

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman global mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan nilai mencapai USD 8,22 triliun pada tahun 2024 dan diproyeksikan terus berkembang dengan CAGR sebesar 6% (Precedence Research, 2024). Dimana sektor *street food* atau jajanan kaki lima menjadi salah satu segmen yang paling dinamis dengan nilai pasar global mencapai USD 249,55 miliar pada tahun 2024 dan laju pertumbuhan 8,5% per tahun (Future Data Stats, 2024). Fenomena ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat modern yang menginginkan kemudahan, kepraktisan, serta pengalaman kuliner yang autentik dan terjangkau. Tren konsumsi makanan lokal dan *street food* terus meningkat di berbagai negara karena menawarkan cita rasa khas, harga kompetitif, dan kemudahan akses yang tidak dimiliki oleh restoran formal (Smith & Anderson, 2023).

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian nasional dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menciptakan lapangan kerja bagi

jutaan orang. Definisi UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Secara lebih rinci, pengertian UMKM diatur dalam Undang - Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam undang - undang tersebut, UMKM dikelompokkan berdasarkan jenis usahanya, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (Mahaitin H Sinaga, Sri Martina, 2024).

Sektor kuliner menjadi kontributor terbesar dalam ekonomi kreatif Indonesia dengan nilai mencapai Rp 414 triliun pada tahun 2023, menunjukkan potensi yang sangat besar untuk terus dikembangkan (Rahayu & Widodo, 2023). Berdasarkan Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 5,28 juta usaha (Badan Pusat Statistik, 2025). Dari sisi industri pengolahan, BPS juga mencatat bahwa industri makanan menjadi jenis usaha Industri Mikro dan Kecil (IMK) terbanyak pada tahun 2024 dengan jumlah mencapai 1,94 juta usaha atau setara 44,02% dari seluruh total usaha IMK di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2025). Data-data tersebut menegaskan bahwa sektor kuliner konsisten menjadi sektor UMKM terbesar dan paling dinamis di Indonesia, dengan kontribusi nyata terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi nasional.



Gambar: 1.1 jumlah UMKM di Indonesia

Kota Lhokseumawe sebagai salah satu Kota Industri di Provinsi Aceh memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM kuliner, dengan kurang lebih 350 unit UMKM kuliner jajanan kaki lima yang tersebar di berbagai lokasi strategis (Dinas Koperasi dan UMKM Aceh, 2024). Sebagai Kota dengan populasi lebih dari 200.000 penduduk dan tingkat mobilitas yang tinggi, Kota Lhokseumawe menawarkan pasar yang potensial bagi pelaku UMKM kuliner (BPS Kota Lhokseumawe, 2023). Kontribusi sektor kuliner terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Lhokseumawe mencapai Rp 2,3 miliar pada tahun 2023, menunjukkan peran penting sektor ini dalam perekonomian daerah. Keunikan kuliner Aceh yang kaya akan rempah-rempah dan cita rasa khas menjadi daya tarik tersendiri yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata kuliner, namun pengembangan ini masih menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi.

Dalam upaya mendorong perkembangan UMKM, Pemerintah Kota Lhokseumawe melalui Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM telah melaksanakan berbagai program seperti pelatihan kewirausahaan, pendampingan legalitas usaha, pengembangan kemasan produk, fasilitasi pemasaran digital, serta kerja sama dengan lembaga keuangan untuk memperluas akses permodalan (Auliza et al., 2025). Salah satu sektor yang turut mengalami pertumbuhan adalah usaha kuliner, termasuk jajanan kaki lima, yang semakin marak di berbagai sudut Kota Lhokseumawe seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk makanan yang terjangkau, berkualitas, dan memiliki cita rasa khas daerah (Antara News Aceh, 2023).

Meskipun memiliki potensi besar, UMKM kuliner jajanan kaki lima di Kota Lhokseumawe menghadapi berbagai permasalahan mendasar, salah satunya adalah inkonsistensi kualitas produk yang dihasilkan. Keterbatasan pengetahuan pelaku usaha tentang standar keamanan pangan, minimnya sertifikasi halal dan izin PIRT, serta terbatasnya akses terhadap bahan baku berkualitas dengan harga terjangkau menjadi kendala utama dalam menjaga konsistensi kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor krusial yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, dimana kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan menentukan keberhasilan usaha (Kotler & Keller, 2022). Kurniasih et al., (2024) menegaskan bahwa kualitas produk yang mencakup dimensi kinerja,

keandalan, kesesuaian, dan estetika menjadi penentu utama daya saing UMKM dalam industri kuliner yang semakin kompetitif.

Tantangan berikutnya yang dihadapi oleh pelaku UMKM kuliner kaki lima di Kota Lhokseumawe adalah persaingan harga yang semakin ketat, baik dengan sesama pelaku UMKM maupun dengan waralaba modern dan restoran cepat saji yang mulai merambah pasar kota ini. Fluktuasi harga bahan baku yang tidak stabil memaksa pelaku usaha untuk terus menyesuaikan harga jual, namun di sisi lain mereka harus tetap mempertimbangkan daya beli masyarakat yang masih terbatas pasca pandemi. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa yang konsumen bersedia bayar untuk manfaat yang diterima, dan menjadi salah satu faktor paling sensitif dalam keputusan pembelian konsumen (Monroe & Kent B., 2022). Hasan & Ali (2023) menjelaskan bahwa strategi penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing pasar, dan kesesuaian dengan manfaat yang diterima konsumen, sehingga UMKM dapat tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat.

Cita rasa menjadi faktor fundamental yang membedakan satu produk kuliner dengan produk lainnya, namun banyak pelaku UMKM kuliner kaki lima di Kota Lhokseumawe menghadapi kesulitan dalam mempertahankan konsistensi cita rasa pada produk mereka. Ketergantungan pada kemampuan individu pelaku usaha tanpa resep yang terstandar, kesulitan dalam mempertahankan konsistensi rasa dalam produksi massal, serta kurangnya

inovasi produk untuk menyesuaikan dengan selera pasar yang dinamis menjadi permasalahan serius yang menghambat perkembangan usaha. Winarno (2023) mendefinisikan cita rasa sebagai sensasi yang dihasilkan ketika makanan atau minuman diletakkan di mulut dan dirasakan oleh indera perasa dan penciuman, yang mencakup dimensi rasa (*taste*), aroma, tekstur, penampilan (*appearance*), dan suhu. Setyaningsih et al., (2022) menekankan bahwa dalam industri pangan, konsistensi cita rasa menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas konsumen dan reputasi usaha, sehingga standarisasi dan inovasi produk menjadi sangat penting untuk keberlanjutan UMKM kuliner.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM kuliner di berbagai wilayah Indonesia, memberikan landasan empiris yang kuat untuk penelitian ini. Putri & Susanto (2023) dalam penelitiannya tentang UMKM kuliner di Kota Banda Aceh menemukan bahwa kualitas produk dan inovasi menu memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha kuliner. Syahputra (2022) membuktikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima, dengan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan. Sudaryana & Maulana (2022) mengidentifikasi bahwa faktor internal seperti kualitas produk, harga, dan cita rasa memiliki kontribusi sebesar 73% terhadap pertumbuhan UMKM kuliner, sementara faktor eksternal berkontribusi 27%. Studi-studi ini memberikan gambaran bahwa variabel kualitas produk, harga, dan cita rasa merupakan

faktor kritis yang perlu dikaji secara komprehensif untuk memahami dinamika perkembangan UMKM kuliner, khususnya dalam konteks jajanan kaki lima.

Perkembangan UMKM didefinisikan sebagai peningkatan kapasitas usaha mikro, kecil, dan menengah dalam berbagai aspek yang mencakup omzet penjualan, nilai aset, jumlah tenaga kerja, dan jangkauan pasar sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Tambunan & Tulus T.H (2023) menjelaskan bahwa perkembangan UMKM tidak hanya diukur dari pertumbuhan kuantitatif seperti peningkatan omzet dan aset, tetapi juga dari aspek kualitatif seperti kemampuan inovasi produk, perluasan jaringan distribusi, peningkatan kualitas SDM, dan adopsi teknologi. Tambunan & Tulus T.H (2023) mengidentifikasi indikator-indikator perkembangan UMKM yang meliputi pertumbuhan omzet penjualan, perluasan pangsa pasar, peningkatan jumlah pelanggan tetap, penambahan tenaga kerja, diversifikasi produk, dan peningkatan kapasitas produksi. Dalam konteks UMKM kuliner jajanan kaki lima, perkembangan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola faktor-faktor internal seperti kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan konsistensi cita rasa yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa sebagian besar studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM kuliner masih menggunakan pendekatan parsial dengan hanya menguji satu atau dua variabel secara terpisah. Penelitian tentang UMKM kuliner umumnya hanya menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga

terhadap kepuasan konsumen secara terpisah, tanpa mengintegrasikannya ke dalam satu model analisis yang komprehensif. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Hikmah et al., 2024) yang menganalisis biaya operasional, harga, dan kualitas produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner di Sidoarjo secara parsial, sehingga belum memberikan gambaran holistik tentang interaksi antar variabel tersebut. Penelitian ini dirancang untuk menutup gap tersebut dengan mengintegrasikan tiga variabel kualitas produk, harga, dan cita rasa secara simultan (bersamaan) dalam satu model regresi berganda, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM jajanan kaki lima di Kota Lhokseumawe.

Temuan penting lainnya dari kajian literatur adalah bahwa variabel cita rasa hampir selalu dikaji bersama variabel lain tanpa mendapat posisi yang setara dan mandiri sebagai konstruk independen. Penelitian (Siregar et al., 2021) tentang pengaruh kualitas produk, harga, cita rasa, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di rumah makan menunjukkan bahwa cita rasa hanya dijadikan salah satu dari banyak variabel tanpa eksplorasi mendalam terhadap dimensi-dimensi spesifiknya. Senada dengan itu, (Yuntari & Ayuk, 2023) dalam penelitiannya tentang pengaruh cita rasa, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian juga memperlakukan cita rasa tanpa mempertimbangkan dimensi sosio-kultural lokalnya. Padahal dalam konteks kuliner Aceh, cita rasa bukan sekadar atribut sensoris melainkan identitas kultural yang berakar pada tradisi lokal, penggunaan rempah khas, dan

preferensi rasa yang diwariskan secara turun-temurun. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan mengoperasionalisasi cita rasa sebagai variabel independen yang mandiri, lengkap dengan indikator pengukuran yang kontekstual dan spesifik untuk masyarakat Kota Lhokseumawe.

Selain gap pada tataran variabel dan konstruk, terdapat kesenjangan signifikan pada tataran unit analisis. Penelitian tentang UMKM kuliner kaki lima seperti yang dilakukan oleh (Extevanus & Sari, 2024) pada Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung hanya terfokus pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, tanpa menjadikan perkembangan usaha sebagai outcome yang diukur. Penelitian (Mahayani, 2024) tentang pengaruh harga dan cita rasa terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner Pasar Sumbul Kabupaten Dairi juga hanya menggunakan dua variabel independen dan berfokus pada keputusan beli konsumen, bukan pada perkembangan usaha dari perspektif pelaku UMKM. Berbeda dari penelitian - penelitian tersebut, penelitian ini secara khusus menjadikan jajanan kaki lima sebagai unit analisis dengan variabel dependen perkembangan UMKM sebuah *outcome* yang lebih strategis dan langsung dapat diterjemahkan menjadi kebijakan pemberdayaan yang konkret.

Berdasarkan identifikasi gap di atas, penelitian ini menawarkan kebaruan yang membedakannya secara substansial dari studi-studi terdahulu. Penelitian (Sakti, 2023) tentang pengaruh cita rasa dan kualitas produk terhadap minat beli UMKM Jahe Merah Instan di Kota Samarinda

menggunakan regresi linier berganda namun hanya dengan dua variabel independen dan variabel dependen minat beli sebuah pendekatan yang menghasilkan gambaran parsial tentang fenomena UMKM. Demikian pula penelitian (Tiara Ilhani Siregar et al., 2025) tentang pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Martabak Bangka Indah di Rantau Prapat, yang menggunakan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen sebagai outcome, bukan perkembangan usaha secara keseluruhan. Penelitian ini untuk pertama kalinya mengintegrasikan tiga variabel kualitas produk, harga, dan cita rasa secara simultan dengan variabel dependen perkembangan UMKM bukan sekadar keputusan atau kepuasan konsumen dalam konteks jajanan kaki lima di Kota Lhokseumawe. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur manajemen pemasaran UMKM, tetapi juga menghasilkan temuan empiris yang spesifik dan *actionable* bagi Pemerintah Daerah Kota Lhokseumawe dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan UMKM yang tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Perkembangan UMKM Jajanan Kaki Lima Di Kota Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan oleh penulis sangat relevan dengan fenomena yang diamati terkait perkembangan UMKM jajanan kaki lima di kota Lhokseumawe. Maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perkembangan UMKM jajanan kaki lima di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap perkembangan UMKM jajanan kaki lima di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap perkembangan UMKM jajanan kaki lima di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang disusun oleh penulis secara jelas terkait dengan setiap rumusan masalah yang diajukan maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap perkembangan UMKM jajanan kaki lima di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perkembangan UMKM jajanan kaki lima di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap perkembangan UMKM jajanan kaki lima di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis merupakan manfaat jangka panjang dalam pengembangan teori pembelajaran, sedangkan manfaat praktis memberikan dampak secara langsung terhadap komponen-komponen pembelajaran.

Adapun manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan informasi yang lebih mendalam, terutama terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga dan cita rasa terhadap perkembangan UMKM jajanan kaki lima di Kota Lhokseumawe.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis pada pihak-pihak sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh penulis selama masa kuliah, memperluas wawasan, serta menambah pengalaman yang bermanfaat untuk persiapan memasuki dunia kerja.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan dibidang kewirausahaan.

c. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wawasan dan informasi dalam menentukan strategi kualitas produk, harga dan cita rasa terhadap perkembangan UMKM jajanan kaki lima di Kota Lhokseumawe.

d. Bagi Pemerintah Daerah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Pemerintahan Kota Lhokseumawe, khususnya Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) serta Dinas Perdagangan dan Perindustrian, sebagai bahan pertimbangan dan rujukan dalam merumuskan kebijakan strategis yang berkaitan dengan pengembangan sektor UMKM jajanan kaki lima di wilayah Kota Lhokseumawe.