

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. UKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah. UKM ini memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat dan sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan mendukung pendapatan rumah tangga (Nuryana 2002).

Menurut Dayinta (2011), kegiatan UKM meliputi berbagai kegiatan ekonomi, namun sebagian besar berbentuk usaha kecil yang bergerak di bidang pangan. Beberapa UKM di bidang pangan antara lain usaha pembuatan abon ikan, sirup salak, petis ikan, pisang goreng kremes dan lain–lain.

Pisang goreng kremes adalah makanan ringan yang banyak ditemui di Indonesia, Singapura dan Malaysia. Makanan ini dibuat dari buah pisang kemudian dicampur dengan adonan tepung dan dilumuri dengan selai serta ditaburi keju. Pembuatan pisang goreng kremes rasa-rasa relatif mudah dan peralatan yang dibutuhkan pun relatif sederhana. Salah satu UKM yang memproduksi pisang goreng kremes adalah UD. PONTIA.

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha adalah strategi pemasaran. Agar produk dapat dipasarkan harus diketahui diantaranya tempat pemasaran dan keinginan konsumen. Keinginan konsumen dapat diketahui dengan perilaku dan prefensi konsumen.

Untuk mengetahui preferensi konsumen dapat dilakukan dengan beberapa macam metode seperti metode *Costumer Satisfaction Index (CSI)*, *Multiatribut Fisbein*, *Importance Performance Analysis (IPA)* dan metode KANO. Metode Kano adalah salah satu metode yang dikembangkan oleh Norioko Kano dari *Tokyo Riko University* pada tahun 1984. Metode KANO digunakan untuk pemetaan preferensi pelanggan dalam memperoleh kepuasan atas produk

atau jasa tertentu. Dengan metode ini dapat dipahami atribut-atribut produk atau jasa yang dapat diterima dan akan mempengaruhi konsumen (Sulisworo,2009).

Suliantoro,dkk (2010), menggunakan metode KANO untuk mengetahui atribut-atribut yang perlu diperhatikan dalam jasa pelayanan air minum di PT. Perusahaan Air Minum Lyonmayse Jaya Jakarta. Atribut yang paling dominan adalah penerapan fasilitas air yang dapat langsung diminum oleh konsumen.

Ikasari,dkk (2013), dengan judul Analisis preferensi Konsumen Terhadap Produk Kebab Dengan Metode Kano dengan kesimpulan atribut yang harus dipertahankan adalah penawaran paket pembelian, variasi jenis kebab dan kepraktisan produk.

Masalah yang dihadapi UD.PONTIA akan dicoba untuk dipecahkan dengan menggunakan metode ini. Beberapa parameter atribut yang akan diukur dalam penelitian ini adalah kemasan, rasa jaminan, harga, pelayanan dan tempat.

1.2. Batasan Masalah

Penelitian dilakukan di tiga tempat pemasaran yaitu alun-alun, taman hiburan dan sekitar perusahaan UD PONTIA di kabupaten Situbondo. Atribut produk yang diteliti antara lain kemasan, rasa, jaminan, harga, pelayanan dan tempat.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Parameter apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk pisang goreng kremes rasa-rasa UD.PONTIA?
2. Apa saja atribut produk pisang goreng kremes rasa-rasa UD.PONTIA yang harus diperbaiki dan dipertahankan ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui parameter yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk pisang goreng kremes rasa-rasa UD.PONTIA
2. Mengetahui atribut produk pisang goreng kremes rasa-rasa UD.PONTIA yang harus diperbaiki dan dipertahankan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan produknya.
2. Merumuskan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan daya saing produknya yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan produknya.