

Strategi Peningkatan Konsumsi Ikan di Kota Depok, Jawa Barat

Strategy to Increase Fish Consumption in Depok, West Java

Nur Sokib^{*1}, Nurheni Sri Palupi² dan Budi Suharjo³

¹ Kementerian Kelautan dan Perikanan

Gd. Mina Bahari I Lt. 5 Jl. Medan Merdeka Timur No. 16 Jakarta Pusat 10110

² Departemen Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

³ Departemen Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Institut Pertanian Bogor
Jl. Lingkar Akademik, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

ABSTRAK

Indonesia memiliki potensi ikan yang melimpah, tetapi tidak diikuti dengan tingkat konsumsi ikan dalam negeri yang tinggi. Dalam hal ini, perilaku, persepsi dan preferensi konsumen menjadi penting untuk diketahui. Tujuan penelitian ini menganalisis pola konsumsi ikan di masyarakat, menganalisis persepsi masyarakat terhadap produk ikan, mengidentifikasi preferensi masyarakat terhadap ikan dan menyusun strategi pengembangan peningkatan konsumsi ikan. Metode dalam kajian menggunakan analisis deskriptif dan analisis logit. Responden dalam kajian berjumlah 120 responden anggota rumah tangga. Hasil kajian menunjukkan pola yang meningkat seiring dengan semakin bertambahnya usia. Pilihan konsumsi ikan dalam bentuk segar mengalami pergeseran menjadi bentuk olahan seiring dengan meningkatnya pendidikan konsumen. Preferensi masyarakat terhadap ikan secara umum menunjukkan pola preferensi yang homogen. Hasil analisis logit dan uji khi kuadrat menunjukkan bahwa hanya terdapat satu faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi ikan, yakni usia. Strategi pengembangan produk yang perlu dilakukan adalah mendekati ikan segar yang bermutu baik kepada masyarakat dan pengembangan produk olahan ikan bakso ikan, nugget ikan dan ikan kaleng, pengenalan ragam produk olahan dengan media yang tepat, serta mendekati ikan kepada masyarakat dengan harga terjangkau.

Kata kunci: konsumen, konsumsi ikan, produk olahan ikan

ABSTRACT

Indonesia has the potential of fish abundance, but the level of community fish consumption is still low. In this case, the consumer behavior, consumer perceptions and preferences of consumers is important to note. The purpose of this study is to analyze the fish consumption patterns in society, analyzing public perception of fish products, identify community preferences towards fish and strategize the development of increased consumption of fish. The method of this research is case study with descriptive analysis and logit analysis. The number of respondent were 120 people. Based on this research, it is known that the pattern of fish consumption increases with age. There was a friction in consumption patterns from consumption of whole fish to consume fish product with the increasing education and income level of respondents. Public perception of fish is still dominated by the whole fish and showed a homogeneous preferences. From the results of logit analysis, it is known that respondent age is the most dominant factor influencing the respondents to consume fish. Developing strategy of increased consumption of fish obtained from this research is is to bring good quality fresh fish to communities and the development of fishballs, fish nuggets and fish in can, the introduction of variations fish product to the public with appropriate media selection, and makes people easy to get the fish with an affordable price.

Key words: consumer, fish consumption, fish product

PENDAHULUAN

Ikan, baik ikan segar maupun ikan olahan memiliki kandungan gizi sangat tinggi, yakni rendah kolesterol, tinggi asam lemak tak jenuh

ganda omega-3 dan relatif lebih tinggi kuantitas dan mutu protein (kelengkapan komposisi asam amino dan kemudahan untuk dicerna) daripada bahan pangan sumber protein lainnya. Oleh karena itu, ikan dengan segala keunggulan gizi yang dimiliki dapat dijadikan sebagai sumber pangan masa depan yang mempunyai banyak manfaat untuk pertumbuhan (Wahyuni, 2007).

*) Korespondensi:

Jl. Medan Merdeka Timur No. 16, Jakarta Pusat 10110;
e-mail: sokib.id@gmail.com

Terkait dengan hal tersebut, Indonesia sangat berpeluang untuk menjadikan ikan sebagai sumber protein utama guna meningkatkan gizi masyarakat, karena memiliki potensi ikan melimpah.

Namun besarnya potensi tersebut tidak diikuti dengan tingkat konsumsi ikan dalam negeri yang tinggi pula. Menurut Direktorat Pemasaran Dalam Negeri/PDN (2011), penyediaan ikan untuk konsumsi di Indonesia pada tahun 2009 adalah 30,95 kg/kapita dengan tingkat konsumsi ikan 29,08 kg/kapita. Tingkat konsumsi ini masih di bawah tingkat konsumsi ikan di beberapa negara, di antaranya Jepang (110 kg/kapita), Korea Selatan (85 kg/kapita), Amerika Serikat (80 kg/kapita), Singapura (80 kg/kapita), Hongkong (85 kg/kapita), Malaysia (45 kg/kapita), dan Thailand (35 kg/kapita). Kota Depok sebagai salah satu kota penyangga Jakarta termasuk dalam kategori kota dengan tingkat konsumsi ikan yang sangat rendah, yakni 13,18 kg/kapita pada tahun 2008.

Rendahnya tingkat konsumsi ikan per kapita masyarakat Indonesia, disebabkan oleh dua hal yang terkait dengan lemahnya sisi ketersediaan (*supply*) dan rendahnya tingkat permintaan (*demand*). Pada sisi ketersediaan, rendahnya konsumsi ikan masyarakat Indonesia disebabkan kurang meratanya suplai ikan bermutu, kurangnya sarana prasarana penjualan, distribusi ikan yang baik dan higienis, yang mampu menjangkau seluruh penjuru daerah dan adanya produk substitusi ikan. Sementara pada sisi permintaan, banyak faktor diduga berperan dalam pembentukan budaya makan ikan yang masih rendah di Indonesia sampai saat ini, di antaranya: (1) ketersediaan ikan segar yang rendah di pasaran, (2) perilaku dan budaya tabu makan ikan dalam komunitas masyarakat tertentu, (3) pengetahuan gizi di kalangan ibu yang masih rendah, (4) harga ikan dan produknya yang relatif lebih mahal daripada yang lainnya, serta daya beli masyarakat yang rendah, (5) rendahnya ragam jenis ikan dan produk diversifikasi olahan hasil perikanan dan penguasaan teknologi yang masih minim, (6) masalah prestise dan preferensi di kalangan masyarakat tertentu yang menganggap bahwa produk ikan merupakan bahan pangan inferior, (7) ketakutan akan terkontaminasi logam-logam berat dari perairan tercemar (Poernomo dalam Kusharyanti, 2007). Dalam hal ini perilaku, persepsi dan preferensi konsumen menjadi penting untuk diketahui.

Tujuan kajian adalah (1) menganalisis pola konsumsi ikan, (2) menganalisis persepsi masyarakat terhadap produk ikan, (3) mengidentifikasi preferensi masyarakat terhadap ikan. dan (4) menyusun strategi pengembangan peningkatan konsumsi ikan.

METODOLOGI

Penelitian dilaksanakan di Kota Depok Jawa Barat, dengan pertimbangan (1) sebagai

penyangga DKI Jakarta dihuni oleh masyarakat yang sangat heterogen, (2) tingkat konsumsi ikan rendah (13,18 kg/kapita) dan (3) berdekatan dengan beberapa produsen produk olahan perikanan.

Data primer diperoleh dari hasil pengamatan langsung (*observasi*), diskusi dan wawancara dengan responden yang pernah mengkonsumsi ikan, meliputi identitas responden, persepsi, dan faktor-faktor dalam pengambilan keputusan pembelian ikan. Data sekunder diperoleh dari buku, laporan dan dokumen-dokumen lain yang terkait dengan penelitian.

Contoh diambil dengan menggunakan teknik penarikan contoh berpeluang dengan metode *multistage random sampling*. Pada tahap pertama hingga tahap keempat, contoh dengan metode penarikan contoh acak sederhana (*simple random sampling*) untuk menentukan wilayah Kecamatan hingga wilayah rukun tetangga (RT) yang dipilih. Penarikan contoh selanjutnya dilakukan dengan metode *systematic random sampling* (penarikan contoh sistematis) untuk menentukan contoh unit kediaman (rumah tangga contoh) dan kemudian dilanjutkan dengan tahap berikutnya, yakni penentuan responden dalam rumah tangga contoh dengan metode penarikan contoh acak sederhana.

Ukuran contoh yang digunakan untuk penelitian ini ditentukan dengan rumus (Cochran, 1991) berikut:

$$n_o = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

$$n = \frac{n_o}{1 + (n_o - 1)/N}$$

Keterangan:

n = ukuran contoh $q = 1 - p$
 t = nilai sebaran normal d = batas kesalahan
 p = proporsi N = ukuran populasi

Dalam penelitian ini digunakan d (batas kesalahan) 10% dan p (besarnya proporsi) yang digunakan 0,5, karena p dan q tidak diketahui. Menurut Slovin, jika p dan q tidak diketahui, maka dapat digantikan dengan 0,25 sebagai perkalian antara 0,5 dan 0,5. Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai $t = 2$. Data populasi jumlah kepala keluarga di Kota Depok (N) adalah 266,033 KK, sehingga besarnya contoh minimal yang akan diambil adalah 100 contoh. Untuk mendapatkan data yang lebih akurat, dalam penelitian ini digunakan contoh 120 (n). Data diolah dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 16 dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis logit.

Analisis deskriptif

Analisa deskriptif dilakukan pada sisi demografi responden, atau konsumen yang diperoleh melalui wawancara dan kuesioner. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui pola konsumsi ikan, persepsi dan preferensi

masyarakat terhadap ikan. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran profil suatu contoh atau populasi.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji khi kuadrat, analisis korespondensi, dan analisis logit. Uji khi kuadrat dilakukan untuk mengevaluasi keterkaitan antara frekuensi makan ikan dan peubah demografi (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pengeluaran per bulan, dan jumlah anggota keluarga). Dari hasil uji khi kuadrat tersebut dipilih peubah yang nyata untuk dianalisis dengan menggunakan analisis korespondensi untuk melihat hubungan kedekatan antara peubah yang nyata dan frekuensi makan ikan masyarakat.

Analisis logit yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor apakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan. Model logit (Chan, 2004) sebagai berikut:

$$L_i = \ln \left(\frac{p_i}{1 - p_i} \right) = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_4 x_{4i} + u_i$$

Keterangan:

L = model logit/keputusan pembelian, diukur dengan frekuensi makan ikan

p_i = peluang

β = koefisien regresi populasi

u = galat

x_1 = usia

x_3 = pengeluaran per bulan

x_2 = tingkat pendidikan

x_4 = jumlah anggota keluarga

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Konsumsi Ikan

Berdasarkan frekuensi makan ikan yang dibagi ke dalam tiga kelompok, yakni rendah (1-4 kali per bulan), sedang (5-11 kali per bulan), dan tinggi (≥ 12 kali per bulan), maka sebagian besar masyarakat (65%) termasuk pada kelompok dengan tingkat frekuensi konsumsi ikan tinggi.

Pola konsumsi ikan pada hasil penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan antara frekuensi konsumsi dengan usia (nilai nyata pada uji khi kuadrat 0,098). Sementara itu, pengeluaran rumah tangga, jumlah anggota keluarga dan tingkat pendidikan tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap frekuensi makan ikan (nilai nyata pada uji khi kuadrat di atas 0,1). Hal ini disebabkan penduduk muda saat ini relatif memiliki pola konsumsi berbeda dengan generasi sebelumnya. Kecenderungan anak muda untuk mengonsumsi *fast food* dengan variasi rasa dan warna cenderung menarik anak-anak muda. Sementara bagi generasi sebelumnya, hidangan ikan segar,

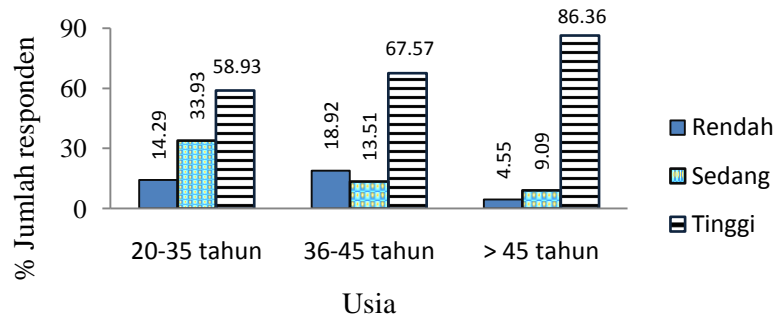
atau makanan tradisional masih tetap menjadi pilihan berselera. Tingkat kesadaran akan asupan gizi yang aman menjadi pertimbangan dipilihnya ikan sebagai sumber protein yang dikonsumsi pada kelompok usia lebih tinggi (Gambar 1).

Dari hasil analisis korespondensi (Gambar 2) terhadap faktor usia sebagai faktor yang berpengaruh nyata, diketahui bahwa kelompok usia 20-35 tahun lebih dekat kepada frekuensi makan ikan kategori sedang (5-11 kali per bulan) dan kelompok usia 36-45 tahun menempati porsi pada kedua kategori frekuensi, yakni tinggi (di atas 11 kali per bulan) dan kategori frekuensi rendah (di bawah 5 kali per bulan). Sementara itu, kelompok usia di atas 45 tahun lebih dekat kepada tingkat konsumsi ikan tinggi (di atas 11 kali per bulan).

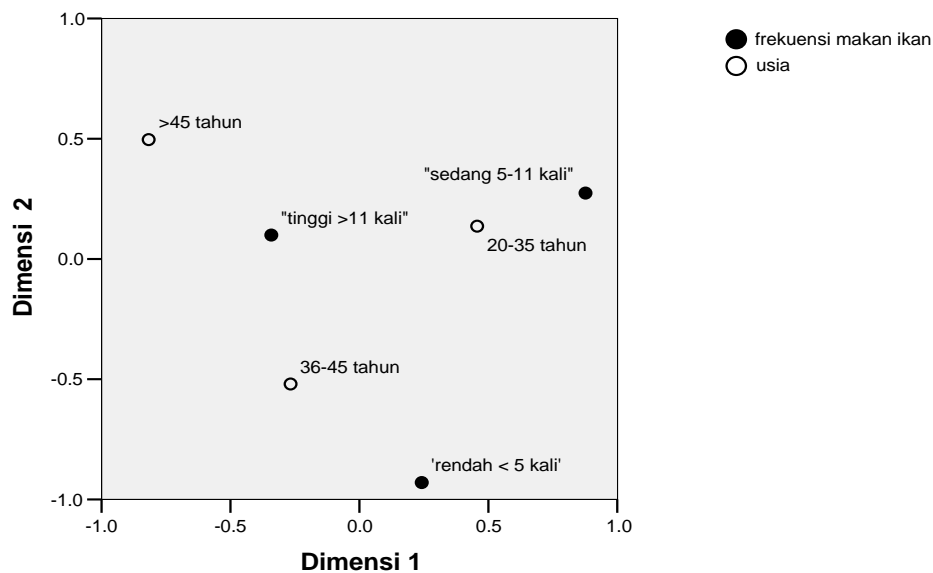
Pola konsumsi terhadap ikan dalam bentuk segar dan olahan secara umum diketahui bahwa ikan segar air laut dan ikan segar air tawar masih menjadi pilihan sebagian besar konsumen. Untuk jenis ikan air laut, sebanyak 65% konsumen lebih menyukai ikan laut dalam bentuk segar dan 34,17% konsumen menyukai olahan, atau keduanya. Hal yang sama yang terjadi pada ikan air tawar bahwa 84,17% konsumen lebih menyukai ikan air tawar dalam bentuk segar dan 10% menyukai keduanya.

Berdasarkan pilihan tempat mengonsumsi ikan, sebagian besar konsumen (72,50%) cenderung mengonsumsi ikan di luar rumah dan hanya 27,50% lebih suka makan di rumah. Hal ini dikarenakan alasan kepraktisan. Kegiatan mengolah ikan seringkali menjadi kendala dalam mengonsumsi ikan, karena membutuhkan waktu lama. Dalam kehidupan modern yang berjalan cepat ini telah menuntut manusia untuk memanfaatkan waktunya sebaik mungkin. Waktu dianggap terlalu berharga hanya sekedar digunakan untuk mengolah, atau memasak ikan. Hasil survei pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengonsumsi ikan di luar rumah (72,50%).

Dalam memilih sumber protein hewani yang dikonsumsi, sebagian besar konsumen (52,50%) lebih menyukai ikan daripada daging unggas dan daging merah. Konsumen yang lebih menyukai daging unggas (ayam, bebek dan burung) adalah 43,30%, sedangkan daging merah kurang disukai dan hanya 4,20% yang menyukai daging merah, seperti daging sapi dan kambing. Hal ini dipicu oleh keinginan responden untuk mengonsumsi sumber yang sesuai dengan gizi yang dikehendaki. Harlin (2008) mengemukakan bahwa faktor gizi merupakan alasan masyarakat Kota Bekasi dalam mengonsumsi ikan. Palash dan Sabur (2004) mengemukakan bahwa faktor gizi berada pada urutan kelima sebagai pertimbangan masyarakat di kota Dhaka, Banglades, dalam membeli ikan, setelah faktor rasa, harga, ukuran, dan kenampakan.



Gambar 1. Frekuensi makan ikan berdasarkan usia



Gambar 2. Hasil analisis korespondensi antara usia dan frekuensi makan ikan

Dalam memilih tempat membeli ikan, sebagian besar konsumen (61,70%) lebih menyukai pedagang keliling, karena dekat dengan tempat tinggal, sehingga memudahkan akses. Selanjutnya tempat yang disukai setelah pedagang keliling adalah pasar tradisional, dimana 34,20% konsumen memilih pasar tradisional sebagai tempat membeli ikan. Untuk *supermarket* dan pasar khusus ikan kurang diminati sebagai tempat membeli ikan.

Persepsi Konsumen

Hasil survei pada penelitian ini menunjukkan bahwa ikan segar lebih dipilih responden sebagai persepsinya terhadap ikan (Tabel 1). Sebagian besar konsumen (lebih dari 65%) lebih menyukai ikan dalam bentuk segar, karena pengetahuan dan informasi yang diperoleh sebagai bahan persepsi terhadap ikan cenderung ke arah ikan segar. Penelitian Harlin (2008) mengkonfirmasi dengan hasil yang sama dengan persepsi masyarakat Kota Bekasi atas ikan adalah ikan dalam bentuk ikan segar, lebih dari 95% konsumen mengatakan setuju dan sangat

setuju terhadap konsumsi ikan segar (Tabel 2). Feng *et al* (2009) menyatakan bahwa 75,20% masyarakat di Beijing lebih memilih ikan segar dibanding dengan ikan olahan yang hanya dipilih oleh 24,80% konsumen.

Preferensi Konsumen

Kepercayaan responden terhadap ikan sebagai sumber protein hewani yang baik telah menjadikan ikan sebagai nilai yang dianut dan dipertahankan oleh responden sebagai preferensi pribadinya dalam memilih sumber protein hewani. Dalam hal ini, preferensi konsumen tentang ikan dapat diketahui dengan membandingkan keranjang pasar (*market basket*), yaitu membandingkan ikan, daging unggas dan daging merah pada suatu keranjang pasar yang dapat dipilih, sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Pindyck dan Rubinfeld (1999). Dalam asumsi preferensi lengkap, ikan menduduki urutan pertama dalam preferensi konsumen. Ikan lebih disukai dan dipilih konsumen sebagai sumber protein hewani (52,5%) dan diikuti dengan daging unggas (43,33%) yang menempati porsi kedua.

Tabel 1. Bentuk ikan yang disukai konsumen ($n=120$)

Jenis Ikan	Bentuk Ikan yang Disukai				Total
	Hanya Segar	Hanya Olahan	Keduanya	Tidak Suka Keduanya	
Ikan Air Laut					
Jumlah	78	1	40	1	120
%	65,00	0,83	33,33	0,83	100
Ikan Air Tawar					
Jumlah	101	0	12	7	120
%	84,17	0,00	10,00	5,83	100

Tabel 2. Pendapat konsumen terhadap konsumsi ikan segar di Kota Bekasi

Penilaian konsumen	Jumlah konsumen	%
Ragu-ragu	5	3,68
Setuju	66	48,53
Sangat Setuju	65	47,79
N	136	100

Sumber: Harlin, 2008.

Preferensi ini terjadi karena konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap ikan, di antaranya berprotein tinggi, rendah kolesterol dan mengandung omega 3 yang baik untuk kesehatan. Beberapa darinya bahwa ikan sangat baik untuk diet.

Jika dilihat dari pola preferensi, terjadi segmen preferensi yang homogen, yakni suka pada ikan dalam bentuk segar (78%), baik ikan air tawar maupun ikan air laut. Preferensi dalam mengonsumsi ikan olahan (22%) di Kota Bekasi jauh lebih rendah dibandingkan dengan preferensi ikan segar (Harlin, 2008).

Preferensi konsumen terhadap ikan dalam bentuk segar tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kandungan gizi dan budaya (kebiasaan sejak kecil). Faktor ini dianggap berpengaruh pada preferensi konsumen, karena lebih dari 50% menyatakan faktor tersebut mempengaruhi sikapnya dalam memilih dan mengonsumsi ikan.

Faktor yang Berpengaruh dalam Keputusan Pembelian Ikan

Hasil uji khi kuadrat dalam model logit yang digunakan mempunyai nilai 1.245 dengan p -value 0,537 (> 005), sehingga model layak digunakan (hasil estimasi nyata *fit*). Hasil analisis logit menunjukkan bahwa hanya terdapat satu faktor yang paling dominan mempengaruhi untuk mengonsumsi, ikan yakni usia responden (X_1) dengan nilai nyata 0,016 (Tabel 3). Sementara itu, ketiga faktor lain, yakni tingkat pendidikan, pengeluaran rumah tangga per bulan dan jumlah anggota keluarga, yang dianggap mempengaruhi frekuensi makan ikan ternyata tidak dominan dalam model.

Myrland *et al* (1999) mengemukakan faktor yang mempengaruhi konsumsi makanan laut di Norwegia adalah ukuran rumah tangga (jumlah anggota keluarga), usia, tingkat pendidikan,

tingkat pendapatan dan harga, sedangkan Cheng dan Capps (1988) mengemukakan bahwa faktor harga, jumlah anggota keluarga (ukuran keluarga), tingkat pendapatan, wilayah geografis, urbanisasi, ras dan musim mempengaruhi variasi pengeluaran rumah tangga dalam membeli ikan segar dan beku di Amerika Serikat.

Tabel 3. Daftar peubah yang nyata

Parameter	Koefisien	Derajat bebas	Nyata (p -value)
Konstanta	-0,946	1	0,155
Usia	0,609	1	0,016

Strategi Peningkatan Konsumsi Ikan

Secara garis besar, tingkat konsumsi ikan masyarakat, terkait dengan sisi permintaan (*demand*) dan sisi pasokan (*supply*). Pada sisi permintaan, masalah preferensi yang dipengaruhi kultur dan faktor sosial masih mempengaruhi keputusan dalam pembelian ikan, sedangkan pada sisi pasokan, atau ketersediaan, produksi dan distribusi masih menjadi kendala. Sebagian masyarakat hanya mengetahui sedikit jenis ikan yang terdistribusi dekat dengan tempat tinggalnya. Informasi ini pada akhirnya menjadi preferensi pribadinya.

Secara umum, strategi yang dilakukan adalah meningkatkan konsumsi ikan per kapita dan usaha mengatasi pasokan dan distribusi konsumsi domestik. Strategi pengembangan peningkatan konsumsi ikan ini dikelompokkan menjadi dua, yakni strategi pengembangan produk dan penyusunan kebijakan. Data menunjukkan bahwa sebagian besar ($> 65\%$ konsumen) lebih menyukai ikan segar, sehingga strategi yang diperlukan adalah mempertahankan tingkat konsumsi ikan masyarakat terhadap ikan segar, baik ikan segar air laut, maupun ikan segar air tawar, dengan mendekatkan ikan segar kepada

konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ikan yang disukai responden adalah ikan Lele (27,03%), ikan Kembung (21,17%), dan ikan Mas (12,16%).

Strategi pengembangan produk berikutnya adalah pengembangan produk olahan yang didasarkan data hasil penelitian terhadap pola tingkat pengeluaran dan tingkat pendidikan. Berdasarkan pola tingkat pengeluaran (sebagai proksi tingkat pendapatan), diketahui bahwa tingkat kesukaan responden terhadap ikan Asin, ikan Pindang dan ikan Asap semakin menurun seiring dengan semakin tinggi tingkat pengeluaran. Berdasarkan persentase konsumen terhadap jenis ikan yang disukai menunjukkan, bahwa semakin tinggi tingkat pengeluaran dan produk yang mengalami pola peningkatan adalah Bakso ikan, Nugget ikan dan Ikan dalam kaleng.

Strategi penyusunan kebijakan dilakukan melalui sisi permintaan dan sisi pasokan. Dari sisi permintaan dilakukan upaya melalui pemberian pengetahuan dan informasi kepada masyarakat sesuai dengan media yang tepat dan pengenalan variasi produk olahan, sedangkan dari sisi pasokan dilakukan dengan mendekatkan ikan kepada masyarakat dengan harga yang terjangkau.

KESIMPULAN

Pilihan ikan sebagai sumber protein hewani yang dikonsumsi menunjukkan pola meningkat pada kelompok usia lebih tinggi. Pilihan konsumsi ikan dalam bentuk segar mengalami pergeseran menjadi bentuk olahan, seiring dengan meningkatnya pendidikan konsumen, yaitu tingkat pendidikan universitas semakin menyukai ikan olahan dengan tidak meninggalkan konsumsi ikan segarnya.

Dalam mengkonsumsi ikan, 72,5% konsumen lebih menyukai makan ikan di luar rumah, karena alasan kepraktisan dan pilihan tempat membeli ikan yang disukai adalah pedagang keliling, karena dekat dengan tempat tinggal (akses mudah). Persepsi masyarakat tentang ikan masih didominasi oleh ikan segar, yaitu lebih dari 65% dibandingkan dengan ikan dalam bentuk olahan, karena pengetahuan dan informasi yang diperoleh sebagai bahan persepsi terhadap ikan cenderung ke arah ikan segar.

Strategi pengembangan produk yang perlu dilakukan adalah mengembangkan produk segar dan olahan, yakni ikan Lele, ikan Kembung dan ikan Mas untuk produk segar, serta Bakso ikan, Nugget ikan dan Ikan dalam kaleng untuk produk olahan. Strategi penyusunan kebijakan tersebut dilakukan melalui sisi permintaan dan sisi pasokan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, Y.H. 2004. Biostatistics 202: Logistic regression analysis. *Singapore Med J.*, 45(4): 149.
- Cheng, H., O. Capps Jr. 1988. Demand Analysis of Fresh and Frozen Finfish and Shellfish in the United States. *American Journal of Agricultural Economics*, 70(3): 533-542.
- Cochran, W.G. 1991. Teknik Penarikan Sampel (terjemahan). Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.
- [Direktorat PDN] Direktorat Pemasaran Dalam Negeri Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2011. Peta Tingkat Konsumsi Ikan Tahun 2008 dan 2009. Direktorat Pemasaran Dalam Negeri. Jakarta.
- Feng, W., Z. Jian, M. Weisong, F. Zetian, Z. Xiaoshuan. 2009. Consumer's Perception toward quality and safety of fishery products, Beijing, China. 2009. *Food control*, 20: 918-922.
- Harlin. 2008. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Perikanan (Studi Kasus di Kota Bekasi) [tesis]. Program Pascasarjana Universitas Terbuka. Jakarta.
- Kusharyanti, I. 2007. Analisis kesadaran masyarakat terhadap program promosi GEMAR-IKAN Tesis pada Program Pascasarjana Universitas Indonesia, Jakarta.
- Myrland O., T. Trondsen, R.S. Johnston, E. Lund. 1999. Determinants of seafood consumption in Norway: lifestyle, revealed preferences, and barriers to consumption. *Food Quality and Preference*, 11: 169-188.
- Palash, M.S., and S.A. Sabur. 2004. Consumption pattern and consumer behavior of fish in Dhaka City. *J. Bangladesh Agril. Univ.*, 2(2): 361-370.
- Pindyck, RS and D.L. Rubinfeld, 1999. Mikro-ekonomi (Terjemahan). Pearson Education Asia Pte dan PT. Prehalindo, Jakarta.
- Wahyuni, M. 2007. Pemanfaatan hasil perikanan secara Efisien Menuju Perbaikan Daya Saing Produk melalui Pengembangan Teknologi Pengolahan Non Konvensional. Di dalam: Victor P.H. Nikijuluw, penyunting. Meningkatkan Nilai Tambah Perikanan. Satuan Kerja Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan, Departemen Kelautan dan Perikanan: 125-14.