

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Industri minuman di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan gaya hidup alami. Perubahan pola konsumsi menunjukkan adanya pergeseran ke arah produk berbasis herbal seperti jahe, kunyit, dan temulawak yang dinilai lebih aman serta memiliki manfaat kesehatan dibandingkan minuman berbahan kimia sintetis (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2022; WHO, 2021). Meskipun minuman modern seperti soda dan kopi kekinian tetap populer, minuman tradisional masih memiliki daya tarik tersendiri seiring meningkatnya tren “back to nature” dan konsumsi pangan fungsional ((Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2020). Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Sementara itu, Oliver (2014), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan berkembang melalui empat tahap, yaitu: cognitive loyalty (berdasarkan keyakinan bahwa produk unggul), affective loyalty (berdasarkan kepuasan emosional), conative loyalty (ditandai dengan niat untuk membeli ulang), dan action loyalty (perilaku pembelian ulang secara konsisten meskipun ada godaan dari pesaing).

Teori ini relevan untuk menganalisis loyalitas konsumen terhadap minuman kunyit asem UD Rimpang Mas, karena loyalitas tidak hanya dilihat dari frekuensi pembelian, tetapi juga mencakup aspek kepuasan, preferensi, dan komitmen konsumen. Selain itu, Griffin & Yahya (2016), mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku pembelian ulang yang bersifat non-acak, dengan indikator antara lain melakukan pembelian ulang secara rutin, membeli berbagai lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, serta menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik produk pesaing. Dalam konteks UD Rimpang Mas, loyalitas ini tercermin dari

perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, serta tetap memilih produk meskipun terdapat alternatif lain di pasar.

Loyalitas dipengaruhi kepuasan, kualitas bahan, kebersihan, rasa konsisten, harga terjangkau, pelayanan, dan kepercayaan. Namun, tantangan besar adalah persaingan dari minuman kemasan modern dengan branding kuat, terutama bagi generasi muda. UD Rimpang Mas perlu pahami loyalitas konsumennya untuk strategi pemasaran. Penelitian loyalitas konsumen kunyit asem UD Rimpang Mas di Pacul Permai beri data empiris perilaku lokal. Hasilnya bisa jadi dasar strategi untuk pertahankan pelanggan dan tingkatkan daya saing di pasar kompetitif.

Kabupaten Bojonegoro memiliki banyak UMKM yang bergerak dibergai bidang, adanya UMKM di Kabupaten Bojonegoro juga didorong dengan adanya program program Corporate Social Responsibility atau CSR dari perusahaan perusahaan minyak dan gas yang beroperasi di Kabupaten Bojonegoro, program tersebut seringkali memberikan pelatihan dan akses permodalan bagi masyarakat yang ingin memulai usahanya. Namun juga masih terdapat banyak UMKM yang belum terdampak dari program program tersebut.

Salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Bojonegoro adalah UD Rimpang Mas, usaha tersebut bergerak pada bidang produksi minuman tradisional seperti kunyit asem, beras kencur, temulawak dan lain- lainnya, yang dikemas secara kekinian dalam botol higienis dan disajikan dalam keadaan dingin. Selain UD Rimpang Mas juga terdapat beberapa unit usaha lainnya di Kabupaten Bojonegoro yang memproduksi minuman tradisional, namun dari kemasan dan segi penawaran kepada konsumen cenderung sama, yaitu biasanya dipasarkan di toko modern yang dilengkapi lemari pendingin. UD Rimpang Mas adalah unit usaha yang tergolong usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), unit usaha tersebut didirikan oleh Ibu Anis Ekowati pada tahun 2010 dan berlokasi di Kampung Pacul Permai Kecamatan Bojonegoro.

UD Rimpang Mas sebagai pelaku usaha minuman tradisional di kawasan Pacul Permai memproduksi dan memasarkan minuman segar kunyit asem kepada masyarakat sekitar. Dalam menjalankan usahanya, UD Rimpang Mas tidak hanya menghadapi persaingan dengan produk minuman tradisional lainnya, tetapi juga

dengan berbagai produk minuman modern yang memiliki strategi pemasaran yang lebih agresif dan kemasan yang lebih menarik. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembelian secara berulang. Dalam konteks pemasaran, mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih menguntungkan dibandingkan menarik konsumen baru. Oleh karena itu, loyalitas konsumen menjadi aspek penting dalam keberlangsungan usaha. Loyalitas tidak hanya diartikan sebagai pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan komitmen dan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu produk.

