

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris dengan potensi sumber daya alam pertanian yang melimpah, di mana sektor pertanian tidak hanya berperan sebagai penyedia pangan bagi lebih dari 270 juta penduduk, tetapi juga menjadi penopang utama perekonomian nasional, khususnya di wilayah pedesaan. Namun, tantangan utama yang dihadapi sektor ini adalah rendahnya nilai tambah komoditas pertanian karena sebagian besar hasil panen masih dipasarkan dalam bentuk mentah atau segar. Kondisi ini menyebabkan produk pertanian rentan terhadap fluktuasi harga pasar dan cepat mengalami kerusakan pasca panen, sehingga kurang memberikan manfaat ekonomi yang optimal bagi petani.

Dalam upaya meningkatkan daya saing dan nilai ekonomi produk pertanian, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pertanian terus mendorong pengembangan agroindustri skala mikro dan kecil berbasis pemanfaatan hasil pertanian lokal, sejalan dengan penguatan ekosistem UMKM pangan. Dorongan kebijakan ini bertemu dengan momentum pergeseran pola konsumsi masyarakat Indonesia dalam satu dekade terakhir, di mana gaya hidup sehat semakin diminati, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat perkotaan. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan, terutama di tengah maraknya penyakit tidak menular seperti obesitas, diabetes, dan hipertensi, telah membuka peluang besar bagi produk pangan lokal yang alami, bergizi, dan diproses secara higienis untuk menembus pasar yang lebih luas.

Sebagai respons terhadap tren tersebut, berbagai inovasi pangan lokal mulai bermunculan, salah satunya adalah keripik sayur. Produk ini diolah dari bahan baku sayuran segar seperti bayam, seledri, kenikir, hingga pegagan melalui proses pengeringan atau penggorengan dengan kontrol kualitas tertentu. Keripik sayur tidak hanya mempertahankan sebagian besar kandungan gizi bahan baku, tetapi juga menawarkan daya tarik dari segi variasi rasa, tekstur renyah, serta potensi sebagai produk unggulan berbasis pertanian lokal yang menawarkan alternatif

lebih sehat dibanding camilan konvensional yang tinggi lemak, garam, dan pengawet.

Di tingkat desa, inisiatif pengembangan produk semacam ini seringkali diprakarsai oleh Kelompok Wanita Tani (KWT), yang tidak hanya berperan dalam produksi pertanian, tetapi juga dalam pemberdayaan ekonomi perempuan melalui usaha mikro berbasis pangan. Di Desa Kebonagung, Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar, KWT Turi Putih telah mengambil langkah strategis dengan mengolah hasil pertanian lokal menjadi keripik sayur. Upaya ini merupakan bagian dari strategi diversifikasi usaha tani dan peningkatan nilai tambah komoditas pertanian, sekaligus mendukung program ketahanan pangan berbasis keluarga dan desa, serta mencerminkan kreativitas dan kemandirian kelompok perempuan tani dalam menghadapi tantangan ekonomi pedesaan.

Meskipun produk keripik sayur KWT Turi Putih sebenarnya telah memiliki segmen dan pangsa pasarnya sendiri, terutama di kalangan konsumen yang mencari alternatif camilan sehat dari olahan sayur, dalam perkembangannya usaha mikro ini dihadapkan pada berbagai kendala empiris yang nyata di lapangan. Fenomena utama yang menjadi tantangan berat bagi kelompok adalah tingginya tekanan persaingan dari produk camilan pabrikan yang telah lama menguasai pasar retail lokal di Kabupaten Blitar. Camilan pabrikan modern memiliki keunggulan di mata konsumen karena didukung oleh konsistensi mutu yang seragam, daya tahan simpan yang lama, kemasan yang protektif, serta variasi rasa yang masif dengan strategi pemasaran yang agresif. Kondisi ini membuat produk keripik sayur KWT Turi Putih kerap dibanding-bandingkan secara langsung oleh masyarakat dan harus berjuang keras untuk dapat masuk ke dalam preferensi beli konsumen.

Dari sisi kualitas produk, hasil pengamatan awal di lapangan menunjukkan adanya beberapa keluhan dari konsumen terkait karakteristik fisik produk keripik sayur ini. Konsumen terkadang mengeluhkan tingkat kematangan keripik yang tidak merata antar-kemasan, di mana dalam beberapa batch produksi masih ditemui lembaran keripik yang terlalu matang hingga cenderung gosong. Kondisi tersebut merusak cita rasa asli sayuran dan menimbulkan rasa agak pahit yang

mengganggu kenyamanan konsumen. Selain itu, keluhan utama yang paling sering muncul adalah banyaknya produk keripik yang ditemukan dalam kondisi hancur atau remuk di dalam kemasan. Mengingat sifat keripik sayur yang rentan remuk (*fragile*), keterbatasan dalam teknik penggorengan tradisional serta proses pengemasan yang kurang protektif membuat serpihan keripik yang hancur sering kali ikut terkemas. Konsumen secara empiris menunjukkan ketidakpuasan jika produk yang mereka terima didominasi oleh remahan kecil, karena hal tersebut menurunkan nilai estetika visual produk serta mengurangi kelezatan saat dikonsumsi. Keterbatasan standarisasi pengolahan di tingkat anggota kelompok pengrajin inilah yang membuat kualitas fisik produk masih fluktuatif dan memicu keluhan di tingkat konsumen.

Di sisi lain, aspek harga juga memicu dilema ekonomi yang cukup sensitif bagi konsumen di tingkat domestik. Sebagai produk inovasi yang berbasis pada industri rumah tangga, penentuan harga jual keripik sayur KWT Turi Putih dihadapkan pada karakteristik masyarakat pedesaan yang cenderung sangat rasional terhadap pengeluaran pangan non-pokok. Secara empiris di lapangan, nominal harga yang ditetapkan oleh kelompok pengrajin berada pada area psikologis yang membuat konsumen bersikap selektif. Hal ini terjadi karena konsumen lokal kerap menimbang nilai manfaat produk terhadap daya beli mereka untuk kategori makanan camilan. Mengingat keripik sayur merupakan produk pangan sekunder yang bukan kebutuhan utama, sensitivitas masyarakat terhadap nominal harga jual menjadi sangat tinggi. Hambatan psikologis dalam menakar kesesuaian harga terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan lidah sehari-hari inilah yang menjadi masalah empiris, karena membuat konsumen cenderung menahan diri untuk melakukan pembelian secara berulang di rumah produksi KWT Turi Putih.

Permasalahan yang dihadapi KWT Turi Putih ini bersifat multidimensional, di mana baik aspek harga maupun kualitas produk sama-sama menjadi faktor kritis yang saling berkaitan. Dari sisi kualitas, keluhan konsumen mengenai ketidakmeragaman kematangan produk, adanya keripik yang gosong, serta tingginya produk yang hancur dalam kemasan menunjukkan adanya inkonsistensi

dalam proses produksi dan pengemasan. Sementara itu, dari sisi harga, sensitivitas konsumen terhadap nominal harga jual menciptakan hambatan psikologis yang membuat konsumen enggan melakukan pembelian berulang. Kedua faktor ini secara bersamaan menciptakan tantangan serius dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar produk keripik sayur di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dampak nyata dari permasalahan harga dan kualitas ini terkonfirmasi melalui hasil wawancara dengan Ketua KWT Turi Putih yang mengungkapkan bahwa terjadi penurunan volume penjualan yang sangat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Data empiris di lapangan menunjukkan bahwa kapasitas produksi yang awalnya mampu mencapai 10 kilogram per hari, kini mengalami penurunan drastis menjadi hanya 5 kilogram per hari, dan itupun tidak diproduksi setiap hari karena ketidakpastian permintaan pasar. Penurunan hingga 50% dari kapasitas produksi ini merupakan indikator empiris yang kuat bahwa produk keripik sayur KWT Turi Putih sedang mengalami krisis daya saing di pasar lokal. Fenomena penurunan produksi yang drastis ini semakin mempertegas urgensi untuk segera mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen, apakah bersumber dari aspek harga, kualitas produk, atau kombinasi dari keduanya, sehingga dapat dirumuskan strategi perbaikan yang tepat sasaran dan berkelanjutan.

Pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara harga dan kualitas produk sangat penting bagi KWT Turi Putih dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Kebaruan konseptual penelitian ini terletak pada karakteristik spesifik objek yang dikaji, yaitu keripik sayur berbahan baku sayuran lokal eksotis bernilai fungsional seperti kenikir, pegagan, dan beluntas yang tidak hanya berperan sebagai camilan, tetapi juga membawa nilai herbal (toga) khas tradisi pedesaan, sehingga membentuk pola persepsi harga dan kualitas yang memberikan kontribusi orisinal bagi literatur pemasaran agribisnis. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas terhadap minat beli konsumen produk keripik sayur KWT Turi Putih di Desa Kebonagung menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan harapan dapat

memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan usaha kelompok tani sekaligus menjadi referensi ilmiah dalam pengembangan agribisnis berbasis komunitas yang berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Harga (X1) secara parsial terhadap Minat Beli (Y)?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk (X2) secara parsial terhadap Minat Beli (Y)?
3. Bagaimana pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X1) secara parsial terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada produk Keripik Sayur KWT Turi Putih Desa Kebonagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada produk Keripik Sayur KWT Turi Putih Desa Kebonagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada produk Keripik Sayur KWT Turi Putih Desa Kebonagung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat penelitian secara teoritis yaitu:

1. Bagi Pengembangan Ilmu Agribisnis dan Pemasaran:

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan khazanah keilmuan di bidang pemasaran agribisnis, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap produk pangan olahan berbasis sayuran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi, rujukan dasar maupun bahan perbandingan bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang hendak mengkaji topik serupa. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga membuka peluang untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain di luar model (seperti

strategi promosi, citra merek, atau saluran distribusi yang turut memengaruhi sisa persentase faktor eksternal terhadap minat beli konsumen.

Adapun Manfaat penelitian secara Praktis :

1. Bagi Pelaku Usaha (KWT Turi Putih):

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan umpan balik strategis bagi Ketua KWT Turi Putih beserta para anggotanya. Mengingat temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas, KWT dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Misalnya, dengan tetap mempertahankan standar kualitas rasa dan tekstur, dan dapat lebih memfokuskan upaya pada strategi penetapan harga yang kompetitif seperti variasi ukuran kemasan super ekonomis atau promo bundling untuk memaksimalkan minat beli dan daya saing di pasar lokal.

2. Bagi Konsumen dan Masyarakat Lokal

Penelitian ini memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai pentingnya mempertimbangkan aspek kualitas dan nilai gizi dalam memilih camilan sehat. Selain itu, penelitian ini juga menjadi bentuk promosi tidak langsung terhadap produk olahan sayuran lokal yang bernilai tambah tinggi, aman, dan terjangkau.