

**Kajian atas Preferensi dan Perilaku Pasar dalam rangka  
Merumuskan Strategi Pemasaran  
(Kasus pada Petani Budidaya Ikan Lele di Kabupaten Bandung Barat)**

Oleh:

**Dede R. Oktini**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Manajemen, Universitas Islam Bandung (Unisba)**

**E-mail: Dede.r.oktini@gmail.com**

**ABSTRAK**

Masyarakat menganggap bahwa budidaya ikan Lele mudah dikembangkan bahkan peluangnya luas dan menguntungkan, namun pada kenyataannya tidaklah demikian, selain mahal biaya, juga lemahnya informasi mengenai kondisi pasar yang sesungguhnya sehingga menyebabkan keputusan yang diambil oleh petani maupun pihak yang berkepentingan seringkali kurang efektif. Ketergantungan petani pada tengkulak masih tinggi menyebabkan lemahnya kendali dari petani, yang mengakibatkan margin pemasaran yang diterima oleh petani rendah. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai preferensi dan perilaku konsumen serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh para petani. Jenis penelitian yaitu deskriptif analitik dengan pendekatan kuantitatif, jumlah sampel sebanyak 170 responden yang tersebar di wilayah Bandung Barat. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa para pembudidaya ikan Lele di Kabupaten Bandung Barat tidak memiliki kendali penuh perihal kemana, kepada siapa, dan bagaimana hasil produksi budidaya Ikan Lele nya harus dipasarkan.

**Kata Kunci:** Preferensi, Perilaku, Strategi Pemasaran

**ABSTRACT**

*The community considers that Catfish farming is easy to develop and even has wide and profitable opportunities, but in reality it is not so, besides the high cost, also weak information about actual market conditions, which makes decisions taken by farmers and interested parties often less effective. The dependence of farmers on middlemen is still high, causing weak control of farmers, which results in low marketing margins received by farmers. This research was conducted with the aim of providing an overview of consumer preferences and behavior as well as marketing strategies carried out by farmers. This type of research is descriptive analytic with a quantitative approach, the number of samples is 170 respondents spread across the West Bandung region. The results of this study illustrate that catfish farmers in West Bandung Regency do not have full control over where, to whom, and how the production of catfish production must be marketed.*

**Keyword :** Preference, Behavior, Marketing strategy

**I. PENDAHULUAN**

**1.1. Latar Belakang**

Saat ini diperkirakan terdapat jutaan orang di dunia memiliki ketergantungan yang cukup tinggi pada keberadaan dan ketersediaan ikan dalam kehidupan mereka (FAO, 2011). Berdasarkan data dari BPS pula (2015), terdapat peningkatan jumlah pembudidaya ikan air tawar yang cukup signifikan pula yaitu dari 985 ribu menjadi 1,2 juta rumah tangga. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi relatif sangat memadai bahkan berlimpah untuk pengembangan budidaya ikan air tawar tersebut adalah Kabupaten Bandung Barat Provinsi Jawa Barat karena wilayahnya memiliki dukungan sumberdaya alam yang relatif sangat berlimpah.

Secara geografis, demografis, maupun klimatologis Kabupaten Bandung Barat nampak memiliki kecocokan dengan program pengembangan usaha perikanan (pembudidayaan ikan/*aquaculture*) mulai dari pembenihan, pendederan, pembesaran, sampai pada tahap pasca panen, termasuk pengolahan. Dalam beberapa siklus produksi/panen budidaya ikan ini, ternyata dapat melibatkan komponen sumberdaya yang tidak sedikit jumlah maupun nilainya, baik untuk sumber daya manusia, uang, maupun material.

Demikian pula jumlah sumberdaya manusia yang dapat dilibatkan dalam kegiatan budidaya ikan air tawar di Kabupaten Bandung Barat jumlahnya cukup signifikan. Penduduk Kabupaten Bandung Barat kurang lebih berjumlah 1.500.000 jiwa dengan 3% nya (4.012 Jiwa) bekerja pada sub sektor perikanan atau budidaya air tawar dengan mengelola 6.177 Unit kerja yang beroperasi di Waduk Saguling dan Cirata yang mencakup beberapa Kecamatan yang cukup luas, yaitu mencakup Kecamatan Gununghalu, Cihampelas, Batujajar, Cillin, dan Cipeundeuy.

Selama ini, berbagai kebijakan yang ditetapkan Pemerintah Kabupaten Bandung Barat terkait dengan Pembangunan Perikanan Budidaya atau *Aquaculture*, nampak telah menunjukkan hal yang positif. Hal tersebut terindikasikan oleh semakin meningkat dan/atau meluasnya cakupan wilayah kegiatan perikanan budidaya tersebut berikut turunan dan limpahannya (*derivative & spill-over*), sumberdaya yang terlibat, dan *output* produksi untuk kemanfaatan wilayah Kabupaten Bandung Barat secara keseluruhan.

Dalam rangka melaksanakan Program Pengembangan Perikanan Budidaya (*Aquaculture*) untuk meningkatkan perekonomian daerah, Pemerintah Kabupaten Bandung Barat telah berupaya melaksanakan program akselerasi peningkatan hasil produksi dan produktivitas yang dapat menumbuhkembangkan ekonomi kerakyatan berbasis agribisnis perikanan.

Melalui program tersebut, kegiatannya dibagi ke dalam 5 (lima) sub-kegiatan yang memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut agar dapat meningkatkan pendapatan dan indeks daya beli masyarakat. Sub-kegiatan tersebut mencakup Sub Kegiatan Budidaya, yaitu: Ikan Nila, Ikan Mas, Ikan Lele, Ikan Patin, dan Ikan Hias. Saat ini, nampaknya terdapat beberapa kelompok masyarakat yang memiliki anggapan bahwa budidaya ikan Lele adalah usaha yang paling menguntungkan diantara empat usaha budidaya ikan air tawar lainnya karena mereka beranggapan pasar potensialnya cukup luas.

Konsep tentang pasar potensial ini adalah sekelompok konsumen yang dengan tingkat minat tertentu terhadap suatu tawaran pasar (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini yang dimaksud dengan tawaran pasar adalah produk Lele. Namun demikian, minat saja belum cukup untuk membentuk pasar jika tanpa disertai dengan adanya dukungan uang/daya beli dan akses terhadap produk yang dimaksud (Ikan Lele hasil budidaya masyarakat Kabupaten Bandung Barat).

