

## PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK KERUPUK IKAN HARUAN DI KOTA BANJARMASIN

### Consumer Preferences For Snakehead Fish Crop Products In The City Of Banjarmasin

Nur Hidayat Eko Prasetyo<sup>1\*)</sup>, Idiannor Mahyudin<sup>2)</sup>, Leila Ariyani Sofia<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Program Studi Magister Ilmu Perikanan Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru  
<sup>\*</sup>e-mail : [nurhidayatabufirza@gmail.com](mailto:nurhidayatabufirza@gmail.com)

#### Abstract

One of the ways to develop this Snakehead Fish cracker product is by knowing consumer preferences for Snakehead Fish crackers, and helping producers to determine whether the products they make have met the expectations of consumers. This study aims to analyze consumer preferences for Snakehead Fish crackers in the city of Banjarmasin. This research method is qualitative using organoleptic test for sensory factors, interviews and questionnaires for psychological factors and marketing factors. Producer location is done by purposive sampling method. Where it is known the location or place of production of Snakehead Fish crackers, namely 10 groups in Banjarmasin City. Based on the results obtained, it can be concluded that of the three preference factors, namely sensory, psychological and marketing, the assessment of all respondents is above 70. Sensory factors are between 72 – 86, psychological factors are 89 – 97 and marketing factors are 71 – 79. Preference results are in the form of Most of the suggestions written are in the marketing factor, which is 57%, for suggestions on the sensory factors 34% and others including those who have received or not given 9% advice and consumer advice.

*Keywords: snakehead fish, consumer, preferences*

#### PENDAHULUAN

Ikan gabus atau nama daerahnya yang disebut dengan ikan haruan merupakan jenis ikan yang ekonomis yang sangat digemari oleh masyarakat Banjarmasin. Kegemaran dalam mengkonsumsi ikan haruan bagi masyarakat, membuat para pelaku usaha untuk menampilkan ikan haruan dalam produk lain selain ikan segar seperti kerupuk, amplang, abon, ikan haruan fermentasi, ikan haruan asin atau kering dan sebagainya. Banyak faktor yang menjadikan masyarakat berupaya untuk membuat olahan ikan yaitu untuk meningkatkan pendapatan, agar ikan dapat dikonsumsi bagi yang tidak menyukai ikan segar, agar ikan tidak terbuang percuma

sehingga perlu ada usaha pengawetan ikan serta manfaat lainnya adalah mengenalkan ikan haruan ke daerah lain sebagai oleh-oleh khas dari Kota Banjarmasin.

Tingginya produksi ikan haruan, selain dapat dikonsumsi langsung sebagai ikan segar, masyarakat pun semakin kreatif dalam memanfaatkan potensi dari ikan haruan tersebut yaitu diolah menjadi kerupuk haruan. Kerupuk haruan merupakan salah satu produk olahan dari ikan haruan yang proses pembuatannya mudah sehingga telah banyak diproduksi di Kota Banjarmasin dengan berbagai merek. Produksi kerupuk haruan di Kota Banjarmasin rata-rata 10 kg/bulan dan dipasarkan ke pusat perbelanjaan seperti

sentra oleh-oleh maupun minimarket sekitar Kota Banjarmasin.

Pengembangan produk kerupuk haruan ini, salah satunya dapat dilakukan dengan mengetahui preferensi konsumen terhadap kerupuk haruan, serta dapat membantu produsen apakah produk yang mereka buat telah memenuhi harapan dari konsumen. Penelitian mengenai kelayakan usaha kerupuk haruan di Kota Banjarmasin telah dilakukan oleh Aini, dkk (2014), kemudian oleh Erlina, dkk (2016), kedua penelitian menunjukkan bahwa usaha kerupuk ikan gabus di Kota Banjarmasin layak dijadikan sebagai usaha karena telah memberikan keuntungan bagi produsen. Namun, hingga saat ini pemasaran kerupuk haruan terbatas pada lingkup kecil seperti toko di depan rumah produsen dan pusat oleh-oleh belum adanya produk kerupuk haruan yang dijual di pusat perbelanjaan modern. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyuni, dkk (2017) telah meneliti bahwa harga dan rasa dari kerupuk ikan merupakan faktor tertinggi dalam menentukan preferensi konsumen.

Beberapa penelitian tersebut, usaha kerupuk haruan layak dijalankan namun belum diketahui seperti apa kelayakan atau kesukaan dari segi konsumen. Dari bermacam-macam produk kerupuk haruan, adanya tambahan zat seperti pewarna, penyedap rasa, pengawet, tingkat kerenyahan dan sebagainya belum diketahui kesukaan atau preferensi konsumen di Kota Banjarmasin. Penelitian bertujuan menganalisis preferensi konsumen terhadap produk kerupuk haruan di kota banjarmasin

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kota Banjarmasin Provinsi Kalimantan Selatan. Metode penelitian ini bersifat kualitatif menggunakan uji organoleptik untuk faktor sensori, wawancara dan kuesioner untuk

faktor psikologis dan faktor marketing.

Lokasi produsen dilakukan dengan metode purposive sampling. Dimana sudah diketahui lokasi atau tempat produksi kerupuk haruan yaitu 10 kelompok di Kota Banjarmasin.

### *Penentuan Jumlah Responden*

Penentuan jumlah responden menggunakan metode purposive sampling dimana metode ini digunakan untuk penelitian kualitatif. Dengan menentukan kriteria sampel yaitu orang yang mengkonsumsi kerupuk haruan dan produsen kerupuk haruan di Kota Banjarmasin. Responden berjumlah 100 orang yang terdiri atas konsumen 50 orang dan produsen 50 orang (Mulyani, 2020). Jika anggota populasi konsumen relatif heterogen maka sampel akan distratifikasi kembali dan masing-masing strata akan diambil secara random/acak. Pengumpulan Data primer diperoleh dari uji organoleptik, kuesioner dan hasil wawancara.

1. Uji organoleptik kerupuk haruan dilakukan untuk responden konsumen, yang meliputi rasa, aroma, warna, kerenyahan, ketebalan dan tekstur.
2. Kuesioner, untuk responden konsumen untuk mengetahui pilihan atau kesukaan konsumen pada kerupuk haruan. Kuesioner dengan memberikan jawaban tegas yaitu jawaban Ya (skor 1) dan Tidak (skor 0). Dari 100 responden akan dihitung yang memberikan jawaban Ya maupun Tidak. Jika semua responden menjawab Ya maka nilai maksimal dari penilaian konsumen adalah 100 yang diasumsikan, produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen.

### *Metode Analisis*

Data Analisis data baik data faktor sensori, faktor psikologis dan faktor marketing akan dilakukan secara kualitatif

dengan deskriptif yang akan dianalisa berupa tabel, grafik dan rumus. Adapun tahapan untuk menganalisis data tersebut, yaitu:

1. *Koding*, semua jawaban yang diberikan oleh responden untuk selanjutnya diberi kode dan dikumpulkan dalam suatu kartu koding.
2. *Editing*, pada tahap ini dilakukan pengecekan ulang terhadap jawaban responden, apabila ada hal-hal yang meragukan dilakukan pengecekan ulang langsung kepada responden yang bersangkutan.
3. *Entry data*, data yang telah siap untuk selanjutnya dimasukkan ke dalam grafik dan dianalisis

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

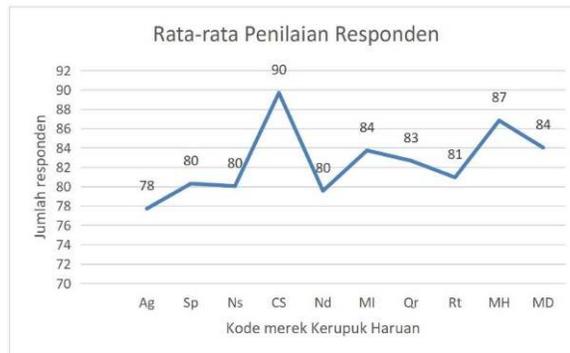
Preferensi atau pemilihan maupun keinginan konsumen pada kerupuk haruan berdasarkan tiga faktor yaitu sensoris, psikologis dan marketing yang diproduksi di Kota Banjarmasin. Responden yang mengisi kuesioner berjumlah 100 dan kerupuk haruan yang dinilai ada 10 merk yang pada pengumpulan data diberi kode merk.

Faktor sensoris, psikologis dan marketing meliputi beberapa subfaktor. Dari ketiga faktor preferensi yaitu sensoris, psikologis dan marketing, penilaian dari semua responden. Faktor sensorik antara 72 – 86, faktor psikologis 89 –97 dan faktor marketing 71 – 79. Menurut Budiyanto (2012) ketiga faktor tersebut adalah tipologi dari konsumen. Tipe-tipe dari konsumen yang keinginannya sudah sesuai dan tidak sesuai dengan produk dilihat dari tiga faktor tersebut.

Tabel 1. Tiga faktor preferensi dan subfaktor

Faktor sensoris	Faktor psikologis	Faktor marketing
a. Rasa kerupuk disukai	a. Merekomendasikan produk	a. Kemasan menarik
b. Tidak serik di tenggorokan	b. Tidak langsung minum	b. Harga sesuai kualitas
c. Rasa ikannya khas	c. Tidak menutup hidung dan mulut	c. Ada tanggal kadaluwarsa
d. Tidak menggunakan penyedap rasa	d. Tidak merasa mual	d. Info komposisi
e. Aroma disukai	e. Mengonsumsi kembali	e. Media promosi online
f. Tanpa pewarna tambahan		f. Banyak dijual di pasaran
g. Tekstur halus		
h. Kerenyahan pas		
i. Ketebalan pas		
j. Ukuran pas		

Hasil Kuesioner Penilaian Responden Berdasarkan Faktor-Faktor Preferensi. Grafik penilaian responden terhadap 10 merk yang diberi kode untuk kerupuk haruan di Kota Banjarmasin disajikan pada Gambar 1:



Gambar 1. Rata-rata penilaian responden pada 10 jenis kerupuk haruan

Preferensi berdasarkan saran responden terhadap produk kerupuk haruan di Kota Banjarmasin. Dari 100 orang responden, dikelompokkan seperti gambar 2 berikut:



Gambar 2. Preferensi berdasarkan saran responden

Penilaian dari 100 orang konsumen, hasil preferensi berupa saran yang dituliskan sebagian besar adalah dalam faktor marketing yaitu sebesar 57%, untuk saran pada faktor sensorik 34% dan lainnya termasuk yang sudah menerima atau tidak memberi saran 9% dan saran konsumen. Hal ini menjadi masukan bagi para produsen kerupuk haruan agar memperbaiki kualitas kemasan dan promosi yang lebih luas sehingga produksi pun dapat meningkat untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik untuk keperluan oleh-oleh maupun konsumsi pribadi.

### *Pembahasan*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi atau pemilihan maupun keinginan konsumen terhadap kerupuk haruan yang diproduksi di Kota Banjarmasin. Responden yang mengisi kuesioner berjumlah 100 dan kerupuk haruan yang dinilai ada 10 merk yang pada pengumpulan data diberi kode merk. ketiga faktor preferensi yaitu sensorik, psikologis dan marketing, penilaian dari semua responden di atas 70. Faktor sensorik antara 72 – 86, faktor psikologis 89 – 97 dan faktor marketing 71 – 79.

Menurut Budiyo (2012) ketiga faktor tersebut adalah tipologi dari

konsumen. Faktor psikologis memiliki rentang nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor sensorik, hal ini diasumsikan bahwa setelah mengkonsumsi kerupuk haruan tidak menimbulkan pengaruh psikologis berupa sikap dan reaksi tubuh dari konsumen artinya produk kerupuk haruan masih dapat diterima oleh konsumen.

