

Penggunaan dan kecenderungan pengguna terhadap produk perikanan (Consumer utilisation and preferences toward fishery products)

Muhamad Setefarzi Mohd. Noor*, Tengku Mohd. Ariff Tengku Ahmad* dan Engku Elini Engku Ariff*

Kata penunjuk: produk perikanan, penggunaan, kecenderungan pengguna, keputusan pembelian dan persepsi pengguna

Abstrak

Sejumlah 1,970 pengguna produk perikanan telah ditemu bual menggunakan soal selidik berstruktur. Tempat-tempat tumpuan awam di bandar-bandar utama setiap negeri di Malaysia merupakan lokasi kajian. Kajian bertujuan untuk mengenal pasti pola penggunaan dan kecenderungan pengguna terhadap produk perikanan. Produk kering/salai merupakan kategori produk yang paling popular di kalangan pengguna, diikuti produk fermentasi/awet, produk snek/keropok, produk ikan dalam tin, produk berasaskan surimi, produk sejuk beku/dingin dan produk konvenien. Ikan bilis kering, belacan, ikan masin kering, snek/keropok ikan/udang/sotong dan udang kering adalah lima jenis produk paling digemari, dengan lebih daripada 50% pengguna menggunakan produk-produk tersebut. Secara umum, arah aliran penggunaan produk perikanan di pasaran tempatan menunjukkan peningkatan. Pasar raya dan pasar raya besar merupakan premis peruncitan utama bagi pengguna memperoleh produk perikanan, diikuti oleh kedai runcit, pasar malam dan pasar tani. Dalam proses membuat keputusan pembelian, majoriti pengguna menyatakan bahawa faktor halal, kebersihan dan mutu produk adalah 'sangat penting', manakala faktor mudah diperolehi, jenama, sumber produk (tempatan atau import) dan harga dianggap sebagai 'penting'. Sebahagian besar pengguna (62%) berpendapat bahawa mutu produk perikanan tempatan sama baik dengan produk import, manakala masing-masing 25% dan 13% beranggapan lebih rendah dan lebih berkualiti.

Pendahuluan

Penggunaan ikan dan produk perikanan di pasaran tempatan dijangka mencecah 1.6 juta tan pada tahun 2010 (Anon. 1998), berbanding 1.5 juta tan pada tahun 2000 (Anon. 2001). Bagi menampung keperluan pasaran yang terus meningkat, ikan dan produk perikanan diimport. Pada tahun 1992, Malaysia mengimport produk perikanan bernilai RM611 juta, meningkat kepada RM1.808 bilion pada tahun 2004 (Anon. 2005), iaitu peningkatan pada kadar purata 9.0% setahun. Eksport produk tersebut juga

bergerak seiring dengan import tetapi pada kadar purata yang lebih rendah. Pada tahun 1992 eksport bernilai RM742 juta telah dicatatkan, meningkat kepada RM1.801 bilion pada tahun 2004, peningkatan pada kadar purata 7.4% setahun. Sekiranya trend import dan eksport ini berterusan dan jika tiada apa-apa tindakan positif diambil, pada tahun 2010 import dan eksport produk perikanan masing-masing dijangka mencecah RM3.0 bilion dan RM2.8 bilion, dengan imbalan dagangan negatif RM200 juta.

*Pusat Penyelidikan Ekonomi dan Pengurusan Teknologi, Ibu Pejabat MARDI, Serdang, Peti Surat 12301, 50774 Kuala Lumpur
E-mel: farzi@mardi.my

Jangkaan nilai import dan imbalan dagangan negatif yang tinggi pada masa hadapan perlu ditangani sekiranya Malaysia berhasrat ingin terus menikmati imbalan dagangan positif bagi produk perikanan. Bagi tujuan pengurangan import, dasar fiskal seperti cukai dan tarif boleh digunakan. Walau bagaimanapun, dasar tersebut tidak lagi sesuai dalam era globalisasi perdagangan seperti 'World Trade Organization' (WTO) dan 'Asean Free Trade Area' (AFTA) dan Malaysia merupakan salah sebuah negara anggota yang mempunyai komitmen dalam pertubuhan tersebut. Salah satu kaedah atau strategi yang boleh digunakan adalah melalui peningkatan penggunaan dan permintaan terhadap produk keluaran tempatan. Bagi merealisasikan strategi tersebut, gelagat dan kecenderungan pengguna terhadap produk perikanan perlu dikenal pasti dan difahami. Maklumat tersebut berguna kepada pengusaha atau pemproses untuk menghasilkan produk baru atau mengubah suai produk sedia ada sesuai dengan kehendak dan keperluan pengguna. Ia juga bermanfaat kepada penyelidik dan pembuat dasar untuk digunakan sebagai garis panduan dalam penyediaan pelan penyelidikan dan strategi pembangunan industri berorientasikan pasaran.