Disamping itu, terkesan bahwa masyarakat menafsirkan ukuran pasar potensial untuk ikan Lele yang luas tersebut dari indikasi adanya beberapa tenda di trotoar yang berjualan Pecel Lele. Indikator adanya pedagang Pecel Lele di trotoar jalan, nampaknya belum cukup untuk menunjukkan luasnya pasar potensial produk Lele di suatu wilayah. Apalagi untuk mengindikasikan potensi pasar produk Lele di suatu wilayah tertentu pada periode waktu tertentu, itu jelas tidak mungkin karena tidak didukung oleh data kuantitatif yang memadai dalam hal validitas maupun reliabilitasnya.

Akses dan/atau keterjangkauan produk ikan Lele oleh masyarakat konsumen, pada dasarnya tergantung pada sampai sejauhmana sistem tata niaga atau distribusi Lele tersebut dirumuskan dan diimplementasikan oleh para pembudidaya ikan Lele di beberapa Kecamatan di Kabupaten Bandung Barat secara efektif dan efisien. Tata niaga atau distribusi tersebut pada dasarnya adalah sebagai aktivitas menciptakan faedah tempat/*place utility* dan faedah waktu/*time utility* agar para konsumen dapat menjangkau produk ikan Lele yang dibutuhkannya sesuai dengan keberadaan mereka di tempat dan waktu yang tepat.

Sementara ini, nampak bahwa para pembudidaya ikan Lele di Kabupaten Bandung Barat tidak memiliki kendali penuh perihal kemana, kepada siapa, dan bagaimana hasil produksi budidaya Ikan Lele nya harus dipasarkan. Ketergantungan mereka pada tengkulak atau pengepul ikan Lele di wilayah kerjanya nampak sangat besar, seperti diindikasikan oleh lemahnya pemahaman mereka atas pasar untuk produknya.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan kepada mereka, pembudidaya ikan Lele di beberapa Kecamatan Kabupaten Bandung Barat, diperoleh suatu temuan yang dapat mengungkapkan informasi tentang masih banyak dari mereka yang belum memahami siapa sebenarnya masyarakat yang menggunakan atau mengkonsumsi ikan Lele hasil budidayanya, jenis produk Lele apa yang mereka perlukan, untuk apa mereka membeli ikan Lele, kapan biasanya mereka melakukan pembelian ikan Lele, siapa saja yang terlibat dalam pembeliannya, bagaimana mereka melakukan pembeliannya, dan dimana mereka biasanya melakukan pembelian.

Informasi tentang hal-hal tersebut bagi petani nampaknya bukan merupakan hal yang penting dan mendesak untuk diketahui atau dimiliki, padahal informasi tentang pasar berikutuntutannya merupakan persyaratan mendasar bagi keberhasilan bisnis seorang pemasar/pengusaha. Bahkan *Smith* (1956) telah berpendapat bahwa pasar itu berbeda, dan perbedaan-perbedaan yang ada di dalam pasar dapat menciptakan perbedaan dalam permintaan, dan hal ini pun dapat terjadi pada pasar nya para petani pembudidaya ikan Lele di beberapa Kecamatan yang ada di Kabupaten Bandung Barat.

Perbedaan yang terdapat di pasar, umumnya adalah yang menyangkut perbedaan dalam aspek demografis dan psikografis. Secara eksplisit, *Russel dan Verrill* (1986) menyebutkan bahwa deskripsi pasar, masyarakat atau rumah tangga pengguna suatu produk tertentu disebut profil pasar/*market profile*. Profil pasar suatu produk, umumnya dapat dijadikan landasan dalam menetapkan segmen pasar dan pasar yang menjadi sasaran.

Dengan demikian, dimilikinya informasi yang berkenaan dengan profil pasar berikut turunannya seperti preferensi pasar dan perilaku, diharapkan dapat memudahkan bagi para pelaku budidaya ikan Lele (petani, pemerintah, asosiasi) di Kabupaten Bandung Barat dalam merumuskan rencana tindakannya atau strategi pemasarannya yang sesuai dengan lingkungannya, khususnya pasar.

Meskipun semua jenis ikan Lele wujudnya hampir serupa, namun tidak berarti hal ini bisa menjadikan preferensi masyarakat terhadap ikan Lele harus serupa juga. Ternyata atribut atau ciri lainnya dari produk ikan Lele bisa menjadi penentu disukai/tidaknya ikan Lele oleh masyarakat konsumen. Salah satu ciri atau atribut dari ikan Lele yang biasanya menjadi faktor penentu pilihan para konsumen adalah ukuran dan/atau beratnya ikan Lele.

Berdasarkan survey pendahuluan di masyarakat konsumen, ternyata terdapat ukuran Lele yang disukai oleh masyarakat yang istilahnya dikenal Lele ukuran 1/8, 1/10, dan 1/12. Dalam hal ini, pembilang merupakan ukuran berat dalam Kg dan penyebut merupakan jumlah ekor ikan Lele. Jadi kalau disebut ukuran Lele 1/8, artinya adalah ukuran ikan Lele yang dalam 1Kg nya terdiri dari 8 ekor.

Demikian selanjutnya untuk Lele berukuran 1/10 dan 1/12 memiliki arti ukuran ikan Lele yang berat nya 1 Kg terdiri dari 10 ekor atau 12 ekor. Ukuran ikan Lele yang mana yang biasanya merupakan kesukaan para konsumen, berdasarkan survey pendahuluan ternyata terungkapkan beberapa informasi yang cukup beragam. Sebagian masyarakat ada yang lebih menyukai 1Kg 8 ekor dari pada yang 1Kg berisi 10 atau 12 ekor.

Preferensi masyarakat terhadap ikan Lele ternyata lebih banyak yang ke ukuran 1/8 dengan alasan tidak terlalu kecil dan tidak terlalu besar untuk porsi makan seorang dewasa. Dan ukuran 1/10 dan 1/12 biasanya orang dengan porsi makan yang lebih kecil, terutama wanita. Selain itu, jenis Lele yang mana yang merupakan preferensi/kesukaan/pilihan masyarakat konsumen?

Dari sekian spesies ikan Lele, terdapat 6 jenis atau species Lele yang umum di budidayakan dan dikonsumsi masyarakat Indonesia, yaitu Lele lokal, Lele dumbo, Lele Sangkuriang, Lele *Phyton*, Lele Masamo, dan Lele Mutiara. Masing-masing jenis Lele tersebut umumnya memiliki ciri-ciri khusus sehingga dapat menentukan preferensi masyarakat konsumen, baik dalam hal rasa, tekstur daging, maupun kandungan lemaknya.

Melalui hasil penelitian yang lebih komprehensif tentang pasar, khususnya menyangkut profil, preferensi, dan perilaku pasar diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih relevan sehingga dapat dijadikan pedoman dalam rangka meningkatkan kinerja para petani pembudidaya ikan Lele di Kabupaten Barat. Persoalannya, untuk pembudidaya yang mana?

