

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN IKAN TENGGIRI DI KABUPATEN SAMBAS

Dian Sari

Jurusan Agribisnis, Prodi Agrobisnis, Politeknik Negeri Sambas,
Indonesia
Email :diansari17@gmail.com

ABSTRACT

One way to determine consumer behavior is to analyze their perceptions of the product. With consumer perception, producers can find out what are the strengths or weaknesses, opportunities or threats for the products being marketed. This study aims to determine how consumers' perceptions of processed mackerel fish products in Kabupaten Sambas. The method used in this research is a survey method. The number of respondents studied were 100 people, using incidental sampling. The analysis design used is descriptive analysis. The results of the study revealed that overall consumer perceptions of processed mackerel, namely consumer perceptions of the price of processed mackerel fish products obtained a score of 413 with an average value of 4,13 (strongly agree,) Consumer perceptions of the quality of processed mackerel fish products obtained a score of 412 with an average -average 4,00 (agree), consumer perceptions regarding the availability of processed mackerel fish products get a score of 402 with an average score of 4,00 (agree). average 4,04 (strongly agree).

Keywords: *Consumers, Perception, Processed Mackerel*

ABSTRAK

Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsinya terhadap produk. Dengan persepsi konsumen, produsen dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk yang dipasarkan. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk Olahan ikan tenggiri di Kabupaten Sambas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang, dengan menggunakan incidental sampling. Rancangan analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap olahan ikan tenggiri yaitu Persepsi konsumen mengenai harga produk olahan ikan tenggiri memperoleh skor 413 dengan nilai rata-rata 4,13 (sangat setuju,) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk olahan ikan tenggiri memperoleh skor 412 dengan rata-rata 4,00 (setuju), Persepsi konsumen*

mengenai ketersediaan produk olahan ikan tenggiri memperoleh skor 402 dengan skor rata-rata 4,00 (setuju), Seluruh total skor dari 3 dimensi persepsi maka diperoleh rata-rata total skor 409 dengan skor rata-rata 4,04 (sangat setuju)

Kata kunci: *Konsumen, Persepsi, Olahan Ikan Tenggiri*

PENDAHULUAN

Kabupaten Sambas merupakan salah satu daerah yang mempunyai banyak sekali jenis usaha makanan ringan, salah satunya dari hasil olahan ikan. Potensi pengembangan olahan ikan tenggiri di Kabupaten Sambas cukup menjanjikan. Baik dari segi produksi maupun dari segi harga. Karena Dengan berlimpahnya hasil perikanan di Kota Sambas , tidak menutup kemungkinan akan terdapatnya stok ikan yang bisa diolah menjadi makanan ringan salah satunya adalah amplang. Kerupuk amplang merupakan jenis kerupuk ikan dengan bahan dasar daging ikan tenggiri, tepung tapioka, dan bahan tambahan seperti telur ayam, garam, gula, penyedap rasa dan soda. Usaha krupuk amplang ini merupakan industri rumah tangga yang mulai digeluti oleh masyarakat Kabupaten Sambas sejak sekitar tahun 2014 Persaingan industri kerupuk amplang cukup kuat. Sesama industri kerupuk amplang memperebutkan segmen pasar yang sama. Secara mutu dan harga produk kerupuk amplang cukup bersaing. Untuk menarik perhatian konsumen perusahaan diharuskan untuk meningkatkan daya saing dan harus dapat memberikan produk yang terbaik serta memenuhi keinginan konsumen. Sehingga harus ditingkatkan harga yang sesuai, kualitas dan ketersediaan atau kemudahan dalam mendapatkan produk.

Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsinya terhadap produk. Dengan persepsi konsumen, produsen dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk yang dipasarkan. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Menurut Sugihartono (2007) "Persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Sedangkan menurut Menurut Rakhmat Jalaludin dalam Natalia (2012), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan - hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

METODE PENELITIAN

A. Metode Pengumpulan data

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey. Unit analisis dalam penelitian adalah konsumen yang ada di Kabupaten Sambas. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (*kuesioner*). Sementara sumber data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari kepustakaan yang terkait dengan penelitian ini seperti buku, jurnal dan penelitian sebelumnya

B. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode accidental sampling. Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, sampel difokuskan kepada orang yang kebetulan membeli olahan ikan tenggiri atau orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel. Responden dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapat.

C. Konsep Pengukuran Variabel

1. Karakteristik responden, mencakup :
 - a. Jenis kelamin (laki-laki/perempuan)
 - b. Umur: usia jumlah tahun sejak responden dilahirkan sampai saat menjadi responden dalam penelitian (tahun).
 - c. Pekerjaan : profesi dari responden pada saat wawancara dilaksanakan
 - d. Tingkat Pendidikan: lamanya responden duduk di bangku sekolah formal (SD/SMP/SMA/Perguruan tinggi)
2. Persepsi konsumen terhadap produk olahan ikan tenggiri mencakup variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini, yaitu : harga, kualitas produk, dan kemudahan mendapatkan produk.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif, yaitu pengambilan data apa adanya, disesuaikan dengan keadaan di lapangan dengan pembahasan secara deskripsi (Sugiyono, 2014). Alat analisis yang digunakan adalah skala likert dengan rumus sebagai berikut:

Rumus Skala Likert : $T \times P_n$ (1)

Keterangan:

T = Total jumlah responden

P_n = Pilihan angka skor Likert

Sedangkan kriteria persepsi berdasarkan skornya yaitu sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju Skor : 5

S : Setuju Skor : 4

RR : Ragu-Ragu Skor : 3

TS : Tidak Setuju Skor : 2

STS : Sangat Tidak Setuju Skor : 1

Interpretasi Skor Perhitungan terlebih dahulu harus diketahui skor tertinggi (X) dan skor terendah (Y) untuk item penilaian dengan rumus sebagai berikut:

Y = skor tertinggi likert x jumlah responden

X = skor terendah likert x jumlah responden

Keterangan:

Y = $5 \times 100 = 500$ (Sangat Setuju)

X = $1 \times 100 = 100$ (Sangat Tidak Setuju)

Jadi jika total skor penilaian responden diperoleh angka 500, maka penilaian interpretasi persepsi responden terhadap olahan ikan tenggiri adalah perolehan nilai yang dihasilkan dengan menggunakan rumus index % (Sugiyono, 2014).

Rumus Index % = $\text{Total Skor} / Y \times 100$ (2)

Adapun sebelum menyelesaikannya harus diketahui interval (rentang jarak) dan interpretasi persen agar mengetahui penilaian dengan metode mencari interval skor persen (I).

Rumus Interval

$I = 100 / \text{jumlah skor (likert)}$ (3)

Maka $100/5 = 20$

Hasil (I) = 20

(Ini adalah interval jarak terendah 0 % hingga tertinggi 100%)

Kriteria persepsi berdasarkan interval skornya ditunjukkan pada

Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Persepsi Responden

Kriteria Persepsi	Kriteria Skor	Interval Skor	Interval %
Sangat Setuju	5	401-500	81-100
Setuju	4	301-400	61-80
Ragu-Ragu	3	201-300	41-60
Kurang Setuju	2	101-200	21-40
Tidak Setuju	1	1-100	0-20

Penyelesaian Akhir

Total Skor / Y x 100 (Sugiyono, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Hasil penelitian ini menunjukkan jumlah responden konsumen produk olahan ikan tenggiri berdasarkan jenis kelamin. Sebagian besar konsumen adalah penduduk berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 62 orang (62%), sedangkan konsumen berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang (38%) dari total seluruh responden.

2. Umur Responden

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berada pada interval umur 29-39 tahun yaitu sebanyak 37 orang (37%). Sedangkan jumlah konsumen sampel tingkat umur terendah berada pada interval umur ≥ 51 tahun yaitu 8 orang (8%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk olahan ikan tenggiri yang menjadi responden dalam penelitian ini berada pada masa usia produktif.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yang terbanyak yaitu pada tingkat pendidikan SMA dimana terdapat 54 orang responden (54%) sedangkan tingkat pendidikan responden yang paling sedikit yaitu pada tingkat pendidikan SD dimana terdapat 5 orang responden (5%) dari jumlah responden yang ada.

4. Mata Pencaharian Responden

Dalam penelitian ini terdapat 4 kategori jenis pekerjaan dari responden, yaitu ibu rumah tangga, swasta, wiraswasta, dan pegawai negeri sipil. Kategori ibu rumah tangga merupakan jenis pekerjaan responden terbanyak dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 40 orang atau 40 % dari keseluruhan jumlah responden. Sedangkan jenis pekerjaan paling sedikit dari responden adalah pegawai negeri sipil dengan jumlah 6 orang atau 6 %.

B. Persepsi Konsumen terhadap Harga Produk Olahan Ikan Tenggiri

Adapun dimensi persepsi konsumen terhadap harga produk olahan ikan tenggiri dapat dilihat pada tabel 2.

Table 2. Persepsi konsumen Terhadap Harga Produk Olahan Ikan Tenggiri

Dimensi Persepsi	Jumlah Skor	Interval Skor	Interval %	Kriteria	
Harga	Harga lebih murah	390	3,90	78%	Setuju
	Harga terjangkau	426	4,26	85%	Sangat Setuju
	Sesuai Manfaat	423	4,23	85%	Sangat Setuju
Rata-rata	413	4,13	83%	Sangat Setuju	

Tabel 2. menunjukkan bahwa angka indeks persepsi konsumen mengenai harga produk olahan ikan tenggiri memperoleh skor 413 dengan nilai rata-rata 4,13 sehingga tergolong sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa konsumen produk olahan ikan tenggiri saat ini menyadari harga produk olahan ikan tenggiri masih terjangkau. Meskipun harga lebih murah mendapatkan skor paling rendah 390 dengan nilai rata-rata 3,90, tetapi masih bisa terjangkau oleh konsumen dan harga produk sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

C. Persepsi Konsumen terhadap kualitas Produk Olahan Ikan Tenggiri

Adapun dimensi persepsi konsumen terhadap kualitas produk olahan ikan tenggiri dapat dilihat pada tabel 3.

Table 3. Persepsi konsumen Terhadap kualitas Produk Olahan Ikan Tenggiri

Dimensi Persepsi	Jumlah Skor	Interval Skor	Interval %	Kriteria	
Kualitas	Memiliki cita rasa yang baik	413	4,13	82%	Sangat Setuju
	Sesuai keinginan	395	3,95	89%	Setuju
	Memenuhi kebutuhan	440	4,4	88%	Sangat Setuju
	Tidak membahayakan kesehatan	398	3,98	79%	Setuju
	Rata-rata	412	4,00	85 %	Sangat Setuju

Tabel 3. ini menunjukkan angka indeks persepsi konsumen terhadap kualitas produk olahan ikan tenggiri memperoleh skor 412 dengan rata-rata 4,00 sehingga tergolong sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa konsumen produk olahan ikan tenggiri sangat setuju bahwa kualitas produk olahan ikan tenggiri memiliki cita rasa yang baik, sesuai keinginan, memenuhi kebutuhan dan tidak membahayakan kesehatan. Sehingga produk olahan ikan tenggiri ini dapat bersaing dengan produk makanan ringan lainnya yang sejenis.

D. Persepsi Konsumen terhadap Ketersediaan Olahan Ikan Tenggiri

Adapun dimensi persepsi konsumen terhadap ketersediaan produk olahan ikan tenggiri dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Persepsi konsumen Terhadap Ketersediaan Produk Olahan Ikan Tenggiri

Dimensi Persepsi	Jumlah Skor	Interval skor	Interval %	Kriteria	
Ketersediaan	Produk mudah ditemukan	411	4,11	82%	Sangat Setuju
	Ketersedian memadai	400	4,00	80%	Setuju
	Informasi mudah didapat	395	3,95	79%	Setuju
	Lokasi dan fasilitas baik	401	3,95	80%	Setuju
	Rata-rata	402	4,00	80%	Setuju

Tabel 4 ini menunjukkan bahwa angka indeks persepsi konsumen mengenai ketersediaan produk olahan ikan tenggiri memperoleh skor 402 dengan skor rata-rata 4,00, sehingga interpretasi nilainya tergolong setuju. Ini menunjukkan bahwa konsumena setuju bahwa

produk olahan ikan tenggiri sangat mudah untuk diperoleh di pasaran, baik di pasar swalayan maupun di pasar tradisional. sebagian besar konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai kerupuk Amplang baik melalui media cetak maupun elektronik, apalagi dengan berkembang pesatnya sistem informasi melalui internet yang juga membuka akses yang luas bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi lebih banyak mengenai produk kerupuk Amplang.

E. Rekapitulasi Pengukuran Persepsi Konsumen Produk Olahan Ikan Tenggiri pada Masing-Masing Indikator

Adapun dimensi persepsi secara keseluruhan persepsi konsumen produk olahan ikan tenggiri dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5. Persepsi konsumen Secara Keseluruhan

No	Dimensi Persepsi	Jumlah Skor	Interval Skor	Interval %	Kriteria
1	Harga	413	4,13	83%	Sangat Setuju
2	Kualitas	412	4,00	85%	Sangat Setuju
3	Ketersediaan	402	4,00	80%	Setuju
	Rata-rata	409	4,04	82%	Sangat Setuju

Berdasarkan data yang dihimpun maka diperoleh seluruh total skor dari 3 dimensi persepsi maka diperoleh rata-rata total skor 409 dengan skor rata-rata 4,04 , sehingga dapat ditentukan bahwa persepsi konsumen terhadap produk olahan ikan tenggiri dengan kriteria **Sangat Setuju**. Dengan demikian produk olahan ikan tenggiri kerupuk amplang mempunyai peluang pasar yang tinggi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan dimensi persepsi diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen mengenai harga produk olahan ikan tenggiri memperoleh skor 413 dengan nilai rata-rata 4,13 (sangat setuju)
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk olahan ikan tenggiri memperoleh skor 412 dengan rata-rata 4,00 (setuju)
3. Persepsi konsumen mengenai ketersediaan produk olahan ikan tenggiri memperoleh skor 402 dengan skor rata-rata 4,00 (setuju)
4. Seluruh total skor dari 3 dimensi persepsi maka diperoleh rata-rata total skor 409 dengan skor rata-rata 4,04 (sangat setuju)

Adapun saran yang diberikan adalah perlu inovasi yang dapat mendukung pengembangan produk terutama pada dimensi kualitas kemasan yang lebih menarik dengan sajian data dan informasi lengkap mengenai produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung .Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty. Jakarta. Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta. Indeks Gramedia
- Kotler dan Armstrong. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta.PT Macanan Jaya.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2011, Manajemen PemasaranJilid I Edisi ke 13. Jakarta.Erlangga.
- Rahman,Syaifur.Dkk.2004.Strategi bersaing pada industri kerupuk Amplang jurnal Agrountek. vol.8 No.2 Universitas Trunojoyo Madura. Bangkalan Madura di akses tanggal 16 juli 2021
- Sugihartono, dkk. 2007. Psikologi Pendidikan. Yogyakarta. UNY Press.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung.Alfabeta.