

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner, khususnya makanan tradisional khas daerah, merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian kreatif di Indonesia. Banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang ini, baik dalam bentuk toko maupun UMKM rumahan, membuat tingkat persaingan semakin tinggi dalam menarik minat konsumen (Nurul Aini *et al.*, 2024). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting terutama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Sektor ini tidak hanya mampu menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi sarana pelestarian produk khas suatu daerah yang memiliki nilai budaya dan ekonomi, tidak terkecuali Aceh.

Sebagai provinsi paling ujung bagian barat Indonesia, Aceh juga memiliki kekayaan kuliner dan bernilai budaya yang beragam. Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat di Aceh adalah industri makanan tradisional, khususnya kue khas Aceh yang memiliki cita rasa unik seperti bhoi, keukarah, dan berbagai jenis kue kering khas Aceh lainnya, yang menjadi bagian dari identitas kuliner masyarakat.

Industri kue khas Aceh saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal. Hal ini menyebabkan banyak pelaku UMKM beralih ke usaha industri kue khas daerah, kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin kompetitif. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami preferensi konsumen serta menciptakan keunggulan yang membedakan produknya dari pesaing.

Produk yang dihasilkan memiliki karakteristik tersendiri dan telah dipasarkan kepada masyarakat sebagai oleh-oleh maupun konsumsi sehari-hari. Dalam proses produksinya, Eva Bhoi mempekerjakan 8 orang karyawan tetap dengan jam kerja 9 jam perhari, yaitu dari jam 09.00 pagi hingga jam 18.00 sore.

Setiap karyawan memperoleh upah Rp. 50.000 per hari atau Rp.1.500.000 per bulan. Apabila banjir pesanan, ada penambahan jam kerja bagi karyawan dengan mendapatkan upah tambahan sebesar Rp. 40.000 per karyawan. Untuk konsumen, sebagian besar masih didominasi oleh pelanggan lama yang datang kembali dan ada beberapa konsumen baru.

Dewasa ini, kondisi persaingan semakin ketat. Setiap usaha diuntut memiliki *Positioning* yang unggul agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Informasi mengenai persepsi konsumen sangat penting untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, karena hal ini dapat menentukan bagaimana suatu usaha dinilai oleh konsumen. Jika suatu usaha tidak memiliki keunggulan atau ciri khas yang dapat diingat oleh konsumen, maka usaha tersebut akan sulit dibedakan dengan pesaing sejenis. UMKM Eva Bhoi sebagai pelaku usaha kue khas Aceh juga berada dalam situasi persaingan tersebut.

Produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha pada umumnya memiliki kesamaan dari segi variasi produk, penampilan, dan harga. Kondisi ini dapat menyebabkan konsumen merasa sulit membedakan produk satu usaha dengan usaha lainnya. Jika tidak ada pembeda, maka loyalitas pelanggan dapat menurun dan konsumen lebih mudah beralih ke pesaing.

Selain itu, konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan cita rasa tradisional, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, kesesuaian harga, tampilan kemasan, serta kenyamanan dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi UMKM Eva Bhoi untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap usahanya dibandingkan dengan pesaing dalam industri kue khas Aceh.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap suatu produk adalah *Perceptual Mapping*. Metode ini digunakan untuk memetakan posisi suatu produk berdasarkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, seperti harga, rasa, kualitas produk, kemasan, variasi produk, pelayanan, promosi dan lokasi. Melalui pemetaan persepsi tersebut, pelaku usaha dapat mengetahui posisi kompetitif produknya dibandingkan dengan pesaing serta mengidentifikasi peluang strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat diketahui bahwa hingga saat ini belum diketahui secara jelas bagaimana *Positioning* UMKM Eva Bhoi berdasarkan persepsi konsumen jika dibandingkan dengan pesaingnya dalam industri kue khas Aceh. Ketiadaan informasi mengenai posisi tersebut dapat menyulitkan UMKM Eva Bhoi dalam penyusunan strategi bersaing yang tepat di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul: "**Analisis *Positioning* UMKM Eva Bhoi Menggunakan *Perceptual Mapping* Sebagai Dasar Penyusunan Strategi Bersaing Pada Industri Kue Khas Aceh**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Atribut apa saja yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih UMKM Eva Bhoi?
2. Bagaimana peta persepsi (*Perceptual Mapping*) konsumen terhadap posisi UMKM Eva Bhoi dalam industri kue khas Aceh?
3. Bagaimana dasar penyusunan strategi bersaing bagi UMKM Eva Bhoi berdasarkan hasil *Perceptual Mapping*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, tujuan penelitian yang dapat diambil ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui atribut yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih UMKM Eva Bhoi.
2. Mengetahui peta persepsi (*Perceptual Mapping*) konsumen terhadap posisi UMKM Eva Bhoi dalam industri kue khas Aceh.
3. Mengetahui dasar penyusunan strategi bersaing bagi UMKM Eva Bhoi berdasarkan hasil *Perceptual Mapping*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Jurusan

Menambah ilmu pengetahuan dalam penerapan manajemen pemasaran strategis, khususnya dalam penggunaan *Perceptual Mapping* dan *Positioning* pada industri kuliner lokal.

2. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik UMKM Eva Bhoi dalam mengetahui posisi produknya di pasar serta sebagai dasar dalam menyusun strategi dan pengembangan produk agar lebih kompetitif.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti dalam menganalisis *positioning* UMKM menggunakan *Perceptual Mapping* sebagai dasar penyusunan strategi bersaing.

1.5 Batasan Masalah dan Asumsi

1.5.1 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kue khas Aceh.
2. Variabel yang dianalisis meliputi atribut-atribut dalam produk.

1.5.2 Asumsi

Adapun asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang diperoleh dari kuesioner dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan arah pengembangan usaha agar lebih sesuai dengan kebutuhan.
2. Responden dianggap memberikan jawaban yang jujur.