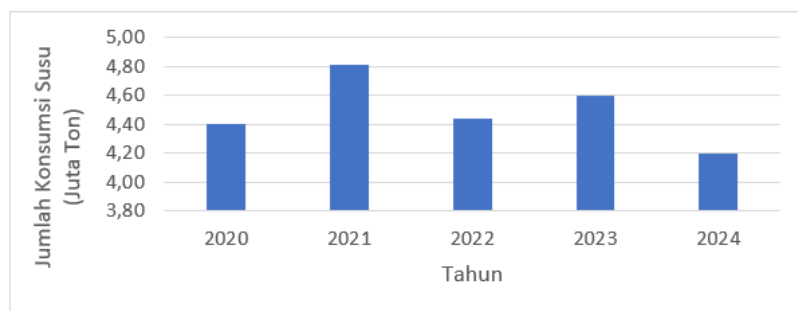


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Susu merupakan salah satu produk utama hasil dari sub sektor peternakan yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Susu dapat diperoleh dari berbagai jenis hewan ternak seperti sapi, kambing, kerbau, domba, dan beberapa komoditas peternakan lainnya. Sebagai komoditas pertanian yang bersumber dari hewan ternak, susu memiliki kandungan gizi yang tinggi dan lengkap, mencakup protein, lemak, karbohidrat, vitamin, dan mineral yang berfungsi untuk memenuhi asupan nutrisi manusia (Noviatanti Nabilah et al., 2022).

Susu berperan sebagai bahan pangan fungsional yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat luas karena kandungan gizi yang tinggi (Suciati & Safitri, 2021). Menurut Abbas (2020), pangan fungsional merupakan produk makanan atau minuman yang mengandung zat gizi yang berperan dalam meningkatkan kesehatan sekaligus mencegah timbulnya penyakit tertentu. Namun, tingkat konsumsi susu di Indonesia masih relatif rendah. Berdasarkan data Badan Pangan Nasional (2025), tingkat konsumsi susu di Indonesia pada tahun 2020 berada pada angka 16,27 kg per kapita per tahun. Angka tersebut masih berada di bawah standar yang ditetapkan oleh *The Food and Agriculture Organization* (FAO), yaitu sebesar 30 kg per kapita per tahun. Ginting et al. (2023) menyatakan jika dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya, seperti Vietnam dengan tingkat konsumsi susu mencapai 20 kg per kapita dan Malaysia sebesar 50 kg per kapita, Indonesia masih menunjukkan kesenjangan yang cukup signifikan dalam tingkat konsumsi susu per kapita.



Gambar 1. Tingkat Konsumsi Susu di Indonesia Tahun 2020-2024
Sumber: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, (2024)

Berdasarkan data pada Gambar 1, menunjukkan bahwa tingkat konsumsi susu di Indonesia mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2020, konsumsi susu di

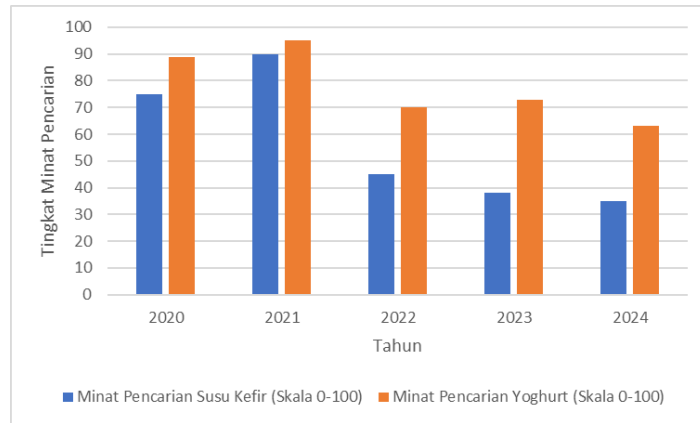
Indonesia tercatat sebesar 4,4 juta ton per tahun, pada tahun 2021 mengalami peningkatan secara signifikan yaitu mencapai angka 4,8 juta ton per tahunnya. Peningkatan ini berkaitan erat dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya asupan gizi selama masa pandemi COVID-19. Pada tahun 2022, tingkat konsumsi susu mengalami penurunan ke angka 4,4 juta ton, lalu kembali naik pada tahun 2023 menjadi 4,6 juta ton. Namun, tren kenaikan tersebut tidak berlanjut pada tahun 2024, yang mengindikasikan bahwa tingkat konsumsi susu di Indonesia belum menunjukkan stabilitas yang optimal.

Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan konsumsi susu di Indonesia adalah melalui diversifikasi produk olahan susu. Utomo (2017) menjelaskan bahwa diversifikasi produk olahan susu merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan tingkat konsumsi susu masyarakat, sekaligus memberikan manfaat bagi sektor agribisnis dan agroindustri susu. Salah satu produk olahan susu yang memiliki peran sebagai pangan fungsional yaitu olahan susu fermentasi (Suciati & Safitri, 2021). Susu fermentasi merupakan susu yang difermentasikan menggunakan mikroorganisme, yaitu bakteri asam laktat (Lumbessy, 2025). Di antara produk olahan susu fermentasi yang ada, yogurt dan kefir, keduanya mengandung probiotik serta sumber nutrisi yang kaya, meliputi protein, kalsium, fosfor, magnesium, dan vitamin B kompleks (Wardhani et al., 2023).

