

Sejalan dengan program pemerintah dalam akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional, Kementerian Kelautan dan Perikanan memiliki visi untuk membawa perikanan Indonesia menjadi berdaulat, berprinsip berkelanjutan, dan mewujudkan masyarakat kelautan dan perikanan yang sejahtera. Peningkatan angka konsumsi ikan nasional memiliki dampak yang luas, baik kepada masyarakat sebagai konsumen dan produsen. Sektor perikanan di Kabupaten Kebumen adalah salah satu sektor penyumbang pendapatan daerah yang terbesar, namun disisi lain Kebumen juga merupakan salah satu Kabupaten termiskin di Jawa Tengah dan daerah rawan *stunting*. Saat ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) khususnya di bidang perikanan di Kabupaten Kebumen semakin bertambah dengan beragam produk yang dihasilkan, namun perkembangan UMKM tersebut masih memiliki banyak kendala, salah satunya pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai peta mental konsumen di Kabupaten Kebumen mengenai manfaat produk perikanan hasil olahan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). Partisipan dibagi dalam empat karakter, yaitu pernah mengonsumsi kemudian membeli kembali, pernah mengonsumsi kemudian berhenti mengonsumsi, tidak mengonsumsi kemudian mengonsumsi, tidak suka dan tidak mengonsumsi produk perikanan hasil olahan. Hasil dari penelitian ini yaitu peta mental yang menjelaskan nilai atau manfaat yang dicari oleh partisipan dalam mengonsumsi produk perikanan hasil olahan. Adapun nilai-nilai tersebut adalah nilai individual meliputi citra diri, kesejahteraan mental, religiositas, kinerja, pencapaian, vitalitas; dan nilai universal yang meliputi kesejahteraan ekonomi dan kelestarian lingkungan. Hasil penelitian diharapkan memberi informasi pada pelaku usaha sebagai pedoman untuk melakukan pengembangan produk dan komunikasi pemasaran, serta masukan bagi Dinas Kelautan dan Perikanan serta Pemerintah Daerah Kabupaten Kebumen dalam mendukung dan mengarahkan pelaku usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memperhatikan demografi konsumen di Kabupaten Kebumen.

Kata Kunci : Manfaat Produk Perikanan Hasil Olahan, Metafora Konsumen, Peta Mental Konsumen, Pengembangan Produk Baru (NPD), ZMET

In line with the government program in accelerating national economic growth, the Ministry of Maritime Affairs and Fisheries has a vision to bring Indonesian fisheries to be sovereign, performing sustainable principle, and creating a prosperous marine and fisheries society. Increasing national fish consumption rates has vast impact, both for the community as consumers and producers. The fisheries sector in Kebumen Regency is one of the largest contributors to regional income, but on the other hand Kebumen is also one of the most impoverished districts in Central Java and stunting prone areas. Currently, micro, small and medium enterprises (MSMEs), especially in the field of fisheries in Kebumen Regency are evolving with a variety range of products, but the development of these MSMEs still has many obstacles, one of those obstacle is marketing.

This study aims to determine the mental map of consumers in Kebumen Regency regarding the benefits of processed fisheries products. This research is a qualitative descriptive study using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) method. Participants are divided into four characters: once consumed, then bought back, once consumed then stopped consuming, never consume then consumed, did not like and did not consume processed fishery products. The results of this study are mental maps that explain the value or benefits sought by participants in consuming processed fishery products. The values are individual values including self-image, mental well-being, religiosity, performance, achievement, vitality; and universal values which include economic welfare and environmental sustainability. The results of the study are expected to provide information to business owners as a guideline for product development and marketing communication, as well as input for the Department of Marine and Fisheries and the Regional Government of Kebumen in supporting and directing business people to meet consumer needs by paying attention to consumer demographics in Kebumen.

Keywords: Benefit of Processed Fisheries Products, Consumers Mental Map, Consumers Metaphor, New Product Development, ZMET