

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk olahan ikan air tawar hasil produksi UMKM di Kabupaten Pasaman

Yasri Yasri¹, Astra Prima Budiarti¹, Yollit Permata Sari¹

¹Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Indonesia

*Corresponding author, e-mail: yasri33@fe.unp.ac.id

Abstract: In order to increase the value added of fresh fish, which is one of the major commodities in Rao and Rao Selatan Sub-districts, Pasaman Regency, necessary to product down-streaming. Thus, creating a product innovation that increases the value of the fish. The value added needs to be increased to improve the price of a product. So that, people's income will increase. Based on the analysis, there are several factors that influence consumer intention to buy the processed-fish products produced by MSMEs in Rao and Rao Selatan Districts, including the trust factor and perceived quality. The analysis was carried out using quantitative methods through distributing questionnaires to people who tried processed fish products produced by MSMEs in Rao and Rao Selatan Districts, Pasaman District.

Keywords: Minat beli, kepercayaan, perceived quality, UMKM

Received September 16th, 2021;

Revised October 20, 2021;

Accepted November 14, 2021;

Published Desember 17, 2021

Conflict of Interest Disclosures:

The authors declare that they have no significant competing financial, professional or personal interests that might have influenced the performance or presentation of the work described in this manuscript.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author

How to Cite: Yasri, Y., & Budiarti, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk olahan ikan air tawar hasil produksi UMKM di Kabupaten Pasaman. *Jurnal Aplikasi IPTEK Indonesia*, 5(3), 93-98. doi:<https://doi.org/10.24036/4.35463>

Pendahuluan

Kabupaten Pasaman merupakan salah satu Kawasan yang memiliki komoditas ikan yang besar. Luas kolam ikan di Kabupaten Pasaman tahun 2017 seluas 4.458 ha, yang terdiri dari sawah seluas 31 ha dan kolam seluas 4.427 ha. Ikan yang dipelihara berupa ikan nila, gurami, lele, gabus, dan lainnya. Produksi ikan tawar Kabupaten Pasaman di distribusikan/pasarkan ke Sumatera Barat, Riau dan Sumatera Utara. Sedangkan pakan untuk makanan ikan sepenuhnya di pasok dari Medan. Kondisi ini menyebabkan harga pakan ikan di Kabupaten Pasaman di kendalikan oleh pedagang dari Medan.

Pemerintah Kabupaten Pasaman selalu berupaya untuk menemukan strategi agar masyarakat Kabupaten Pasaman Barat lebih berdaya, khususnya dalam hal finansial keluarga. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Pasaman tahun 2016-2021 dinyatakan Visi Kabupaten Pasaman adalah “Terwujudnya Masyarakat Kabupaten Pasaman yang Sejahtera, Agamis dan Berbudaya”. Berdasarkan Visi tersebut, salah satu misi yang dilakukan adalah “Meningkatkan pendapatan dan perekonomian masyarakat yang berdaya saing dan mengoptimalkan pemanfaatan potensi sumber daya alam serta pengembangan pariwisata yang berwawasan lingkungan”. Melalui perwujudan kerjasama antara Pemerintah Kabupaten Pasaman dan Universitas Negeri Padang, dilakukan kegiatan pelatihan untuk mencapai visi dan misi tersebut.

Disamping itu, Dalam RPJMD tahun 2016-2021 tersebut ditetapkan 12 prioritas utama pembangunan Kabupaten Pasaman dan pada urutan ke 10, priotitas yang ingin dicapai adalah “Mendirikan Usaha Pengolahan Ikan Tawar di Kecamatan Rao (sekarang dimekarkan menjadi Kecamatan Rao, Kecamatan

Rao Utara dan Kecamatan Rao Selatan). Untuk mewujudkan prioritas ini, telah diciptakan hilirisasi produk ikan air tawar, diantaranya Stick Ikan, Nugget Ikan, Bakso Ikan, dan Pempek Ikan. Sekedar inovasi produk saja tidak cukup untuk mencapai visi misi Kabupaten Pasaman, melainkan perlu dianalisis minat konsumen terkait produk yang telah diproduksi. Sehingga, produk yang diproduksi tersebut dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Konsumen akan memiliki minat untuk membeli jika mereka percaya terhadap suatu produk (Sulthana & Vasantha, 2020). Penelitian sebelumnya banyak berfokus pada kepercayaan konsumen dan bagaimana hal itu dapat ditingkatkan, penelitian tersebut menunjukkan perbedaan kepercayaan dari konsumen yang berasal dari daerah yang berbeda. Hal ini mengadvokasi perlunya komunikasi yang lebih baik dengan masyarakat dan perlunya melakukan riset konsumen dalam konteks budaya yang berbeda (Aertsens et al., 2009; Kendall et al., 2019).

Kepercayaan produk adalah seberapa besar seseorang mempercayai produk tertentu (Murphy et al., 2021). Definisi kepercayaan yang paling relevan dengan penelitian ini adalah bahwa kepercayaan itu terkait dengan kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain (Mayer et al., 1995). Sebagai perbandingan, ketidakpercayaan diyakini terkait dengan emosi yang berbeda dari kepercayaan; seperti naluri bertahan hidup dan perlindungan dari bahaya dan memiliki efek yang lebih besar pada perilaku dan pilihan berisiko tinggi (Harrison McKnight et al., 2002). Sehingga tingkat kepercayaan dipengaruhi oleh motivasi konsumen dalam memilih produk (Dietz & Den Hartog, 2006).

Dengan banyaknya produk yang dipasarkan secara luas, masyarakat semakin sulit memilih produk yang akan dibeli. Sehingga mereka memiliki penilaian tersendiri terkait kualitas produk yang mereka rasakan. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), dijadikan sebagai penilaian seorang konsumen tentang kualitas keseluruhan dari setiap produk atau layanan. Kualitas yang dirasakan berpengaruh pada niat beli. Konsumen membandingkan produk dengan banyak alternatif yang tersedia bersama dengan diferensiasi harga (Jin & Yong, 2005). Konsumen memiliki niat untuk membeli produk ketika produk tersebut menawarkan kualitas yang baik (Aaker, 1991).

Keberhasilan dan kegagalan setiap perusahaan tergantung pada kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dan upaya perusahaan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang mereka produksi. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) adalah faktor penting yang sangat berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Yoo et al. (2000) ketika produk menawarkan kualitas yang tinggi, maka konsumen bersedia membeli produk dibandingkan produk pesaing. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli. (Brunso et al., 2005).

Berdasarkan fenomena, latar belakang, dan penelitian terdahulu, maka perlu dilakukan tindak lanjut terkait gambaran minat beli konsumen terhadap produk olahan ikan air tawar hasil produksi UMKM di Kecamatan Rao dan Rao Selatan, Kabupaten Pasaman Barat. Sehingga, pemerintah dan para stakeholder dapat mengetahui strategi apa yang perlu dilakukan untuk memberdayakan UMKM agar produk yang mereka tawarkan memiliki nilai jual yang tinggi. Pada akhirnya, pendapatan masyarakat meningkat.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dimana setiap butir pertanyaan akan diukur tingkat capaiannya. Pendekatan ini digunakan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan minat konsumen untuk membeli produk hasil olahan ikan air tawar yang diproduksi oleh UMKM di Kecamatan Rao dan Rao Selatan Kabupaten Pasaman. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menganalisis sesuai dengan metode statistik yang kemudian diinterpretasikan dari data yang diperoleh melalui sampel atau populasi. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di Sumatera Barat yang telah mencoba produk hasil olahan ikan yang diproduksi oleh UMKM di Kecamatan Rao dan Rao Selatan Kabupaten Pasaman. Agar dapat dilakukan penelitian, dilakukan pengambilan sampel sebanyak 186 orang. Data primer penelitian didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada sampel yang memenuhi kriteria.

Dalam menganalisis data penulisan yang menggunakan metode kuantitatif deskriptif yaitu menggunakan teknik pemaparan data yang berasal dari statistik kemudian dilakukan pengamatan gambaran secara sistematis akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik TCR untuk menganalisis data yang sudah terkumpul. TCR dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut ini;

$$TCR = \frac{Skor\ Rata - Rata}{Skor\ Maksimum} \times 100\%$$

Tingkat Capaian Responden (TCR) suatu metode penilaian dengan cara menyusun butir yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai. Dimana kriteria dari TCR adalah sebagai berikut (sugiono, 2017);

1. Kriteria Sangat Baik (90-100)
2. Kriteria Baik (80-89)
3. Kriteria Cukup Baik (70-79)
4. Kriteria Kurang Baik (55-69)
5. Kriteria Tidak Baik (1-54)

Setiap variabel yang diteliti diukur menggunakan indikator yang dibangun berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan pada jurnal bereputasi. Kepercayaan diukur menggunakan butir yang diadaptasi dari Hajli, N. et al (2016) dan Shantanu prasad et al (2019). Skala butir untuk persepsi kualitas diadaptasi dari HebaSadek et al (2018), Yoo, B., & Donthu, N. (2001), dan Jaafar et al., (2012). Untuk mengukur minat beli diadaptasi dari penelitian Park & Han (2007).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan data kuesioner yang diolah, diperoleh hasil analisis seperti yang ditampilkan pada Tabel 1. Berdasarkan data, TCR cenderung berada pada kriteria baik. Pada variabel kualitas yang dirasakan (perceived quality), semua butir pernyataan berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen, kualitas yang mereka rasakan terkait produk hasil olahan ikan air tawar yang diproduksi oleh UMKM di kecamatan Rao dan Rao Selatan, Kabupaten Pasaman sudah baik. Capaian ini mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang diproduksi oleh UMKM di Kabupaten Pasaman.

Tabel 1 <Hasil Analisis Deskriptif>

Butir Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Biasa Saja	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	RATA-RATA	TCR	KRITERIA	
Minat Beli									
Saya cenderung akan membeli makanan yang mengandung Bahan alami dan sehat, seperti ikan	89	75	22	0	0	186	4,36	87,20	Baik
Saya sangat senang membelanjakan uang saya untuk membeli produk makanan olahan ikan	28	87	63	8	0	186	3,73	74,52	Cukup Baik

Butir Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Biasa Saja	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		RATA-RATA	TCR	KRITERIA
Kepercayaan									
Menurut saya, klaim tentang "produk makanan olahan ikan adalah produk yang sehat" dapat dipercaya	45	123	18	0	0	186	4,15	82,90	Baik
Saya tidak meragukan kejujuran produsen produk makanan olahan ikan	20	101	59	6	0	186	3,73	74,52	Cukup Baik
Berdasarkan pengalaman saya membeli produk makanan, saya merasa produk makanan olahan ikan dapat dipercaya	27	112	45	2	0	186	3,88	77,63	Cukup Baik
Berdasarkan pengalaman saya membeli produk makanan, saya yakin produk makanan olahan ikan memiliki manfaat bagi kesehatan saya	49	116	20	1	0	186	4,15	82,90	Baik
Perceived Quality									
Produk makanan olahan ikan memiliki kualitas yang baik	45	124	17	0	0	186	4,15	83,01	Baik
Produk makanan olahan ikan akan memberikan manfaat baik untuk tubuh saya	51	119	16	0	0	186	4,19	83,76	Baik
Produk makanan olahan ikan dapat saya andalkan ketika saya membutuhkan makanan sehat	48	110	26	2	0	186	4,10	81,94	Baik
Produk makanan olahan ikan sangat menyehatkan	52	109	23	2	0	186	4,13	82,69	Baik

Sumber: Data Primer (2021)

Namun, pada variabel minat beli, terdapat salah satu butir pernyataan yang masuk dalam kategori cukup baik yaitu pada butir yang menyatakan “Saya sangat senang membelanjakan uang saya untuk membeli produk makanan olahan ikan”. Hal ini menunjukkan rendahnya minat konsumen untuk mengeluarkan uang mereka untuk membeli produk tersebut. Jika ditelusuri karakteristik responden yang diteliti, mayoritas responden memiliki pengeluaran perbulan dibawah satu juta Rupiah. Faktor ini sangat mempengaruhi apakah konsumen akan mengeluarkan uang mereka untuk membeli makanan ringan atau kebutuhan yang lebih penting lagi. Boleh jadi mereka tidak mengeluarkan uang belanja untuk membeli produk hasil olahan ikan air tawar karena penghasilan mereka telah dikeluarkan untuk membeli kebutuhan pokok.

Disamping itu, pada variabel kepercayaan, juga terdapat dua butir yang memiliki tingkat capaian yang cukup baik, yaitu terkait dengan kejujuran produsen dan kepercayaan mereka tentang produk yang akan mereka beli. Hal ini menjadi permasalahan yang harus cepat dicarikan solusinya. Mengingat kepercayaan konsumen tentang produsen merupakan faktor yang sangat menentukan suksesnya produk tersebut di pasar. Produsen perlu menyadari pentingnya hal tersebut. Produsen makanan hasil olahan ikan air tawar di Kabupaten Pasaman perlu mengembangkan jiwa wirausaha mereka dan diberikan pengarahan akan pentingnya kejujuran dalam menjalankan usaha, khususnya UMKM. Karena, citra UMKM juga mempengaruhi pandangan khalayak terkait daerah mereka.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk olahan ikan air tawar yang diproduksi oleh UMKM di kecamatan Rao dan Rao Selatan, Kabupaten Pasaman sudah memiliki kualitas yang baik. Akan tetapi, kepercayaan konsumen masih rendah terhadap produsennya. Sehingga, konsumen kurang mempercayai produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu, perlu dilakukan sebuah pelatihan kewirausahaan untuk membangun mental berwirausaha di kalangan UMKM Kabupaten Pasaman. Pelaku UMKM harus membangun sikap jujur dalam menjalankan bisnisnya.

Referensi

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 111(10). <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>
- Brunso, K., Bredahl, L., Grunert, K. G., & Scholderer, J. (2005). Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes. *Livestock Production Science*, 94(1–2). <https://doi.org/10.1016/j.livprodsci.2004.11.037>
- Dietz, G., & den Hartog, D. N. (2006). Measuring trust inside organisations. *Personnel Review*, 35(5). <https://doi.org/10.1108/00483480610682299>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Jin, B., & Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2). <https://doi.org/10.1108/07363760510589226>
- Kendall, H., Clark, B., Rhymer, C., Kuznesof, S., Hajslova, J., Tomaniova, M., Brereton, P., & Frewer, L. (2019). A systematic review of consumer perceptions of food fraud and authenticity: A European perspective. In *Trends in Food Science and Technology* (Vol. 94). <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.10.005>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3). <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McKnight, D. H., & Chervany Norman, L. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. *Lecture Notes in Artificial Intelligence (Subseries of Lecture Notes in Computer Science)*, 2246. https://doi.org/10.1007/3-540-45547-7_3
- Murphy, B., Benson, T., Lavelle, F., Elliott, C., & Dean, M. (2021). Assessing differences in levels of food trust between European countries. *Food Control*, 120. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107561>

- Navitha Sulthana, A., & Vasantha, S. (2021). Mediating role of perceived quality between social media trust and purchase intention. *Materials Today: Proceedings*.
<https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.11.573>
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D). In *Bandung: Alfabeta*.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2). <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>