

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, UMKM biasanya memanfaatkan peluang yang sudah ada di daerahnya masing-masing. Salah satu jenis usaha yang membantu perekonomian Indonesia tumbuh dan membaik adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Bisnis-bisnis ini menciptakan lapangan kerja bagi jutaan orang baik di perkotaan maupun pedesaan, sehingga menurunkan tingkat pengangguran (Salman Al, 2022). Umkm juga memiliki peran penting dalam meningkatkan konsumsi susu dengan melalui pengolahan produk dan kemasan yang dapat menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi susu sapi. Konsumsi Susu Sapi merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan asupan gizi. Susu sapi perah, baik dalam bentuk murni maupun olahan mengandung berbagai vitamin, protein, lemak, dan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh, membantu meningkatkan pertumbuhan serta kecerdasan manusia (Aldilla Devitasari dkk. 2019).

Konsumsi susu sapi mempengaruhi tingkat persaingan di pasar susu Indonesia dengan cukup tinggi, dengan dominasi beberapa perusahaan besar yang memiliki merek ternama dan distribusi luas. Namun, UMKM juga berperan penting dengan menawarkan produk susu olahan inovatif dan lokal, yang dapat menarik minat konsumen tertentu. Produksi susu sapi segar dalam negeri hanya mampu memenuhi sekitar 19,37% dari kebutuhan konsumsi nasional, sementara sisanya dipenuhi

melalui impor ini menunjukkan adanya peluang bagi UMKM untuk meningkatkan produksi susu domestik dan bersaing dengan produk impor (Anon t.t.-c).

Dalam persaingan produk susu asing, strategi pemasaran sangatlah penting. Perusahaan harus dapat menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan risikonya agar dapat menghasilkan rencana yang baik ketika harus menghadapi persaingan yang ketat. Kajian Yanti terhadap produk susu “Komiku” pada tahun 2022 menunjukkan bahwa perusahaan dapat membuat rencana pemasaran yang lebih baik jika mengetahui banyak faktor internal dan eksternal seperti segmentasi pasar, penargetan, penempatan, dan keadaan perekonomian.

Kondisi ekonomi Indonesia saat ini menunjukkan tantangan signifikan, terutama dengan menyusutnya kelas menengah dari 60 juta pada 2018 menjadi 47,9 juta pada 2025. Penurunan ini disebabkan oleh kurangnya pekerjaan dan investasi rendah di sektor berpenghasilan tinggi, yang diperburuk oleh pandemi COVID-19. Akibatnya, daya beli konsumen menurun, berdampak pada pengeluaran rumah tangga, termasuk untuk produk susu (Putri, Herawaty, dan Kostini 2024). Kondisi sosial ekonomi masyarakat seperti pendapatan bulanan, tingkat pendidikan, dan latar belakang pekerjaan secara tidak langsung memengaruhi bagaimana mereka memprioritaskan pembelian produk. Masyarakat dengan pendapatan yang stabil cenderung lebih memperhatikan kualitas daripada harga, sedangkan yang pendapatannya fluktuatif lebih sensitif terhadap perubahan harga. Hal ini mempengaruhi konsumsi susu segar yang di

produksi oleh UMKM Desa yang ada.

Desa Munggung adalah desa yang sebagian warganya mempunyai perternakan sapi perah yang menghasilkan susu sapi yang berkualitas yang dapat di lihat dari pakan yang diberikan dan cara perawatanya. Maka dari itu UMKM Setya Usaha Desa Munggung mengangkat potensi lokal yang ada yaitu susu sapi segar. Susu sapi Setya Usaha terjamin selalu segar karena pemerasan dilakukan setiap dua kali sehari yaitu pagi dan sore hari. Susu sapi yang segar dengan kualitas yang bagus dan kebersihan yang terjamin menjadi faktor penting untuk konsumen melakukan keputusan pembelian (Nabila, Putra, dan Digdowiseiso t.t.). Konsumen memiliki persepsi kuat terhadap merek susu sapi Setya Usaha. Merek lokal ini sudah dikenal di lingkungan masyarakat dan dianggap memiliki kredibilitas tinggi, sehingga banyak konsumen lebih memilih produk dari merek ini dibandingkan yang lain, meskipun mungkin ada pilihan lain di pasaran, ini juga menjadi salah satu penentu keputusan pembelian.

