

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah memberikan perhatian besar terhadap pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), karena sektor ini terbukti memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Tidak mengherankan, mengingat UMKM menyumbang dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan menjadi sumber penghidupan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Bambang A.W (2021) contohnya Kabupaten Banyumas, yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, memiliki beragam jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data yang dikutip dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah dapat dilihat dari grafik pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Jumlah UMKM

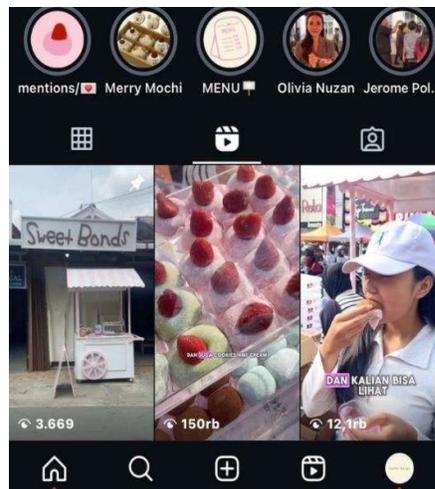
No.	Tahun	Jumlah
1.	2018	143.738
2.	2019	161.458
3.	2020	167.391
4.	2021	173.431
5.	2022	180.579
6.	2023	187.745

Sumber: www.dinkop-umkm.jatengprov.go.id

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah UMKM di Jawa Tengah mengalami peningkatan signifikan dari 143.738 unit pada 2018 menjadi 187.746 unit pada 2023, dengan peningkatan terbesar terjadi antara 2020 dan 2021. Secara keseluruhan, jumlah UMKM meningkat 44.008 unit dalam lima tahun, menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah usaha di bidang kuliner merupakan salah satu bidang yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Banyak pelaku usaha yang berhasil meraup keuntungan dari sektor ini. Oleh karena itu, keberhasilan wirausaha atau bisnis kuliner dalam menghadapi persaingan sangat bergantung pada penerapan strategi yang tepat serta kemampuan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan

kepada konsumen (Agustian F 2021).

Salah satu UMKM yang tumbuh dalam konteks perkembangan tersebut adalah Sweet Bonds yang merupakan UMKM di bidang kuliner yang menjual kue mochi. Sweet Bonds telah ada sejak 2024 yang berawal dari usaha rumahan dengan sistem *Pre-Order* dan saat ini telah memiliki outlet yang berlokasi di Jalan Madrani, No. 5, Brubahan, Grendeng, Purwokerto Utara. UMKM ini memiliki 4 varian produk dan 1 produk unggulan, yaitu varian *Coklat Truffle*. Varian lain diantaranya ada *Choco-Berry*, *Cookies & Cream*, dan *Matcha Cream*. Dalam upaya memasarkan produknya, UMKM ini telah melakukan beberapa promosi antara lain, dengan menyebarkan poster di area kampus dan juga promosi media sosial. Instagram adalah salah satu media sosial yang bisa digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk maupun layanan. Menurut Bevins (2020), Instagram dapat digunakan untuk tujuan pemasaran dan dianggap sebagai salah satu metode yang efektif karena merupakan aplikasi media sosial yang berbasis visual.



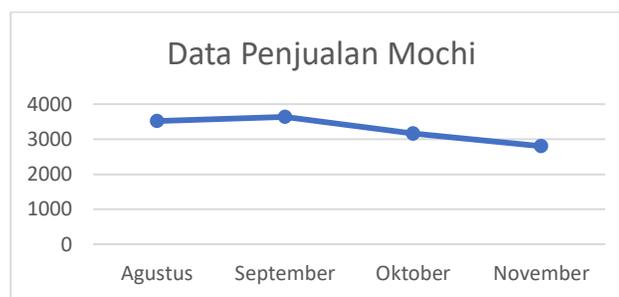
Gambar 1.1 Akun sosial media (Instagram)



Gambar 1.2 Akun sosial media (Instagram) (2)

Sumber: data menggunakan media sosial *Instagram*

Menurut gambar 1.2, Sweet Bonds mulai terbentuk pada bulan Agustus 2024. Meskipun demikian, media sosial Sweet Bonds, seperti Instagram, telah berhasil mencapai 60 ribu kunjungan dalam satu bulan dan lebih dari 150 ribu orang penonton konten yang diunggah. Di Instagram Sweet Bonds, terdapat informasi seperti alamat toko, serta sorotan yang menampilkan testimoni berupa foto dari konsumen yang telah membeli produk mochi. Jika dibandingkan dengan pesaing lainnya, Sweet Bonds menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penggunaan media sosial, yang menjadi alasan pemilihan UMKM Sweet Bonds sebagai objek penelitian. Namun upaya promosi saja tidak cukup untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Mochi Sweet Bonds hal ini dapat dilihat pada Gambar Grafik Angka Penjualan



Gambar 1.3 Data Penjualan Mochi 2024

Sumber: data menggunakan *Microsoft Excel*

Dari grafik penjualan pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa adanya peningkatan dari bulan Agustus sebanyak 3.522 pcs menjadi 3.640 pada bulan September. Selanjutnya pada bulan Oktober mengalami penurunan menjadi 3.163 dan pada bulan November masih mengalami penurunan menjadi 2.805. Berdasarkan data pada 4 bulan terakhir cenderung mengalami penurunan penjualan maka dari itu perlu dilakukan pembahasan lebih lanjut mengenai faktor keinginan pelanggan.

