

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Pengertian Persepsi Pelaku UMKM

Persepsi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah pandangan, pemahaman, atau penilaian yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang menjalankan usaha kecil terhadap berbagai aspek yang terkait dengan bisnis mereka. Persepsi ini dapat mencakup berbagai hal, mulai dari kebijakan pemerintah, kondisi pasar, hingga perkembangan teknologi yang berpengaruh terhadap operasional usaha Putra et al., (2022). Sebagai pelaku usaha yang umumnya berada di tingkat mikro dan kecil, persepsi ini sering kali dibentuk oleh pengalaman langsung dalam menjalankan usaha sehari-hari, interaksi dengan lingkungan bisnis, serta akses terhadap informasi dan sumber daya Harahap & Nursodik., (2021).

Persepsi pelaku UMKM berperan penting dalam menentukan sikap dan respons mereka terhadap perubahan di lingkungan bisnis, seperti perubahan regulasi atau kebijakan ekonomi. Misalnya, persepsi terhadap kebijakan pemerintah dalam hal bantuan atau subsidi dapat memengaruhi seberapa percaya mereka terhadap kemampuan pemerintah dalam mendukung pengembangan UMKM Purnomo et al., (2020). Di sisi lain, persepsi negatif terhadap kebijakan tertentu bisa menimbulkan sikap skeptis dan resistensi terhadap program-program yang sebenarnya ditujukan untuk mendorong pertumbuhan usaha. Selain itu, persepsi pelaku UMKM juga berhubungan erat dengan kesiapan mereka dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ada. Pelaku UMKM yang memiliki persepsi positif terhadap inovasi teknologi, misalnya, cenderung lebih terbuka dalam mengadopsi teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha Sari & Andini (2019). Sebaliknya, pelaku yang memiliki persepsi

negatif terhadap perubahan, baik karena keterbatasan pengetahuan atau akses terhadap informasi, mungkin lebih sulit beradaptasi dan bersaing di pasar yang semakin dinamis. Persepsi selaku masukan terhadap sesuatu dimana individu mengetahui situasi tertentu. Sari, (2018) persepsi diartikan sebagai dua sudut pandang, yaitu pandangan sempit ialah persepsi sebagai pandangan pribadi dalam melihat sesuatu. Dalam arti luas, persepsi adalah bagaimana orang mempersepsikan atau menganalisis sesuatu melalui panca inderanya. Persepsi adalah titik awal untuk mengevaluasi sesuatu. Berangkat dari pengertian persepsi diatas, penulis mendefinisikan persepsi ialah bagaimana tanggapan seseorang dalam melihat, menggambarkan serta menginterpretasikan sesuatu dari lingkungannya melalui panca inderanya. UMKM berperan penting dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta berkontribusi pada pemerataan perekonomian. Selain itu, UMKM memiliki daya tahan yang cukup kuat, terutama dalam menghadapi krisis ekonomi. Salah satu faktor kunci dalam pertumbuhan UMKM adalah kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan usaha besar. Selain itu, UMKM juga berfungsi sebagai agen perubahan dalam masyarakat, terutama dalam menciptakan inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal.

Pemerintah berupaya mendukung perkembangan UMKM melalui berbagai kebijakan dan regulasi, salah satunya melalui pemberdayaan UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar domestik maupun internasional. Terdapat beberapa definisi dan konsep tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dapat dilihat dari pendekatan aset dan omzer, atau juga pendekatan tenaga kerja. Pada umumnya UMKM diartikan sebagai unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi, termasuk sektor perdagangan, pengolahan, pertanian, perkebunan, perternakan, perikanan dan jasa. UMKM telah menunjukkan daya tahan yang kuat saat Indonesia dilanda krisis ekonomi Sarfiah et al., (2019). Kegiatan yang dilakukan oleh usaha mikro kecil dan menengah

telah membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat di Indonesia sehingga dapat menyerap tenaga kerja yang masih menganggur Dewi, (2022).

2.1.2 Tujuan Persepsi Pelaku Umkm

Tujuan persepsi pelaku UMKM tidak hanya terbatas pada memahami kondisi usaha dan lingkungan bisnis, tetapi juga mencakup pembentukan pola pikir yang adaptif dalam menghadapi perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan yang dinamis. Persepsi yang positif dapat mendorong pelaku UMKM untuk lebih inovatif dalam mengembangkan produk dan layanan, serta meningkatkan kemampuan mereka dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, persepsi yang baik juga berperan dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan loyalitas pelanggan, dan menjaga keberlangsungan usaha. Dengan memiliki persepsi yang terarah dan konstruktif, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi peluang pertumbuhan dan merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing serta nilai tambah produk yang mereka tawarkan.

