

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas konsumen adalah termasuk kunci untuk keberhasilan jangka panjang sebuah usaha. Loyalitas konsumen dapat diartikan pada pembelian yang dilakukan secara berulang terhadap suatu produk atau jasa, yang ditandai dengan keinginan konsumen untuk terus membeli produk atau jasa tersebut dalam jumlah yang lebih banyak serta kesediaannya merekomendasikannya kepada orang lain (Minh & Huu, 2016; Wulandari & Suryani, 2017). Di tengah persaingan usaha yang kompetitif ini, loyalitas konsumen sangat diperlukan untuk keberlanjutan kinerja suatu usaha, terutama pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Secara umum, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai bisnis yang dijalankan oleh individu atau badan hukum yang memenuhi persyaratan mikro tertentu dan sesuai dengan undang-undang yang berlaku (Ananda *et al.*, 2024). Fungsi UMKM adalah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan menyebarkan hasil pembangunan secara merata di antara masyarakat (Al Farisi & Fasa, 2022). Namun, tanpa adanya loyalitas konsumen UMKM akan kehilangan pangsa pasar dan penurunan pendapatan, sehingga akan berdampak kepada melemahnya keberlangsungan UMKM.

Umbi-umbian adalah salah satu produk pertanian yang dapat digunakan sebagai bahan baku oleh UMKM di industri pangan. Umbi-umbian telah lama dikenal sebagai sumber karbohidrat yang banyak dikonsumsi, tumbuh dengan baik di daerah tropis dan tidak membutuhkan kondisi iklim atau tanah tertentu (Andarias *et al.*, 2021). Terdapat beberapa jenis umbi, diantaranya yaitu umbi garut, gadung, kimpul, talas, gembili, ganyong, dan ubi jalar (Latifah & Prahardini, 2020). Dengan indeks glikemik yang rendah, umbi garut memiliki banyak pati, karbohidrat, dan serat (Lestari, 2017). Umbi garut dapat diolah menjadi produk yang inovatif bagi usaha, yaitu dijadikan emping. Emping

adalah salah satu makanan olahan yang terbuat dari bahan berpati yang diolah melalui proses pemipihan sehingga membentuk lempengan dengan bentuk tertentu, umumnya berbentuk bulat (Kaslam *et al.*, 2020). Emping mempunyai daya simpan yang baik dan rasa yang enak sehingga dapat memenuhi selera konsumen dan mempunyai nilai jual yang tinggi.

Terdapat beberapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memproduksi umbi garut untuk dijadikan emping, salah satunya yaitu UMKM Raflesia yang berlokasi di Desa Ngasem, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Bojonegoro. UMKM Raflesia sudah berdiri sejak tahun 2010. Selain memproduksi emping umbi garut, UMKM ini juga memproduksi rengginang singkong dan dawet garut. Emping umbi garut menjadi produk yang memiliki peminat tinggi. Berikut merupakan data penjualan produk UMKM Raflesia tahun 2023 hingga tahun 2025:

Tabel 1.1 Rata-rata omzet

Produk	Rata-rata Omzet (Rp)		
	2023	2024	2025
Emping Umbi Garut	11.379.167	11.370.833	15.175.000
Dawet Umbi Garut	2.021.667	2.307.500	2.050.833
Rengginang Singkong	1.453.833	1.543.000	1.558.833

Sumber: data primer penelitian, 2026

Berdasarkan data penjualan UMKM Raflesia tahun 2023 hingga tahun 2025, produk emping umbi garut memiliki rata-rata omzet tertinggi dibandingkan produk lainnya. Nilai omzetnya relatif stabil pada tahun 2023 hingga tahun 2024, dan meningkat pada tahun 2025. Sementara itu, omzet dawet umbi garut dan rengginang singkong berada jauh di bawahnya. Hal ini menunjukkan bahwa emping umbi garut merupakan produk unggulan dengan tingkat permintaan paling tinggi diantara produk UMKM Raflesia lainnya.

Meskipun memiliki produk unggulan dan jangkauan pasar yang luas, UMKM emping umbi garut Raflesia memiliki tantangan dalam menjalankan usahanya, yaitu adanya pesaing di bidang yang sejenis. Pada tahun 2024, produsen emping umbi garut di Kabupaten Bojonegoro terdapat 53 orang,

diantaranya yaitu 37 produsen dari Desa Ngasem, 5 produsen berasal dari desa Ngambon, 5 produsen dari Desa Sendang Harjo, 3 produsen dari Desa Dukuh Kidul, 4 produsen dari Desa Sambong, dan yang terakhir 4 produsen dari Desa Ngadiluwih (Furuhita *et al.*, 2024). Data tersebut menunjukkan produsen emping umbi garut terbanyak dari Desa Ngasem, sehingga tingkat persaingan usaha di desa ini relatif lebih tinggi dibandingkan desa lainnya, dan menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk emping umbi garut. Guna mengetahui sejauh mana konsumen memiliki komitmen terhadap produk emping umbi garut Raflesia, diperlukan pengukuran terhadap tingkat loyalitas konsumen.

