

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN DAN TINGKAT KESEJAHTERAAN
LEMBAGA PEMASARAN DI KAWASAN “SEGITIGA EMAS” BUDIDAYA IKAN
HIAS JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Oleh :

**YULIA INTAN PERMATASARI
NIM. 145080407111021**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**



**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN DAN TINGKAT KESEJAHTERAAN
LEMBAGA PEMASARAN DI KAWASAN “SEGITIGA EMAS” BUDIDAYA IKAN
HIAS JAWA TIMUR**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan di Fakultas
Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya

Oleh :

YULIA INTAN PERMATASARI
NIM. 145080407111021



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**



SKRIPSI
ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN DAN KESEJAHTERAAN LEMBAGA
PEMASARAN DI KEAWASAN "SEGITIGA EMAS" BUDIDAYA IKAN HIAS
JAWA TIMUR

Oleh:
YULIA INTAN PERMATASARI
NIM. 145080407111021



Menyetujui,
Ketua Jurusan SEPK

Dr. Ir. EDI SUSILO, MP
NIP. 19591205 198503 1 003

Tanggal : 17 JUL 2018

Menyetujui,
Dosen Pembimbing I

ZAINAL ABIDIN, S.Pi, MBA, MP
NIP. 19770221 200212 1 008

Tanggal : 17 JUL 2018



IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul: **ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN DAN TINGKAT KESEJAHTERAAN LEMBAGA PEMASARAN DI KAWASAN “SEGITIGA EMAS” BUDIDAYA IKAN HIAS JAWA TIMUR**

Nama Mahasiswa : YULIA INTAN PERMATASARI

NIM : 145080407111021

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

PENGUJI PEMBIMBING:

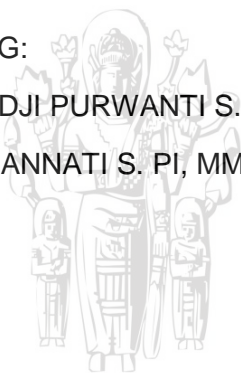
Pembimbing 1 : ZAINAL ABIDIN S.PI, MBA, MP

PENGUJI BUKAN PEMBIMBING:

Dosen Penguji 1 : DR. IR. PUDJI PURWANTI S.PI, MP

Dosen Penguji 2 : TIWI NURJANNATI S. PI, MM

Tanggal Ujian : 6 Juli 2018





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

Jalan Veteran Malang – 65145, Indonesia

Telp. +62-0341-553512, Fax. +62-0341-557837

E-mail : faperik@ub.ac.id <http://www.fplik.ub.ac.id>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yulia Intan Permatasari
NIM : 145080407111021
Tempat / Tgl Lahir : Kediri / 20 Juli 1996
No. Tes Masuk P.T. : 6141104432
Jurusan : ~~Manajemen Sumberdaya Perairan / Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan dan Kelautan / Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan *~~
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Status Mahasiswa : Biasa / ~~Pindahan / Tugas Belajar / Ijin Belajar~~
Jenis Kelamin : ~~Laki-laki / Perempuan *~~
Agama : Islam
Status Perkawinan : (Sudah Kawin / ~~Belum Kawin *~~)
Alamat : Jl Melati 003/001, Dsn. Ringinrejo, Ds. Tiru Lor, Kec. Gurah, Kab. Kediri

RIWAYAT PENDIDIKAN

No	Jenis Pendidikan	Tahun		Keterangan
		Masuk	Lulus	
1	S.D	2002	2008	SDN Tiru Lor 1
2	S.L.T.P	2008	2011	SMPN 1 Plosoklaten
3	S.L.T.A	2011	2014	MAN 3 Kediri
4	Perguruan Tinggi Universitas Brawijaya	2014	Sekarang	UB Malang
5	Perguruan Tinggi (Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan)	2014	Sekarang	UB Malang

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan saya sanggup menanggung segala akibatnya.