1. Memahami Kondisi Usaha dan Lingkungan Bisnis Tujuan utama dari persepsi pelaku UMKM adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang bagaimana mereka memandang kondisi usaha yang dijalankan serta lingkungan bisnis di sekitarnya. Dengan persepsi yang baik, pelaku UMKM dapat memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha operasional, seperti persaingan pasar, kondisi ekonomi, serta regulasi pemerintah. Pemahaman ini penting dalam pengambilan keputusan yang strategis agar usaha dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.
2. Membantu dalam Proses Pengambilan Keputusan Persepsi pelaku UMKM juga bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang lebih tepat dan bijaksana dalam berbagai aspek operasional usaha. Pelaku usaha yang memiliki persepsi positif dan realistis cenderung lebih mampu menjawab tantangan bisnis dengan solusi yang inovatif dan efektif. Sebaliknya, persepsi yang negatif atau keliru dapat mengarah pada

pengambilan keputusan yang kurang tepat, yang berisiko terhadap kelangsungan dan pertumbuhan usaha.

3. Mendorong Adaptasi Terhadap Perubahan dan Inovasi Tujuan lain dari persepsi pelaku UMKM adalah untuk membantu mereka dalam beradaptasi terhadap perubahan di lingkungan bisnis dan memanfaatkan peluang inovasi. Dengan persepsi yang terbuka terhadap perubahan, pelaku UMKM lebih mungkin untuk mengadopsi teknologi baru, memanfaatkan peluang pasar, serta berinovasi dalam produk dan layanan. Hal ini akan meningkatkan daya saing usaha di tengah dinamika pasar yang terus berubah, sekaligus memungkinkan mereka memberikan kontribusi lebih besar terhadap perekonomian secara keseluruhan.

2.1.3 Tujuan Pemberdayaan UMKM

Pemberdayaan UMKM tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha kecil dan menengah, tetapi juga sebagai salah satu strategi untuk memperkuat fondasi perekonomian nasional. Menurut Purnomo et al. (2022), pemberdayaan ini mencakup peningkatan kapasitas internal, penguatan hubungan dengan lingkungan eksternal, serta pengembangan strategi usaha yang berorientasi pada kompetisi pasar. Dengan memperkuat kapasitas UMKM, pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan berharap dapat menciptakan iklim usaha yang inklusif dan berkelanjutan. Salah satu tujuan penting dari pemberdayaan ini adalah membangun ketahanan ekonomi masyarakat lokal, sehingga mereka mampu bertahan dalam situasi krisis sekaligus berkontribusi pada stabilitas ekonomi daerah Hasan et al., (2023.) Selain itu, pemberdayaan UMKM juga mencakup pembinaan dalam aspek manajerial, peningkatan keterampilan tenaga kerja, serta pengembangan jejaring pemasaran yang lebih luas.

Menurut Sarfiah et al. (2019), akses pasar yang lebih luas dan pelatihan keterampilan manajerial sangat penting dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Dengan adanya upaya

pemberdayaan yang komprehensif, pelaku UMKM diharapkan dapat lebih mandiri, adaptif terhadap perubahan pasar, dan mampu memberikan produk serta layanan yang berkualitas tinggi guna memenuhi ekspektasi pelanggan. Harahap (2020) menyatakan bahwa upaya pemberdayaan yang didukung oleh kebijakan pemerintah dapat meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam menghadapi tantangan fluktuasi harga dan kualitas produk yang rentan terhadap faktor cuaca. Pemberdayaan UMKM merupakan upaya untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah agar dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan ekonomi yang semakin ketat. Tujuan dari pemberdayaan UMKM adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kapasitas Produksi

Pemberdayaan UMKM bertujuan untuk meningkatkan kemampuan produksi para pelaku usaha melalui akses kepada teknologi, pelatihan, dan pendampingan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas UMKM.

2. Memperluas Akses Pasar

Salah satu fokus pemberdayaan UMKM adalah membuka akses pasar yang lebih luas, baik pasar domestik maupun internasional. Program-program pemberdayaan sering kali mencakup pelatihan tentang pemasaran digital, promosi produk, dan cara memasuki pasar ekspor.

3. Meningkatkan Kualitas Produk

UMKM sering menghadapi tantangan dalam hal kualitas produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM juga berfokus pada peningkatan kualitas produk, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun standar mutu produk, sehingga mampu bersaing dengan produk dari usaha besar.

4. Akses terhadap Pembiayaan

Pemberdayaan UMKM juga bertujuan untuk memberikan akses yang lebih mudah kepada sumber pembiayaan. Banyak UMKM yang sulit berkembang karena keterbatasan modal. Oleh karena itu, berbagai program pinjaman dan bantuan modal disediakan agar UMKM dapat memperluas usahanya.