Apakah untuk masing-masing pembudidaya Individual atau secara keseluruhan yang ada di Kabupaten Bandung Barat? Siapa yang akan mengembangkan produk ikan Lele sehingga atributnya sesuai dengan tuntutan pasar? Untuk kelompok pasar yang mana? Berapa banyak produk Lele harus dihasilkan untuk masing-masing segmen pasar yang ada? Kesemuanya tercakup dalam kegiatan pemasaran makro atau *Macromarketing* (Zif,) yang selama ini nampaknya belum sepenuhnya disadari masyarakat pembudidaya ikan Lele maupun pemerintah Kabupaten Bandung Barat.

Hal ini terindikasikan dari orientasinya yang kurang eksplisit yaitu apakah orientasinya kinerja masyarakat (*Social Performance Orientation*), orientasi bisnis (*Business orientation*), orientasi politis (*Political orientation*), atau orientasi pasif (*Passive orientation*)? Melalui penelitian yang seksama dengan menggunakan metode yang sistematis dan terintegrasi diharapkan persoalan masa depan proyek pengembangan budidaya ikan Lele di Kabupaten Bandung Barat dapat ditemukan alternatifnya, khususnya yang berkenaan dengan strategi pemasarannya.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Petani masih beranggapan budidaya ikan Lele adalah usaha yang paling menguntungkan padahal tidak jika mengabaikan preferensi dan perilaku pasar.
- b. Petani menganggap bahwa ukuran pasar potensial Lele adalah tenda-tenda pecel lele padahal itu belum cukup.
- c. Sistem tataniaga atau distribusi masih lemah
- d. Ketergantungan yang tinggi pada tengkulak/pengepul membuat margin yang diterima petani rendah
- e. Petani belum memahami siapa sebenarnya masyarakat yang mengkonsumsi lele hasil produksinya.
- f. Petani menganggap bahwa mengetahui pasar dan perilakunya tidak penting.
- g. Petani tidak mengetahui jenis lele apa yang banyak disukai konsumen.
- h. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani masih lemah.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena-fenomena aktual yang terungkap dalam Latar Belakang Penelitian di muka, maka terdapat beberapa permasalahan pokok yang dapat diidentifikasi seperti berikut.

- 1) Bagaimana hubungan preferensi dan perilaku konsumen ikan Lele di kabupaten Bandung Barat?
- 2) Bagaimana pengaruh preferensi terhadap strategi pemasaran ikan Lele di wilayah Bandung Barat?
- 3) Bagaimana pengaruh perilaku terhadap strategi pemasaran ikan Lele di wilayah Bandung Barat?
- 4) Bagaimana pengaruh preferensi dan perilaku terhadap strategi pemasaran ikan Lele di wilayah Bandung Barat?

## **II. LANDASAN TEORI**

### **2.1. Kajian tentang Pasar (Preferensi, perilaku) dan strategi pemasaran**

Informasi tentang pasar berikut tuntutannya merupakan persyaratan mendasar bagi keberhasilan bisnis seorang pengusaha. Bahkan *Smith* sejak berpuluh tahun yang lalu yaitu tahun 1956 telah berpendapat bahwa pasar itu berbeda, dan perbedaan-perbedaan yang ada di dalam pasar dapat menciptakan perbedaan dalam permintaan. Perbedaan yang terdapat di pasar, umumnya menyangkut aspek demografis (statistik kependudukan yang mudah untuk diidentifikasi berikut penyebarannya), geografis, dan psikografis.

Secara eksplisit, Fitriyati (2016) menyebutkan bahwa deskripsi pasar, masyarakat atau rumah tangga pengguna suatu produk tertentu disebut profil pasar (*market profile*). Profil pasar adalah suatu produk, umumnya dapat dijadikan landasan dalam menetapkan segmen pasar dan pasar yang menjadi sasaran. Dengan demikian, dimilikinya informasi yang berkenaan dengan profil pasar berikut turunannya seperti preferensi pasar dan perilaku, diharapkan dapat memudahkan bagi para petani, pemerintah, dan atau asosiasi, terutama dalam merumuskan rencana tindakan atau strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungannya (pasar).

Pasar sering disebut sebagai sekelompok individu yang memiliki kebutuhan, keinginan, daya beli serta kesediaan untuk membelanjakan daya belinya tersebut (Kotler & Keller, 2016). Karakteristik pasar yang mudah diidentifikasi pada umumnya tidak terbatas pada aspek demografis dan psikografis saja namun ada hal lainnya yang mudah dan sangat bermanfaat bagi para pemasar, diantaranya adalah *preferensi* dan *perilaku belinya*.

Istilah *preferensi* pada umumnya sudah diterjemahkan oleh beberapa ahli dengan perspektif yang berlainan namun memiliki makna yang tidak berbeda yaitu: *“Preference is the desire to have do or choose one thing rather than another, because someone likes it better, or because it is more convenience for him/her (Collins Cobuild English language Dictionary)”*.

*Preference* atau *preferensi* adalah suatu bentuk ungkapan yang menyatakan perasaan lebih suka dari yang lainnya. Dengan demikian masyarakat/konsumen akan memiliki pilihan sehubungan dengan produk yang dapat memberikan protein hewani dari seekor ikan Lele. Preferensi terhadap ikan Lele dapat diindikasikan oleh kesukaan/pilihan mengenai kualitas (kesegaran), harga, pelayanan, kemasan, jenisnya, ukuran dan warna (Fajri, 2016).

Preferensi Konsumen Kotler & Keller (2016) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai suatu pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen. Dalam ilmu ekonomi teori pilihan dimulai dengan menjelaskan preferensi (pilihan) seseorang.

Preferensi ini meliputi pilihan dari yang sederhana sampai kompleks, untuk menunjukkan bagaimana seseorang dapat merasakan atau menikmati segala sesuatu yang ia lakukan. Setiap orang tidak bebas untuk melakukan segala sesuatu yang diinginkan karena terkendala oleh waktu, pendapatan dan banyak faktor lain dalam menentukan pilihannya. Preferensi konsumen merupakan sebagai suatu pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi.

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen. Dalam ilmu ekonomi teori pilihan dimulai dengan menjelaskan preferensi (pilihan) seseorang. Preferensi ini meliputi pilihan dari yang sederhana sampai kompleks, untuk menunjukkan bagaimana seseorang dapat merasakan atau menikmati segala sesuatu yang ia lakukan.

