

## PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEBERADAAN USAHA IKAN CAKALANG ASAP (FUFU) DI KELURAHAN SARIO UTARA KECAMATAN SARIO KOTA MANADO

Alex Sandro Losoh<sup>1</sup>; Victoria E.N. Manoppo<sup>2</sup>; Christian R. Dien<sup>2</sup>; Olvie V.  
Kotambunan<sup>2</sup>; Sipriana S. Tumembouw<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Sam Ratulangi Manado

<sup>2</sup> Staff Pengajar Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Sam Ratulangi Manado

Koresponden email: [marselinadaruit@gmail.com](mailto:marselinadaruit@gmail.com)

### Abstract

*The aims of this study were: to find out the profile of the seller of smoked skipjack tuna (fufu) in Sario Utara Village, Sario Subdistrict, Manado City, and to find out the public perception of the existence of smoked skipjack tuna (fufu) in Sario Utara Village, Sario District, Manado City.. Types and sources of data in this study using primary and secondary data.*

*Sampling method is done by using purposive sampling method. The data analysis technique used is descriptive analysis.*

*The profiles of sellers are 41-50 years old (40%), all of them are from Minahasa, Muslim and Protestant, most of them are married, have junior high and high school education and some only have elementary school. Family dependents of 1-2 people and the duration of being a smoked skipjack seller for 5-15 years in a day can sell a minimum of 50 flops. The results of sales in a day between Rp. 500,000 - 750,000.*

*Consumer perceptions of smoked skipjack tuna (fufu) include a) Product elements are good, including product variety, product packaging, product durability, and product taste; b) The price element is also good, including the suitability of the price with the product obtained, the price level of the product (affordability of the price), the influence of price on purchasing decisions; and c) The element of place includes the level of strategic location (affordability of the location), and the physical appearance of the outlet*

*Keywords: skipjack fufu; perception; Northern Sario*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu: mengetahui profil penjual ikan cakalang asap (fufu) di Kelurahan Sario Utara Kecamatan Sario Kota Manado, dan mengetahui persepsi masyarakat terhadap keberadaan usaha ikan cakalang asap (fufu) di Kelurahan Sario Utara Kecamatan Sario Kota Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Jenis dan sumber data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Profil penjual berumur 41 – 50 tahun (40%), semuanya berasal dari Minahasa, beragama Islam dan Kristen Protestan, sebagian besar sudah menikah, berpendidikan SMP dan SMA dan ada juga yang cuma SD. Tanggungan keluarga 1 – 2 orang dan lamanya menjadi penjual ikan cakalang asap 5 – 15 tahun dalam sehari bisa menjual minimal 50 jepit. Hasil penjualan dalam sehari antara Rp. 500.000 - 750.000.

Persepsi konsumen terhadap usaha ikan cakalang asap (fufu) antara lain a) Unsur produk sudah baik, mencakup variasi produk, pengemasan produk, daya tahan produk, dan cita rasa produk; b) Unsur harga juga sudah bagus mencakup kesesuaian harga dengan produk yang diperoleh, tingkat harga produk (keterjangkauan harga), keterpengaruhannya terhadap pengambilan keputusan membeli; dan c) Unsur tempat mencakup tingkat strategis lokasi (keterjangkauan lokasi), dan tampilan fisik outlet

Kata Kunci: cakalang fufu; persepsi; Sario Utara

## PENDAHULUAN

Sulawesi Utara merupakan salah satu provinsi dengan produksi ikan tangkap yang tinggi. Hal itu didukung luas wilayah provinsi Sulawesi Utara yang sebagian besar merupakan wilayah perairan. Salah satu produksi ikan tangkap yaitu ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*). Hasil tangkapan ikan cakalang ini ada yang langsung dipasarkan segar dan ada yang dipasarkan dengan cara diolah terlebih dahulu. Pengolahan ikan cakalang antara lain ikan asap, ikan kayu, abon ikan dan tepung ikan. Khusus ikan asap yang disebut sebagai “ikan fufu” untuk konsumen di kota Manado dimana ikan ini diproses dengan berbagai macam cara yang sehat dan layak untuk dijual dan dikonsumsi oleh siapapun juga. Karena begitu banyak produsen yang memproduksi ikan cakalang

fufu maka produsen atau perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas mutu dari produk tersebut agar bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan.

Banyak cara yang dilakukan oleh para pedagang ikan cakalang fufu dalam usaha pemasarannya. Ada yang dijual di pasar, di kios-kios, dijual antara daerah dan ada yang dijual di tenda-tenda dipinggir jalan seperti yang ada di Jembatan Sario Kelurahan Sario Utara Kecamatan Sario Kota Manado. Pengukuran persepsi konsumen dapat menjelaskan seperti apa dukungan sikap atau pendapat seorang konsumen mengenai bauran pemasaran ikan cakalang fufu. Sudah tentu pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menimbulkan tanggapan-tanggapan atau persepsi-persepsi dari masyarakat sekitar, baik tentang produk, kemasan, pelayanan, lokasi, sampah yang dihasilkan, keamanan, kontribusi dan lain-lain.