Malang, 28 Juni 2018

Hormat kami

(Yulia Intan Permatasari)

NIM. 145080407111017

*) Coret yang tidak perlu

VISI :

menjadi program studi unggul berstandar internasional dalam pembangunan perikanan berkelanjutan dengan prinsip Blue Economy dan berjiwa entrepreneurship

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas terselesainya laporan skripsi ini, penulis menyadari bahwa hal ini tidak terlepas dari segala dukungan semua pihak, baik secara materil maupun non materil. Pada kesempatan kali ini, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – sebesarnya kepada :

1. Allah SWT atas karunia dan kesehatan yang diberikan selama ini sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Ir. Edi Susilo, MS selaku ketua jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan yang telah memberikan izin dan motivasi dalam penyusunan Skripsi
3. Bapak Zainal Abidin, S. Pi., MBA selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan laporan skripsi.
4. Orang tua penulis, Ibu Sri Suminiwati dan Bapak Abdul Fattah, adik kandung Diaz Athesa yang telah memberikan dukungan dalam bentuk moral, spiritual dan materil.
5. Pegawai Dinas Perikanan Kabupaten Kediri, Tulungagung dan Blitar atas kesempatan, pengetahuan, dan bantuan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian.
6. Para pelaku usaha Ikan Hias di Kawasan “Segitiga Emas” Budidaya Ikan Hias atas kesempatan, pengetahuan, dan bantuan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian.
7. Sahabat terbaik saya yang selalu ada untuk saya dalam proses pengerjaan skripsi.
8. Teman-teman seperjuangan program studi Agrobisnis Perikanan angkatan 2014 untuk semua bantuannya.
9. Serta semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan laporan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Malang, 1 Juli 2018

Penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya, sehingga Laporan Skripsi ini dapat diselesaikan. Solawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menuntun kita menuju jalan kebenaran. Laporan Skripsi, dengan judul **Analisis Efisiensi Pemasaran Dan Tingkat Kesejahteraan Lembaga Pemasaran Di Kawasan “Segitiga Emas” Budidaya Ikan Hias Jawa Timur** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Brawijaya, Malang.

Akhirnya penulis berharap semoga dengan terselesainya laporan Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan informasi bagi semua pihak yang memerlukan dan bagi penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan laporan ini dan jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak dan semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Terima Kasih.

Malang, 12 Februari 2018

Penulis

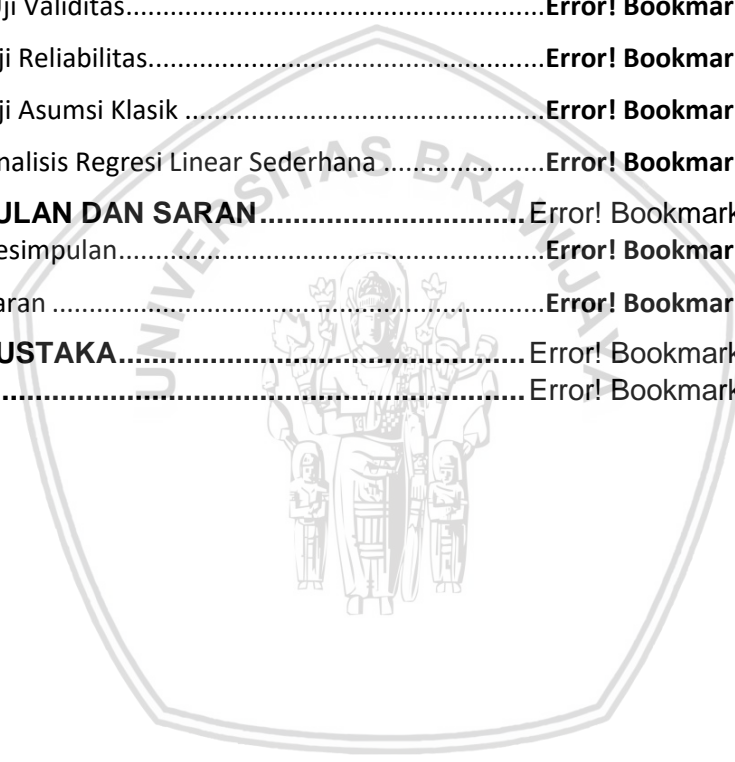
DAFTAR ISI

SAMPUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHN	Error! Bookmark not defined.
IDENTITAS TIM PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
UCAPAN TERIMA KASIH	Error! Bookmark not defined.
RINGKASAN	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	4
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
1. PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2. TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Budidaya Perikanan	Error! Bookmark not defined.
2.3 Ikan Hias	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Ikan Mas Koki	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Ikan Koi	Error! Bookmark not defined.
2.4 Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.4.1 Lembaga Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.2 Saluran Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.4.3 Marjin Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.4 Fungsi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.4.5 Efisiensi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.4.6 Farmer Share.....	Error! Bookmark not defined.
2.5 Pendekatan SCP (<i>Structure, Conduct and Performance</i>) ..	Error! Bookmark not defined.
2.5.1 Stuktur Pasar (<i>Market Structure</i>).....	Error! Bookmark not defined.
2.5.2 Perilaku Pasar (<i>Market Conduct</i>)	Error! Bookmark not defined.
2.5.3 Kinerja Pasar (<i>Market Performance</i>).....	Error! Bookmark not defined.