Setiap orang tidak bebas untuk melakukan segala sesuatu yang diinginkan karena terkendala oleh waktu, pendapatan dan banyak faktor lain dalam menentukan pilihannya. Perilaku Konsumen Menurut Setiadi (2003), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat pemasar harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), tidak mudah untuk mempelajari perilaku konsumen mengenai alasan dalam membeli suatu barang, karena jawabannya tersembunyi jauh di dalam benak konsumen.

Keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Faktor yang membedakan antara konsumen yang satu dengan lainnya adalah perilakunya atau proses keputusan membelinya. Secara lebih eksplisit, Berman & Evans (2012), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses keputusan dimana seseorang menentukan apa, berapa banyak, bilamana dan dari siapa pembeli barang dan jasa. Selain tahapannya termasuk juga faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Kedua faktor tersebut tidak lain adalah demografi dan gaya hidup/*life style*. Sedangkan ahli perilaku konsumen (Oktaviastuti, 2011) mengilustrasikan bahwa untuk memenuhi kebutuhan dan/keinginan atas produk Lele saja ternyata konsumen memiliki beragam pilihan dan kesukaan, seperti fungsi, kualitas, harga, pelayanan, jenis, ukuran, warna dan sebagainya. Adapun yang disebut perilaku konsumen terdiri dari beberapa tahapan diantaranya: *problem recognition, information search, evaluate of alternative, purchase decision, post purchase behavior*.

Ketiga faktor diatas yaitu *profil, preferensi, dan perilaku pasar* bagi seorang pemasar merupakan unsur penting dalam membuat perencanaan dan atau strategi pemasaran, termasuk strategi STP (Segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran dan penempatan produk di pasar). Strategi pemasaran secara umum menyangkut perencanaan kegiatan pemasaran secara keseluruhan baik yang menyangkut aspek pasar maupun bauran pemasaran.

Secara lebih eksplisit strategi merupakan cara bertindak atau menyesuaikan diri (adaptif) terhadap lingkungan (Virgantari, 2017).

*Marketing strategy is markeketing logic according to which the business unit is marketing. Marketing strategy focuses on targets custoners. The company chooses a market, devide it into segments, select the most viable ones and consolidates its forces in the service segment. The company creates marketing mix, using the tools at its disposal: product, price, distribution, sales support. In order to establish the best marketing mix and be able to take appropriate action, the company performs marketing anlysis of marketing plans and carries them out. It carries out these activities by monitoring the environment and adapting to it (Kotler & Keller, 2016).*

Tindakan tepat tersebut terutama menyangkut cara bagaimana memenuhi tuntutan pasar, yang umum disebut sebagai bauran pemasaran. Pemasaran itu sendiri diklasifikasikan kedalam 2 kelompok yaitu pemasaran mikro (*micromarketing*) dan pemasaran (*macromarketing*) atau pemasaran yang lebih besar, dan secara langsung konsep 'lebih besar' ini telah menimbulkan berbagai konotasi atau pengertian.

Hal ini berarti proses pemasaran dalam keseluruhannya, serta mekanisme agregat dari lembaga-lembaga yang menyelenggarakannya (Sukardi, 2001). Hal ini memiliki arti sistem-sistem dan kelompok-kelompok lembaga mikro seperti petani pembudidaya ikan Lele, koperasi, penyalur ikan hasil tengkapan nelayan, atau asosiasi-asosiasi lainnya, yang berbeda dengan unit setiap komponennya (atau anggotanya).

Pemasaran makro pelakunya bersifat agregat, yaitu produsen (pemasar) nya banyak dan pasar (konsumennya) banyak. Hal ini seperti fenomena yang terungkap di Kabupaten Bandung Barat, yaitu ada banyak petani budidaya ikan Lele yang memasarkan hasil panennya ke banyak konsumen. Tanggungjawab manajerial dalam penetapan kebijakan

produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi (*Place*), dan komunikasi atau promosi (*Promotion*) ikan Lele hasil budidaya petani di Kabupaten Bandung Barat, pada dasarnya dapat dilakukan secara terpusat (*Centrally*) oleh pihak yang memperoleh wewenang (misal manajer Asosiasi, Koperasi, Dinas Perikanan), atau pub tidak (dilakukan sendiri oleh para petani).

Tanggung jawab manajerial untuk itu, diklasifikasikan kedalam empat jenis tanggung jawab, yaitu: (a) Manajemen makro yang komprehensif (*Comprehensive Macromanagement*); (b) Manajemen mikro/makro bersama (*Joint Micro/macro Management*); (c) Kordinasi dan/atau Regulasi terpusat (*Central Coordination and/or Regulation*); dan (d) Makro manajemen terspesialisasi/*Specialized Macromanagement*.

Adapun masing-masing unsur bauran pemasaran komoditas Lele hasil kegiatan budidaya para petani di Kabupaten Bandung Barat pada dasarnya bersifat terintegrasi satu sama lain. Elaborasi dari masing-masing unsur kebijakan bauran pemasaran tersebut, dapat dikemukakan sebagai berikut: Pertama, **Kebijakan Produk**. Produk pada dasarnya merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan/atau keinginan para konsumen.

Istilah produk tersebut tidak terbatas pada barang yang berwujud saja, seperti ikan Lele, akan tetapi bisa mencakup jasa, ide, organisasi, maupun orang. Dalam hubungan itu, apapun wujud suatu produk yang ditawarkan ke pasar, keberadaannya akan selalu memerlukan pengelolaan melalui strategi yang tepat agar mampu memenuhi kebutuhan dan/atau keinginan para pelanggan secara optimal.

Perusahaan atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, biasanya akan selalu memandang suatu produk dari perspektif para pelanggan sarannya. Perusahaan tersebut akan selalu berupaya untuk mengetahui tentang apa yang diharapkan para pelanggan sarannya atas kualitas fungsional (Misalnya Ikan Lele: sebagai lauk pauk yang bergizi, lezat, enak, dan lain-lain) dari produknya.

Para pemasar, perlu mengambil suatu sudut pandang yang dinamis atas produk-produk yang ditawarkannya karena kalau tidak, pasti akan menghadapi kemungkinan besar untuk gagal sejalan dengan permintaan pelanggannya yang terhenti. Produk yang ditawarkan, setiap saat akan memerlukan penyesuaian terhadap tuntutan pelanggan yang berubah. Hal ini memiliki pengertian bahwa para pemasar perlu: *mengembangkan* produk baru, *merubah* produk-produk yang sekarang ada, atau *menghentikan* produk yang sudah tidak disukai pelanggan.

Penyesuaian produk yang umum dilakukan para pemasar yaitu yang berkenaan atributnya. Atribut produk memiliki pengertian sebagai sesuatu yang dirasakan oleh para pembeli sebagai sesuatu yang memberi ciri pada suatu produk yang ditawarkan. Atribut produk ini tidak terbatas pada ciri-ciri yang berwujud saja namun bisa berkenaan dengan ciri yang tidak berwujud.