Tingkat loyalitas konsumen merupakan indikator seberapa besar konsumen memiliki komitmen dalam membeli secara berulang dan secara konsisten terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi dapat meningkatkan angka sebuah penjualan, berkontribusi untuk mempromosikan produk atau layanan dari satu orang ke orang lainnya dan dapat merekomendasikan kepada orang lain secara sukarela (Munandar & Erdkhadifa, 2023). Tingginya angka pengrajin emping garut di Desa Ngasem, menuntut UMKM emping umbi garut Raflesia mempertahankan loyalitas konsumen sebagai dasar strategi yang efektif guna memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha. Mempertahankan konsumen lama menjadi strategi yang jauh lebih efektif dibandingkan hanya berfokus pada menarik konsumen baru (Hanifah, 2025). Sebagai upaya mempertahankan loyalitas konsumen, UMKM emping umbi garut Raflesia perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, kualitas yang tinggi, cita rasa yang enak, kepuasan konsumen, serta pelayanan yang ramah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Tahuman, 2016).

Beberapa penelitian telah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap berbagai produk atau jasa. Salah satunya penelitian yang telah dilakukan oleh Pertiwi *et al.*, (2022) menggunakan kepuasan pelanggan pengguna e-commerce Shopee untuk menganalisis sebuah

pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, Pisesha *et al.* (2025) menganalisis pengaruh antara kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian pelanggan di pegadaian. Penelitian tersebut telah memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan loyalitas konsumen. Namun, kajian yang secara khusus meneliti loyalitas konsumen pada produk pangan lokal tradisional yang dikelola UMKM masih terbatas, padahal loyalitas konsumen merupakan salah satu kunci dalam keberlanjutan dan daya saing UMKM pangan ditengah meningkatnya persaingan produk sejenis.

Melihat pentingnya pemahaman terhadap loyalitas konsumen, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat loyalitas konsumen dalam keputusan pembelian emping umbi garut pada UMKM Raflesia di Desa Ngasem dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen meliputi cita rasa, harga, citra merek, kualitas pelayanan dan kemasan produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM emping umbi garut Raflesia dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen dalam keputusan pembelian emping umbi garut Raflesia?
2. Apa saja faktor- faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian emping umbi garut Raflesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen dalam keputusan pembelian emping umbi garut Raflesia
2. Menganalisis faktor- faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian emping umbi garut Raflesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. menciptakan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah yang mendalam dan meningkatkan kemampuan analisis data serta pemecahan masalah, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam pembelian emping umbi garut pada UMKM Raflesia.
- b. Memberikan dasar informasi dan referensi kepada peneliti lain yang akan mengkaji tingkat loyalitas konsumen dalam keputusan pembelian dan menganalisis faktor-faktor loyalitas konsumen pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
- c. Memberikan kontribusi ilmiah untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang agribisnis, khususnya mengenai manajemen pemasaran dan strategi mempertahankan loyalitas konsumen pada produk olahan umbi-umbian.

2. Manfaat Praktis

- a. Menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pemilik usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.
- b. Memberikan gambaran mengenai pentingnya pengelolaan hubungan dengan pelanggan sebagai upaya untuk menjaga keberlangsungan usaha pada persaingan pasar yang semakin kompetitif ini.
- c. Meningkatkan kesadaran akan nilai ekonomi umbi garut jika diolah menjadi produk inovatif, sehingga dapat memotivasi optimalisasi hasil panen dan penanganan pasca panen yang lebih baik untuk mencegah kerusakan pada bahan baku

1.5 Batasan Masalah

1. Objek penelitian difokuskan pada konsumen yang pernah membeli produk emping umbi garut pada UMKM Raflesia
2. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Raflesia di Desa Ngasem Kecamatan Ngasem Kabupaten Bojonegoro
3. Loyalitas yang diteliti merupakan tingkat loyalitas konsumen dalam keputusan pembelian dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi

konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap emping umbi garut Raflesia.

4. Analisis ini berfokus pada tingkat loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian emping umbi garut Raflesia dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen meliputi cita rasa, harga, citra merek, kualitas pelayanan, dan kemasan produk.
5. Data didapatkan dari hasil observasi pada tempat penelitian, wawancara secara langsung, kuisioner yang disebar, serta pengumpulan data dari penelitian terdahulu atau jurnal.