

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha di Indonesia terus meningkat dengan diberlakukannya ASEAN-China *Free Trade Area* (perdagangan bebas ASEAN-China) pada Januari 2010 dan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) pada awal tahun 2016 lalu. Kedua kebijakan tersebut dapat menjadi peluang terbukanya pasar yang lebih luas bagi para pelaku usaha di Indonesia. Dan dapat menjadi ancaman jika para pelaku usaha di Indonesia belum siap. Para pelaku usaha tidak hanya bersaing dengan produsen lokal melainkan juga produsen internasional untuk mendapatkan pasar. Menurut Menteri Perindustrian Republik Indonesia (2015), agar Indonesia memiliki daya saing dan tidak hanya menjadi pasar bagi produk-produk negara ASEAN lainnya, maka pemerintah perlu mendorong tumbuh dan berkembangnya para pelaku usaha baru maupun yang telah ada. Pemerintah telah memberikan dukungan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan mengeluarkan UU No. 20 Tahun 2008. Di dalam peraturan tersebut membahas perluasan pendanaan dan fasilitasi oleh perbankan dan lembaga jasa keuangan non-bank sehingga masalah permodalan UMKM dapat teratasi.

Dukungan pemerintah tersebut menunjukkan hasil positif dengan meningkatnya jumlah UMKM. Salah satu UMKM yang mulai menjadi *trend* dalam satu dasawarsa terakhir adalah budidaya cacing tanah. Budidaya cacing tanah kurang berkembang saat terjadi krisis ekonomi pada masa orde baru. Namun setelah beberapa tahun, budidaya cacing tanah kembali menunjukkan potensi usaha yang tinggi. Jumlah pelaku usaha yang melakukan budidaya cacing tanah pun terus meningkat. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan, terdapat ratusan pembudidaya cacing tanah di Jawa dan Bali. Menurut Palungkin (2010), banyaknya manfaat cacing tanah menyebabkan prospek usaha cacing tanah menjadi cerah sehingga tidak sedikit masyarakat yang menggeluti usaha cacing tanah.

Trend masyarakat untuk melakukan usaha budidaya cacing tanah menyebabkan komoditas tersebut menjadi populer dan permintaannya terus meningkat. Permintaan akan cacing tanah tidak terbatas pada pasar lokal

melainkan juga pasar ekspor. Untuk keperluan pasar ekspor, cacing tanah tidak hanya dimanfaatkan untuk pakan ternak melainkan untuk bahan baku obat tradisional, bahan kosmetik, dan bahan tambahan makanan dan minuman. Pasar ekspor potensial berdaya serap tinggi seperti Korea yang memesan cacing tanah sebanyak 35.000 ton per bulan (Rukmana, 2008). Meski permintaan dan potensi pasar cacing tanah tinggi, tidak semua kalangan masyarakat menggunakan cacing tanah. Terdapat konsumen tertentu untuk komoditas cacing tanah.

Kelompok konsumen cacing tanah yang terbatas membuat para produsen harus memiliki strategi pemasaran dan layanan konsumen yang lebih baik dibandingkan produsen lain dengan kelompok konsumen yang lebih luas. Hal ini perlu dimiliki produsen agar konsumen melakukan pengulangan pembelian sehingga mampu membuat usaha dapat bertahan di tengah persaingan. Hal ini sejalan dengan pendapat Dharmmesta (1999) bahwa kunci keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat menjadi kunci sukses bagi perusahaan dalam jangka panjang. Sebagai konsekuensi, menjaga keberadaan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen menjadi hal yang sangat penting.

Dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Hirschman (1970), Johnson (1982), Levinger (1979), dan Ping (1993) dalam Yang dan Peterson (2004) diketahui bahwa loyalitas konsumen terhadap produsen dikarenakan dua alasan, yaitu konsumen memilih untuk loyal kepada produsen dan konsumen tidak memiliki pilihan untuk tidak loyal atau dengan kata lain beberapa keadaan membuat konsumen harus loyal. Konsumen memilih untuk loyal terhadap produsen ketika harapan atau ekspektasi konsumen terpenuhi oleh kualitas maupun layanan yang diberikan oleh produsen. Sedangkan salah satu penyebab konsumen tidak memiliki pilihan yang lebih baik dibandingkan untuk tetap loyal, antara lain adanya *switching barriers* atau halangan berpindah. Menurut Ringold (1988), semakin tinggi *switching barriers* berarti konsumen harus tetap bersama produsen saat ini terlepas perihal kepuasan konsumen yang dimiliki atau tidak. Claes dan Julander (2003) menyatakan bahwa beberapa penelitian menunjukkan biaya peralihan merupakan variabel yang sangat penting dalam *switching barriers*.

Biaya peralihan adalah salah satu faktor dalam *switching barriers* yang berkontribusi dalam mempertahankan hubungan (Colgate dan Lang, 2001). Beberapa studi menunjukkan bahwa biaya peralihan dapat mengurangi keinginan konsumen untuk beralih ke produsen lain. Hal ini dikarenakan biaya peralihan adalah strategi yang digunakan untuk mengunci atau “*lock-in*” konsumen sehingga mencegah konsumen tersebut berpindah ke produsen lain. Dengan menciptakan atau memanfaatkan biaya peralihan, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi (Klemperer, 1995).

Sebagai salah satu perusahaan yang juga bergerak di bidang budidaya cacing tanah, CV Rumah Alam Jaya (RAJ) Organik telah mampu memproduksi sebanyak satu ton per bulan untuk memenuhi permintaan. CV RAJ Organik merupakan perusahaan pelopor budidaya cacing tanah dan salah satu produsen terbesar di Kota Malang. Jangkauan pemasaran untuk produk cacing tanah perusahaan adalah Jawa, Bali, dan Kalimantan. Di sisi lain, seiring dikenalnya potensi usaha cacing tanah, jumlah produsen yang memproduksi cacing tanah pun meningkat. Produsen tersebut menjadi pesaing dan ancaman bagi CV RAJ Organik. Namun bagi konsumen, produsen tersebut dapat menjadi alternatif pilihan untuk mendapatkan cacing tanah dengan kualitas dan harga yang sesuai kebutuhan konsumen. Sehingga memungkinkan konsumen untuk berpindah ke produsen lainnya.

Dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan usaha, perusahaan membutuhkan konsumen-konsumen yang loyal. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Biaya Peralihan Terhadap Loyalitas Konsumen”. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu menjadi acuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

CV RAJ Organik sebagai salah satu produsen cacing tanah terbesar di Kota Malang memiliki sekitar 8000 mitra inti plasma untuk memenuhi permintaan cacing sebanyak satu ton per bulan. Sesuai dengan SK Menteri Pertanian Nomor

940/Kpts/OT.210/10/1997 tentang Pedoman Kemitraan Usaha Pertanian, kemitraan inti plasma merupakan pola kemitraan antara kelompok mitra dan perusahaan mitra, yang di dalamnya kelompok mitra memproduksi komponen yang diperlukan perusahaan mitra untuk produksi. Melalui sistem mitra plasma, omset CV RAJ Organik mencapai Rp 300.000.000,00 per bulan.

Dikarenakan komoditas yang unik, tidak semua masyarakat mengkonsumsi cacing tanah segar sehingga konsumen CV RAJ Organik pun terbatas. Konsumen CV RAJ Organik antara lain, orang yang ingin melakukan budidaya cacing tanah, industri perikanan untuk pakan ikan, industri pakan ternak, pemerintah dan mahasiswa untuk kegiatan penelitian, dan industri obat olahan cacing tanah, dan industri kosmetik. Mayoritas konsumen berasal dari mitra plasma yang hanya melakukan pembelian sebanyak satu kali, kecuali kebutuhan budidaya meningkat yang mengharuskan mitra plasma melakukan pembelian ulang. Konsumen yang melakukan pembelian berulang berasal dari luar mitra plasma. Hal ini membuat perusahaan harus terus mencari konsumen baru untuk meningkatkan penjualan dan bertahan.

Sistem mitra plasma yang diterapkan CV RAJ Organik memungkinkan mitra plasma yang juga berfungsi sebagai konsumen menjalani strategi *lock in* pada biaya peralihan. Hal ini dikarenakan para anggota mitra plasma mendapatkan pelatihan budidaya cacing tanah, membeli bibit cacing tanah, dan menjual cacing tanah dari CV RAJ Organik. Meski mitra plasma berkeinginan untuk berpindah produsen, ikatan yang telah terjalin dengan perusahaan membuat mitra plasma ter-*“lock in”*. Meski demikian, tidak sedikit mitra plasma menjadi tidak aktif dalam melakukan budidaya sehingga jumlah konsumen berkurang.

Di sisi lain, jumlah produsen cacing tanah segar di Kota Malang semakin meningkat seiring permintaan cacing tanah yang meningkat dari industri terkait. Hal ini membuat konsumen cacing tanah baik dari dalam dan di luar Kota Malang memiliki pilihan produsen dengan harga dan kualitas beragam. Sehingga konsumen memiliki pilihan untuk tetap menggunakan produk cacing tanah yang diproduksi CV RAJ Organik atau berpindah ke produsen lainnya. Tidak sedikit konsumen cacing tanah segar CV RAJ Organik yang berpindah ke produsen cacing tanah lainnya.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh variabel-variabel biaya peralihan terhadap loyalitas konsumen cacing tanah?
2. Variabel apakah dari biaya peralihan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen cacing tanah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian antara lain:

1. Menganalisis pengaruh dari variabel-variabel biaya peralihan terhadap loyalitas konsumen cacing tanah.
2. Mengetahui variabel dari biaya peralihan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen cacing tanah.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, seperti:

1. Bagi Peneliti
Sebagai sarana pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan.
2. Bagi CV RAJ Organik
Sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi upaya meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya
Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan biaya peralihan dan loyalitas konsumen.