Menyedari hakikat bahawa kehendak dan keperluan pengguna perlu dikenal pasti dan difahami, kajian ini telah dijalankan. Secara umum kajian yang dilaksanakan bertujuan untuk mengenal pasti pola penggunaan dan kecenderungan pengguna terhadap produk perikanan, dan secara khusus ia bertujuan untuk: (i) mengenal pasti produk perikanan yang popular di kalangan pengguna di pasaran domestik; (ii) menilai tahap penggunaan produk perikanan semasa dan arah aliran penggunaan masa hadapan; (iii) mengenal pasti faktor-faktor penting yang mendorong pengguna dalam membuat keputusan pembelian; (iv) mengenal pasti saluran pembelian popular di kalangan pengguna bagi memperoleh produk perikanan yang digunakan; dan (v) menilai persepsi pengguna terhadap mutu produk tempatan berbanding produk import.

Metodologi

Survei bertujuan memperoleh maklumat primer daripada pengguna produk perikanan telah dilakukan pada bulan September hingga November tahun 2003. Tempat-tempat tumpuan awam di bandar-bandar utama setiap negeri di Malaysia merupakan lokasi kajian. Lokasi tersebut dipilih bagi memudahkan mendapat responden, mengurangkan kos dan menjimatkan masa kajian. Ia juga bersandarkan tanggapan bahawa penduduk di kawasan bandar dan pinggir bandar merupakan pengguna utama produk perikanan yang mempunyai pendapatan serta kuasa beli yang lebih tinggi berbanding penduduk desa. Bagi memudahkan perolehan maklumat, produk perikanan yang terdapat di pasaran tempatan dikategorikan kepada beberapa kumpulan iaitu: produk ikan dalam tin, produk sejuk beku/dingin, produk berasaskan surimi, produk snek/keropok, produk fermentasi/awet, produk kering dan salai, produk konvenien dan produk-produk lain.

Sejumlah 1,970 pengguna yang mengunjungi premis-premis peruncitan seperti pasar raya dan tempat-tempat tumpuan awam yang lain telah dipilih sebagai responden kajian. Daripada jumlah tersebut, 220 responden mewakili negeri Sarawak, masing-masing 200 responden bagi negeri Sabah dan Lembah Klang (Selangor/Wilayah Persekutuan), dan bagi negeri-negeri lain, 150 responden digunakan untuk setiap negeri. Berasaskan pendekatan yang disarankan oleh Sudman (1976), bagi kajian yang melibatkan wilayah yang agak luas dan bilangan kluster yang banyak, saiz sampel tidak kurang daripada 1,000 diperlukan. Justeru, jumlah responden yang digunakan untuk kajian ini (1,970) lebih daripada mencukupi bagi memperoleh kesahihan statistik pada tahap dan jeda keyakinan yang tinggi.

Kaedah pengumpulan maklumat menerusi temu bual bersemuka menggunakan soal selidik berstruktur telah dimanfaatkan. Soalan-soalan meliputi profil pengguna seperti umur, jantina, pekerjaan, pendapatan, tahap pendidikan, bangsa dan bilangan isi rumah dikemukakan. Ke kerap pembelian produk-

produk perikanan yang digunakan, agihan perbelanjaan sebulan, sumber perolehan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi pengguna terhadap mutu produk tempatan berbanding produk import juga diberi penekanan.

