

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat strategis dalam menopang perekonomian nasional Indonesia. Sebagai negara agraris, peran pertanian tidak hanya sebatas menyediakan kebutuhan pangan bagi masyarakat, tetapi juga menjadi sumber mata pencaharian utama bagi sebagian besar penduduk di pedesaan. Namun, paradigma pembangunan pertanian saat ini sudah mulai bergeser. Pertanian tidak boleh lagi hanya dipandang sebagai kegiatan budidaya di lahan atau *on-farm* semata, melainkan harus dilihat secara menyeluruh sebagai satu kesatuan sistem agribisnis yang mencakup kegiatan dari hulu hingga hilir (Pratiwi & Daryanto 2017).

Perhatian pada subsistem hilir atau *off-farm* menjadi sangat krusial, terutama yang berkaitan dengan pengolahan hasil dan pemasaran. Transformasi dari sekadar menjual komoditas mentah menjadi produk olahan sangat penting dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha tani. Hal ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah (*value added*) pada produk pertanian, sehingga produk tersebut memiliki daya simpan yang lebih lama, nilai jual yang lebih tinggi, dan jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan jika hanya dijual dalam bentuk bahan mentah (Noor et al. 2023).

Keberhasilan kinerja sektor agribisnis dapat diukur dari kemampuannya menghasilkan berbagai produk olahan yang bernilai ekonomi tinggi melalui keterkaitan dengan industri pengolahan. Salah satu subsektor pertanian yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah subsektor perikanan (Ridwansyah et al. 2024). Hal ini didukung oleh fakta geografis Indonesia sebagai negara maritim dengan garis pantai yang panjang dan kekayaan sumber daya laut yang melimpah, yang menjadi modal dasar bagi pengembangan ekonomi masyarakat pesisir (Nikawanti & Aca 2023).

Produk hasil perikanan memang memegang peranan vital dalam ekonomi masyarakat pesisir, namun produk ini memiliki karakteristik biologis yang mudah rusak atau busuk (*perishable*) jika tidak segera ditangani setelah ditangkap. Oleh karena itu, penerapan teknologi pengolahan hasil perikanan

(agroindustri) menjadi kebutuhan yang mutlak. Melalui berbagai bentuk pengolahan seperti pembuatan ikan asin jambal roti, kerupuk ikan, hingga abon ikan, komoditas perikanan dapat ditransformasi menjadi produk wisata yang menarik, awet, dan mudah dibawa sebagai oleh-oleh (Nurhayati & Ihsannudin 2022).

Saluran pemasaran yang efektif diperlukan agar produk-produk agribisnis olahan ini dapat terserap pasar dengan baik, salah satunya melalui sektor pariwisata. Sektor pariwisata diketahui memiliki efek ganda (*multiplier effect*) yang luar biasa bagi perekonomian daerah, termasuk dalam menumbuhkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Farid and Utomo 2022). Hubungan antara agribisnis Perikanan dan pariwisata ini menciptakan simbiosis mutualisme, di mana pariwisata mendatangkan konsumen (wisatawan) ke lokasi, sedangkan produk olahan perikanan menjadi daya tarik kuliner yang melengkapi pengalaman wisata mereka.

Kabupaten Pangandaran merupakan contoh nyata daerah yang berhasil memadukan potensi sumber daya laut dengan industri pariwisata. Sejak ditetapkan sebagai Daerah Otonomi Baru (DOB) pada tahun 2012, pemerintah daerah setempat secara konsisten memprioritaskan pariwisata bahari sebagai sektor unggulan pembangunan (Fauzi, Bakhri, & Ahmad 2019). Strategi ini menjadikan Pangandaran sebagai pasar yang sangat potensial bagi produk olahan hasil perikanan. Semakin berkembang destinasi wisatanya, maka permintaan wisatawan terhadap produk pendukung seperti kuliner khas dan cendera mata juga akan meningkat secara otomatis.

Pengembangan usaha yang bergantung pada pariwisata sering kali dihadapkan pada tantangan fluktuasi kunjungan. Meskipun potensi pasarnya sangat menjanjikan. Jumlah wisatawan yang datang tidak selalu stabil dan bisa berubah drastis tergantung musim atau kondisi eksternal lainnya. Sebagaimana dicatat oleh Komariyah et al. (2019), penurunan kunjungan yang tajam pada periode tertentu dapat terjadi, yang mengindikasikan bahwa memiliki potensi wisata yang indah saja tidak cukup jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang tangguh untuk menghadapi ketidakpastian pasar.

Data resmi yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS 2024), menunjukkan dinamika tren kunjungan wisatawan ke Pangandaran yang cukup beragam dalam beberapa tahun terakhir. Data mencatat angka kunjungan wisatawan sebanyak 2.536.962 orang pada tahun 2017. Angka ini kemudian menunjukkan tren positif dengan mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2019, di mana jumlah kunjungan berhasil menembus angka 3.227.296 orang, yang menandakan tingginya minat wisatawan sebelum masa pandemi.

