

BAB I

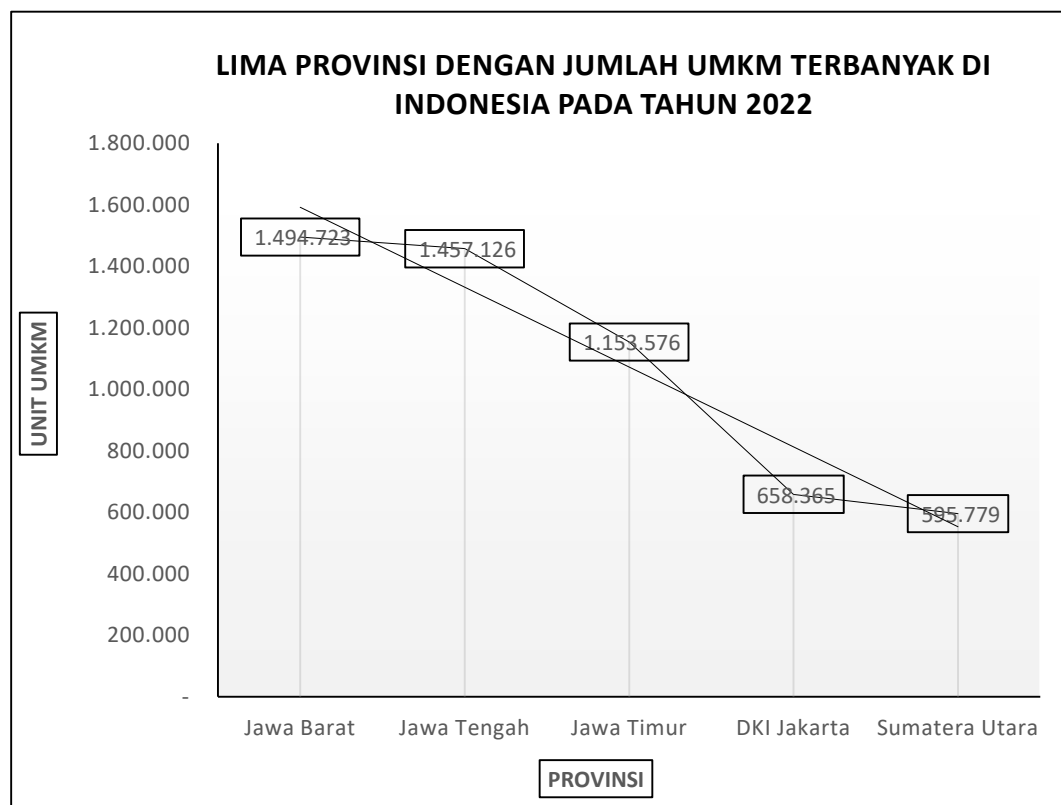
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika dunia kuliner saat ini berkembang sangat cepat di berbagai daerah di Indonesia, tidak terkecuali dalam lingkup UMKM. Pada umumnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dikenal sebagai unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang didirikan oleh perorangan ataupun badan usaha di seluruh sektor ekonomi. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM digolongkan menjadi empat yakni Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar. Klasifikasi UMKM di Indonesia didominasi oleh kelompok *livelihood activities*, dimana kegiatan usaha dilakukan untuk mendapatkan kesempatan kerja guna mencari nafkah atau bisa disebut dengan sektor informal. Tidak dapat dipungkiri, UMKM memberikan sumbangsih terhadap pertumbuhan ekonomi nasional yang sangat masif serta mengabsorpsi banyak tenaga kerja. Menurut Tambunan dalam Abdurrohim (2021:4) kuantitas unit UKM sangatlah banyak bahkan melebihi kuantitas usaha yang tergolong besar, eksistensinya tersebar di seluruh pelosok pedesaan, ataupun wilayah yang relatif terisolasi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa, keberadaan UKM di tengah-tengah kehidupan masyarakat berperan andil dalam mengentaskan pengangguran.

Menurut Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, UMKM berkontribusi terhadap PDB sebesar 61% serta menyerap tenaga kerja sebesar 97% dari jumlah tenaga kerja nasional. Sepanjang tahun 2022, Pulau Jawa mendominasi sebaran sektor UMKM di Indonesia. Menurut Santika (2023), jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 8,71 juta unit usaha.

Tercatat provinsi Jawa Barat menduduki posisi pertama dengan perolehan jumlah UMKM 1,49 juta unit usaha, Jawa Tengah menduduki posisi kedua dengan perolehan jumlah UMKM 1,45 juta unit, kemudian Jawa Timur menduduki posisi ketiga dengan perolehan jumlah UMKM sebanyak 1,15 juta unit.



