



## LAPORAN PENELITIAN

# **PENGARUH AKSEPTABILITAS DAN KETERSEDIAAN IKAN SEGAR TERHADAP JUMLAH KONSUMSI IKAN SEGAR OLEH RUMAH TANGGA DI SEMARANG, TEMANGGUNG DAN WONOSOBO**

OLEH

DR. DWISETIA POERWONO, MSc.

**UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
1997**

Dibiayai oleh Proyek Pengkajian dan Penelitian Ilmu Pengetahuan Terapan  
Sesuai Dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian  
Peneliti Muda Nomor : 064 / P2IPT / DPPM / LITMUD / V / 1997  
Direktorat Pembinaan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat,  
Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi  
Departemen Pendidikan dan Kebudayaan

## LAPORAN PENELITIAN

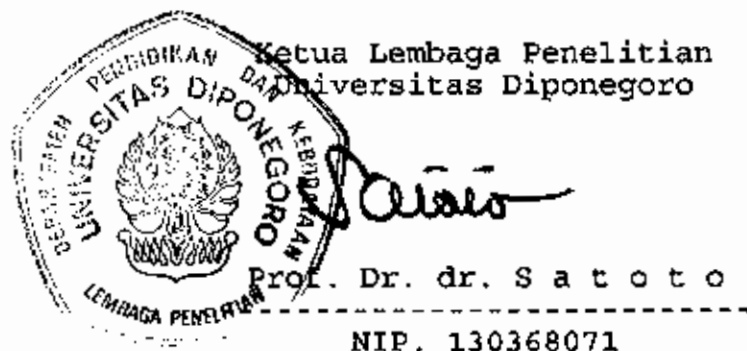
1. Judul Penelitian : PENGARUH AKSEPTABILITAS DAN KETERSEDIAAN IKAN SEGAR TERHADAP JUMLAH KONSUMSI IKAN SEGAR OLEH RUMAH TANGGA DI SEMARANG, TEMANGGUNG DAN WONOSOBO.
- Bidang Ilmu : Ekonomi  
Kategori Penelitian : Penelitian untuk menunjang pembangunan
2. Kepala Proyek Penelitian
- a. Nama / N I P : Dr. Dwisetia Poerwono, MSc./ 130812321  
b. Jenis Kelamin : Laki Laki  
c. Pangkat / Gol. : Lektor Madya / III.d  
d. Fakultas/Jurusan: Ekonomi / Ilmu Ekonomi dan Studi Pambang.  
e. Pengalaman dalam Penelitian : ( lihat curriculum vitae )
3. Lokasi Penelitian : Kota Semarang, Temanggung dan Wonosobo
4. Lama Penelitian : 6 (enam) bulan
4. Jumlah Biaya : Rp.4.900.000,- (empat juta sembilan ratus ribu rupiah)
5. Sumber Dana : DIP - APBN 1997/1998

Semarang Desember 1997  
Kepala Proyek Penelitian



Dr. Dwisetia Poerwono, MSc.

NIP. 130812321



## KATA PENGANTAR

Dengan rachmat Tuhan Yang Maha Esa, maka penelitian dengan judul Pengaruh Akseptabilitas dan Ketersediaan Ikan Segar Terhadap Jumlah Konsumsi Ikan Segar Oleh Rumah Tangga di Semarang, Temanggung dan Wonosobo telah berhasil diselesaikan. Perlu pula diketahui bahwa penelitian ini merupakan sebagian dari keseluruhan penelitian untuk penulisan Disertasi peneliti di Universitas Padjadjaran Bandung dibawah Promotor Prof. Dr. H. Surachman Sumawihardja.

Penelitian ini dimungkinkan berjalan karena adanya dukungan dana Proyek Pengkajian dan Penelitian Ilmu Pengetahuan Terapan Dirjen Dikti Depdikbud. Untuk itu diucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya. Tidak lupa kepada Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro yang telah mengatur dan mengakomodasikan pencairan dana juga diucapkan banyak terima kasih.

Pelaksanaan penelitian ini sendiri tidak mungkin berjalan dengan lancar tanpa bantuan, pelayanan dan kerjasama yang baik dari berbagai Instansi Pemerintah yang terkait, para ibu rumah tangga yang menjadi sampel dan para pedagang ikan segar yang diteliti. Untuk itu kepada semua pihak tersebut diucapkan penghargaan dan terima kasih.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada rekan-rekan di Fakultas Ekonomi UNDIP yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu jalannya penelitian ini. Kepada mahasiswa/i yang telah membantu banyak dalam pengumpulan dan koding data tak lupa diucapkan banyak terima kasih.

Akhir kata semoga hasil penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat dalam menambah khasanah ilmu pengetahuan maupun dalam pengambilan keputusan.