Pola naik-turunnya kunjungan ini terus berlanjut pada periode-periode berikutnya. Setelah sempat terhenti aktivitasnya akibat pandemi global pada tahun 2020, arus wisatawan mulai bangkit kembali pada tahun 2021 dengan capaian 3.604.128 kunjungan. Tren kenaikan ini mencapai puncaknya pada tahun 2022 dengan rekor kunjungan sebesar 4.288.185 orang. Namun, pada tahun 2023, jumlah kunjungan mengalami sedikit penurunan menjadi 3.898.575 orang (BPS 2024).

Penurunan angka ini disebabkan oleh faktor teknis pencatatan dan masalah di lapangan. Secara teknis, Dinas Pariwisata menjelaskan bahwa penurunan data terjadi karena perubahan sistem tiket terusan (satu tiket untuk beberapa lokasi) dan perubahan cara hitung dari per kendaraan menjadi per orang (Amin & P 2024). Hal ini membuat jumlah pengunjung terlihat lebih sedikit secara administrasi. Namun, penurunan ini juga dipengaruhi oleh faktor lain. Ketua PHRI Pangandaran menyebutkan bahwa kurangnya promosi wisata dan isu gempa *Megathrust* turut membuat wisatawan ragu untuk berkunjung (Aldi & Nurfadillah 2024). Meskipun begitu, Pendapatan Asli Daerah (PAD) pariwisata justru naik sekitar 11 persen menjadi Rp 24 Miliar (Amin & P 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun data pengunjung terlihat turun dan promosi pemerintah dirasa kurang, potensi pasar sebenarnya masih sangat besar. Hal inilah yang menuntut para pelaku usaha swasta untuk lebih mandiri dan gencar melakukan pemasaran agar usahanya tetap ramai.



Sumber: BPS Kabupaten Pangandaran, 2024 (Diolah).

Gambar 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan

Meskipun pendapatan daerah meningkat, ketidakstabilan jumlah pengunjung seperti yang terlihat pada grafik di atas tetap harus diwaspadai oleh para pelaku usaha di Pangandaran. Jika kondisi kunjungan sedang sepi, hal ini dapat berdampak langsung pada penurunan omzet penjualan dan mengganggu keberlangsungan UMKM produk oleh-oleh (Komariyah & Sunandar 2019). Dalam situasi seperti inilah peran pusat oleh-oleh menjadi sangat penting sebagai fasilitas wisata yang lengkap, yang berfungsi untuk memaksimalkan penyerapan daya beli wisatawan selagi mereka berada di lokasi wisata (Setiaadi & Fitri 2018).

Persaingan bisnis di sektor oleh-oleh Pangandaran menjadi sangat ketat mengingat besarnya potensi pasar dari jutaan wisatawan yang datang. Toko-toko baru maupun pedagang bermunculan dan berlomba-lomba menawarkan produk serupa, yaitu olahan hasil laut. Kondisi ini menjadikan pasar oleh-oleh sebagai arena persaingan sengit yang menuntut setiap pedagang harus memiliki keunggulan tersendiri agar dilirik oleh pembeli (Nurhayati & Ihsannudin 2022).

Salah satu upaya untuk memenangkan persaingan tersebut, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya berfokus pada produk, melainkan juga memperhatikan aspek bauran pemasaran jasa lainnya secara menyeluruh. Fenomena persaingan ini terlihat jelas pada salah satu pelaku usaha ritel

terbesar dan strategis di kawasan tersebut, yakni Owen Pusat Oleh-Oleh. Owen Pusat Oleh-Oleh hadir di tengah persaingan yang kompetitif tersebut sebagai salah satu pelaku usaha ritel yang cukup menonjol dengan menyediakan varian produk olahan perikanan yang lengkap. Keberagaman produk menjadi strategi utama toko untuk menarik minat wisatawan. Berdasarkan observasi pra-penelitian, Owen menyediakan berbagai kategori produk mulai dari ikan asin & kering (seperti jambal roti dan Ikan asin bulu ayam), aneka kerupuk & keripik (seperti kerupuk cumi dan kulit ikan kakap), camilan kekinian (seperti *baby crab* dan cupa-cupa), hingga lauk siap saji & bumbu (seperti abon ikan dan terasi).

Kelengkapan varian produk tersebut menunjukkan bahwa elemen *Product* telah menjadi kekuatan di Owen Pusat Oleh-Oleh. Namun, keunggulan produk semata tidak cukup menjamin kepuasan pengalaman berbelanja. Berdasarkan pengamatan awal (pra-penelitian) di lapangan, ditemukan beberapa masalah yang berpotensi menghambat minat beli wisatawan. Masalah yang paling sering terlihat adalah terjadinya antrean panjang di kasir, terutama saat musim liburan atau akhir pekan, yang membuat wisatawan merasa lelah menunggu dan kurang nyaman berbelanja.