5. Penguatan Jaringan dan Kerjasama

Pemberdayaan UMKM juga mencakup peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam membangun jaringan dan kemitraan bisnis. Hal ini penting untuk memperkuat posisi UMKM di rantai pasok dan memungkinkan mereka untuk memperoleh bahan baku atau distribusi produk dengan biaya yang lebih efisien.

2.2 Pasar Buah Berastagi

Pasar Buah Berastagi mulai berdiri sejak tahun 1970, dimana pada saat itu nama nya masih menjadi Pajak Tarum Ijuk. Nama tersebut diambil dari bentuk atap pajak tersebut yang terbuat dari bahan ijuk yang disatukan dan dibentuk seperti atap untuk melindungi masyarakat dibawahnya. pajak ini berada di tengah kota Berastagi yang terletak dekat tugu perjuangan. Dulunya pajak ini berada di tempat SPBU yang sekarang dimana pada saat itu di Pajak Tarum Ijuk masih terdapat 12 kios dengan ukuran 2×2 meter saja. Namun dikarenakan tempatnya yang sangat kecil dan tidak enak dilihat oleh wisatawan, pemerintah memindahkan pajak tersebut ke sebrang jalan yang sekarang berada di Pasar Buah Berastagi agar tertata lebih rapi dan pasar ini diresmikan pada tanggal 18 Mei 1984 dengan nama Pajak Buah Berastagi oleh Bapak Drs. Rukun Sembiring selaku Bupati Karo saat itu. adupun tanda peresmian Pasar Buah Berastagi ditandai dengan dibuatnya batu yang terletak di dekat pintu masuk Pasar Buah Berastagi (Sinurat, 2017).

Pasar Buah Berastagi di Kabupaten Karo, Sumatera Utara, memiliki luas satu hektare. Pasar ini merupakan simbol kekayaan budaya dan agraris Tanah

Karo, serta mewakili kehidupan para petani yang telah memelihara tanah tersebut dari generasi ke generasi. Pasar Buah Berastagi sekarang terletak sangat strategis dikarenakan tempatnya berada di Kelurahan Gundaling 1, kecamatan Berastagi yang merupakan Pusat Kota Berastagi dan memiliki luas sekitar 1 hektar persegi ini membuat pasar ini sering dikunjungi oleh para wisatawan. Pasar ini juga terletak di tiga persimpangan jalan besar yang salah satu jalannya menuju kota Medan yang berjarak sekitar 65 km dari pajak ini. Pajak ini menjual buah, sayur-sayuran, aksesoris khas Tanah Karo dan bunga hias lainnya. Tak jauh dari Pasar Buah Berastagi ini juga ada kuliner yang dapat dinikmati para 17 wisatawan seperti jagung rebus dan air tebu. Selain itu didekat pajak ini juga terdapat tempat wisata yaitu taman Mejuah-juah sehingga menjadi ciri khas para wisatawan wajib mengunjungi pasar ini jika ke Berastagi (Sinurat, 2017). Pasar ini menawarkan berbagai macam buah segar khas Tanah Karo, seperti stroberi, jeruk, dan alpukat. Selain buah-buahan, pengunjung juga dapat menemukan sayur-mayur, bunga-bunga, dan cinderamata di sejumlah kios yang tersedia.

