



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 9737-9743

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan Kepiting Bakau (*Scylla Sp.*) di Kawasan Pesisir Teluk Kendari

A. Aswar^{1✉}, Muhammad Aswar Limi², Agustono Slamet³

Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo, Indonesia

Email : andiaswar321@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepiting bakau yang menjadi preferensi konsumen di kawasan pesisir Teluk Kendari dan kriteria apa yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian kepiting bakau di kawasan pesisir Teluk Kendari. Penelitian ini dilakukan di kawasan pesisir Teluk Kendari pada bulan Mei sampai Juli. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif sementara itu sumber data yang digunakan data kualitatif. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 40 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah chi-square dan multiatribut fhisbend. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepiting bakau yang menjadi preferensi konsumen adalah dengan ukuran sedang, warna campuran antara hitam dan hijau, harga standar dan jenis kelamin campuran antara jantan dan betina dalam satu kilogramnya. Sementara itu, kriteria atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian kepiting bakau dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan kurang dipertimbangkan adalah ukuran, harga, warna dan jenis kelamin.

Kata kunci: *Atribut; Konsumen; Kepiting bakau; Preferensi*

Abstract

This study aims to find out mud crab which is the preference of consumers in the coastal area of Kendari Bay and what criteria are most considered by consumers in purchasing decisions for mud crabs in the coastal area of Kendari Bay. This research was conducted in the coastal area of Kendari Bay from May to July. The type of data used is qualitative data while the data source used is qualitative data. The number of respondents used was 40 people. The analytical tools used in this study are chi-square and multi-attribute fhisbend. The results of the analysis show that the mud crabs that are the consumer's preference are of medium size, mixed colors between black and green, standard price and mixed sex between male and female in one kilogram. Meanwhile, the attribute criteria that are considered by consumers in purchasing decisions for mangrove crabs, from the most considered to the least considered, are size, price, color and gender.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki kawasan pesisir yang sangat luas dengan garis pantai mencapai sepanjang 81.000 km. Indonesia juga memiliki kawasan pesisir yang terdiri dari berbagai ekosistem pendukung seperti ekosistem hutan mangrove (Muchtari dkk., 2022). Berdasarkan laporan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), pada tahun 2017 nilai ekspor kepiting bakau dan kepiting Nasional baru sebesar US\$409,81 juta atau sekitar Rp6,14 triliun (kurs Rp14.991/US\$). Nilai ekspornya kemudian sempat naik menjadi US\$472,96 juta pada 2018, namun turun menjadi US\$393,49 juta pada 2019. Saat awal kemunculan pandemi nilai ekspor kepiting bakau dan kepiting nasional kian turun menjadi US\$367,51 juta pada 2020. Kemudian nilainya meningkat pesat menjadi US\$613,24 juta pada 2021, tumbuh 66,86% secara tahunan (*year-on-year/yo-y*) sekaligus menjadi rekor tertinggi dalam lima tahun terakhir.

Kota Kendari adalah Ibu Kota Provinsi Sulawesi Tenggara yang berkembang sebagai kota pantai dan memiliki potensi yang baik kedepannya. Perkembangan kotanya dimulai pada area pesisir (teluk) dengan proses perdagangan sehingga terbentuk pemukiman masyarakat untuk hidup dan berkembang. Salah satunya kawasan yang dimanfaatkan untuk area perdagangan kepiting bakau yaitu kawasan pesisir Teluk Kendari (Dian, 2016).

Teluk Kendari yang berada di dalam wilayah administratif Kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara memiliki potensi hutan mangrove yang cukup luas (Milna, 2021). Hutan mangrove merupakan sumberdaya perairan yang memiliki karakteristik yang khas dan juga memiliki fungsi ekologis serta ekonomis. Secara ekologis, hutan mangrove merupakan ekosistem hutan yang tumbuh di lingkungan pantai dan sebagai sumber produktivitas primer, sehingga berfungsi sebagai daerah untuk mencari makan (*feeding ground*), tempat berlindung/daerah pembesaran (*nursery ground*) dan tempat pemijahan (*spawning ground*) berbagai biota perairan seperti kepiting bakau (Fitriah dkk., 2013).

Salah satu bisnis sektor perikanan yang mempunyai potensi cukup besar adalah budidaya kepiting bakau. Kepiting bakau merupakan salah satu potensi komoditas perikanan pesisir yang mempunyai nilai ekonomi tinggi karena sangat digemari oleh konsumen baik lokal maupun manca negara (Wijaya dkk, 2010).

Berdasarkan hasil survei Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, mencatat produksi perikanan jenis komoditas kepiting bakau di Kota Kendari masih berkisar 30 sampai dengan 40 ton pertahunnya. Balai Karantina Ikan Pengendalian Mutu (BKIPM) dan Keamanan Hasil Perikanan Kendari, Sulawesi Tenggara (Sultra) juga mencatat bahwa selama 2021 pengusaha asal_Sultra_kembali mengeksport komoditas perikanan hidup berupa kepiting bakau ke

Singapura sebanyak 25.300 ekor kepiting bakau melalui Bandara Halu Oleo Kendari ataupun pelabuhan Kendari New Port untuk melakukan ekspor langsung ke negara tujuan.

Kepiting bakau sangat diminati masyarakat di kota kendari karena memiliki manfaat yang sangat baik untuk kesehatan. Daging kepiting mengandung asam amino esensial, asam lemak tak jenuh, vitamin B12, fosfor, zat besi, dan selenium yang berperan dalam mencegah kanker dan pengrusakan kromosom, juga meningkatkan daya tahan terhadap infeksi virus dan bakteri (Paul dkk, 2015). Namun, meskipun kepiting bakau diminati ternyata masih banyak juga pedagang yang mengalami kerugian karena memasarkan produknya tidak sesuai dengan preferensi konsumen. Sehingga hal ini tentunya akan menyebabkan kerugian bagi pedagang itu sendiri.

Produsen dan penjual sangat perlu mengetahui preferensi konsumen untuk mendukung skala usahanya. Preferensi konsumen merupakan produk. Dalam hal ini jika dikaitkan dengan komoditas kepiting bakau maka dapat didefinisikan sebagai, suka sangat sukanya konsumen terhadap kepiting bakau itu sendiri. Penggambaran preferensi konsumen kepiting bakau dapat diukur dengan melakukan penilaian terhadap atribut dari kepiting bakau. Adapun atribut dari kepiting bakau diantaranya adalah ukuran, warna, harga dan jenis kelamin. Seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu menentukan alternatif yang akan dipilih karena setiap konsumen memiliki selera masing-masing.

Berdasarkan uraian tersebut, maka studi ini bertujuan untuk mengetahui : preferensi atau kesukaan konsumen dan urutan atribut yang menjadi preferensi konsumen kepiting bakau di Kawasan Pesisir Teluk Kendari.

METODE PENELITIAN

Studi dilakukan di Kota Kendari tepatnya di di Pesisir Teluk Kendari di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara. Studi dilaksanakan pada bulan Mei 2023 - Juli 2023. Karena jumlah populasi konsumen tidak diketahui maka penarikan sampel dalam studi ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu konsumen kepiting bakau yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel (Meidatuzzahra, 2019). Jumlah sampel konsumen sebanyak 40 orang, hal ini dilakukan karena ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam penelitian seperti adanya keterbatasan waktu, tenaga bahkan dana, sehingga peneliti tidak dapat mengambil jumlah sampel yang terlalu besar (Arikunto, 2006). Teknik ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500, jika sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai instansi, pelajar sekolah dll) maka jumlah sampel kategori minimal 30 (Sugiyono, 2019).

Data yang dikumpulkan dalam studi ini adalah preferensi konsumen terhadap ukuran, warna, harga dan jenis kelamin. Teknik pengumpulan data adalah wawancara dengan bantuan

kuesioner. Alat analisis yang digunakan untuk mencapai tujuan pertama adalah analisis *Chi-Square*. Menurut Mutmainnah (2022) analisis *Chi-Square* digunakan untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut kepiting bakau di Pesisir Teluk Kendari, dengan menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara preferensi konsumen yang di observasi mengenai atribut ukuran, warna dan harga kepiting bakau dengan preferensi konsumen yang diharapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan dan membahas hasil studi. Kota Kendari terletak di Jazirah Tenggara Pulau Sulawesi. Wilayahnya sebagian besar terdapat di daratan, mengelilingi Teluk Kendari, secara geografis terletak di bagian Selatan garis Khatulistiwa, dan berada di antara 3°54'30"-4°3'11" Lintang Selatan serta 122°23'-122°39' Bujur Timur. Luas kota Kendari ± 271,8 km² atau 0,70 persen dari luas daratan Provinsi Sulawesi Tenggara, juga dataran yang berbukit dan dilewati oleh sungai-sungai yang bermuara ke teluk Kendari sehingga teluk ini kaya akan hasil lautnya termasuk pula hasil laut berupa kepiting.

Terkait dengan preferensi pembelian kepiting bakau, dalam penelitian ini diklasifikasikan pada beberapa aspek salah satunya adalah pada aspek tujuan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian tentunya disesuaikan dengan tujuan pembelian untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya. Menurut Fathor (2011) Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini disebabkan karena adanya faktor yang mempengaruhi individu yang bersangkutan dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk.

Begitupun untuk konsumen yang melakukan pembelian kepiting bakau yang ternyata secara keseluruhan untuk dikonsumsi dalam rumah tangga keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli kepiting bakau karena selera masing-masing, namun hal ini juga ditinjau dari aspek frekuensi pembelian. Menurut Syam dkk (2022) Tingkat atau selera konsumen berbeda-beda tergantung dari persepsi masing-masing konsumen tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, frekuensi pembelian kepiting bakau secara langsung dapat dilihat bahwa sebanyak 33 responden dengan persentase 84%. Sementara itu frekuensi pembelian dua minggu sekali dan tiga minggu sekali sama-sama 3 orang dengan persentase 7%. Seminggu sekali 1 responden dengan persentase 2%. Sedangkan dengan frekuensi setiap hari tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam melakukan pembelian tidak dapat ditentukan setiap waktu artinya tidak menentu. Menurut Setyaningsih (2009) konsumen yang melakukan pembelian tidak tentu berarti konsumen tersebut tidak mempunyai suatu jadwal tertentu dalam melakukan pembelian, selain itu juga tergantung dari kondisi keuangan yang mereka miliki. Penjelasan hasil studi dapat

dilakukan dengan menggunakan tabel, grafik, atau gambar yang dapat mendukung atau memperjelas hasil atau analisis. Uraian hasil studi dan pembahasannya disajikan secara runtut dan dengan sistematika yang baik sehingga mudah dipahami.

Berdasarkan hasil penelitian atribut yang diyakini paling disukai oleh konsumen adalah ukuran dan jenis kelamin dari kepiting bakau itu sendiri karena sama-sama memiliki nilai rata-rata 4,1. Atau dapat dikatakan, konsumen mempunyai kepercayaan bahwa ukuran dan jenis kelamin kepiting bakau yang dibeli oleh konsumen adalah yang paling disukai. Sedangkan atribut kepiting bakau yang kurang diyakini oleh konsumen adalah atribut warna dan harga. Keyakinan konsumen akan menjadi sikap dari konsumen untuk melakukan pembelian dari kepiting bakau itu sendiri. Komponen sikap menggambarkan evaluasi atribut, yaitu komponen menjelaskan seberapa besar sikap penilaian konsumen terhadap atribut secara menyeluruh (Fathin dan Marline, 2020).

Tabel 1. Nilai Evaluasi Konsumen (ei) terhadap Atribut Kepiting Baku

| No | Atribut | Nilai Evaluasi | | | | | | |
|----|---------------|----------------|----|----|----|---|-------------|-----------|
| | | Skala | | | | | Nilai Total | Rata-rata |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1. | Ukuran | 22 | 11 | 6 | 1 | - | 40 | |
| | | 110 | 44 | 18 | 2 | - | 174 | 4,35 |
| 2. | Warna | 10 | 18 | 11 | 1 | - | 40 | |
| | | 50 | 72 | 33 | 2 | - | 157 | 3,93 |
| 3. | Harga | 17 | 15 | 7 | 1 | | 40 | |
| | | 85 | 60 | 21 | 2 | - | 168 | 4,2 |
| 4. | Jenis Kelamin | 13 | 9 | 10 | 8 | - | 40 | |
| | | 65 | 36 | 30 | 16 | - | 147 | 3,67 |

Pada bagian penentuan nilai rata-rata evaluasi untuk perhitungannya juga sama dengan pada perhitungan nilai kepentingan. Contoh misalnya pada atribut ukuran, jumlah responden yang memilih sangat penting (skor 5) sebanyak 22 orang yang kemudian dikalikan keduanya sehingga memperoleh nilai 110, kemudian yang memilih penting (skor 4) sebanyak 11 orang diperoleh nilai 44 bgitupun seterusnya pada skala-skala selanjutnya. Langkah terakhir adalah setelah semua nilai perkalian didapatkan kemudian dijumlahkan, lalu kemudian nilai total 174 dibagi dengan seluruh jumlah responden penelitian didapatkan nilai rata-rata 4,35. begitupun pada atribut yang lain.

Nilai indeks sikap konsumen terhadap atribut yang diperimbangkan dalam keputusan pembelian kepiting bakau berurut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang

kurang dipertimbangkan. Atribut yang paling menjadi pertimbangan konsumen adalah ukuran, harga, warna dan yang paling kurang dipertimbangkan adalah jenis kelamin. Atribut produk merupakan indikator utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian suatu produk. Konsumen menilai bahwa atribut produk berperan sebagai dasar pertimbangan mereka dalam melakukan pembelian (Akpyomare dkk., 2012).

Konsumen biasanya dalam melakukan pembelian kepiting bakau lebih memperhatikan atribut ukuran karena persepsi dari responden bahwa semakin besar ukurannya maka akan semakin memuaskan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangestu dkk (2022), konsumen lebih menyukai produk dengan ukuran besar dari pada ukuran kecil (250g). Sedangkan yang kedua harga menjadi pertimbangan juga karena harga kepiting bakau yang tidak menentu sehingga konsumen juga sangat mempertimbangkan hal ini. Menurut Permatasari, (2022) mengatakan bahwa harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Zakia dkk (2017), konsumen setuju jika harga yang berdasarkan keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk. Akan tetapi, tentunya semakin tinggi harga maka konsumen akan mengurangi untuk membeli bahkan tidak akan membeli karena faktor-faktor tertentu.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, fokus penelitian preferensi konsumen terhadap kepiting bakau di Kawasan Pesisir Teluk Kendari dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen terhadap atribut kepiting bakau yaitu konsumen lebih menyukai kepiting bakau ukuran sedang, warna campuran hitam dan hijau, harga standar dan jenis kelamin campuran jantan dan betina serta atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian kepiting bakau berturut-turut yaitu ukuran, harga, warna dan jenis kelamin. Rekomendasi bagi Bagi konsumen, sebaiknya lebih memahami fungsi dari setiap atribut kepiting bakau sehingga dapat menilai dengan baik mengenai kepiting bakau yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antriyandarti, E. (2012). *Ekonomika Mikro untuk Ilmu Pertanian*. Yogyakarta: Nuha Litera.
- Carpenter, P.R., D.H. Lyon., and T.A. Hasdell.(2010). *Guidelines for Sensory Analysis in Food Product Development and Quality Control*. Maryland: An Aspen Publication.

- Aila, F.O., D. Oima., I. Ochieng,. and O. Odera. (2012). Biosecurity Factors Informing Consumer Preferences for Indigenous Chicken: A Literature Review. *Journal Business and Management*, 1 (12), 60-71.
- Amir, H., Asafu-Adjaye, J., & Ducpham, T. (2013). The impact of the Indonesian income tax reform: A CGE analysis. *Economic Modelling*, 31, 492–501.
- Akpoyomare, O.B. Adeosum, L.P.K. and Ganiyu, R.A. 2012. The influence of product attributes on consumer purchase decision in the nigerian food and beverages industry: a study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*. Vol. 1, No. 4, pp. 196-201.
- Fathin, S., & Marline, W. 2020. Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Terhadap Bunga Krisan Pada PT Kebun Ciputri Molek Cianjur. *AGRISIA-Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 12(2).
- Permatasari E, Luthfiana H, Pratama NA, Ali H. 2022. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469-478.
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. 2022. Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 73-79.
- Zakia F, Safrida S, Zakiah Z. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Minyak Goreng Curah dan Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus Pasar Peunayong Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. 2(1): 57-66.
- Abdurohman & Resosudarmo, B. (2012). *Economy-wide Impacts of the 2009 Fiscal Stimulus Package in Indonesia*. Paper dipresentasikan pada *the 11th Indonesia Regional Science Association (IRSA) International Conference*.
- Amir, H., & Hewings, G. J. D. (2013). *Distributional Welfare Impact of the 2013 Adjustment of Tax-Free Income Threshold in Indonesia: A CGE Simulation*. Paper dipresentasikan pada *the 21st International Input-Output Conference, July 9 - 12, 2013, Kitakyushu, Japan*.
- Setyaningsih, F. D. 2009. Analisis preferensi konsumen terhadap buah salak (*Salacca edulis*) di pasar tradisional kota Surakarta. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.