Semarang, Desember 1997

Peneliti

## DAFTAR ISI

	HAL
Lembar Identitas dan Pengesahan	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	iv
Daftar Lampiran	vi
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>
1.1	Latar Belakang 1
1.2	Identifikasi Masalah 4
1.3	Tujuan dan Kegunaan 5
1.4	Kerangka Teori dan Hipotesis 5
	1.4.1 Kerangka Teori 5
	1.4.2 Hipotesis 12
1.5	Metode Penelitian 13
	1.5.1 Data dan Cara Pengumpulannya 13
	1.5.2 Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel 17
	1.5.3 Metode Analisis 17
<b>BAB II</b>	<b>GAMBARAN UMUM</b>
2.1	Gambaran Singkat Lokasi Penelitian 20
	2.1.1 Kota Semarang 20
	2.1.2 Kota Temanggung 21
	2.1.3 Kota Wonosobo 21
2.2	Profil Rumah Tangga Konsumen 22
	2.2.1 Kondisi Sosial Ekonomi 22
	2.2.2 Pola Pembelian Ikan 24
	2.2.3 Pola Konsumsi Ikan 27
2.3	Profil Pedagang Pengecer Ikan Segar 29
	2.3.1 Kondisi Sosial Ekonomi 29
	2.3.2 Kondisi Usaha Pedagang Pengecer 30
<b>BAB III</b>	<b>PENGARUH AKSEPTABILITAS DAN KETERSEDIAAN IKAN SEGAR TERHADAP KONSUMSI IKAN SEGAR</b>
3.1	Saluran Distribusi Pemasaran 32
	3.1.1 Struktur Pasar 32
	3.1.2 Pelaksanaan Pasar 38
	3.1.3 Penampilan Pasar 40
3.2	Ketersediaan Ikan Segar 43
3.3	Pengaruh Ketersediaan Terhadap Jumlah Ikan Yang Dikonsumsi 44
3.4	Sikap dan Akseptabilitas Terhadap Ikan Segar 46
3.5	Pengaruh Akseptabilitas Terhadap Jumlah Ikan Segar Yang Dikonsumsi 48
<b>BAB IV</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>
4.1	Kesimpulan 52
4.2	Saran 53
Daftar Pustaka	54
Lampiran	57

## DAFTAR TABEL

	HAL
1. Tingkat pendidikan suami dan ibu rumah tangga	58
2. Pekerjaan suami dan ibu rumah tangga	58
3. Pendapatan bulanan keluarga	59
4. Status perumahan	59
5. Jumlah anggota keluarga	60
6. Person yang memutuskan membeli ikan dan yang melakukan pembelian	60
7. Jumlah jenis ikan yang diketahui dan jumlah jenis ikan yang pernah dibeli	61
8. Alasan membeli dan mengkonsumsi ikan segar	61
9. Ketersediaan ikan di pasar	62
10. Keteraturan dalam membeli ikan segar	62
11. Hal-hal yang dilakukan sebelum membeli ikan segar	63
12. Jika jenis ikan yang dicari tidak ada atau kondisinya tidak baik	63
13. Tempat dimana paling sering membeli ikan segar	64
14. Jumlah kilogram ikan segar yang dibeli rumah tangga dalam sebulan	64
15. Frekuensi pembelian ikan segar dalam sebulan	65
16. Pengeluaran bulanan rumah tangga untuk ikan segar	65
17. Resep masakan ikan yang biasanya dipraktekkan ibu rumah tangga	66
18. Jumlah resep masakan ikan yang diketahui ibu rumah tangga	66
19. Sumber resep masakan ikan	67
20. Waktu makan ketika masakan ikan dihidangkan	67
21. Tingkat Pendidikan Pedagang Pengecer Ikan dan Suaminya	68
22. Pekerjaan Suami Dari Pedagang Pengecer Ikan	68
23. Pendapatan Bulanan Dari Berdagang Ikan	69
24. Status Perumahan Pedagang Ikan	69
25. Kondisi Lantai Rumah Tempat Tinggal Pedagang Ikan	70
26. Jumlah Anggota Keluarga Pedagang Ikan	70
27. Umur Pedagang Pengecer Ikan Segar	71

	HAL	
28	Lama Pengalaman Berdagang Ikan Segar	71
29	Jenis Usaha Yang Dilakukan Sebelum Menjadi Pedagang Ikan	72
30	Jumlah Modal Uang Yang Diputar Untuk Berdagang Ikan	72
31	Macam Ikan Yang Paling Sering Dijual	73
32	Keberadaan Persaingan Antar Pedagang Pengecer Ikan Segar	73
33	Pengetahuan Tentang Jumlah Pedagang Ikan Segar di Pasar	74
34	Hambatan Memulai Usaha Dagang Ikan	74
35	Lamanya Waktu Berjualan	75
36	Perlakuan Terhadap Ikan Selama Waktu Berjualan	75
37	Penetapan Harga Jual Ikan Segar	76
38	Penetapan Harga Bila Kualitas Kesegaran Ikan Sudah Menurun	76
39	Rata-rata Prosentase Keuntungan Yg Diambil Pedagang Pengecer Ikan Segar	77
40	Skala Interval Persepsi ERT Tentang Ketersediaan Ikan Segar	77
41	Koefisien Regresi Pengaruh Ketersediaan Terhadap Jumlah Ikan Yang Dikonsumsi	46
42	Jenis Lauk-pauk Yang Paling Banyak Dikonsumsi	78
43	Hal Yang Tidak Disukai Pada Ikan Segar	78
44	Indeks Absolut Akseptabilitas Ikan Segar	79
45	Koefisien Regresi Pengaruh Akseptabilitas Terhadap Jumlah Ikan Yang Dikonsumsi	51

