

Persepsi Konsumen Produk Teri Crispy Kampung Nelayan Maju di Kota Samarinda

Ayuni Ayang Kumara¹, Fitriyana^{2*}, Etik Sulistowati Ningsih³

^{1,2,3} Jurusan Sosek Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Mulawarman
Jl. Gn. Tabur, Gedung FPIK, Kampus Gn Kelua Samarinda

*Korespondensi Email : fitriyana@fpik.unmul.ac.id

Abstrak.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Persepsi Konsumen terhadap Produk Teri Crispy Kampung Nelayan Maju Rawa Makmur Kecamatan Palaran Kota Samarinda. Penelitian ini dilakukan di Kampung Nelayan Maju Rawa Makmur Kecamatan Palaran Kota Samarinda. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. dengan 25 konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kualitatif dan bersifat terstruktur, terfokus dan spesifik, tetapi lebih bersifat longgar, fleksibel dan dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa berdasarkan rasa teri crispy: Mayoritas konsumen (80%) memberikan penilaian "cukup suka" terhadap rasa teri crispy, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa rasa teri crispy ini cukup enak, tetapi hanya sebagian kecil yang merasa sangat suka atau enak. Berdasarkan warna teri crispy: Sebagian besar konsumen (84%) memberikan penilaian "cukup suka" terhadap warna teri crispy, yang mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen memiliki pandangan positif terhadap warna produk tersebut. Terkait kemasan teri crispy: Mayoritas konsumen (84%) memberikan penilaian "cukup suka" terhadap kemasan teri crispy, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa kemasan produk ini cukup bagus, dan sebagian kecil merasa sangat suka atau bagus terhadap kemasan tersebut. Dan harga teri crispy: Mayoritas konsumen (76%) memberikan penilaian "suka" atau bahkan "sangat suka" terhadap harga teri crispy, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pandangan positif terhadap harga produk tersebut. Meskipun ada sebagian kecil yang hanya merasa cukup suka, tingkat kepuasan terhadap harga tampaknya relatif tinggi berdasarkan penilaian konsumen.

Kata Kunci : Persepsi Teri Crispy, Rasa, Warna, Kemasan dan harga

Abstract.

This research was conducted with the aim of understanding Consumer Perception of Crispy Anchovy Products from the Fishing Village of Maju Rawa Makmur, Palaran Subdistrict, Samarinda City. The research was carried out in the Fishing Village of Maju Rawa Makmur, Palaran Subdistrict, Samarinda City. The sampling methods used were purposive sampling and accidental sampling with 25 consumers. The data analysis method used was qualitative analysis, which is structured, focused, and specific, yet flexible and subject to change as needed. Based on the research findings, it was found that concerning the taste of crispy anchovies, the majority of consumers (80%) rated it as "quite liked," indicating that most consumers find the taste of crispy anchovies to be quite enjoyable, with only a small portion finding it very delicious. Regarding the color of crispy anchovies, the majority of consumers (84%) rated it as "quite liked," suggesting that most consumers have a positive view of the product's color. As for the packaging of crispy anchovies, the majority of consumers (84%)

rated it as "quite liked," showing that most consumers find the product's packaging to be quite good, with a small portion finding it very good. Regarding the price of crispy anchovies, the majority of consumers (76%) rated it as "liked" or even "very liked," indicating that most consumers have a positive view of the product's price. Although there is a small portion that only finds it "quite liked," the satisfaction level with the price appears to be relatively high based on consumer evaluations.

Keywords: *Crispy Anchovy Perception, Taste, Color, Packaging, and Price*

PENDAHULUAN

Ikan merupakan bahan pangan hewani yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, karena memiliki kandungan gizi yang lengkap seperti protein, lemak, mineral dan vitamin yang sangat dibutuhkan oleh manusia. Jenis ikan yang sering dikonsumsi beranekaragam jenisnya. Jenis ikan yang dipasarkan dapat digolongkan ke dalam dua kelompok, yaitu ikan atau hasil perikanan dalam keadaan segar atau sering disebut ikan segar dan dalam bentuk olahannya. Olahan hasil perikanan merupakan kekuatan dari sub sector perikanan (Aisna H, et al. 2022).

Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) mencatat, angka konsumsi ikan nasional mencapai 55,37 kg/kapita pada 2021. Angka itu tumbuh 1,48% dibanding tahun 2020 yang sebesar 54,56 kg/kapita (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2022). Untuk Provinsi Kalimantan Timur menurut Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Kalimantan Timur (2022) menyebutkan bahwa konsumsi ikan tahun 2021 telah mencapai 42 kg/kapita dari target 43,6 kg/kapita. Pada Kota Samarinda itu sendiri diketahui tingkat konsumsi ikan sebesar 32,8 kg/kapita dari target 39 kg/kapita. Hal ini menunjukkan jumlah konsumsi ikan di Kota Samarinda masih dibawah target, namun mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya (Dinas Perikanan Kota Samarinda 2023)

Kesadaran masyarakat akan konsumsi ikan mengalami peningkatan seiring dengan berjalannya waktu. Hal ini merupakan pertanda baik khususnya untuk masyarakat karena mereka telah peduli dengan kesehatan terkait dengan nilai-nilai gizi dari apa yang telah mereka konsumsi. Untuk memenuhi kebutuhan gizi tersebut kebanyakan masyarakat memilih ikan sebagai menu di makanannya. Namun meningkatnya konsumsi masyarakat akan ikan, tidak diikuti dengan peningkatan ekonomi para nelayan (Purwaningsih, 2018) aktifitas mata pencaharian nelayan itu dalam kehidupan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Purwaningsih, 2018)

Kampung Nelayan Maju Rawa Makmur (Kalaju), dilakukan oleh Dinas Perikanan Kota Samarinda sebagai salah satu melakukan pembinaan kepada para nelayan, tanpa mengganggu kebiasaan atau budaya ataupun kenyamanan para warga nelayan yang sudah ada dan terbiasa hidup dikawasan tersebut. Hal ini dikarenakan bisa jadi hasil tangkapan ikan yang selama ini hanya dijual langsung dalam bentuk ikan segar, dapat dikembangkan menjadi usaha kuliner atau olahan makanan berbahan dasar ikan, yang dapat meningkatkan ekonomi masyarakat nelayan di Kampung Nelayan Maju Rawa Makmur (Dinas Perikanan Kota Samarinda 2023) Salah satu bentuk usaha ekonomi produktif rumah tangga nelayan dilakukan secara home industry adalah pengolahan teri crispy yang dijual secara reseller dan online. Dengan proses pengolahan yang sangat mudah membuat masyarakat sekitar Kampung Nelayan Maju Rawa Makmur dapat mengolah 26 Kg setiap bulannya. Dengan harga jual perkilo Rp. 120.000,- sehingga menghasilkan sumber pendapatan produktif Rp. 3.120.000. Kemudahan dalam menemukan ikan teri dan pengolahannya membuat usaha ekonomi produktif masyarakat Kampong Rawa Makmur selama 2 tahun terakhir berjalan dengan lancar. Hasil penjualan yang dihasilkan dapat membantu perekonomian masyarakat disaat pandemic covid 19 pada tahun 2021. Penjelasan di Masyarakat Tentang, menjadi salah satu alasan peneliti untuk melakukan penelitian tentang “Persepsi Konsumen terhadap Produk Teri Crispy Kampung Nelayan Maju Rawa Makmur Kecamatan Palaran Kota Samarinda”.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 7 bulan pada bulan Maret – November 2023 , yang akan dilakukan di Kampung Nelayan Maju Rawa Makmur Kecamatan Palaran Kota Samarinda sejak pra survey hingga pra pendadaran.

Populasi dan Responden Penelitian

1. Populasi

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli teri crispy ibu Dian dari Rawa Makmur palaran.

2. Responden

Pengambilan sampel reponden dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling* dimana peneliti menentukan sampel responden dengan cara menetapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sebanyak 25 konsumen dengan kriteria sebagai berikut :

1. Bersedia menjadi responden
2. Sudah membeli lebih dari 2 kali.
3. Berumur 17 tahun keatas

Metode Pengumpulan dan Jenis Data

Metode pengumpulan data ini menggunakan dua jenis sumber informasi, yakni data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari individu atau perorangan, seperti hasil wawancara atau respon dari kuisisioner yang diberikan. Di sisi lain, data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari literatur dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Metode yang diterapkan dalam proses pengumpulan data ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Metode observasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan sistematis langsung terhadap semua aspek yang ada pada suatu objek, serta pencatatan data secara terstruktur, sebagaimana dijelaskan oleh Hasan (2019). Variabel-variabel yang menjadi fokus pengamatan meliputi aspek seperti rasa, warna, kemasan, dan harga. Selain itu, dalam proses pengamatan ini, dilakukan pula dokumentasi yang mencakup variabel-variabel tersebut, dengan tujuan memberikan informasi yang berguna bagi responden yang belum melakukan pembelian produk *teri crispy*.