Selain masalah antrean, operasional toko menghadapi tantangan fluktuasi kunjungan yang sangat tajam, di mana penjualan sangat bergantung dan hanya mengandalkan momen akhir pekan (*weekend*) atau hari libur besar, sementara pada hari kerja kunjungan cenderung sepi. Berdasarkan data wawancara dengan pemilik toko, ketimpangan jumlah pengunjung ini terlihat sangat signifikan sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Perbandingan Rata-rata Kunjungan Wisatawan di Owen perhari

No	Waktu Operasional	Rata-rata Kunjungan (Orang)	Kondisi
1	Hari Kerja (<i>Weekdays</i>)	±30	Sepi (Rendah)
2	Akhir Pekan (<i>Weekend</i>)	±800	Sangat Ramai (Tinggi)

Sumber: Data Olahan Hasil Wawancara Pra-Riset (2025)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, terlihat kesenjangan volume kunjungan

yang ekstrem. Pada hari kerja, rata-rata kunjungan hanya berkisar 30 orang per hari, tetapi angka ini melonjak drastis hingga mencapai 800 orang per hari saat akhir pekan. Kondisi ini menunjukkan kerentanan bisnis yang serius karena aset toko menjadi kurang produktif dan potensi pendapatan hilang cukup besar pada hari kerja.

Kondisi sepi pada hari kerja tersebut diperparah oleh strategi promosi yang dijalankan oleh Owen yang dinilai masih belum maksimal jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Promosi di dalam toko maupun aktivitas pemasaran di media sosial dirasa kurang gencar. Padahal, dalam situasi persaingan yang sangat padat, promosi merupakan alat vital untuk menarik perhatian dan memenangkan hati konsumen agar mau berkunjung dan membeli (Zakharia & Sujianto 2022).

Pendekatan teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P dianggap sangat relevan untuk membedah permasalahan tersebut dan mencari strategi yang tepat. Konsep ini melengkapi 4P tradisional (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan tiga elemen tambahan khusus jasa, yaitu *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) (Budiawan 2017). Masalah antrean yang terjadi di Owen sangat erat kaitannya dengan elemen *Process*, sedangkan kurangnya publikasi berkaitan langsung dengan elemen *Promotion*.

Penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh 7P terhadap minat beli menunjukkan hasil yang masih berbeda-beda atau tidak konsisten (*research gap*). Anggraini et al. (2024) menyimpulkan bahwa hanya elemen *Product* dan *People* yang berpengaruh signifikan. Sebaliknya, Nurhayati & Ihsannudin. (2022) menemukan bahwa *Product* dan *Place* tidak berpengaruh, namun *Price* dan *Promotion* justru berpengaruh signifikan. Di sisi lain, Walean & Karwur. (2020) serta Irawan et al. (2015) menunjukkan hasil berbeda di mana *Product* dan *People* tidak berpengaruh signifikan.

Perbedaan hasil penelitian tersebut, ditambah dengan fenomena masalah antrean dan promosi yang secara spesifik terjadi di lokasi penelitian, menjadi dasar yang kuat bagi penulis untuk melakukan kajian ini. Oleh karena

itu, penulis tertarik untuk mengangkat topik penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Wisatawan Pada Produk Olahan Perikanan Di Owen Pusat Oleh-Oleh Pangandaran”.

1.2 Identifikasi Masalah

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

- 1) Bagaimana gambaran Bauran Pemasaran (7P) di Owen Pusat Oleh-Oleh Pangandaran?
- 2) Bagaimana gambaran Minat Beli Wisatawan pada produk olahan perikanan di Owen Pusat Oleh-Oleh Pangandaran?
- 3) Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Minat Beli Wisatawan di Owen Pusat Oleh-Oleh Pangandaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

- 1) Gambaran Bauran Pemasaran (7P) di Owen Pusat Oleh-Oleh Pangandaran.
- 2) Gambaran Minat Beli Wisatawan pada produk olahan perikanan di Owen Pusat Oleh-Oleh Pangandaran.
- 3) Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Minat Beli Wisatawan di Owen Pusat Oleh-Oleh Pangandaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Bagi Peneliti Penelitian ini merupakan sarana untuk mengimplementasikan dan mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya mengenai Manajemen Pemasaran Agribisnis. Selain itu, penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Pertanian.
- 2) Bagi Pihak Perusahaan (Owen Pusat Oleh-Oleh) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi manajerial bagi pemilik Owen Pusat Oleh-Oleh. Dengan mengetahui elemen Bauran

Pemasaran (7P) mana yang paling berpengaruh (dan mana yang tidak) terhadap minat beli wisatawan, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif untuk memperbaiki kelemahan (misalnya pada Proses atau Promosi) dan meningkatkan daya saing.

- 3) Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan (Akademis) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya Pemasaran Agribisnis. Penelitian ini dapat memberikan bukti empiris baru mengenai *research gap* pengaruh 7P terhadap minat beli dalam konteks spesifik industri UMKM oleh-oleh produk olahan perikanan di destinasi wisata.
- 4) Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi, sumber data sekunder, dan pembandingan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, baik di lokasi yang berbeda maupun dengan menggunakan variabel penelitian yang berbeda.