Beberapa atribut yang paling dipertimbangkan oleh para produsen atau pemasar, yaitu: **fungsi, kualitas, harga, pelayanan, desain, dan kemasan**. Untuk beberapa jenis produk tertentu jaminan atau garansi bisa merupakan suatu atribut yang penting. Perusahaan-perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan akan selalu berupaya mencari pasar yang dapat dipenuhi oleh sumber daya dan kemampuannya.

Dalam hubungan itu, penempatan pasar (*Market positioning*) merupakan suatu strategi alternatif yang sering diterapkan perusahaan. Istilah *market positioning* itu sendiri pada hakikatnya merupakan suatu strategi dengan mana sebuah perusahaan mengidentifikasi sasaran-sasaran pasar, mengembangkan tawaran pasar yang dapat memenuhinya, serta menempatkan produknya di dalam relung pasar yang ada (*Market niche*).

Kedua, **Kebijakan Harga**. Harga dapat memiliki berbagai bentuk, akan tetapi pada hakekatnya harga merupakan apa yang dibayarkan pembeli pada penjual untuk suatu produk. Dalam teori ekonomi, istilah harga (*price*), nilai (*value*), dan kegunaan (*utility*) merupakan konsep yang saling berkaitan. Secara singkat dapat diungkapkan bahwa harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga sebuah produk, baik barang maupun jasa, pada dasarnya merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Disamping itu, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan pangsa pasar sebuah perusahaan. Selanjutnya, harga pun dapat mempengaruhi posisi persaingan dan pangsa pasar sebuah perusahaan. Akan tetapi pada saat yang sama, bisa saja terdapat kekuatan-kekuatan lain yang membatasi peranan harga dalam program pemasaran perusahaan.

Dengan demikian, peranan harga sebagai penentu alokasi sumberdaya yang langka (konsep tradisional) tampaknya sudah mulai berubah. Hal lain yang perlu diperhatikan mengenai harga, yaitu bahwa harga bisa menjadi indikator tentang kualitas sebuah produk. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini, yaitu: *konsumen akan memiliki persepsi seperti di atas apabila mereka tidak memiliki petunjuk lain tentang kualitas selain harga*.

Peran harga biasanya dapat dilihat dalam keadaan perekonomian sedang mengalami resesi atau inflasi, dan tidak begitu berperan dalam keadaan perekonomian sedang sehat. Ketiga, **Kebijakan Distribusi**. Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dan para pemakai, *sewaktu* dan *dimana* barang atau jasa tersebut diperlukan.

Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah (*utility*) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik. Dalam rangka menciptakan ketiga faedah tersebut, terdapat dua aspek penting yang terlibat di dalamnya, yaitu: (1) Lembaga yang berfungsi sebagai saluran distribusi (*Channel of distribution/Marketing channel*) dan (2) Aktivitas yang mengalirkan arus fisik barang (*Physical distribution*).

Salah satu pertimbangan penting dalam menggunakan perantara adalah "*apabila mereka dianggap mampu untuk melakukan fungsi saluran secara lebih efisien dibanding apabila fungsi penyaluran tersebut dilakukan oleh produsen sendiri*". Anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran berikut *Informasi, Promosi, Negosiasi, Pemesanan, Pembiayaan, Pengambilan Risiko, Pemilikan Fisik, pembayaran, Hak Milik*.

Saluran pemasaran dapat dibedakan menurut jumlah tingkatannya yaitu: Saluran nol tingkat (pemasaran langsung), Saluran satu tingkat, Saluran dua tingkat, Saluran tiga tingkat. Memahami apa, di mana, mengapa, bilamana, dan bagaimana pelanggan sasaran membeli, pada dasarnya merupakan langkah pertama dalam membentuk saluran pemasaran. Pemasar

perlu memahami *tingkat hasil pelayanan (service output level)* yang diinginkan pelanggan sasaran.

Saluran pemasaran menghasilkan lima hasil pelayanan, yaitu: *Lot Size* (Ukuran Lot), *Waiting Time* (Waktu Tunggu), *Spatial Convenience* (Kenyamanan Tempat), *Product Variety* (keragaman Produk), *Service Backup* (Pelayanan Pendukung). Para produsen perlu mengembangkan tujuan salurannya dengan memperhatikan beberapa kendala berikut.

- 1) *Produk*: (a) *Perishable*; (b) *Bulky*; (c) *Non-standardized*; dan (d) *High Unit value*.
- 2) *Kekuatan dan Kelemahan* jenis-jenis saluran yang berbeda, serta saluran yang dirancang para **pesaing**
- 3) *Lingkungan* yang luas: (a) Kondisi ekonomi, dan (b) Peraturan dan pembatasan hukum.

Jenis perantara dapat dibedakan berdasarkan:

1. Jenis Perantara (Tenaga penjualan perusahaan, Agen produsen, Distributor industri)
2. Jumlah perantara (Eksklusif, Selektif, dan Intensif)
3. Persyaratan dan Tanggungjawab Anggota saluran Pemasaran (Kebijakan harga, Syarat penjualan, Hak teritorial distributor, Jasa dan Tanggung jawab kedua pihak)

Meskipun manajer saluran sudah melakukan upaya yang terbaik di dalam merancang sebuah struktur saluran secara efisien dan efektif, namun demikian di dalam beberapa situasi sebuah saluran bisa saja tidak bekerja seperti yang direncanakan. Aktivitas saluran yang tidak terkendali, dengan masing-masing anggota saluran secara independen mengupayakan kepentingannya sendiri, pada umumnya akan mengarah kepada **konflik saluran** (karena para anggota saluran tidak mungkin untuk mengkoordinir aktivitasnya secara spontan).

Keempat, **Kebijakan Komunikasi**. Setiap pelaku usaha, pada dasarnya perlu memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik agar tercipta suatu komunikasi yang efektif sebagai salah satu syarat terciptanya suatu pertukaran dan/atau transaksi diantara pelaku usaha dengan para pelanggannya (Kotler, 2016). Salah satu sifat dari komunikasi yang menarik adalah dimilikinya dua sifat yang menarik yaitu *multiformity* dan *universality*.