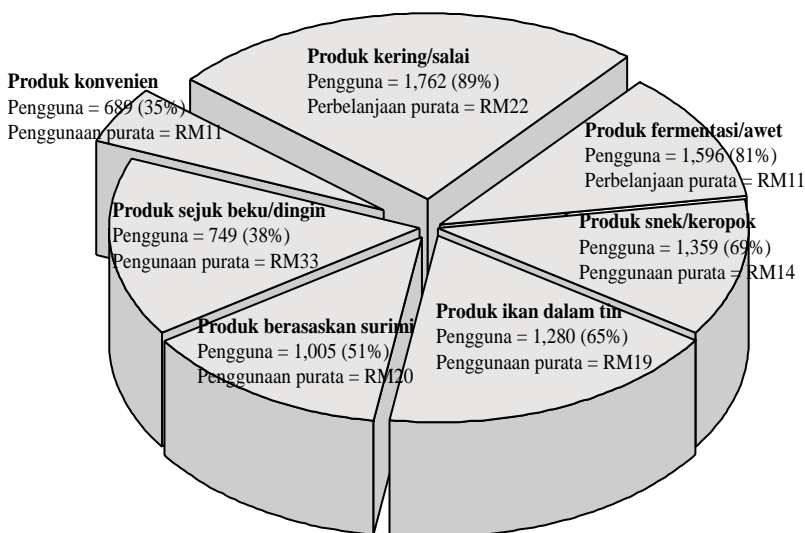
Penemuan dan perbincangan

Majoriti responden (66%) terdiri daripada pengguna yang berumur kurang daripada 40 tahun dan selebihnya (34%) berumur lebih daripada 40 tahun. Keadaan ini mungkin disebabkan oleh lokasi kajian yang merupakan pusat tumpuan awam seperti pusat membeli belah yang ramai dikunjungi oleh golongan muda. Lima puluh lapan peratus (1,144) merupakan pengguna lelaki, manakala 42% wanita. Dari segi komposisi kaum, bangsa Melayu merupakan responden yang paling ramai, mewakili 80% daripada jumlah responden, diikuti oleh kaum Cina (13%), India (3%) dan bangsa-bangsa lain seperti Iban, Bidayuh, Murut dan Kadazan (4%). Kebanyakan responden (74%) bekerja makan gaji, berniaga (13%), bertani dan nelayan (2%) dan pekerjaan-pekerjaan lain (12%). Pengguna yang berpendapatan RM2,000 ke bawah merupakan kumpulan terbesar, iaitu 77% daripada jumlah responden yang dikaji,

manakala 15% berpendapatan antara RM2,001–3,000 dan 8% lebih daripada RM3,000 sebulan. Dari segi tahap pendidikan, sebahagian besar (55%) responden berpendidikan menengah, manakala 34% berpendidikan kolej/universiti dan 11% berpendidikan rendah.

Penggunaan produk perikanan

Majoriti responden yang dikaji menyatakan bahawa produk perikanan yang dibeli bukan untuk kegunaan sendiri tetapi bagi kegunaan isi rumah/keluarga. Oleh itu, penggunaan produk perikanan oleh responden merujuk kepada penggunaan oleh keluarga. Mengikut kategori, hasil kering/salai merupakan kumpulan produk paling digemari melibatkan 1,762 (89%) daripada jumlah responden. Kategori kedua paling ramai pengguna ialah produk fermentasi/awet dengan 81% pengguna, diikuti oleh produk snek/keropok (69%), produk ikan dalam tin (65%) dan produk berasaskan surimi (51%). Produk sejuk beku/dingin dan produk konvenien masing-masing digunakan oleh 38% dan 35% pengguna (*Rajah 1*). Jika diteliti peratusan pengguna dalam *Rajah 1*, jumlah peratusan bagi semua kategori produk melebihi 100%. Hal ini menunjukkan bahawa responden



Rajah 1. Responden dan penggunaan purata sebulan mengikut kategori produk

terlibat dalam penggunaan lebih daripada satu kategori produk.

Secara purata, perbelanjaan setiap keluarga terhadap produk perikanan ialah RM78 sebulan (RM936 setahun). Dengan mengambil kira purata isi rumah penduduk Malaysia sebanyak lima orang (Anon. 2000), perbelanjaan per kapita penduduk Malaysia ke atas produk perikanan pada tahun kajian ini dijalankan dianggarkan RM187 setahun (RM936/5). Perbelanjaan purata sebulan pengguna mengikut kategori produk juga dapat dilihat dalam *Rajah 1*. Perbelanjaan purata tertinggi adalah di kalangan pengguna produk sejuk beku/dingin iaitu RM33, diikuti produk kering/salai (RM22), produk berasaskan surimi (RM20), produk ikan dalam tin (RM19), produk snek/keropok (RM14) dan masing-masing RM11 bagi produk fermentasi/awet dan produk konvenien.

Produk popular mengikut jenis

Sejumlah 77 jenis produk bagi tujuh kategori yang dikenal pasti digunakan oleh responden (*Lampiran 1*). Mendahului senarai tersebut ialah ikan bilis kering, belacan, ikan masin kering, keropok ikan/udang/sotong dan udang kering. Kelima-lima produk tersebut digunakan oleh lebih daripada 50% responden (ikan bilis kering = 82%, belacan = 71%, ikan masin kering = 61%, keropok ikan/udang/sotong = 60% dan udang kering = 51%). Tuna dalam minyak sayur, budu, tuna mayones, sambal bilis, ikan jeruk tempatan, sosej ikan/

udang/sotong dan udang sejuk beku melibatkan 15–22% pengguna, manakala pengguna bagi produk-produk lain masing-masing kurang daripada 15%. Secara terperinci, peratusan pengguna dan purata perbelanjaan sebulan bagi setiap jenis produk adalah ditunjukkan dalam *Lampiran 1*.

