

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan revolusi industri telah berada pada gelombang keempat yang dikenal sebagai revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 ditandai dengan berkembangnya *internet of* atau *for things* yang diikuti teknologi baru dalam data sains, kecerdasan buatan, *robotic*, *cloud* cetak tiga dimensi, dan teknologi nano. Dengan adanya Industri baru masyarakat agar bisa mandiri, kompetitif dan mampu bersaing di era revolusi industri 4.0 atau era digital serta berpotensi menyumbang pendapatan nasional. Era revolusi industri telah dirasakan saat ini perangkat teknologi begitu cepat perkembangannya dengan kehadiran revolusi industri 4.0 dimana konektivitas manusia, data, dan mesin dalam bentuk virtual semua terhubung dengan digital dan kemajuan teknologi informasi juga menyebabkan perubahan-perubahan cepat dalam berbagai bidang kehidupan, terutama ilmu dan teknologi, globalisasi ini melibatkan semua negara, baik negara maju maupun negara yang sedang berkembang. Bahkan telah menciptakan dunia yang semakin terbuka dan saling ketergantungan antarnegara dan antarbangsa (Hidayat N, 2017).

Kehadiran revolusi industri 4.0 dan *society* 5.0 diharapkan memberikan nilai positif bagi UMKM dapat berkembang secara mandiri dan pemberdayaan oleh Pemerintah, Perguruan Tinggi, LSM dan Masyarakat umum. Kemudahan teknologi digital di revolusi industri dapat dimanfaatkan oleh masyarakat mengembangkan kegiatan UMKM yang terjadi di pedesaan jauh dari perkotaan

tidak tersentuh dengan infrastruktur teknologi Komunikasi. revolusi industri 4.0. Di Indonesia, UMKM menyumbang sekitar 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mempekerjakan lebih dari 97 persen tenaga kerja. Namun, meskipun UMKM memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian, banyak yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing mereka. Transformasi digital berbasis teknologi 5.0 menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk mengatasi beberapa tantangan yang sering dihadapi, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya efisiensi operasional, dan minimnya inovasi produk dan layanan.

Rangkaian menumbuh kembangkan usaha kecil dan menengah Kabupaten Ponorogo melakukan pembinaan yang dilakukan dengan beberapa program antara lain : pertama Program Penciptaan Iklim Usaha Kecil Menengah yang kondusif melalui kegiatan sosialisasi Kebijakan tentang UMKM. Kedua, program Pengembangan Kewirausahaan dan Keunggulan Kompetitif Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Kewirausahaan, Pelatihan AMT, dan Pelatihan Manajemen Pengelolaan UMKM. Serta Program monitoring maupun evaluasi, dan sosialisasi lainnya. Menuntut Perusahaan untuk lebih aktif dan gencar terutama dalam pemasarannya yaitu dengan cara selalu berinovasi dengan mengembangkan ide usaha untuk menarik serta mempertahankan pasar. Sejalan dengan tujuan perusahaan untuk bisa survive dan memaksimalkan keuntungan yang didukung dengan aktivitas pemasaran yang tepat dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Kompetisi dibidang usaha yang saat ini bertambah ketat membuat perusahaan berusaha selalu bersaing agar konsumen tertarik. Seorang pembisnis yang sebagai produsen harus saling berjuang untuk mendapatkan faktor- faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbagsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar.

Baik dalam semua aspek, dari kualitas produknya hingga kuantitas produk yang diperoleh dari proses produksi manufaktur. Selain itu, mereka juga perlu mengembangkan inovasi baru pada produknya untuk menarik perhatian konsumen.. Selain itu, maraknya usaha dalam bidang kuliner inovasi menjadi atribut paling penting dan pegangan bagi para pebisnis dalam menghadapi persaingan sesama pelaku usaha UMKM yang artinya pelaku usaha harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya juga dalam hal mengembangkan produknya agar konsumen lebih tertarik dalam memilih produk yang ditawarkan tersebut. setelah pembelian terhadap suatu produk tujuan dari usaha yakni menciptakan kepuasan di hati para konsumen. Jika konsumen puas setelah membeli produk yang ditawarkan maka konsumen tidak ada ragu membeli kembali atau membeli ulang produk.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen pada saat ini. Hal tersebut juga menjadi tujuan dari Kerupuk Bandung Sehati Somoroto. Banyak nya UMKM yang bergerak dalam bidang industri olahan kerupuk membuat persaingan dalam bidang olahan kerupuk semakin ketat di mana sudah banyak olahan kerupuk dari berbagai macam