Pilihan membeli adalah apa yang dilakukan orang ketika mereka harus memilih di antara produk yang berbeda dan memutuskan apakah akan membeli atau menggunakannya (Abdul Kohar Septyadi dkk., 2022). Pilihan belanja yang dibuat oleh pelanggan penting bagi bisnis karena dapat membantu mereka menghasilkan lebih banyak uang. Konsumen ditempatkan dalam posisi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian dan setiap konsumen memiliki keputusan sendiri dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti yang pertama yaitu label halal dengan label halal konsumen akan yakin

terhadap produk yang dibeli sudah tersertifikasi halal, dan yang kedua kebersihan produk, kebersihan produk menjadi kesan pertama bagi pelanggan karena pertama kali melihat untuk melakukan pembelian yaitu kebersihan karena menjadi kunci utama bagi pelanggan lingkungan produksi yang bersih dan rapi memberikan kesan profesionalisme dan keseriusan dari pelaku usaha. Pelanggan merasa lebih aman dan percaya diri untuk terus membeli susu ketika mereka mengetahui susu tersebut dibuat di lingkungan yang bersih. Faktor ketiga adalah kualitas produk; jika kualitas produk bagus maka pelanggan akan membelinya, dan jika tidak bagus pelanggan tidak akan membelinya (Dewi, Larasati, dan Nasuha t.t.2024). Kebiasaan konsumsi juga memainkan peran penting. Konsumen yang terbiasa mengonsumsi susu setiap hari biasanya akan terus melanjutkan kebiasaan tersebut, apalagi jika sudah merasa cocok dengan satu produk tertentu. Ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian bisa terbentuk dari rutinitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada tiga faktor utama konsumen melakukan pembelian yaitu label halal, kebersihan produk dan kualitas produk.

Nafauzi Yogi (2023) mengatakan bahwa kualitas produk adalah apa yang dilakukan perusahaan untuk bertarung di pasar dengan membuat produk atau jasanya menonjol dari pesaingnya dalam hal-hal penting. Misalnya, produk yang bagus dapat meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang mereka harapkan. Membuat dan menjaga barang-barang berkualitas tinggi akan membantu bisnis Anda berkembang dengan cara yang sangat penting (Veranita et al. 2023) karena ini akan

membantu Anda bertahan dalam bisnis di dunia di mana persaingan semakin meningkat setiap saat. Oleh karena itu, kita dapat mengatakan bahwa kualitas produk adalah cara bagi bisnis untuk membuat pelanggan memercayai barang atau jasa mereka, yang dapat membantu pertumbuhan bisnis. Kualitas produk juga penting dalam menentukan pilihan pembelian. Jika kualitas produknya bagus maka orang akan ingin membelinya, namun jika kualitasnya jelek maka mereka mungkin tidak mau membelinya. Pelanggan merasa aman dan puas dengan susu Setya Usaha karena dikenal segar karena sapinya diperah dua kali sehari. Mereka merasa yakin bahwa produk yang dikonsumsi memiliki nilai gizi tinggi dan aman untuk keluarga, sehingga hal ini menjadi alasan utama mereka melakukan pembelian secara berulang. Kepercayaan konsumen adalah kunci. Mereka percaya bahwa susu yang diproduksi oleh Setya Usaha terjaga dari segi kualitas maupun higienitas. Masyarakat bisa merasa tenang dan yakin bahwa keputusan yang diambil adalah keputusan yang tepat bagi keluarganya karena kepercayaan tersebut. Ababil dan Muttaqien t.t. melakukan penelitian di masa lalu yang menunjukkan bahwa kualitas suatu produk tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan masyarakat untuk membelinya. Ratna Sari dkk. (2024), sebaliknya menemukan bahwa kualitas suatu produk mempengaruhi pilihan masyarakat untuk membelinya. Pembersihan produk sama pentingnya dengan kualitas produk ketika memutuskan apa yang akan dibeli.

Kebersihan produk adalah sebuah situasi dimana produk atau jasa kita dalam keadaan tanpa kotoran dan bau tidak sedap yang menyengat

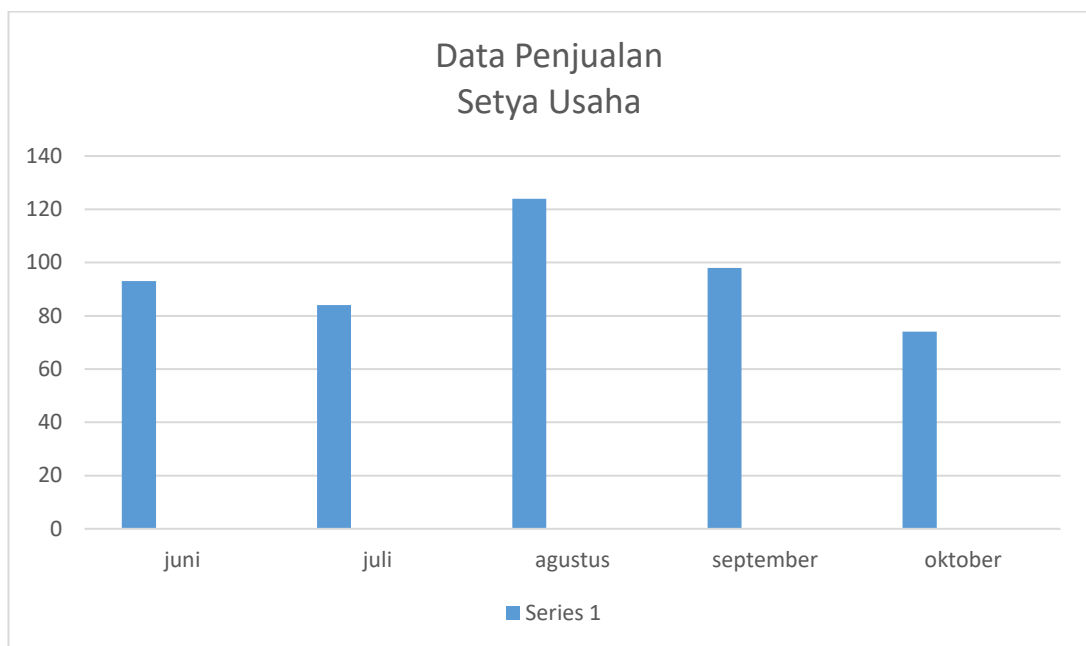
kebersihan produk ini perlu diterapkan sehingga dapat memberikan rasa nyaman bagi konsumen maupun karyawan saat proses jual beli (Rahayu, Santoso, dan Setiawan 2022). Kebersihan produk juga penting karena pelanggan menginginkan produk bebas kuman dan lingkungan bebas kuman setiap kali membeli sesuatu (Soekotjo dan Astuti 2020). Kesimpulannya, menjaga kebersihan suatu produk atau tempat sangat penting untuk membuat pelanggan merasa nyaman ketika membeli sesuatu atau menggunakan suatu jasa. Kebersihan produk juga menjadi faktor dalam pilihan pembelian. Tempat dan produk yang bersih dapat membuat masyarakat ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan, dan jika kebersihan tidak dijaga dengan baik maka dapat membuat masyarakat tidak mau membeli apapun. Menurut Rahayu dkk. (2022), harga kebersihan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat, namun belum ada penelitian yang menunjukkan bahwa harga kebersihan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat. Meskipun kualitas dan keamanan produk juga penting ketika memutuskan apa yang akan dibeli, tanda halal juga berperan.

Ketika suatu produk memiliki tanda halal, berarti produk tersebut telah diuji oleh organisasi yang diakui untuk memastikan memenuhi persyaratan hukum Islam. Tanda halal umumnya terdapat pada kemasan barang yang telah bersertifikat halal (Yasmita dan Nawawi, n.d.). Karena Indonesia mayoritas beragama Islam, tanda halal ini dimaksudkan untuk memberikan ketenangan pikiran kepada pembeli bahwa produk yang mereka beli adalah halal. Hal ini membuat produk menjadi lebih kompetitif

karena banyak masyarakat Indonesia yang mencari barang halal (Paramita, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco 2022). Kesimpulannya, label halal yaitu label pada kotak produk dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah lolos uji sertifikasi halal. Tanda halal juga berperan dalam keputusan masyarakat untuk membeli. Mayoritas pelanggan lebih memilih barang halal karena sudah teruji dan terbukti kehalalannya dibandingkan produk yang belum bersertifikat halal. Hal ini mungkin membuat orang lebih cenderung membeli sesuatu. Dalam penelitiannya Ramadhani, Herman, dan Febrina Hambalah (2023) menemukan bahwa adanya tanda halal pada suatu hal tidak membuat masyarakat lebih cenderung untuk membelinya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Albab Al Umar et al. 2021) (Ahmad Ulil et al., 2020) dalam penelitian ini menyebutkan bahwa tanda halal berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian masyarakat.

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat semakin menyadari pentingnya konsumsi produk bergizi, salah satunya adalah susu. Namun dalam kenyataannya, tidak semua masyarakat rutin mengonsumsi susu, baik karena kebiasaan, preferensi, maupun faktor lainnya. Hal ini juga terjadi di Desa Munggung, di mana penjualan susu sapi Setya Usaha sebagai produk lokal masih mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Padahal, susu tersebut sudah lama beredar dan dikenal oleh masyarakat sekitar.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian masyarakat terhadap produk susu belum sepenuhnya stabil, dan menarik untuk dikaji lebih lanjut. Untuk memberikan gambaran awal mengenai kondisi tersebut, berikut disajikan data penjualan susu sapi Setya Usaha dalam beberapa waktu terakhir sebagai cerminan dari minat beli konsumen yang sesungguhnya.



Gambar 1. 1 Grafik jumlah penjualan produk per juni-oktober 2024

Penelitian ini dilakukan pada konsumen setya usaha Desa Munggung. Alasan peneliti memilih objek ini adalah adanya temuan masalah dari data penjualan beberapa bulan terakhir dari penjualan susu sapi setya usaha Desa Munggung dari data di atas menunjukkan bahwa penjualan susu sapi seyta usaha Desa Munggung tidak stabil dan cenderung menurun untuk dua bulan terakhir. Menjadi permasalahan yang perlu dicermati apakah hal-hal seperti kualitas produk, keamanan, dan tanda halah dapat mempengaruhi pilihan masyarakat dalam membeli susu sapi

pada pelaku usaha di Desa Munggun.

Berdasarkan penjabaran fenomena masalah maka saya sebagai peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang. **“Relevansi Faktor-Faktor Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Setya Usaha Desa Munggun”**.

1.2 Perumusan masalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pilihan pembelian susu sapi pada pelaku usaha di Desa Munggun?
2. Apakah keamanan produk berpengaruh terhadap pilihan pembelian susu sapi pada pelaku usaha di Desa Munggun?
3. Apakah label halal membuat masyarakat lebih besar atau kecil kemungkinannya untuk membeli susu sapi di toko-toko di Desa Munggun?

1.3 Tujuan dan manfaat penelitian :

1.3.1 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap pilihan masyarakat dalam membeli susu sapi pada usaha di Desa Munggun.
2. Untuk mengetahui kebersihan suatu produk mempengaruhi pilihan masyarakat dalam membeli susu sapi pada pelaku usaha di Desa Munggun.
3. Untuk mengetahui label halal membuat masyarakat lebih besar atau kecil kemungkinannya untuk membeli susu sapi di toko yang ada di Desa Munggun.

1.3.2 Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini bertujuan untuk membantu masyarakat yang ingin memulai usaha sendiri memahami apa yang membuat para pelaku usaha di Desa Munggun memutuskan untuk membeli produk susu sapi.
2. Referensi atau acuan yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut mengenai subjek yang berbeda merupakan bagian terpenting dalam penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

1. Dapat membantu suatu perusahaan meningkatkan kualitas, kebersihan, dan tanda kehalalan barangnya sehingga konsumen lebih cenderung membeli produk susu sapi dari

usaha yang ada di Desa Munggun.

2. Memberikan penyediaan pada panduan yang parktis bagi pelaku usaha bisnis agar memberikan prioritas utamanya pada konsumen sebagai strategi berkewirausahaan agar menjadi relevan dengan memberikan keputusan dan preferensi konsumen.

c. Manfaat Bagi Konsumen

1. Hal ini akan membuat masyarakat lebih sadar akan hal-hal yang dapat mempengaruhi pilihannya untuk membeli suatu produk tertentu, sehingga mereka akan lebih pilih-pilih pada saat akan berbelanja atau membeli sesuatu.
2. Dapat membantu pelanggan memahami betapa pentingnya kualitas produk, kebersihan, dan tanda halal sebagai faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian mereka.

d. Manfaat Bagi Peneliti

1. Dalam penelitian ini dapat memberikan literatur yang relevan bagi mahasiswa yang ingin penelitiannya lebih lanjut mengenai perilaku konsumen.
2. Menyediakan data dan temuan empiris yang dapat dipergunakan sebagai dasar dalam mengembangkan teori dan penelitiannya terkait keputusan pembelian konsumen dimasa yang akan datang.