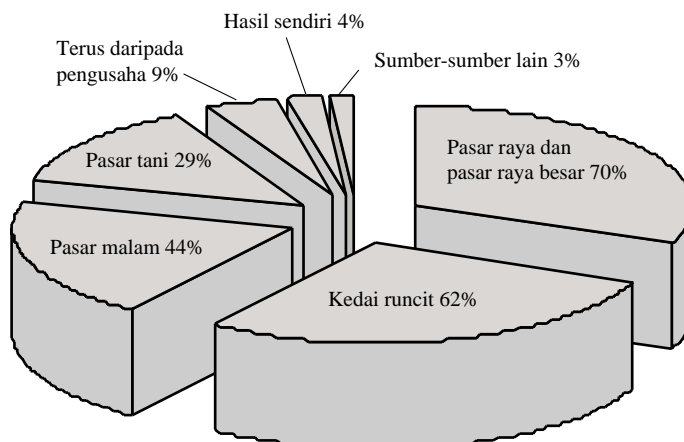
Arah aliran penggunaan

Hasil kajian menunjukkan tiada penurunan penggunaan produk perikanan pada tahun kajian (2003) berbanding tahun sebelumnya (2002) di kalangan responden. Majoriti (63.6%) pengguna menyatakan tahap penggunaan mereka tidak berubah, 36.4% meningkat dan tiada yang melaporkan penurunan penggunaan. Penemuan ini memberi implikasi bahawa secara keseluruhannya, arah aliran penggunaan produk perikanan di kalangan pengguna tempatan meningkat. Dengan mengandaikan bahawa peningkatan penggunaan produk perikanan di pasaran tempatan seiring dengan peningkatan penduduk (2.6%), nilai penggunaan pada tahun kajian (2003) dan unjuran sehingga tahun 2010 adalah seperti dalam *Jadual 1*. Pada tahun 2003 jumlah penggunaan produk perikanan dianggarkan bernilai RM4.62 bilion, meningkat kepada RM4.74 bilion pada tahun 2005 dan RM5.39 bilion pada tahun 2010. Mengikut kategori, penggunaan produk kering dijangka mencecah RM1.38 bilion pada tahun 2010, produk perikanan dalam tin (RM888 juta),

Jadual 1. Unjuran penggunaan produk perikanan mengikut kategori produk (2005–2010)

Kategori produk	Penggunaan							
	Per kapita (RM)	2003 (RM Juta)	Unjuran (RM Juta)*					
			2005	2006	2007	2008	2009	2010
Produk kering	47.19	1,180	1,210	1,242	1,274	1,307	1,341	1,376
Fermentasi/awet	21.11	528	541	556	570	585	600	616
Snek/keropok	22.64	566	581	596	611	627	644	660
Ikan dalam tin	30.46	762	781	802	822	844	866	888
Berasaskan surimi	24.35	609	625	641	657	675	692	710
Sejuk beku/dingin	29.52	738	757	777	797	818	839	861
Konvenien dan lain-lain	9.40	235	241	247	254	260	267	274
Jumlah	184.67	4,617	4,737	4,860	4,986	5,116	5,249	5,385

*Berasaskan kadar peningkatan penduduk = 2.6% setahun



Rajah 2. Sumber perolehan produk perikanan

produk sejuk beku/dingin (RM861 juta), produk berasaskan surimi (RM710 bilion), produk snek/keropok (RM660 juta), dan masing-masing RM616 juta dan RM274 juta bagi produk fermentasi/awet dan produk konvenien (*Jadual 1*).