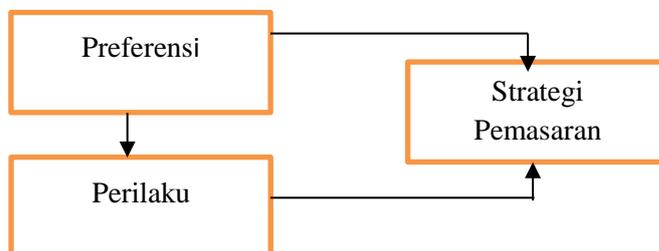
Sifat *multiformity* ini ditunjukkan oleh banyak atau beragamnya ungkapan tentang batasan dari komunikasi tersebut. Sedangkan *universality* ditunjukkan oleh kesamaan makna dari komunikasi itu sendiri, yaitu sebagai proses mempengaruhi perilaku pihak lain dengan cara menanamkan ide atau membagi perasaan dengan pihak lain. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk komunikasi adalah: ***Advertising, sales promotion, personal selling, event and experience, publicity dan direct marketing***.

Penempatan produk (*Product positioning*) merupakan suatu konsep yang agak sempit, yaitu merupakan suatu strategi dengan mana sebuah perusahaan menempatkan produknya relatif terhadap produk para pesaingnya. Sasaran dari *product positioning* ini adalah untuk mencapai suatu keunggulan yang berbeda dari sebuah produk. *Repositioning*, mencakup upaya-upaya merubah persepsi para konsumen atas suatu produk atau merek sehingga produk atau merek tersebut dapat bersaing secara lebih efektif di dalam pasarnya sekarang atau pada segmen pasar yang lain.

Merubah persepsi para konsumen memerlukan perubahan dalam wujud fisik produk atau di dalam harga jualnya. Disamping itu, perubahan di dalam pesan promosi pada umumnya sering memiliki kemampuan dalam memperkenalkan diferensiasi baru (*new differentiation*) dari suatu produk.

## 2.2. Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori maka dapat dibuat model penelitian seperti terlihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.1. Model Penelitian**  
Sumber: Data diolah Tim Peneliti

### Hipotesis:

Berdasarkan kajian teori dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Semakin tinggi preferensi konsumen, maka semakin tinggi perilaku (pembelian).

H<sub>1</sub> : Semakin jelas preferensi konsumen, maka semakin tepat strategi pemasaran.

H<sub>2</sub> : Semakin jelas perilaku konsumen, maka semakin tepat strategi pemasaran.

H<sub>3</sub> : Semakin jelas preferensi dan Perilaku konsumen, semakin tepat strategi pemasaran

## III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif seperti dikemukakan oleh Creswell (2014). Pengambilan sampel sebesar 170, responden tersebar di Bandung Barat. Data yang digunakan adalah data sekunder dan primer, data sekunder diperoleh dari lembaga terkait dengan usaha budidaya ikan Lele dan dinas perdagangan kabupaten Bandung Barat serta asosiasi petani budidaya ikan air tawar (*aquaculture*).

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terlebih dahulu di uji validitas dan reliabilitasnya. Metode pengumpulan data dilakukan secara acak dan *snowball*. *Trend* perkembangan pasar diukur dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi adalah konsumen lele baik yang datang ke pasar tradisional, super market, pembeli olahan lele yang berada di Kabupaten Bandung Barat usia produktif (16 – 64 tahun).

Dimensi Preferensi terdiri dari fungsi, kualitas, harga, pelayanan, kemasan, jenis, ukuran, dan warna. Dimensi dari variabel perilaku adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dimensi dari variabel strategi pemasaran adalah pasar (Segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, penempatan produk di pasar/STP), kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan distribusi, kebijakan komunikasi

## IV. PEMBAHASAN

Hasil uji *reliability* terhadap instrumen yang digunakan dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* diperoleh hasil semua variabel adalah reliabel. Variabel preferensi konsumen memperoleh angka sebesar 0,854, variabel Perilaku memperoleh angka sebesar 0,901 dan variabel strategi pemasaran sebesar 0,789. Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Determinasi satu (1) berarti pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat.

$R^2$  mendekati nol berarti variabel bebas mempengaruhi variabel terikat adalah kecil. Berdasarkan hasil penghitungan menunjukkan bahwa angka  $R^2$  atau determinasi sebesar 0,674 mengandung arti bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh preferensi sebesar 67,4 %, sedangkan sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan angka  $R^2$  sebesar 0,712 mengandung arti bahwa preferensi dan perilaku konsumen mempengaruhi strategi pemasaran sebesar 71,2% sedangkan sisanya 28,8% dipengaruhi oleh faktor lain (*ceteris paribus*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari preferensi berpengaruh pada perilaku konsumen, preferensi dan perilaku konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap strategi pemasaran. Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan misalnya) (Sugiyono, 2005).

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 19.0. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka F hitung sebesar 9,532 dengan angka sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh preferensi dan perilaku terhadap strategi pemasaran sangat signifikan. Berdasarkan angka koefisien dapat dilihat bahwa model regresi dapat dianalisis karena tidak memiliki multikolinier.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai VIF untuk variabel preferensi 1,013, untuk variabel perilaku diperoleh nilai VIF sebesar 1,017 dan untuk strategi pemasaran diperoleh angka sebesar 1,006. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat multikolinier antar variabel karena hasil VIF yang diperoleh  $< 5$ . Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y(\text{Pri}) = 4,876 + 0,056 \text{ Pref}$$

$$Y(\text{SP}) = 5,678 + 0,047 \text{ Pref} + 0,386 \text{ Pri} + e$$

Interpretasi linier ganda: Interpretasi dari hasil estimasi parameter dari persamaan regresi ganda yang telah diperoleh, dapat dibuat suatu interpretasi terhadap suatu model atau hipotesis yang telah diambil pada metode penelitian ini yaitu:

- Pada persamaan pertama diperoleh angka konstanta sebesar 4,876, ini mengandung arti bahwa jika peternak tidak mempertimbangkan aspek preferensi konsumen, maka pembelian (perilaku) tetap ada sebesar 4,876.
- Arah koefisien bertanda positif menandakan bahwa semakin tinggi preferensi semakin tinggi perilaku.
- Koefisien preferensi sebesar 0,056 menunjukkan kerekatan hubungan antar preferensi dengan perilaku konsumen dimana angka koefisien lebih dari 0,5 yang menunjukkan cukup kuat, artinya bila preferensi misalnya naik sebesar 2, maka Perilaku naik pula sebesar  $2 \times 0,056 = 0,112$ .
- Berdasarkan persamaan regresi yang kedua, konstanta bernilai 5,678 artinya jika peternak ikan lele tidak mempertimbangkan profil preferensi, dan profil Perilaku, maka strategi pemasaran

masih ada nilainya sebesar 5,678, artinya peternak lele dalam menentukan strategi pemasarannya masih ada ketepatannya walaupun kurang.

- e. Variabel preferensi bertanda positif dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Hal ini mengandung arti bahwa semakin tinggi preferensi, maka semakin tinggi pula strategi pemasaran, artinya semakin jelas peta/profil preferensi konsumen maka strategi pemasaran semakin tepat, sebaliknya semakin tidak jelas profil preferensi konsumen maka strategi pemasaran semakin tidak tepat.
- f. Variabel Perilaku bertanda positif dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Kondisi ini mengandung arti bahwa semakin tinggi profil Perilaku maka semakin tinggi strategi pemasaran. Maknanya bahwa semakin jelas profil perilaku (konsumen melakukan pembelian atau tidak) yang dipetakan oleh peternak lele maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh peternak lele semakin tepat, dan sebaliknya semakin tidak jelas profil perilaku maka semakin tidak tepat pula strategi pemasarannya.
- g. Angka koefisien korelasi antara preferensi dengan strategi pemasaran sebesar 0,047. Kondisi ini menunjukkan hubungan yang sedikit kurang dari rata-rata, artinya misalnya jika profil preferensi lebih diperjelas sebesar 3 kali maka strategi pemasaran akan lebih jelas sebesar  $3 \times 0,047$  kali lipat.
- h. Angka koefisien korelasi antara perilaku dengan strategi pemasaran sebesar 0,386. Kondisi ini menunjukkan sifat hubungan yang lemah, artinya misalnya jika profil perilaku diperjelas sebanyak 10 x lipat, maka strategi pemasaran akan lebih tepat sebesar  $10 \times 0,386$  kali lipat.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data bahwa konsumen produk lele berdasarkan demografi terdiri dari 100 orang pria dan 70 orang wanita. Pendataan dilakukan pada konsumen yang mengkonsumsi produk olahan seperti pecel lele, lele goreng di rumah makan padang, dengan alasan karena di tempat-tempat seperti ini banyak berkumpul konsumen lele. Selain itu ada juga yang berada di pasar tradisional dan sedikit di super market.

Di tempat-tempat makan didominasi oleh pria, di pasar tradisional berimbang antar wanita dan pria, sedangkan di supermarket sangat sedikit bahkan tidak menunjukkan keberartian karena umumnya pembeli lele mentah lebih percaya pada lele yang ada di pasar tradisional karena kesegarannya terjamin, sedangkan di supermarket terkesan dibekukan sehingga memberikan kesan basi dan berbau aroma ikannya kuat.

Di pasar tradisional terkesan lebih segar karena biasanya konsumen dapat menyaksikan langsung ikan lele itu disimpan ditempat berair dalam air yang bergerak sepanjang waktu sehingga lele kelihatan bersih dan segar, sedangkan *turn over* lele juga cepat karena banyaknya pembeli. Usia konsumen lele pada umumnya adalah usia produktif yaitu berusia dari 16 – 64 tahun, ada yang bekerja sebagai pegawai, profesional, mahasiswa, PNS, TNI dan lain-lain, dengan pendapatan pada umumnya pada angka 3 – 10 juta.

Dilihat dari aktifitas, minat dan opini, secara umum berada pada kategori moderat yaitu beraktifitas rutin bekerja selama 8-10 jam sehari, minat dan opini terhadap segala sesuatu yang menyangkut kehidupan seperti sosial, ekonomi, budaya, teknologi, politik adalah rata-rata, artinya konsumen lele ini termasuk masyarakat yang biasa, bukan politikus, teknokrat, ekonom, yang sejati, namun kebanyakan adalah pekerja dengan beban kerja yang menengah.

Adapun fungsi utama memakan lele secara umum adalah untuk makan siang atau malam. Pecel lele hampir seluruh konsumen dikonsumsi pada malam hari, sebagian besar konsumen mengkonsumsi di siang hari yang banyak dibeli di rumah makan. Harga lele sebagian besar konsumen mengatakan terjangkau dimanapun dibeli. Bagi konsumen yang membeli mentahan di pasar, seluruh konsumen mengatakan pelayanannya bagus, ada pembersihan dan pembungkusan

yang sederhana, namun demikian walaupun sederhana menggunakan kantong kereseck itupun sudah cukup, artinya untuk produk ikan lele, kemasan tidak begitu penting, yang lebih penting adalah kebersihan dan kesehatan lele.

Umumnya lele yang disukai adalah yang berukuran 12/1 dan 14/1, artinya konsumen menyukai lele yang lebih kecil dengan alasan ketika dimasak/digoreng pada umumnya, ikan lele lebih terkesan kering dan gurih, sedangkan yang berukuran 8/1 dan 10/1 itu lebih memberikan kesan besar dan basah/lembek, kurang kering sehingga menjijikkan. Hampir seluruh konsumen menyukai lele yang berwarna abu-abu bersih halus tidak bercak-bercak tapi lebih suka yang mulus.

Konsumen berperilaku karena untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar, disini artinya konsumen lele semua bertindak berdasarkan hal-hal yang rasional. Tidak ada alasan emosional. Artinya konsumen lele sangat mengutamakan manfaat utama lele yaitu untuk memenuhi rasa lapar dan kegemaran. Harga murah menjadi faktor utama dalam mengkonsumsi ikan lele, kualitas lele merupakan faktor penentu konsumsi lele termasuk lele mentah dilihat kebersihannya dan kesehatannya yang dapat diindikasikan dari warna abu-abu muda yang kulitnya mulus.

Ada lele yang berwarna lain seperti hitam, albino, kuning bitnik, namun lele jenis itu tidak disukai. Umumnya lele yang laku adalah jenis sangkuriang dan Mutiara yang merupakan perkawinan dari lele sangkuriang dan lele *phyton*. Konsumen lebih menyukai belanja ikan lele dari pasar tradisional dibanding di supermarket. Hal ini dikarenakan pembeli lele mentah sebagian besar adalah pedagang-pedagang pecel lele ataupun rumah makan yang membeli dalam jumlah yang besar.

Membeli dari pasar tradisional selain lebih murah juga kondisi lele dalam keadaan segar dan sehat karena diwadahi dalam tempat yang airnya berjalan sehingga lelenya terawat dan lebih terjamin kesehatannya, konsumen pun dapat lebih melihat sendiri karena tempat berjualan biasanya menyatu dengan tempat pemeliharaan lele. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh data bahwa sebagian besar konsumen lele adalah kelas menengah bawah dengan pendapatan dari Rp. 3jt – 10jt, namun dari aspek *targeting* jenis konsumennya kurang terdefiniskan kaki lima yang mengkonsumsi produk olahan, terutama konsumen yang membeli ke warung-warung dan karena campuran antara mahasiswa, karyawan, ibu rumah tangga, pekerja profesional, TNI dan PNS dan lain-lain. Sedangkan konsumen yang berbelanja ke pasar tradisional yang membeli lele mentah hampir sebagian besar melakukan pembelian untuk dijual lagi.

Saat ini *positioning* lele di benak konsumen, hampir seluruhnya memosisikan lele adalah pecel lele, padahal sebenarnya lele itu bukan hanya sekedar pecel lele, tapi beragam, ada goreng lele, ada pais lele, ada ikan asin lele, ada kerupuk lele, ada abon lele, ada sayur lele, ada kere dan sebagainya. Namun masyarakat di kota lebih terobsesi dengan pecel lele. Artinya masih terbuka peluang bagi pengusaha lele untuk membuka usaha jenis lele olahan lain sehingga peluang bisnis di industri peternakan lele terbuka lebar, belum banyak digarap oleh masyarakat pengusaha bidang lele olahan khususnya.

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan mengkonsumsi ikan lele beragam, dari yang tidak puas, cukup hingga sangat puas. Kondisi ini menunjukkan masih banyak yang harus diperbaiki penawaran lele terutama lele olahan. Sedangkan kepuasan konsumen yang membeli lele mentah cenderung tidak ada permasalahan. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen yang membeli lele mentah di pasar tradisional berkualitas kurang bagus terutama dari ukuran lele kecil-kecil dan dagingnya kurang berisi, dari segi warna ada yang hitam, ada yang bercak-bercak.

Kalau konsumen yang membeli ikan lele mentah dari supermarket pada umumnya mengeluhkan kurang kesegarannya, namun ukuran lele lebih besar dan warnanya abu-abu mulus. Konsumen yang membeli lele olahan di kaki lima dan warung nasi maupun rumah makan, juga mengeluhkan lele nya kecil, dagingnya sangat sedikit dan terlalu tipis, ada yang mengeluhkan kurang matang sehingga masih terasa bau amis, atau mengeluhkan sambal yang tidak sesuai selera, tidak cocok karena kemanisan.

Pada umumnya konsumen lele baik yang membeli mentah untuk dikonsumsi sendiri atau dijual lagi, maupun konsumen yang membeli lele untuk langsung dimakan dan dibeli dari kaki lima dan warung nasi berharga terjangkau dan cukup murah. Konsumen yang membeli lele di pasar tradisional mengatakan tidak ada hambatan keterbatasan jumlah *outlet*, hal ini menunjukkan gerai lele sudah cukup memadai, namun konsumen yang membeli di supermarket hampir semua mengatakan lele lebih sulit dicari dibandingkan dengan jenis ikan lainnya.

Sedangkan konsumen lele yang membeli untuk dikonsumsi sendiri mengatakan sedikit sulit mendapatkan kaki lima atau warung nasi yang menjual ikan lele yang lokasinya dekat dengan rumah dan kantor. Hal ini menunjukkan masih terbatasnya penjual olahan ikan lele. Kondisi ini menunjukkan masih terbukanya peluang bisnis olahan makanan berasal dari sumber daya ikan lele ini.

Hingga saat ini komunikasi tentang lele hanya ada pada spanduk-spanduk yang bertuliskan pecel lele yang dijual di kaki lima sepanjang trotoar jalan-jalan utama sepanjang kota Bandung. Kondisi ini menunjukkan masih kurangnya kegiatan komunikasi yang dilakukan baik oleh peternak lele maupun pedagang olahan ikan lele.

## **V. KESIMPULAN**

- 1) Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa preferensi ada hubungannya dengan perilaku konsumen dimana semakin tinggi preferensi (kesukaan) konsumen terhadap ikan Lele maka semakin tinggi pembelian konsumen.
- 2) Semakin tinggi preferensi, maka semakin tinggi pula strategi pemasaran, artinya semakin jelas peta/profil preferensi konsumen maka strategi pemasaran semakin tepat, sebaliknya semakin tidak jelas profil preferensi konsumen maka strategi pemasaran semakin tidak tepat.
- 3) Semakin tinggi profil Perilaku maka semakin tinggi strategi pemasaran. Maksudnya bahwa semakin jelas profil perilaku (konsumen melakukan pembelian atau tidak) yang dipetakan oleh peternak lele maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh peternak lele semakin tepat, dan sebaliknya semakin tidak jelas profil perilaku maka semakin tidak tepat pula strategi pemasarannya.
- 4) Disimpulkan bahwa preferensi dan perilaku konsumen mempengaruhi strategi Pemasaran ikan lele di wilayah Bandung Barat.

**DAFTAR PUSTAKA**

BPS 2015

- Branson, Robert E, 1993, Introduction to agricultural marketing, McGraw Hill Book Company, New York.
- Creswell, John W, 2014, "Research Design", Edisi Ketiga, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Dewi, Novia, 2012, Analisis perilaku konsumen ikan Patin di kota Pekanbaru, Indonesia Journal of Agricultural Economics vol 3 No.2.
- Fajri, Salman, 2016, Strategi pengembangan usaha benih Lele di kelompok pembudidaya ikan Jumbo Lestari Ciseeng Bogor, Bogor Agricultural University (IPB), Jawa Barat.
- FAO, 2011
- Fitriyati, Aprilia Dwi & M Musiyam (2016), Analisis karakteristik pedagang dan jaringan perdagangan sayur pasar Tawangmangu kabupaten Karanganyar, Electronic Theses and Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler & Keller, 2016, Marketing Management, 15th Edition, Pearson Edition Limited, New York
- Oktaviastuti EE, 2011, Analisis perilaku konsumen dalam membeli Ikan Lele di pasar tradisional kabupaten Boyolali, Universitas Sebelas Maret, Institutional Repository, Klaten, Jawa Tengah.
- Seymour, Daniel T, 1994, The Pricing Decision : A strategic Planner for Marketing Professionals, Probus publishing company Toppan co Limited, Tokyo.
- Sugiyono, 2005, Metode Penelitian, CV Alfabeta, Bandung
- Sukardi, 2001, Pemasaran ikan segar air tawar di propinsi daerah istimewa Yogyakarta, Jurnal Perikanan Universitas Gadjah Mada Vol 3 No.1, Yogyakarta, Jawa Tengah.
- Virgantari, Fitria dkk, 2017, Analisis permintaan ikan di Indonesia : Pendekatan Model Quadratic Almost Ideal Demand System (Quaids), Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan Vol 6 No 2, 191-203.
- Wibowo, J, 2011, Analisis usaha dan alternatif strategi pengembangan Agribisnis Pembenuhan Ikan Lele Dumbo di kecamatan Ceper Kabupaten Klaten, Universitas Sebelas Maret, Institutional Depository.