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	HALAMAN
Tabel-Tabel Hasil Pengolahan Data (Tabulasi)	57
<b>LAMPIRAN B</b>	
Peta dan Tabel Rujukan	80
B.1 Peta Propinsi Jawa Tengah	81
B.2 Peta Kota Semarang	82
B.3 Peta Kota Temanggung	83
B.4 Peta Kota Wonosobo	84
B.5 Skala Konversi Ekuivalensi Dewasa	85
<b>LAMPIRAN C</b>	
Hasil-Hasil Perhitungan (Komputasi)	86
C.1 Matrik Korelasi Faktor Sosial Ekonomi, Pola Pembelian dan Pola Konsumsi Ikan	87
C.2 Konversi Skala Ordinal Menjadi Skala Interval Untuk Ketersediaan Ikan (Method of Successive Interval)	88
C.3 Regresi Pengaruh Ketersediaan Terhadap Jumlah Ikan Yang Dikonsumsi	90
C.4 Regresi Pengaruh Akseptabilitas Terhadap Jumlah Ikan Yang Dikonsumsi	94
<b>LAMPIRAN D</b>	
Riwayat Hidup	96

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Salah satu sumber daya alam Indonesia adalah perikanan, khususnya perikanan laut yang merupakan salah satu sumber daya alam yang dikategorikan sebagai dapat diperbarui (renewable) apabila dikembangkan dan dikelola secara memadai. Akan tetapi dikarenakan beberapa keterbatasan, besarnya potensi perikanan laut tersebut sampai sekarang belum diketahui secara pasti. Dirjen Perikanan (1994) memperkirakan dari potensi lestari sebesar 6,6 juta ton baru lebih kurang 38 persen potensi tersebut dimanfaatkan.

Dengan ditetapkannya Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE) pada tahun 1980, total luas lautan yang ada di bawah yurisdiksi Indonesia menjadi kurang lebih 5,8 juta kilometer persegi dan dengan ditetapkannya konvensi PBB tentang Hukum Laut Internasional pada bulan Nopember tahun 1994, luas lautan yang ada di bawah yurisdiksi Indonesia menjadi lebih luas lagi, sebab dihitung dengan 200 mil laut dari garis pantai. Selain itu Indonesia juga memiliki lebih dari 200.000 hektar tambak (Chong, 1984). Berdasarkan besarnya potensi sumber daya perikanan tersebut, secara umum pembangunan di sektor perikanan tentu akan memberikan kontribusi yang besar dalam pembangunan nasional dan khususnya dalam penyediaan sumber makanan, kesempatan kerja dan sebagai penghasil devisa.



Ikan sebenarnya menyumbangkan 67 persen kebutuhan protein dalam menu harian masyarakat Indonesia sedangkan daging, susu dan telur masing-masing menyumbang 22 persen, 7 persen dan 5 persen (Ilyas, 1986). Namun demikian kontribusi ikan hanyalah 6,6 persen dari kebutuhan total protein perorang perhari (Sutomo, 1983). Hal ini kontras dibandingkan dengan kondisi di Malaysia dimana ikan dalam segala bentuknya menyumbang 20 persen kebutuhan total protein perorang perhari (Ishak, 1985).

Salah satu faktor yang menentukan tingkat konsumsi ikan adalah ketersediaan (availability) ikan (Kreuzer, 1982; Florerencio, 1980; Vondruska, 1984). Lebih jauh lagi rendahnya konsumsi ikan seringkali disebabkan oleh : [1] tidak tersedianya ikan di pasar, [2] tidak diterimanya jenis ikan atau produk ikan tertentu, [3] sikap dan preferensi terhadap ikan, [4] harga ikan dan [5] pendapatan konsumen (FAO, 1982).

Ketersediaan ikan dan harga ikan di tingkat pasar eceran sangat tergantung pada sistim pemasaran atau persediaan ikan itu sendiri. Jika terdapat masalah pada sistem pemasarannya, maka masalah konsumsi dengan sendirinya akan muncul. Bagi konsumen masalahnya adalah tidak cukup tersedia ikan di pasar atau kalau tersedia mungkin harganya menjadi tinggi dan kondisinya pun mungkin buruk atau kedua duanya.

Ikan adalah sumber protein yang murah di Indonesia dibanding dengan daging, susu atau telur, tetapi informasi yang dapat mempengaruhi sikap, preferensi dan penerimaan terhadap ikan sangat sedikit. Aktivitas promosi untuk ikan sangat kurang. sebagai konsekuensinya, motif konsumen dalam mengkonsumsi ikan

adalah tergantung kebiasaan dan harga ikan tersebut (Magnusson, 1975). Selain itu ikan dinyatakan tabu (taboo) dimakan untuk golongan masyarakat tertentu, misalnya wanita hamil, gadis remaja, anak balita (Hull, 1978).

Beberapa studi menunjukkan bahwa ikan segar lebih disukai dibanding ikan olahan (Brodie, 1980; Posadas, 1986; Poerwono, 1986; Hermanto dan Adriati, 1986). Fakta lain juga menunjukkan bahwa karena buruknya sistem transportasi dan cara penanganan ikan yang kurang memadai mengakibatkan lebih dari 50 persen hasil produksi ikan terpaksa diolah lebih lanjut. Bahkan di Jawa hanya 32 persen hasil produksi ikan yang dipasarkan dalam kondisi segar, sedangkan sisanya diolah lebih lanjut. Oleh karena itu penelitian ini mencoba mengkaji lebih lanjut tentang konsumsi ikan segar oleh rumah tangga konsumsi.

Berbicara mengenai konsumsi ikan segar oleh rumah tangga konsumsi tidak lepas dari perilaku konsumen. Menurut Kotler (1994) tingkah laku konsumen dalam kaitannya dengan keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : faktor pemasaran, faktor lingkungan, karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli.