Sumber perolehan

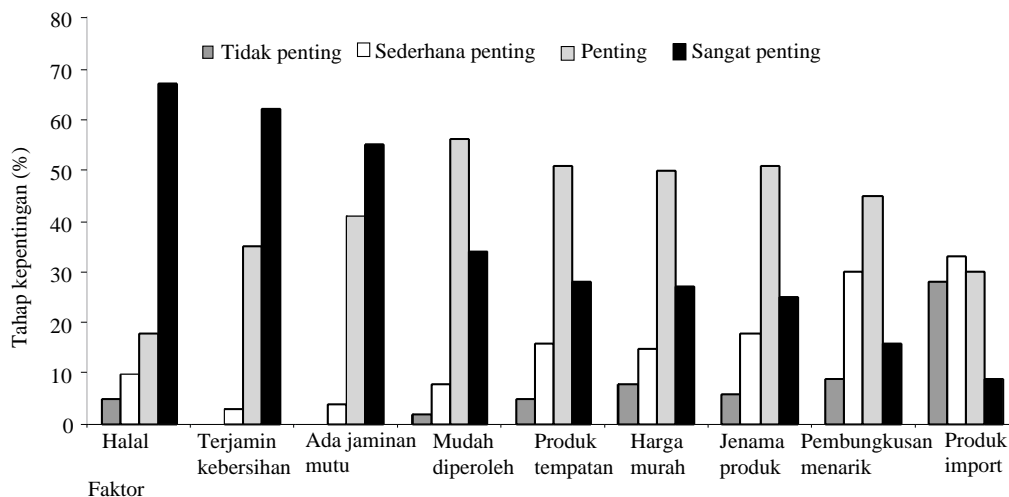
Mengenal pasti lokasi pembelian yang kerap dikunjungi pengguna adalah penting bagi pengusaha membuat keputusan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kehendak dan keperluan pengguna di premis peruncitan tersebut. Agihan produk melalui premis jualan yang sering dikunjungi oleh pengguna akan meningkatkan kemungkinan barangan tersebut dilihat, diteliti, dinilai dan seterusnya dibeli. Sumber perolehan produk perikanan oleh responden ditunjukkan dalam *Rajah 2*. Pasar raya dan pasar raya besar (*hypermarket*) merupakan premis peruncitan paling popular kerana 70% daripada responden mendapat produk perikanan yang mereka gunakan dari tempat-tempat tersebut. Premis peruncitan kedua popular ialah kedai runcit (62%), diikuti oleh pasar malam (44%) dan pasar tani (29%). Memperoleh terus daripada pembekal/pemproses, menghasilkan sendiri produk yang digunakan dan memperoleh daripada sumber-sumber lain seperti pembelian di pasar utama setiap negeri dan pasar tamu masing-masing melibatkan 9%, 4% dan 3% pengguna. Penemuan ini memberi implikasi

bahawa, bagi membolehkan dan memudahkan pengguna membuat pembelian produk yang dihasilkan, pengusaha perlu memberi tumpuan supaya produk yang dihasilkan dapat menembusi premis-premis yang popular khususnya pasar raya dan pasar raya besar.

Lazimnya keperluan untuk sesuatu produk memasuki pasar raya besar dan pasar raya agak rumit. Prasyarat yang dikenakan sering menjadi penghalang khususnya kepada pengusaha produk perikanan berskala kecil dan sederhana yang akan menembusi premis peruncitan tersebut. Memandangkan pasar raya besar dan pasar raya merupakan tumpuan dan saluran pembelian utama produk perikanan, pengusaha tidak boleh berkompromi dengan syarat-syarat yang ditetapkan, sekiranya mereka berhasrat untuk meningkatkan jualan atau menembusi pasaran tersebut. Di samping memenuhi kehendak pemilik pasar raya besar dan pasar raya, pengusaha juga perlu memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan kehendak dan keperluan pengguna di premis tersebut.

Faktor mempengaruhi keputusan pembelian

Pengguna ditanya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian produk perikanan. Beberapa faktor yang dikenal pasti mempengaruhi keputusan pembelian pengguna ialah halal, kebersihan, mutu, mudah/sukar diperoleh, harga, jenama, pembungkusan dan



Rajah 3. Faktor mempengaruhi keputusan pembelian mengikut tahap kepentingan

Jadual 2. Tahap kepentingan faktor halal mengikut kaum

Bangsa	Tidak penting	Sederhana penting	Penting	Sangat penting	Jumlah
Melayu (n = 1,575)	4%	6%	16%	74%	100%
Cina (n = 263)	10%	32%	24%	34%	100%
India (n = 51)	6%	18%	31%	45%	100%
Lain-lain (n = 81)	12%	16%	24%	48%	100%

tempat produk dihasilkan (tempatan/import) disenaraikan. Pengguna dikehendaki menyatakan sama ada faktor-faktor tersebut *tidak penting*, *sederhana penting*, *penting* atau *sangat penting* semasa proses membuat keputusan pembelian. Kajian mendapati bahawa tiga faktor iaitu halal, kebersihan dan mutu produk merupakan faktor *sangat penting* kepada majoriti pengguna (>50%) dalam proses membuat keputusan pembelian produk perikanan. Manakala ‘mudah diperoleh’, jenama, produk tempatan dan harga sebagai faktor *penting* kepada 50% hingga 56% pengguna. Kecuali faktor ‘produk import’, peranan pembungkusan berbanding faktor-faktor lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna agak rendah. Bagi faktor pembungkusan tersebut, 45% dan 16% responden masing-masing mengatakan *penting* dan *sangat penting*, tetapi jika kedua-dua tahap kepentingan (*penting* dan *sangat penting*) diambil kira, pembungkusan masih lagi dianggap penting kepada 61% pengguna

(45% + 16%). Bagi produk import, 28% dan 33% pengguna masing-masing berpendapat bahawa faktor tersebut *tidak penting* dan *sederhana penting* dalam membuat keputusan pembelian (Rajah 3).