Gambar 1. 1 Grafik Data UMKM di Indonesia 2022

Sumber: katadata.co.id, diolah.

Kuliner khas daerah dalam ruang lingkup UMKM acap kali menjadi identitas suatu daerah yang melekat di benak seseorang. Di sisi lain, kuliner khas daerah menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian besar para pecinta kuliner atau menimbulkan rasa *curiosity* bagi para wisatawan domestik jika melakukan kunjungan di suatu daerah yang dikenal karena makanan khas daerah yang dimiliki. Berkaitan dengan makanan khas daerah tidak terlepas dari ciri khas yang melekat baik dari segi penyajian makanan, bahan dasar pembuatan, ataupun diversifikasi produk yang dimiliki. Lamongan dikenal sebagai Kota Soto bagi sebagian besar

masyarakat Indonesia. Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan dunia kuliner Nasi Boran turut andil dalam pembentukan identitas Kota Lamongan. Hal tersebut lantaran Nasi Boran telah resmi menjadi hidangan khas daerah yang memiliki hak paten sama halnya dengan Soto Lamongan. kini kedua kuliner tersebut memiliki sertifikat hak paten dari Kemenkumham RI. Dalam hal ini, kedua kuliner tersebut menjadi kuliner nusantara dan diakui secara nasional (Fitria, 2021).

Karakter kuat yang dimiliki kuliner Nasi Boran yakni dari wadah ‘boran’ yang digunakan sebagai tempat untuk menaruh nasi yang terbuat dari anyaman bambu. Serta lokasi yang dipilih oleh penjual untuk memasarkan Nasi Boran. Penjual memasarkan produknya di sepanjang jalan Lamongan, hampir setiap lini pinggir jalanan atau trotoar Kota Lamongan dipenuhi oleh jajanan penjual Nasi Boran. Selain itu karakter masakan tiap penjual cenderung memiliki perbedaan. Pada umumnya konsumen khususnya masyarakat asli Kota Lamongan, akan melakukan pembelian ulang pada salah satu penjual Nasi Boran yang memiliki karakter produk yang sesuai dengan preferensi lidah mereka. Banyaknya keberadaan penjual Nasi Boran serta perbedaan karakter produk (tekstur, warna, rasa) yang dijual menjadi sangat sulit untuk menentukan standarisasi produk Nasi Boran.

Impresi utama dalam benak seseorang terhadap sesuatu hal ataupun objek, akan mempengaruhi sikap dan perilaku yang ditimbulkan. Persepsi dapat timbul dari peralihan suatu informasi, baik secara implisit ataupun eksplisit. Informasi secara implisit didapatkan melalui pengalaman seseorang, yang diekspresikan ataupun yang dideskripsikan kepada seseorang lainnya. Informasi secara eksplisit didapat dari pengamatan suatu individu secara langsung terhadap suatu objek.

Persepsi dapat timbul berdasarkan pengetahuan yang didapatkan oleh suatu individu. Menurut Handayani (2017:10) persepsi yakni proses interpretasi yang berasal dari penggunaan pengetahuan yang telah diterima melalui alat indera manusia. Peran pembentukan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal atau terkait dengan persepsi terhadap objek yang diamati, akan mempengaruhi interpretasi terhadap suatu objek itu sendiri.

Dalam konteks kegiatan pemasaran produk, menciptakan visual produk yang menarik atensi khalayak luas memiliki dampak yang sangat signifikan bagi tingkat penjualan. Namun, *Output* proses pengintegrasian stimulus terhadap indera seseorang seringkali dapat menimbulkan penafsiran yang beragam, atau cenderung berbeda dengan realita. Pendapat Krech dan Dunchan dalam Anggoro (2021:11) persepsi merupakan suatu proses kognitif yang rumit serta menghasilkan suatu gambaran unik tentang sesuatu hal yang dapat berbeda dengan kenyataan. Persepsi konsumen terhadap Nasi Boran memiliki perbedaan antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Perbedaan persepsi ini, bukanlah suatu hal yang jarang dijumpai, terlebih bagi konsumen yang bukan berasal dari daerah asal kuliner ataupun bagi konsumen yang belum pernah melakukan pembelian sebelumnya, serta belum pernah mengonsumsi Nasi Boran. Dikutip dari *google review* konsumen terhadap Nasi Boran, Alek Hoik berpendapat “karena baru pertama kali mencoba yaa, aku lihat pertama sambelnya kayak sambel pecel ya. Tak cobain ternyata beda rasanya asin pedes.” Fenomena perbedaan persepsi sebelum dan sesudah melakukan pembelian tersebut menjadi urgensi dipilihnya variabel persepsi dalam penelitian ini. Hal tersebut akan dianalisis, guna mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap Eksistensi Usaha melalui Kepuasan Konsumen.