Sesudah memutuskan suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen, jumlah atau kuantitas produk yang akan dibeli dipengaruhi oleh berbagai variabel lain misalnya : harga produk yang bersangkutan, harga produk substitusinya, pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga, preferensi konsumen dan masih banyak variabel sosial ekonomi lainnya. Jumlah barang atau jasa yang mau dan dapat dibeli oleh konsumen dalam istilah ilmu

ekonomi disebut permintaan (Eastwood, 1985; Pappas dan Hirschey, 1990; Kotler, 1994).

Ringkasnya adalah suatu ironi bahwa Indonesia yang potensi perikananannya cukup besar, permintaan ikan segar oleh rumah tangga konsumsi masih rendah. Cukup banyak penelitian yang menunjukkan hal itu, antara lain penelitian yang dilakukan oleh : FAO, 1982; Ilyas, 1986; Floyd, 1985. Akan tetapi rasanya belum ada penelitian tentang pengaruh akseptabilitas dan ketersediaan ikan segar terhadap jumlah konsumsi ikan segar oleh rumah tangga.

## 1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Dari latar belakang penelitian di atas secara umum dapat disimpulkan bahwa permasalahan utamanya adalah rendahnya konsumsi ikan di Indonesia. Namun demikian secara khusus dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan diteliti lebih lanjut yaitu :

1. Sejauh manakah ketersediaan ikan segar di pasar-pasar umum berpengaruh terhadap jumlah ikan segar yang dikonsumsi oleh rumah tangga konsumen.
2. Apakah ketersediaan ikan segar di pasar mencukupi kebutuhan rumah tangga konsumen.
3. Sejauh manakah pengaruh akseptabilitas ikan segar oleh konsumen terhadap jumlah konsumsi ikan segar.

### 1.3 TUJUAN DAN KEGUNAAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mencari jawaban dan mendapatkan pemahaman empiris tentang pengaruh ketersediaan ikan segar terhadap jumlah ikan segar yang dikonsumsi rumah tangga konsumen.
2. Mengatahui dan memahami ketersediaan ikan segar di pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen rumah tangga.
3. Mencari jawaban dan mendapatkan pemahaman empiris tentang pengaruh akseptabilitas ikan segar terhadap jumlah konsumsi ikan segar oleh rumah tangga konsumen.

Dari segi guna laksana, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pengambil keputusan dalam merumuskan kebijakan pembangunan subsektor perikanan, khususnya yang berkaitan dengan aspek pemasaran dan distribusi, serta aspek konsumsi.

### 1.4 KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

#### 1.4.1 KERANGKA TEORI

Diskusi mengenai jumlah konsumsi suatu barang, tidak dapat dilepaskan dari konsep permintaan dalam ilmu ekonomi. Sebab salah satu definisi permintaan adalah jumlah barang dan jasa yang oleh konsumen diinginkan dan dapat dibeli pada periode tertentu dan pada kondisi tertentu. Periode yang dimaksud dapat dalam jam, hari, bulan, tahun dan seterusnya, sedangkan kondisi yang dimaksud adalah kondisi yang berkenaan dengan harga dan ketersediaan barang yang bersangkutan, harga dan ketersediaan

barang lainnya, kemungkinan atau harapan perubahan harga, pendapatan, selera dan preferensi konsumen, promosi dan sebagainya (Eastwood, 1985; Kotler, 1994; Pappas dan Hirschey, 1990).

Permintaan yang dimaksud di atas adalah permintaan individu. Sedangkan permintaan pasar atau permintaan agregatif merupakan penjumlahan dari permintaan permintaan individu. Teori permintaan individu atau lebih spesifiknya teori permintaan konsumen berangkat dari teori tingkah laku konsumen dan dari sejak awalnya teori tingkah laku konsumen bertitik tolak dari aksioma preferensi atau fungsi utilitas. Dalam perkembangannya teori tingkah laku konsumen ditandai dengan generalisasi konsep utilitas itu sendiri.

Perlu diketahui bahwa konsep permintaan dapat merujuk pada permintaan oleh rumah tangga perusahaan terhadap faktor-faktor produksi, dapat pula merujuk pada permintaan oleh rumah tangga konsumsi terhadap barang dan jasa. Penelitian ini menitik beratkan pada konsep permintaan dalam artian jumlah barang yang dikonsumsi pada rumah tangga konsumsi.

Teori permintaan konsumen yang berlandaskan teori utilitas dalam perkembangannya tidak lepas dari penilaian penilaian yang sifatnya menunjuk atau mempertanyakan kelemahan teori permintaan tersebut. Namun sayang jalan keluar untuk mengatasi kelemahan tersebut belum ada. Penilaian yang dimaksud antara lain seperti yang dikemukakan oleh Bennet dan Kassarjian (1987) yang menyatakan bahwa :

- a. Teori permintaan tidak operasional dalam arti lebih bersifat normatif daripada positif. Dikatakan normatif sebab sebenarnya utilitas itu tidak dapat diukur.
- b. Teori permintaan lebih terkonsentrasi pada produk bukan pada konsumen. Teori tersebut menyatakan bahwa utilitas adalah fungsi dari barang dan jasa yang dikonsumsi.
- c. Teori permintaan tidak lengkap, sebab hanya memperhatikan pengaruh harga dan pendapatan, tidak mempertimbangkan variabel lain yang berkaitan dengan individu konsumen maupun variabel pemasaran.

Faktor ekonomi secara umum mempengaruhi jumlah barang dan jasa yang akan dibeli oleh konsumen. Akan tetapi tingkah laku konsumen dalam kaitannya dengan keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : faktor pemasaran, faktor lingkungan, karakteristik pembeli, proses keputusan pembeli (Kotler, 1994).