Apa yang menarik dalam penemuan ini ialah faktor halal mendapat perhatian daripada pelbagai kaum. Kajian mendapati 74% daripada orang Melayu mengatakan halal sebagai faktor *sangat penting*, manakala 34% di kalangan kaum Cina, 45% di kalangan India dan kaum-kaum lain 48%. Walau bagaimanapun, sekiranya faktor *penting* dan *sangat penting* digabungkan, 58% daripada orang Cina meletakkan faktor halal antara *penting* dan *sangat penting*, 76% bagi kaum India dan 72% bagi kaum-kaum lain (Jadual 2). Ini menunjukkan bahawa kepentingan halal bukan sahaja terhadap kepada orang Melayu yang beragama Islam tetapi sudah mula mendapat perhatian kaum-kaum lain.

Kepentingan faktor yang mempengaruhi pengguna dalam membuat keputusan pembelian memberi petunjuk bahawa pengguna tidak akan bertolak ansur dengan faktor halal, kebersihan dan mutu produk. Justeru, pengusaha tidak boleh memandang remeh terhadap ketiga-tiga faktor tersebut. Persoalannya ialah bagaimana cara untuk memberitahu pengguna bahawa produk yang dihasilkan mempunyai ciri-ciri yang mereka kehendaki. Untuk tujuan tersebut, pengusaha harus mendapatkan sijil-sijil pengesahan seperti Sijil Halal, Amalan Pengilangan Baik (GMP), 'Hazard Analysis Critical Control Point' (HACCP) dan 'Malaysia Standard' (MS). Dengan GMP, HACCP, MS dan logo halal tertera pada pembungkusan produk, pengguna dapat diyakinkan bahawa produk tersebut adalah sah sebagai bermutu, bersih dan halal dan memenuhi keperluan *sangat penting* dalam membuat keputusan pembelian.

Di samping memberi tumpuan terhadap tiga faktor *sangat penting* (halal, bersih dan bermutu), kaedah pemasaran yang sesuai dan kehendak pengguna dapat dipenuhi juga perlu diambil perhatian. Ini disebabkan lebih daripada 50% pengguna menyatakan bahawa faktor mudah diperolehi, harga murah, dan jenama adalah *penting* bagi mereka. Oleh itu, pengusaha harus memastikan sistem agihan produk yang dihasilkan cekap dan berkesan. Harga yang ditawarkan juga harus setimpal dengan mutu produk, dan lebih kompetitif berbanding harga produk lain khususnya produk import. Dalam usaha untuk meningkatkan lagi keberkesanan aktiviti pemasaran, pengusaha juga perlu membangunkan jenama sendiri. Bagi pengusaha kecil dan sederhana yang tidak mempunyai sumber kewangan yang mencukupi bagi menjalankan aktiviti promosi, penggunaan jenama "Malaysia Best" yang telah dibangunkan oleh Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani merupakan satu alternatif yang baik. Kementerian tersebut melalui Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA) telah menjalankan promosi yang intensif ke atas jenama tersebut

dan peluang ini harus dimanfaatkan oleh pengusaha-pengusaha tersebut.

Persepsi terhadap produk tempatan

Persepsi responden dikaji terhadap mutu produk perikanan tempatan, sama ada mutu produk tersebut *lebih baik, sama* atau *lebih rendah* berbanding mutu produk import. Kajian mendapati 13% pengguna berpendapat bahawa mutu produk perikanan tempatan *lebih baik* berbanding produk import, 62% menyatakan *sama baik* dan 25% beranggapan *lebih rendah*. Dalam situasi yang menyatakan pengguna menganggap mutu produk tempatan *lebih baik* dan jika faktor-faktor lain adalah sama, kemungkinan mereka membeli produk tempatan adalah tinggi. Bagi pengguna yang beranggapan mutu produk tempatan *lebih rendah*, kebarangkalian mereka untuk membeli produk tempatan adalah tipis. Manakala bagi pengguna yang menganggap mutu produk tempatan dan produk import adalah *sama baik*, dan sekiranya terdapat faktor-faktor lain seperti harga, mudah/sukar diperolehi dan pembungkusan tidak memihak kepada produk tempatan, sudah pasti pengguna-pengguna tersebut memilih produk import.

Persepsi atau tanggapan pengguna bukannya sesuatu yang kekal. Ia boleh berubah sekiranya terdapat faktor-faktor yang boleh memberi cetusan kepada pemikiran mereka tentang apa yang mereka fikirkan. Sekiranya tanggapan 25% dan 62% pengguna yang masing-masing mengatakan mutu produk tempatan *lebih rendah* dan *sama baik* boleh diubah kepada produk tempatan *lebih bermutu* berbanding produk import, ia merupakan peluang peningkatan pasaran yang besar kepada industri pemprosesan hasilan perikanan tempatan. Justeru, promosi dan pendidikan pengguna yang intensif dan berterusan bertujuan untuk menyedarkan mereka tentang produk perikanan tempatan yang *lebih bermutu* berbanding produk import harus dilakukan.

