

Melihat Preferensi Rukun Warga 13 Perumahan Villa Tangerang Indah dalam Memilih Ikan Konsumsi dengan Konsep Single Target dalam Pemasaran

Suhendar Janamarta¹

Universitas Buddhi Dharma

suhendar.janamarta@gmail.com

Abstrak

Ikan merupakan bahan pangan yang memiliki kandungan zat gizi yang tinggi, sehingga kesadaran masyarakat untuk memilih ikan sebagai konsumsi diharapkan seiring waktu akan selalu meningkat, untuk memenuhi kebutuhan gizi tersebut kebanyakan masyarakat memilih ikan sebagai menu makanannya, dalam hal memilih jenis ikan untuk dikonsumsi, masyarakat biasanya menggunakan preferensi seperti jenis ikan air tawar atau laut, harga, kesegaran, kualitas gizi dalam ikan bahkan pakan ikan yang bersangkutan, sedemikian luasnya preferensi atribut masyarakat dalam memilih ikan konsumsi tersebut maka perlu disederhanakan menjadi beberapa atribut yang paling dominan dimana masyarakat memilih jenis ikan konsumsi, masyarakat yang berada di RW 13 Perumahan Villa Tangerang Indah, bertepatan dengan hari kemerdekaan, mengadakan kegiatan pekan pengolahan jenis ikan konsumsi, dalam hal ini peneliti mempunyai ide untuk melihat preferensi tersebut sehingga tujuan dari penelitian ini tidak lain untuk melihat preferensi atribut yang biasa dijadikan sebagai parameter oleh warga RW 13 Perumahan Villa Tangerang Indah dalam memilih ikan konsumsi, dan oleh karena penelitian ini bersifat deskriptif analisis maka data yang didapatkan kemudian diolah sedemikian rupa dengan pendekatan analisis conjoint. Data yang digunakan berasal dari survey dan kuesioner yang disebar berdasarkan *purposive sampling* dengan jenis *sampling* jenuh sehingga sampel yang diambil adalah sebanyak 66 responden. Responden mengisi kuesioner dengan cara memberikan ranking dari 1 sampai 8 untuk menentukan jenis ikan, harga, dan kesegaran ikan yang telah dijadikan atribut stimulan sebelumnya. Hasil yang didapat menggambarkan bahwa warga RW 13 Perumahan Villa Tangerang Indah lebih menyukai jenis ikan tongkol dengan urutan preferensi kombinasi atribut yang paling diprioritaskan oleh konsumen berturut-turut adalah jenis ikan, kesegaran dan tingkat harga jual dari 2 jenis ikan tersebut.

Kata Kunci: preferensi, gemarikan

Pendahuluan

Seperti yang kita ketahui, ikan merupakan jenis makanan yang komoditas besarnya berasal dari laut, Indonesia sebagai Negara kepulauan yang dikelilingi oleh laut, cukup banyak menghasilkan komoditas pangan yang berasal dari laut ini, dilansir dari seruan (BKIPM, 2019) Badan Karantina Ikan Pengendalian Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan (BKIPM) tanggal 29 september 2019 lalu dalam rangka hari jantung sedunia, menyerukan kepada masyarakat luas untuk selalu mengkonsumsi ikan, dalam momen itu pula BKIPM menyarankan kepada masyarakat untuk menjadikan ikan dalam setiap sajian menu makanan dirumah, karena dengan mengkonsumsi ikan, maka tubuh akan mendapatkan asam omega tiga dimana nutrisi ini identik berasal dari minyak ikan. Kebutuhan konsumsi ikan pada masyarakat Indonesia dinilai masih

¹Korespondensi: Suhendar Janamarta, Universitas Buddhi Dharma, Jl. Imam Bonjol. No. 41, Karawaci, Tangerang. suhendar.janamarta@gmail.com.

belum ideal, namun demikian Kementerian Kelautan dan Perikanan akan selalu melakukan berbagai upaya positif untuk meningkatkan budaya konsumsi ikan pada masyarakat (Ambari, 2018).

Berdasarkan *survey* kepada beberapa responden yang ditemui, rata-rata mereka menggunakan jenis ikan Tongkol dan Bandeng dalam olahan menu makanan mereka dirumah, oleh karena itu kedua jenis ikan inilah yang penulis ambil sebagai kajian kecil untuk melakukan pembahasan lanjut dalam melihat preferensi warga RW 13 Perumahan Villa Tangerang Indah dalam mengkonsumsi ikan. Melihat fenomena diatas, maka banyak sekali organisasi atau instansi terkait dilapian masyarakat untuk mengadakan semacam event yang menggunakan ikan sebagai pengolahan makanan konsumsi, salah satu event tersebut telah selesai diadakan oleh warga yang bermukim di Perumahan Villa Tangerang Indah RW 13 Kecamatan Periuk Kota Tangerang. Pemilihan Perumahan Villa Tangerang Indah RW 13 ini sebagai subyek penelitian ini dikarenakan lokasinya yang berdekatan dengan Pasar Tradisional dimana para penjualnya banyak menjual jenis ikan konsumsi yang lengkap dan posisi pasar tersebut yang berada di tengah-tengah wilayah Kecamatan Periuk, maka menjadikan pasar ini menjadi pasar yang strategis untuk dicapai oleh masyarakat untuk mendapatkan jenis ikan yang akan dijadikan konsumsi didalam rumah tangga paraarganya.

Literature Review

Ikan tongkol merupakan jenis ikan laut konsumsi yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, hal ini disebabkan karena ikan tongkol merupakan jenis ikan yang memiliki rasa yang gurih dan memiliki daging yang lembut serta tebal daripada jenis ikan lainnya, menurut (Waluyo, 2019) jenis ikan tongkol memiliki ciri unik yaitu daging ikan yang bewarna keputihan, jadi jika masyarakat membeli ikan jenis tongkol kemudian melihat daging ikan tersebut bewarna kecoklatan ini bearti ikan tersebut akan memiliki rasa sedikit pahit jika dikonsumsi, lain rasanya yang gurih jika jenis ikan tongkol tersebut dagingnya bewarna keputihan. Begitu pula dengan ikan jenis bandeng, (KOMPAS.com, 2017) ikan jenis bandeng ini tidak jauh berbeda dengan ikan jenis tongkol, ikan jenis bandeng ini diolah sedemikian rupa maka akan menjadi olahan bernilai ekonomis tinggi, sehingga dengan adanya anjuran dari Pemerintah Pusat melalui *event* gemar makan ikan (GEMARIKAN) ini akan membuat masyarakat akan merasa terstimuli untuk mengkonsumsi ikan dan sebagian lagi, masyarakat akan termotivasi dalam lingkup pemasaran terkait penjualan jenis ikan ini. Sebagai ikan konsumsi, ikan bandeng memiliki kandungan yang tinggi akan protein, juga sumber lemak, mineral dan vitamin yang dibutuhkan untuk kesehatan manusia, oleh karena itulah *survey* dari para responden yang dijadikan sampel mengerucut menjadi dua pilihan utama yaitu ikan tongkol dan bandeng. Ketertarikan masyarakat atas keinginan konsumen untuk membeli dan mengolah jenis ikan ini memunculkan sebuah kaitan preferensi konsumen pada hal yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, oleh karena itu, dalam hal ini harus diperhatikan karena para pemasar harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar konsumen, menurut (Veitzhal, 2012) kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar konsumen adalah sebuah proses rancangan yang memberikan suatu deskripsi atas sebuah tuntutan dasar manusia untuk mencari atau mendapatkan pemuas kebutuhan tertentu sesuai yang dibutuhkan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh kemampuan dan daya juang (kemauan) untuk memperoleh produk atau jasa tersebut.

Untuk dapat memanfaatkan sasaran pasar yang baik, para pemasar harus memadukan antara potensi pasar dengan keterbatasan sarana yang kita miliki (Veitzhal, 2012) oleh karena itu dalam memilih sasaran pasar ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dan secara kronologis merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam memilih sasaran pasar seperti

perhitungan potensi pasar, mengadakan segmentasi pasar, menghitung potensi masing-masing segmen pasar, dan menerapkan prinsip “*up market*”

Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan berdasarkan kajian yang berlangsung pada bulan agustus 2019 di Balai Warga Perumahan Villa Tangerang indah RW 13 Kecamatan Periuk Kota Tangerang dengan harapan lokasi yang dipilih dapat memberikan gambaran mengenai preferensi para warga perumahan tersebut untuk memilih ikan sebagai kebutuhan konsumsi di rumah tangga dan sub-subyek yang digunakan adalah pasar tradisional yang berada dekat dengan perumahan villa Tangerang indah RW 13, pasar ini banyak sekali dan beragam menjual jenis ikan konsumsi. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu strategi penelitian yang menyelidiki suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu secara cermat (John W & Achmad, 2010), penentuan responden menggunakan metode *purposive* sampling yaitu metode yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Responden penelitian terdiri dari orang dewasa yang tercatat sering membeli ikan untuk konsumsi untuk di rumah tangganya minimal satu minggu tiga kali, dan memiliki jumlah anggota keluarga dalam satu keluarga minimal dua orang anak, sehingga terdiri empat orang dalam satu rumah tangga, dan berdasarkan batasan tersebut maka diperoleh 66 orang warga yang mewakili 66 kepala keluarga di Perumahan Villa Tangerang Indah RW 13 Kecamatan Periuk ini, analisis data yang digunakan untuk menguji data yang telah diperoleh menggunakan analisis conjoint yang secara matematis dijelaskan pada rumus berikut:

$$r_i = \beta_0 + \sum_{j=1}^{\rho} \cup jk_{ji}$$

Keterangan :

$$r_i = \text{Kegunaan atau Utility Total}$$

β_0 = Intersep model respon $\sum_{j=1}^{\rho} \cup jk_{ji}$ = Jumlah atribut dan utility dari faktor ke-j level ke k_{ji}

Kombinasi atribut yang digunakan adalah sebanyak 2^3 dengan 3 atribut dengan masing-masing menggunakan 2 taraf kombinasi, kombinasi atribut tersebut diolah dalam bentuk kartu analisis conjoint yang memuat atribut atribut dan taraf-taraf atribut kombinasi berturut-turut sebagai berikut:

Tabel 1. Atribut Produk dan Tingkatan *Utiliy*

Atribut	Level	Keterangan
	No	
Ikan	1	Ikan Tongkol
	2	Ikan Bandeng
Harga	1	Dibawah Rp. 40.000/kg
	2	Diatas Rp. 40.000/kg
Kesegaran	1	Dibawah 2 Hari
	2	Diatas 2 Hari

Sumber: Data Olahan Peneliti

uji korelasi yang digunakan adalah korelasi pearson, sehingga hipotesis yang dirumuskan dalam analisa conjoint ini adalah sebagai berikut:

Ho: tidak ada korelasi antara atribut produk terhadap prediksi

Ha: ada korelasi atribut produk terhadap terhadap prediksi

Sedangkan aturan keputusan adalah:

- a. Jika nilai sig. hitung ≥ 0.05 maka Ho diterima dan Ha ditolak
- b. Jika nilai sig. hitung ≤ 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

Berdasarkan pada tabel 2, didapat 8 kombinasi stimuli yang sudah diberikan peringkatnya oleh 66 responden, terlihat dalam tabel tersebut kombinasi stimuli yang mendapat urutan tingkatan pertama adalah no 1, artinya secara agregat, pilihan stimuli jenis ikan tongkol dengan tingkat harga yang diharapkan dibawah Rp. 40.000/kg dan kesegaran ikan dibawah 2 hari menjadi pilihan yang paling banyak.

Tabel 2. Data Hasil Tingkatan Keseluruhan Pada Responden
Card List

	Card ID	Jenis Ikan	Harga Yang Diharapkan	Kesegaran Ikan
1	1	Ikan Tongkol	Dibawah Rp. 40.000/kg	Dibawah 2 Hari
2	2	Ikan Tongkol	Dibawah Rp. 40.000/kg	Diatas 2 Hari
3	3	Ikan Tongkol	Diatas Rp. 40.000/kg	Dibawah 2 Hari
4	4	Ikan Tongkol	Diatas Rp. 40.000/kg	Diatas 2 Hari
5	5	Ikan Bandeng	Diatas Rp. 40.000/kg	Dibawah 2 Hari
6	6	Ikan Bandeng	Dibawah Rp. 40.000/kg	Diatas 2 Hari
7	7	Ikan Bandeng	Diatas Rp. 40.000/kg	Diatas 2 Hari
8	8	Ikan Bandeng	Dibawah Rp. 40.000/kg	Dibawah 2 Hari

Sumber: Data Olahan SPSS.18

Hasil

Berdasarkan tabel 3 diperoleh bahwa 66 responden yang dijadikan sampel dalam kajian ini berjenis kelamin perempuan sebesar 55%. Pada umumnya perempuan, karena perempuan merupakan peran yang *identit* sebagai ibu perumah tangga yang mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam mengelola rumah tangga terutama dalam hal konsumsi rumah tangganya. Dan sebanyak 32% responden yang membeli ikan untuk konsumsi mayoritas berumur diantara 26 – 35 tahun, dan pasar yang seringkali dituju oleh para responden dalam membeli ikan untuk konsumsi di rumah tangganya adalah pasar tradisional kecamatan periuk dengan persentase 50% dan 35% mayoritas responden mengambil jenis ikan tongkol sebagai konsumsi yang rutin untuk dijadikan olahan konsumsi rumah tangga.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	
	a. Laki-Laki	11
	b. Perempuan	55
2	Kelompok Umur	
	a. dibawah 25 tahun	10
	b. diantara 26 - 35 tahun	32
	c. diatas 35 tahun	24
3	Pasar yang sering dituju untuk membeli ikan konsumsi	
	a. Pasar Tradisional Kec. Periuk	50
	b. Pasar Modern Kec. Periuk	10
	c. <i>Giant Extra</i>	-
	d. <i>Plaza Subur Kotabumi</i>	-
4	Jenis ikan yang sering dibeli untuk konsumsi	
	a. Ikan Kembung	3
	b. Ikan Teri	2
	c. Ikan Asin	6
	d. Ikan Tongkol	35
	e. Ikan Bandeng	20

Sumber : data primer penelitian.

Nilai *Utility*

Setiap produk atau jasa memiliki daya guna atau setidaknya memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakan produk atau jasa tersebut, dengan kata lain nilai *utility* merupakan nilai kepuasan dan kenikmatan yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan teori nilai guna total (*total utility*). dalam penelitian ini nilai *utility* yang diperoleh adalah:

Tabel 4.
Rata-rata Nilai *Utiliy*

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
Ikan	Ikan Tongkol	,027	,159
	Ikan Bandeng	-,027	,159
Harga	Dibawah Rp. 40.000/kg	-,144	,319
	Diatas Rp. 40.000/kg	-,288	,638
Kesegaran	Diatas 2 Hari	,356	,319
	Dibawah 2 Hari	,712	,638
(Constant)		4,182	,695

Sumber: Data Olahan SPSS.18

Terlihat didalam tabel tersebut, masing-masing nilai *utility* adalah variabel X_{ij} atribut ke- i tingkatan ke- j dengan nilai konstanta didapat sebesar 4,182, maka model analisis conjoint yang didapat adalah sebagai berikut:

$$r_i = 0,027x_{11} - 0,027x_{12} - 0,144x_{21} - 0,288x_{22} + 0,356x_{31} - 0,712x_{32} + 4,182$$

Komponen jenis ikan sesuai dengan tabel 4 memiliki nilai *utility* positif 0,027 artinya konsumen lebih menyukai ikan jenis tongkol sebagai ikan olahan konsumsi di rumah tangga mereka. Meskipun kedua jenis atribut pada harga memiliki nilai *utility* negative, namun tetap dapat disimpulkan bahwa para konsumen saat ini tidak menyukai harga yang mengalami kenaikan begitu jauh dari harga normalnya, hal ini bersifat wajar karena dipengaruhi factor lain dalam perekonomian salah satunya adalah kondisi yang sedang tidak kondusif seperti demonstrasi yang mengakibatkan sulitnya mengantar komoditas pasokan ikan ke pasar-pasar. Sedangkan kesegaran pada ikan konsumsi yang dibawah 2 hari memiliki nilai *utility* positif yang lebih besar yaitu 0,712, walaupun para responden (konsumen) sudah mengetahui bahwa ikan bias bertahan diatas 2 hari apabila diletakkan dalam kulkas (lemari pendingin).

Tabel 5. Rata-rata Nilai *Importance*

Importance Values	
Ikan	35,954
Harga	29,220
Kesegaran	34,826

Sumber: Data Olahan SPSS 18

Pada tabel 5 terlihat bahwa atribut yang paling penting bagi para responden adalah jenis ikan untuk dijadikan olahan konsumsi rumah tangga (35,954%), kedua adalah kesegaran ikan (34,8265) dan ketiga adalah harga (29,220%). Terlihat juga bahwa harga menduduki atribut terakhir atau ketiga dalam atribut lainnya karena sebagian besar para responden (konsumen) sudah mengetahui informasi tentang harga ikan jenis tongkol dan bandeng, baik gizi yang terkandung, maupun kualitas yang lebih sehat.

Berdasarkan tabel korelasi dapat diketahui hubungan (korelasi) antara data responden dengan data sebenarnya yang bertujuan untuk mengukur ketepatan/kecocokan estimasi model. Output untuk nilai korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai *Correlation*

Correlationsa

	Value	Sig.
<i>Pearson's R</i>	,519	,094
<i>Kendall's tau</i>	,286	,161

Sumber: Data Olahan SPSS.18

Pada tabel korelasi angka signifikan untuk uji Pearson's R dan Kendall's tau diatas 0,05 maka kedua uji tersebut tidak berada pada tingkat signifikan, maka Ho diterima. Hal ini berarti memang tidak ada korelasi yang nyata antara hasil konjoin dengan pendapat responden tersebut. Dengan demikian bahwa pendapat 66 responden tersebut tidak bisa diterima sebagai gambaran bentuk upaya stimulus para responden untuk memilih dan mengkonsumsi jenis ikan karena dipengaruhi oleh tingginya harga jenis ikan tongkol dan bandeng.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai preferensi warga RW 13 Perumahan Villa Tangerang Indah Kecamatan Periuk, dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain :

1. Jenis ikan konsumsi yang paling disukai konsumen adalah ikan tongkol dengan preferensi kombinasi atribut kesegaran dibawah 2 hari dan harga dibawah Rp. 40.000/kg.
2. Berdasarkan urutan kepentingan (*importance*) relative yang paling diprioritaskan adalah jenis ikan kemudian tingkat kesegaran dan harga sebagai urutan atribut kepentingan yang ketiga dalam kajian ini.

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jenis ikan konsumsi dan penambahan jumlah responden yang tidak hanya dikaitkan pada satu tempat obyek penelitian.

Daftar Referensi

Ambari, M. (2018, Januari 23). *Konsumsi Makan Ikan Per Kapita Didorong Capai 50 Kilogram, Caranya Bagaimana?* Diambil kembali dari <https://www.mongabay.co.id/https://www.mongabay.co.id/2018/01/23/konsumsi-makan-ikan-per-kapita-didorong-capai-50-kilogram-caranya-bagaimana/>

BKIPM. (2019, September 28). *Hari Jantung Sedunia, BKIPM Ingatkan Masyarakat Jangan Lupa Konsumsi Ikan ya!* Dipetik Oktober 01, 2019, dari <https://kkp.go.id/bkipm:https://kkp.go.id/bkipm/artikel/14204-hari-jantung-sedunia-bkipm-ingatkan-masyarakat-jangan-lupa-konsumsi-ikan-ya>

Indriyo, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

John W, C., & Achmad, F. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: CV. Pustaka Pelajar.

KOMPAS.com. (2017). *Genjot Konsumsi Ikan, Demak Gelar Festival Bandeng*. Demak: <https://regional.kompas.com>.

Veitzhal, R. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Waluyo (Komponis). (2019). *Ciri Unik Ikan Tongkol*. [Waluyo, Pemain] Tangerang, Banten, Indonesia.