Faktor pemasaran yang berpengaruh terhadap tingkah laku konsumen merupakan semua variabel pemasaran dalam marketing-mix yang terdiri dari karakteristik produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Sedangkan faktor lingkungan antara lain kondisi perekonomian, tingkat teknologi, kondisi politik dan budaya atau kultur. Faktor pemasaran dan faktor lingkungan, keduanya merupakan rangsangan dari luar.

Faktor karakteristik pembeli terdiri dari faktor kebudayaan (budaya dan kelas sosial), faktor sosial (status sosial, keluarga, reference group), faktor personal (usia, pekerjaan, gaya hidup,

kondisi ekonomi), faktor psikologis (motif, persepsi, attitude, kepercayaan).

Proses keputusan pembeli meliputi kegiatan : mengenali kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi dan pengambilan keputusan serta tingkah laku setelah membeli.

Sementara itu menurut Florencio (1980) dan Kreuzer (1982), tingkah laku konsumen terhadap suatu barang dan jasa, termasuk ikan segar ditentukan oleh ketersediaan, akseptabilitas dan status ekonomi, selain faktor lingkungan, faktor psikologis dan fisiologis serta faktor sosio kultural.

Dari uraian diatas nampak jelas bahwa banyak sekali faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Dalam kasus ikan segar pada penelitian ini, faktor ketersediaan dan akseptabilitas akan lebih menjadi fokus perhatian dilihat dalam pengaruh faktor tersebut terhadap jumlah konsumsi ikan segar oleh rumah tangga. Pembatasan fokus penelitian hanya pada faktor ketersediaan dan akseptabilitas tersebut didasarkan pada adanya kritik yang dikemukakan Bennet dan Kassarian (khususnya butir c diatas), dimana ketersediaan diharapkan mewakili variabel pemasaran dan akseptabilitas mewakili variabel individu. Sementara itu faktor ketersediaan dan akseptabilitas juga dinyatakan dalam pendapat Florencio dan Kreuzer yang telah disebutkan diatas.

Ketersediaan ikan segar dimaksudkan bahwa konsumen dapat dengan mudah membeli ikan segar secara teratur baik di pasar maupun di pedagang sayur keliling yang terdekat dengan tempat tinggalnya. Tingkat ketersediaan tentunya tergantung pada berapa

banyak jumlah ikan segar yang tersedia (suplai) di pasar, berapa jumlah pembeli yang menghendaknya dan bagaimana distribusi ikan segar tersebut (Florencio, 1980). Suplai ikan segar di pasar sangat dipengaruhi oleh jumlah produksi dan musim, sementara itu keteraturan (regularity) tersedianya ikan merupakan aspek penting bagi konsumen yang ingin mengkonsumsi ikan segar pada hari tertentu. Keteraturan tersedianya ikan pada sisi yang lain sangat tergantung pada sistem distribusi dan sistem transportasi yang menghubungkan antara pedagang besar atau pasar pusat dan para pengecer ikan. Dalam skala makro, ketersediaan ikan segar tergantung pada [1] sumber daya perikanan dan manajemennya, [2] kegiatan penangkapan dan budidaya ikan, [3] cara penanganan dan prosesingnya, [4] pemasaran dan saluran distribusinya (Ilyas, 1986).

Baik Florencio maupun Ilyas secara implisit menyatakan bahwa sistem pemasaran sangat menentukan atau paling tidak berpengaruh terhadap ketersediaan ikan segar. Hal ini adalah benar selama fungsi dari sistem pemasaran adalah menyampaikan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu menurut Kohl dan Uhl, (1980), sistem pemasaran adalah proses kesepadanan (match) antara bentuk produk yang tepat, tempat dan waktu yang sesuai bagi pembeli. Lebih jauh lagi bukti empiris menunjukkan bahwa konsumen tidak melakukan konsumsi ikan segar disebabkan karena tidak tersedianya ikan segar di pasar (Kusaeri, dkk, 1986).

Untuk kasus ikan segar di Indonesia, kesepadanan antara bentuk produk yang tepat, tempat dan waktu yang sesuai seringkali



terkendala oleh sedikitnya rantai pengecer dan sistem transportasi yang buruk antara tempat pendaratan ikan dengan pasar.

Ketersediaan ikan segar dalam penelitian ini akan diukur dengan ukuran ordinal (skala) (Babbie, 1973) dan akan dilihat dari dua sisi, yaitu sisi konsumen ikan dan sisi pedagang ikan segar, baik pedagang pengecer maupun pedagang besar ikan segar. Untuk keperluan tersebut beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan ketersediaan ikan segar akan diajukan baik pada konsumen maupun para pedagang ikan segar. Sementara itu untuk memperoleh gambaran tentang sistem pemasaran dan saluran distribusi khususnya pada tingkat pengecer akan digunakan pendekatan Structure-Conduct-Performance (Bain, 1968; Stifel, 1975). Dikarenakan penelitian ini tidak ditekankan pada masalah pemasaran dan juga karena alasan tidak tersedianya data harga ikan segar dalam bentuk seri/berkala, maka pendekatan Structure-Conduct-Performance hanya diterapkan sebagian yaitu untuk market structure hanya pada aspek konsentrasi pasar, distribusi fisik dan hambatan masuk (entry), untuk market conduct akan dilihat pola tingkah laku pedagang dalam interaksi pasar. sedangkan untuk market performance, aspek yang dikaji adalah margin pemasaran. Akseptabilitas ikan segar dalam penelitian ini akan diukur dengan mengikuti cara yang dilakukan oleh Kreuzer (1982) yaitu dengan menggunakan indeks akseptabilitas (acceptability index).