2.6	Teori Kesejahteraan	Error! Bookmark not defined.
2.7	Hubungan Antar Variabel	Error! Bookmark not defined.
2.7.1	Hubungan antara EP (Efisiensi Pemasaran) dengan Kepuasan Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
2.7.2	Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
2.7.3	Hubungan antara Loyalitas Konsumen dengan Pendapatan Usaha	Error! Bookmark not defined.
2.7.4	Hubungan antara Pendapatan dengan Kesejahteraan Lembaga Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.8	Kerangka Berpikir.....	Error! Bookmark not defined.
3.	METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1	Jenis Data	Error! Bookmark not defined.
3.2.2	Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.3	Penentuan Sampel dan Populasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4	Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.5	Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.5.1	Observasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2	Wawancara	Error! Bookmark not defined.
3.5.3	Dokumentasi	Error! Bookmark not defined.
3.6	Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.6.1	Analisis SCP	Error! Bookmark not defined.
3.6.2	Analisis Kesejahteraan	Error! Bookmark not defined.
3.6.3	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	Error! Bookmark not defined.
4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1	Keadaan Wilayah Kabupaten Kediri.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Keadaan Geografis Wilayah Kabupaten Kediri....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Keadaan Topografi Wilayah Kabupaten Kediri ...	Error! Bookmark not defined.
4.2	Keadaan Penduduk Kabupten Kediri	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Penduduk Berdasarkan Tingkat Usia	Error! Bookmark not defined.

- 4.2.3 Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.4 Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.5 Penduduk Berdasarkan Agama**Error! Bookmark not defined.**
- 4.3 Keadaan Umum Perikanan Kabupaten Kediri.....**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.3.1 Lembaga Pemasaran di Wilayah Kabupaten Kediri**Error! Bookmark not defined.**
- 4.4 Keadaan Wilayah Kabupaten Tulungagung**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.4.1 Keadaan Geografis Wilayah Kabupaten Tulungagung..... **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.4.2 Keadaan Topografi Wilayah Kabupaten Tulungagung..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.5 Keadaan Penduduk di Kabupaten Tulungagung .**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.5.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.5.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Umur**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.5.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.5.4 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian**Error! Bookmark not defined.**
- 4.6 Keadaan Umum Perikanan**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.6.1 Lembaga Pemasaran di Wilayah Kabupaten Tulungagung**Error! Bookmark not defined.**
- 4.7 Keadaan Wilayah Kabupaten Blitar**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.7.1 Letak Geografis dan Keadaan Topografi Kabupaten Blitar**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.7.2 Keadaan Iklim Kabupaten Blitar**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.7.3 Keadaan Penduduk Kabupaten Blitar**Error! Bookmark not defined.**
- 4.8 Keadaan Umum Perikanan**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.8.1 Jenis dan Jumlah produksi Ikan Hias.....**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.8.2 Lembaga Pemasaran di Wilayah Kabupaten Blitar**Error! Bookmark not defined.**
- 4.9 Analisis SCP (Structure, Conduct and Performance)**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.9.1 Efisiensi Pemasaran pada Pemasaran Ikan Hias di Kabupaten Kediri**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.9.2 Efisiensi Pemasaran pada Pemasaran Ikan Hias di Kabupaten Tulungagung**Error! Bookmark not defined.**

4.9.3	Efisiensi Pemasaran pada Pemasaran Ikan Hias di Kabupaten Blitar	Error! Bookmark not defined.
4.10	Analisis Tingkat Kesejahteraan Lembaga Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
4.10.1	Tingkat Kesejahteraan Lembaga Pemasaran Menurut BKKBN	Error! Bookmark not defined.
4.10.2	Tingkat Kesejahteraan Lembaga Menurut BP	Error! Bookmark not defined.
4.11	Pengaruh Hubungan Efisiensi Pemasaran Terhadap Kesejahteraan Lembaga Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
4.11.1	Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.11.2	Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.11.3	Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.11.4	Analisis Regresi Linear Sederhana	Error! Bookmark not defined.
5.	KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2	Saran	Error! Bookmark not defined.
	DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
	LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. Perikanan budidaya merupakan salah satu pilar perikanan bersama-sama dengan perikanan tangkap dan pengolahan perikanan **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. Pola Hubungan Struktur, Tingkah Laku dan Penampilan Pasar (Structure, Conduct and Performance)..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. Model Struktur, Tingkahlaku dan Penampilan Pasar (Structure, Conduct and Performance)..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. Kerangka Berpikir..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 5. Struktur Pasar: CR₄, Pangsa Pasar dan Konsentrasi Pasar..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 6. Sebaran Persentase Kesejahteraan Pada Tiap Lembaga Pemasaran Menurut BKKBN **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 7. Sebaran Persentase Tingkat Kesejahteraan Tiap Lembaga Pemasaran Menurut BPS **Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR TABEL

