

Bab I Pendahuluan

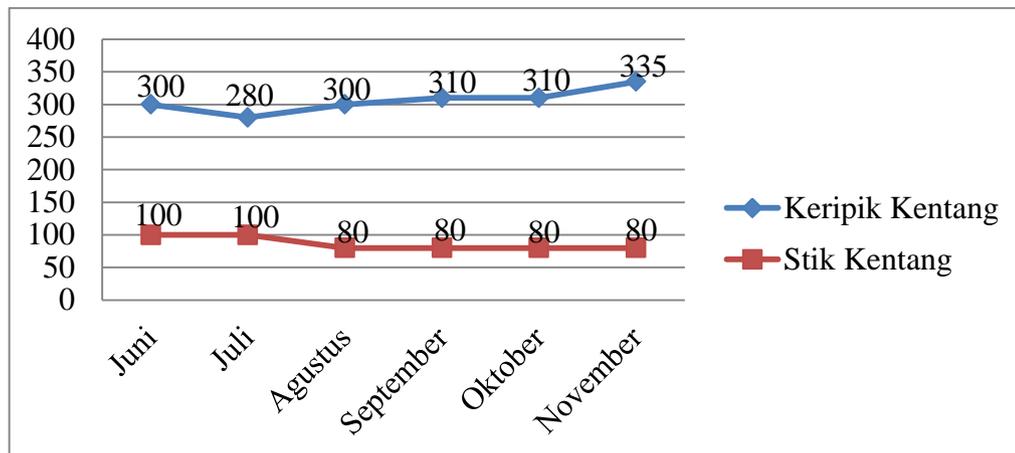
I.1 Latar Belakang

Usaha Kecil menengah (UKM) mempunyai peran penting dan strategis bagi pertumbuhan ekonomi negara, baik negara berkembang maupun negara maju. Pada saat krisis ekonomi berlangsung di Indonesia, UKM merupakan sektor ekonomi yang memiliki ketahanan paling baik dan langkah yang sangat tepat guna membangkitkan perekonomian bangsa dan negara (Suryo, 2005).

UKM di Kabupaten Bandung memiliki potensi yang cukup besar bagi perekonomian masyarakat Jawa Barat. Hingga tahun 2014, terdapat 1.490 UKM di Kabupaten Bandung dan jumlah UKM terus berkembang hingga sekarang (UKM Pemerintah Kabupaten Bandung, 2014). Pangalengan adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia yang sebagian besar masyarakatnya bermata pencarian sebagai petani kentang. Selain itu, Pangalengan dikenal sebagai salah satu sentra usahatani kentang yang cukup besar di Jawa Barat (Dinas Pertanian Tanaman Pangan Jabar, 2010).

Cumelly merupakan salah satu UKM yang berada di Kampung Cipanas, Desa Margamukti, Pangalengan. UKM Cumelly berdiri sejak awal 2004 dan bergerak di bidang pengolahan hasil pertanian yaitu kentang yang memproduksi makanan ringan yaitu keripik kentang dan stik kentang. UKM cumelly saat ini memasarkan produk di daerah Pangalengan dan Kota Bandung, untuk daerah Pangalengan telah dipasarkan ke 11 toko oleh-oleh yaitu Banjaran, Lentera, Hiwari, Rumah Makan Asti, Lugina, Barokah, Pak Dedi, Pak Andri, Ibu Nia, Koperasi perkebunan Pasir Malam, dan Jasa Ibu grosiran. Sedangkan untuk Kota Bandung, produk telah di pasarkan di toko oleh-oleh Duta Rasa, Putra Snack, Sari-sari, Eco, Raka Snack, Monalisa, dan Putra lestari.

Cumelly memproduksi keripik kentang dan stik kentang dengan target pasar yaitu wisatawan yang berkunjung ke Pangalengan dan Kota Bandung. Cumelly memiliki *positioning* produk yang berbeda dengan produk kentang lainnya yaitu tidak menggunakan bahan pengawet, menggunakan pewarna alami, dan sehat untuk di konsumsi.



Gambar I.1 Data Penjualan UKM Cummely
(Sumber : Cumelly, 2014)

Berdasarkan data pada Gambar I.1 diatas tentang data penjualan UKM Cumelly, dapat dilihat bahwa total penjualan produk keripik kentang lebih tinggi dibandingkan dengan stik kentang. Rata-rata penjualan keripik kentang adalah 306 produk sedangkan stik kentang hanya 87 produk. Hal ini disebabkan karena keripik kentang diproduksi secara *continue* sedangkan stik kentang diproduksi secara *pre-order*. Jumlah penjualan produk keripik kentang ini dapat membantu Cumelly untuk mendapatkan keuntungan lebih besar dari prospek jumlah penjualan. Keripik kentang adalah produk utama Cumelly yang sangat membantu UKM untuk mencapai keuntungan yang ditargetkan. Keripik kentang Cumelly memiliki kelebihan dibandingkan keripik kentang pada umumnya yang menggunakan bahan pengawet, pewarna kimia, dan tidak sehat untuk di konsumsi sehingga masyarakat dapat memilih cemilan yang sehat untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, keripik kentang Cumelly memiliki potensi tertinggi dibandingkan dengan stik kentangnya.

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar (Kotler dan Keller, 2008). Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008). Menurut West, Wood dan Harger (2006), Gaman dan Sherrington (1996) serta Jones (2000) dalam Margaretha dan Edwin (2012) secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan yaitu warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari

atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata termasuk didalamnya warna, penampilan, porsi, bentuk, temperature, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada 12 mahasiswa sebagai responden dengan rentang usia 20-21 tahun dan bukan merupakan penduduk asli Bandung, responden berasal dari berbagai daerah yang pernah mengkonsumsi keripik kentang Cumelly sehingga sangat sesuai dengan target pasar dari Cumelly yaitu wisatawan yang datang ke Pangalengan atau Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa keluhan yang dirasakan yaitu:

Tabel I.1 Jenis Keluhan Pelanggan

(Sumber : Survei Pendahuluan, 2014)

No.	Kriteria	Tidak suka/ tidak sesuai	Keluhan
1	Ukuran	33%	Ukuran keripik kentang besar
2	Konsistensi rasa	67%	Keripik kentang Cumelly terkadang memiliki rasa yang berbeda saat produk dibeli di tempat yang berbeda atau dalam jangka waktu yang berbeda
3	Variasi rasa	92%	Keripik kentang Cumelly hanya memiliki tingkatan level yaitu original, level 2, dan level 4. Namun, keripik kentang Cumelly tidak memiliki variansi rasa.
4	Rasa	42%	Rasa keripik kurang asin

Berdasarkan Tabel I.1 diatas tentang keluhan pelanggan, dapat diketahui bahwa keluhan yang dihadapi keripik kentang Cumelly cukup variatif. Variansi rasa pada keripik kentang cumelly merupakan persentase keluhan pelanggan terbesar yaitu

92% karena Cumelly hanya memiliki tingkatan level saja yaitu level 1 (original), level 2 (pedas), dan level 3 (sangat pedas) tetapi tidak memiliki variasi rasa dari keripik kentang. Konsistensi rasa keripik kentang Cumelly memiliki persentase keluhan pelanggan terbesar kedua yaitu 67% karena UKM Cumelly belum memiliki SOP (*Standard Operating Procedure*) sehingga rasa keripik kentang dapat berubah-ubah saat produk dibeli ditempat yang berbeda atau dalam jangka waktu yang berbeda. Rasa keripik kentang Cumelly sudah relatif enak tetapi 42% responden menilai keripik kentang kurang asin. Selain itu, ukuran dari keripik kentang Cumelly juga merupakan keluhan dari pelanggan yaitu 33% dari responden menilai bahwa keripik kentang yang dikonsumsi memiliki ukuran yang relatif besar sehingga susah saat keripik kentang dikunyah. Persentase keluhan pelanggan tersebut merupakan rasa ketidakpuasan pelanggan terhadap keripik kentang Cumelly baik dari segi ukuran, konsistensi rasa, variasi rasa, maupun rasa dari keripik kentang. Melihat adanya ketidakpuasan terkait kualitas produk keripik kentang Cumelly, maka diperlukan analisa untuk menentukan atribut kebutuhan dari pelanggan terhadap keripik kentang Cumelly. Keripik kentang Cumelly memiliki potensi besar untuk mendapatkan keuntungan lebih dibandingkan dengan stik kentang dalam mencapai target pasar yang dituju. Oleh karena itu, UKM Cumelly harus mengetahui atribut kebutuhan yang sesuai dengan dimensi *Food Quality* sehingga dapat memenuhi atribut kebutuhan yang sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka diperlukan penelitian yang dapat membantu UKM Cumelly untuk mengetahui atribut kebutuhan produk UKM Cumelly. Untuk mengetahui atribut kebutuhan pelanggan maka diperlukan suatu identifikasi kebutuhan pada produk keripik kentang Cumelly dengan menggunakan atribut kebutuhan atau *Voice of Customer* (VOC) didapatkan dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan untuk mengetahui atribut kebutuhan pelanggan dalam membeli produk. Dalam penelitian ini menggunakan metode Model Kano, dapat mengidentifikasi atribut kebutuhan dari produk atau jasa yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan (Matzler dan Hinterhuber, 1998). Berikut adalah rumusan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini:

1. Bagaimana klasifikasi atribut kebutuhan keripik kentang di UKM Cumelly pada Model Kano ?
2. Apa saja atribut yang perlu ditingkatkan terkait kualitas produk keripik kentang di UKM Cumelly ?
3. Bagaimana rekomendasi atribut kebutuhan keripik kentang di UKM Cumelly yang sesuai dengan keinginan pelanggan menggunakan metode Model Kano ?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengklasifikasikan atribut kebutuhan pelanggan berdasarkan Model Kano.
2. Mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk keripik kentang di UKM Cumelly.
3. Merancang rekomendasi atribut kebutuhan untuk keripik kentang UKM Cumelly dengan menggunakan metode Model Kano.

I.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah yang dilakukan dari penelitian ini, yaitu:

1. Data yang digunakan dalam penelitian selama kurun waktu penelitian adalah antara Juni 2014 – Juni 2015.
2. Penelitian ini tidak sampai pada tahap implementasi.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Sebagai salah satu referensi di UKM Cumelly untuk mengetahui kebutuhan pelanggan terhadap produk keripik kentang.
2. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan atau pedoman untuk pengembangan produk keripik kentang di UKM Cumelly.
3. Dapat membantu UKM Cumelly dalam memprioritaskan atribut kebutuhan yang perlu dikembangkan atau ditingkatkan, sehingga dapat memuaskan pelanggan terhadap produk keripik kentang Cumelly.

I.6 Sistematika Penulisan

Adapun uraian sistematika penulisan dari penelitian ini, yaitu :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Teori

Pada bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang menjadi objek penelitian dengan beberapa teori yang mendukung penelitian dilakukan.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi penjelasan terhadap langkah-langkah dalam melakukan penelitian secara rinci meliputi: model konseptual, sistematika pemecahan masalah, identifikasi atribut kebutuhan, pengelompokan atribut, perancangan kuisisioner, uji validitas, pretest, penyebaran kuisisioner, pengkodean atribut kebutuhan, uji reliabilitas, pengolahan dan tahap kesimpulan dan saran.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini berisi data-data yang diambil untuk menunjang jalannya penelitian dan pengolahan data yang dilakukan terhadap data-data tersebut hingga diperoleh *True Customer Needs* dari penelitian ini.

Bab V Analisis dan Rekomendasi

Pada bab ini berisi analisis yang menggambarkan pembaca mengenai pengolahan data yang diperoleh pada sebelumnya. Pada bab ini juga berisi rekomendasi mengenai atribut kebutuhan yang dilakukan pengembangan produk.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan yang menggambarkan ringkasan penelitian dan hasil penelitian, serta saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.