

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai jenis makanan atau kudapan tradisional. Makanan tradisional merupakan salah satu bentuk budaya khas daerah yang mencerminkan kekhususan, keragaman dan jenis potensi alam yang ada di setiap daerah tersebut. Makanan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan nutrisi seseorang, makanan juga berguna untuk dijual dan dipromosikan untuk mendukung pariwisata berkelanjutan dan mendukung pendapatan suatu daerah (Nugroho, 2019). Banyak varietas dari berbagai kategori makanan telah diproduksi di berbagai tempat. Dengan berkembangnya masakan tradisional, diyakini bahwa masakan lokal akan memiliki lebih banyak peluang untuk bersaing di masa yang akan datang di pasar bebas, mendukung tempat-tempat seperti Bandung sebagai perwujudan simbol bangsa dalam perkembangan makanan tradisional. Perwujudan masakan tradisional sebagai ciri khas, sangat didukung oleh keragaman makanan tradisionalnya. Makanan tradisional membuktikan bahwa Indonesia tidak hanya kaya akan produk, tetapi juga semua keragaman budaya dan makanan. Ada begitu banyak jenis makanan tradisional yang siap bersaing di pasar namun tidak bisa dikontrol dengan baik apalagi datangnya makanan modern yang siap saji, hal ini menyebabkan makanan tradisional seakan tidak mempunyai posisi dalam persaingan pasar (Susilawati, 2017).

Persaingan pasar umumnya melibatkan para pelaku usaha termasuk pelaku usaha makanan tradisional untuk tetap maju dan bersaing dengan usaha makanan modern. Pelaku usaha makanan tradisional diharuskan untuk berbenah diri dengan merancang strategi serta manajemen usaha yang kuat untuk melihat perubahan-perubahan atau peluang pasar. Peluang untuk strategi pemasaran bagi pelaku usaha makanan tradisional yaitu meningkatkan citarasa pada makanan, menonjolkan keunggulan produk, serta memberikan pelayanan terbaik yang dapat memuaskan konsumen (Nugroho, 2019).

Konsumen menjadi faktor penentu keberhasilan atau kegagalan perusahaan mempromosikan produk mereka. Apa yang harus dideteksi oleh perusahaan sejak dini adalah kebutuhan dan harapan konsumen saat ini dan masa yang akan datang.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen membeli produk atau jasa. Meneliti dan menganalisis perilaku konsumen penting dalam keputusan pembelian karena pengetahuan dasar tentang perilaku konsumen yang baik akan mampu memberikan masukan yang berarti untuk perencanaan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang terintegrasi mempunyai beberapa elemen yaitu: produk, harga, promosi, dan lokasi.

Perilaku konsumen memiliki dampak yang sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Memang benar, strategi pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas utama, yaitu memilih pasar sasaran yang akan dituju, mengembangkan dan menyusun bauran pemasaran yang tepat dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen dan akan mengacu pada loyalitas konsumen (Indrasari, 2019).

Kabupaten Karawang merupakan daerah yang banyak memiliki berbagai jenis makanan tradisional diantaranya rengginang ketan, opak ketan, gandasturi, kue semprong, bolu kijing, geplak, kue gonjing dan kue sorabi hijau. Rengasdengklok adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Karawang yang terkenal dengan pembuatan sorabi hijaunya. Makanan tradisional yang biasanya terbuat dari bahan dasar tepung beras ini menjadi makanan yang populer dan banyak dijadikan oleh-oleh khas daerah (Pamudi, 2020).

Salah satu pelaku bisnis sorabi hijau adalah Raja Sorabi Hijau (RSH) M Kasim yang beralamat di Jalan Kalijaya Rengasdengklok, Kabupaten Karawang. Usaha ini merupakan usaha keluarga turun temurun sejak tahun 1995, Awalnya usaha ini biasa saja namun rasanya yang lezat dan penjualannya laku pesat, maka masyarakat sekitar mulai membicarakan seputar kualitasnya. Sorabi Hijau mulai dikenal masyarakat luar tahun 2000 melalui stasiun televisi lokal, agar makanan tradisional ini akan terus bersifat tradisi, turun – temurun bisa meningkatkan kualitas kehidupannya dengan mencari keuntungan sebanyak-banyaknya melalui usaha kecil menengah menjadi usaha keatas (Pambudi, 2020).

RSH M Kasim bukanlah pelaku usaha satu-satunya Sorabi Hijau, melainkan terdapat banyak pelaku usaha serupa lainnya di daerah yang sama. Baik usaha rumahan maupun yang sudah memiliki kios serupa. Seiring perkembangan zaman

dan terkenalnya sorabi hijau hal tersebut membuat RSH M Kasim memiliki banyak kompetitor atau pesaing yang dapat merebut konsumen Sorabi Hijau tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan membandingkan antara kondisi yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah hal terpenting yang harus dicapai. Hal ini disebabkan apabila konsumen tidak puas maka tidak menutup kemungkinan konsumen tidak loyal, dengan adanya kondisi tersebut menuntut agar pihak pasar berusaha melakukan pengukuran kepuasan konsumennya untuk mengetahui secara detail variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen tidak merasa puas (Muliani, 2023).

Loyalitas konsumen adalah konsumen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk menggantikan barang lainnya (Darwati, 2019).

Beragamnya makanan modern serta semakin bertambahnya pesaing atau kompetitor pada usaha sorabi hijau, perlu adanya upaya dari RSH M Kasim untuk meningkatkan usaha serta dapat mempertahankan konsumen. Daftar nama pesaing sorabi yang berada di Rengasdengklok dengan daftar harga kisaran per porsi yang ditawarkan dan jam operasionalnya.

Tabel 1. Daftar Nama Pesaing Sorabi Hijau di Rengasdengklok Tahun 2023

No	Pengusaha Sorabi	Harga (Per Porsi Rp)	Jam Operasional (WIB)
1	Kue Sorabi Aneka Rasa	30.000,00	08.00 – 18.00
2	Kedai Surabi Duren Karawang	35.000,00	10.00 – 21.00
3	Surabi Hejo H. Enung	30.000,00	11.00 – 21.00

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 1 menunjukkan beberapa daftar nama pesaing sorabi yang cukup terkenal di kalangan masyarakat di Rengasdengklok. Harga yang ditawarkan beragam dari yang paling murah dengan kisaran harga Rp30.000,00 per porsi dan yang paling mahal yaitu Rp35.000,00. Meskipun banyak pesaing RSH M Kasim tetap konsisten dalam meningkatkan varian rasa dan pelayanan. Bentuk pelayanan yang diberikan berupa ketepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, sopan santun, kemudahan dan membuat pelanggan nyaman.

Kepuasan dan loyalitas konsumen sangat penting bagi pelaku usaha untuk menjaga kelangsungan usaha, mempertahankan konsumen dan dapat bertahan dalam persaingan. Kondisi tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian tentang analisis kepuasan, tingkat kepentingan, kinerja dan loyalitas konsumen pada RSH M Kasim Rengasdengklok Kabupaten Karawang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada RSH M Kasim?
2. Bagaimana tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada RSH M Kasim ?
3. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen pada RSH M Kasim?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada RSH M Kasim.
2. Menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada RSH M Kasim.
3. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen pada RSH M Kasim.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Bagi penulis sendiri diharapkan agar dapat menambah ilmu serta wawasan yang lebih luas lagi.
2. Bagi RSH M Kasim dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk membentuk cara pemasaran yang lebih tepat dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.
3. Bagi akademisi diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan informasi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada civitas akademika dalam pertanian khususnya agribisnis.