Angka indeks akseptabilitas berkisar antara 0.00 dan 1.00. Jika jenis ikan segar tertentu sangat disukai oleh konsumen maka diberi angka 1.00, sebaliknya untuk jenis ikan segar yang sangat

tidak disukai diberikan angka 0.00. Diantara angka 0.00 dan 1.00 adalah angka 0.50 yang menunjukkan keadaan netral. Demikian pula untuk angka 0.25 dan 0.75 menunjukkan kondisi tidak disukai dan disukai. Secara skematis indeks tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Sangat tidak disukai	Tidak disukai	Netral	Disukai	Sangat disukai
----- ----- ----- -----				
0.00	0.25	0.50	0.75	1.00

Angka indeks tersebut dibedakan lagi menjadi indeks akseptabilitas absolut dan indeks akseptabilitas relatif dengan rumus sbb:

$$A = \sum_{i=1}^5 X_i \frac{n_i}{N_i} \quad \text{untuk } i = 1, 2, \dots, 5$$

dimana A : indeks akseptabilitas absolut  
 Xi : intensitas preferensi individu dengan nilai diskrit  
 0.00, 0.25, 0.50, 0.75, 1.00  
 ni : jumlah anggota rumah tangga sampel (umur 10 tahun keatas) yang memilih intensitas preferensi Xi.  
 N : jumlah total anggota rumah tangga sampel umur 10 tahun keatas.

$$Rab = \frac{Aa}{Ab}$$

dimana Rab : indeks akseptabilitas relatif  
 Aa : indeks akseptabilitas absolut untuk item a  
 Ab : indeks akseptabilitas absolut untuk item b

Dalam penelitian ini indeks akseptabilitas baik yang absolut maupun yang relatif akan digunakan untuk mengukur akseptabilitas dari pada ikan segar yang diteliti.

Pengaruh akseptabilitas dan ketersediaan ikan segar terhadap jumlah konsumsi ikan segar oleh rumah tangga akan dilihat pada koefisien regresi dari persamaan regresi antara jumlah yang dikonsumsi dengan akseptabilitas dan persamaan regresi antara jumlah yang dikonsumsi dengan ketersediaan. Persamaan regresi yang dimaksud adalah : (Gujarati D.,1995)

$$Q = a_1 + b_1 \text{ KET}$$

dan

$$Q = a_2 + b_2 \text{ AKS}$$

dimana

- \* Q : Jumlah ikan segar yang dikonsumsi rumah tangga
- AKS : Akseptabilitas terhadap ikan segar
- KET : Ketersediaan ikan segar di pasar umum
- $b_1, b_2$ : Koefisien regresi

#### 1.4.2 HIPOTESIS

Berdasarkan uraian yang dikemukakan dalam latar belakang, masalah, tujuan penelitian serta kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

HIPOTESIS 1 Saluran distribusi dalam pemasaran ikan segar berpengaruh terhadap ketersediaan ikan segar di pasar.

HIPOTESIS 2 Ketersediaan ikan segar di pasar-pasar umum berpengaruh terhadap jumlah ikan segar yang dikonsumsi rumah tangga.

HIPOTESIS 3 Akseptabilitas ikan segar berpengaruh terhadap jumlah ikan segar yang dikonsumsi rumah tangga.

## 1.5. METODE PENELITIAN

### 1.5.1 DATA DAN CARA PENGUMPULANNYA

Jenis penelitian ini adalah Explanatory Survey, karena penelitian ini mencoba untuk melakukan pengujian atas hipotesis yang telah diajukan sebelumnya melalui data empiris.

Data yang digunakan merupakan data kerat lintang (Cross sectional) yang dikumpulkan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner. Unit sampelnya adalah rumah tangga dengan respondennya adalah ibu rumah tangga dan unit sampel lainnya adalah pedagang ikan segar di pasar umum. Data primer yang dikumpulkan dari rumah tangga sampel meliputi antara lain yang berkaitan dengan kondisi sosial ekonomi, kuantitas atau jumlah tiap jenis ikan segar yang dikonsumsi, harga beli tiap jenis ikan segar, ketersediaan ikan segar, akseptabilitas ikan segar dan pola konsumsi ikan segar dari rumah tangga sampel dan lain lainnya. Data primer yang berkaitan dengan distribusi pemasaran ikan diperoleh dari pedagang pengecer ikan segar di pasar pasar umum yang diteliti. Selain data primer, tentunya juga diperlukan data sekunder yang mendukung penelitian ini. Data sekunder ini diperoleh dari instansi yang terkait maupun dari studi literatur.

Dalam rangka menggabungkan diperolehnya konsumen "real" yang mengkonsumsi jenis ikan segar tertentu dan upaya meminimalkan kesalahan daya ingat (recall error) dari responden (Chris dan Amennvegbe, 1990), maka dalam penelitian ini digunakan metode stratified cluster sampling (Kish, 1965; Hoinville dan Jowell, 1978; Moh Nasir, 1988). Dalam pengambilan sampel, clusternya adalah pasar umum dan stratanya menggunakan jenis ikan segar. Secara skematis pengambilan sampel dapat digambarkan dalam skema dibawah ini.

Penelitian ini mengambil lokasi di kota Semarang, Temanggung dan kota Wonosobo. Semarang dipilih dengan alasan merupakan kota terbesar di Jawa Tengah dan sekaligus merupakan kota pantai yang menjadi pasar pusat ikan (Hermanto dkk, 1980). Sedangkan Temanggung dan Wonosobo dipilih untuk mewakili kota pedalaman dan terletak di tengah wilayah propinsi Jawa Tengah.

Jenis ikan segar yang diteliti adalah : bandeng, belanak, mujahir, lele dan lain lainnya. Jenis ikan segar tersebut merupakan species yang paling banyak konsumennya, baik dilihat dari strata pendapatan konsumen maupun dari sudut etnis (Poerwono, 1986, 1990).

Cluster pasar umum untuk kota Semarang diambil enam pasar umum yaitu : Pasar Peterongan, Pasar Gayamsari, Pasar Langgar, Pasar Jatingaleh, Pasar Bulu dan Pasar Karangayu. Sedangkan untuk kota Temanggung dan Wonosobo diambil dua pasar yaitu pasar kota Temanggung dan pasar kota Wonosobo.

Berdasarkan strata ikan segar di masing-masing pasar umum tersebut, disusun kerangka sampel untuk masing-masing jenis ikan

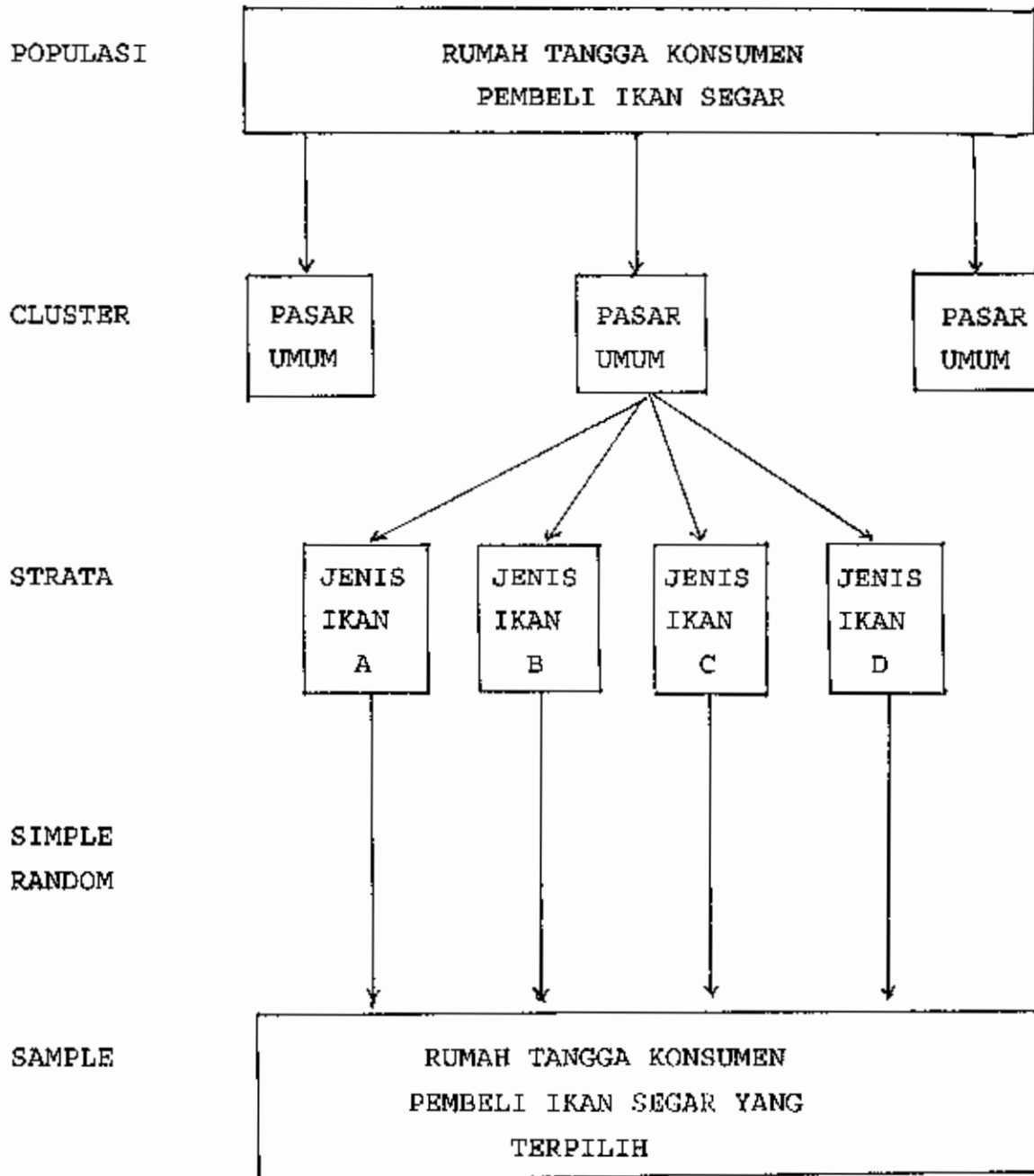
pada setiap pasar umum tersebut. Kerangka sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan cara listing selama 2 atau 3 hari (tergantung banyaknya pembeli ikan segar di masing-masing pasar) di enam pasar umum di kota Semarang dan dua pasar umum di kota Temanggung dan Wonosobo. Dalam listing tersebut dicatat semua nama dan alamat lengkap para pembeli ikan segar, jenis ikan yang dibeli, jumlahnya dan harga yang dibayarkannya pada masing masing pasar tersebut. Kemudian secara simple random sampling ditentukan jumlah sampel yang akan diwawancarai lebih lanjut.

