

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Universitas Trunojoyo Madura (UTM) dari waktu ke waktu semakin pesat yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah mahasiswa yang sangat signifikan. Berdasarkan data dari Bagian Administrasi Akademik (BAAK) UTM, telah terjadi tren peningkatan jumlah mahasiswa baru sejak tahun 2010 sampai 2015 (Tabel 1.1). Pada kurun waktu lima tahun peningkatan jumlah mahasiswa baru sekitar 100 persen.

Tabel 1.1
Perkembangan Mahasiswa Baru Universitas Trunojoyo Madura 2010- 2015

Fakultas	Tahun					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Hukum	134	205	323	403	418	346
Pertanian	307	287	423	401	381	367
Ekonomi	331	426	446	521	590	573
Teknik	318	283	330	456	559	505
FISIB	362	366	505	830	758	757
FKIP	-	139	224	555	518	534
FIK	-	91	247	284	252	297
Jumlah	1.452	1.797	2.498	3.450	3.476	3.379

Sumber : BAAKPSI, 2016

Peningkatan jumlah mahasiswa baru UTM secara otomatis akan menyebabkan peningkatan permintaan terhadap kebutuhan makanan yang menjadi kebutuhan pokok mahasiswa. Bagi masyarakat Madura yang memiliki jiwa kewirausahaan tinggi, kondisi ini merupakan peluang yang besar untuk melakukan kegiatan wirausaha. Sehingga banyak bermunculan warung-warung yang menyediakan menu makanan bagi mahasiswa. Berdasarkan hasil pengamatan terdapat 18 warung makan yang tersebar di sekitar kampus UTM.

Warung makan yang terletak di sekitar UTM memiliki karakteristik yang hampir sama ditinjau dari menu yang disediakan meliputi nasi campur Madura, nasi pecel, dengan harga rata-rata berkisar antara Rp. 5000 sampai Rp. 7000,- , dan fasilitas yang tersedia kurang memadai. Oleh karena itu, diantara warung tersebut terdapat persaingan yang cukup ketat. Sebagai seorang wirausaha, seharusnya para pemilik warung memahami kondisi persaingan diantara usaha

yang sejenis. Persaingan tersebut akan dimenangkan oleh pemilik warung yang mampu memahami keinginan konsumen atau perilaku konsumen.

Menurut Suryani (2012), perilaku konsumen mempelajari tentang individu dalam membuat keputusan berbelanja sesuai dengan sumberdaya yang tersedia. Perilaku tersebut didasarkan pada persepsi konsumen terhadap barang yang akan dia beli. Pemilik warung yang mampu untuk memahami persepsi konsumen secara baik akan menjadi *leader* dalam persaingan tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, menarik untuk dilakukan penelitian tentang persepsi mahasiswa UTM terhadap warung makan yang berada di sekitar kampus.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen (mahasiswa) terhadap atribut di warung makan yang berada di sekitar kampus UTM ?
2. Bagaimana sikap mahasiswa terhadap warung makan yang berada di sekitar kampus UTM ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan atribut warung makan yang berada di sekitar kampus UTM menurut persepsi konsumen (mahasiswa).
2. Mengatahui sikap mahasiswa terhadap warung makan yang berada di sekitar kampus UTM.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, dapat menjadi pengalaman praktis dalam menganalisis kondisi lapang berdasarkan teori yang pernah dipelajari
2. Bagi universitas dan akademisi, hasil penelitian sebagai informasi serta referensi bagi kepustakaan.
3. Bagi pembaca, sebagai bahan informasi bagi pembaca dalam penulisan ilmiah selanjutnya.

4. Bagi warung makan, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan dalam pengembangan usahanya.

1.5 Batasan Penelitian

1. Penelitian dilakukan pada warung-warung tradisional yang berada di luar kampus di daerah perumahan Telang, dan jalan raya Telang yang menuju kampus.
2. Penelitian tidak memasukkan warung makan *fast food*.