rasa, variasi, dan warna untuk menarik para konsumen agar membeli produk olahan tersebut. Meski begitu Keberadaan kerupuk sudah sangat populer di masyarakat dari berbagai macam lapisan dan menyebar ke berbagai tempat di semua penjuru, namun ternyata nyaris tidak ada literatur yang membahas kerupuk, khususnya dari aspek sejarah dan budaya. Padahal selama ini kita tahu bahwa sangat banyak sekali jenis-jenis kerupuk dari berbagai bentuk, rasa, asal daerah, bahan pembuatan, dan cara pembuatannya. Kerupuk biasanya di ibaratkan seolah-olah menjadi konsumsi masyarakat kalangan bawah yang murah meriah. Tetapi dalam kenyataan nya kerupuk merupakan makanan camilan atau bisa sebagai pelengkap makanan pokok dari semua kalangan masyarakat Indonesia.

Kerupuk Bandung Sehati merupakan bisnis bapak Uli usahanya berdiri sejak tahun 80 an. Waktu itu bapak Uli merantau dari ciamis ke klaten dalam rangka kerja dagang kerupuk kecil yang bernama “SEHATI”. Bapak Uli sudah memperoleh modal usaha yang cukup dan akhirnya memutuskan untuk buka pabrik sendiri tepatnya di Kota Ponorogo. Tempat produksi kerupuk Bandung Sehati berada pada Jl. Gajah Mada Tengah, Desa Kauman Kec. Kauman Somoroto. Nama kerupuk Sehati didapat dari nama usaha milik atasan bapak Uli waktu bekerja dengan atasannya, yang kemudian resep pengolahan kerupuk dan pengolahan nya di ajarkan kepada Bapak Uli dan kemudian membuat usaha kerupuk Bandung Sehati. Dengan mengontrak sebuah rumah kecil di Somoroto.

Kerupuk Bandung Sehati dibuat dengan menggunakan bahan baku air, bawangputih, tepung tapioka, pengembang, penyedap (MSG) ,garam. terasi udang dan pemanis natrium siklamat Dalam mengerjakan usaha tersebut di bantu dengan 5 karyawan untuk membantu memproduksi kerupuk. Waktu terus berlalu

dan usaha kerupuk masih tetap bertahan sampai dengan di tahun 2000 karyawan Bapak Uli bertambah hingga 20 karyawan karena kebutuhan konsumen yang meningkat dan banyak dikenal oleh Masyarakat. Bapak Uli memutuskan untuk pindah ke Kauman setelah membangun pabrik diatas tanah milik Bapak uli yang bergabung dengan rumah beliau. disitulah Usaha kerupuk Bandung Sehati diproduksi hingga sekarang.

Kerupuk Bandung Sehati yang dulunya diproduksi masih sederhana dengan menggunakan tenaga manusia hingga perkembangan zaman terciptanya sebuah mesin cetak modern sehingga sekarang memerlukan lebih sedikit tenaga kerja dengan hasil yang sama banyaknya dan lebih memudahkan dan mempercepat waktu dalam memproduksi kerupuk. Selain itu menyediakan kerupuk dalam bentuk bahan mentah dan yang sudah digoreng menjadi siap saji yang sudah dikemas sedemikian rupa dalam skala besar dengan harga terjangkau.

