

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan UMKM di sektor agroindustri pangan, khususnya keripik singkong, telah menunjukkan dinamika positif dengan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat pedesaan, dan diversifikasi ekonomi lokal yang lebih tangguh terhadap fluktuasi ekonomi. Pada tingkat nasional, industri makanan ringan berbasis pertanian telah mencatat pertumbuhan yang konsisten dengan nilai pasar yang terus meningkat, didorong oleh perubahan gaya hidup konsumen yang semakin mobile, praktis, dan mencari makanan ringan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan pengalaman sensorik yang memuaskan (Lestari & Saidah, 2023). Transformasi digital dan pengembangan platform e-commerce telah membuka akses pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka ke berbagai segmen konsumen dengan jangkauan geografis yang lebih luas, memungkinkan produk lokal dari daerah terpencil untuk bersaing di pasar regional bahkan nasional. Namun, di tengah peluang ini, pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam memahami preferensi konsumen yang semakin kompleks dan heterogen, di mana kesuksesan produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas intrinsik produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha untuk mengidentifikasi dan memenuhi atribut produk yang menjadi prioritas konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang melibatkan evaluasi multidimensi terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar.

Singkong, sebagai bahan baku utama untuk keripik, memiliki keunggulan komparatif dalam hal ketersediaan, keterjangkauan, dan kandungan gizi yang baik, sehingga keripik singkong menjadi camilan yang ekonomis namun tetap bergizi dan dapat dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat. Industri pengolahan singkong juga berkontribusi positif terhadap

pengelolaan pasca panen singkong, mengurangi kerugian akibat pembusukan produk segar, dan memperpanjang masa simpan produk melalui pengolahan yang tepat (Fuliyana & Maria, 2022). Dalam konteks pengembangan ekonomi pedesaan, pengembangan agroindustri keripik singkong dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan di tingkat petani dan usaha kecil, di mana harga jual keripik singkong per kilogram dapat mencapai 3-5 kali lipat harga singkong segar, yang berarti memberikan margin keuntungan yang lebih baik bagi usaha dan meningkatkan insentif bagi petani untuk terus memproduksi singkong berkualitas baik. Perkembangan teknologi pengolahan yang semakin mudah diakses dan terjangkau juga memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi produksi, konsistensi kualitas produk, dan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat.

Di sisi lain, meningkatnya persaingan pada industri makanan ringan membuat pelaku usaha keripik singkong perlu memperhatikan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Konsumen saat ini tidak hanya melihat harga sebagai faktor utama., tetapi juga mempertimbangkan berbagai atribut seperti rasa, harga, dan kemasan sehingga dapat mempermudah memperoleh produk. Oleh karena itu, pemahaman mengenai preferensi konsumen terhadap atribut keripik singkong menjadi aspek penting yang perlu dikaji agar produk yang dihasilkan mampu memenuhi kebutuhan pasar dan memiliki daya saing yang tinggi.

Kabupaten Bojonegoro, sebagai salah satu pusat produksi singkong di Provinsi Jawa Timur, memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri agri berbasis singkong yang dapat memberikan dampak multiplier bagi perekonomian lokal melalui penambahan nilai, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan bagi petani serta pelaku usaha di tingkat desa. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur, menunjukkan bahwa produksi singkong di wilayah ini mencapai ribuan ton per tahun dengan luas lahan yang terus bertambah, namun sebagian besar masih dijual dalam bentuk produk segar dengan nilai tambah yang relatif rendah.