- Tabel 1. Responden Dalam Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2. Struktur Pasar menurut Konsentrasi Penjual dan Pembeli.....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. Metode Analisis SCP, Komponen dan Kriteria Efisiensi Pemasaran**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. Indikator Keluarga Sejahtera Berdasarkan Badan Pusat Statistik 2005.**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 6. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Usia...**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 7. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 8. Tabel Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaannya **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 9. Penduduk Berdasarkan Agama.....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 10. Perkembangan Produksi Ikan dari Perairan Umum tahun 2015 – 2016**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 11. Perkembangan Produksi Ikan Hias Tahun 2015 -2016.. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 12. Perkembangan Budidaya Ikan di Kolam Th. 2015-2016.....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 13. Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 14. Keadaan Penduduk Berdasarkan Umur**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 15. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 16. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 17. Produksi Ikan Hias Menurut Jenis Ikan Tahun 2016 **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 18. Jumlah Penduduk Kabupaten Blitar berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 19. Jumlah Penduduk Kabupaten Blitar berdasarkan Tingkat Pendidikan.**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 20. Produksi Ikan Hias berdasarkan jenisnya, 2013-2017 (ekor).....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 21. Produksi Ikan Hias berdasarkan jenisnya, 2013-2017 (Ribu Rupiah)...**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 22. Rincian Efisiensi Pemasaran Ikan koi jenis Kohaku di Kabupaten Kediri**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 23. Rincian Efisiensi Pemasaran Ikan koi jenis Sanke di Kabupaten Kediri**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 24. Rincian Efisiensi Pemasaran Ikan koi jenis Showa di Kabupaten Kediri**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 25. Rincian Efisiensi Pemasaran Ikan Mas Koki Jenis Oranda di Kabupaten Tulungagung.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 26. Rincian Efisiensi Pemasaran Ikan Mas Koki Jenis Demekin di Kabupaten Tulungagung.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 27. Rincian Efisiensi Pemasaran Ikan koi jenis Kohaku di Kabupaten Blitar**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 28. Rincian Efisiensi Pemasaran Ikan koi jenis Showa di Kabupaten Blitar**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 29. Rincian Efisiensi Pemasaran Ikan koi jenis Sanke di Kabupaten Blitar**Error! Bookmark not defined.**

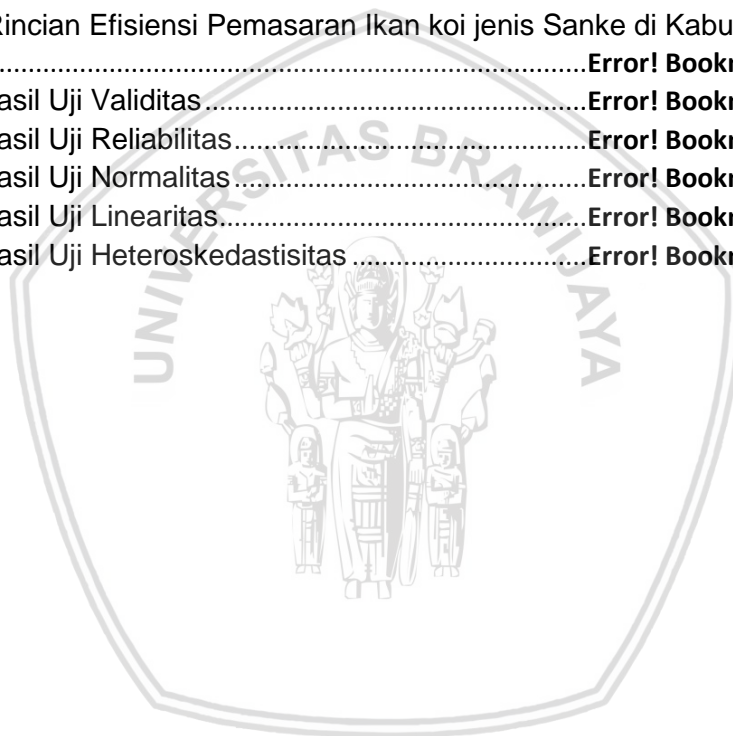
Tabel 30. Hasil Uji Validitas.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 31. Hasil Uji Reliabilitas.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 32. Hasil Uji Normalitas.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 33. Hasil Uji Linearitas.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 34. Hasil Uji Heteroskedastisitas**Error! Bookmark not defined.**