Pada tanggal 13 April 2024, Presiden Joko Widodo mengunjungi Pasar Buah Berastagi. Kedatangannya disambut antusias oleh para pedagang dan pengunjung pasar. Dalam kunjungannya, Presiden membeli berbagai buah lokal, antara lain lima kilogram jeruk, dua kilogram mangga, dua kilogram salak, dan dua kilogram kentang merah. Para pedagang merasa senang dan berharap kunjungan Presiden dapat meningkatkan penjualan mereka. Kabupaten Karo dikenal sebagai salah satu sentra pertanian di Sumatera Utara, dengan sekitar 75 persen penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Wilayah ini menghasilkan berbagai komoditas pertanian, seperti sayur-mayur, bunga-bunga, buah-buahan, dan biji-bijian, yang sebagian telah diekspor ke negara tetangga. Untuk mencapai Pasar Buah Berastagi dari Medan, pengunjung dapat menempuh perjalanan sekitar 64,7 kilometer melalui Jalan Jamin Ginting dengan waktu tempuh kurang lebih dua jam. Pasar ini dapat diakses menggunakan mobil pribadi maupun angkutan umum.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan dari produk atau layanan. Hasil dari perbandingan ini akan menentukan Tingkat kepuasan pelanggan. kinerja produk dan layanan tersebut dapat berupa pengalaman pelanggan yang baik atau buruk ketika mereka menggunakannya, Tjiptono (2012). Kepuasan pelanggan menjadi elemen penting bagi keberlanjutan usaha karena berpengaruh terhadap loyalitas dan citra bisnis. pelanggan puas terhadap barang akan membelinya dan memakai layanan kembali di waktu yang akan datang. Kepuasan mengacu pada penilaian barang atau layanan, hal ini menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan kesenangan keperluan konsumsi pembeli. Kotler et al.,(2020) menyatakan Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya berkaitan dengan penilaian yang dirancang konsumen sehubungan dengan persepsinya tentang pemenuhan yang terkait dengan keputusannya mengenai pengadaan dan pemanfaatan produk dan layanan tertentu. Dari sudut pandang pemasaran, kepuasan konsumen merupakan aspek integral dari keyakinan kognitif dalam skema kognitif individu mengenai pengalaman pembelian yang akan datang yang memerlukan tingkat keterlibatan emosional tertentu. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen yang muncul karena adanya perbandingan atas suatu kinerja (hasil) produk yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2019) kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Konsumen yang memiliki pengalaman langsung atau tidak langsung dengan produk tertentu, memperoleh pemahaman mereka tentang produk dari pertemuan analog atau dari pengaruh eksternal (seperti iklan), membangun hubungan stimulus-respons, karena mereka memperoleh wawasan tentang apa yang dapat mereka harapkan secara wajar dalam keadaan seperti itu. Hennig-Thurau & Hansen (2013), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai

keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Karakteristik kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2019) yaitu :

- a. Kesesuaian pelayanan dengan yang diharapkan.
- b. Minat berkunjung kembali.
- c. Kesiediaan merekomendasikan.

Tabel 2. 1 Manajemen UMKM dan Kepuasan Pelanggan

No.	Aspek Manajemen	Deskripsi	Strategi Peningkatan	Dampak pada Kepuasan Pelanggan
1	Kualitas Produk	Kualitas buah yang dijual, termasuk kesegaran, kebersihan, dan keanekaragaman.	- Kontrol kualitas yang ketat - Penyediaan produk musiman yang segar	Pelanggan puas dengan produk yang segar dan berkualitas.
2	Harga Produk	Harga buah yang fluktuatif karena pengaruh musim dan biaya distribusi.	- Menstabilkan harga melalui perjanjian dengan distributor - Diversifikasi produk	Harga yang stabil meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan berulang.
3	Pelayanan Pelanggan	Sikap penjual, kecepatan melayani, dan kemampuan menanggapi keluhan pelanggan.	- Pelatihan pelayanan pelanggan - Meningkatkan komunikasi dan keramahan	Pelanggan merasa dihargai dan akan merekomendasikan UMKM kepada orang lain.
4	Pengelolaan	Pengelolaan	- Manajemen stok	Pengelolaan stok

	Stok	persediaan buah yang terkadang tidak stabil karena cuaca dan faktor eksternal lainnya.	berbasis teknologi - Penyimpanan yang lebih baik	yang baik mengurangi keluhan pelanggan terkait ketersediaan.
5	Promosi dan Inovasi	Persaingan dengan pengusaha besar yang membuat sulit mempertahankan pangsa pasar.	- Promosi digital melalui media sosial - Inovasi produk dan kemasan	Inovasi membuat UMKM lebih kompetitif dan menarik pelanggan baru.

Sumber jurnal

Kepuasan konsumen adalah penilaian fitur barang atau jasa yang memenuhi tingkat kesenangan konsumen, Fornell et al., (2020) yang dihasilkan dari perbandingan kinerja barang atau jasa dengan standar konsumen yang bisa saja dipengaruhi salah satunya oleh emosi konsumen Hill et al., (2017). Jadi konsumen melakukan penilaian evaluatif pascapilihan mengenai pemilihan pembelian tertentu Craven (2012). Kepuasan pelanggan atas suatu barang/jasa ditentukan dari aspek dimensi yang ada, rasa puas pelanggan dilihat dari mempunyai produk menjalankan fungsi melekat mencakup daya tahan, handal, kuat/kokoh, dan mudah dikemas. Kepuasan pelanggan menggabungkan dari semua identitas produk mulai tahapan pemasaran, perencanaan, produksi dan pemeliharaan hingga hasilnya menjadi produk guna terpenuhi harapan pelanggan.

Setiap orang yang puas atas pelayanan yang diberi merupakan aset sangat berharga karena bila tercapai rasa puas maka akan terus siap memakai jasa yang telah jadi pilihannya. Kepuasan Konsumen Banyak ahli mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan prospektif masing-masing, meskipun tidak ada definisi tunggal yang menjadi patokan umum untuk kepuasan konsumen, tetapi pada dasarnya mereka menyatakan hal yang sama tentang kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dari produk (*outcome*) dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan Supriadi & Putri, (2020 dalam Tina Priwastyani et al., (2022). Menurut Nuristiqomah et al., (2020) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. *Re-Purchase*: membeli Kembali, di mana pelanggan tersebut akan Kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.
2. Menciptakan *Word of Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.4 Persepsi Pelaku UMKM

Persepsi pelaku UMKM mengenai kepuasan pelanggan merujuk pada pandangan subjektif dan penilaian mereka terkait pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan produk dan layanan yang ditawarkan tetapi juga menggambarkan pemahaman mereka terhadap kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Pemahaman yang mendalam mengenai persepsi ini penting karena dapat memandu pelaku UMKM dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif dan responsif. Persepsi yang positif mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan, sementara persepsi yang negatif dapat menjadi indikasi perlunya evaluasi dan perbaikan dalam operasional bisnis. Dalam konteks pasar buah Berastagi, persepsi ini sangat dipengaruhi oleh dinamika pasar, ketersediaan produk hortikultura, serta tingkat persaingan yang tinggi. Dengan memahami persepsi mereka terhadap kepuasan pelanggan, pelaku UMKM dapat lebih adaptif dalam menghadapi tantangan bisnis serta menciptakan nilai tambah yang mampu meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal dan regional. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai indikator utama keberhasilan

usaha, yang mencakup kualitas produk, layanan, dan harga. Pelaku UMKM menganggap kepuasan pelanggan sebagai hal yang penting, karena berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha. Menurut Sobur (2017), Persepsi dalam arti sempit adalah pemahaman tentang bagaimana seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas adalah wawasan atau pemahaman tentang bagaimana seseorang mempersepsi atau memaknai sesuatu. Beberapa persepsi yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu elemen utama yang menentukan daya saing pelaku UMKM di Pasar Buah Berastagi. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga mencerminkan profesionalisme serta komitmen pelaku usaha dalam menjaga standar bisnisnya. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk yang konsisten merupakan salah satu penentu utama kepuasan pelanggan karena memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Dalam konteks pasar buah, kualitas produk dapat dilihat dari kesegaran, rasa, aroma, serta tampilan fisik buah-buahan yang ditawarkan. Selain itu, dalam konteks pasar buah, kualitas produk dapat dilihat dari kesegaran, rasa, aroma, serta tampilan fisik buah-buahan yang ditawarkan Hasan et al., (2023).

pelaku UMKM di Pasar Buah Berastagi juga harus memperhatikan aspek kebersihan dan keamanan pangan sebagai bagian dari upaya menjaga kepercayaan pelanggan. Kualitas yang konsisten dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, menjaga kualitas produk bukan hanya tuntutan pasar, tetapi juga menjadi strategi penting dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing UMKM di tengah dinamika persaingan yang semakin ketat. Kualitas produk juga kombinasi dari properti dan karakteristik yang menentukan sejauh mana output dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan. Kualitas produk adalah kombinasi dari properti dan karakteristik yang menentukan sejauh mana output dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan.

Cara terbaik bagi bisnis untuk mendapatkan perhatian pelanggan adalah dengan menawarkan barang-barang berkualitas tinggi. Kualitas produk adalah tindakan yang diambil perusahaan untuk bersaing dengan para pesaingnya di pasar dengan menetapkan serangkaian perbedaan signifikan antara produk atau layanan yang ditawarkannya dan para pesaingnya. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk melihat atau percaya bahwa produk berkualitas menawarkan nilai tambah yang mereka harapkan. Pelaku UMKM beranggapan bahwa kualitas produk, terutama kesegaran dan keragaman buah, merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Mereka berupaya untuk mempertahankan kualitas produk agar pelanggan tetap puas dan loyal. Namun, mereka juga menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas akibat faktor eksternal seperti perubahan cuaca dan ketersediaan pasokan. Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu (Thompson & Peteraf, 2016):

- a. Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- c. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.4.2 Harga dan Kompetisi

Harga merupakan satu-satunya elemen menurut bauran pemasaran yang membuat pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bukan hanya yang tertera pada label suatu bungkus atau rak toko saja, namun memiliki bentuk dan melaksanakan fungsi. Persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologi seperti adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga ialah cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Produk yang harganya relatif murah tapi memiliki kualitas yang baik. Harga akan selalu menjadi pertimbangan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga (Maulana, 2021) antara lain:

- a. Keterjangkauan harga, harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumen, harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
- b. Persepsi harga dan manfaat, manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka, ada baiknya harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.
- c. Persaingan harga, dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya jika harga yang diberikan terlampau tinggi diatas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
- d. Kesesuaian harga dengan kualitas, harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

Persepsi lain yang diungkapkan oleh pelaku UMKM adalah pentingnya menawarkan harga yang kompetitif. Mereka menyadari bahwa pelanggan tidak hanya mengutamakan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan harga produk yang sesuai dengan daya beli mereka. Dalam pasar yang sangat kompetitif seperti pasar buah Berastagi, pelaku UMKM merasa perlu menyeimbangkan antara harga dan kualitas agar tetap dapat menarik pelanggan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, harga memegang peranan yang sangat penting sebagai salah satu indikator daya tarik produk dan layanan bagi pelanggan.

Pelaku UMKM di Pasar Buah Berastagi menyadari bahwa harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik yang signifikan dalam memenangkan hati konsumen. Namun, tantangan dalam menetapkan harga yang ideal kerap kali muncul akibat fluktuasi biaya produksi, distribusi, serta perubahan permintaan pasar yang dipengaruhi oleh musim panen dan kondisi cuaca. Dalam menghadapi dinamika harga tersebut, pelaku UMKM dituntut untuk memiliki strategi penetapan harga yang adaptif dan fleksibel guna menjaga daya saing mereka di pasar. Selain itu, kompetisi yang ketat dengan perusahaan besar yang memiliki kapasitas produksi lebih besar dan jaringan distribusi yang lebih luas menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM. Kondisi ini memaksa mereka untuk tidak hanya bersaing dari segi harga, tetapi juga meningkatkan nilai tambah produk melalui kualitas dan inovasi.

Beberapa pelaku UMKM mulai mengadopsi strategi diversifikasi produk serta promosi yang lebih kreatif untuk menarik minat pelanggan. Upaya ini termasuk penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar serta memberikan penawaran promosi yang menarik guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks kompetisi pasar, harga yang adil dan sesuai dengan kualitas produk menjadi salah satu elemen penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus memantau dinamika harga pasar dan melakukan evaluasi

berkala terhadap strategi penetapan harga mereka. Dengan langkah tersebut, diharapkan pelaku UMKM di Pasar Buah Berastagi dapat tetap kompetitif dan menjaga keberlangsungan usaha mereka di tengah tantangan pasar yang semakin kompleks.

2.4.3 Pelayanan yang Ramah dan Efisien

Pelayanan yang ramah dan efisien merupakan salah satu aspek kunci yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Pelaku UMKM di Pasar Buah Berastagi menyadari bahwa interaksi yang positif dengan pelanggan dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan berdampak langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah tidak hanya mencakup penyampaian informasi secara sopan dan penuh perhatian tetapi juga melibatkan kemampuan untuk memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan dengan baik. Pelaku UMKM yang dapat menunjukkan sikap empatik dan responsif terhadap pelanggan berpeluang lebih besar dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan. Selain aspek keramahan, efisiensi dalam pelayanan juga menjadi elemen yang tidak kalah penting. Pelayanan yang cepat dan tepat waktu memungkinkan pelanggan mendapatkan produk atau layanan yang dibutuhkan tanpa harus mengalami penundaan yang tidak perlu. Hal ini sangat relevan dalam konteks pasar tradisional seperti Pasar Buah Berastagi, di mana interaksi langsung antara penjual dan pembeli berlangsung dengan intensitas yang tinggi. Pelaku UMKM yang mampu mengelola waktu dengan baik dalam proses transaksi akan lebih dihargai oleh pelanggan.

Pelayanan yang baik juga dipandang sebagai komponen penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Pelaku UMKM percaya bahwa interaksi langsung dengan pelanggan, seperti memberikan pelayanan yang ramah dan responsif, dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, mereka menganggap bahwa kemampuan untuk menanggapi keluhan pelanggan secara cepat dan tepat juga berdampak signifikan pada tingkat kepuasan. Hal ini mencakup penyampaian informasi dengan sopan, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta kemampuan menciptakan suasana yang

