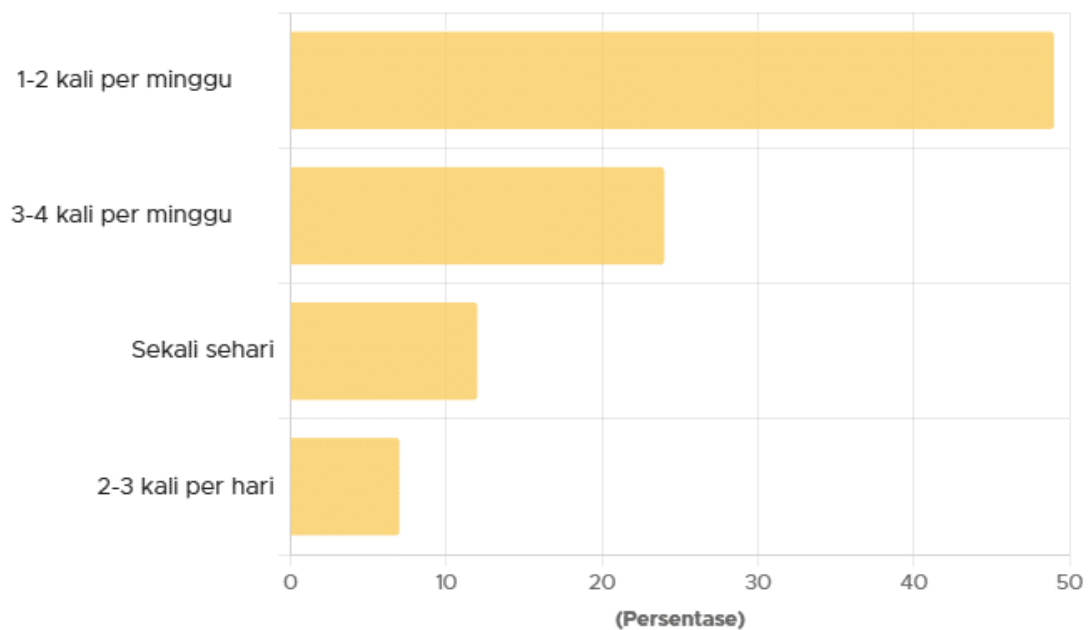


I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agribisnis adalah sistem yang mencakup beragam kegiatan, mulai dari penyediaan bahan baku dan pengolahan produk pertanian hingga distribusi dan pemasaran produk kepada pelanggan (Marlinda *et al.*, 2023). Dalam perspektif agribisnis modern, dinamika konsumsi masyarakat menjadi salah satu faktor penting yang menentukan arah pengembangan produk pangan. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini terutama di kalangan anak muda, semakin erat kaitannya dengan konsumsi makanan cepat saji (Prakoso *et al.*, 2025). Globalisasi dan urbanisasi telah memengaruhi cara makan masyarakat terutama di kota-kota besar seperti Surabaya, yang dibuktikan dengan meningkatnya minat terhadap produk makanan yang instan dan juga praktis. Tingkat konsumsi terhadap produk makanan cepat saji dapat dilihat pada grafik dibawah ini.



Gambar 1. 1 Grafik Tingkat Konsumsi Makanan Cepat Saji

Sumber : Data Sekunder *Good Stats*, 2025

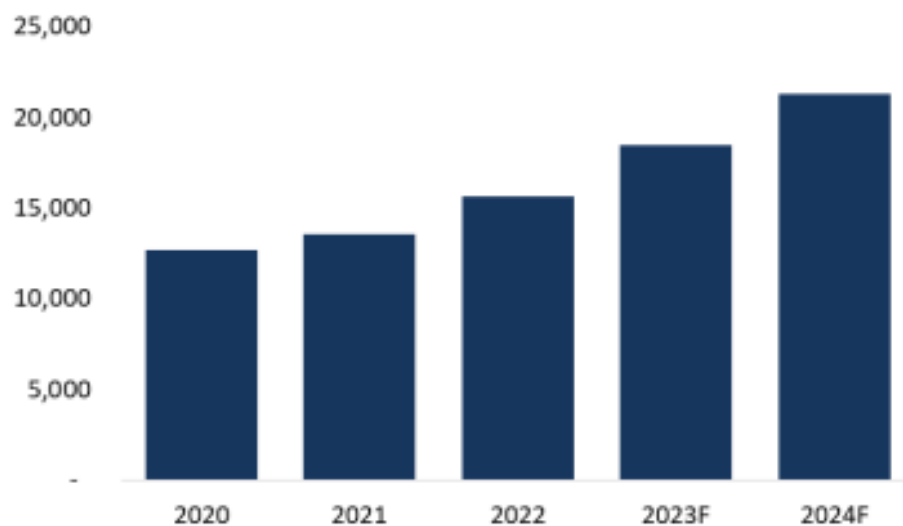
Berdasarkan informasi yang diberikan pada gambar 1.1, mengenai pola konsumsi makanan cepat saji oleh masyarakat. Bahwa sebagian besar masyarakat yang mengonsumsi makanan cepat saji berada pada persentase hampir 50% dengan waktu konsumsi dalam kurun waktu sekali atau dua kali dalam satu minggu. Hal ini menunjukkan bahwa makanan cepat saji telah menjadi bagian dari rutinitas mereka, meskipun konsumsinya masih moderat. Selanjutnya sekitar 25% masyarakat dinyatakan bahwa mereka mengonsumsi makanan cepat saji sebanyak tiga hingga empat kali dalam satu minggu. Angka ini cukup mencolok dan menunjukkan bahwa beberapa orang lebih bergantung pada makanan cepat saji, dapat diduga karena kenyamanan, keterjangkauan, atau rasa yang sesuai dengan preferensi mereka.

Kelompok masyarakat yang mengonsumsi makanan cepat saji sebanyak satu kali dalam satu hari memiliki persentase sebesar 12%, dan mereka yang mengonsumsi makanan cepat saji dua hingga tiga kali sehari sekitar 8%. Meskipun angka ini lebih kecil daripada mereka yang mengonsumsi makanan cepat saji dalam kurun waktu satu minggu, statistik ini juga menunjukkan bahwa ada sekelompok orang yang menjadikan makanan cepat saji sebagai bagian dari kebiasaan makan sehari-hari mereka. Grafik pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa meskipun kebanyakan orang hanya mengonsumsi makanan cepat saji dalam jumlah kecil hingga sedang, ada juga yang konsumsinya cukup sering, bahkan setiap hari.

Fenomena ini berkaitan dengan pergeseran pola konsumsi konsumen, yang dimana kepraktisan dari makanan cepat saji lebih diutamakan daripada pertimbangan kesehatan (Tjiptono, 2022). Namun, disisi lain meningkatnya minat terhadap produk ini menimbulkan pertanyaan tentang kepuasan konsumen serta apa saja karakteristik atau atribut produk yang dianggap penting untuk dipertahankan

atau ditingkatkan. Faktor-faktor seperti rasa, kualitas bahan, ukuran porsi, harga, kemasan, dan kemudahan penyajian dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen dan pada akhirnya menentukan kepuasan mereka (Astianita dan Lusua, 2022).

Meningkatnya persaingan antar *convenience store* telah menyebabkan penurunan penjualan pada beberapa produk (Kaniawati, 2024). Akan tetapi, permintaan makanan cepat saji terus meningkat. Lawson sebagai salah satu *convenience store* telah berhasil memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan beragam produk praktis dan terjangkau yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen masa kini. Kehadiran gerai Lawson memberikan kemudahan akses, tetapi juga meningkatkan daya tariknya melalui beragam produk siap saji yang dapat dinikmati kapan saja. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan pendapatan Lawson dari tahun ke tahun, terbukti dari tren pertumbuhannya yang signifikan. Meningkatnya minat masyarakat terhadap toko swalayan, Lawson berada di posisi strategis untuk terus memperluas pasarnya sekaligus mempertahankan pertumbuhan pendapatan yang positif.



Gambar 1. 2 *Revenue Growth* Lawson
Sumber : Data Sekunder, SSI Company 2025

Berdasarkan informasi pada gambar 1.2, pertumbuhan pendapatan Lawson menunjukkan tren peningkatan yang stabil dari tahun 2020 hingga periode yang diharapkan pada tahun 2024. Pada tahun 2020, Lawson mencatat pendapatan sekitar Rp12,5 miliar, yang kemudian meningkat menjadi sekitar Rp13,5 miliar pada tahun 2021, mewakili pertumbuhan sekitar 8%. Meskipun pertumbuhan ini relatif normal, namun memberikan fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan di masa mendatang. Pada awal tahun 2022, pendapatan mencapai sekitar Rp15,5 miliar, peningkatan signifikan sekitar 15% *year on year*, yang menunjukkan peningkatan permintaan untuk produk makanan cepat saji dan makanan praktis.

Pendapatan pada tahun 2023, diperkirakan akan meningkat menjadi sekitar Rp18,5 miliar, mewakili pertumbuhan *year on year* sebesar 19%, angka tertinggi selama periode pengamatan. Hal ini terkait dengan strategi ekspansi gerai Lawson yang agresif dan penambahan beragam produk siap saji untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern. Lebih lanjut, penjualan diperkirakan mencapai sekitar Rp21 triliun pada tahun 2024, meningkat sekitar 13% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren pertumbuhan ini menunjukkan korelasi positif antara perilaku konsumen terkait konsumsi makanan cepat saji dan pertumbuhan penjualan Lawson. Peningkatan pendapatan dari Lawson ini membuktikan bahwa konsumen atau pembeli produk Lawson dari tahun ke tahun selalu meningkat.

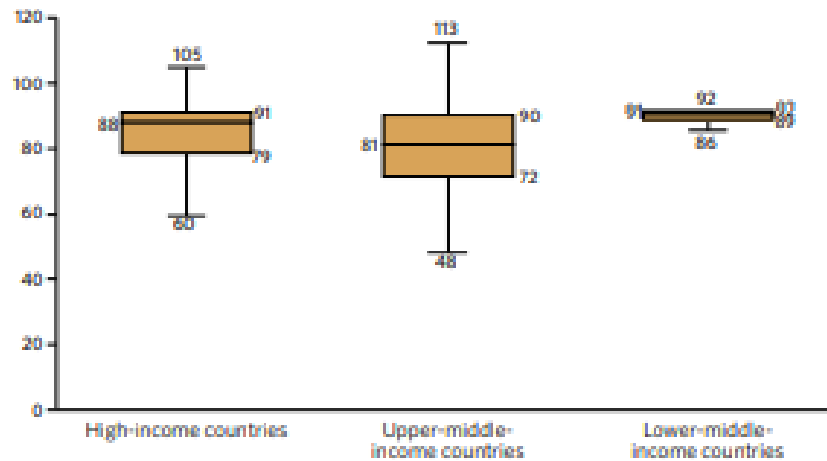
Pertumbuhan pendapatan Lawson dari tahun ke tahun tidak terlepas dari peran penting kepuasan konsumen (Darmayanti dan Halim, 2024). Kepuasan konsumen merupakan kunci utama keberlanjutan suatu bisnis, karena kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan juga loyalitas (Iswahyudi *et al.*, 2023). Lawson sebagai jaringan *convenience store* dengan konsep

modern, berhasil membangun kepuasan konsumen melalui kombinasi antara kualitas produk, kepraktisan, dan pengalaman belanja yang nyaman.

Salah satu produk yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen pada gerai Lawson adalah burger *microwave*. Produk ini secara langsung menjawab kebutuhan konsumen urban yang cenderung mengutamakan kecepatan, kepraktisan, dan harga yang terjangkau, terutama di tengah gaya hidup yang serba cepat dan instan (Imtiyaz *et al.*, 2023). Burger *microwave* Lawson menawarkan kemudahan penyajian hanya dengan pemanas yang singkat. Hal ini memberikan nilai tambah dan daya saing produk burger *microwave* di tengah banyaknya kompetitor pada makanan cepat saji. Meskipun produk burger ini sudah menjawab kebutuhan masyarakat terhadap makanan cepat saji, akan tetapi masih banyak dari konsumen yang menimbulkan sisa makanan mereka pada waktu mengonsumsi produk. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor penting yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadi pengukuran kepuasan konsumen (Mirella *et al.*, 2022).

Pemilihan produk burger *microwave* Lawson ini tidak hanya didorong oleh kemudahan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh relevansinya dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) selanjutnya akan disebut dengan (SDGs). SDGs 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) mendukung dan menekankan kebiasaan konsumsi dalam pengurangan limbah, dan metode produksi yang lebih ramah lingkungan (Capah *et al.*, 2023). Hal ini dapat dicapai dengan beberapa cara. Pertama, burger Lawson disajikan dalam ukuran yang praktis sehingga meminimalkan risiko makanan terbuang (*food waste*) akibat porsi yang terlalu besar. Kedua, pihak Lawson dapat memilih penggunaan *packaging* yang lebih ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Winarsih *et al.*, 2022) masih meneliti mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Lawson, dan belum membahas spesifik terkait kepuasan konsumen pada salah satu produk dan implementasinya dengan SDGs.



Gambar 1. 3 Data *Daily Food Waste*

Sumber : *SDGs Report 2025*

Grafik pada gambar 1.3 tersebut menggambarkan jumlah sampah makanan per kapita di negara-negara berpenghasilan tinggi, menengah ke atas, dan menengah ke bawah. Pada negara berpenghasilan tinggi tercatat rata-rata sampah makanan tertinggi sekitar 105 kg per kapita per tahun, diikuti oleh negara yang berpenghasilan menengah ke atas sekitar 90 kg, dan negara berpenghasilan menengah ke bawah sekitar 92 kg. Data ini menunjukkan bahwa masalah sampah makanan bersifat global, tidak terbatas pada negara maju. Keterkaitan antara sampah makanan dan kemasan daur ulang sangatlah penting (Mustaqim *et al.*, 2024). Salah satu penyebab tingginya sampah makanan adalah penggunaan kemasan sekali pakai, yang sulit untuk digunakan kembali, dan salah satunya yaitu kemasan burger *microwave* Lawson yang hanya digunakan satu kali. Penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan atau kemasan yang bisa digunakan berkali-kali, dapat mengurangi sampah konsumen secara berkala dan mendukung pola

konsumsi yang lebih berkelanjutan (Bilska *et al.*, 2024). Hal tersebut menyatakan bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan agar melihat bagaimana kepuasan konsumen terhadap burger *microwave* Lawson dapat menjadi salah satu kegiatan yang mendukung berjalannya tujuan pembangunan yang berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap burger *microwave* Lawson Surabaya dalam menentukan prioritas perbaikan yang mendukung SDGs 12?
2. Rekomendasi strategis apa yang dapat diberikan kepada Lawson Surabaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendukung implementasi SDGs 12?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di susun di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap burger *microwave* Lawson Surabaya untuk menentukan prioritas perbaikan yang mendukung SDGs 12.
2. Merumuskan rekomendasi strategis bagi Lawson Surabaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendukung implementasi SDGs 12.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memberikan manfaat bagi mahasiswa sebagai sarana mengaplikasikan teori yang dipelajari selama perkuliahan, dalam bidang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, Melalui penelitian ini, mahasiswa dapat meningkatkan kemampuan analisis kritis dalam mengidentifikasi atribut produk yang memengaruhi kepuasan konsumen dan menghubungkannya dengan isu global seperti SDGs 12. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat sebagai pengalaman empiris yang memperkaya wawasan mahasiswa mengenai dinamika pasar makanan cepat saji.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Dengan mengetahui atribut produk yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, perusahaan dapat menentukan prioritas perbaikan yang lebih tepat sasaran. Selain itu, analisis mengenai keterkaitan pola konsumsi dengan prinsip konsumsi bertanggung jawab dapat membantu perusahaan untuk berinovasi dalam menciptakan produk yang kebutuhan konsumen, dan mendukung prinsip keberlanjutan.

1.4.3 Bagi Universitas

Manfaat bagi universitas, yaitu penelitian ini berkontribusi sebagai bahan referensi akademis dalam bidang ilmu sosial-ekonomi, manajemen, dan pembangunan berkelanjutan. Penelitian ini juga dapat memperkuat peran universitas sebagai institusi pendidikan yang berkontribusi dalam mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs).