

Analisis Demografis Pembeli Ikan di Pasar Rakyat Batu Cermin, Labuan Bajo

Kristoforus Toni Harjo^{1*}, Luh G.E.A. Saputri², I Wayan Pio Pratama³, Eka Sudarsana⁴, Angling G.C Widiyanto⁵

¹Teknologi Informasi, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia, toniharjo01@gmail.com

²Pengelolaan Perhotelan, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia, luhgedeelvina@gmail.com

³Teknologi Informasi, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia, pio.pratama@poltekelbajo.ac.id

⁴Teknologi Informasi, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia, ekasudarsana180195@gmail.com

⁵Teknologi Informasi, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia, angling@poltekelbajo.ac.id

Abstract

Demographic analysis of fish buyers at Batu Cermin Traditional Market, Batu Cermin Village, West Manggarai, East Nusa Tenggara, with the aim of understanding consumption patterns and community preferences. The study used a quantitative descriptive method based on primary data obtained through questionnaires from 300 respondents. The variables analyzed included gender, age, occupation, income, and type of fish purchased. The results showed that the majority of fish buyers were male (193 people), with the 17–24 age group as the dominant consumers (194 people). Based on occupation, students (157 people) were the largest group of buyers, followed by entrepreneurs (104 people). Most buyers came from low-income groups (Rp 0–1,000,000 per month, 195 people). The types of fish most commonly purchased were tembang fish (142.5 kg), lajang (137.2 kg), and tuna (123.4 kg), which are popular due to their affordable prices and availability. This study shows that the Batu Cermin traditional market plays a strategic role as a source of affordable food for the community, especially for young and low-income groups. These findings can form the basis for developing policies that support local economic sustainability, increased food access, and better market management.

Keywords: demographic analysis, fish buyer, local market, Batu Cermin, Labuan Bajo.

Abstrak

Analisis demografis pembeli ikan di Pasar Rakyat Batu Cermin, Desa Batu Cermin, Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur, dengan tujuan memahami pola konsumsi dan preferensi masyarakat. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif berdasarkan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dari 300 responden. Variabel yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan jenis ikan yang dibeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pembeli ikan adalah laki-laki (193 orang), dengan kelompok usia 17–24 tahun sebagai konsumen dominan (194 orang). Berdasarkan pekerjaan, pelajar atau mahasiswa (157 orang) merupakan kelompok pembeli terbesar, diikuti oleh wirausaha (104 orang). Sebagian besar pembeli berasal dari kelompok berpenghasilan rendah (Rp 0–1.000.000 per bulan, 195 orang). Jenis ikan yang paling banyak dibeli adalah ikan tembang (142,5 kg), lajang (137,2 kg), dan tongkol (123,4 kg), yang populer karena harga terjangkau dan ketersediaannya. Penelitian ini menunjukkan bahwa pasar tradisional Batu Cermin memainkan peran strategis sebagai sumber pangan terjangkau bagi masyarakat, terutama bagi kelompok muda dan berpenghasilan rendah. Temuan ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan kebijakan yang mendukung keberlanjutan ekonomi lokal, peningkatan akses pangan, dan pengelolaan pasar yang lebih baik

PENDAHULUAN

Pasar Desa Batu Cermin di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur, merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi masyarakat setempat. Pasar ini memainkan peran sangat penting sebagai tempat interaksi antara pedagang dan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk produk ikan, yang menjadi salah satu komoditas utama (Wati, 2023). Sebagai wilayah dengan potensi perikanan dan kelautan yang melimpah, ikan tidak hanya menjadi sumber pangan tetapi juga komoditas ekonomi yang strategis bagi masyarakat di Labuan Bajo.

Analisis demografis pembelian ikan di pasar rakyat batu cermin menjadi langkah penting untuk memahami perilaku konsumsi dan preferensi masyarakat. Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, dan ukuran rumah tangga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Nana Trisna Mei, 2019). Pemahaman yang mendalam mengenai keputusan pembelian dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku pasar, pemangku kepentingan, dan pemerintah kabupaten manggarai barat dalam merumuskan kebijakan yang mendukung keberlanjutan ekonomi lokal.

Tujuan penelitian ini, untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi konsumen dalam mengakses produk perikanan, Jenis ikan, Harga ikan, kualitas ikan, dan ketersediaan produk. Menurut (Kalo, 2023) dengan pendekatan berbasis data demografis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang pola konsumsi ikan di Pasar Desa Batu Cermin, sekaligus menjadi dasar untuk pengembangan strategi peningkatan kesejahteraan masyarakat di Labuan Bajo.