Berdasarkan latar belakang ini, maka perlu adanya penelitian terhadap persepsi masyarakat terhadap keberadaan usaha ikan cakalang asap (*fufu*) di Kelurahan Sario Utara Kecamatan Sario Utara Kota Manado.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian studi kasus dimana hanya berlaku di tempat ini saja dan tak dapat disimpulkan secara umum. Adapun tujuan terfokus yaitu untuk mendeskripsikan persepsi masyarakat terhadap usaha ikan cakalang asap (*fufu*) khusus mereka/para penjual yang membuka usahanya di samping jembatan Sario Kelurahan Sario Utara Kecamatan Sario.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara langsung kepada mereka yang dijadikan sampel dan disebut sebagai responden dan rinciannya sebagai berikut: Pertama, penjual ikan cakalang asap (*fufu*) sebanyak 10 orang yaitu sejumlah penjual yang ada di lokasi tersebut dan mengisi sejumlah daftar pertanyaan (*kuesioner*). Kedua, masyarakat yang berdomisili atau pembeli yang kebetulan datang membeli ikan di sekitar lokasi penjualan ikan cakalang asap (*fufu*) selama penelitian berlangsung, dan mengisi sejumlah daftar pertanyaan (*kuesioner*).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Data yang diperoleh dalam penelitian dibuat dalam bentuk yang lebih sederhana agar mudah dipahami. Data disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan persentase, kemudian dideskripsikan. Menurut Soegiyono (2009) metode atau teknik analisis data deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap suatu obyek penelitian yang diteliti melalui sampel atau data yang telah terkumpul dan membuat kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Keadaan Umum Usaha Penjualan Ikan Cakalang Asap (*fufu*)**

#### **Profil Penjual Ikan Cakalang Asap (*Fufu*)**

Keadaan umum responden penjual ikan cakalang asap (*fufu*) di Jembatan Sario Kelurahan Sario Utara, Kecamatan Sario Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara. Keadaan umum tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

## Umur

Hasil Penelitian tentang umur dari responden, dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Sebaran Umur Responden Penjual Ikan Cakalang Asap (*fufu*) di Kelurahan Sario Utara Kecamatan Sario Kota Manado.**

No.	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase
1.	20 – 30	1	10
2.	31 – 40	3	30
3.	41 – 50	4	40
4.	51 – 60	2	20
Jumlah		10	100

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 1 didapat hasil sebaran umur dari responden penjual ikan cakalang asap (*fufu*), yaitu paling banyak berumur kisaran 41 – 50 tahun (40%), kisaran umur 31 – 40 tahun (30%), dan yang paling sedikit kisaran umur 20 – 30 tahun (10%). Hal ini menunjukkan bahwa umur responden penjual ikan cakalang asap (*fufu*) berada pada kisaran umur 41-50 tahun, sehingga bisa dikatakan bahwa penjual-penjual tersebut, paling banyak sudah memiliki pengalaman baik dalam hal pengemasan dan pemasaran. Karena semakin bertambahnya usia seseorang maka semakin banyak tahun-tahun pengalaman yang dia miliki.

## Suku

Hasil Penelitian untuk sebaran suku dari responden, dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Sebaran Suku Responden Penjual Ikan Cakalang Asap (*fufu*) di Kelurahan Sario Utara Kecamatan Sario Kota Manado.**

No.	Suku	Jumlah (orang)	Persentase
1.	Minahasa	10	100
Jumlah		10	100

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 2, didapat hasil sebaran suku dari responden penjual ikan cakalang asap (*fufu*), yaitu semua berasal dari Minahasa. Hal ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan dimana penjual saling mengajak kerabat dari daerah asalnya untuk berusaha pada pengolahan ikan asap. Mereka tidak mengajak orang lain yang mereka tidak kenal/tidak satu daerah dengan mereka karena hal itu yang paling gampang dilaksanakan.

## Agama dan Status Perkawinan

Hasil Penelitian untuk sebaran agama dan status perkawinan dari responden, didapat hasil 50% Kristen Protestan, 50% Islam dan sudah menikah. Status perkawinan dimana sebanyak 80 % sudah menikah dan 20% belum menikah. Usaha ikan cakalang asap (*fufu*) selain merupakan usaha sampingan ada juga merupakan usaha utama untuk menopang ekonomi keluarga, sehingga responden yang ditemui sudah berkeluarga atau sudah menikah semuanya. Berkaitan dengan hal ini, ditemui bahwa agama tidak mempengaruhi usaha mereka, semuanya berlangsung nyaman, sedangkan bila sudah berkeluarga, ada kalanya dalam usaha ini, dalam satu keluarga saling membantu untuk penghematan biaya tenaga kerja.