Keberadaan UMKM di tengah-tengah kehidupan masyarakat serta apa yang dijual, secara tidak langsung merupakan suatu bentuk pemenuhan kebutuhan gaya hidup masyarakat yang konsumtif di era saat ini. Para pelaku UMKM pada hakikatnya menjual suatu barang berdasarkan apa yang menjadi *demand*, yang mana *demand* terbentuk dari pola gaya hidup yang ada di lingkungan masyarakat. Menurut Minor dan Mowen dalam Jauzi (2018:173) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang ditinjau dari pembelanjaan uang dan pengalokasian waktu. Selain itu, kegiatan, minat, dan pendapat juga menjadi salah satu faktor terciptanya pola gaya hidup masyarakat. gaya hidup masyarakat saat ini cenderung memiliki ketertarikan terhadap sesuatu hal yang praktis, cepat saji ataupun instan. Hal tersebut dapat dilatarbelakangi oleh kegiatan dan pengalokasian waktu dalam hidup mereka. tidak sedikit dari mereka tertarik untuk membeli hidangan yang siap saji.

Dalam suatu kegiatan pemasaran produk, seringkali ditemui strategi *product diversification*. Pada hakikatnya *product diversification* merupakan suatu strategi penjualan yang berfokus pada penganekaragaman produk. Diversifikasi produk bertujuan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen (Hermawan, 2015:143). Ismanthono dalam Hermawan (2015:147) berpendapat bahwa diversifikasi produk merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui penganekaragaman produk. Penganekaragaman produk dilakukan dengan cara mengembangkan produk yang masih baru ataupun yang telah ada guna mendapatkan tingkat penjualan yang tinggi. dalam menerapkan strategi diversifikasi produk para pelaku usaha tidak hanya menitikberatkan pada satu jenis atau variasi produk yang dijual. Melainkan dapat mengandalkan produk yang lainnya guna meminimalisir penurunan penjualan atau kerugian (Hermawan 2015:143). Kuliner

Nasi Boran khas Lamongan menawarkan berbagai macam lauk yang dapat dipilih sesuai dengan preferensi konsumen ketika melakukan pembelian. Diversifikasi lauk yang ada pada Nasi Boran Lamongan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Lauk yang menjadi ikon kuliner tersebut adalah Ikan Sili. Ikan Sili merupakan ikan budidaya air tawar yang cenderung langka serta memiliki harga yang cukup mahal. Reni Rahayu dalam ulasannya terkait diversifikasi lauk Nasi Boran Lamongan yakni, “favorit nih! Sering ngajak teman tamu luar kota makan lesehan disini. Lauk lengkap: Ikan Sili, Ayam, Uritan, Telur Asin, Telur Dadar, Otak-Otak, Bandeng Goreng, dll!, semuanya enak!, perpaduan kuah kental rempah Sambal, Sayur Urap-Urap, Empuk, Peyek, enak banget!”

Kualitas produk dalam kegiatan pemasaran merupakan sesuatu hal yang krusial. Persaingan di bidang pemasaran atau penjualan dewasa ini sangatlah kompetitif. Munculnya SDM mumpuni dengan segala kreatifitas serta *skill* yang dimiliki merupakan hambatan bagi para pelaku UMKM yang bergelut di bidang usaha yang sama. Pada hakikatnya, para pelaku usaha harus mampu menghadapi persaingan dengan senantiasa mempertahankan/memperbaiki kualitas produk, hal tersebut lantaran kualitas produk menjadi sebuah dasar dalam keputusan pembelian konsumen hingga memperoleh kepuasan. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller dalam Syah *et al.*, (2022:534) merupakan performa sebuah produk yang berhasil memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen. Banyaknya para pelaku UMKM Nasi Boran yang berjajar menjual produknya di sepanjang jalan kota Lamongan, sangat berpeluang memiliki perbedaan karakteristik masakan di setiap penjual. Hal tersebut dapat diartikan bahwa, perbedaan kualitas produk dari masing-masing penjual baik dari segi rasa, tekstur, ataupun tampilan produk

mempengaruhi tingkat persaingan dari masing-masing penjual. Rizka Dwi memberikan ulasannya terkait kualitas Nasi Boran Lamongan “karena tidak spesifik, deskriptif dan detail jadi harus pandai-pandai memilih/mengira-ira rasa bumbu yang mantul ya gaes. Jangan tertipu dengan rupawan pedagang nya, kadang yang biasa-biasa saja rasanya lebih mantul tapi kadang yang biasa-biasa saja justru juga mahal banget.” Selanjutnya Arlia Intan juga memberikan ulasannya terkait kualitas Nasi Boran Lamongan “di sebelah selatan alun-alun, ada banyak emak-emak pedangang Sego Boran yang dijualin sama tapi rasanya beda-beda. Sesuai selera saja. Harganya terjangkau makan Sego Boran dan telur dadar cuma 6 ribu. Murah bingit kenyang haha.”

Ketika konsumen telah mencapai titik dimana ia terkesan dengan kualitas suatu produk yang dibeli, maka terdapat potensi konsumen untuk mencapai titik kepuasan. Pendapat Apriliyani (2017:3) kepuasan konsumen merupakan perbandingan performa produk yang dihasilkan dengan performa yang diharapkan dimana dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa. Pada dasarnya konsumen akan mengalami fase pascakonsumsi, pada fase tersebut konsumen akan memiliki perasaan senang atau kecewa. Memiliki perasaan senang ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang telah dikonsumsi, hal tersebut akan menjadi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, ketika konsumen memiliki perasaan kecewa terhadap produk yang ia beli maka menimbulkan rasa ketidakpuasan terhadap produk, dan pada akhirnya tidak ingin melakukan pembelian ulang. Dalam konteks kepuasan konsumen tidak terlepas dari peran kualitas produk dan harga. Kuliner Nasi Boran Lamongan memiliki jumlah penjual yang banyak di sepanjang jalan Lamongan. hal tersebut mengakibatkan

adanya perbedaan karakteristik masakan dan bahkan harga yang dipatok. Tidak sedikit konsumen merasa tidak puas dan puas akan produk serta harga yang ditawarkan. Roy S Pahlevi mengemukakan ulasannya terkait dengan kepuasan yang dialami ketika membeli Nasi Boran Lamongan “kalo ke Lamongan gak makan Nasi Boran, seperti ada yang kurang. Langganan saya kalo ke Lamongan ya Nasi Boran Bu Ita. Tempatnya mudah dicari, lokasi strategis & rasa Nasi Boran ya betul-betul enak. Aneka macam lauk ada di sini. Mulai dari ikan ikan sili, bandeng, lele, otak-otak, ayam, telur dll. Makannya sambil lesehan gitu, melihat pemandangan jalan. harganya lumayan murah, gak harus menguras kantong.” Di sisi lain Ida Zunia mengemukakan ulasannya terkait ketidak puasan yang telah ia alami “langganan yang biasanya lagi gak jualan, beli yang sebelahnya malah gak enak.”

Eksistensi UMKM Nasi Boran di Lamongan sangatlah banyak. Hampir disetiap lini pinggir jalanan Kota Lamongan dapat ditemui pedagang Nasi Boran yang berjajar. Secara umum, eksistensi pedagang Nasi Boran di Kota Lamongan dapat dijumpai di wilayah jalanan Made, Jendral Sudirman, Kh. Ahmad Dahlan (belakang kantor Pemda), Rangge, Panglima Sudirman, Sunan Drajat dan masih banyak lagi. Menurut Fransiska (2015:26) eksistensi adalah keberadaan, dimana keberadaan yang dimaksud yakni terdapat pengaruh yang ditimbulkan dari ada atau tidak adanya seseorang. Eksistensi sebaran pedagang Nasi Boran di Kota Lamongan perlu adanya pengakuan dari seseorang/konsumen. Sangat terasa tidak nyaman jika keberadaan seseorang tidak diakui oleh satu orangpun (Fransiska 2015:26). Hal tersebut lantaran jika keberadaan pedagang Nasi Boran tidak diakui atau dianggap tidak ada oleh seseorang, maka akan berakibat pada penurunan *value* Nasi Boran atau penjualnya. Pembuktian keberadaan mampu dinilai berdasarkan

