

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya bagi para petani. Sektor pertanian memiliki 5 sub sektor pertanian yaitu sub sektor tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan (Husodo, 2004). Sektor pertanian tanaman pangan yang memiliki peranan baik terhadap masyarakat salah satunya agroindustri yang dapat dikembangkan menjadi hasil olahan, karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi.

Menurut Austin (1981), agroindustri yaitu perusahaan yang memproses bahan nabati (berasal dari tanaman) atau hewani (berasal atau dihasilkan dari hewan). Proses yang diterapkan mencakup peggubahan dan pengawetan melalui perlakuan fisik atau kimiawi, penyimpanan, pengemasan dan distribusi. Produk agroindustri dapat merupakan produk akhir yang dikonsumsi oleh manusia atau pun sebagai produk bahan baku industri lain. Selain itu, pengertian agroindustri di Indonesia secara luas menurut Simposium Nasional Agroindustri I pada tahun 1983, yaitu kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan, serta jasa untuk kegiatan tersebut (Nanang, 2007).

Saat ini banyak produk – produk baru bermunculan yang dapat meningkatkan minat masyarakat sehingga banyak perusahaan berlomba – lomba untuk meningkatkan bisnis yang dijalankan agar masyarakat dapat memilih produk – produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan juga perlu melihat sikap konsumen terhadap memilih produk, tujuannya agar dapat meningkatkan kualitas produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Produk merupakan hasil produksi yang dibuat oleh produsen untuk ditawarkan ke pasar dan dibeli oleh konsumen yang membutuhkan. Produk yang dibutuhkan oleh masyarakat yaitu produk konsumsi karena merupakan kebutuhan sehari – hari, salah satu produk konsumsi yang dibutuhkan konsumen adalah produk kecap.

Kecap adalah salah satu bumbu penyedap makanan berupa cairan berwarna hitam yang memiliki rasa dan aroma yang khas. Pada umumnya, bahan dasar dari pembuatan kecap adalah kedelai karena memiliki kandungan protein yang lebih tinggi. Pentingnya peran kecap dalam melezatkan masakan maka kebutuhan masyarakat akan kecap pun menjadi sangat besar. Hal ini berpengaruh terhadap potensi pasar produk kecap. Produk kecap dengan berbagai merek memiliki perbedaan mulai dari kemasan, tekstur dan rasa, dari menurut masing – masing persepsi konsumen pastinya memiliki perbedaan dari produk – produk kecap tersebut (Purwandari, 2014).

Berbagai merek kecap yang muncul dipasaran membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan jenis – jenis merek kecap. Setiap jenis dan merek kecap yang beredar dipasar memiliki kekhasan dari segi rasa dan kemasan produk masing – masing, sehingga para produsen perlu mengetahui selera

konsumen yang diinginkan agar dapat menciptakan produk yang berkualitas serta disukai oleh konsumen. Umumnya setiap produk kecap memiliki atribut – atribut yang sama termasuk produk kecap SH, sehingga menyebabkan persaingan yang ketat antar produsen kecap. Setiap produk kecap memiliki kelemahan dan kelebihan masing – masing.

Kecap SH merupakan salah satu oleh – oleh khas Kota Tangerang bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Tangerang. Selain itu, kecap SH digunakan sebagai bumbu penyedap makanan bagi sebagian masyarakat di Kota Tangerang. Hal ini, sering ditemui khususnya di daerah Pasar Lama Kota Tangerang banyak pedagang kaki lima yang menggunakan kecap SH sebagai penyedap makanan untuk makanan yang dijualnya. Selain pedagang kaki lima, juga banyak ditemui pada konsumen ibu rumah tangga yang membeli kecap SH dan pedagang – pedagang toko yang menjual produk kecap SH sebagai oleh – oleh bagi para wisatawan.

Kecap SH sudah ada sejak tahun 1920, warga Kota Tangerang banyak yang sudah mengenal kecap tersebut. Kecap SH memiliki salah satu daya tarik konsumen karena terdapat slogan yang berupa “Manis Sedang, Bersih, Harum, Gurih”, dengan slogan tersebut dapat mendorong konsumen untuk membeli produk kecap SH. Semakin banyaknya produk – produk kecap baru yang bermunculan, konsumen yang menggunakan kecap SH banyak yang beralih pada merek produk kecap lain. Hal ini berkaitan dengan jumlah produksi hanya mengikuti pesanan tanpa ada produksi sebagai stok di toko atau tidak diproduksi secara massal, sehingga masyarakat memilih mengkonsumsi merek kecap lain

yang mudah untuk ditemukan. Akan tetapi tidak sedikit juga warga Kota Tangerang yang mengkonsumsi kecap SH, karena di sisi lain kecap tersebut sudah banyak dikenal oleh warga Kota Tangerang.

Pada penelitian ini akan diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap kecap lokal merek SH di Kota Tangerang, yang mana atribut yang digunakan adalah harga, rasa, volume, label halal, tanggal kadaluarsa, kemasan, ketersediaan dan izin perindustrian. Kemudian bagaimana profil kecap SH dan karakteristik konsumen kecap SH di Kota Tangerang dan bagaimana hubungan profil konsumen usia, pendidikan dan pendapatan dengan sikap konsumen kecap SH. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan beberapa masalah, sebagai berikut.

1. Bagaimana profil kecap SH dan karakteristik konsumen kecap SH ?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk kecap SH ?
3. Bagaimana hubungan usia, pendidikan dan pendapatan dengan sikap konsumen kecap SH ?

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan, sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui profil kecap SH dan karakteristik konsumen kecap SH.
2. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk kecap SH.
3. Untuk mengetahui hubungan usia, pendidikan dan pendapatan dengan sikap konsumen kecap SH.

C. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan sebagai berikut.

1. Sebagai informasi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap sikap konsumen.
2. Sebagai bahan informasi bagi para produsen dalam memberikan nilai terhadap produk kecap yang akan dibeli.
3. Sebagai bahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.