Dari kedua produk olahan susu fermentasi tersebut, kefir diketahui memiliki kandungan probiotik yang lebih tinggi dibandingkan yogurt (Azri, 2021). Kefir merupakan produk susu fermentasi yang diproduksi menggunakan ragi dan bibit kefir sebagai bakteri dalam proses fermentasi (Tania & Parhusip, 2022). Kandungan probiotik dalam kefir menurut Azri (2021) mencapai 2 kali lipat dari yogurt cair, dengan jumlah bakteri sehat yang bisa mencapai 23 jenis dan 8 jenis ragi. Bakteri probiotik yang terkandung pada susu kefir berfungsi untuk meningkatkan proses pencernaan serta menghambat pertumbuhan bakteri patogen yang bisa membahayakan pada saluran pencernaan (Triwibowo et al., 2020). Dari segi karakteristik fisik, kefir memiliki tekstur yang menyerupai yogurt, namun sedikit lebih cair dengan rasa asam yang khas dan menyegarkan.

Kefir dikategorikan sebagai pangan fungsional karena terbukti memberikan berbagai manfaat kesehatan bagi tubuh, seperti meningkatkan sistem kekebalan

tubuh, memperbaiki fungsi pencernaan, serta berpotensi membantu mencegah penyakit kronis seperti diabetes dan kanker (Rosa et al., 2017). Meskipun demikian, tingkat pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap susu kefir masih tergolong rendah.



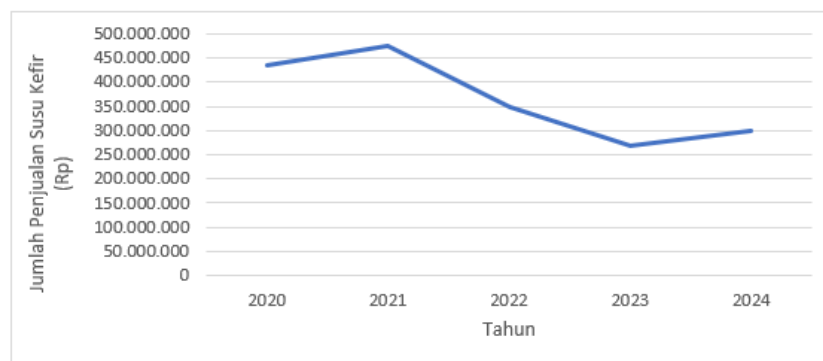
Gambar 2. Perbandingan Tingkat Minat Pencarian Kefir dan Yogurt di Indonesia 2020-2024
Sumber: *Google Trends* (2020-2024)

Berdasarkan grafik pada Gambar 2, perbandingan minat pencarian susu kefir dan yogurt di Indonesia periode 2020–2024 menunjukkan tren yang cenderung menurun pada kedua produk, meskipun yogurt tetap memiliki tingkat minat yang lebih tinggi dibandingkan kefir pada setiap tahunnya. Tingkat pencarian yogurt tercatat lebih tinggi karena produk tersebut telah lama dikenal di pasar dengan variasi produk yang lebih beragam. Sementara itu, minat pencarian susu kefir menunjukkan penurunan yang lebih signifikan dari tahun ke tahun, yang mengindikasikan bahwa kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap produk susu fermentasi ini masih rendah. Kondisi ini mencerminkan bahwa meskipun kefir memiliki potensi pasar yang besar, kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap produk ini masih perlu ditingkatkan.

Rendahnya pengetahuan konsumen terhadap kefir menjadi hambatan utama dalam pengembangan pasar produk ini, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memproduksi kefir. Keterbatasan informasi mengenai karakteristik produk, manfaat produk, serta cara penyimpanan yang tepat menyebabkan konsumen ragu untuk melakukan pembelian. Dalam teori perilaku konsumen, pengetahuan produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Nugraha et al., 2021).

Edukasi konsumen merupakan strategi mendasar yang perlu diterapkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan pengetahuan produk dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penting bagi pemasar untuk menyampaikan informasi yang akurat dan objektif kepada konsumen, karena ketidakakuratan informasi dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen yang berujung pada munculnya ulasan atau tanggapan negatif (Ismail, 2020). Dalam konteks produk baru yang masih belum dikenal luas, peran edukasi konsumen menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran susu kefir. Melalui edukasi yang sistematis, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional, sehingga berimplikasi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

UMKM Azet Kefir yang berlokasi di Desa Puteran, Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya, merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang memproduksi susu kefir berkualitas sejak tahun 2013. UMKM ini memproduksi berbagai jenis kefir yaitu kefir susu sapi, kefir susu kambing, dan kefir susu kolostrum.



Gambar 3. Data Penjualan Kefir Pada UMKM Azet Kefir Tahun 2020-2024

Sumber: UMKM Azet Kefir

Berdasarkan grafik pada Gambar 3, data penjualan kefir pada UMKM Azet Kefir dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan fluktuasi dengan kecenderungan menurun setelah mencapai puncaknya pada tahun 2021. Penurunan yang terjadi pada tahun 2022 hingga 2023 mengindikasikan bahwa minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap kefir belum stabil, yang dapat dipengaruhi oleh rendahnya pengetahuan konsumen terhadap susu kefir. Meskipun terjadi kenaikan kembali pada tahun 2024, peningkatan tersebut belum signifikan dan mencerminkan respons pasar yang masih berada pada tahap perkembangan. Secara keseluruhan, pola fluktuasi tersebut memperkuat pentingnya edukasi konsumen dan

pengetahuan produk sebagai faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian susu kefir.

Hasil wawancara dengan pemilik UMKM Azet Kefir menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai kefir, mulai dari karakteristik produk, manfaat produk, hingga cara penyimpanan yang tepat. Rendahnya pemahaman tersebut menyebabkan sejumlah konsumen mengalami kerusakan produk, seperti botol yang meledak akibat penyimpanan yang tidak sesuai. Kondisi ini mencerminkan bahwa keberhasilan penjualan kefir sangat bergantung pada efektivitas edukasi konsumen yang diberikan sebelum proses pembelian.

Mengingat karakteristik kefir yang sensitif terhadap penyimpanan dan berisiko mengalami kerusakan apabila tidak ditangani dengan benar, UMKM Azet Kefir menerapkan strategi pemasaran yang unik dengan tidak menjual produknya secara bebas ke toko-toko atau pasar umum. Penjualan hanya dilakukan kepada konsumen yang telah mendapatkan edukasi terlebih dahulu, baik melalui jejaring pemberdayaan program pembinaan guru melalui program “BIRU SERU” dengan konsep gratis mendidik, kegiatan RSBS *road show* yang telah menjangkau ratusan sekolah, *Training of Trainer* (TOT), Sekolah Ibu, pelatihan melalui gerakan Yayasan Rumah Sampah Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Priangan Timur Sukahaji sebagai EO sosial Wahana Edukasi Sukahaji *Waterboom*, maupun yang tidak mengikuti pemberdayaan.

Fenomena yang terjadi di UMKM Azet Kefir memperlihatkan peran penting edukasi konsumen dalam meningkatkan pemahaman produk dan mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu Lailaturohmah (2021) mengenai pengaruh edukasi terhadap pengetahuan dan sikap dalam penggunaan produk kosmetik halal menunjukkan bahwa edukasi konsumen merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut berfokus pada produk kosmetik yang memiliki karakteristik berbeda dari produk pangan fungsional. Hingga saat ini, belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh edukasi konsumen terhadap keputusan pembelian kefir dalam konteks UMKM lokal di Indonesia. Hal

ini menjadi penting mengingat kefir memiliki karakteristik khusus dan tingkat pengetahuan masyarakat yang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan literatur tersebut dengan menganalisis pengaruh edukasi konsumen terhadap keputusan pembelian susu kefir pada UMKM Azet Kefir.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh Edukasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kefir pada UMKM Azet Kefir di Desa Puteran, Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya", sebagai upaya untuk memberikan kontribusi ilmiah maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran produk pangan fungsional di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat proses edukasi konsumen yang diterapkan UMKM Azet Kefir?
2. Bagaimana tingkat materi edukasi mengenai pengetahuan produk konsumen yang diterapkan UMKM Azet Kefir?
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap susu kefir di UMKM Azet Kefir?
4. Bagaimana pengaruh tingkat proses edukasi konsumen dan materi edukasi mengenai pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian susu kefir di UMKM Azet Kefir?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis tingkat proses edukasi konsumen yang diterapkan UMKM Azet Kefir.
2. Menganalisis tingkat materi edukasi mengenai pengetahuan produk konsumen yang diterapkan UMKM Azet Kefir.
3. Menganalisis tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap susu kefir di UMKM Azet Kefir.
4. Menganalisis pengaruh tingkat proses edukasi konsumen dan materi edukasi mengenai pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian susu kefir di UMKM Azet Kefir.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan setelah penelitian ini dilaksanakan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penulis, dapat menganalisis dan mengetahui pengaruh edukasi konsumen dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada susu kefir khususnya di UMKM Azet Kefir.
2. Bagi UMKM Azet Kefir, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis edukasi konsumen guna meningkatkan pengetahuan, minat beli, dan loyalitas terhadap susu kefir.
3. Bagi akademisi atau peneliti, dapat dijadikan sebagai pembanding dan sumber referensi dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.
4. Bagi konsumen, dapat memberikan wawasan bagi konsumen mengenai produk olahan susu fermentasi susu kefir dan meningkatkan kesadaran terhadap mengonsumsi susu sebagai pangan fungsional yang kaya akan nutrisi.