

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dihadapkan pada tantangan untuk menyediakan bahan pangan yang berkualitas dan memadai sesuai kebutuhan masyarakat. Ketersediaan pangan dengan kandungan gizi yang seimbang sangat penting karena turut menentukan sumber daya manusia dalam suatu Negara. Pangan yang seimbang dengan gizinya akan mempercepat pencapaian tingkat optimal kualitas mental dan intelektual masyarakat sebagai faktor yang memengaruhi terhadap produktivitas kerja.

Sektor pertanian memegang perananan penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari banyaknya penduduk yang hidup atau bekerja di sektor pertanian atau dari produk nasional yang berasal dari pertanian. Sektor pertanian yang begitu anekaragam sehingga banyak masyarakat mengembangkan olahan pertanian menjadi olahan yang memiliki nilai lebih, dengan membuat sektor agroindustri. Masyarakat dituntut lebih kreatif dalam menyediakan bahan pangan yang berkualitas dan memadai sesuai kebutuhan masyarakat. Sektor industri yang menjadi sorotan pada saat ini adalah sektor agroindustri pangan, salah satu industry yang dapat digolongkan sebagai agroindustri pangan adalah industri kecap manis.

Agroindustri pangan merupakan salah satu industri pengolahan hasil pertanian yang mempunyai peranan penting penganekaragaman pangan. Kedelai sudah terkenal keunggulannya di masyarakat. Kecap yang berbahan baku kedelai hitam juga sudah menjadi bumbu yang selalu dikonsumsi masyarakat. Banyak berbagai makanan yang menggunakan bahan kecap sebagai penyedap dan penambah rasa pada makanan.

Industri kecap di Indonesia sampai saat ini didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar seperti PT Heinz ABC Indonesia, PT Unilever, dan PT Indofood. Sejak kecap Bango di beli PT Unilever dari PT Sakura Aneka Food pada tahun 2001, pertumbuhan kecap Bango patut diperhitungkan di pasaran. Banyaknya merek kecap manis yang membanjiri pasar industri kecap manis, baik kecap manis dalam negeri maupun luar negeri, menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Hal ini membuat konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek, sehingga produsen kecap manis perlu mengetahui selera dan keinginan konsumen agar dapat menciptakan dan menjual kecap manis yang dapat disukai oleh konsumen. Salah satu cara adalah dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dan sikap konsumen terhadap produk kecap manis berdasarkan penilaian mereka atas berbagai atribut yang ada pada produk.

Pada umumnya setiap merek kecap manis yang dijual di pasaran memiliki atribut-atribut produk yang hampir sama, seperti kecap manis ABC, Bango, Indofood dan sebagainya, menyebabkan persaingan antar produsen

sangat ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek kecap yang beredar dari berbagai produsen, yang menawarkan berbagai produk kecap dengan variasi rasa, harga, nilai gizi dan kemasan, sehingga konsumen dapat memilih produk kecap manis yang disukainya, seperti merek, mutu dan kualitas.

Menurut data Badan Pusat Statistik jumlah produksi kecap manis pada tahun 2013 sebanyak 12.367.100 liter, dan pada tahun 2014 sebanyak 115.684.806 liter. Meningkatnya produksi kecap manis pada dua tahun belakangan ini dapat dikatakan bahwa permintaan masyarakat terhadap kecap manis sangat meningkat drastis yang diakibatkan karna pertumbuhan penduduk yang terus meningkat.

Kecap manis sudah tersebar di seluruh Indonesia, sehingga menjadi pemicu bersaingnya produk kecap manis di dalam negeri. Setiap produk kecap manis memiliki keunggulan dan kelemahan secara fisik. Dari segi harga kecap manis Bango memiliki harga yang lebih mahal dibanding dengan merek kecap manis lainnya seperti ABC dan Indofood, dan dari segi kemasan sachet kecap Bango memiliki kemasan yang lebih menarik dibanding dengan kecap manis ABC, dan Indofood.

Banyaknya produk kecap manis membuat persaingan penjualan semakin ketat sehingga masyarakat semakin pintar dalam memilih sebuah produk, berikut tabel rata-rata volume penjualan kecap manis di Indonesia.

Tabel 1. Rata-rata volume penjualan kecap manis di indonesia

Kecap manis	Volume penjualan	Persen	Nilai penjualan	Persen
ABC	24.813.308	49%	300.781.035.050	52,21%
Bango	6.744.306.560	13,4%	96.307.838.960	16,7%
Cap panah	4.292.774.368	8,5%	28.257.228.800	4,9%
Indofood	3,889,007,424	7,7%	45.736.004.608	7,9%
Nasional	2.683.747.904	5,3%	27.456.459.520	4,8%
Cap cabe gunung	2.819.738.528	5,6%	13.849.767.168	2,4%
Bulan	2.380.273.536	4,7%	18.074.766.592	3,1%

Konsumen pedesaan memiliki kebiasaan dalam menentukan suatu produk. Masyarakat pedesaan biasanya lebih mengutamakan rasa dari produk kecap manis, namun tidak sedikit pula masyarakat pedesaan juga memikirkan harga dari produk kecap yang akan dikonsumsi. Salah satu faktor yang mempengaruhi pemilihan kecap manis adalah dari latar belakang konsumen mulai dari pendidikan, pendapatan maupun umur pada konsumen kecap manis tersebut. Dengan keanekaragaman karakter konsumen dalam pemilihan produk kecap manis, maka dari itu diperlukan penelitian terhadap sikap konsumen berdasarkan atribut terhadap produk kecap manis di Desa Argodadi Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul.

Dari uraian di atas dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Atribut-atribut apa saja yang di anggap penting oleh konsumen pada produk kecap manis ?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk kecap manis ?

3. Bagaimana hubungan latar belakang konsumen terhadap sikap yang ditimbulkan ?

B. Tujuan penelitian

1. Menganalisis atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen pada produk kecap manis ABC, Bango dan Indofood
2. Menganalisis sikap konsumen terhadap produk kecap manis ABC, Bango dan Indofood
3. Menganalisis hubungan profil konsumen terhadap sikap yang ditimbulkan.

C. Manfaat penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca.

Adapun manfaat tersebut antara lain :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang agribisnis, khususnya dalam hal menganalisis perilaku konsumen terhadap produk kecap manis.
2. Bagi peneliti, penulisan ini diharapkan berguna untuk melatih di dalam mengamati gejala yang terjadi dalam masyarakat dan kemudian menghubungkan dengan teori yang didapat selama masa perkuliahan.

3. Bagi produsen kecap manis, diharapkan penelitian ini memberikan nilai tambah dalam rangka meningkatkan kualitas produk kecap yang disukainya sesuai dengan selera konsumen.