seberapa banyak orang yang menanyakan atau merasa sangat membutuhkan jika seseorang itu tidak ada (Fransiska 2015:26). Peran Nasi Boran sebagai kuliner khas daerah yang telah mendapatkan sertifikat hak paten dari Kemenkumham RI dalam hal ini menjadi kuliner nusantara dan diakui secara nasional, membuktikan bahwa eksistensi dan keunikan yang melekat pada kuliner tersebut mendapatkan pengakuan dan memiliki pengaruh. Namun, jika ditinjau dari banyaknya sebaran penjual Nasi Boran dengan perbedaan karakteristik produk (rasa, warna, tekstur), lokasi dan harga yang dimiliki, tentu masing-masing memiliki perbedaan *value*. Sehingga konsumen akan lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian pada penjual yang sesuai dengan preferensinya dengan memperhatikan faktor produk, lokasi dan juga harga. Selain itu, sejauh mana implikasi Nasi Boran yang berkedudukan sebagai kuliner khas daerah terhadap dinamika gaya hidup masyarakat yang ada saat ini, menjadi latar belakang dipilihnya variabel eksistensi dalam penelitian ini. Ulasan terkait dengan eksistensi penjual Nasi Boran dapat diketahui melalui ulasan Achmad Fachurrosi “diantara banyaknya Sego Boranan, saya doyan yang ini karena lebih higienis menurut saya, pojokan samping Hotel Elresas.” Selanjutnya *reviewer* dengan nama akun Dunia Tips memberikan ulasannya terkait eksistensi Nasi Boran yakni “uniq, khas, tapi sering di pinggiran jalan utama suka mainkan harga seenaknya. Beberapa okum yang main, akhirnya dampaknya kena yang lain juga.”

Terdapat penelitian di masa lampau yang dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya Sitepu, Jhoni (2021) meneliti empat variabel diantaranya gaya hidup, promosi, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian; Darmawan, Irfan (2018) telah meneliti tiga variabel yakni kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan

pelanggan; selain itu dalam penelitian Aji, Ibrahim (2019) menggunakan variabel kualitas produk, harga, niat beli ulang, dan kepuasan. Rhaziqien, Ankha (2018) telah melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan; Riswan, Muhammad (2022) telah melakukan penelitian menggunakan variabel inovasi produk, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini akan dilakukan pembaharuan dengan mengusung empat variabel bebas, satu variabel mediasi dan satu variabel terikat. Adapun empat variabel bebas dalam penelitian ini yaitu persepsi, gaya hidup, diversifikasi produk dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikatnya yaitu eksistensi usaha. Kepuasan konsumen akan menjadi variabel pemediasi antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka urgensi dari penelitian ini yakni untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi. Dalam hal ini dapat ditarik judul penelitian **“ANALISIS PERSEPSI, GAYA HIDUP, DIVERSIFIKASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP EKSISTENSI USAHA DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM NASI BORAN LAMONGAN (METODE *PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)*)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan persepsi terhadap eksistensi usaha Nasi Boran Lamongan?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap eksistensi usaha Nasi Boran Lamongan?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan diversifikasi produk terhadap eksistensi usaha Nasi Boran Lamongan?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap eksistensi usaha Nasi Boran Lamongan?
5. Apakah ada pengaruh yang signifikan persepsi terhadap kepuasan konsumen Nasi Boran Lamongan?
6. Apakah ada pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap kepuasan konsumen Nasi Boran Lamongan?
7. Apakah ada pengaruh yang signifikan diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen Nasi Boran Lamongan?
8. Apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Nasi Boran Lamongan?
9. Apakah ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap eksistensi usaha Nasi Boran Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan persepsi terhadap eksistensi usaha Nasi Boran Lamongan
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap eksistensi usaha Nasi Boran Lamongan
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan diversifikasi produk terhadap eksistensi usaha Nasi Boran Lamongan
4. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap eksistensi usaha Nasi Boran Lamongan
5. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan persepsi terhadap kepuasan konsumen Nasi Boran Lamongan
6. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap kepuasan konsumen Nasi Boran Lamongan
7. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen Nasi Boran Lamongan
8. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Nasi Boran Lamongan
9. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap eksistensi usaha Nasi Boran Lamongan

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Universitas

Berguna sebagai sumber literasi para civitas ataupun sumber referensi dalam penulisan karya ilmiah di masa mendatang

2. Bagi Praktisi Bisnis

Berguna sebagai bahan acuan pertimbangan keputusan para praktisi bisnis/usaha di bidang pemasaran, khususnya pelaku usaha Nasi Boran Lamongan. Dalam hal ini para praktisi bisnis/usaha dapat mengaplikasikan temuan dari penelitian ini ataupun rekomendasi solusi yang dibangun dalam pengambilan keputusan maupun strategi untuk usahanya.

3. Bagi Peneliti

Memperkaya khasah ilmu pengetahuan peneliti serta menerapkan disiplin ilmu yang dipelajari selama perkuliahan.