Wawancara lebih lanjut dilakukan di rumah responden terpilih yang mencakup pengumpulan data yang berkaitan dengan kondisi sosial ekonomi dan demografi keluarga yang bersangkutan serta monitoring dan pencatatan selama satu bulan penuh tentang konsumsi ikan segar.

Pada setiap pasar umum yang diteliti dilakukan pula wawancara pada semua penjual ikan segar di lokasi pasar tersebut. Hal ini dimaksudkan selain untuk meneliti distribusi pemasaran ikan segar juga untuk mendapatkan informasi tentang ketersediaan ikan menurut para pedagang pengecer ikan.

Pengambilan sampel dilakukan secara ad-hoc sebagaimana dilakukan oleh Poerwono (1990), yaitu dari kerangka sampel setiap jenis ikan pada setiap pasar umum yang diteliti diambil secara simple random sejumlah 6 responden. Dengan demikian keseluruhan sampel penelitian ini adalah : 6 responden x 5 jenis ikan x 8 pasar umum = 240 rumah tangga sampel. Sedangkan jumlah sampel pedagang pengecer ikan segar diseluruh pasar yang diteliti adalah 56 pedagang.

GAMBAR 1  
SKEMA PENGAMBILAN SAMPEL



### 1.5.2 OPERASIONALISASI DAN PENGUKURAN VARIABEL

Operasionalisasi dan pengukuran variabel utama penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **Jumlah Konsumsi (Q)**

Jumlah kilogram tiap jenis ikan segar yang dibeli oleh konsumen, diukur dengan ukuran berat : kilogram per bulan.

#### **Ketersediaan Ikan (KET)**

Persepsi ibu rumah tangga tentang tersedianya ikan segar di pasar. Diukur dengan skala ordinal Likert yang kemudian dikonversikan menjadi skala interval dengan cara Method of Successive Interval (Hays, 1969).

#### **Akseptabilitas Ikan (AKS)**

Tingkat akseptabilitas ikan segar oleh rumah tangga konsumsi. Diukur dengan rata rata dari indeks akseptabilitas absolut tiap jenis ikan segar yang dikonsumsi rumah tangga yang bersangkutan.

### 1.5.3 METODE ANALISIS

Guna menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dilakukan beberapa metode analisis sesuai dengan keperluannya masing-masing. Analisis dapat dilakukan berdasarkan data atau hasil perhitungan yang sifatnya kuantitatif, dapat pula secara kualitatif deskriptif. Sementara itu untuk pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut :

**HIPOTESIS 1** Saluran distribusi dalam pemasaran ikan segar berpengaruh terhadap ketersediaan ikan segar di pasar.



Diterima atau tidaknya hipotesis satu ini akan diuji melalui analisis kualitatif deskriptif. Analisis kualitatif deskriptif yang digunakan untuk melihat tingkat efisiensi pemasaran ikan segar pada mata rantai distribusi eceran adalah pendekatan structure-conduct-performance terhadap sistem pemasaran ikan segar. Untuk market structure, elaborasi lebih ditekankan pada konsentrasi pasar, distribusi fisik dan hambatan masuk (entry). Untuk market conduct akan dilihat pola tingkah laku pedagang dalam interaksi pasar, sedangkan untuk market performance, aspek yang dikaji adalah margin pemasarannya.

HIPOTESIS 2      Ketersediaan ikan segar di pasar-pasar umum berpengaruh terhadap jumlah ikan segar yang dikonsumsi rumah tangga.

Hipotesis ini akan diuji dengan menggunakan persamaan regresi :

$$Q = a_1 + b_1 \text{ KET}$$

dimana

Q      : Jumlah ikan segar yang dikonsumsi rumah tangga selama satu bulan (dalam kilogram)

KET    : Ketersediaan ikan segar di pasar umum, merupakan skala ordinal yang telah diubah menjadi skala interval

$b_1$     : Koefisien regresi

Uji hipotesisnya dapat dinyatakan :

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq 0$$

dimana uji statistiknya adalah uji-t, yaitu jika pada tingkat signifikansi tertentu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa ketersediaan ikan segar di pasar berpengaruh nyata terhadap jumlah ikan segar yang dikonsumsi oleh rumah tangga.

**HIPOTESIS 3** Akseptabilitas ikan segar berpengaruh terhadap jumlah ikan segar yang dikonsumsi rumah tangga.

Hipotesis ini akan diuji dengan menggunakan persamaan regresi :

$$Q = a_2 + b_2 \text{ AKS}$$

dimana

**Q** : Jumlah ikan segar yang dikonsumsi rumah tangga selama satu bulan (dalam kilogram)

**AKS** : Akseptabilitas konsumen terhadap ikan segar, diukur dengan indeks absolut akseptabilitas rata-rata.

**$b_2$**  : Koefisien regresi

Uji hipotesisnya dapat dinyatakan :

$$H_0 : b_2 = 0$$

$$H_1 : b_2 \neq 0$$

dimana uji statistiknya adalah uji-t, yaitu jika pada tingkat signifikansi tertentu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa akseptabilitas terhadap ikan segar berpengaruh nyata terhadap jumlah ikan segar yang dikonsumsi oleh rumah tangga.