Faktor sensorik merupakan faktor yang sangat berperan dalam produk pangan dengan menggunakan metode tes organoleptik baik itu berupa rasa, warna, bau, bentuk dan lainnya. Dari rentang penilaian tersebut, kerupuk haruan sesuai cukup dan sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Dari beberapa sub faktor sensorik, salah satunya yaitu penggunaan penyedap rasa semua responden memberikan nilai 1, artinya pada semua produk kerupuk haruan pasti menambahkan penyedap rasa namun dengan jenis dan komposisi yang berbeda-beda. Untuk penilaian faktor marketing, pada rentang tersebut tergolong ke dalam cukup sesuai dengan keinginan konsumen. Sebagian besar penilaian konsumen yang menjawab “tidak” pada kemasan yang kurang menarik dan penjualan yang belum begitu luas serta kurangnya promosi untuk lebih menarik konsumen. Disamping penilaian dari konsumen, hasil preferensi berupa saran yang dituliskan sebagian besar adalah dalam faktor marketing yaitu sebesar 57%, untuk saran pada faktor sensorik 34% dan lainnya termasuk yang sudah menerima atau tidak memberi saran 9%.

Hal ini menjadi masukan bagi para produsen kerupuk haruan agar memperbaiki kualitas kemasan dan promosi yang lebih luas sehingga produksi pun dapat meningkat untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik untuk keperluan oleh-oleh maupun konsumsi pribadi.

Pada penilaian faktor marketing, nilai yang maksimal dengan total 100 ada pada dua sub faktor yaitu adanya informasi

kadaluwarsa dan komposisi bahan dalam kemasan. Artinya produk kerupuk haruan di Kota Banjarmasin sudah memenuhi keinginan konsumen dalam hal kedua informasi tersebut. Menurut Putri (2017), bahwa penilaian atribut kadaluwarsa semakin penting karena konsumen akan memilih membeli produk makanan yang ada informasi kadaluwarsanya dibanding yang tidak mencantumkan. Dalam faktor marketing, harga kerupuk haruan juga menjadi penilaian, namun konsumen agar lebih rasional dalam menilainya yaitu kesesuaian antara harga dan kualitas produk.

Menurut Bonodikun dkk (2014), konsumen percaya bahwa kekuatan merk/*brand* dapat menjamin kualitas produk, sehingga pada kerupuk haruan kode merk CS walaupun memiliki harga lebih mahal dari merk lain, asumsi responden antara harga dan kualitas masih sesuai.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa dari ketiga faktor preferensi yaitu sensorik, psikologis dan marketing, penilaian dari semua responden di atas 70. Faktor sensorik antara 72 – 86, faktor psikologis 89 – 97 dan faktor marketing 71 – 79. Hasil preferensi berupa saran yang dituliskan sebagian besar adalah dalam faktor marketing yaitu sebesar 57%, untuk saran pada faktor sensori 34% dan lainnya termasuk yang sudah menerima atau tidak memberi saran 9% dan saran konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, M., I. Mahyudin, dan E.S. Mahreda. 2014. Analisis Usaha Pengolahan Kerupuk Ikan Gabus (*Channa striata*) Peserta Program Pemberdayaan Konsultan Keuangan Mitra Bank (KKMB) di Kalimantan Selatan (Studi Pemberdayaan KKMB di Kota Banjarmasin). *Fish scientiae* Vol.4 (7): 23-24.
- Bonodikun, P.S. Asriani dan Budiyanto. 2014. Preferensi Konsumen Ikan Laut Segar Bengkulu atas Brand Quality sebagai Jaminan Kualitas Produk. *Agriseip*, Vol. 13(1): 35-43.
- Budiyanto, M.A.K. 2012. Tipologi Preferensi Konsumen terhadap Produk Pangan Organik di Kota Malang. *Jurnal Humanity*, Vol. 7 (2): 64-74.
- Erlina, S., I.I.Ifada, dan Supianor. 2016. Prospek Usaha Kerupuk Ikan gabus. *Zira'ah*, Vol 41 (2): 237-242.
- Fadli, Oktober 2010. “Bagusnya Ikan Gabus”. *Warta Pasarikan Edisi No.86*, hal.4-5
- Mulyani. 2020. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Kopi Lokal di Kota Jambi. *Jurnal Agri Sains*, Vol. 4(2): 117-122.
- Wahyuni, T., Nurliza dan D. Kurniati. 2017. Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Kerupuk Ikan di Kota Sintang. *Jurnal Social Economic of Agriculture* Vo. 6 (1): 101-108.
- Yanti, R. 2012. Pengaruh Nutrisi Ikan Gabus Terhadap Penambahan Berat Badan Balita Kurang Gizi. Universitas Muhammadiyah Riau.