

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK YANG SUDAH MEMILIKI IZIN USAHA, STUDI KASUS PRODUK ABON IKAN PEDO KOTA LUBUK LINGGAU

Metha Aditya Putri¹, Endar Pradesa²
Universitas PGRI Silampari^{1,2}
metha.adityaputri@unpari.gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap produk abon ikan pedo yang telah memiliki legalitas usaha di Kota Lubuklinggau. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa legalitas usaha memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen, meningkatkan penjualan, serta memperluas pasar melalui strategi pemasaran digital dan partisipasi dalam berbagai pameran. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa faktor internal seperti persepsi dan motivasi serta faktor eksternal seperti legalitas usaha dan strategi pemasaran secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk abon ikan pedo.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Abon Ikan Pedo, Legalitas Usaha, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer behavior toward pedo fish floss products that have a legal business license in Lubuklinggau City. The research method used is a descriptive qualitative approach, with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results indicate that business legality has a positive impact on consumer trust, increasing sales, and expanding the market through digital marketing strategies and participation in various exhibitions. The conclusion of this study is that internal factors such as perception and motivation, as well as external factors such as business legality and marketing strategy, significantly influence consumer behavior in purchasing decisions for pedo fish floss products.

Keywords: Consumer Behavior, Pedo Fish Floss, Business Legality, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Kota Lubuklinggau memiliki posisi geostrategis dengan menjadi Kota perlintasan jalur tengah Sumatera yang menghubungkan Provinsi Sumatera Selatan dengan Provinsi Bengkulu di sisi Barat, Provinsi Lampung di sisi Selatan dan wilayah lainnya di bagian utara Pulau Sumatera. Dengan bertemunya berbagai arus lalu lintas tersebut. Kota Lubuklinggau menjadi Kota transit atau Kota pertemuan berbagai kepentingan sosial, ekonomi dan budaya. Konsekuensi logis dari berpadunya berbagai kepentingan tersebut, mengakibatkan Kota Lubuklinggau menjadi Kota yang heterogen. Di Kota Lubuklinggau masih terdapat beberapa daerah/kawasan yang sulit dijangkau, hal ini dikarenakan kondisi morfologi terjal dan kelerengan curam. Kawasan tersebut berada di wilayah bagian utara, dan selatan Kota Lubuklinggau. Akses jalan menuju kawasan tersebut belum memadai, begitu juga dengan sarana dan prasarana lainnya. Salah satu makanan tradisional dari kota lubuk linggau adalah ikan pedo atau biasa disebut ikan bekasam. Ikan Bekasam adalah makanan tradisional hasil fermentasi ikan dengan garam sebagai kontrol. Ikan Pedo menjadi salah satu mata pencaharian masyarakat lokal, akan tetapi produk ikan pedo yang beredar di masyarakat

masih memiliki daya simpan yang rendah, tidak praktis, dan memiliki duri sehingga sulit untuk dikonsumsi anak-anak.

Realitas kehidupan manusia modern yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa segala sesuatu mudah untuk dilakukan dan didapatkan, khususnya seperti gaya hidup dan konsumsi sebagai akibat dari perubahan dan perkembangan zaman. Berdasarkan hasil survei pasar, didapatkan hasil bahwa ikan pedo yang terjual dipasaran belum dapat dikonsumsi secara langsung, melainkan harus diolah terlebih dahulu. Dari hal itu membuat peminat ikan pedo cenderung lebih sedikit, dikarenakan pola hidup masyarakat sekarang yang ingin semua serba instan dan praktis, padahal ikan pedo memiliki cita rasa dan aroma yang khas juga memiliki tekstur yang lembut, dan rasa yang lezat. Dimana produk ikan pedo berbeda dengan produk ikan lainnya, karena ikan pedo ini difermentasi lalu diolah lagi hingga menjadi makanan konsumsi. Dari segi gizi, ikan pedo memiliki kandungan protein yang lebih tinggi dibandingkan ikan segar yang kandungan proteinnya sebesar 17-20%. Daging ikan mengandung protein berkualitas tinggi dan vitamin yang sangat berguna untuk pertumbuhan dan ketahanan tubuh. Perut ikan mengandung lemak omega-3 (EPA) yang berfungsi mencegah penyempitan pembuluh darah dan dapat menurunkan kolesterol. Ikan Pedo memiliki waktu fermentasi yang cukup lama yaitu 7 sampai 8 hari, dari hasil fermentasi Pedo menghasilkan rasa asam, asin dan aroma khas yang kurang disukai masyarakat. Salah satu proses fermentasi pedo ikan nila yaitu perlu ditambahkan garam dan beras sangrai.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sub bahasan penting dalam bidang pemasaran, dimana mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Isa et al. 2019). Penelitian tentang pengambilan keputusan pembelian menjadi sangat penting karena semakin ketatnya tingkat persaingan dalam memperebutkan keputusan konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Mangifera et al. 2019).

