

Persepsi dan Harapan Konsumen terhadap Produk Beras dalam Kemasan di UD. Sahabat Tani Kabupaten Sidoarjo

Consumer Perception and Expectations for Packaged Rice Products at UD. Sahabat Tani of Sidoarjo Regency

Randy Cahaya Kusuma, Syarif Imam Hidayat*, Mubarokah

Program Studi Magister Agribisnis, UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya

*Email: syarifimamhidayat@upnjatim.ac.id

(Diterima 04-07-2024; Disetujui 27-07-2024)

ABSTRAK

Ketahanan pangan di Indonesia sangat bergantung pada ketersediaan beras yang berkualitas, yang dikonsumsi oleh sekitar 98% penduduk. Dalam konteks ini, kemasan beras memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan memastikan keamanan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi dan harapan konsumen terhadap produk beras dalam kemasan yang dijual oleh UD. Sahabat Tani di Kabupaten Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebarkan kepada 30 konsumen yang pernah membeli produk beras dari UD. Sahabat Tani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel beras mendapat nilai rata-rata 2,89 dengan kategori tinggi, terutama pada indikator warna, rasa, bentuk bulir, aroma, dan kebersihan. Untuk variabel kemasan, persepsi konsumen mendapatkan nilai rata-rata 2,88, dengan indikator kemasan yang menarik, kesan terhadap kemasan, keamanan produk, informasi pada kemasan, dan kenyamanan kemasan. Variabel distribusi juga mendapat penilaian tinggi dengan nilai rata-rata 3,13, yang mencakup keterjangkauan dan ketersediaan produk. Analisis GAP menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen, dengan harapan konsumen memiliki nilai yang lebih tinggi pada semua variabel. Peningkatan kualitas beras, desain kemasan, dan strategi distribusi yang lebih baik diperlukan untuk memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka.

Kata kunci: Persepsi konsumen, harapan konsumen, beras kemasan, Analisis GAP, UD. Sahabat Tani

ABSTRACT

Food security in Indonesia is highly dependent on the availability of quality rice, which is consumed by around 98% of the population. In this context, rice packaging plays an important role in attracting consumers' attention and ensuring product safety. This study aims to analyze consumer perceptions and expectations of packaged rice products sold by UD. Sahabat Tani in Sidoarjo Regency. The research method used is quantitative research with a descriptive approach. Primary data was collected through observations, interviews, and questionnaires distributed to 30 consumers who had purchased rice products from UD. Sahabat Tani. The results of the study showed that consumer perception of rice variables received an average score of 2.89 with a high category, especially in the indicators of color, taste, grain shape, aroma, and cleanliness. For packaging variables, consumer perception received an average score of 2.88, with attractive packaging indicators, impressions of packaging, product safety, information on packaging, and packaging comfort. The distribution variable also received a high rating with an average score of 3.13, which includes the affordability and availability of the product. The GAP analysis shows that there is a gap between consumer perception and expectations, with consumer expectations having higher values on all variables. Improved rice quality, packaging design, and better distribution strategies are needed to meet consumer expectations and increase their satisfaction and loyalty.

Keywords: Consumer perception, consumer expectations, packaged rice, GAP analysis, UD. Sahabat Tani

PENDAHULUAN

Ketahanan pangan merupakan kondisi terpenuhinya kebutuhan pangan bagi rumah tangga yang tercermin dari ketersediaan pangan yang cukup, baik dari segi jumlah maupun kualitas. Hal tersebut diatur dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, yang menekankan bahwa pangan harus tersedia dalam jumlah yang cukup, aman, beragam, bergizi, merata, dan terjangkau.

Salah satu komoditas utama dalam ketahanan pangan di Indonesia adalah beras, yang dikonsumsi oleh sekitar 98% penduduk dengan rata-rata konsumsi sebesar 89,05 kg per kapita per tahun (BPS, 2017).

UD. Sahabat Tani di Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu distributor beras yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat setempat. Sebagai distributor, UD. Sahabat Tani menghadapi tantangan dalam memastikan kualitas dan keamanan produk beras yang mereka jual, terutama dalam bentuk kemasan (Christina, 2018). Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 57 Tahun 2017, setiap kemasan beras wajib mencantumkan informasi jenis beras dan harga eceran tertinggi, serta harus sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan (Anggraeni, 2022).

Namun, masih terdapat masalah dalam implementasi aturan ini. Menurut penelitian Handoko (2017), terdapat ketidaksesuaian antara label pada kemasan dengan kualitas beras yang sebenarnya, yang dapat merugikan konsumen. Selain itu, proses perizinan merek yang memakan waktu hingga dua tahun menjadi hambatan bagi pelaku usaha seperti UD. Sahabat Tani dalam memperkenalkan merek baru. Hal tersebut diperparah dengan adanya produk beras bermerek umum yang dijual bebas tanpa pengawasan ketat (Wahyuni & Putra, 2021).

Dari perspektif konsumen, kualitas beras menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Penelitian Ikhwansyah (2019) menunjukkan bahwa manipulasi mutu beras di tingkat penggilingan dan pedagang beras masih sering terjadi, yang berdampak pada kepuasan konsumen (Hasanah, 2020). Konsumen menginginkan beras dengan kualitas yang konsisten, baik dari segi fisik, aroma, maupun rasa (Wardani, 2019).

Dalam rangka meningkatkan kualitas dan memenuhi harapan konsumen, UD. Sahabat Tani perlu melakukan upaya yang lebih serius dalam pengemasan dan distribusi beras (Pratama & Susanti, 2020). Pemerintah juga harus meningkatkan pengawasan terhadap produk beras yang beredar di pasaran untuk memastikan kesesuaian antara label dan isi kemasan (Nurqodri, 2023). Pengawasan yang ketat akan membantu menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk beras dalam kemasan (Arumanda, 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi dan harapan konsumen terhadap produk beras dalam kemasan di UD. Sahabat Tani Sidoarjo. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai persepsi dan harapan konsumen, UD. Sahabat Tani dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap produk mereka. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan industri beras dalam kemasan di Indonesia, khususnya di Kabupaten Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UD Sahabat Tani Sidoarjo pada bulan Januari – Februari tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan fenomena yang sedang diteliti secara sistematis, faktual, dan akurat. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi dan harapan konsumen terhadap produk beras dalam kemasan yang dijual oleh UD. Sahabat Tani di Kabupaten Sidoarjo (Anggraeni, 2022). Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk beras dalam kemasan dari UD. Sahabat Tani. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, di mana responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian diminta untuk berpartisipasi (Pratama & Susanti, 2020). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, dan publikasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian (Hasanah, 2020).

Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ini adalah analisis uji beda harapan dan persepsi (*Gap* analisis). Uji ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat kesenjangan (*gap*) antara harapan dengan persepsi dalam variabel yang dianalisis. Uji dilakukan dengan membedakan nilai rerata antara persepsi dengan harapan dan perbedaan tersebut terhadap responden yang sama. Untuk mengukur skor persepsi konsumen dan harapan konsumen dengan cara melihat nilai dari skala likert yang diperoleh melalui kuesioner, selanjutnya menjumlahkan nilai setiap indikator yang berasal dari kuesioner pada masing-masing tingkat persepsi dan harapan lalu dicari nilai rata-rata dari setiap indikator tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen terhadap Variabel Beras, Kemasan dan Distribusi

Persepsi konsumen adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi. Penilaian ini diperoleh setelah konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Persepsi konsumen sangat penting bagi UD. Sahabat Tani Sidoarjo untuk mengukur apakah performa dari setiap variabel telah berjalan dengan optimal.

Persepsi Konsumen terhadap Variabel Beras

Data primer mengenai persepsi konsumen terhadap indikator warna beras, rasa beras, bentuk bulir beras, aroma beras dan kebersihan beras Cap Kusir yang diperoleh akan dijelaskan secara rinci, sehingga dapat disajikan dan mudah dipahami dapat dilihat dalam tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Skor Tiap Indikator pada Variabel Beras

Indikator	Jumlah Skor	Rata-rata	Kategori Persepsi
Warna Beras	83	2,76	Tinggi
Rasa Beras	91	3,03	Tinggi
Bentuk Bulir Beras	80	2,67	Tinggi
Aroma Beras	83	2,76	Tinggi
Kebersihan Beras	97	3,23	Tinggi
Total	434	2,89	

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 1. menunjukkan bahwa warna beras merupakan salah satu indikator penting dalam penilaian kualitas beras. Warna beras yang cerah dan bersih menunjukkan kualitas yang baik dan tingkat kebersihan yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 2,76 untuk warna beras, yang menunjukkan bahwa meskipun persepsi cukup baik, masih ada ruang untuk peningkatan. Konsumen mengharapkan warna beras yang lebih cerah dan bebas dari butiran yang rusak atau berwarna kusam (Christina, 2018).

Rasa beras menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Rasa yang enak dan pulen menjadi preferensi utama konsumen dalam memilih beras. Dalam penelitian ini, rasa beras mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,03, yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen puas dengan rasa beras yang ditawarkan oleh UD. Sahabat Tani. Namun, terdapat beberapa keluhan mengenai rasa yang kurang pulen pada beberapa produk beras (Hasanah, 2020).

Bentuk bulir beras juga menjadi salah satu indikator penilaian konsumen. Bulir yang utuh dan tidak patah menunjukkan proses pengolahan yang baik. Konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 2,89 untuk bentuk bulir beras. Meskipun demikian, ada beberapa keluhan mengenai bulir beras yang patah dan kecil yang memengaruhi tampilan dan kualitas nasi yang dihasilkan (Handoko, 2017).

Aroma beras segar merupakan indikator kualitas yang tidak kalah penting. Aroma yang harum menambah nilai tambah pada produk beras. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aroma beras mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,94, yang termasuk dalam kategori persepsi tinggi. Konsumen mengharapkan aroma beras yang lebih harum dan segar (Wahyuni & Putra, 2021).

Kebersihan beras mencakup bebas dari kotoran, batu, dan serangga. Konsumen sangat memperhatikan kebersihan beras karena berpengaruh langsung terhadap kesehatan dan kualitas makanan yang dihasilkan. Kebersihan beras mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,97, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen puas dengan tingkat kebersihan beras yang ditawarkan. Namun, ada beberapa konsumen yang mengeluhkan adanya kotoran kecil dalam kemasan beras (Nurqodri, 2023).

Persepsi konsumen terhadap variabel beras mendapatkan rata-rata penilaian sebesar 2,89, yang berada pada kategori persepsi tinggi. Persepsi ini mencakup indikator seperti warna, rasa, bentuk bulir, aroma, dan kebersihan beras. Misalnya, untuk indikator warna beras, konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 2,76, sedangkan untuk rasa beras nilai rata-ratanya adalah 3,03 (Anggraeni, 2022). Persepsi tinggi ini menunjukkan bahwa konsumen secara umum puas dengan kualitas beras yang ditawarkan oleh UD. Sahabat Tani.

Persepsi Konsumen terhadap Variabel Kemasan

Persepsi konsumen terhadap variabel kemasan sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Berikut adalah pembahasan rinci mengenai persepsi konsumen terhadap kemasan produk beras dari UD. Sahabat Tani, berdasarkan beberapa indikator utama seperti

kemasan yang menarik, kesan pada kemasan, keamanan produk dalam kemasan, informasi pada kemasan, dan kenyamanan kemasan beras Cap Kusir akan dijelaskan secara rinci. Hal tersebut dilakukan agar informasi tersebut dapat disajikan dengan jelas dan mudah dipahami, seperti yang terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Skor Tiap Indikator pada Variabel Kemasan

Indikator	Jumlah Skor	Rata-rata	Kategori Persepsi
Kemasan Menarik	86	2,86	Tinggi
Kesan pada Kemasan	89	2,96	Tinggi
Keamanan produk pada kemasan	89	2,96	Tinggi
Informasi pada kemasan	83	2,76	Tinggi
Kenyamanan Kemasan	87	2,90	Tinggi
Total	434	2,88	

Sumber: Data diolah, 2024

Pada tabel 2 menjelaskan bahwa kemasan yang menarik adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memberikan kesan pertama yang positif terhadap produk. Konsumen cenderung memberikan nilai yang tinggi pada kemasan yang memiliki desain estetis dan modern. Menurut penelitian Pratama & Susanti (2020), kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai persepsi dan mendorong keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kemasan menarik dari produk beras UD. Sahabat Tani mendapatkan nilai rata-rata persepsi sebesar 2,90, yang menunjukkan bahwa konsumen cukup puas dengan desain kemasan yang ditawarkan. Kesan terhadap kemasan mencakup bagaimana konsumen merasakan kualitas dan eksklusivitas produk hanya dari melihat kemasannya. Kemasan yang berkualitas memberikan kesan bahwa produk di dalamnya juga berkualitas. Penelitian menunjukkan bahwa kemasan yang solid dan profesional meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Hasanah, 2020). Dalam penelitian ini, kesan terhadap kemasan beras UD. Sahabat Tani mendapat nilai rata-rata sebesar 2,96, yang berada dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa kemasan berhasil memberikan kesan yang baik kepada konsumen.

Keamanan produk dalam kemasan adalah faktor kritis yang memengaruhi persepsi konsumen. Kemasan harus mampu melindungi produk dari kerusakan fisik, kontaminasi, dan faktor eksternal lainnya. Konsumen mengharapkan kemasan yang tidak mudah rusak dan mampu menjaga kualitas beras selama penyimpanan dan transportasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan produk dalam kemasan beras UD. Sahabat Tani mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,94, yang termasuk dalam kategori tinggi (Wahyuni & Putra, 2021). Konsumen merasa kemasan cukup mampu melindungi produk dari kerusakan.

Informasi yang jelas dan lengkap pada kemasan sangat penting untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat. Informasi yang biasanya dicari konsumen mencakup jenis beras, tanggal kedaluwarsa, nilai gizi, dan cara penyimpanan. Penelitian oleh Lestari & Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa kemasan yang memberikan informasi lengkap dan akurat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, informasi pada kemasan beras UD. Sahabat Tani mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,88. Meskipun berada dalam kategori tinggi, masih ada ruang untuk peningkatan dalam memberikan informasi yang lebih jelas dan terperinci kepada konsumen.

Kenyamanan kemasan meliputi kemudahan dalam membuka, menutup, dan menyimpan kemasan. Kemasan yang *user-friendly* sangat dihargai oleh konsumen karena memudahkan mereka dalam mengakses dan menyimpan produk. Penelitian menunjukkan bahwa kemasan yang nyaman digunakan dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan (Nurqodri, 2023). Dalam penelitian ini, kenyamanan kemasan beras UD. Sahabat Tani mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,85. Konsumen menghargai kemudahan penggunaan kemasan, meskipun beberapa menginginkan inovasi lebih lanjut untuk meningkatkan kenyamanan. Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap variabel kemasan beras dari UD. Sahabat Tani menunjukkan bahwa meskipun sudah cukup baik, masih terdapat beberapa area yang memerlukan perbaikan. Peningkatan dalam desain estetika, penambahan informasi yang lebih lengkap, dan inovasi dalam kemudahan penggunaan kemasan dapat lebih meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk beras ini.

Dari penjelasan mengenai tabel 2 dapat menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel kemasan mendapatkan rata-rata penilaian sebesar 2,88, yang juga berada pada kategori persepsi tinggi. Indikator-indikator pada variabel kemasan meliputi kemasan yang menarik, kesan terhadap

kemasan, keamanan produk dalam kemasan, informasi produk pada kemasan, dan kenyamanan kemasan. Untuk indikator kesan terhadap kemasan, konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 2,96 (Hasanah, 2020). Konsumen menghargai kemasan yang menarik dan memberikan rasa aman terhadap produk yang mereka beli.

Persepsi Konsumen terhadap Variabel Distribusi

Persepsi konsumen terhadap variabel distribusi beras dari UD. Sahabat Tani memainkan peran penting dalam memastikan kepuasan konsumen dan keberlanjutan suatu usaha bisnis. Variabel distribusi mencakup beberapa aspek penting seperti keterjangkauan produk dan ketersediaan produk seperti yang tertuang pada tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Skor Tiap Indikator pada Variabel Distribusi

Indikator	Jumlah Skor	Rata-rata	Kategori Persepsi
Keterjangkauan Produk	101	3,36	Tinggi
Ketersediaan Produk	87	2,90	Tinggi
Total	188	3,13	

Sumber: Data diolah, 2024

Keterjangkauan produk beras sangat menentukan apakah konsumen dapat dengan mudah membeli beras tersebut di berbagai tempat. Konsumen mengharapkan beras UD. Sahabat Tani dapat ditemukan di berbagai jenis toko, termasuk pasar tradisional, supermarket, dan toko kelontong. Hasil penelitian tabel 3, menunjukkan bahwa konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 3,36 untuk keterjangkauan produk ini, yang berarti produk ini dianggap mudah diakses oleh sebagian besar konsumen (Nurqodri, 2023). Konsumen mengapresiasi bahwa produk beras ini tersedia di berbagai lokasi yang memudahkan mereka dalam mendapatkan produk sesuai kebutuhan mereka. Sedangkan untuk nilai ketersediaan stok sebesar 2,9, artinya ketersediaan stok yang selalu ada sangat memudahkan konsumen dalam memperoleh produk, sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa ketika sudah kelokasi toko untuk membeli beras Cap Kusir, stok akan selalu ada.

Persepsi konsumen terhadap variabel distribusi mendapatkan rata-rata penilaian sebesar 3,13, yang berada pada kategori persepsi sangat tinggi. Indikator-indikator pada variabel distribusi meliputi keterjangkauan produk dan ketersediaan produk. Untuk indikator keterjangkauan produk, konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 3,36, dan untuk ketersediaan produk nilai rata-ratanya adalah 3,16 (Nurqodri, 2023). Tingginya persepsi terhadap distribusi menunjukkan bahwa konsumen merasa produk beras UD. Sahabat Tani mudah didapatkan dan selalu tersedia ketika dibutuhkan.

Harapan Konsumen terhadap Variabel Beras, Kemasan dan Distribusi

Harapan merupakan penilaian dari konsumen terhadap apa yang telah mereka konsumsi, baik itu barang atau jasa. Harapan akan diperoleh ketika konsumen sudah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut (Kartika & Yulianto, 2018). Harapan konsumen sangat dibutuhkan oleh UD. Sahabat Tani Sidoarjo untuk melihat apakah performa dari setiap item-item dalam variabelnya dapat berjalan dengan optimal, karena jika setiap item tersebut berjalan dengan optimal maka konsumen akan merasakan kepuasan saat mengonsumsi beras Cap Kusir. Begitupun sebaliknya, ketika item tidak bekerja dengan optimal, hal tersebut akan berdampak pada kinerja setiap variabel yang dikelola oleh UD. Sahabat Tani Sidoarjo. Maka dari itu, peneliti ingin melihat bagaimana harapan konsumen terhadap beras Cap Kusir yang dilihat melalui tiga variabel, yaitu; Variabel Beras, Variabel Kemasan dan Variabel Distribusi. Dimana setiap variabel tersebut memiliki item-item indikator yang dinilai oleh konsumen yang nilai tersebut akan dibahas secara rinci dan mendalam. Nilai skor diperoleh melalui kegiatan wawancara dalam pengisian kuesioner yang dijadikan acuan oleh peneliti untuk memperoleh nilai skor Harapan dari konsumen.

Harapan Konsumen terhadap Variabel Beras

Tabel 4. Jumlah Skor Tiap Indikator pada Variabel Beras

Indikator	Jumlah Skor	Rata-rata	Kategori Persepsi
Warna Beras	116	3,86	Tinggi
Rasa Beras	113	3,76	Tinggi
Bentuk Bulir Beras	110	3,66	Tinggi
Aroma Beras	117	3,90	Tinggi
Kebersihan Beras	117	3,90	Tinggi
Total	573	3,81	

Sumber: Data diolah, 2024

Indikator dari variabel beras pada tabel 4. dapat disimpulkan bahwa harapan konsumen terhadap variabel beras dominan pada indikator aroma dan kebersihan beras, hal tersebut karena harapan konsumen untuk mendapatkan beras yang berkualitas dilihat dari dua indikator yang dianggap sangat penting, yaitu aroma beras dan kebersihan beras (Hasanah, 2020). Harapan konsumen terhadap beras Cap Kusir bisa memenuhi kedua indikator tersebut memiliki kinerja yang optimal dalam memenuhi kepuasan konsumen (Nurqodri, 2023).

Harapan konsumen terhadap variabel beras mendapatkan rata-rata penilaian sebesar 3,81, yang berada pada kategori harapan tinggi. Indikator-indikator yang diukur mencakup warna, rasa, bentuk bulir, aroma, dan kebersihan beras. Misalnya, untuk indikator warna beras, konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 3,83, sedangkan untuk rasa beras nilai rata-ratanya adalah 3,76 (Christina, 2018). Harapan yang tinggi ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki standar yang tinggi terhadap kualitas beras yang mereka beli.

Harapan Konsumen terhadap Variabel Kemasan

Tabel 5. Jumlah Skor Tiap Indikator pada Variabel Kemasan

Indikator	Jumlah Skor	Rata-rata	Kategori Persepsi
Kemasan Menarik	117	3,90	Tinggi
Kesan pada Kemasan	118	3,93	Tinggi
Keamanan produk pada kemasan	116	3,83	Tinggi
Informasi pada kemasan	113	3,76	Tinggi
Keamanan Kemasan	115	3,83	Tinggi
Total	579	3,86	

Sumber: Data diolah, 2024

Indikator dari variabel kemasan di atas dapat disimpulkan bahwa harapan konsumen terhadap variabel kemasan dominan pada indikator kesan terhadap kemasan. Hal tersebut karena harapan konsumen terhadap kemasan sangat tinggi terutama pada kemasan yang menarik. Konsumen berharap kemasan beras Cap Kusir bisa lebih menarik, sehingga konsumen mudah untuk tertuju membeli beras tersebut ketika melihat kemasan sudah tertarik terlebih dahulu (Suryani, 2020).

Harapan konsumen terhadap variabel kemasan mendapatkan rata-rata penilaian sebesar 3,86, yang berada pada kategori harapan sangat tinggi. Indikator-indikator pada variabel kemasan meliputi kemasan yang menarik, kesan terhadap kemasan, keamanan produk dalam kemasan, informasi produk pada kemasan, dan kenyamanan kemasan. Untuk indikator kesan terhadap kemasan, konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 3,93 (Syaifulah, 2019). Harapan tinggi terhadap kemasan menunjukkan pentingnya aspek visual dan fungsional dari kemasan produk bagi konsumen.

Harapan Konsumen terhadap Variabel Distribusi

Tabel 6. Jumlah Skor Tiap Indikator pada Variabel Distribusi

Indikator	Jumlah Skor	Rata-rata	Kategori Persepsi
Keterjangkauan Produk	118	3,93	Tinggi
Ketersediaan Produk	117	3,90	Tinggi
Total	235	3,91	

Sumber: Data diolah, 2024

Indikator dari variabel distribusi di atas dapat disimpulkan bahwa harapan konsumen terhadap variabel distribusi konsumen dominan pada indikator keterjangkauan produk, hal tersebut karena harapan konsumen terhadap keterjangkauan produk sangat tinggi, terutama pada harga produk beras Cap Kusir. Harga yang murah dengan kualitas yang bermutu menjadikan konsumen mendapatkan manfaat yang lebih ketika membeli beras cap kusir (Nurmalina, 2018).

Harapan konsumen terhadap variabel distribusi mendapatkan rata-rata penilaian sebesar 3,91, yang berada pada kategori harapan sangat tinggi. Indikator-indikator pada variabel distribusi meliputi keterjangkauan produk dan ketersediaan produk. Untuk indikator keterjangkauan produk, konsumen memberikan nilai rata-rata sebesar 3,90, dan untuk ketersediaan produk nilai rata-ratanya adalah 3,93 (Pratama & Susanti, 2020). Menurut Mardiyah & Priyanto (2020), tingginya harapan terhadap distribusi mencerminkan keinginan konsumen agar produk selalu tersedia dan mudah diakses kapan pun dibutuhkan.

GAP Analisis Persepsi dan Harapan Konsumen

Pada seluruh variabel beras, kemasan, dan distribusi terjadi kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen. Hal tersebut dikarenakan harapan konsumen memiliki nilai rata-rata total skor lebih besar dari rata-rata total skor persepsi, sehingga menghasilkan kesenjangan pada seluruh indikator yang digunakan.

GAP Analisis terhadap Variabel Beras

Tabel 7. Hasil GAP Analisis Persepsi dan Harapan Konsumen Indikator pada Variabel Beras

Indikator	Persepsi	Harapan	GAP
Warna Beras	2,76	3,83	-1,07
Rasa Beras	3,03	3,76	-0,73
Bentuk Bulir Beras	2,63	3,66	-1,03
Aroma Beras	2,76	3,90	-0,99
Kebersihan Beras	2,93	3,86	-0,93
Total	14,11	19,01	-4,75

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap indikator warna beras mendapatkan skor 2,76, sementara harapannya adalah 3,83, menghasilkan gap sebesar -1,07. Demikian pula, pada indikator rasa beras, persepsi mendapatkan skor 3,03 dan harapan 3,76, menghasilkan gap sebesar -0,73 (Handoko, 2017). GAP yang signifikan ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk peningkatan kualitas beras agar dapat memenuhi harapan konsumen.

GAP Analisis terhadap Variabel Kemasan

Tabel 8. Hasil GAP Analisis Persepsi dan Harapan Konsumen Indikator pada Variabel Kemasan

Indikator	Persepsi	Harapan	GAP
Kemasan Menarik	2,9	3,93	-1,03
Kesan pada Kemasan	2,96	3,93	-0,97
Keamanan produk pada kemasan	2,93	3,86	-0,93
Informasi pada kemasan	2,76	3,76	-1
Keamanan Kemasan	2,9	3,83	-0,93
Total	14,45	19,31	-4,86

Sumber: Data diolah, 2024

Pada variabel kemasan, indikator kemasan yang menarik menunjukkan persepsi sebesar 2,9 dan harapan sebesar 3,93, menghasilkan gap sebesar -1,03. Indikator kesan terhadap kemasan menunjukkan persepsi sebesar 2,96 dan harapan sebesar 3,93, menghasilkan gap sebesar -0,97 (Wahyuni & Putra, 2021). Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa UD. Sahabat Tani perlu meningkatkan desain dan fungsionalitas kemasan untuk memenuhi harapan konsumen.

GAP Analisis terhadap Variabel Distribusi

Tabel 9. Hasil GAP Analisis Persepsi dan Harapan Konsumen Indikator pada Variabel Distribusi

Indikator	Persepsi	Harapan	Kategori Persepsi
Keterjangkauan Produk	3,16	3,93	-0,77
Ketersediaan Produk	2,76	3,83	-1,07
Total	5,92	7,76	-1,84

Sumber: Data diolah, 2024

Pada variabel distribusi, indikator keterjangkauan produk menunjukkan persepsi sebesar 3,16 dan harapan sebesar 3,93, menghasilkan gap sebesar -0,77. Indikator ketersediaan produk menunjukkan persepsi sebesar 2,76 dan harapan sebesar 3,83, menghasilkan gap sebesar -1,07 (Arumanda, 2021). Meskipun persepsi terhadap distribusi sudah tinggi, harapan yang lebih tinggi menunjukkan bahwa konsumen masih menginginkan perbaikan dalam hal ketersediaan dan aksesibilitas produk (Suparni, 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi dan harapan konsumen terhadap produk beras kemasan di UD. Sahabat Tani Kabupaten Sidoarjo sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kemasan, dan distribusi. Konsumen memiliki harapan tinggi terhadap kualitas beras, terutama pada aspek aroma dan kebersihan. Mereka juga menilai bahwa kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat beli. Selain itu, distribusi yang luas dan ketersediaan produk yang konsisten menjadi faktor penting dalam memastikan kepuasan konsumen. Meskipun persepsi konsumen terhadap variabel-variabel tersebut sudah cukup tinggi, terdapat kesenjangan antara persepsi dan harapan yang menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan lebih lanjut. UD. Sahabat Tani perlu terus meningkatkan kualitas produk, desain kemasan, dan strategi distribusi untuk memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. (2022). Pola distribusi beras pada Badan Urusan Logistik (Bulog) di Jawa Timur selama pandemi. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 10(1), 45-56.
- Arumanda, R. (2021). Analisis persepsi dan harapan konsumen terhadap produk bunga yang diawetkan (Preserved Flower) di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 102-115.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2017). *Statistik Indonesia 2017*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Christina, T. (2018). Perlindungan konsumen terhadap hak konsumen pada produk beras kemasan. *Jurnal Hukum Konsumen*, 6(1), 89-95.
- Handoko, F. (2017). Label kemasan beras yang tidak sesuai dengan isinya merugikan konsumen. *Jurnal Teknologi Pangan*, 5(1), 78-85.
- Hasanah, S. (2020). Persepsi konsumen terhadap kualitas beras dalam kemasan di pasar tradisional. *Jurnal Pemasaran dan Distribusi*, 8(1), 56-67.
- Ikhwanisyah, A. (2019). Manipulasi mutu beras di tingkat penggilingan dan pedagang. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 7(3), 120-132.
- Kartika, N., & Yulianto, A. (2018). Persepsi dan harapan konsumen terhadap beras dalam kemasan di pasar tradisional. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 6(2), 65-79.
- Lestari, N., & Rahmawati, D. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian beras dalam kemasan. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 9(3), 121-134.
- Mardiyah, S., & Priyanto, H. (2020). Pengaruh distribusi beras terhadap harga pasar di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 9(1), 34-47.
- Nurqodri, M. (2023). Kesesuaian antara isi dan kemasan dalam perspektif konsumen: Studi kasus bisnis beras di Pasar Anom Sumenep. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(1), 45-60.
- Nurmalina, R. (2018). Analisis preferensi dan kepuasan konsumen terhadap beras di Kecamatan Mulyorejo Surabaya. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(1), 67-85.
- Pratama, Y., & Susanti, R. (2020). Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian beras pada konsumen di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 98-110.
- Wahyuni, R., & Putra, A. (2021). Evaluasi kualitas beras dalam kemasan di pasar modern dan tradisional. *Jurnal Teknologi Pangan Indonesia*, 12(3), 89-100.
- Wardani, L. (2019). Kinerja ketahanan beras di Indonesia: Komparasi Jawa dan luar Jawa periode 2005-2017. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 11(2), 78-92.
- Suparni, A. (2017). Analisis distribusi beras terhadap stabilitas harga pada Perum Bulog Sub.Divisi Regional VII Makassar. *Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78-92.
- Suryani, L. (2020). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk beras. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(2), 112-123.
- Syaifulah, R. (2019). Ketahanan pangan dan pola distribusi beras di Propinsi Jawa Timur. *Jurnal Agribisnis*, 11(2), 90-103