## Tingkat Pendidikan

Hasil Penelitian untuk sebaran status tingkat pendidikan dari responden, didapat hasil sebagai berikut.

**Tabel 3. Sebaran Tingkat Pendidikan Responden Penjual Ikan Cakalang Asap (*fufu*) di Kelurahan Sario Utara Kecamatan Sario Kota Manado**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase
1.	SD	1	10
2.	SMP	5	50
3.	SMA	4	40
Jumlah		10	100

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 3 didapat hasil sebaran tingkat pendidikan dari responden penjual ikan cakalang asap (*fufu*), yaitu paling banyak SMP (50%), SMA (40%), SD (10%). Tingkat pendidikan tidak terlalu dibutuhkan dalam jenis usaha ikan cakalang asap (*fufu*), dikarenakan unsur utama untuk membuat ikan cakalang asap (*fufu*) ini adalah keahlian dan keterampilan yang lebih banyak menggunakan pengalaman dan tenaga manusia. Kondisi tubuh sehat lebih diutamakan dari pada tingkat pendidikan. Namun, dengan adanya pendidikan maka mereka para pemilik usaha dapat menghitung untung-rugi usaha mereka dan mereka bisa mengetahui keadaan pemasaran mereka.

## Tanggungjawab Keluarga

Hasil Penelitian tentang tanggungjawab keluarga dari responden, didapat hasil sebagai berikut.

**Tabel 4. Sebaran Tanggungjawab Keluarga dari Responden Penjual Ikan Cakalang Asap (*fufu*) di Kelurahan Sario Utara Kecamatan Sario Kota Manado.**

No.	Tanggungjawab Keluarga	Jumlah (orang)	Persentase
1.	1 - 2 Orang	7	70
2.	3 - 5 Orang	2	20
3.	> 5 orang	1	10
Jumlah		10	100

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 4 didapat hasil sebaran tanggungjawab keluarga dari responden penjual ikan cakalang asap (*fufu*), yaitu paling banyak 1 – 2 orang (70%), 3 – 5 orang (20%), dan yang paling sedikit lebih dari 5 orang (10%). Melalui data tersebut, dapat dikatakan bahwa dengan tanggungjawab keluarga yang sedikit maka pemenuhan kebutuhan melalui hasil penjualan ikan asap (*fufu*) ini bisa dikatakan baik. Hal ini berkaitan dengan keadaan pendapatan keluarga di mana ada saling melengkapi antara pendapatan-pendapatan di luar usaha cakalang asap (*fufu*) ini.

## Lama Usaha Menjadi Penjual Ikan Cakalang Asap (*fufu*)

Hasil Penelitian untuk lama usaha menjadi penjual ikan cakalang asap (*fufu*) dari responden, didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. Sebaran Lama Usaha Responden Penjual Ikan Cakalang Asap (Fufu) di Kelurahan Sario Utara Kecamatan Sario Kota Manado.**

No.	Lama usaha menjadi penjual ikan cakalang asap (Fufu)	Jumlah (orang)	Persentase
1.	10 - 20 Tahun	2	20
2.	21 - 30 Tahun	6	60
3.	31 – 40 Tahun	1	10
4.	41 – 50 Tahun	1	10
Jumlah		10	100

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 5 didapat hasil sebaran lama usaha ikan cakalang asap (*fufu*) dari responden penjual ikan cakalang asap (*fufu*), yaitu paling banyak 21 – 30 Tahun dan 10 – 20 Tahun (20%), dan yang paling sedikit 31 – 40, 41 – 50 Tahun (10%). Bahwa usaha ikan cakalang asap (*fufu*) ini sudah lama dilakukan, hal ini terbukti dari data responden yang menunjukkan 60% responden telah melakukan usaha ini lebih dari 30 tahun.

### **Jumlah Produksi Ikan Cakalang Asap (*fufu*)**

Hasil Penelitian untuk sebaran jumlah produksi ikan cakalang asap (*fufu*) dari responden, dapat di lihat pada tabel berikut.

**Tabel 6. Jumlah Responden Terhadap Produksi Ikan Cakalang Asap (*fufu*) di Kelurahan Sario Utara Kecamatan Sario Kota Manado**

No.	Jumlah Produksi	Jumlah (orang)	Persentase
1.	50 - 100 jepit	5	50
2.	> 100 jepit	5	50
Jumlah		10	100

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 6 didapat hasil sebaran jumlah produksi ikan cakalang asap (*fufu*) dari responden penjual ikan cakalang asap (*fufu*), yaitu sama banyak 50 – 100 jepit (50%), dan lebih dari 100 jepit (50%). Data ini menunjukkan bahwa produksi ikan cakalang asap ini bergantung terhadap adanya stok ikan yang banyak, jika ikan kurang maka produksi pembuatan ikan cakalang asap (*fufu*) ini juga otomatis berkurang. Jika dihubungkan dengan pendapatan, maka semakin banyak produksi yang dihasilkan maka semakin tinggi hasil penjualan yang didapat dengan asumsi bahwa harga jual/jepit bisa meningkat dan biaya produksi bisa dikatakan rendah atau tidak berubah.

### **Aktivitas Penjual Ikan Cakalang Asap (*fufu*)**

#### **Aktivitas Harian**

Mengenai aktivitas penjual ikan cakalang asap (*fufu*) sesuai dengan hasil penelitian di lapangan mereka memulai pekerjaan mereka pada jam 13.00 (Siang) – 20.00 (Malam).

Aktivitas penjual ikan cakalang asap (*fufu*) dari responden penjual ikan cakalang asap (*fufu*), semuanya dilakukan dari jam 13.00 – 20.00 (100%). Waktu istirahat tergantung dengan situasinya karena konsumen yang datang untuk membeli ikan cakalang asap (*fufu*) tidak diketahui kapan mereka akan datang membeli.

## Aktivitas Mingguan

Aktivitas mingguan pelaku penjual ikan cakalang asap (*fufu*) di Kelurahan Sario Utara Kecamatan Sario Kota Manado, sebagai berikut.

Tabel 7. Sebaran Aktivitas Usaha Ikan Cakalang Asap (*fufu*) per Minggu dari Responden Penjual Ikan Cakalang Asap (*fufu*) di Kelurahan Sario Utara Kecamatan Sario Kota Manado

No.	Aktivitas per minggu	Jumlah	Persentase
1.	Setiap hari	5	50
2.	Tidak setiap hari (< 5hari)	5	50
Jumlah		10	100

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 7 didapat hasil aktivitas usaha ikan cakalang asap (*fufu*) per minggu dari responden penjual ikan cakalang asap (*fufu*), yaitu setiap hari (50%) dan yang tidak setiap hari (50%) di karenakan dalam membuka usaha ikan cakalang asap (*fufu*) ini walaupun pada dasarnya setiap hari dilakukan penjualan tetapi ada halangan, misalnya bahan baku ikan cakalang yang kurang sehingga membuat responden tidak bisa membuka usaha mereka; dan dalam seminggu sedikitnya berjualan 4 kali (5 hari).

## Aktivitas Lain dalam Keluarga Penjual Ikan Cakalang Asap (*Fufu*)

Aktivitas lain dimaksud pada usaha ikan cakalang asap (*fufu*), yaitu apabila ada pekerjaan lain selain menjual ikan cakalang asap (*fufu*).

Tabel 8. Aktivitas Lain dalam Keluarga Penjual Ikan Cakalang Asap (*Fufu*) di Kelurahan Sario Utara Kecamatan Sario Kota Manado

No.	Aktivitas lain penjual	Jumlah	Persentase
1.	Membuka usaha warung	1	10
2.	Buruh bangunan	9	90
Jumlah		10	100

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 8 didapat hasil aktivitas lain dalam keluarga penjual /penjual ikan cakalang asap (*fufu*), yaitu yang terbanyak ialah mata pencaharian kepala keluarga adalah buruh bangunan (90%) dan yang membuka usaha warung hanya (10%). Maksudnya yaitu jika mereka tidak berjualan ikan cakalang *fufu* maka sumber pendapatan lain adalah pekerjaan Kepala Keluarga yaitu Bapak sebagai buruh bangunan. Dengan pekerjaan ini, perekonomian mereka bisa berlanjut. Selain buruh bangunan, ada juga yang membuka warung jualan kecil-kecilan disepertaran lokasi namun sering tutup karena bangunannya hanya berbentuk tenda darurat saja sehingga belum bisa dikatakan bisa berkelanjutan dalam hal usaha yang menopang perekonomian keluarga. Jurnal Akulturasi oleh Tempomona (2017) menulis bahwa Usaha ini dilakukan untuk mengembangkan proses pengolahan ikan cakalang asap sehingga dapat menambah pendapatan daerah, memenuhi kebutuhan keluarga, dan menciptakan lapangan kerja tambahan bagi masyarakat sekitar.



## Penjualan Ikan Asap

Hasil wawancara dengan responden terhadap pendapatan harian usaha ikan cakalang asap (*fufu*), sebagai berikut:

**Tabel 9. Jumlah Responden menurut Penjualan Usaha Ikan Cakalang Asap (*Fufu*) dalam Sehari di Kelurahan Sario Utara Kecamatan Sario Kota Manado.**

No.	Penjualan per- hari	Jumlah (jiwa)	Persentase
1.	Rp. 100.000,- – Rp. 250.000,-	4	22,22
2.	Rp. 250.000,- – Rp. 500.000,-	6	33,33
3.	Rp. 500.000,- – Rp. 750.000,-	8	44,44
Jumlah		18	100,00

Sumber: Data Primer (2020)

Tabel 9 menunjukkan penjualan responden terbanyak (50%) per harian dari usaha ikan cakalang asap (*fufu*) sebesar ± Rp. 500.000, selanjutnya 30% sebesar Rp. 250.000 – Rp. 500.000,- dan persentase terendah (20%) memiliki penjualan per hari Rp. 100.000,- – Rp. 250.000,-. Penghasilan yang tinggi tergantung pada banyaknya konsumen yang datang membeli, namun dari hasil wawancara ternyata penghasilan/hasil penjualan mencapai Rp. 750.000,- dan kadang-kadang hanya Rp. 100.000,-.(2 jepit).

## Persepsi Masyarakat

Adapun persepsi masyarakat sebagai konsumen dapat dilihat, dibaca pada pembahasan berikut ini:

## Produk

Persepsi konsumen terhadap produk dapat dibaca dan diikuti tampilan Tabel 10 berikut ini.

**Tabel 10. Persepsi Konsumen terhadap Produk**

No.	Persepsi Konsumen	Persentase Jawaban Konsumen					Total
		SS	S	TS	RR	STS	
1.	Ada variasi produk	33,33	66,67	-	-	-	100,00
2.	Pengemasan produk baik	11,11	88,89	-	-	-	100,00
3.	Daya tahan produk berlangsung lama	5,5	72,22	-	22,23	-	100,00
4.	Telah mengikuti selera konsumen	33,33	66,66	-	-	-	100,00

Sumber: Pengolahan Data Primer (2020)

Keterangan:

SS = sangat setuju – persepsinya sangat baik

S = setuju – persepsinya baik

CS = cukup setuju – persepsinya cukup baik

TS = tidak setuju – persepsinya tidak baik

STS = sangat tidak setuju – persepsinya sangat tidak baik

Berdasarkan analisis Tabel 10, didapat hasil bahwa persepsi konsumen terhadap produk ikan cakalang *fufu* yang dijual di Kelurahan Sario Utara bahwa banyak dari mereka para pembeli setuju (66,67%) dengan pernyataan bahwa produk yang dijual di lokasi tersebut bervariasi, artinya mereka senang bahwa bukan cuma ikan cakalang *fufu* yang mereka bisa beli tapi ada juga dagangan yang ikutan dan terbuat dari bahan baku ikan cakalang juga, seperti bakasang dan ada juga yang menjual ikan roa *fufu*. Jadi bukan cuma cakalang *fufu* tetapi ada variasi namun didominasi atau sekitar 95% menjual ikan cakalang asap (*fufu*). Menurut mereka (88,89%) ikan cakalang *fufu* yang mereka beli dikemas dalam ikatan yang kuat dan rapih sehingga menarik untuk dibawa ke rumah atau ada yang mengirim ke sanak saudara di luar daerah seperti ke Jakarta, Bandung,

Surabaya. Hal ini juga diikuti dengan kualitas produk yang bertahan lama, sehingga sebanyak 72,22% setuju bahwa produk ikan cakalang fufu lama rusak apalagi jika dimasukkan ke lemari pendingin. Namun ada sebagian pembeli langsung membuat lauk pauk dan tidak disimpan karena hanya untuk sekali konsumsi. Jika mereka ingin makan ikan cakalang fufu lagi, maka mereka pasti ke lokasi di Kelurahan Sario Utara dekat jembatan Sario.

Pokok dari pada produk ini yaitu benar-benar mengikuti selera konsumen dimana rasanya gurih, dan segar sehingga dimasak dalam bentuk apapun pasti sangat enak rasanya. Betapa baiknya jika produknya baik, sehingga banyak pembeli dan akan memberi peluang untuk mereka para penjual mengembangkan usahanya menjadi lebih baik lagi melalui produksi yang lebih banyak lagi. Hal ini berkaitan dengan peluang bagi nelayan pemasok bahan baku yaitu ikan cakalang mentah untuk meningkatkan hasil tangkapannya juga.

### Harga Ikan

Persepsi konsumen terhadap produk ikan cakalang asap (*fufu*) dapat diikuti pada Tabel 11.

**Tabel 11. Persepsi konsumen terhadap harga ikan cakalang (*fufu*)**

No.	Persepsi Konsumen	Persentase Jawaban Konsumen					Total
		SS	S	TS	RR	STS	
1.	Sudah sesuai harga dengan produk ikan yang diperoleh	16,7	77,78	-	5,5	-	100,00
2.	harga produk terjangkau	16,6	72,22	-	11,12	-	100,00
3.	harga berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli	11,12	83,33	-	5,5	-	100,00

Sumber: Pengolahan Data Primer (2020)

Keterangan:

SS = sangat setuju – persepsinya sangat baik

S = setuju – persepsinya baik

CS = cukup setuju – persepsinya cukup baik

TS = tidak setuju – persepsinya tidak baik

STS = sangat tidak setuju – persepsinya sangat tidak baik

Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga ikan cakalang asap (*fufu*) bervariasi, ada yang mengatakan (77,78%) bahwa harga yang diberikan oleh pihak penjual sudah sesuai dengan produk ikan yang mereka peroleh. Namun kadang-kadang ada juga konsumen yang masih ragu-ragu (5,5%) karena ternyata konsumen tersebut jarang berbelanja dan hanya membeli makan siap saji dikarenakan kesibukan dengan pekerjaannya. Selanjutnya, sebagian besar konsumen (72,22%) mengatakan bahwa harga ikan cakalang asap (*fufu*) masih terjangkau dalam arti masyarakat dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah masih bisa mengonsumsi produk tersebut.

Jika harga terlalu mahal dibandingkan dengan hari-hari sebelumnya maka konsumen akan beralih ke produk yang lain untuk dikonsumsi keluarga. Memang secara teori diketahui bahwa di saat produk/barang mahal maka konsumen akan memutuskan untuk membeli dalam jumlah sedikit, membeli produk pengganti atau tidak membeli/menunda pembelian dan tidak membeli walaupun keinginan membeli tinggi berhubung ada sesuatu yang harus dibuat dengan produk tersebut.



## Cita Rasa

Persepsi konsumen terhadap produk ikan cakalang asap (*fufu*) dapat diikuti pada Tabel 12.

**Tabel 12. Persepsi konsumen terhadap cita rasa**

No.	Persepsi Konsumen	Persentase Jawaban Konsumen					Total
		SS	S	TS	RR	STS	
1.	Tingkat kematangan	44,44	55,56	-	-	-	100,00
2.	Kualitas ikan baru	88,88	11,12	-	-	-	100,00
3.	Cocok dengan selera	27,77	72,23	-	-	-	100,00
4.	Ingin membeli ulang	72,23	27,77	-	-	-	100,00

Sumber: Pengolahan Data Primer (2020)

Keterangan:

SS = sangat setuju – persepsinya sangat baik

S = setuju – persepsinya baik

CS = cukup setuju – persepsinya cukup baik

TS = tidak setuju – persepsinya tidak baik

STS = sangat tidak setuju – persepsinya sangat tidak baik

Tabel 12 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap cita rasa ada bermacam-macam. Misalnya, tingkat kematangan produk dimana para konsumen sebagian besar senang atau setuju dengan pernyataan bahwa ikan cakalang *fufu* mempunyai cita rasa yang enak karena tidak hangus, tidak pahit. Kualitas ikan tersa baru di saat mencicipi sedikit sebelum membayar, dan rasanya yang cocok dengan harga yang diberikan penjual dan sesuai dengan selera/lidah konsumen yang datangnya dari pelbagai suku dan usia. Dapatlah ditambahkan bahwa dari suku manapun baik orang Manado asli atau pendatang ternyata cocok dengan produk ini. Bahkan banyak konsumen yang telah menjadi langganan tetap.

Sikap dan perilaku adalah hal yang penting dalam memberikan pelayanan yang maksimal, jika sikap dan perilaku kita kurang baik tentunya konsumen akan merasa tidak puas dan tidak akan berlangganan lagi pada suatu usaha kita, tetapi jika sikap dan perilaku kita baik maka konsumen akan merasa nyaman, tujuan pelayanan pada dasarnya ialah memuaskan konsumen (Laside *dkk.*, 2020). Berdasarkan azas-azas pelayanan publik yang dikemukakan Sinambela (2008) terdiri dari: transparansi, akuntabilitas, kondisional tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas, partisipatif, keamanan hak tidak diskriminatif dan keseimbangan dalam memberikan hak kewajiban kepada masing masing pihak.

## Tempat Penjualan

Persepsi konsumen terhadap tempat penjualan ikan cakalang asap (*fufu*) dapat diikuti pada Tabel 13

**Tabel 13. Persepsi konsumen tempat penjualan ikan cakalang asap (*fufu*)**

No.	Persepsi Konsumen	Persentase Jawaban Konsumen					Total
		SS	S	TS	RR	STS	
1.	Lokasi strategis	44,45	55,55	-	-	-	100,00
2.	Tampilan fisik tempat berjualan kurang menarik	88,88	11,12	-	-	-	100,00
3.	Fasilitas yang ditawarkan sudah baik	27,77	72,23	-	-	-	100,00
4.	Kenyamanan tempat berjualan	72,23	27,77	-	-	-	100,00
5.	Kebersihan dan pengolahan sampah	5,50	94,45	-	-	-	100,00
6.	Pelayanan penjual	33,34	66,66	-	-	-	100,00
7.	Ijin tempat menjual agar aman	50,00	50,00	-	-	-	100,00

Sumber: Pengolahan Data Primer (2020)

Keterangan:

SS = sangat setuju – persepsinya sangat baik

S = setuju – persepsinya baik

CS = cukup setuju – persepsinya cukup baik

TS = tidak setuju – persepsinya tidak baik

STS = sangat tidak setuju – persepsinya sangat tidak baik

Tabel 13 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tempat penjualan ikan berbeda antara konsumen. Ada sejumlah konsumen (55,55%) mengatakan bahwa tampilan tempat menjual ikan berpengaruh terhadap niat untuk singgah di tempat berjualan. Sebanyak 55,55% konsumen mengatakan sangat setuju bahwa lokasi penjualan ikan cakalang asap (*fufu*) sangat strategis ; maksud mereka yaitu gampang ditemukan karena berada di pusat kota Manado, sehingga mudah dijangkau jenis transportasi apapun baik angkutan umum maupun angkutan pribadi, baik kendaraan beroda dua maupun beroda empat ataupun berjalan kaki sekalipun. Selanjutnya, tentang tampilan fisik tempat berjualan dimana sebanyak 88,88% sangat setuju apabila tempat berjualan tersebut secara fisik atau bangunannya haruslah lebih diperindah lagi agar supaya konsumen lebih tertarik untuk bertransaksi atau yang lebih utama konsumen langsung tertarik apabila tampak dari kejauhan bangunan yang sederhana tapi menarik, misalnya di cat warna yang terang atau dibuatkan tenda-tenda yang menarik.

Sehubungan dengan hal ini, memang tidak harus dibuatkan bangunan yang permanen karena mereka hanya mendapat izin untuk berjualan di lahan tersebut oleh pemerintah setempat selama pemilik lahan belum akan menggunakannya. Kenyamanan tempat berjualan bukan hanya dinikmati oleh penjual tapi harus dirasakan oleh pembeli/konsumen dan masyarakat sekitarnya. Masih ada lagi yang berhubungan dengan tempat penjualan yaitu kebersihan dimana berkaitan dengan pengolahan sampah, dimana sebagian besar konsumen mengatakan bahwa di lokasi tersebut sudah baik pengelolaan kebersihan dan tidak ada sampah yang berserakan walaupun justru konsumen atau masyarakat sekitar yang sering membuang puntung rokok dan wadah sisa minuman di sembarang tempat seputaran lokasi berjualan. Hal ini berdampak pada pemandangan yang kurang menarik di sekitar lokasi.

Pelayanan terhadap konsumen juga merupakan bagian dari pada kondisi tempat berjualan, dan sebagian besar konsumen (66,66%) mengatakan setuju bahwa di lokasi tersebut penjualnya ramah dan bersahabat sehingga konsumen bisa leluasa mengadakan transaksi, konsumen bisa tawar menawar, konsumen bisa menanyakan seluk beluk produk utama maupun produk ikutan. Melalui pelayanan yang baik sehingga konsumen tertarik untuk memborong ikan cakalang asap (*fufu*) dan ikan roa dalam jumlah yang banyak untuk mereka kirimkan ke sanak saudara/teman/kenalan yang berada di luar daerah. Bahkan para penjual telah menyiapkan fasilitas siap kirim artinya para penjual yang mengemas ikan-ikan tersebut dalam suatu paket yang siap langsung di bawa ke tempat jasa pengiriman dengan tidak mengharuskan pembeli untuk bawa pulang lagi di rumah untuk membungkusnya. Keadaan ini sangat menyenangkan hati konsumen walaupun ada tambahan biaya sedikit saja untuk jasa pengemasan ini. Mekanisme pelayanan yang mudah dan lancar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, menurut Wira (2007) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudian lokasi yang strategis untuk menjangkau layanan tersebut.

## Promosi dan Pemasaran lainnya

Persepsi konsumen terhadap promosi dan pemasaran lainnya ikan cakalang asap (*fufu*) dapat diikuti pada Tabel 14

Tabel 14. Persepsi konsumen terhadap promosi dan pemasaran lainnya

No.	Persepsi Konsumen	Persentase Jawaban Konsumen					Total
		SS	S	TS	RR	STS	
1.	Publikasi ke masyarakat (surat kabar,, brosur, televisi, medsos lainnya, dan dari mulut ke mulut)	11,12	88,88	-	-	-	100,00
2.	Promosi yang dilakukan pesaing	5,6	94,44	-	-	-	100,00
3.	Memberikan diskon atau bonus	88,88	11,12	-	-	-	100,00

Sumber: Pengolahan Data Primer (2020)

Keterangan:

SS = sangat setuju – persepsinya sangat baik

S = setuju – persepsinya baik

CS = cukup setuju – persepsinya cukup baik

TS = tidak setuju – persepsinya tidak baik

STS = sangat tidak setuju – persepsinya sangat tidak baik

Tabel 14 menunjukkan bahwa dalam suatu penjualan barang dan jasa memerlukan promosi dan bentuk-bentuk pemasaran lainnya. Maksud dari semua ini adalah untuk meningkatkan omset penjualan dan apada akhirnya bisa meningkatkan pendapatan para penjualnya atau produsennya. Begitu pula dengan keadaan di lokasi penjualan ikan cakalang asap (*fufu*) di jembatan Sario. Melalui hasil wawancara dengan konsumen, ternyata sebanyak 88,88% setuju bahwa para penjual ini sudah memahaminya dimana para pembeli apalagi calon pembeli, mengetahui adanya produk dan lokasi ini dengan yang membaca dari surat kabar, brosur, bahkan ada yang melihat iklan di televise lokal; ada pula yang melalui cerita dari mulut ke mulut, ada yang melalui layanan *smart-phone* seperti *Short Massage Service/SMS*, *Facebook/FB* & *WhatsApp/WA*.

Sehubungan dengan pembahasan di atas, ternyata ada juga konsumnen yang setuju dengan pernyataan bahwa produk ini justru bisa kalah bersaing dengan adanya pesaing bisnis melalui promosi-promosi mereka di segala lini. Oleh sebab itu itu jika ingin laris produk ini, haruslah pandai membaca situasi pesaing, seperti produk cakalang *fufu* yang ada di Tuminting Manado bagian Utara. Mereka juga berjualan secara online namun masih banyak pembeli atau calon pembeli yang belum berminat karena jauh dari pusat perbelanjaan kota Manado dan “mungkin” cita rasanya belum tersebar luas atau masyarakat belum pernah mencobanya.

Terakhir dari topik ini adalah sebanyak 88,88% konsumen sangat setuju apabila para penjual bisa memberi diskon atau bonus walaupun jumlahnya tidak banyak namun hal ini merupakan daya tarik tersendiri. Contohnya: disaat konsumen membeli minimal 10 jepit bisa diberikan bonus bakasang 1 botol atau membeli minimal 15 jepit dapat diskon 1 jepit, dan lain-lain sebagainya. Tujuan akhir dari strategi ini untuk menarik pembeli dan pada akhirnya bisa meningkatkan pendapatan para penjual.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan persepsi konsumen terhadap usaha ikan cakalang asap (fufu) antara lain Unsur produk sudah baik, mencakup: 1) Variasi produk 2) Pengemasan produk 3) Daya tahan produk 4) Cita rasa produk. Unsur harga juga sudah bagus, mencakup: 1) Kesesuaian harga dengan produk yang diperoleh 2) Tingkat harga produk (keterjangkauan harga) 3) Keterpengaruhannya harga terhadap pengambilan keputusan membeli. Profil penjual dimana berumur yaitu paling banyak berumur kisaran 41 – 50 tahun (40%), semuanya berasal dari Minahasa, beragama Islam dan Kristen Protestan, sebagian besar sudah menikah, berpendidikan SMP dan SMA dan ada juga yang cuma SD, tanggungan keluarga 1-2 orang dan lamanya menjadi penjual ikan cakalang asap 5 – 15 tahun dalam sehari bisa menjual minimal 50 jepit. Pendapatan dalam sehari anatar Rp. 500.000 - 750.000. Unsur tempat berjualan sudah baik, mencakup: 1) Tingkat strategisasi lokasi (keterjangkauan lokasi) 2) tampilan fisik tempat berjualan

## DAFTAR PUSTAKA

- Caruana, A., 2002. *Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction*. *European Journal of Marketing*, 36.
- Laside, I., Andaki, J.A., dan Wasak, M.P., 2020 Persepsi Konsumen Terhadap Layanan SPDN (Solar Packed Dealer Nelayan) di Desa Borgo Satu Kecamatan Belang Kabupaten Minahasa Tenggara. *Akulturasi: Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan*. Vol 8, No 1.
- Lupiyoadi, 2006. *Rancangan Pelayanan Publik*. Jakarta.
- Moleong, L.J. 2005. *metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja.
- Sugiyono, 1994. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Supardi, 2006. *Penelitian Tindakan kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tempomona, D., Aling, D.R.R., dan Dien. C.D., 2017 Peranan Perempuan Dalam Usaha Pengolahan Ikan Cakalang (*Katsuwonus pelamis* L) Asap Di Kelurahan Girian Atas Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Akulturasi: Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan* Vol 5, No 9.
- Toha, M., 2003. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*
- Walgito, B., 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: C.V Andi.