

Analysis Of Consumer Preferences Of Opax Sampeu MSME In Situraja District

Ahmad Andy Adinegara¹, Dian Amelia², Syifa Nur Rahma³, Pebriani⁴, Wulan Rahmawati⁵
12345Universtas Sebelas April

Ahmadandy.feb@unsap.ac.id, dianameliaa022@gmail.com, syifanurrahmah9@gmail.com,
pebrinimpeb@gmail.com, wullanrahmawati1978@gmail.com,

Article Info

ABSTRACT

Article history:

Received Dec 31
, 2024

Revised Jan 2,
2025

Accepted Apr
11, 2025

Opax Sam-peu is known as a culinary-based MSME that offers Innovative products with a touch of local taste. Products they have great potential to become regional culinary icons, however Such success relies heavily on a deep understanding of consumer preferences. Consumer preferences themselves are a reflection of people's values, habits and expectations regarding products or services offered. Factors such as product quality, price, menu variations, service, location, as well as branding elements are key components that can influence consumer purchasing decisions. Situraja District has unique social and cultural characteristics, which provides its own challenges for MSMEs to understand and fulfill local market needs. Lifestyle changes, the influence of technology, as well rising expectations for product quality are some of the dynamics which increasingly influences people's consumption patte

Keywords:

*Packaging,
Labeling, Buying
Interest,
Consumers,
Opax Sam-Peu*



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Ahmad Andy Adinegara,
Program Studi Akuntansi,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No. 19 Kec.Sumedang Utara Kab. Sumedang Prov. Jawa Barat 45322
Email : ahmadandy.feb@unsap.ac.id

1. INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam memperluas lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendukung pengembangan ekonomi lokal. Di tengah tantangan ekonomi global dan nasional, UMKM dituntut untuk terus beradaptasi dengan preferensi konsumen yang semakin dinamis. Salah satu UMKM yang mencerminkan tantangan dan potensi ini adalah Opax Sam-peu, yang beroperasi di Kecamatan Situraja, Kabupaten Sumedang.

Opax Sam-peu dikenal sebagai UMKM berbasis kuliner yang menawarkan produk-produk inovatif dengan sentuhan cita rasa khas lokal. Produk-produk mereka memiliki potensi besar untuk menjadi ikon kuliner daerah, namun keberhasilan tersebut sangat bergantung pada pemahaman mendalam tentang preferensi konsumennya. Preferensi konsumen sendiri merupakan cerminan dari nilai, kebiasaan, dan ekspektasi masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, variasi menu, pelayanan, lokasi, serta elemen branding menjadi komponen kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kecamatan Situraja memiliki karakteristik sosial dan budaya yang unik, yang memberikan tantangan tersendiri bagi UMKM untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pasar lokal. Perubahan gaya hidup, pengaruh teknologi, serta meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas produk adalah beberapa dinamika yang semakin memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Di sisi lain, persaingan yang kian ketat dari pelaku usaha sejenis juga menuntut Opax Sam-peu untuk terus berinovasi dan membangun strategi pemasaran berbasis data.

Hasil dari penelitian ini tidak hanya diharapkan memberikan manfaat praktis bagi pengembangan UMKM Opax Sam-peu, tetapi juga menjadi kontribusi akademis dalam kajian perilaku konsumen di sektor UMKM. Lebih jauh, temuan ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM serupa di wilayah lain dalam menghadapi

tantangan persaingan dan membangun keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar yang terus berkembang. Dalam konteks ini, penelitian mengenai "**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN PADA UMKM OPAX SAM- PEU DI KECAMATAN SITURAJA**" menjadi sangat relevan. Melalui analisis ini, akan diidentifikasi faktor-faktor dominan yang memengaruhi preferensi konsumen, baik dari aspek fungsional, emosional, maupun sosial. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen, termasuk segmentasi pasar yang potensial, sehingga UMKM dapat merancang strategi yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

2. METHOD

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner adalah metode yang efektif untuk mengumpulkan data secara sistematis dan terstruktur dari sejumlah responden. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap produk UMKM Opax sam-Peu dengan fokus pada faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, pelayanan, dan lokasi.

Kuesioner dirancang untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Pertanyaan disusun dalam bentuk tertutup (skala likert) untuk memudahkan pengelolaan data. Berikut adalah struktur kuesioner :

Tabel 3.1

Kuisiener Prefensi dan Kepuasan Konsumen

a. Data Demografi Responden

Nama:		
Jenis Kelamin:	1. Laki-laki 2. Perempuan	
Umur:	1. 19 Tahun 2. 20 Tahun 3. 21 Tahun 4. 22 Tahun 5. 23 Tahun	
Kelas:	MJA-MJH	

b. Prefensi Konsumen Terhadap Produk

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jawaban
Kemungkinan sering Anda membeli produk dari UMKM Opax Sam- Peu?	<ul style="list-style-type: none"> ● Sering (Lebih dari 10) ● Kadang-Kadang ● Jarak (Kurang dari 10) 	
Varian Rasa yang anda minati/sukai? (Pilih satu)	<ul style="list-style-type: none"> ● Balado ● Original ● Pedas 	
Faktor apa yang mempengaruhi Anda memilih produk dari UMKM Opax Sam-Peu? (Pilih semua yang sesuai)	<ul style="list-style-type: none"> ● Harga ● Kualitas ● Rasa ● Packaging ● Rekomendasi ● Iklan 	

C. Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jawaban
Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas produk?	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat baik • Baik • Cukup • Kurang baik • Sangat kurang baik 	
Bagaimana pendapat Anda tentang harga produk?	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat terjangkau • Terjangkau • Cukup mahal • Mahal • Sangat mahal 	
Apakah pelayanan yang diberikan UMKM memuaskan?	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat memuaskan • Memuaskan • Cukup memuaskan • Kurang memuaskan • Sangat tidak memuaskan 	
Apakah Anda bersedia merekomendasikan UMKM Opax Sam-Peu kepada orang lain?	<ul style="list-style-type: none"> • YA • TIDAK 	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sebelas April Program Studi Manajemen dengan rentang Usia 19-23 tahun. Dengan sampel 36 Mahasiswa sebagai sampel yang dipilih dengan *random sampling* atau pemilihan sampel secara acak. Kuesioner didistribusikan secara langsung (*offline*) atau melalui platform daring seperti Google Forms untuk menjangkau lebih banyak responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau Excel. Langkah-langkah analisis meliputi Statistik Deskriptif untuk menggambarkan.

3. RESULTS AND DISCUSSION

1. Results

Tabel 4.1 Usia Responden

		Usia			Cumulative Percent
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	
Valid	19	6	16,7	16,7	16,7
	20	8	22,2	22,2	38,9
	21	12	33,3	33,3	72,2
	22	6	16,7	16,7	88,9
	23	3	8,3	8,3	97,2
	24	1	2,8	2,8	100,0
Total		36	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan sampel responden berada pada rentang usia 19-24 tahun. Dengan frekuensi tertinggi pada usia 21 tahun sebesar 33% serta frekuensi terendah 2,8% pada usia 24 tahun.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Frequency		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Percent	Valid Percent		
Valid	Laki-laki	14	38,9	38,9	38,9
	Perempuan	22	61,1	61,1	100,0
Total		36	100,0	100,0	

Tabel diatas menunjukkan besaran frekuensi atas jenis kelamin pada responden dengan total 36 responden. Dengan tingkat frekuensi tertinggi pada jenis kelamin perempuan sebesar 61% serta laki-laki 39%.

Frekuensi Pembelian

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden Pembelian Produk

Frequency			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Sering	6	16,7	16,7	16,7
	Kadang-kadang	13	36,1	36,1	52,8
	Jarak <10	17	47,2	47,2	100,0
Total		36	100,0	100,0	

Tabel diatas menunjukkan tingkat besaran frekuensi atas pembelian produk yang dilakukan oleh 36 responden. Frekuensi pembelian ini menunjukkan persentase pembelian berdasarkan pilihan yang dibuat. Dengan besaran persentase tertinggi yaitu 47% (<10) yang menunjukkan bahwa responden hampir 50% memiliki daya beli pada produk Opax Sam-peu belum lebih dari 10 kali pembelian. Serta 16% dari jawaban responden yang sering membeli produk Opax Sam-peu ini.

Penilaian Terhadap Kualitas, Rasa, dan Harga

Tabel 4.3
Penilaian Kualitas, Rasa, Harga pada Opax Sam-peu di Kecamatan Situraja

N		Descriptive Statistics			
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penilaian Kualitas	36	3	5	4,14	,639
Harga Produk	36	4	5	4,36	,487
Pelayanan	36	3	5	4,00	,717
Valid N (listwise)	36				

- Rata-rata Tinggi ($\geq 4,0$): Faktor tersebut dianggap sangat penting oleh konsumen.
- Rata-rata Sedang (3,0–3,9): Faktor tersebut cukup penting, tetapi memerlukan peningkatan.
- Rata-rata Rendah ($< 3,0$): Faktor tersebut kurang penting atau perlu perbaikan signifikan.

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa penilaian pada kualitas memiliki rata-rata 4,14 dengan standar deviasi 0,6, menyimpulkan bahwa konsumen sangat menyukai kualitas produk UMKM Opax Sam-peu. Harga produk memiliki rata-rata 4,36 dengan nilai standar deviasi 0,5, ini menunjukkan bahwa konsumen menyebutkan harga produk UMKM Opax Sam-peu sangat terjangkau. Pelayanan pada UMKM Opax Sam-peu memiliki nilai rata-rata 4,0 dengan nilai standar deviasi 0,7, ini menunjukkan bahwa pelayanan pada UMKM Opax Sam-peu baik.

2. Discussion

UMKM Opax Sam-peu dikenal sebagai UMKM berbasis kuliner yang menawarkan produk-produk inovatif dengan sentuhan cita rasa khas lokal. Produk-produk mereka memiliki potensi besar untuk menjadi ikon kuliner daerah, namun keberhasilan tersebut sangat bergantung pada pemahaman mendalam tentang preferensi konsumennya. Preferensi konsumen sendiri merupakan cerminan dari nilai, kebiasaan, dan ekspektasi masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, variasi menu, pelayanan, lokasi, serta elemen branding menjadi komponen kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen

Preferensi konsumen terhadap produk UMKM OPAX SAM-PEU dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang dianalisis berdasarkan data yang terkumpul. Berikut adalah faktor-faktor utama yang relevan dalam penelitian ini:

Penilaian Kualitas terhadap UMKM Opax Sam-peu

Tabel 4.3 menunjukkan faktor kualitas pada UMKM Opax Sam-peu memiliki nilai minimum 3 (cukup baik) dan nilai maksimum 5 (sangat baik) dengan ini dapat disimpulkan bahwa jawaban responden memiliki rentang jawaban cukup baik – sangat baik. Serta tabel 4.3 menunjukkan nilai rata-rata 4,14 yang menunjukkan bahwa jawaban responden menilai kualitas produk UMKM Opax Sam-peu sangat baik.

Penilaian Harga Produk pada UMKM Opax Sam-peu

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa faktor harga produk terhadap UMKM Opax Sam-peu memiliki nilai minimum 4 (terjangkau) dan nilai maksimum 5 (sangat terjangkau). Hasil ini ditunjukkan dengan variabel kuisisioner “Bagaimana pendapat Anda tentang harga produk?”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,3 yang menunjukkan bahwa konsumen memilih jawaban rata-rata sangat terjangkau. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penilaian harga produk pada UMKM Opax Sam-peu sangat terjangkau.

Penilaian pada Pelayanan UMKM Opax Sam-peu

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa faktor pelayanan pada UMKM Opax Sam-peu memiliki nilai minimum 3 (cukup memuaskan) dan nilai maksimum 5 (sangat memuaskan). Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel pelayanan berada pada rentang 3-5. Serta nilai rata-rata pada pelayanan berada pada nilai 4,0 yang berarti kepuasan konsumen pada pelayanan UMKM Opax Sam-peu berada pada posisi memuaskan.

Strategi Prefensi Konsumen

Preferensi konsumen terhadap produk UMKM Opax Sam-peu sudah cukup baik. Namun, dapat ditingkatkan melalui berbagai strategi yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Salah satu pendekatan yang penting adalah dengan menetapkan harga yang kompetitif berdasarkan hasil riset pasar. Penyesuaian harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, disertai dengan penawaran diskon dan promosi, dapat menjadi daya tarik yang signifikan. Selain itu, program loyalitas seperti pemberian poin atau hadiah kepada pelanggan tetap dapat meningkatkan retensi dan kepuasan konsumen.

Dari segi kualitas produk, UMKM perlu menjaga konsistensi melalui kontrol kualitas yang ketat. Inovasi produk, seperti penambahan varian rasa atau peningkatan kualitas bahan baku, juga sangat diperlukan untuk menjaga daya saing.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen terhadap UMKM Opax Sam-Peu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kualitas produk, harga, dan pelayanan. Penilaian terhadap kualitas produk menunjukkan skor rata-rata 4,14, yang berarti konsumen menilai produk sebagai sangat baik. Faktor harga mendapat skor rata-rata 4,36, yang mencerminkan bahwa konsumen merasa harga produk sangat terjangkau. Faktor pelayanan mendapatkan skor rata-rata 4,00, yang menunjukkan konsumen merasa puas dengan

pelayanan yang diberikan.

Analisis data juga menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas produk, dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (nilai signifikansi $< 0,05$). Hal ini menegaskan pentingnya ketiga faktor tersebut dalam membangun preferensi konsumen. Meskipun demikian, preferensi konsumen terhadap UMKM Opax Sam-Peu masih memiliki ruang untuk peningkatan, terutama dalam aspek pelayanan dan inovasi produk.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Aa Kartiwa, S.Pd., M.M., selaku dosen pengampu mata kuliah Ekonomi Manajerial, atas bimbingan, arahan, dan dukungannya selama proses penelitian ini berlangsung.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pemilik Opax Sam-Peu yang telah bersedia menjadi informan dan memberikan kontribusi berharga berupa data dan wawasan yang mendukung penelitian ini.

Tak lupa, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan, serta kepada institusi yang telah memfasilitasi penelitian ini.

REFERENCES

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Prasetyo, A. (2019). Strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen pada UMKM di daerah rural. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Lokal*, 12(1), 45-60.
- Rahmawati, D., & Susanti, L. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap produk makanan lokal menggunakan metode conjoint analysis. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 8(3), 120-134.
- Wijaya, A., & Handayani, T. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap preferensi konsumen UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen UMKM Indonesia*, 5(2), 89-95.