Acuan yang menjadi fokus bagi Kerupuk Bandung Sehati dalam meningkatkan kepuasan konsumennya merupakan dengan melakukan peningkatan Cita Rasa Produk, Inovasi produk Dimana kualitas produk meliputi cita rasa, ukuran, ketahanan produk. Kerupuk Bandung Sehati bisa dikatakan alternatif kuliner yang menawarkan kualitas produk yang unggul, karena usaha ini telah berdiri sejak tahun 80 an maka bisa dikatakan kualitas pada produk ini telah terbentuk sehingga calon konsumen tidak merasa ragu ketika akan beli produk, harga yang terjangkau dan fasilitas yang lengkap yang bisa menambah kepuasan pelanggan setelah membeli produk Kerupuk Bandung Sehati.

Perusahaan Kerupuk Bandung sehat sangat memperhatikan kualitas dari cita rasa, karena semakin berkualitas cita rasa maka konsumen akan mengambil keputusan membeli produk Kerupuk Bandung sehat. Drummond & Breferre (2010) Rasa sendiri merupakan hasil dari pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa. Cita rasa secara umum terkenal ada empat cita rasa yaitu manis, pahit, asam, dan pahit. Walaupun ada rasa lain seperti gurih, pedas atau lain-lain, sebenarnya rasa digunakan dalam menentukan kualitas atau mutu yang timbulkan dalam bahan makanan ataupun minuman. Adapun cita rasa pada produk kerupuk Bandung Sehat yang ditawarkan adalah rasa gurih, dan asin dan ada sedikit rasa terasi. Meskipun ada sedikit rasa terasi tetap menjadikan rasa yang enak pada kerupuk Bandung Sehat. Berdasarkan hasil observasi ke beberapa orang yang membeli produk ini, mengeluhkan bahwa rasa yang dirasakan rasanya yang terlalu asin atau terkadang mengeluhkan rasa bumbu bawangnya yang ada pada kerupuk kurang terasa.

Menurut Kotler dan Keller menuturkan inovasi produk adalah sebuah kumpulan dari beragam proses yang saling memengaruhi. Inovasi bukan hanya suatu rancangan dari ide baru, temuan baru ataupun kelanjutan dari sebuah pasar baru, tetapi juga refleksi dari seluruh proses tersebut. Sedangkan menurut Atalay dan F. introduksi dan kelanjutan tipe barang baru yang lain dari sebelumnya serta menyempurnakan kelemahan dari temuan sebelumnya dengan lebih mengutamakan mutu. Berdasarkan kedua teori yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan sekumpulan proses yang saling mempengaruhi untuk menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang lain

dari yang pernah ada dan menyempurnakan kekurangan dari temuan terdahulu yang dilakukan. Inovasi produk pada Kerupuk Bandung Sehat dengan berbagai varian kerupuk yang diproduksi oleh Kerupuk Bandung Sehat dengan memberikan macam-macam warna yaitu Kerupuk warna Putih dan warna kuning. Selain itu, juga memberikan inovasi pada produk kerupuk dengan mencetak dengan varian bentuk mulai dengan yang besar bulat dan kecil. Bapak Uli menginovasikan dengan membuat kerupuk dengan berbagai warna dan bentuk agar pelanggan merasakan kepuasan.

Nilai Pelanggan Menurut Tjiptono (2005) Mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah perasaan yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari produsen tersebut. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk. Anderson, et al (1993) dalam Tatinaya (2022), menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas rangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia. Berkaitan dengan nilai pelanggan pada Kerupuk Bandung Sehat untuk menentukan sejauh mana penilaian pelanggan terhadap Kualitas pada Cita rasa yang diberikan pada Kerupuk Bandung Sehat, dan juga untuk mengetahui apakah pelanggan Kerupuk Bandung Sehat merasakan kepuasan pada produk kerupuk Bandung sehat, maka dibutuhkan Nilai dari pelanggan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Engel, et al, 1994) dalam Bunga Windy, dkk (2016). Lebih lanjut Margaretha (2004) dalam Reni Widiastuti (2024) mengemukakan bahwa pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk dan layanan akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya, sehingga untuk tetap bertahan di tengah serbuan para pesaing di bisnis Kerupuk. Kerupuk Bandung Sehati harus melakukan evaluasi secara berkelanjutan tentang sejauh mana produk-produk yang ditawarkan dapat menarik minat beli konsumen dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Standar pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan juga harus terus dievaluasi dan diperbaiki agar pelanggan merasa dihargai sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Hal itu perlu dilakukan agar pelanggan tetap melakukan pembelian Kerupuk Bandung Sehati.