Lazimnya aktiviti promosi memerlukan kos yang tinggi yang tidak mampu dilakukan oleh pengusaha kecil dan sederhana secara bersendirian. Di samping itu, promosi dan pendidikan pengguna yang dicadangkan juga

bersifat sejagat, bukannya kepada jenis-jenis produk yang dihasilkan oleh pengusaha secara khusus. Faedah yang diperoleh bukan sahaja akan dinikmati oleh pengusaha secara individu, tetapi akan dinikmati oleh industri perikanan keseluruhannya. Oleh itu, sokongan dan bantuan kerajaan melalui agensi atau jabatan yang berkaitan seperti FAMA, Kementerian Penerangan (melalui TV dan radio), Kementerian Pelajaran, dan Kementerian Pendidikan Tinggi diperlukan. Sekiranya cadangan ini berjaya dilaksanakan, ia akan menghasilkan impak jangka panjang yang positif kepada industri pemprosesan hasilan perikanan tempatan.

Kesimpulan

Arah aliran penggunaan produk perikanan di kalangan pengguna di pasaran domestik menunjukkan peningkatan. Ikan bilis kering, belacan, ikan masin kering, keropok ikan/udang/sotong dan udang kering merupakan lima jenis produk perikanan paling popular di kalangan majoriti pengguna. Halal, kebersihan dan mutu produk adalah faktor *sangat penting*, manakala mudah diperoleh, jenama, produk tempatan dan harga dikategorikan sebagai *penting* kepada majoriti pengguna dalam proses membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut perlu diberi perhatian oleh pengusaha bagi menjamin produk yang dihasilkan diterima oleh pengguna. Pasar raya besar ialah premis peruncitan paling popular bagi pengguna untuk mendapat produk perikanan. Bagi menembusi premis peruncitan tersebut dan seterusnya meningkatkan jualan, pengusaha produk perikanan harus memenuhi prasyarat yang ditetapkan, di samping memenuhi

kehendak dan keperluan pengguna yang kerap mengunjunginya.

Majoriti pengguna beranggapan bahawa mutu produk perikanan tempatan setara dengan produk import, manakala 25% yang mengatakan produk tempatan kurang bermutu. Usaha untuk meyakinkan pengguna bahawa produk tempatan juga bermutu tinggi perlu dipertingkatkan, melalui aktiviti promosi dan pendidikan pengguna yang intensif dan berterusan. Cadangan-cadangan yang digariskan diharap dapat meningkatkan lagi penggunaan dan permintaan terhadap produk perikanan tempatan. Peningkatan penggunaan akan merangsang perkembangan dan pembangunan industri pemprosesan produk perikanan tempatan, pengurangan import dan Malaysia seterusnya menikmatiimbangan dagangan positif bagi produk tersebut pada masa hadapan.

Rujukan

- Anon. (1992). Perangkaan Import dan Eksport, Jabatan Perangkaan Malaysia, Kuala Lumpur
- (1998). Dasar Pertanian Negara Ketiga (DPN3) 1998–2010, Kementerian Pertanian Malaysia, Kuala Lumpur
- (2000). Banci Penduduk dan Perumahan 2000, Jabatan Perangkaan Malaysia, Kuala Lumpur
- (2001). Perangkaan Tahunan Jabatan Perikanan, Jabatan Perikanan Malaysia, Kuala Lumpur
- (2005). Global Trade Atlas, <http://www.gtis.com/gta>
- Sudman, S. (1976). *Applied Sampling*. New York: Academic Press

Abstract

A total of 1,970 consumers using fishery products was surveyed using structured questionnaire. The locations were areas of public convergence in the big towns of each state of Malaysia. The objectives of the study were to identify the utilisation and preferences of the respondents towards fishery products. The dried/smoked product was the most popular category, followed by fermented, snack, canned, surimi-based, frozen/chilled and convenient products. Dried anchovy, shrimp paste (belacan), dried salted fish, snacks of fish/prawn/cuttlefish and dried prawns were the top five products utilised by more than 50% of the consumers. Generally, the consumption of fishery products in the domestic market showed an increasing trend. Supermarkets and hypermarkets were the main retail outlets, followed by retail shops, night markets and farmers' markets. Halal, cleanliness and quality of the products were considered as a 'very important' factor for consumers in the process of making a decision on their purchases. Other factors such as product availability, brand, imported or locally produced and price were considered as 'important'. A majority (62%) of the consumers viewed the quality of local fishery products was at par with the imported one, whereas 25% perceived it as of lesser quality and 13% regarded it as superior.

