

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pulau Madura merupakan salah satu pulau di Indonesia yang kaya akan hasil pertanian, baik yang bersifat pangan maupun non pangan. Akan tetapi pemanfaatan hasil pertanian saat ini masih kurang optimal, hal tersebut dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang bagaimana mengolah hasil pertanian sehingga menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis tinggi.

UD. Budi Jaya Bangkalan merupakan salah satu industri yang bergerak dalam bidang pengolahan produk salak. Kebanyakan dari produk tersebut merupakan makanan ringan yang biasanya dijadikan para pelancong sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Bangkalan. Kurma salak merupakan salah satu produk UD. Budi Jaya yang sukses menarik peminat dari beragam daerah. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa produk kurma salak merupakan produk UD. Budi Jaya yang paling banyak diminati.

Tabel 1.1 Data Penjualan UD. Budi Jaya Tahun 2014

Bulan	Jumlah Penjualan Produk UD. Budi Jaya		
	Kurma Salak	Dodol Salak	Kismis Salak
1	425	315	238
2	290	250	260
3	381	276	237
4	421	391	292
5	435	343	274
6	324	279	259
7	344	357	297
8	339	279	322
9	255	235	225
10	475	331	292
11	391	305	255
12	421	277	306

Sumber: Data Primer (2015)

Akan tetapi kurang stabilnya jumlah penjualan produk kurma salak dan adanya beberapa industri pesaing yang juga memproduksi olahan yang sama, serta kemajuan teknologi dan pengetahuan pada berbagai bidang mengakibatkan pengelolanya berfikir keras dalam memilih strategi yang tepat untuk menarik

konsumen sebanyak-banyaknya. Salah satu faktor yang perlu di perhatikan dalam menarik konsumen yaitu harus mengetahui keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut dapat diketahui dengan perilaku konsumen dan preferensi konsumen (Sonhaji 2014).

Menurut Hariyani (2005) preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk yang akan dikonsumsi dari berbagai pilihan produk yang ada. Dengan mengkaji preferensi konsumen, dapat diketahui semua informasi yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Rahayuningsih (2008) menjelaskan bahwa dalam menawarkan barang dan jasa preferensi konsumen menjadi lebih kritis baik dari segi merek, mutu, dan harga serta pelayanan yang diberikan. Hal tersebut mewajibkan perusahaan untuk menyesuaikan produk-produknya dengan preferensi konsumen agar perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan dan dapat mempertahankan pelanggannya bahkan mungkin pelanggan baru.

Salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen yaitu metode kano. Metode Kano adalah metode yang dikembangkan oleh Norioko Kano dari *Tokyo Rika University* pada tahun 1984. Metode ini merupakan suatu model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan (Wijaya 2011). Melalui atribut yang telah ditetapkan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran tingkat kesukaan konsumen terhadap kurma salak sehingga dapat memperoleh solusi dari berbagai macam permasalahan yang ada, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan *market share* produknya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah apa saja atribut yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk kurma salak dan atribut apa saja yang harus diperbaiki, dipertahankan dan ditingkatkan oleh produk kurma salak.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini mengidentifikasi karakteristik konsumen, keputusan konsumen untuk membeli produk kurma salak dan menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk. Penelitian ini dilakukan di distributor kurma salak di UD. Budi Jaya Bangkalan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui parameter yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk kurma salak dan mengetahui atribut yang harus diperbaiki, dipertahankan dan ditingkatkan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang menjadi masukan bagi produk kurma salak untuk lebih meningkatkan daya saing dan meningkatkan *market share* produknya.