Penelitian ini peneliti menggunakan Kerupuk Bandung Sehati sebagai objek penelitian karena Kerupuk Bandung Sehati merupakan produk kerupuk dalam kemasan yang diminati oleh konsumen terlebih di tempat kerupuk Bandung Sehati menjual produk yang sudah matang dalam kemasan dan juga menjual kerupuk yang masih menjadi krecek. Tetapi dalam observasi pada sebagian pembeli di lapangan menunjukkan bahwa ada kemungkinan pelanggan tidak jadi beli di karenakan ada beberapa kekurangan dari cita rasa yang terkadang kurang. Dari sisi inovasi produk dari permasalahan yang terjadi adalah untuk sementara pada kemasan yang belum ada inovasi pada kerupuk bandung sehati. Masih

dengan kemasan plastik polos saja. Dari sisi Nilai Pelanggan dari permasalahan yang terjadi yaitu pelanggan yang terkadang mengeluh krecek kerupuknya terkadang kecil-kecil tidak dapat mengembang terlalu besar ketika digoreng. Dari masalah- masalah yang dipaparkan diatas, belum ditemukan penelitian yang meneliti pada Kerupuk Bandung Sehati dengan Variabel Cita Rasa, Inovasi Produk dan Nilai Pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengeksplorasi dan memberikan kontribusi pada pemahaman di bidang ini, dan untuk mengetahui Pengaruh Cita Rasa, Inovasi Produk Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. maka saya tertarik mengangkat judul **“Pengaruh Cita Rasa, Inovasi Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kerupuk Bandung Sehati Somoroto”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang didapati dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Cita Rasa Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Kerupuk Bandung Sehati Somoroto?
2. Apakah Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Kerupuk Bandung Sehati Somoroto?
3. Apakah Nilai Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Kerupuk Bandung Sehati Somoroto?
4. Apakah Cita Rasa, Inovasi Produk Dan Nilai Pelanggan secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Kerupuk Bandung Sehati Somoroto?

1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, tujuan yang ingin dicapai pada akhir penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui Cita Rasa berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Kerupuk Bandung Sehati Somoroto.
- b. Untuk mengetahui Inovasi Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan kerupuk bandung sehati Somoroto.
- c. Untuk mengetahui Nilai pelanggan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Kerupuk Bandung Sehati Somoroto.
- d. Untuk mengetahui Cita Rasa, Inovasi Produk Dan Nilai Pelanggan secara Simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kerupuk Bandung Sehati Somoroto.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ataupun menjadikan salah satu rekomendasi bagi pelaku usaha Kerupuk dalam mengembangkan dan meningkatkan kepuasan konsumen dan mampu mengetahui bagaimana caranya mempertahankan dan menambah kepuasan pelanggan melalui variabel cita rasa, inovasi produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan kerupuk bandung sehati.

2. Manfaat Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan bacaan yang dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat

menjadi salah satu sumber kajian ilmiah, menjadi referensi bacaan, dan sarana bagi penelitian selanjutnya.

3. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi pengalaman yang sangat berharga dan menambah wawasan serta pengetahuan bagi peneliti dalam mengaktualisasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama proses perkuliahan dan juga mahasiswa dapat mengerti dan memahami tentang fenomena-fenomena yang berkaitan dengan kepuasan konsumen di sektor kuliner yang diteliti, dan bisa menambah wawasan yang lebih jauh tentang kepuasan pelanggan pada pembelian Kerupuk Sehati Bandung.