Dalam penjualan produk UD Rimpang Mas melakukan secara dua jenis yaitu penjualan dari pemesanan /by order (hanya untuk jumlah besar) dan kerjasama dengan beberapa mitra penjualan yang ada di Bojonegoro, Kerjasama dengan mitra penjualan tersebut dilakukan untuk menjaga kontinuitas produksi serta jangkauan yang lebih luas, Adapun informasi penjualan dengan mitra penjualan tertuang.

Tabel 1. 1 Produksi Perbulan Pada Lima Tahun Terakhir Dalam Satuan Botol

No	Jenis minuman	2020	2021	2022	2023	2024
1	Kunyit Asem	1000	600	800	1200	1100
2	Beras Kencur	850	500	550	650	700
3	Sinom	100	100	200	100	100
4	Gepyok	100	100	100	150	100
5	Kunci sirih	50	-	-	100	100
6	Sari Temulaw	50	-	100	100	100
	Total	2150	1300	1750	2300	2200

Sumber : UD Rimpang Mas, tahun 2024

Berdasarkan data dari tabel 1.1 tersebut, UD Rimpang Mas memproduksi minuman tradisional dengan 6 jenis varian jenis minuman, pada setiap tahunnya minuman jenis kunyit asem adalah selalu menempati produksi tertinggi, hal tersebut sesuai dengan jumlah peminat dari minuman kunyit asem yang selalu tertinggi. Terjadinya fluktuasi jumlah produksi dipengaruhi oleh keadaan pada waktu tersebut, seperti halnya pada tahun 2020 adalah tahun terjadinya wabah Covid – 19, yang kemudian diperparah dengan kebijakan pemerintah mengenai pembatasan sosial ditahun 2021. Minuman kunyit asem adalah salah satu jamu yang berbahan dasar kunyit dan asem jawa, ringkasnya

minuman kunyit asem mengambil peranan kunyit dan dicampur dengan asem jawa serta gula jawa, yang kemudian dimasak hingga mendidih (Kurniawan et al., 2021). Dalam penjualan produk UD Rimpang Mas melakukan secara dua jenis yaitu penjualan dari pemesanan /by order (hanya untuk jumlah besar) dan kerjasama dengan beberapa mitra penjualan yang ada di Bojonegoro, Kerjasama dengan mitra penjualan tersebut dilakukan untuk menjaga kontinuitas produksi serta jangkauan yang lebih luas, Adapun informasi penjualan dengan mitra penjualan tertuang.

Tabel 1. 2 Mitra Penjualan dan Penjualan Produk per Bulan

No	Mitra penjualan	Penjualan produk perbulan	Harga jual produk (Rp)
1	Laskar Buah	750	10,500
2	Bravo Supermarket	650	11,500
3	KDS Supermarket	470	11,000
4	Farida Kue	120	11,000

Sumber : UD Rimpang Mas, tahun 2026

Berdasarkan data tersebut penjualan di Laskar buah menempati penjualan tertinggi, hal tersebut dapat terjadi karena persebaran produk minuman tradisional ke banyak outlet yang dimiliki laskar buah, selanjutnya disusul oleh bravo supermarket yang menjadi tempat penjualan terbanyak kedua hal ini terjadi karena penjualan di bravo supermarket menyediakan sektor produk UMKM tersendiri sehingga membuat kemudahan akses konsumen, dan produk yang dipasarkan adalah produk secara lengkap milik UD Rimpang Mas. Sedangkan penjualan pada KDS department store dan farida kue dilakukan penempatan produk yang berbaur dengan produk non UMKM serta produk minuman tradisional yang dipasarkan hanya dua jenis dari enam produk yang dimiliki UD Rimpang Mas.

Saat ini UD Rimpang Mas juga menghadapi permasalahan yang sering terjadi pada sektor UMKM yaitu tingkat penjualan yang cenderung tidak bertambah, sedangkan pada dasarnya unit usaha ini telah memiliki legalitas BPOM yang artinya tuntutan operasional untuk memproduksi minuman menjadi lebih tinggi. selain itu UD Rimpang Mas akan menghadapi masa transisi pengelolaan, yang sebelumnya dipimpin oleh Ibu Anis Ekowati sebagai pendiri usaha, akan dilanjutkan kepada generasi selanjutnya yaitu putri kandunganya sebagai penerus

usaha tersebut, guna tercapainya penjualan yang optimal dan pengembangan pasar maka sangat penting dalam melakukan penyusunan strategi serta evaluasi kinerja perusahaan, dan bagian terpenting dalam hal ini adalah mengevaluasi strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh UD Rimpang Mas, yang diketahui dari konsumen sebagai pembeli dari produk minuman tradisional, sehingga diharapkan perusahaan mampu mengetahui bagian yang harus diperbaiki/dievaluasi serta untuk menyusun strategi kedepannya agar menjadi lebih baik lagi.