Banyak sekali pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner, namun tidak banyak pelaku usaha kuliner bisa bertahan lama atau bangkrut dikarenakan banyaknya persaingan pelaku usaha dalam bidang kuliner bisa disebabkan karena strategi-strategi yang digunakan kurang tepat. Dalam hal ini, ada beberapa UMKM Mochi di Purwokerto yang menjadi pesaing UMKM Mochi Sweet Bonds. Dari data yang penulis ambil melalui observasi, Sweet Bonds memiliki 3 pesaing dengan strategi yang berbeda-beda.

Tabel 1. 2 Perbandingan UMKM Mochi

Nama UMKM	Strategi yang dimiliki
Mochi A	Memiliki 11 variant, melakukan promosi melalui instagram
Mochi B	Memiliki 8 variant mochi.
Mochi C	Memiliki 10 variant mochi, melakukan promosi melalui live tiktok

Sumber: data menggunakan *Microsoft Exel*

Pada tabel diatas menunjukkan pentingnya inovasi produk untuk mempertahankan penjualan pada sektor bisnis. Oleh karena itu, pengembangan inovasi produk berdasarkan hasil observasi dari pesaing UMKM Mochi menjadi langkah strategis yang perlu diambil UMKM Mochi Sweet Bonds untuk meningkatkan kualitas produk sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan.

Dalam persaingan bisnis yang semakin dinamis, pelaku usaha di sektor kuliner dituntut untuk terus melakukan inovasi guna mempertahankan eksistensi

dan memenangkan hati konsumen. Meskipun pemanfaatan media sosial telah menjadi strategi utama dalam pemasaran produk, keberhasilan bisnis tetap ditentukan oleh sejauh mana produk mampu memenuhi harapan konsumen (Panca Agung Wicaksono, 2025). UMKM Mochi Sweet Bonds merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang menghadapi tantangan tersebut. Meski telah aktif melakukan promosi digital melalui Instagram dan berbagai media lainnya, tren penjualan menunjukkan adanya penurunan dalam dua bulan terakhir. Hal ini mengindikasikan adanya potensi ketidaksesuaian antara persepsi konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan.

Permasalahan utama yang muncul dalam penelitian ini adalah belum optimalnya penyesuaian produk terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam konteks UMKM, inovasi produk menjadi salah satu kunci keberlangsungan bisnis yang berkelanjutan, terutama dalam menghadapi selera konsumen yang terus berkembang (Pratiwi & Setiyono, 2024). Membangun produk yang relevan dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi merek di pasar (Ma'rifatul Hasanah et al., n.d.). Oleh karena itu, pengembangan inovasi produk berdasarkan masukan pelanggan menjadi langkah strategis yang perlu diambil UMKM Mochi Sweet Bonds untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

UMKM Sweet Bonds menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, khususnya terkait dengan rasa produk yang ditawarkan. Meskipun usaha kuliner ini telah berkembang, kurangnya inovasi pada cita rasa produk menyebabkan pelanggan memberikan banyak saran mengenai rasa baru yang diinginkan. Hal ini mengindikasikan bahwa Sweet Bonds perlu melakukan evaluasi lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan keberlanjutan usaha. Oleh sebab itu, penting untuk mengenali faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan serta memahami cara mengukur kepuasan tersebut secara efektif guna menanggapi keluhan dan masukan yang diberikan.

Penelitian ini berfokus pada upaya mendengarkan keluhan dan keinginan

konsumen sebagai langkah untuk meningkatkan cita rasa produk. Dengan mendalami masukan dari pelanggan, Sweet Bonds dapat mengidentifikasi inovasi rasa yang diharapkan serta menerapkannya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Peningkatan cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen diharapkan dapat mengurangi keluhan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat posisi Sweet Bonds di pasar kuliner.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis tingkat keinginan pelanggan.
2. Merancang varian produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang lebih beragam.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
Memberikan peneliti kesempatan untuk memperluas pengetahuan, wawasan, dan pengalaman mengenai pengukuran faktor-faktor yang berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Bagi Instansi Pendidikan
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh mahasiswa atau peneliti selanjutnya dalam mengkaji topik kepuasan pelanggan sebagai bagian dari pengembangan ilmu pengetahuan.
3. Bagi Perusahaan
Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran dan ukuran mengenai sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk Sweet Bonds, sehingga dapat menjadi dasar pertimbangan dalam meningkatkan kualitas usaha untuk mempertahankan konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

1. Konsumen yang diteliti yaitu konsumen yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk mochi Sweet Bonds
2. Seluruh asumsi yang diperlukan pada penentuan prioritas keinginan konsumen atau pembeli melalui metode *Quality Function Deployment* (QFD)