2. Kuisisioner

Kuesioner adalah serangkaian pernyataan tertulis yang dirancang secara terstruktur dengan maksud untuk mengumpulkan data dari responden, yang dapat mencakup laporan mengenai diri mereka serta pengetahuan mereka tentang hal-hal lain, seperti yang dijelaskan oleh Arikunto (2019).

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dilapangan akan dianalisis menggunakan metode kualitatif dan bersifat terstruktur, terfokus dan spesifik, tetapi lebih bersifat longgar, fleksible dan dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada kebutuhan. Menurut *Bogdan dan Biklen (2016)* analisis data adalah proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip review, catatan dilapangan dan bahan-bahan lain yang penulis dapatkan, yang kesemuanya itu penulis kumpulkan untuk dalam penjelasan ini, bahwa analisis terkait erat dengan pengumpulan dan interpretasi data.

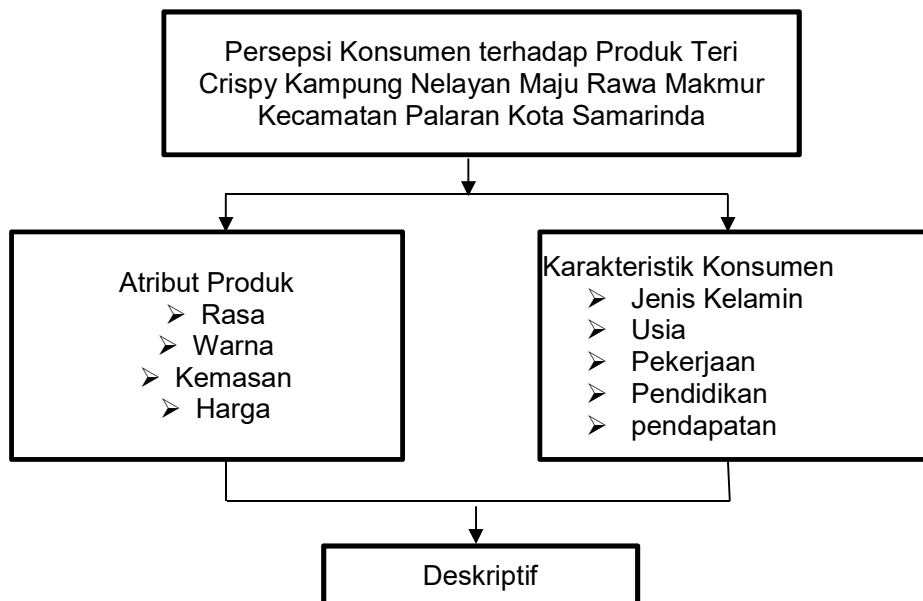
Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert yang seringkali dipergunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu terhadap suatu subjek, seperti yang disarankan oleh Umar (2019). Responden dalam penelitian diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disusun oleh peneliti, yang berfokus pada deskripsi teri crispy yang mereka konsumsi. Kuesioner ini menggunakan kategori skala dengan lima tingkatan untuk melakukan analisis, dan hasilnya dikelompokkan berdasarkan kriteria-kriteria berikut :

1. Sangat Suka (SS) : dengan skor 5
2. Setuju (S) : dengan skor 4
3. Cukup Suka (CS) : dengan skor 3
4. Tidak Suka (TS) : dengan skor 2
5. Sangat Tidak Suka (STS) : dengan skor 1

Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk merencanakan dan menyusun suatu penelitian. Ini membantu peneliti untuk memahami masalah penelitian, tujuan, metode yang akan digunakan, serta hasil yang diharapkan. Berikut adalah kerangka pikir penelitian Persepsi Konsumen terhadap Produk Teri Crispy Kampung Nelayan Maju Rawa Makmur Kecamatan Palaran Kota Samarinda



HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah CV. Rezki Berkah

Kelurahan Rawa Makmur, Kecamatan Palaran, Kota Samarinda Kalimantan Timur. Kegiatan kelompok usaha teri crispy digagas oleh ibu Dian Ristiarti dengan 15 ibu-ibu di Kelurahan Rawa Makmur sejak tahun 2021 berdiri dengan produk utama olahan teri crispy.

Gambaran Pengolahan Teri Crispy

Usaha produksi ikan teri crispy dilakukan sejak tahun 2021, Jenis ikan teri yang digunakan adalah ikan teri lurai dikarenakan mudah didapatkan. Dalam 1 bulan sebanyak 26 kg ikan lurai diolah dan diproduksi menjadi ikan teri crispy dengan total pendapatan mencapai Rp. 3.120.000 (tiga juta seratus dua puluh ribu rupiah). Penjualannya pun dilakukan secara online maupun offline.

Karakteristik Konsumen Teri Crispy

1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen teri crispy yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan yang terlibat dalam usaha.

Tabel 1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Orang	%
1.	Laki-laki	6	24
2.	Perempuan	19	76
Jumlah		25	100

Sumber: Data Primer 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen teri crispy berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 24 % dan konsumen perempuan sebanyak 76%. Konsumen berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki karena berkaitan dengan aktivitas pembelian dan *repeat order* teri crispy. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki maupun perempuan dapat membeli dan mengkonsumsi teri crispy yang dipasarkan oleh ibu Dian.

2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia atau umur adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati. Olehnya itu usia konsumen dalam penelitian ini mendasari kegiatan pemasaran Ikan Teri Crispy. yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

No	Usia	Orang	%
1	20-29 Tahun	8	32
2	30-39 Tahun	5	20
3	40-49 Tahun	7	28
4	50-59 Tahun	5	20
		25	100

Sumber: Data Primer 2023

Sebaran usia konsumen berada pada kisaran usia antara 20-29 tahun yaitu sebesar 32%, 30-39 tahun sebesar 20%, 40-49 tahun sebesar 7% dan 50-59 tahun sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan usia tidak adanya batasan dalam mengkonsumsi Ikan Teri Crispy.

3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan memiliki berbagai karakteristik yang mempengaruhi cara orang bekerja mulai dari lingkungan kerja, dan pengalaman mereka secara keseluruhan. Untuk melihat sejauh mana pekerjaan yang dimiliki oleh konsumen dapat kita lihat pada tabel 3.

Tabel 3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Orang	%
1	IRT	7	28
2	Mahasiswa	1	4
3	Pegawai Swasta	4	16
4	Wirausaha	12	48
5	TNI/Polri	1	4
		25	100

Sumber: Data Primer 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan konsumen mulai dari IRT sebesar 28%, Mahasiswa sebesar 4%, Pegawai Swasta sebesar 16%, Wirausaha sebesar 48% dan TNI/Polri sebesar 4%. Sehingga dari hasil tersebut bahwa apapun pekerjaan konsumen dapat membeli dan mengkonsumsi teri crispy.

4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Data tentang karakteristik pendidikan konsumen dapat memberikan gambaran tentang latar belakang pendidikan, minat, keahlian, dan pengalaman individu atau kelompok. Ini dapat sangat berharga dalam analisis pengambilan keputusan, dan pemahaman lebih lanjut tentang

persepsi atas teri crispy.

Tabel 4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	%
1	SMP	2	8
2	SMA	17	68
3	Diploma	3	12
4	Sarjana	3	12
		25	100

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan data diatas, pendidikan konsumen teri crispy mulai dari pendidikan SMP sebesar 8%, SMA sebesar 68%, Diploma sebesar 12% dan S1 (sarjana) sebesar 12%. Hal ini menunjukkan pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi dan tanggapan konsumen dalam penelitian. Dengan dasar minimal SMP maka kemampuan memahami informasi lebih mampu memproses informasi yang diberikan lalu dengan pendidikan yang luas mungkin lebih terbuka terhadap sudut pandang yang berbeda dan lebih beragam yang dapat berkontribusi pada cara konsumen menafsirkan dan merespons pertanyaan.

5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Data tentang karakteristik pendapatan konsumen memainkan peran penting dalam persepsi konsumen terhadap pembelian produk. Ini karena pendapatan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kemampuan dan ketersediaan seseorang untuk membeli produk atas teri crispy.

Tabel 5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Orang	%
1	>500.000	3	12
2	1.500.000-2.499.999	7	28
3	2.500.000-3.499.999	6	24
4	3.500.000-4.499.999	4	16
5	4.500.000	5	20
		25	100

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan data diatas, pendapatan konsumen >500.000 sebesar 12%, 1.500.000 – 2.499.999 juta sebulan sebanyak 28%, 2.500.000-3.499.999 juta sebulan sebanyak 24%,

3.500.000-4.499.999 juta sebulan sebanyak 16%, dan sebesar 4.500.000 sebulan sebanyak 20%. Hal ini menunjukkan konsumen dengan pendapatan yang lebih rendah cenderung lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan mereka dan harus memprioritaskan pengeluaran yang lebih penting sehingga konsumen dengan pendapatan rendah lebih fokus pada harga dan nilai produk daripada merek atau status. Mereka mungkin lebih condong memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau.

C. Analisis Persepsi Produk Berdasarkan Rasa, Warna, Kemasan dan Harga Teri Crispy

Persepsi konsumen terhadap rasa sebuah produk sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Rasa adalah faktor kunci yang dapat membuat produk menjadi sukses atau gagal di pasaran. Berikut adalah beberapa poin penting yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap rasa teri crispy olahan Ibu Dian.

Tabel 6 Analisis Persepsi Konsumen Ikan Teri Crispy

No.	Atribut	Tingkat Persepsi					Jumlah
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Rasa	0	0	20	5	0	25
2	Warna	0	0	21	4	0	25
3	Kemasan	0	0	21	4	0	25
4	Harga	0	0	6	18	1	25
Total		0	0	68	31	1	100
Rata-rata		0	0	17	7.75	0.25	25

Sumber: Data Primer 2023

Analisis persepsi konsumen atas rasa 20 konsumen cukup suka (cukup enak) dan 5 konsumen suka (enak). Dengan penjelasan bahwa 20 konsumen memberikan penilaian cukup suka (cukup enak) dengan nilai 3 terhadap teri crispy yang sudah mereka konsumsi, sedangkan 5 konsumen memberikan penilaian suka (enak) terhadap teri crispy yang mereka konsumsi.

Dengan demikian, analisis tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen (80%) memberikan penilaian "cukup suka" terhadap rasa teri crispy karena cukup gurih rasanya dibandingkan dengan produk sejenis yang dijual dengan berbagai varian rasa seperti manis maupun pedas, sementara sebagian kecil konsumen (20%) memberikan penilaian "suka". Hal ini bisa diinterpretasikan sebagai sebagian besar konsumen merasa bahwa teri crispy yang mereka konsumsi memiliki rasa yang cukup enak karena rasa yang garing juga cukup gurih

yang di rasakan oleh konsumen yang membelinya.

Analisis persepsi konsumen atas hasil warna teri crispy yaitu 21 konsumen cukup suka (cukup menarik) dan 4 konsumen suka (menarik). Dengan penjelasan bahwa 21 konsumen memberikan penilaian cukup suka (cukup menarik) dengan nilai 3 terhadap teri crispy yang sudah mereka konsumsi karena warna teri crispy yang konsumen konsumsi tidak terlalu gelap dan tidak ada yang gosong, sedangkan 4 konsumen memberikan penilaian suka (menarik) terhadap teri crispy yang mereka konsumsi dikarenakan warna teri crispy yang mereka konsumsi sesuai dengan ekspektasi kerenyahan di balik dari warna teri crispy yang *golden brown* menarik untuk terus dijadikan cemilan maupun lauk.

Analisis persepsi konsumen atas kemasan teri crispy 21 konsumen cukup suka (cukup bagus) dan 4 konsumen suka (bagus). Dengan penjelasan bahwa 21 konsumen memberikan penilaian cukup suka (cukup bagus) dengan nilai 3 terhadap kemasan teri crispy yang sudah mereka konsumsi karena kemasan yang digunakan tidak mudah berlubang sehingga produk teri crispy tidak mudah lembab dan tingkat kerenyahan cukup terjaga, sedangkan 4 konsumen memberikan penilaian suka (bagus) terhadap kemasan teri crispy yang mereka konsumsi karena sesuai dengan ekspektasi bahwa kemasan produk teri crispy dapat membuat produk bertahan cukup lama dan mudah untuk di tutup kembali bila belum habis isinya.

Analisis persepsi konsumen atas harga teri crispy 6 konsumen cukup suka, 18 konsumen suka dan 1 orang konsumen memilih sangat suka. Dengan penjelasan bahwa 6 konsumen memberikan penilaian cukup suka dengan nilai 3 terhadap harga teri crispy yang sudah mereka konsumsi dengan alasan harga teri crispy di nilai tanggung atau tidak genap (Rp. 17.000,-), lalu 18 konsumen memberikan penilaian suka dengan nilai 4 terhadap harga teri crispy yang mereka konsumsi dikarenakan Konsumen cenderung suka jika harga suatu produk sebanding dengan kualitasnya. Jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan harganya terjangkau, konsumen akan lebih puas dan 1 konsumen memberikan penilaian sangat suka dengan nilai 5 terhadap harga teri crispy yang dikonsumsi dengan alasan Harga yang rendah dapat memungkinkan konsumen untuk membeli lebih banyak produk yang meningkatkan kepuasan pembelian mereka.

Sehingga kesimpulan dari hasil analisis ini adalah berdasarkan Rasa Teri Crispy: Mayoritas konsumen (80%) memberikan penilaian "cukup suka" terhadap rasa teri crispy, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa rasa teri crispy ini cukup enak, tetapi hanya sebagian kecil yang merasa sangat suka atau enak. Berdasarkan Warna Teri Crispy: Sebagian besar konsumen (84%) memberikan penilaian "cukup suka" terhadap warna teri crispy, yang mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen memiliki pandangan positif

terhadap warna produk tersebut. Berdasarkan Kemasan Teri Crispy: Mayoritas konsumen (84%) memberikan penilaian "cukup suka" terhadap kemasan teri crispy, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa kemasan produk ini cukup bagus, dan sebagian kecil merasa sangat suka atau bagus terhadap kemasan tersebut, Dan berdasarkan Harga Teri Crispy: Mayoritas konsumen (76%) memberikan penilaian "suka" atau bahkan "sangat suka" terhadap harga teri crispy, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pandangan positif terhadap harga produk tersebut. Meskipun ada sebagian kecil yang hanya merasa cukup suka, tingkat kepuasan terhadap harga tampaknya relatif tinggi berdasarkan penilaian konsumen .

KESIMPULAN

1. Rasa Teri Crispy: Mayoritas konsumen (80%) memberikan penilaian "cukup suka" terhadap rasa teri crispy, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa rasa teri crispy ini cukup enak, tetapi hanya sebagian kecil yang merasa sangat suka atau enak.
2. Warna Teri Crispy: Sebagian besar konsumen (84%) memberikan penilaian "cukup suka" terhadap warna teri crispy, yang mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen memiliki pandangan positif terhadap warna produk tersebut.
3. Kemasan Teri Crispy: Mayoritas konsumen (84%) memberikan penilaian "cukup suka" terhadap kemasan teri crispy, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa kemasan produk ini cukup bagus, dan sebagian kecil merasa sangat suka atau bagus terhadap kemasan tersebut.
4. Harga Teri Crispy: Mayoritas konsumen (76%) memberikan penilaian "suka" atau bahkan "sangat suka" terhadap harga teri crispy, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pandangan positif terhadap harga produk tersebut. Meskipun ada sebagian kecil yang hanya merasa cukup suka, tingkat kepuasan terhadap harga tampaknya relatif tinggi berdasarkan penilaian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisna H, Fitriyana, Bambang IG. 2022. Analisis Evaluasi Kinerja pembangunan Perikanan Budidaya Di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 2 No. 2 Juni 2022 <https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik/article/view/142>
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta
- Aulisa AH, Helminuddin, Fitriyana. 2022. *Studi Kasus Prospek Usaha Kerupuk Ikan Di*

- Kampung Semanting Kabupaten Berau, Jurnal Ilmu Perikanan Tropis Nusantara Vol. 1 No. 1 Februari 2022* <https://www.e-jurnal.com/2014/06/studi-kasus-prospek-usaha-kerupuk-ikan.html>
- Bogdan, R. C., Biklen, S. K., 2016, *Qualitative Research for Education: an. Introduction to Theory and Methods*, Boston: Allyn & Bacon
- Cochran, W. C. 2017. *Sampling Techniques*. Third edition. New York: John.
- Dinas Perikanan Kota Samarinda tentang pembinaan nelayan di kota Samarinda terdapat di <https://dkp.kaltimprov.go.id/> diakses 05 maret 2023
- Husein Umar. 2019. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- [KKP] Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2022. *Produktivitas Perikanan Indonesia*. Jakarta: KKP. <https://kkp.go.id/wp-content/uploads/2022/01/KKP-DirjenPDSPKP-FMB-Kominfo-19-Januari-2022.pdf>
- M. Iqbal Hasan, 2019. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan. Aplikasinya*. Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta
- Purwaningsih, D. R. 2018. *Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Pulau Untung Jawa dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Hukum dan Kemandirian Nelayan*. *Adil : Jurnal Hukum*, Volume 7, No 1 <https://academicjournal.yarsi.ac.id/index.php/Jurnal-ADIL/article/view/335>
- Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta