

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan olahan yang berasal dari perikanan telah berkembang menjadi salah satu bidang penting dalam ekonomi dunia, khususnya bagi negara-negara pesisir. Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan wilayah perairan yang luas, memiliki peluang besar untuk maju dalam industri pengolahan hasil laut, termasuk kerupuk ikan yang sudah menjadi elemen kuliner tradisional di masyarakat. Sektor kelautan dan perikanan Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan, produksi perikanan nasional mencapai sekitar 23,21 juta ton pada tahun 2023 dan meningkat menjadi 23,57 juta ton pada tahun 2024, dengan proyeksi mencapai 26,26 juta ton pada tahun 2025. Sejalan dengan itu, kontribusi sektor perikanan terhadap perekonomian nasional juga mengalami peningkatan, tercermin dari pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) sektor perikanan sebesar 2,25% hingga triwulan III tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor perikanan tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan protein masyarakat, tetapi juga memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan produk olahan bernilai tambah, seperti kerupuk ikan.

UMKM memiliki peran penting sebagai sektor yang potensial dan menjaga stabilitas ekonomi, karena usaha kecil dan menengah sangat berperan dalam menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM

adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, namun pengertiannya lebih luas bila dilihat dari berbagai sudut pandang. Bagi pelaku bisnis, UMKM mencakup usaha yang dijalankan oleh individu, keluarga, atau badan usaha kecil. Menurut Prof. Ina Primiana, seorang ekonom senior, UMKM merupakan usaha berskala kecil yang menjadi pendorong pembangunan dan kemajuan perekonomian Indonesia. Sementara itu, M. Kwartono Adi memberikan definisi yang lebih spesifik, menyatakan bahwa UMKM adalah badan usaha dengan keuntungan tahunan tidak lebih dari 200 juta rupiah. Sebuah usaha dapat dikategorikan sebagai UMKM jika memenuhi kriteria usaha mikro tersebut.

Provinsi Sumatera Utara memiliki sumber daya alam yang melimpah, khususnya di sektor perikanan, dengan wilayah pesisir yang kaya akan hasil laut berkualitas. Kabupaten Langkat, khususnya Kota Pangkalan Brandan, merupakan salah satu wilayah pesisir yang memiliki potensi besar dalam pengembangan industri pengolahan hasil perikanan. Letak geografisnya yang berada di kawasan pesisir memberikan kemudahan akses terhadap bahan baku ikan segar, termasuk ikan tenggiri yang menjadi bahan utama dalam pembuatan kerupuk ikan. Potensi ini mendorong tumbuhnya usaha pengolahan kerupuk ikan tenggiri sebagai salah satu produk khas daerah yang memiliki nilai ekonomi dan budaya.

Pemasaran kerupuk ikan tenggiri cap kuda laut mencapai beberapa wilayah di pulau sumatera, namun dalam beberapa tahun terakhir penjualan kerupuk ikan tenggiri cap kuda laut mengalami fluktuasi sebagaimana bisa dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1. 1
Produksi dan Penjualan

Tahun	Total Produksi (kg)	Total Penjualan (kg)	% Penjualan
2020	91.100	7.360	91.9%
2021	91.100	103.800	113.9%
2022	109.350	106.613	97.5%
2023	109.350	111.953	102.4%
2024	127.600	131.355	102.9%
Total	528.500	537.460	101.7%

Sumber: Pelaku usaha kerupuk ikan tenggiri cap kuda laut, 2025

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan potensi tersebut adalah produsen Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Kuda Laut, yang telah cukup dikenal oleh masyarakat dan dipasarkan hingga ke beberapa wilayah di Pulau Sumatera. Meskipun demikian, dalam beberapa tahun terakhir kinerja penjualan produk ini menunjukkan kecenderungan yang tidak stabil. Data penjualan periode 2020 hingga 2024 memperlihatkan fluktuasi yang cukup signifikan, bahkan pada tahun-tahun tertentu terdapat selisih yang cukup besar antara volume produksi dan volume penjualan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa permintaan pasar terhadap produk belum berada pada tingkat yang konsisten, sehingga mengarah pada adanya permasalahan dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Meskipun data menunjukkan tingkat penjualan di atas 100% pada beberapa tahun, hal ini tidak serta merta menggambarkan pertumbuhan basis konsumen baru, melainkan lebih kepada pemanfaatan akumulasi stok periode sebelumnya. Kondisi ini berbeda dengan kondisi ideal dimana peningkatan produksi seharusnya diikuti oleh pertumbuhan penjualan yang linear dan konsisten tanpa fluktuasi ekstrem antar periode. Situasi serupa juga dialami oleh UMKM Kerupuk Tenggiri Mas di Kabupaten Pati, yang mengalami fluktuasi penjualan hingga Rp 32.713.000 di

bulan Desember 2023, menandakan bahwa minat beli konsumen terhadap produk kerupuk ikan belum maksimal (Ahmad, 2024). Penjualan keripik ikan di Kelurahan Sungai Langkai Batam menunjukkan adanya fluktuasi terbesar 5% di bulan Agustus, yang disebabkan oleh munculnya pesaing baru sehingga pembelian menurun (Evyanto et al., n.d.). Kondisi yang serupa juga terlihat pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah di Kabupaten Bintan, yang mengalami fluktuasi penjualan sepanjang 2021-2022, dengan faktor faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan harga menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen (Dwi Kurnia Saputri et al., 2024).

Berbagai penelitian sebelumnya memberikan bukti empiris mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Fatmaningrum et al. (2020) dalam Ahmad (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat determinasi sebesar 57,5%. Dwi Kurnia Saputri et al., (2024) yang melakukan penelitian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban mengungkapkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 sebesar 57,1. Penelitian-penelitian terdahulu juga belum secara spesifik mengkaji fenomena fluktuasi penjualan yang ekstrem seperti yang terjadi pada Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Kuda Laut, dimana terdapat perbedaan permintaan hingga 50% antara semester pertama dan semester kedua dalam satu tahun yang sama.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti, menemukan beberapa indikasi permasalahan, di antaranya ketidakkonsistenan kualitas produk yang

tercermin dari tekstur kerupuk yang belum seragam serta rasa yang cenderung berubah-ubah antarwaktu produksi. Selain itu, citra merek produk dinilai belum cukup kuat tertanam di benak konsumen, yang ditunjukkan oleh masih rendahnya tingkat pengenalan merek dibandingkan dengan produk pesaing sejenis. Dari aspek cita rasa, terbatasnya variasi rasa yang ditawarkan turut menjadi faktor yang mendorong sebagian konsumen beralih ke produk lain dengan pilihan rasa yang lebih beragam.

Secara teoritis, produk yang memiliki kualitas baik, didukung oleh citra merek yang kuat, serta cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen seharusnya mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian secara berkelanjutan. Namun, fenomena yang terjadi pada produk Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Kuda Laut justru menunjukkan kondisi sebaliknya, yaitu ketidakstabilan penjualan yang berlangsung dalam beberapa tahun terakhir. Kesenjangan antara kondisi ideal menurut teori dengan kondisi aktual di lapangan inilah yang menjadi dasar penting untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, fluktuasi penjualan Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Kuda Laut menunjukkan adanya permasalahan dalam aspek pemasaran yang belum optimal. Permasalahan tersebut diduga berkaitan dengan kualitas produk yang belum konsisten, citra merek yang belum kuat di benak konsumen, serta keterbatasan variasi cita rasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk, citra merek, dan cita rasa memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga

dapat memberikan solusi yang tepat dalam mengatasi fluktuasi penjualan yang terjadi.

Secara spesifik, penelitian ini akan mengevaluasi seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan cita rasa) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, serta mengukur pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis yang lebih fokus dan aplikatif bagi pelaku usaha. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang terukur dan valid mengenai faktor-faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen, sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, kompetitif, dan berkelanjutan untuk mengatasi fenomena fluktuasi penjualan yang selama ini menjadi permasalahan utama.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Kuda Laut di Kota Pangkalan Brandan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Kuda Laut di Kota Pangkalan Brandan?
3. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Kuda Laut di Kota Pangkalan Brandan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis serta mengukur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Kuda Laut di Kota Pangkalan Brandan
2. Menganalisis serta mengukur pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Kuda Laut di Kota Pangkalan Brandan
3. Menganalisis serta mengukur pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Kuda Laut di Kota Pangkalan Brandan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Objek Penelitian:
 - a. Memberikan informasi penting dan strategis mengenai faktor-faktor utama yang membentuk keputusan pembelian konsumen sehingga pelaku usaha dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan unggul.
 - b. Membantu pengoptimalan bauran pemasaran yang meliputi kualitas produk, pencitraan merek, pemantapan cita rasa, serta kebijakan penetapan harga yang sesuai dengan preferensi pasar.

- c. Memberikan masukan yang konkret dan aplikatif untuk pengembangan usaha dan peningkatan volume penjualan melalui pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku dan preferensi konsumen.

2. Bagi para peneliti selanjutnya:

- a. Menjadi referensi berharga dan sumber data empiris yang dapat dimanfaatkan untuk penelitian-penelitian berikutnya, terutama yang berkaitan dengan pemasaran produk lokal atau olahan hasil perikanan.
- b. Menyediakan kerangka konseptual dan metodologis yang dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambah variabel baru atau pendekatan penelitian yang berbeda.
- c. Membuka peluang untuk penelitian lanjutan dengan metode alternatif seperti studi kualitatif mendalam atau penelitian komparatif antar merek atau wilayah produk sejenis.