TINJAUAN PUSTAKA

Analisis Demografis

Segmentasi Demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan kelas sosial, menurut (Kolter & Keller, 2012). Segmentasi demografis sebagai upaya membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan kelas sosial.

Pendekatan ini penting dalam menganalisis perilaku konsumen di pasar tradisional, termasuk Pasar Desa Batu Cermin, karena variabel-variabel tersebut berpengaruh langsung terhadap preferensi, daya beli, dan keputusan pembelian konsumen (Sangadji, E. M., 2014). Dalam konteks pembelian ikan, kelompok usia muda mungkin lebih memilih jenis ikan yang praktis diolah, sementara konsumen usia lanjut mungkin lebih peduli terhadap manfaat kesehatan dari ikan tertentu. Demikian pula, penghasilan rumah tangga memengaruhi frekuensi dan jumlah pembelian, di mana konsumen berpenghasilan tinggi cenderung membeli ikan berkualitas premium atau dalam jumlah besar. Segmentasi ini memberikan

dasar bagi pedagang dan pengelola pasar untuk menyesuaikan penawaran sesuai dengan kebutuhan konsumen.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data primer adalah data demografis pembeli ikan yang diperoleh melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, dimana kuesioner didistribusikan secara fisik antara bulan Oktober dan November Tahun 2024. Dengan demikian populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli ikan di pasar Batu Cermin, Labuan Bajo. Dalam upaya mendapatkan sampel yang representatif maka ditentukan jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 335 responden. Adapun analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif.

HASIL DAN DISKUSI

Identifikasi Demografi Pembeli Ikan

Demografi pembeli dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yakni jenis kelamin, usia, pekerjaan, rata-rata penghasilan per bulan dan jenis ikan yang dibeli, adapun hasil analisisnya, yakni sebagai berikut:

Jenis Kelamin

Hasil pengelompokan data jenis kelamin pembeli ikan di Pasar Rakyat Batu Cermin, Labuan Bajo, menunjukkan bahwa jumlah pembeli laki-laki lebih tinggi, yakni sebanyak 193 orang, dibandingkan dengan perempuan yang berjumlah 146 orang. Perbedaan ini mengindikasikan adanya pola pembelian yang dipengaruhi oleh peran *gender* dalam masyarakat (Budiman, 2000). Laki-laki cenderung lebih banyak membeli ikan karena berbagai faktor, seperti tanggung jawab terhadap kebutuhan konsumsi tertentu dalam keluarga, keterlibatan dalam aktivitas pasar untuk usaha kuliner. Sementara itu, pembeli perempuan, yang umumnya adalah ibu rumah tangga atau pelaku usaha kecil, membeli ikan untuk konsumsi rumah tangga atau bahan dasar makanan olahan.

Dalam data ini memberikan gambaran tentang dominan pembeli ikan yaitu laki-laki, ini dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, atau kebutuhan ekonomi. Menurut (Sudrajat, Arip Rahman, 2018), pengelola pasar dapat mengambil langkah strategis, seperti menyediakan fasilitas yang lebih mendukung kebutuhan pembeli laki-laki, melakukan promosi produk ikan yang relevan untuk usaha kecil, dan mengelola pasokan ikan sesuai preferensi pembeli.

Tabel 1. Demografi Pembeli Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentasi(%) |
|-------|---------------|--------|---------------|
| 1 | Laki-Laki | 189 | 56% |
| 2 | Perempuan | 146 | 44% |
| Total | | 335 | 100% |

Sumber: Olah data, 2024

Usia

Data menunjukkan bahwa pasar Batu Cermin lebih menarik bagi kelompok usia 17-24 tahun, dengan jumlah pembeli sebanyak 194 orang. Hal ini menandakan

bahwa segmen ini merupakan konsumen utama pasar dibandingkan kelompok usia lainnya, seperti usia 25-44 tahun (78 orang), 45-59 tahun (63 orang), dan 60-74 tahun (9 orang). Ikan, sebagai salah satu sumber protein yang terjangkau, menjadi daya tarik utama bagi kelompok ini. Kelompok usia 17-24 tahun, yang mayoritas merupakan pelajar atau mahasiswa, memiliki daya beli yang lebih rendah sehingga cenderung memilih ikan yang harganya lebih terjangkau dibandingkan sumber protein lain, seperti daging ayam atau sapi. Sebagian dari mereka mungkin tinggal jauh dari keluarga sehingga memiliki peran aktif dalam membeli kebutuhan pokok sehari-hari, termasuk ikan. Kelompok ini juga mungkin terdiri dari pekerja muda yang baru memulai karier dengan penghasilan terbatas.

Tabel 2. Demografi Pembeli Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah |
|-------|-------------|--------|
| 1 | 17-24 Tahun | 186 |
| 2 | 25-44 Tahun | 77 |
| 3 | 45-59 Tahun | 63 |
| 4 | 60-74 Tahun | 9 |
| Total | | 335 |

Sumber: Olah data, 2024

Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan konsumen yang membeli ikan di Pasar Rakyat Batu Cermin, Desa Batu Cermin, menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa menjadi kelompok terbesar dengan jumlah 157 orang. Kelompok ini diikuti oleh wirausaha, seperti pedagang atau pemilik usaha kecil, sebanyak 104 orang. Sementara itu, pekerja kantoran, baik PNS maupun karyawan swasta, tercatat sebanyak 27 orang, disusul ibu rumah tangga dengan jumlah 26 orang, dan pekerja lepas atau petani sebanyak 22 orang. Dominasi pelajar atau mahasiswa dalam data ini dapat disebabkan oleh kebutuhan mereka akan makanan yang terjangkau dan bergizi, terutama di lingkungan seperti Labuan Bajo, yang mungkin memiliki banyak institusi pendidikan. Menurut (Pratisti, 2017) pembelian ikan oleh pelajar bisa juga untuk memenuhi kebutuhan keluarga yang mengandung gizi atau aktivitas kelompok. Wirausaha menempati posisi kedua karena ikan sering menjadi bahan baku utama untuk usaha kuliner atau penjualan kembali di pasar lain. Kelompok pekerja kantoran, ibu rumah tangga, dan pekerja lepas cenderung memiliki jumlah lebih sedikit karena mungkin memiliki jadwal yang terbatas untuk berbelanja langsung di pasar atau lebih sering membeli ikan melalui perantara.

Tabel 3. Demografi Pembeli Berdasarkan Pekerjaan

| No | Usia | Jumlah |
|-------|-------------------|--------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 157 |
| 2 | Wirausaha | 104 |
| 3 | Pekerja Kantoran | 27 |
| 4 | Pekerja Lepas | 21 |
| 5 | Ibu Rumah Tangga | 26 |
| 6 | Pensiunan | 1 |
| 7 | Pekerjaan lainnya | 9 |
| Total | | 335 |

sumber: Olah data, 2024

Penghasilan

Berdasarkan rata-rata penghasilan, pembeli ikan dikelompokkan berdasarkan rentang sebagai berikut: penghasilan dibawah dan sampai satu juta rupiah berjumlah 195 orang, antara satu juta rupiah sampai dengan dua juta rupiah berjumlah 85 orang, antara dua juta rupiah sampai dengan tiga juta rupiah berjumlah 49 orang, antara tiga juta rupiah sampai dengan empat juta rupiah berjumlah 12 orang, dan lebih dari lima juta rupiah berjumlah 2 orang. Mayoritas konsumen berasal dari kelompok berpenghasilan rendah, yang dapat dijelaskan oleh kondisi ekonomi masyarakat sekitar pasar. Menurut (Fatihudin, 2011) Pasar rakyat sering menjadi pilihan utama bagi masyarakat berpenghasilan rendah karena harga yang relatif terjangkau dibandingkan tempat lain.

Selain itu, ikan merupakan salah satu bahan makanan yang ekonomis tetapi kaya gizi, sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen dengan keterbatasan anggaran. Konsumen utama adalah masyarakat lokal dengan pendapatan rendah, seperti pelajar, pekerja informal, atau ibu rumah tangga yang mengelola kebutuhan rumah tangga dengan anggaran terbatas. Sementara itu, kelompok dengan penghasilan menengah hingga tinggi cenderung lebih kecil karena mungkin memiliki akses ke sumber pangan lain atau memilih cara belanja yang berbeda, seperti melalui restoran atau pasar modern.

Tabel 4. Demografi Pembeli Berdasarkan Penghasilan

| No | Usia | Jumlah |
|-------|-------------------|--------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 157 |
| 2 | Wirasaha | 104 |
| 3 | Pekerja Kantoran | 27 |
| 4 | Pekerja Lepas | 21 |
| 5 | Ibu Rumah Tangga | 26 |
| 6 | Pensiunan | 1 |
| 7 | Pekerjaan lainnya | 9 |
| Total | | 335 |

Sumber: Olah data, 2024

Jenis Ikan

Hasil pengelompokan data berdasarkan jenis ikan yang dibeli di Pasar Rakyat Batu Cermin, Desa Batu Cermin, menunjukkan bahwa ikan tembang merupakan jenis yang paling banyak dibeli masyarakat, dengan total penjualan mencapai 142,5 kg yang melibatkan 73 pembeli. Ikan layang dan tongkol masing-masing berada di urutan kedua dan ketiga, dengan jumlah penjualan sebesar 137,2 kg dan 123,4 kg, masing-masing dibeli oleh 69 orang. Ikan cakalang menempati posisi berikutnya dengan total 104 kg yang dibeli oleh 47 orang. Jenis ikan lainnya, seperti ikan teri (66 kg, 24 pembeli), bengkolo (11 kg, 9 pembeli), kembung (9 kg, 6 pembeli), kerapu (7 kg, 5 pembeli), dan ekor kuning (6 kg, 4 pembeli), memiliki jumlah penjualan yang lebih rendah, menunjukkan preferensi yang berbeda di antara konsumen. Dominasi ikan tembang, layang, dan tongkol dapat dijelaskan oleh popularitasnya sebagai ikan konsumsi sehari-hari yang harganya terjangkau dan ketersediaannya melimpah di wilayah pesisir seperti Labuan Bajo.

Selain itu, jenis ikan ini sering digunakan untuk berbagai olahan makanan lokal, menjadikannya pilihan utama bagi masyarakat. Sebaliknya, ikan seperti kerapu dan ekor kuning yang cenderung lebih mahal atau lebih langka memiliki pembeli yang lebih sedikit karena keterbatasan daya beli sebagian besar masyarakat. Menurut (Hakim, Amara Rohullah Balqish, 2024) Konsumen ikan di pasar ini mencakup masyarakat lokal dari berbagai latar belakang ekonomi, dengan mayoritas berasal dari kelompok berpenghasilan rendah hingga menengah. Mereka membeli ikan ini untuk kebutuhan rumah tangga sehari-hari atau untuk usaha kecil, seperti kuliner lokal.

Tabel 6. Demografi Pembeli Berdasarkan Jenis Ikan dan Jumlah (Kg) Pembelian

| No | Jenis Ikan | Jumlah Pembeli | Jumlah Ikan (Kg) |
|----|-----------------|----------------|------------------|
| 1 | Tembang | 73 | 142.5 |
| 2 | Layang | 69 | 137.2 |
| 3 | Tongkol | 69 | 123.4 |
| 4 | Cakalang | 47 | 104 |
| 5 | Teri | 24 | 66 |
| 6 | Bengkolo | 9 | 11 |
| 7 | Kembung/Makarel | 6 | 9 |
| 8 | Kerapu | 5 | 7 |
| 9 | Ekor Kuning | 4 | 6 |

sumber: Olah data, 2024

Analisis Demografi Pembeli

Dalam analisis ini, data total belanja ikan dikelompokkan berdasarkan rentang usia responden, yang terbagi menjadi empat kategori yaitu, 17-24 Tahun kelompok usia muda, yang mungkin terdiri dari pelajar atau individu di awal karier, 25-44 Tahun kelompok usia produktif dengan pendapatan yang lebih stabil dan kebutuhan rumah tangga lebih kompleks, 45-59 Tahun kelompok usia matang, sering kali memiliki tanggung jawab keluarga yang lebih besar, 60-74 Tahun kelompok usia pensiun, dengan pola belanja yang cenderung stabil dan berorientasi pada kebutuhan dasar.

Rentang waktu usia ini biasanya dibedakan atas tiga kelompok, yaitu: masa remaja awal (17 – 14 tahun), masa remaja pertengahan (25 – 4 tahun), dan masa remaja akhir. (45 – 60 tahun) (Rumini, S., & Sundari, 2004).

Tabel 7. Perbandingan kategori demografi pembeli

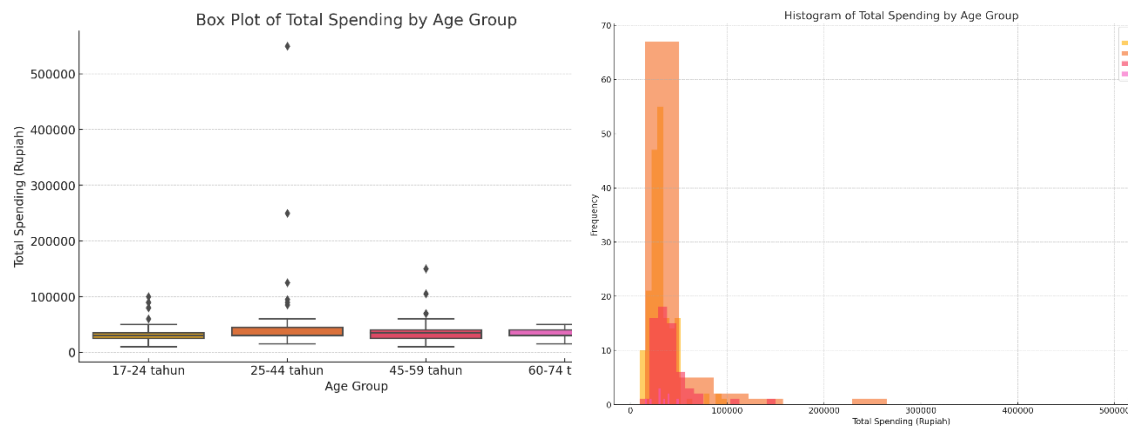
| Umur (Tahun) | Median Spending (Rupiah) | Number of Buyers | Q1 (25th Percentile) | Q3 (75th Percentile) |
|--------------|--------------------------|------------------|----------------------|----------------------|
| 17-24 | 30000 | 185 | 25000 | 35000 |
| 25-44 | 30000 | 77 | 30000 | 45000 |
| 45-59 | 35000 | 63 | 25000 | 40000 |
| 60-74 | 30000 | 9 | 30000 | 40000 |

sumber: Olah data, 2024

Kelompok usia memiliki pola belanja ikan yang unik dan memberikan peluang strategis. 17-24 tahun, segmen terbesar dengan 185 pembeli, cenderung konsisten belanja di kisaran 25,000-35,000 Rupiah. Ini menjadikan mereka target ideal untuk produk berukuran kecil dan harga terjangkau. Sementara itu, 25-44

tahun menunjukkan variasi belanja yang lebih besar (30,000-45,000 Rupiah), mencerminkan kebutuhan yang lebih beragam dan gaya hidup dinamis. Kelompok 45-59 tahun menonjol dengan daya beli lebih tinggi (median 35,000 Rupiah), membuka peluang untuk produk premium. Meski kecil, kelompok 60-74 tahun tetap menarik dengan pola belanja yang stabil, cocok untuk produk esensial dan praktis.

Data ini menunjukkan pentingnya strategi harga dan ukuran produk yang disesuaikan untuk setiap segmen demi mengoptimalkan potensi pasar.



Gambar 1. Box Plot Usia

Sumber: Olah data, 2024

Grafik box plot dan histogram memberikan gambaran yang jelas tentang pola belanja ikan di berbagai kelompok usia. Kelompok 17-24 tahun menunjukkan distribusi yang konsisten, dengan belanja sebagian besar berada di sekitar median. Data mereka cenderung simetris dan minim penyimpangan, mencerminkan kebiasaan belanja yang fokus dan mudah diprediksi. Sebaliknya, kelompok 25-44 tahun memiliki variasi belanja yang lebih besar. Meskipun sebagian besar pengeluaran terkonsentrasi di sekitar angka menengah, terdapat individu dengan pengeluaran jauh lebih tinggi, yang terlihat dari outlier pada box plot.

Hal ini menunjukkan bahwa preferensi belanja dalam kelompok ini lebih beragam, kemungkinan dipengaruhi oleh kebutuhan yang berbeda, seperti tanggungan keluarga atau gaya hidup. Kelompok 45-59 tahun memiliki daya beli yang lebih tinggi, ditunjukkan oleh median belanja yang sedikit lebih besar dibandingkan kelompok lain. Namun, distribusi belanja mereka lebih lebar dengan beberapa outlier signifikan, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil individu memiliki pengeluaran yang jauh lebih besar dari rata-rata. Kondisi ini membuka peluang untuk penjualan produk premium. Di sisi lain, kelompok 60-74 tahun memiliki pola belanja yang stabil dan mirip dengan kelompok usia muda. Distribusi belanja mereka lebih terpusat, dengan sedikit atau tanpa outlier, menunjukkan konsistensi dalam belanja yang berorientasi pada kebutuhan dasar.

Hasil uji menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik dalam pola belanja antar kelompok usia, dengan nilai p yang jauh lebih kecil dari

0.05 ($p < 0.05$). Hal ini berarti bahwa setidaknya ada satu kelompok yang distribusi belanjanya berbeda secara nyata dari kelompok lainnya. Berikutnya uji Dunn Post Hoc dilakukan untuk melihat perbedaan signifikan antar kelompok.

Tabel 8. Uji Signifikan

| Group 1 | Group 2 | U Statistic | p-value | Interpretasi |
|-------------|-------------|-------------|----------|------------------|
| 17-24 tahun | 25-44 tahun | 4992 | 9.56E-05 | Signifikan |
| 17-24 tahun | 45-59 tahun | 4166.5 | 0.000589 | Signifikan |
| 17-24 tahun | 60-74 tahun | 699 | 0.408531 | Tidak Signifikan |
| 25-44 tahun | 45-59 tahun | 2406 | 0.935551 | Tidak Signifikan |
| 25-44 tahun | 60-74 tahun | 386 | 0.571653 | Tidak Signifikan |
| 45-59 tahun | 60-74 tahun | 327 | 0.458549 | Tidak Signifikan |

Sumber: Olah data, 2024

Hasil uji juga menunjukkan bahwa kelompok usia 25-44 tahun dan 45-59 tahun tidak menunjukkan perbedaan signifikan satu sama lain. Hal ini mengindikasikan bahwa pola belanja kedua kelompok ini mungkin serupa, dengan preferensi yang mencerminkan kebutuhan rumah tangga produktif dan cenderung variatif. Guna mendukung analisis selanjutnya, berikut disajikan tabel distribusi belanja ikan berdasarkan kategori umur.

Tabel 9. Demografi Pola Konsumsi

| Usia (Tahun) | Total Belanja Ikan (Mean) | Total Belanja Ikan (Rp) | Total Belanja Ikan (Freq) | Total Kg (Mean) | Total Kg (Sum) | Average Spending Per Member (Rasio) | Average Consumption Per Kg Per Member (Rasio) |
|--------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------|-----------------|----------------|-------------------------------------|---|
| 17-24 | 31.338 | 5.797.500 | 185 | 1,19 | 220.75 | 18.112 | 0.71 |
| 25-44 | 47.338 | 3.645.000 | 77 | 1,27 | 98 | 17.922 | 0.50 |
| 45-59 | 38.809 | 2.445.000 | 63 | 1.19 | 75 | 14.703 | 0.49 |
| 60-74 | 32.222 | 290.000 | 9 | 1 | 9 | 13.481 | 0.42 |

Sumber: Olah data, 2024

Kemiripan antara kelompok usia 25-44 tahun dan 45-59 tahun dapat dijelaskan oleh tanggung jawab keuangan dan pola konsumsi rumah tangga yang mirip. 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. Kedua kelompok ini berada pada fase kehidupan di mana kebutuhan belanja cenderung berfokus pada keluarga, dengan pembelian yang lebih besar per transaksi dibandingkan kelompok muda atau lansia.

Data pada tabel distribusi belanja ikan mendukung hal ini, dengan rata-rata pengeluaran per transaksi yang tinggi pada kelompok 25-44 tahun (47,337 Rupiah) dan 45-59 tahun (38,809 Rupiah), serta rata-rata konsumsi per kilogram per anggota rumah tangga yang relatif seimbang (0.501 kg untuk 25-44 tahun dan 0.496 kg untuk 45-59 tahun). Kebutuhan mereka yang lebih besar dibandingkan kelompok usia lain, meski tidak terlalu bervariasi, mencerminkan preferensi untuk pembelian dalam jumlah besar tetapi dengan kualitas yang terjaga.

Namun, menariknya, kelompok 60-74 tahun tidak menunjukkan perbedaan signifikan dalam pola belanja mereka dengan semua kelompok usia lainnya, termasuk kelompok muda, produktif, maupun matang. Hal ini mengindikasikan bahwa pola belanja kelompok lansia ini secara statistik mirip dengan kelompok lain, meskipun karakteristik kebutuhan mereka mungkin berbeda. Ketidaksignifikanan ini dapat dijelaskan oleh pola belanja kelompok 60-74 tahun yang cenderung sederhana dan stabil.

Dengan frekuensi belanja yang rendah (9 kali), mereka membeli dalam jumlah kecil dengan rata-rata pengeluaran yang relatif moderat (32,222 Rupiah), yang tidak jauh berbeda dari kelompok 17-24 tahun (31,337 Rupiah). Selain itu, rata-rata konsumsi ikan per kilogram per anggota rumah tangga mereka (0.422 kg) juga serupa dengan kelompok lain, menunjukkan bahwa kebutuhan mereka lebih didasarkan pada konsumsi dasar, tanpa variasi besar dalam preferensi atau jenis produk yang dibeli. Tidak adanya perbedaan signifikan juga dapat disebabkan oleh volume data yang terbatas pada kelompok usia ini, yang membuat pola belanja mereka terlihat lebih mirip secara statistik dengan kelompok lain.

Selain itu, kesamaan kebutuhan antara kelompok muda dan lansia juga menjadi faktor, mengingat kedua kelompok ini cenderung membeli untuk rumah tangga kecil atau kebutuhan individu. Meskipun kelompok 60-74 tahun tidak signifikan secara statistik, mereka tetap memerlukan perhatian khusus dalam penyediaan produk yang sesuai, seperti ikan dalam kemasan kecil yang praktis dan mudah diolah.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis demografis pembeli ikan di Pasar Rakyat Batu Cermin, Desa Batu Cermin, Manggarai Barat, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat setempat dipengaruhi oleh faktor gender, usia, pekerjaan, penghasilan, dan preferensi jenis ikan. Mayoritas pembeli adalah laki-laki, menunjukkan peran penting mereka dalam keputusan pembelian bahan pangan. Pasar ini lebih menarik bagi kelompok usia muda, terutama pelajar dan mahasiswa, yang mendominasi konsumen berdasarkan kategori usia dan pekerjaan. Sebagian besar pembeli berasal dari kelompok berpenghasilan rendah, menjadikan pasar tradisional sebagai pilihan utama karena harga ikan yang terjangkau. Jenis ikan seperti tembang, layang, dan tongkol paling diminati karena ketersediaannya yang melimpah, harganya yang ekonomis, serta fleksibilitas penggunaannya. Secara keseluruhan, pasar rakyat ini berperan signifikan dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat lokal, khususnya bagi segmen muda dan berpenghasilan rendah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh mahasiswa Program Studi DIII Teknologi Informasi semester III Tahun Ajaran 2024/2025. Penelitian ini menjadi bagian dari luaran dari Mata Kuliah Statistika yang dilakukan dengan metode pembelajaran *Case Based Learning* dimana mahasiswa menjadi surveyor penelitian dan terlibat dalam proses analisis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, K. (2000). *Feminis laki-laki dan wacana gender*. Indonesiaterra.
- Fatihudin, D. (2011). Globalisasi, Penguatan Karakter Pasar Lokal Indonesia sebagai Konsekuensi dan Realitas Sistem Perekonomian Terbuka. In *Proceeding National Seminar on Soft Skill and Character Building "di Universitas Muhammadiyah Surabaya*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Hakim, A. R. B., Nurhayati, A., Dewanti, L. P., & Maulina, I. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Ikan Segar (Studi Kasus Di Pasar Sehat Soreang Kabupaten Bandung). *PAPALELE (Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan)*, 8(1), 23-33.
- Kabeakan, N. T. M. B. (2019, October). Deskripsi Karakteristik Konsumen dan Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah di Kota Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 227-234) Pratisti, C. (2017). Model konsumsi ikan pada konsumen muda. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*.
- Kalo, A. J. (2023). *Analisis Sistem Informasi Demografis Kependudukan Berbasis UI/UX Dengan Metode Design Thinking (Studi Kasus: BPS Wilayah DKI Jakarta Barat)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.
- NIM, S. I. W. (2023). *Peran Pasar Tradisional Desa Guali Dalam Sistem Ekonomi Masyarakat Ditinjau Dalam Prespektif Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, IAIN KENDARI).
- Nugroho Setiadi, J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. *Prenada Media, Bandung*.
- Rumini, Sri dan Siti Sundari. (2004). *Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Sudrajat, A. R., Sumaryana, A., Buchari, R. A., & Tahjan, T. (2018). Perumusan Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional di Kabupaten Sumedang. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 6(1), 53-67.