Lampiran 1. Responden dan purata perbelanjaan mengikut jenis produk

Jenis produk	Responden		Purata perbelanjaan (RM/Keluarga)
	Bilangan	%	
1. Ikan bilis kering	1,606	81.5	10.76
2. Belacan	1,397	70.9	4.13
3. Ikan masin kering	1,210	61.4	7.63
4. Snek ikan/udang/sotong	1,186	60.2	11.14
5. Udang kering	1,013	51.4	8.42
6. Tuna dlm. minyak sayur	443	22.5	13.41
7. Budu	429	21.8	4.07
8. Tuna mayones	408	20.7	10.31
9. Sambal bilis	384	19.5	9.18
10. Ikan jeruk tempatan	380	19.3	10.85
11. Sosej ikan/ udang/sotong	319	16.2	12.75
12. Udang sejuk beku	303	15.4	19.33
13. Cencaluk	286	14.5	4.40
14. Cip ikan (fish chips)	272	13.8	9.85
15. Sotong kering	266	13.5	13.05
16. Sambal sotong	240	12.2	10.54
17. Ikan goreng bercili	240	12.2	15.23
18. Perencah ikan bilis	230	11.7	6.60
19. Burger ikan	227	11.5	14.40
20. Tuna dalam sos BBQ	220	11.2	2.66
21. Serunding ikan	217	11.0	9.40
22. Sate ikan/ sotong	205	10.4	8.69
23. Pekasam ikan	197	10.0	9.20
24. Serbuk bilis	195	9.9	6.50
25. Otak-otak	183	9.3	12.32
26. Sotong sejuk beku	164	8.3	18.44
27. 'Imitation crab meat'	150	7.6	18.08
28. Kek ikan berperisa	136	6.9	8.02
29. Jejari ikan	128	6.5	6.22
30. Tuna dalam air garam	112	5.7	10.43
31. Ikan sejuk dingin	112	5.7	23.99
32. 'Seafood roll'	110	5.6	11.55
33. Snek bilis	99	5.0	9.24
34. Sotong dalam sos hitam	96	4.9	13.55
35. Filament ketam sejuk beku	95	4.8	7.36
36. Filet ikan sejuk beku	95	4.8	16.72
37. Karipap ikan	93	4.7	13.76
38. Serbuk belacan	93	4.7	6.50
39. Jejari ikan (Fish finger)	85	4.3	12.80
40. Sushi	75	3.8	20.15
41. Sos sotong	71	3.6	10.66
42. Sos ikan	69	3.5	12.02

(samb.)

Lampiran 1. (samb.)

Jenis produk	Responden		Purata perbelanjaan (RM/Keluarga)
	Bilangan	%	
43. Burger udang	65	3.3	9.86
44. Ikan salai dlm. minyak sayur	60	3.0	20.88
45. 'Breaded fish fillets'	57	2.9	12.89
46. 'Prawn wantan'	47	2.4	7.95
47. Ikan berempah utk digoreng	45	2.3	15.54
48. Ikan jeruk import	43	2.2	11.00
49. Isi kupang sejuk beku	43	2.2	14.27
50. Serunding udang	43	2.2	11.00
51. Perisa ikan	43	2.2	9.70
52. Telur ikan peram	41	2.1	6.56
53. 'Scallop'	37	1.9	2.24
54. Isi tiram sejuk beku	37	1.9	18.94
55. 'Prawn dumpling'	35	1.8	5.27
56. Nasi dengan ikan salai	35	1.8	37.50
57. 'Baby clam' dalam air garam	30	1.5	2.90
58. Lumi kering	28	1.4	4.55
59. 'Cuttlefish cocktail'	28	1.4	2.88
60. Udang dalam air garam	22	1.1	24.80
61. Filet Salmon	22	1.1	16.31
62. 'Clam chowder'	20	1.0	10.14
63. Pekasam isi lala	18	0.9	13.33
64. Stik Salmon	18	0.9	20.61
65. Sashimi	18	0.9	27.64
66. Isi lala sejuk beku	18	0.9	11.52
67. Belut salai	12	0.6	3.91
68. Crumbed prawn cutlet'	12	0.6	5.00
69. 'Breaded shrimp'	12	0.6	13.75
70. 'Breaded squid ring'	10	0.5	5.11
71. Tuna kering berperisa	10	0.5	10.80
72. Belut panggang	6	0.3	5.80
73. 'Fermented sea urchin'	6	0.3	6.80
74. 'Coated squid ring'	6	0.3	10.00
75. Salmon salai	6	0.3	21.66
76. Produk sejuk beku yg lain	6	0.3	24.00
77. 'Roll mop herring'	2	0.1	4.00