nyaman selama proses transaksi. Pelaku UMKM menyadari bahwa hubungan yang harmonis dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas yang berkelanjutan, karena pelanggan yang merasa dihargai cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Efisiensi pelayanan juga mempunyai peranan penting dalam memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Pelayanan yang cepat dan tepat waktu memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan tanpa penundaan yang tidak perlu. Hal ini semakin relevan dalam konteks pasar tradisional yang sering kali menghadapi tantangan berupa keramaian dan waktu menunggu yang lama. Pelaku UMKM yang mampu memberikan pelayanan efisien menunjukkan kemampuan dalam mengelola waktu dan sumber daya secara optimal. Selain itu, kemampuan untuk menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat menjadi aspek krusial dalam menjaga tingkat kepuasan. Pelaku UMKM yang responsif terhadap masukan dan kritik pelanggan dapat menciptakan citra positif bagi bisnis mereka. Penanganan keluhan yang profesional tidak hanya menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan tetapi juga dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap bisnis yang bersangkutan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku UMKM di Pasar Buah Berastagi diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Pelatihan mengenai teknik pelayanan pelanggan yang baik serta pengembangan sistem operasional yang lebih efisien dapat menjadi solusi yang efektif. Dengan demikian, pelayanan yang ramah dan efisien bukan hanya sekedar tuntutan bisnis tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta menjaga keinginan usaha. Lebih lanjut, kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan secara profesional menjadi salah satu indikator pelayanan yang berkualitas. Pelaku UMKM yang responsif terhadap masukan dan kritik pelanggan dapat menciptakan citra positif bagi bisnis mereka. Penanganan keluhan yang cepat dan solutif tidak hanya menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan tetapi juga dapat memperkuat

kepercayaan pelanggan terhadap bisnis tersebut. Dengan demikian, pelayanan yang ramah dan efisien tidak hanya sekadar tuntutan bisnis tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta menjaga keberlanjutan usaha.

2.4.4 Adaptasi terhadap Kebutuhan Pelanggan

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Pasar Buah Berastagi memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya adaptasi dalam menghadapi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Dalam lingkungan pasar yang dinamis, kebutuhan pelanggan dapat berubah seiring dengan perkembangan tren, preferensi konsumsi, dan faktor eksternal lainnya, seperti kondisi ekonomi dan iklim yang mempengaruhi pasokan produk hortikultura. Oleh karena itu, pelaku kemampuan UMKM untuk berinovasi dan beradaptasi menjadi kunci dalam menjaga daya saing serta mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan. Adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menyediakan variasi produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Pelaku UMKM di Pasar Buah Berastagi sering kali berupaya menghadirkan buah-buahan segar yang bervariasi sesuai musim dan preferensi konsumen. Selain itu, mereka juga memperhatikan aspek pengemasan yang menarik guna meningkatkan nilai jual produk, khususnya bagi pelanggan yang berasal dari luar daerah dan membutuhkan produk yang mudah dibawa.

Dalam menghadapi tantangan yang disebabkan oleh meningkatnya permintaan, pelaku UMKM perlu menerapkan strategi yang fleksibel, seperti melakukan diversifikasi produk untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis buah tertentu. Diversifikasi ini juga memberikan nilai tambah yang dapat menarik segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, penggunaan teknologi informasi, termasuk media sosial, telah menjadi salah satu langkah adaptasi yang efektif. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan menerima masukan langsung dari pelanggan mengenai preferensi serta kebutuhan mereka. Tidak hanya dalam aspek produk, adaptasi juga dilakukan dalam layanan pelanggan. Pelaku UMKM yang mampu

memberikan layanan yang responsif dan berbasis pada kebutuhan pelanggan menunjukkan komitmen mereka dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Respons terhadap keluhan pelanggan dan upaya untuk memberikan solusi yang memuaskan merupakan salah satu indikator adaptasi yang berhasil dalam konteks layanan pelanggan. Dengan adanya kesadaran terhadap pentingnya adaptasi tersebut, pelaku UMKM di Pasar Buah Berastagi diharapkan dapat terus berkembang dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kemampuan untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat tidak hanya mendukung keberlangsungan usaha mereka tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal yang lebih berkelanjutan.

2.4.5 Tantangan dalam Memenuhi Ekspektasi Pelanggan

Meskipun kepuasan pelanggan dianggap penting, pelaku UMKM juga mengakui adanya berbagai tantangan dalam memenuhinya. Mereka menghadapi kendala seperti fluktuasi harga bahan baku, keterbatasan modal, dan persaingan yang ketat. Tantangan ini sering kali menghambat upaya mereka untuk memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan, meskipun mereka sudah berusaha sebaik mungkin. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terungkap bagaimana persepsi pelaku UMKM terhadap kepuasan pelanggan memengaruhi strategi bisnis mereka dan bagaimana hal ini berdampak pada kesuksesan usaha mereka di pasar buah Berastagi.

Pandangan ini juga dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan praktik bisnis yang lebih baik, serta menjadi acuan bagi pembuat kebijakan dalam mendukung pertumbuhan UMKM di sektor pasar buah. Persepsi ini memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai cara pelaku UMKM memandang pentingnya kepuasan pelanggan dan bagaimana hal tersebut diterapkan dalam praktik bisnis sehari-hari. Selain itu, persaingan yang semakin ketat dari pelaku usaha besar menjadi tantangan yang signifikan. Perusahaan besar sering kali memiliki keunggulan dalam hal kapasitas produksi, kemampuan distribusi, serta akses terhadap modal yang lebih besar. Dalam situasi ini, pelaku UMKM dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan produk serta

memberikan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harga yang kompetitif.

Faktor cuaca juga memberikan dampak besar terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Buah-buahan yang menjadi komoditas utama di pasar ini sangat rentan terhadap perubahan cuaca, yang dapat mempengaruhi kesegaran dan kualitas produk. Cuaca ekstrem seperti hujan lebat atau musim kemarau yang berkepanjangan dapat menyebabkan kerugian besar bagi pelaku UMKM karena penurunan kualitas produk yang berakhir pada menurunnya kepuasan pelanggan. Di samping tantangan eksternal tersebut, keterbatasan modal dan sumber daya manusia juga menjadi kendala yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM. Modal yang terbatas sering kali menghambat mereka untuk melakukan investasi dalam pengembangan produk, pengemasan yang lebih menarik, atau pelatihan karyawan dalam pelayanan pelanggan. Padahal, peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan bisnis sangat diperlukan untuk dapat memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi.

Dalam menghadapi berbagai tantangan ini, pelaku UMKM diharapkan dapat mengembangkan strategi yang adaptif dan inovatif. Penguatan kerjasama dengan pemerintah daerah dan asosiasi bisnis untuk mendapatkan akses pembiayaan dan pelatihan bisnis yang memadai menjadi langkah yang penting. Selain itu, diversifikasi produk dan penerapan teknologi digital untuk promosi serta pengelolaan stok dapat membantu mereka bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif. Dengan adanya upaya yang terstruktur dan kolaboratif, tantangan-tantangan tersebut dapat diatasi, sehingga pelaku UMKM dapat terus memberikan layanan yang optimal serta memenuhi ekspektasi pelanggan secara berkelanjutan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Studi terdahulu memiliki peran penting dalam menyediakan landasan, konseptualisasi dan empiris bagi penelitian yang dilakukan. Penelitian mengenai persepsi pelaku UMKM terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh berbagai pihak dengan fokus yang beragam. Hasil penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya saing usaha. Beberapa penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya kualitas produk, pelayanan yang responsif, serta harga yang kompetitif sebagai penentu utama kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian terdahulu juga menekankan peran teknologi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Beberapa penelitian menemukan bahwa penggunaan teknologi digital, termasuk media sosial dan platform fintech, dapat mempercepat proses transaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam menjaga kualitas produk akibat faktor eksternal, seperti perubahan cuaca dan jatuhnya harga, menjadi perhatian yang tidak kalah pentingnya. Melalui pengamatan penelitian sebelumnya, dapat terlihat adanya kesamaan temuan terkait hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aspek produk saja tetapi juga oleh pengalaman keseluruhan yang mencakup interaksi dengan pelaku usaha. Penelitian terdahulu yang dipaparkan dalam tabel berikut menjadi acuan penting dalam penelitian ini untuk menggali lebih dalam persepsi pelaku UMKM di Pasar Buah Berastagi terkait dengan kepuasan pelanggan, serta memahami bagaimana temuan tersebut dapat diterapkan dalam konteks lokal yang unik.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1.	Tina Priwastyani, Budhi Wahyu Fitriadi, Depy Muhamad Pauzy 2022	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno Mangunjaya, secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno Mangunjaya.
2.	Ahmad Nursodik, Aep Saefullah, Usman Ali, Sonia Destiana, Putri Lolyta, Ramadani Pardian, Patria Adiguna 2023	Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di Ud. Mekar Jaya Buah Kota Tangerang	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk dan layanan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen menghargai produk berkualitas tinggi dan interaksi positif dengan staf layanan.
3.	Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi 2020	Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

			pelanggan.
4.	Sriyono, Nur Fadilah, Reni Nur Diansyah, Ratna Yulis Teaningrum 2023	Persepsi Dan Pengaruh Kemudahan Fintech Dalam Pelayanan Kepuasan Pelanggan Yang Mendorong Akselerasi Kinerja Umkm Magelang	Hasil penelitian menyatakan akan ada beberapa alasan kepuasan pelanggan, antara lain faktor internal dan eksternal, serta kualitas pelayanan, keamanan dan kenyamanan bertransaksi. Kesenangan pemakai terarah ke loyalitas pelanggan
5.	Agung Irsyad Trilaksono	Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Jurnal

2.6 Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir