

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara produsen terbesar kedua ikan hasil tangkapan laut lepas, setelah Tiongkok. Bersama-sama, Indonesia dan Tiongkok memenuhi 25% kebutuhan perikanan global. Tujuan utama ekspor antara lain Amerika Serikat, China, Jepang, Asean, Uni Eropa dan Timur Tengah.

Tabel 1. 1. Volume dan Nilai Ekspor Hasil Perikanan Berdasarkan Negara Tujuan Ekspor Tahun 2023

Jenis Komoditas	Volume (kg)*	%	Nilai (USD)*	%
United States	217.826.107	17,8	1.908.029.995	33,9
China	438.654.115	35,9	1.138.660.830	20,2
Japan	113.921.855	9,3	690.708.153	12,3
ASEAN	216.838.601	17,8	674.831.445	12,0
Uni Eropa	55.753.688	4,6	333.699.740	5,9
Timur Tengah	38.353.586	3,1	145.451.255	2,6
Lainnya	139.234.430	11,4	738.108.676	13,1
Total	1.220.582.382		5.629.490.103	

*angka sementara
Sumber Data: BPS (diolah)

Sektor perikanan tidak hanya memberi manfaat bagi dunia, tetapi juga menjadi sumber penghidupan bagi masyarakat Indonesia. Menurut publikasi Pusat Data, Statistik, dan Informasi Sekretariat Kementerian Kelautan dan Perikanan (2022), volume dan pertumbuhan produksi perikanan tangkap dan budidaya meningkat secara rata-rata pada tahun 2022 dibandingkan tahun 2021. Kenaikan volume ini akibat dari pertumbuhan penduduk di Indonesia yang meningkat maupun permintaan untuk pasar Ekspor. Disamping itu berdasarkan laporan

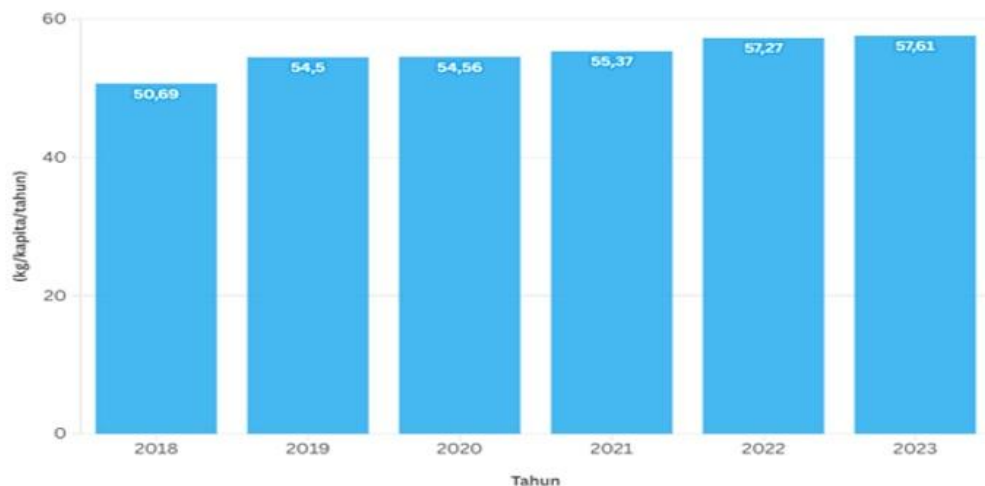
Kinerja KKP (2023) bahwa konsumsi masyarakat di Indonesia terhadap ikan juga mengalami peningkatan dari 7% dari 50,69 kg/kapita/tahun pada tahun 2018 menjadi 57,61 kg/kapita/tahun pada tahun 2023.

Tabel 1. 2. Volume dan pertumbuhan produksi perikanan Tangkap dan Budidaya

Bidang Usaha	Volume (Ton)		Pertumbuhan (%)
	2021	2022***	Volume
Perikanan	5.547.461	6.408.353	15,52
Perikanan Tangkap	1.883.453	2.017.975	7,14
Tangkap Laut	1.772.470	1.877.362	5,92
Udang	66.355	87.135	31,32
Tuna	89.425	76.011	-15,00
Cakalang	96.976	140.605	44,99
Tongkol	157.178	159.311	1,36
Lainnya	1.362.536	1.414.301	3,80
Tangkap Perairan Darat	110.983	140.613	26,70
Udang	3.808	8.227	116,05
Ikan	106.194	128.953	21,43
Lainnya	981	3.433	249,95
Perikanan Budidaya	3.664.008	4.390.378	19,82
Ikan	1.430.513	1.997.501	39,64

Sumber: KKP (2022);

***) Angka Estimasi Triwulan-III 2022 (Estimasi menggunakan Double Eksponensial Smoothing (DES) dan Moving Average (MA))



Sumber: Kementerian Kelautan dan Perikanan

GoodStats

Gambar 1. 1. Konsumsi Ikan di Indonesia 2018-2023

Sumber: KKP (2024)

Era globalisasi telah membawa transformasi mendalam dalam dinamika sosial-budaya Indonesia melalui penetrasi berbagai pengaruh internasional. Jepang muncul sebagai salah satu negara yang memberikan dampak kultural yang sangat kuat, hingga berbagai elemen budayanya kini telah melebur dan menjadi kesatuan dengan gaya hidup penduduk Indonesia. Fenomena ini terlihat dari tingginya tingkat adopsi produk-produk asal Negeri Sakura, mulai dari perangkat teknologi hingga aspek gastronomi. Menariknya, popularitas masakan Jepang di Indonesia telah berkembang sedemikian rupa sehingga menjadi opsi konsumsi yang lazim bagi masyarakat lokal (Andari et al. 2022). Hidangan khas Jepang kini dapat dijumpai di beragam lokasi kuliner, seperti area makan pusat perbelanjaan, kios-kios makanan, hingga establishment restoran. Salah satu komponen masakan Jepang yang telah memasuki ranah kuliner Indonesia adalah Katsuobushi - serpihan tipis ikan cakalang yang telah diproses khusus, yang berfungsi sebagai penyedap alami dalam berbagai hidangan autentik Jepang (Pontoh et al. 2023). Produk ini tidak hanya bernilai sebagai bahan penyedap rasa, tetapi juga kaya akan komponen rasa umami yang dihasilkan dari proses fermentasi dan pengeringan yang intensif (Winasis 2022).

Di pasar Jepang, katsuobushi tidak hanya dipandang sebagai bahan makanan biasa, tetapi juga sebagai produk bernilai fungsional dan tradisional yang dikonsumsi secara luas dalam makanan sehari-hari (Lucas & Mouritsen 2024). Dalam budaya kuliner Jepang, salah satu elemen penting yang tak pernah absen dari

meja makan adalah olahan ikan yang dikenal sebagai katsuobushi. Produk fermentasi ini tidak hanya berfungsi sebagai penguat cita rasa, tetapi juga kerap disajikan sebagai lauk pendamping. Bahan baku utamanya dapat berasal dari berbagai jenis ikan laut, dengan tiga spesies yang paling sering dimanfaatkan yakni cakalang (*Katsuwonus pelamis*), tongkol (*Euthynus affinis*), serta tuna (*Thunnus sp*).

Keunggulan katsuobushi terletak pada kompleksitas aromanya yang khas, yang terbentuk melalui serangkaian proses fermentasi. Selama fermentasi berlangsung, terjadi transformasi kimiawi yang melibatkan komponen volatil dan non-volatil, yang pada akhirnya menciptakan karakteristik sensori yang unik. Durasi fermentasi dan pemilihan mikroorganisme fermentatif memegang peran kunci dalam menentukan kualitas akhir produk.

Riset yang dilakukan oleh Giyatmi (2019) mengungkapkan bahwa penggunaan tiga strain kapang spesifik - *Aspergillus tonophilus*, *A. oryzae* dan *A. chevalieri* - dalam proses fermentasi menghasilkan katsuobushi yang unggul, tercermin dari tingginya tingkat penerimaan konsumen terhadap produk akhir. Dalam konteks industri perikanan global, Jepang sangat bergantung pada impor bahan baku dari berbagai negara, termasuk Indonesia, yang menjadi salah satu pemasok bagi pasar Jepang (Pratama et al., 2024). Perusahaan dari Jepang mengimpor ikan cakalang dari Indonesia untuk diproses menjadi bahan dasar katsuobushi. Sebagai negara yang menjadi pemasok bahan dasar katsuobushi, Indonesia memiliki potensi besar untuk mempopulerkan katsuobushi di pasar domestik (Pratama et al., 2024). Namun, popularitas katsuobushi di Indonesia

belum setinggi produk Jepang lainnya, seperti Nori (produk olahan berbahan baku rumput laut). Tingkat adopsi katsuobushi di pasar Indonesia yang rendah ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain harga yang relatif tinggi, minimnya informasi tentang nilai gizi dan manfaat kesehatan produk, serta keunikan cita rasanya (Pratama et al., 2024).

Faktor-faktor ini berkaitan erat dengan perilaku konsumen, yaitu tindakan yang melibatkan tahap memperoleh, memanfaatkan, dan menggunakan hingga habis barang juga jasa, meliputi putusan akhir yang mendulukan perbuatan itu. Kajian mengenai tingkah laku manusia dalam konteks pemasaran terus mengalami perkembangan metodologi dan pendekatannya. Studi ini berfokus pada bagaimana individu bertindak sebagai konsumen dalam pasar.

Dalam ranah konsumen, serangkaian tahapan mental dan fisik terjadi sebelum seseorang memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Rangkaian ini mencakup penilaian, pertimbangan, hingga dorongan psikologis yang mendasari keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian terbaru oleh Anwar dan Mujito pada tahun 2021.

Sementara itu, dimensi sosial dan kultural memiliki keterkaitan yang tak terpisahkan. Elemen-elemen kebudayaan yang tumbuh dalam komunitas sosial selalu bergerak dinamis mengikuti perkembangan zaman. Salah satu fenomena yang menarik adalah percampuran budaya, di mana nilai-nilai asing berasimilasi dengan warisan budaya lokal tanpa menghilangkan esensi asli dari budaya setempat. Studi tentang perilaku konsumen khususnya pada produk makanan asing menunjukkan bahwa akulturasi budaya mempengaruhi penerimaan konsumen

terhadap produk dari budaya lain, seperti halnya budaya Jepang di Indonesia (Banowati et al. 2023).

Perilaku konsumen Indonesia terhadap produk makanan asing, khususnya yang berbasis ikan seperti *katsuobushi*, dipengaruhi oleh faktor akulturasi budaya. Jepang, yang dikenal dengan produk kulinernya yang berkualitas tinggi, berhasil mempengaruhi konsumsi masyarakat global, termasuk Indonesia (Banowati et al. 2023). Sisi lain, Jepang telah lama mengembangkan strategi untuk memperkenalkan dan melestarikan produk pangan tradisionalnya di pasar internasional melalui penyesuaian kemasan dan promosi edukatif yang bertujuan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk fungsional (Andari et al. 2022). Berdasarkan latar belakang yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku konsumen terhadap produk *katsuobushi* melalui pendekatan komparatif antara Indonesia dan Jepang. Dengan memahami perbedaan preferensi konsumen di kedua negara, diharapkan dapat ditemukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penerimaan *katsuobushi* di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi produsen terkait potensi pasar, preferensi harga, dan desain kemasan yang sesuai, serta menjadi acuan dalam pengembangan strategi ekspansi produk *katsuobushi* di pasar Indonesia (Pratama et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Produk Makanan *Katsuobushi* (Studi Komparatif Konsumen Indonesia Dan Jepang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Peneliti mendasarkan pada fenomena dan latar belakang di atas maka merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Menganalisis preferensi konsumen dalam memilih produk makanan pada konsumen Indonesia dan Jepang.
2. Bagaimana pengaruh faktor psikologis, sosial, situasional dan stimulus pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Katsuobushi* pada konsumen Indonesia dan Jepang
3. Bagaimana pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk *katsuobushi* pada konsumen Indonesia dan Jepang
4. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk *Katsuobushi* pada konsumen Indonesia dan Jepang
5. Bagaimana pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian produk *Katsuobushi* pada konsumen Indonesia dan Jepang
6. Bagaimana pengaruh faktor stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *Katsuobushi* pada konsumen Indonesia dan Jepang

1.3. Tujuan Penelitian

Selanjutnya mendasarkan pada rumusan masalah di atas maka tujuan daripada peneliti ini adalah :

1. Untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih produk makanan pada konsumen Indonesia dan Jepang.

2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi baik secara simultan dan parsial pada pengambilan keputusan pembelian konsumen di Indonesia dan Jepang dalam memutuskan pembelian produk Katsuobushi.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis, sosial, situasional dan stimulus pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Katsuobushi* pada konsumen Indonesia dan Jepang.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk *katsuobushi* pada konsumen Indonesia dan Jepang.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk *Katsuobushi* pada konsumen Indonesia dan Jepang.
6. Untuk mengetahui pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian produk Katsuobushi pada konsumen Indonesia dan Jepang.
7. Untuk mengetahui pengaruh stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Katsuobushi pada konsumen Indonesia dan Jepang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada aspek strategi pemasaran, khususnya terkait preferensi konsumen dari aspek faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan lingkungan serta strategi pemasaran. Disamping itu, hasil penelitian ini semoga menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga dapat memberikan pengalaman praktis terkait penelitian dengan membandingkan perilaku konsumen baik di Indonesia dan Jepang dalam pengenalan produk baru. Selain itu, penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh produsen Katsuobushi di Indonesia dan Jepang untuk mempertimbangkan terkait faktor yang menjadikan preferensi dalam memilih produk Katsuobushi.