Produk minuman tradisional diproduksi secara rutin setiap satu minggu sekali untuk memenuhi kebutuhan pasar yang ada, dengan penggunaan bahan baku berkualitas serta terdapatnya lisensi produk yang melekat seperti sertifikasi halal dan BPOM. UD Rimpang Mas menetapkan keseragaman harga untuk semua jenis minuman tradisional, yaitu sebesar Rp 10.000 serta memberikan kelonggaran harga jual bagi mitra penjualannya sesuai dengan perjanjian kontrak. UD Rimpang Mas melakukan strategi promosi melalui dua cara, yang pertama adalah ikut serta dalam agenda pameran/workshop baik yang diadakan pemerintah maupun swasta, dan yang kedua adalah dengan promosi melalui media sosial Instagram. Dalam melaksanakan pemasaran produk secara kontinyu UD Rimpang Mas melakukan kerjasama dengan mitra penjualan di empat tempat yang ada di Bojonegoro, yaitu Bravo supermarket, KDS department store, Farida kue, dan Laskar buah, upaya Kerjasama dengan mitra penjualan tersebut dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam membeli minuman tradisional "Pacul Permai".

Mengetahui faktor keputusan pembelian dari konsumen sangat penting untuk dilakukan karena dapat dijadikan bahan evaluasi serta penyusunan strategi untuk kemajuan perusahaan. Menurut (Irawan & Kamil, 2022). Perusahaan sangat memerlukan peranan bauran pemasaran agar dapat meningkatkan keputusan pembelian serta produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan standar pasar. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis loyalitas konsumen terhadap pembelian minuman segar tradisional kunyit asem UD Rimpang Mas, dengan mengacu pada teori loyalitas konsumen dari (Griffin, 2016) sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan usaha minuman tradisional di tingkat lokal.

1.2. Rumusan masalah

1. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap pembelian minuman segar tradisional beras kencur UD Rimpang Mas di Pacul Permai?
2. Apa Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli minuman segar tradisional Pacul Permai jenis beras kencur UD Rimpang Mas?

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap pembelian minuman segar tradisional kunyit asem UD Rimpang Mas di Pacul Permai
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli minuman segar tradisional Pacul Permai jenis beras kencur UD Rimpang Mas

1.4. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a) Mengembangkan model loyalitas konsumen yang mengintegrasikan faktor budaya lokal (seperti nostalgia jamu Jawa Timur) dengan variabel pemasaran modern.
 - b) Menyumbang bukti empiris tentang pengaruh kualitas rasa autentik beras kencur terhadap retensi pelanggan di sektor minuman tradisional.
 - c) Memperkaya literatur manajemen pemasaran dengan analisis loyalitas pada produk herbal non-alkohol di tengah dominasi minuman kemasan industri.
 - d) Memberikan wawasan tentang mediasi emosional (kepercayaan dan kepuasan) dalam pembelian berulang produk UMKM lokal.
 - e) Mendukung pengujian ulang teori loyalitas pelanggan (misalnya model Oliver) pada konteks pasar tradisional era digital
2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan rekomendasi strategi reward bagi UD Rimpang Mas untuk tingkatkan pembelian ulang beras kencur melalui poin loyalitas.
- b) Membantu optimalisasi pemasaran digital Pacul Permai via media sosial, menarik generasi muda sambil pertahankan pelanggan tetap.
- c) Menyediakan panduan personalisasi layanan (seperti pesan antar custom) untuk memperkuat ikatan emosional konsumen di Bojonegoro.
- d) Mendukung inovasi kemasan ramah lingkungan guna hadapi persaingan minimarket dan e-commerce tanpa hilangkan citra tradisional.
- e) Memberikan masukan bagi pengelola pasar Bojonegoro untuk event promosi bersama UMKM minuman segar, sejalan dengan revitalisasi pasar.

1.5. Batasan masalah

Dalam penelitian ini, batasan variable diterapkan dalam rangka untuk membatasi ruang lingkup masalah agar tidak terlalu luas keluar dari topic yang akan diteliti, sehingga dalam penelitian ini dapat terarah. Adapun batasan variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada produk minuman jamu tradisional jenis beras kencur merek pacul permai.
2. Loyalitas konsumen diukur berdasarkan indikator seperti pembelian ulang, kepuasan konsumen, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dibatasi pada variabel tertentu (misalnya kualitas produk dan harga), tidak mencakup seluruh faktor yang ada.
4. Penelitian ini tidak membahas aspek produksi secara mendalam, melainkan hanya berfokus pada perilaku dan loyalitas konsumen.
5. Penelitian hanya dilakukan pada wilayah pemasaran tertentu (misalnya area sekitar UD Rimpang Mas, bravo supermarket, kds, dan farida kue).