Tabel 1.18 Produksi Ubi Kayu Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur (ton), 2020–2024

Kabupaten/Kota	2020	2021	2022	2023	2024
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Pacitan	198.659	160.726	170.526	154.620	175.761
Ponorogo	295.176	318.841	242.408	298.001	245.107
Trenggalek	149.873	231.326	156.473	98.436	150.266
Tulungagung	59.053	140.252	68.343	71.523	15.780
Blitar	92.916	88.880	76.211	58.097	45.814
Kediri	74.519	73.869	27.543	24.458	20.996
Malang	149.145	187.068	124.754	114.244	110.195
Lumajang	22.936	26.323	24.315	22.736	18.037
Jember	18.296	21.923	13.913	26.658	20.985
Banyuwangi	30.145	17.788	9.937	17.616	10.538
Bondowoso	25.414	28.385	45.913	41.389	49.435
Situbondo	3.128	2.728	881	5.623	2.769
Probolinggo	25.222	24.287	24.556	28.953	22.526
Pasuruan	43.625	1.817	25.644	14.333	7.439
Sidoarjo	–	–	~0	~0	~0
Mojokerto	7.119	8.524	17.513	11.329	9.566
Jombang	5.409	22.927	19.144	9.959	7.163
Nganjuk	60.169	62.828	74.516	85.682	55.018
Madiun	48.756	27.287	13.438	10.416	14.712
Magetan	53.658	75.307	59.415	84.165	117.266
Ngawi	66.804	95.359	50.873	49.606	40.894
Bojonegoro	29.469	26.205	23.945	10.974	10.704
Tuban	44.681	32.705	35.394	33.914	30.038
Lamongan	45.465	26.671	27.646	20.667	40.217
Gresik	7.660	7.652	13.027	10.683	8.857
Bangkalan	13.905	11.058	20.152	24.296	29.799
Sampang	39.251	50.185	51.398	87.360	97.806
Pamekasan	25.079	15.063	19.814	19.316	17.979
Sumenep	37.567	187.578	238.623	83.962	183.501
Kota Kediri	650	214	268	502	673
Kota Blitar	–	–	~0	~0	~0
Kota Malang	373	970	471	1.014	768
Kota Probolinggo	74	75	25	48	102
Kota Pasuruan	–	–	~0	~0	~0
Kota Mojokerto	–	–	~0	~0	~0
Kota Madiun	–	–	~0	~0	~0
Kota Surabaya	137	99	72	53	39
Kota Batu	239	567	232	~0	~0
Jawa Timur	1.674.572	1.975.487	1.677.384	1.520.633	1.560.752

Gambar 1. 1 Produksi Ubi Kayu Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur(ton), 2020-2024

Sumber/Source : Dinas pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Timur.
hal. 62

Berdasarkan data Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Timur dalam Indikator Pertanian Provinsi Jawa Timur 2024, produksi ubi kayu di Kabupaten Bojonegoro menunjukkan kecenderungan menurun dalam kurun

waktu 2020-2024. Produksi tercatat mengalami penurunan hingga mencapai 10.704 ton pada tahun 2024. Penurunan ini menunjukkan adanya dinamika dalam sektor produksi ubi kayu yang perlu menjadi perhatian, terutama dalam upaya menjadi perhatian, terutama dalam upaya menjaga ketersediaan bahan baku bagi industri olahan seperti keripik singkong (Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Timur, 2024).

Desa Tanjungharjo, Kecamatan Kapas merupakan salah satu wilayah dengan produksi keripik singkong yang dinamis, dengan beberapa UMKM memproduksi keripik singkong dalam berbagai rasa, kemasan, dan presentasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Namun, UMKM ini menghadapi tantangan dalam memahami secara mendalam preferensi konsumen terhadap berbagai atribut produk yang ditawarkan dan bagaimana atribut tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks persaingan yang semakin ketat dengan produk serupa dari wilayah lain.

UMKM Keripik Singkong CJDW di Desa Tanjungharjo, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro melakukan penjualan produk secara langsung kepada konsumen. Jumlah produksi disesuaikan dengan permintaan pasar dan kondisi usaha. Data produksi UMKM Keripik Singkong CJDW selama tahun 2020- 2024 dapat dilihat pada tabel produksi, yang menunjukkan adanya perubahan jumlah produksi sebagai bentuk penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen dan pengembangan usaha.

Tabel 1. 1 Data Produksi UMKM Keripik Singkong CJDW Tahun 2021 – 2025

No	Tahun	Produksi per Hari	Produksi per Tahun
1	2021	15 kg/hari	5.475 kg/tahun
2	2022	15 kg/hari	5.475 kg/tahun
3	2023	15 kg/hari	5.475 kg/tahun
4	2024	5 – 8 kg/hari	1.825 – 2.920 kg/tahun
5	2025	5 – 8 kg/hari	1.825 – 2.920 kg/tahun

Sumber : UMKM Keripik Singkong CJDW

Berdasarkan data pada tabel produksi UMKM keripik singkong CJDW tahun 2021 – 2025, diketahui bahwa keripik singkong pada tahun 2021 hingga 2023 cenderung stabil yaitu sebesar 15 kg/hari atau sekitar 5.475 kg/tahun. Tingginya jumlah produksi tersebut menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap keripik singkong cukup tinggi. Pada masa pandemi Covid-19, penjualan keripik singkong justru mengalami peningkatan karena masyarakat lebih sering mengonsumsi makanan ringan saat beraktivitas di rumah. Namun, pada tahun 2024 hingga 2025 produksi mengalami penurunan menjadi sekitar 5 – 8 kg/hari atau sekitar 1.825 – 2.920 kg/tahun. Penurunan tersebut dipengaruhi oleh kenaikan harga bahan baku singkong dan biaya produksi lainnya. Meskipun demikian, UMKM CJDW tetap mempertahankan produk keripik singkong original sebagai ciri khas usaha agar tetap diminati konsumen.

Analisis preferensi konsumen terhadap atribut produk keripik singkong di tingkat lokal sangat penting dalam konteks pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan daya saing UMKM. Siregar & Sihombing (2025) menemukan bahwa faktor-faktor seperti harga, rasa, kemasan, dan kesegaran produk secara signifikan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar keripik singkong di Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Studi serupa di berbagai wilayah menunjukkan variasi preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik demografis, sosio-ekonomi, dan budaya lokal. Candrani & Siswadi (2023) mengidentifikasi bahwa konsumen keripik singkong di Kabupaten Gresik memberikan prioritas tinggi pada atribut krenyes, rasa, dan harga produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Karakteristik konsumen di Desa Tanjungharjo dan sekitarnya, yang memiliki latar belakang sosio-budaya berbeda dari wilayah-wilayah tersebut, memungkinkan pola preferensi yang unik, sehingga memerlukan penelitian khusus untuk mengidentifikasi atribut produk yang paling dihargai oleh pasar sasaran UMKM Keripik Singkong CJDW. Pemahaman preferensi konsumen lokal ini akan memberikan dasar empiris untuk pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan produk, penetapan harga, dan strategi promosi yang lebih efektif.

Atribut sensorik produk seperti rasa, aroma, tekstur, dan penampilan visual merupakan faktor fundamental yang membentuk preferensi konsumen terhadap makanan ringan. Candrani & Siswadi (2023) mengidentifikasi bahwa krenyes adalah atribut tekstur paling penting yang dicari konsumen dalam keripik singkong, diikuti oleh konsistensi rasa dan aroma yang khas. Variasi krenyes dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor produksi seperti ketebalan irisan, suhu, dan durasi penggorengan, serta kandungan air dalam bahan baku. Riszinin & Nugroho (2022) menambahkan bahwa keseragaman ukuran dan bentuk keripik juga menjadi pertimbangan konsumen karena terkait dengan persepsi kualitas dan profesionalisme produsen. Dalam konteks UMKM, yang sering menggunakan peralatan produksi sederhana dan proses manual, mencapai konsistensi atribut sensorik merupakan tantangan yang perlu dipahami dari perspektif preferensi konsumen. UMKM Keripik Singkong CJDW, yang memproduksi berbagai varian rasa, perlu mengidentifikasi standar atribut sensorik optimal untuk setiap varian guna secara konsisten memenuhi ekspektasi konsumen. Penelitian preferensi konsumen dapat memberikan acuan empiris untuk pengembangan prosedur operasional standar (SOP) produksi yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

Harga dan ukuran kemasan merupakan atribut produk yang memiliki dampak langsung terhadap aksesibilitas dan segmentasi pasar produk UMKM. Lestari & Saidah (2023) menemukan bahwa harga merupakan faktor kedua yang paling penting setelah kualitas dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk makanan, dengan sensitivitas harga bervariasi antar segmen konsumen berdasarkan tingkat pendapatan. Siregar & Sihombing (2025) menganalisis kesediaan konsumen untuk membayar harga premium untuk produk dengan atribut unggul seperti rasa, yang lebih baik, kemasan yang lebih menarik, dan jaminan higienis. Dalam konteks pemasaran UMKM Keripik Singkong CJDW, strategi harga dan ukuran kemasan perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran dan positioning produk. Fuliwana & Maria (2022) menyarankan agar UMKM melakukan segmentasi pasar berdasarkan preferensi konsumen dan menyediakan berbagai ukuran kemasan untuk

mengakomodasi berbagai kesempatan konsumsi dan daya beli konsumen. Penelitian preferensi yang komprehensif dapat mengidentifikasi kombinasi optimal antara harga, ukuran, kemasan, dan atribut produk lainnya yang memaksimalkan nilai yang dirasakan oleh konsumen sambil mempertahankan margin keuntungan yang wajar bagi produsen.

Desain kemasan dan daya tariknya memainkan peran strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk camilan, terutama dalam konteks pembelian impulsif di saluran distribusi ritel modern. Amalia *et al.* (2024) mengidentifikasi bahwa kemasan yang menarik secara visual, informatif, dan fungsional berkontribusi signifikan terhadap persepsi kualitas produk dan niat pembelian konsumen produk camilan UMKM. Elemen desain kemasan seperti pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, dan informasi produk perlu dirancang secara strategis untuk menciptakan diferensiasi produk dan membangun identitas merek yang kuat. Lukman *et al.* (2025) menambahkan bahwa kemasan yang mencerminkan nilai lokal dan keaslian produk dapat meningkatkan persepsi keaslian, yang menjadi nilai tambah bagi produk UMKM dalam bersaing dengan produk industri besar. Di era ritel modern, di mana konsumen dihadapkan pada ratusan pilihan di rak toko, kemampuan kemasan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan pembelian sangat krusial. UMKM Keripik Singkong CJDW perlu mengidentifikasi elemen desain kemasan yang paling disukai oleh konsumen target melalui penelitian empiris, sehingga investasi dalam pengembangan kemasan dapat memberikan hasil optimal berupa peningkatan penjualan dan ekuitas merek.

Urgensi penelitian ini semakin besar mengingat tantangan yang dihadapi oleh UMKM Keripik Singkong CJDW dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang semakin ketat dengan produk serupa dari berbagai produsen lokal dan regional. Fulyana & Maria (2022) mengingatkan bahwa tanpa pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen, UMKM cenderung membuat keputusan pengembangan

produk dan strategi pemasaran berdasarkan asumsi atau intuisi yang tidak selalu akurat, yang dapat mengakibatkan alokasi sumber daya yang tidak efisien dan peluang yang terlewat dalam memanfaatkan potensi pasar. Amalia *et al.* (2024) menambahkan bahwa dalam era persaingan yang intens, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan hanya dapat dicapai melalui diferensiasi produk yang benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen target, yang memerlukan data empiris tentang preferensi konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Penelitian ini memiliki urgensi praktis yang tinggi karena hasilnya dapat diterapkan oleh UMKM Keripik Singkong CJDW untuk meningkatkan kesesuaian produk dengan pasar, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis serta berkontribusi pada perekonomian lokal Desa Tanjungharjo. Variabel penelitian yang akan di analisis meliputi atribut produk (rasa, tekstur, aroma, kemasan, harga, ukuran kemasan, sertifikasi), karakteristik konsumen (demografis, sosioekonomi, psikografis), dan preferensi konsumen yang akan diukur menggunakan instrumen yang valid dan reliabel untuk menghasilkan data akurat dan reliabel sebagai dasar rekomendasi strategis.

Berdasarkan gambaran umum konteks agribisnis dan fenomena global/nasional yang terkait dengan pengembangan industri agro-makanan ringan berbasis singkong oleh UMKM, konteks spesifik dan tren dalam analisis preferensi konsumen terhadap keripik singkong di konteks lokal Desa Tanjungharjo, yang memiliki karakteristik pasar dan konsumen yang unik, landasan teoritis studi-studi sebelumnya dalam lima tahun terakhir yang menyediakan kerangka konseptual untuk memahami preferensi konsumen dari berbagai perspektif teoritis, identifikasi celah penelitian dan celah fenomena yang menunjukkan kebutuhan akan penelitian spesifik dalam konteks Desa Tanjungharjo, serta urgensi dan pentingnya penelitian ini untuk menyediakan informasi strategis bagi pengembangan UMKM Keripik Singkong CJDW yang saat ini berada dalam fase pertumbuhan. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk UMKM Keripik Singkong CJDW di Desa Tanjungharjo, Kecamatan Kapas, Kabupaten**

Bojonegoro”, yang mencerminkan fokus penelitian pada analisis mendalam terhadap preferensi konsumen lokal mengenai berbagai atribut produk yang ditawarkan oleh UMKM tertentu di lokasi tertentu dengan tujuan menghasilkan temuan yang dapat diterapkan dan diimplementasikan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh antara atribut produk (rasa, harga, dan kemasan) dengan preferensi konsumen terhadap Keripik Singkong CJDW?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh atribut produk (rasa, harga, dan kemasan) dengan preferensi konsumen terhadap Keripik Singkong CJDW.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah untuk berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perilaku konsumen dan pemasaran produk UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang preferensi konsumen terhadap produk pertanian lokal dan menjadi acuan untuk penelitian serupa di masa depan. Secara teoritis, penelitian ini juga akan menguji dan memvalidasi teori pemasaran yang ada dalam konteks UMKM Keripik Singkong di daerah pedesaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini adalah memberikan informasi strategi bagi UMKM Keripik Singkong CJDW dalam merumuskan strategi pengembangan produk dan pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk inovasi produk sesuai preferensi konsumen, penetapan harga yang kompetitif, desain kemasan yang menarik, dan penentuan saluran distribusi yang tepat.

1.5 Batasan Variabel

1.5.1 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Preferensi Konsumen (Y) dibatasi pada tingkat kesukaan atau kecenderungan konsumen dalam memilih dan membeli produk keripik singkong CJDW berdasarkan atribut produk yang ditawarkan. Tidak membahas loyalitas, kepuasan, atau perilaku pasca pembelian. Diukur hanya berdasarkan penilaian konsumen terhadap atribut produk saat ini. Diambil dari hasil kuesioner menggunakan skala Likert (1-5).

1.5.2 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel-variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari rasa (X_1), Harga (X_2), Kemasan (X_3). Variabel rasa dioperasionalkan secara spesifik sebagai persepsi konsumen terhadap profil rasa keripik singkong CJDW, yang mencakup dimensi kenikmatan organoleptik, intensitas rasa gurih, dan tekstur renyah. Variabel harga terbatas pada persepsi konsumen mengenai keterjangkauan harga dan kesesuaiannya dengan daya beli. Variabel kemasan terbatas pada evaluasi konsumen terhadap daya tarik visual dan kepraktisan fungsional kemasan.

1.5.3 Variabel Deskriptif (Pendukung)

Sebagai pengelompokan responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi pembelian. (Hanya digunakan untuk analisis deskriptif, bukan untuk pengujian hipotesis).