KAJIAN TEORI.

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berhubungan dengan hukum permintaan. Hukum permintaan berbunyi bila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta akan turun, sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka jumlah barang yang diminta naik. Permintaan adalah berbagai kombinasi harga dan jumlah yang menunjukkan jumlah sesuatu barang yang ingin dan dapat oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu. Teori Utility dan Indiferensi menjelaskan tentang perilaku konsumen. Keduanya menjelaskan tentang hukum permintaan.

Teori Utility

Teori ekonomi kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang dinamakan nilai guna atau utility. Kalau kepuasan itu semakin tinggi maka semakin tinggilah nilai gunanya atau utilitynya.

Teori Indiferensi

Seorang konsumen menanggapi adanya perubahan-perubahan variabel ekonomi, seperti harga, kualitas, fashion dari barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan perkataan lain, lebih menitikberatkan untuk mempelajari proses keputusan konsumen dengan menggunakan model perilaku yang memungkinkan untuk memikirkan apa yang akan dibeli konsumen dan bagaimana mereka akan bereaksi terhadap perubahan harga barang, pendapatannya, persediaan barang, promosi, tanpa menuntut model tersebut dapat mewakili

bagaimana secara aktual konsumen untuk memutuskan membeli barang. Dua faktor determinan yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen:

- 1) Faktor internal
Faktor internal adalah unsur-unsur internal psikologis yang melekat pada setiap individu konsumen, yang terdiri dari: persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi dan sikap.
- 2) Faktor Eksternal
Faktor Eksternal adalah semua kejadian yang berkembang secara dinamis di sekitar lingkungan kehidupan konsumen, yang terdiri dari: demografi, keluarga, kelas sosial dan referensi kelompok. Konsumsi bukan hanya dipengaruhi oleh individu semata, melainkan juga oleh gejala sosial, yang dipengaruhi oleh kebudayaan dan lingkungan sosial dengan sistem nilai yang berlaku. Faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi tingkah laku konsumen, antara lain:
 - Pengetahuan pembeli tentang seluk beluk kualitas barang terbatas.
 - Pembeli membeli barang karena hanya ingin meniru orang lain.
 - Adat kebiasaan yang berlaku dikalangan konsumen.
 - Pembeli berlaku ceroboh terhadap jenis barang yang dibelinya
 - Dan lain sebagainya

Legalitas Usaha

Legalitas usaha merupakan sumber informasi yang bersifat resmi dimana di dalamnya memuat informasi yang terkait usaha tersebut dalam rangka memudahkan siapa saja yang memerlukan segala jenis data mengenai usaha tersebut seperti identitas maupun semua yang bersangkutan dengan dunia usaha dan pendirian perusahaan, serta kedudukannya (Amin Purnawan dan Siti Ummu Abdillah). Legalitas usaha ada untuk memberikan rasa aman kepada konsumen dengan jaminan produk baik itu barang maupun jasa yang aman dan bermutu. Legalitas usaha menjadi sebuah bukti bahwa suatu usaha telah layak atau lolos dari aspek-aspek yang membuat produk itu tidak bisa dipastikan keamanannya. Legalitas usaha menjadi nilai tambah bagi usaha sebab dengan adanya legalitas usaha membuat konsumen semakin yakin akan produk yang mereka beli dan nikmati. Dalam penerapannya, ada bermacam-macam bentuk legalitas usaha. Legalitas usaha yang dipilih ini nantinya juga akan memberikan pengaruh berupa dampak terhadap jalannya usaha tersebut. Apabila pemilihan legalitas usaha dilakukan secara tepat maka akan menambah *value* dari usaha tersebut. Namun jika salah memilih legalitas sebagai bentuk usahanya, bukan tidak mungkin adanya legalitas usaha tersebut malah mengekang suatu usaha dalam perjalanan bisnisnya. Adanya legalitas usaha menjamin ketenangan bagi pelaku usaha. Salah satu faktor yang mendorong berkembangnya usaha adalah dukungan dari lingkungan usaha. Dengan adanya legalitas usaha ini membuat lingkungan memberikan dukungan sehingga tercipta ketenangan yang menjadikan inovasi akan lebih mudah muncul dan kelancaran usaha dapat terpenuhi.

METODE PENELITIAN.

Penelitian ini, penulis menggunakan rancangan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial, pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi. Hal ini didasarkan pada kepercayaan bahwa pengetahuan dihasilkan dari setting sosial dan bahwa pemahaman pengetahuan sosial adalah suatu proses ilmiah yang sah (*legitimate*). Pendekatan kualitatif ini

bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk yang sudah memiliki izin usaha (studi kasus produk abon pedo Kota Lubuklinggau). Dalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu data sebagai hasil akhir dari penelitian. Untuk pengumpulan data yang konkrit peneliti melaksanakan beberapa Teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi (pengamatan) adalah pengumpulan data dengan cara terjun langsung kelapangan. Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengumpulan data dengan observasi langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan alat tulis, buku dan kamera untuk mengamati sesuatu (Anggito & Setiawan, 2018). Dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrument. Format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi (Arikunto, 2016). Penggunaan pengamatan langsung sebagai cara mengumpulkan data dan memiliki beberapa keuntungan antara lain: Dengan cara pengamatan langsung maka terdapat kemungkinan untuk mencatat hal-hal, perilaku, pertumbuhan dan sebagainya, baik sewaktu kejadian tersebut berlaku, dan atau sewaktu perilaku tersebut terjadi. Dengan cara pengamatan, data yang langsung mengenai perilaku dari objek dapat dicatat segera dan tidak menggantungkan data dari ingatan seseorang. Pengamatan langsung dapat memungkinkan kita memperoleh data dari subjek baik yang tidak dapat berkomunikasi secara verbal atau yang tak mau berkomunikasi secara verbal. Adakalanya subjek tidak mau berkomunikasi secara verbal dengan peneliti, baik karena takut, karena tidak ada waktu atau karena malas berbicara. Dengan pengamatan langsung, hal di atas dapat di tanggulangi (Nazir, 2011).

2) Wawancara

Disamping memerlukan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan data, dengan metode interview peneliti harus memikirkan tentang pelaksanaannya. Memberikan angket kepada responden dan menghendaki jawaban tertulis, lebih mudah jika dibandingkan dengan mengorek jawaban responden dengan tatap muka (Arikunto, 2016). Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang mewawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan dengan berdialog dan tanya jawab dengan pihak pembeli konsumen.

3) Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dibandingkan dengan metode lain, maka metode ini agak tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati (Arikunto, 2016). Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Para pakar selalu mengartikan dokumen dalam dua pengertian, yaitu: Sumber tertulis bagi informasi sejarah sebagai kebalikan dari pada kesaksian lisan, artefak, terlukis dan lain-lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Produk Abon Ikan Pedo

Abon Ikan Pedo didirikan dengan tujuan untuk mengangkat UMKM lokal Kota Lubuklinggau melalui produk abon ikan pedo. Tim abon ikan pedo merupakan Mahasiswa Prodi kewirausahaan Univversitas PGRI Silampari. Tim abon ikan pedo membuat produk abon ikan pedo ini di Latar belakang karena minimnya produk makanan lokal yang benar-benar merepresentasikan identitas makanan Khas dari Kota Lubuklinggau, ikan pedo yang selama ini berpotensi nilai jual namun belum dimaksimalkan penjualannya karena hanya bisa di konsumsi dan diolah sebagai makanan rumahan saja akan tetapi belum bisa dijadikan sebagai buah tangan dan menjadi daya tarik wisatawan yang akan datang menikmati kuliner di kota lubuk linggau. Melihat peluang tersebut, Abon Ikan Pedo hadir sebagai inovasi yang menggabungkan citarasa makanan khas daerah dengan kekayaan lokal, sehingga dapat memperkenalkan ciri khas makanan kota Lubuklinggau ke khalayak luas.

Berdasarkan wawancara yang kami lakukan kepada tim abon ikan pedo, kami mendapatkan informasi bahwa Abon Ikan Pedo telah mengalami transformasi signifikan dalam model bisnisnya, beralih dari operasi kecil dengan sumber daya terbatas menjadi entitas yang lebih kompetitif. Sebelum perubahan, produk abon ikan memiliki kemasan yang menarik tetapi cukup besar dan harga relatif mahal. Kapasitas produksi rendah dan pemasaran yang bergantung pada media sosial serta promosi tradisional mengakibatkan kesadaran merek yang rendah dan pertumbuhan pelanggan yang lambat. Setelah menerapkan strategi baru, Abon Ikan Pedo meningkatkan kualitas produk dengan bahan baku yang lebih baik dan desain yang lebih beragam. Investasi dalam peralatan meningkatkan kapasitas produksi menjadi 30 pcs Abon Ikan Pedo per bulan dan memperluas jangkauan pasar .



Abon Ikan Pedo juga mengalami perkembangan yang signifikan dalam omset dan penjualan per unit. Sebelumnya, usaha ini mampu menghasilkan omset rata-rata antara Rp400.000 hingga Rp600.000 per bulan dengan menjual sekitar 10-30 produk, di mana harga per produk berkisar antara Rp20.000 hingga Rp85.000. Namun, dengan strategi yang tepat juga alat produksi yang lebih baik, Abon Ikan Pedo mampu mencapai omset hingga Rp600.000 per bulan. Peningkatan ini didukung oleh investasi dalam alat produksi yang lebih baik dan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan kapasitas produksi secara signifikan, efektif dan efisien.

Legalitas Usaha Abon ikan Pedo

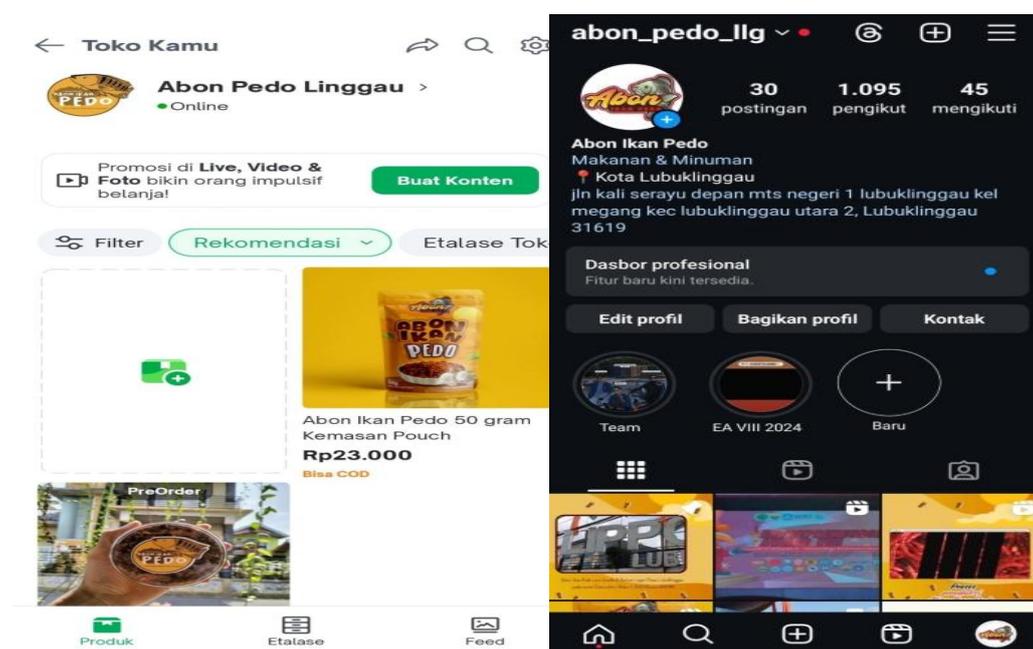
Untuk legalitas Usaha, tim Abon Ikan Pedo telah berhasil memperoleh NIB sebagai bentuk legalitas usaha yang diakui oleh pemerintah dengan nomor NIB 1202240072884 yang diperoleh pada tanggal 30 Mei 2024, NIB bagi Abon Ikan Pedo bermanfaat sebagai legalitas usaha yang diakui, dan memudahkan dalam proses perizinan lainnya, legalitas ini juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mitra bisnis, serta memungkinkan akses yang lebih mudah untuk program program pendanaan lainnya. Dengan adanya legalitas usaha ini juga membuat masyarakat lebih percaya untuk membeli abon ikan pedo sehingga akan meningkatkan jumlah penjualan. tim Abon Ikan Pedo juga mendaftarkan produk atau merek dagang untuk mendapatkan perlindungan HKI agar dapat lebih di percaya lagi oleh masyarakat.

FORMULIR PERMOHONAN PENDAFTARAN MEREK INDONESIA APPLICATION FORM OF INDOENSIAN TRADEMARK REGISTRATION	
Data Permohonan (Application)	
Nomor Transaksi Number of Transaction	IP12024132680
Nomor Permohonan Number of Application	DI02024072193
Tanggal Penerimaan Receipt Date	2024-08-01 15:53:44
Adi Perumahan Office of Origin	Ceasne Filing
Tipe Perumahan Type of Application	Merek Dagang
Jenis Perumahan Sub Type of Application	Utaha Mikro dan Usaha Kecil
Data Merek (Description of Mark)	
Tipe Merek Type of Mark	Merek Kata dan Lukisan
Nama Referensi Label Merek Reference Name in Mark Label	Abon Ikan Pedo
Deskripsi Description	Merek berbentuk gambar ikan dengan akses list warna merah gelap, disamping gambar ikan terdapat tulisan Abon Ikan Pedo yang berwarna kuning, merah dan hijau an
Warna Colors	Kuning, Merah, Jingga, Coklat
Terjemahan Transliteration	Tidak Ada Terjemahan
Transliterasi/Pengucapan Transliteration	
Disclaimers Disclaimers	
Data Pemohon (Applicant)	

PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT) PB-UMKU: 12022400728840000001	
Pemerintah Republik Indonesia memberikan Perizinan Berusaha Untuk Menunjang Kegiatan Usaha (PB-UMKU), yang merupakan Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) kepada Pelaku Usaha berikut ini:	
1. Nama Pelaku Usaha	MUHAMMAD GEIRI AJI PRATAMA
2. Nomor Induk Berusaha (NIB)	1202240072884
3. Alamat Kantor	J.N. NENAS MEGANG RT 06, Desa/Kelurahan Megang, Kec. Lubuk Linggau Utara II, Kota Lubuk Linggau, Provinsi Sumatera Selatan Kode Pos:
4. Status Penanaman Modal	Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN)
5. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	10799 - Industri Produk Makanan Lainnya
6. Lokasi Usaha	J. Jendral Sudirman RI 006 Desa/Kelurahan Megang, Kec. Lubuk Linggau Utara II, Kota Lubuk Linggau, Provinsi Sumatera Selatan Kode Pos: 31628
Telah memenuhi persyaratan:	
1. Mengikuti Persetujuan Keamanan Pangan	
2. Memenuhi persyaratan keamanan, mutu, label dan iklan pangan olahan	
Lampiran Perizinan Berusaha Untuk Menunjang Kegiatan Usaha ini memuat data teknis yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen ini. Pelaku Usaha tersebut di atas wajib menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.	
Dibbitkan tanggal: 30 Mei 2024	
Ditandatangani secara elektronik	
a.n. Wali Kota Lubuk Linggau Kepala DPMPSP Kota Lubuk Linggau,	
Dit cetak tanggal: 30 Mei 2024	

Berdasarkan wawancara yang kami lakukan ke Tim produksi abon ikan pedo, Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Abon Ikan Pedo mencerminkan transformasi signifikan dalam pendekatan terhadap pemasaran produk. Salah satu langkah utama adalah pembangunan dan pengelolaan website resmi yang berfungsi sebagai etalase digital, menampilkan katalog produk yang lengkap, informasi mengenai perusahaan, serta opsi pembelian online. Website ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menjelajahi dan membeli produk, tetapi juga meningkatkan kredibilitas usaha kami di mata konsumen. Selain itu, tim abon ikan pedo akan merencanakan dan melaksanakan kampanye media sosial yang terstruktur di berbagai platform populer seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Dengan menggandeng influencer lokal yang memiliki pengaruh besar di kalangan target pasar maka akan mampu memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pengikut. Konten kreatif seperti video tutorial, behind-the-scenes proses pembuatan abon ikan pedo, serta cerita pelanggan yang menginspirasi telah kami produksi untuk menciptakan koneksi

dengan pelanggan. Perubahan strategi pemasaran ini juga mencakup pendaftaran produk di berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, yang memungkinkan kami menjangkau pasar yang lebih luas dengan efisiensi tinggi. Kami menerapkan sistem manajemen pesanan yang canggih untuk memastikan pemrosesan dan pengiriman pesanan dilakukan dengan cepat dan tepat waktu. Selain itu, menjalin kemitraan dengan bisnis lain untuk kolaborasi produk dan promosi bersama menjadi bagian penting dari strategi kami, menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Partisipasi dalam acara dan pameran skala nasional juga kami lakukan untuk memperluas jaringan serta menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Untuk instrument pemasaran secara offline, tim abon ikan pedo mulai sering berpartisipasi dalam pameran dan bazaar lokal untuk memamerkan produk dan bertemu langsung dengan para pelanggan, dimana cara pemasarannya langsung dengan menyebarkan brosur tentang produk abon ikan pedo dan juga memasang spanduk atau banner.



Perilaku konsumen memiliki dua factor yang mempengaruhinya, yaitu factor internal dan factor eksternal. Factor internal adalah yang berasal dari psikologi yang melekat pada setiap individu seperti persepsi, pembelajaran, motivasi dan sikap. Sedangkan factor eksternal adalah suatu kejadian yang berkembang secara dinamis di sekitar lingkungan kehidupan konsumen. Dengan adanya legalitas izin usaha maka akan mempengaruhi pola perilaku konsumen terhadap abon ikan pedo dimana produk abon ikan pedo di rasa aman untuk di konsumsi oleh Masyarakat apalagi masyarakat kota Lubuk Linggau ini juga rata2 sudah mengetahui rasa ikan pedo itu sendiri tetapi masih terasa asing terhadap ikan pedo yang sudah di olah menjadi abon ikan pedo, hal itulah yang membuat penasaran para Masyarakat dan membuat masyarakat ingin mencoba produk abon ikan pedo ini. Abon ikan pedo menargetkan beragam konsumen yang memiliki minat dan kebutuhan berbeda terhadap produk makanan lokal, yaitu ada kelompok pecinta abon terkhususnya abon ikan yang selalu mencari keunikan serta inovasi dalam rasa yang khas. Mereka tertarik pada produk kami karena perpaduan antara rasa dan kemasan baru yang menarik. Dan juga ada konsumen yang sudah mengetahui rasa ikan pedo tetapi belum tau bagaimana rasa ikan pedo yang di olah menjadi abon.



Beberapa testimoni dari beberapa konsumen yang membeli abon ikan pedo ada yang penasaran dengan rasanya dan ada juga yang langsung suka dengan produk nya. Konsumen yang sudah membeli abon ikan pedo juga memberikan masukan agar produk ini bisa dikembangkan lagi dengan varian rasa yang lain nya.

SIMPULAN

Perilaku konsumen memiliki dua factor yang mempengaruhinya, yaitu factor internal dan factor eksternal. Factor internal adalah yang berasal dari psikologi yang melekat pada setiap individu seperti persepsi, pembelajaran., motivasi dan sikap. Sedangkan factor eksternal adalah suatu kejadian yang berkembang secara dinamis di sekitar lingkungan kehidupan konsumen. Dengan adanya legalitas izin usaha maka akan mempengaruhi pola perilaku konsumen terhadap abon ikan pedo dimana produk abon ikan pedo di rasa aman untuk di konsumsi oleh Masyarakat apalagi masyarakat kota Lubuk Linggau ini juga rata2 sudah mengetahui rasa ikan pedo itu sendiri tetapi masih terasa asing terhadap ikan pedo yang sudah di olah menjadi abon ikan pedo, hal itulah yang membuat penasaran para Masyarakat dan membuat masyarakat ingin mencoba produk abon ikan pedo ini. Strategi

pemasaran yang dilakukan oleh tim abon pedo yaitu mencakup mendaftarkan produk di berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, yang memungkinkan menjangkau pasar yang lebih luas dengan efisiensi tinggi, menerapkan sistem manajemen pesanan yang canggih untuk memastikan pemrosesan dan pengiriman pesanan dilakukan dengan cepat dan tepat waktu. Selain itu, menjalin kemitraan dengan bisnis lain untuk kolaborasi produk dan promosi bersama menjadi bagian penting dari strategi tim abon pedo Dimana dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro,B.Y.,& Pertiwi, T. K. (2023). Peran Pendamping Untuk Memperluas Akses Pasar Nasabah Btpn Syariah Yang Berprofesi Sebagai Pelaku Umkm. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).
- Bachtiar,F.,Rejeki,V.,Tarigan, R., Ardiyanto, A., & Muljadinata, A. S. (2023). Kesesuaian Ruang Publik Di Dki Jakarta Sebagai Ruang Ketiga Di Era Digital. *Jurnal Arsitektur, Bangunan dan Lingkungan*, 12(2), 143-154.
- Ekblom, M. (2016). Challenges facing food processing MSEs in Tanzania: A qualitative case study of the sunflower oil industry in Babati, Manyara.
- Fuadi, Debi S, dkk. 2021. Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*,[S.l.],v.5,n.1,p.1-13,mar.2021.ISSN2685-9637.Availableat: <<https://journal.uny.ac.id/index.php/jurnaldiklus/article/view/37122>>.Date accessed: 23 july 2023. doi:<https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>.
- Gamage, Naradda, S. K., Ekanayake, E., Abeyrathne, G., Prasanna, R., Jayasundara, J., & Rajapakshe, P. (2020). A Review of Global Challenges and Survival Strategies of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Economies*, 8(4), 79. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/economies8040079>
- Ifekwem, Nkiruka, and Ogundeinde Adedamola. 2016. Survival Strategies and Sustainability of Small and Medium Enterprises in the Oshodi-Isolo Local Government Area of Lagos State. *Acta Universitatis Sapientiae, Economics and Business* 4: 103–18. [Google Scholar] [CrossRef][Green Version]
- Jin, Jiayi. 2020. Re-envisioning the Third Place: Reconnecting Spatial Networks in the Historic Urban Landscape. UNSPECIFIED. UNSPECIFIED. Department of Architecture and Built Environment Northumbria University Newcastle. <http://nrl.northumbria.ac.uk/id/eprint/45317>
- Kemenkop-UKM. 2021. Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2020-2024-Revisi I. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. Jakarta.
- Kurniullah, A. Z. (2023). Pengembangan Ekosistem Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil Menengah Kategori Akomodasi Penyediaan Makanan Minuman dan Industri Pengolahan Berbasis Jejaring Komunikasi Bisnis Digital Di DKI Jakarta (Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University)).
- Lukito, N., Santosa, W., Ekawanto, I., & Chandra, K. (2022). Bagaimana Mempertahankan Kualitas Produksi UMKM Wilayah Kelurahan Krendang Kecamatan Tambora, Jakarta Barat. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(2), 292-302. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v3i2.965>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117 - 127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Prakoso, S., & Dewi, J. (2018, March). Child-friendly integrated public spaces (RPTRA): Uses and sense of attachment. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 126, No. 1, p. 012199). IOP Publishing.

- Putri, S. Y., Astuti, W. R. D., & Situmeang, N. (2020). Pelatihan Penggunaan Sosial Media untuk Mengembangkan Akses Pasar bagi UMKM Kabupaten Serang. *Jurnal ComunitÃ Servizio*, 2(2), 437-446.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127.
- Sindy Yulia Putri, Dwi Astuti, W. R., & Situmeang, N. (2020). Pelatihan Penggunaan Sosial Media untuk Mengembangkan Akses Pasar bagi UMKM Kabupaten Serang. *JURNAL ComunitÃ Servizio*, 2 (2), 437 - 446. <https://doi.org/10.33541/cs.v2i2.1996>
- Sedyastuti, K. (2018). Pelatihan Penggunaan Smartphone untuk Melakukan Foto Produk dan Editing Foto sebagai Pembuatan Iklan Produk bagi Anggota RPTRA Payung Tunas Teratai Jakarta Timur. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 123–134. <https://doi.org/10.54082/jippm.34>
- Yudho Anggoro, B, & Pertiwi, T. K. (2023). Peran Pendamping Untuk Memperluas Akses Pasar Nasabah Btpn Syariah Yang Berprofesi Sebagai Pelaku Umkm. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 197–201. Retrieved from https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/Karya_Jpm/article/view/327