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perikanan merupakan sektor penting dalam menunjang ekonomi Negara Indonesia, perikanan di Negara ini terbagi menjadi 3 jenis sektor perikanan yaitu jenis perikanan laut, perikanan tambak, dan perikanan tawar. Berdasarkan laporan tahunan Kementerian Kelautan dan Perikanan (2016), Pada tahun 2016 menghasilkan produksi perikanan tangkap sebesar 6,83 juta ton dari target 6,58 juta ton atau 103,82%, sedangkan perikanan budidaya sebesar 16,68 juta ton yang terdiri dari pereproduksi ikan sebanyak 4,9 juta ton dan rumput laut sebanyak 11,7 juta ton. Jumlah produksi perikanan budidaya belum mencapai target karena faktor anomali cuaca dan normalisasi perairan umum.

Perikanan budidaya di Provinsi Jawa Timur memiliki potensi yang besar, tingkat pemanfaatan lahan yang untuk kegiatan perikanan budidaya sampai dengan tahun 2017 masih mencapai potensi 335.619,05 Ha, dengan luas lahan 44.333,61 Ha, dan pemanfaatan lahan sebesar 12,91 Ha dari luas lahan yang berpotensi untuk kegiatan perikanan budidaya. Dengan memiliki jumlah kelompok budidaya perikanan sebesar 1001 kelompok pembudidaya (Data Statistik KKP, 2017).

Prospek bisnis ikan hias air tawar di Indonesia cukup cerah. Faktor pendukungnya adalah jenis ikan yang beragam, air cukup, lahan masih sangat luas dan iklimnya cocok (Karimah *et al.*, 2012). Ikan hias air memiliki kelebihan dibandingkan dengan ikan hias air laut dengan mudah untuk dibudidaya juga dapat tetap terjaga kelstariannya, sedangkan dengan ikan hias air laut selain sulit untuk dibudidayakan, jika terlalu banyak ditangkap maka akan mempengaruhi kelestarian di alam dan mengakibatkan *over fishing*.

Ikan hias merupakan salah satu komoditas utama dari sektor perikanan yang mampu menghasilkan devisa dan dapat bersaing di pasar internasional, baik ikan hias air tawar maupun ikan hias air laut. Ekspor ikan hias dalam perekonomian Indonesia memiliki peranan yang cukup penting. Pangsa pasar ikan hias yang diperdagangkan di dunia mencapai 1.600 jenis, 750 jenis diantaranya adalah ikan air tawar. Dalam perdagangan ikan hias global, Indonesia memiliki pangsa pasar sebesar 9,5%, sedangkan Singapura 22,8%. Dari jumlah tersebut 90% dari kebutuhan Singapura disuplai oleh Indonesia. Sedangkan negara importir terbesar ikan hias selama ini berturut-turut adalah Amerika Serikat (25,3%); Jepang (11,6%); dan Jerman (9,2%). Potensi Indonesia yang sangat besar ini dapat menjadi potensi ekonomi yang positif bagi kesejahteraan masyarakat (Kusrini, 2010).

Ardhya dalam Roziq *et al.* (2016), Propinsi Jawa Timur mempunyai nama daerah yang dijuluki segitiga emas ikan hias yaitu daerah Tulungagung, Kediri, dan Blitar. Yang mempunyai peran masing-masing yaitu Kediri menjadi pusat perdangan hasil ikan produksi dari daerah Blitar dan Tulungagung. Blitar sebagai produsen ikan koi 40 juta ekor per tahun, dengan luas lahan budidaya khusus ikan koi seluas 200 hektar dan Blitar ditetapkan sebagai Kawasan minapolitan ikan hias koi, sedangkan Tulungagung sebagai produsen ikan hias mas kokiyang besar di Jawa Timur dan mempunyai potensi produksi ikan hias mas koki untuk memasok eksportir besar di Indonesia.

Kabupaten Blitar merupakan produsen ikan Koi terbesar di Indonesia. Melalui SK Menteri Kelautan dan Perikanan RI Nomor: KEP.32/MEN/2010 tentang Penetapan Kawasan Minapolitan, Kecamatan Nglegok telah ditetapkan sebagai Kawasan Minapolitan dengan produk unggulan ikan hias Koi dan menjadi satu-satunya minapolitan Koi di Indonesia. Untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas ikan koi

maka dibangun Sub Raiser Ikan Hias di wilayah minapolitan sebagai penghasil bibit dan indukan ikan koi. Pada even Jawa Pos Otonomi Award ke-11 Tahun 2012 Kabupaten Blitar meraih kategori Bidang Pertumbuhan Ekonomi (Minapolitan Penopang Pertumbuhan Ekonomi) (Bappeda, 2013).

Kabupaten Tulungagung merupakan daerah yang berpotensi sebagai kawasan pengembangan produksi ikan mas koki. Daerah ini juga diusulkan sebagai kawasan program minapolitan. Sampai saat ini, Kabupaten Tulungagung masih merupakan pemasok ikan maskoki terbesar di Indonesia, dan mempunyai potensi untuk menjadi pemasok eksportir besar di Indonesia walaupun kawasan budidaya di daerah ini tidak seluas ikan koi di Daerah Blitar (Kusrini,2010).

Kabupaten Kediri menjadi salah satu daerah produsen ikan hias unggulan di Jawa Timur bersama dengan Kabupaten Tulungagung, dan Kabupaten Blitar. Wilayah Kabupaten Kediri dibagi menjadi 26 kecamatan 343 desa, diantaranya 124 desa adalah desa potensi perikanan kegiatan perikanan di Kabupaten Kediri terdiri dari pembenihan ikan, budidaya ikan konsumsi, budidaya ikan hias, dan penangkapan ikan di perairan umum. Produksi ikan hias terbesar di Kediri terdapat pada Kecamatan Plosoklaten (Pemkab Kediri, 2012). Kecamatan Plosoklaten memiliki 3 desa sebagai penghasil ikan hias terutama Ikan Koi, salah satu desa penghasil Koi berkualitas adalah Desa Pranggang. Ikan Koi yang berasal dari Desa Pranggang ini memiliki komunitas pembudidaya ikan koi yang disebut "PRANGGANG KOI FARM".

Menurut Mosher dalam Sari (2014), menyatakan bahwa hal yang paling penting dari kesejahteraan adalah pendapatan, sebab beberapa aspek dari kesejahteraan rumah tangga tergantung pada tingkat pendapatan. Pemenuhan kebutuhan dibatasi oleh pendapatan rumah tangga yang dimiliki, terutama bagi yang berpendapatan rendah. Semakin tinggi besarnya pendapatan rumah tangga maka

persentase pendapatan untuk pangan akan semakin berkurang. Dengan kata lain, apabila terjadi peningkatan pendapatan dan peningkatan tersebut tidak merubah pola konsumsi maka rumah tangga tersebut sejahtera. Sebaliknya, apabila peningkatan pendapatan rumah tangga dapat merubah pola konsumsi maka rumah tangga tersebut tidak sejahtera.

Menurut Badan Pusat Statistik (2013), untuk mengukur tingkat kesejahteraan dapat dilihat dari 7 indikator yaitu kependudukan, pendidikan (angka partisipasi sekolah, tingkat Pendidikan tertinggi yang ditamatkan dan angka buta huruf), kesehatan (angka kesakitan, penolong kelahiran dan angka harapan hidup), fertilitas dan keluarga berencana, pola konsumsi, ketenagakerjaan (berusaha sendiri, berusaha dengan dibantu buruh tidak tetap, berusaha dibantu dengan buruh tetap, buruh/karyawan, pekerja bebas serta pekerja keluarga) dan perumahan.

Potensi perikanan budidaya ikan hias di kawasan “Segitga Emas” memerlukan informasi pasar dan identifikasi pasar untuk mengetahui kemana, bagaimana, kapan, dan kepada siapa produk akan dipasarkan dan sejalan dengan sasaran pembangunan perikanan pemerintah berupaya memajukan pembangunan perikanan ke arah struktur produksi komoditas yang lebih beragam lewat program pembangunan perikanan. Program tersebut bertujuan untuk menekan tingkat kemiskinan penduduk. Salah satu komoditi yang penting dan sejalan dengan konsep KKP adalah dengan menyejahterakan pembudidaya. Pembudidaya di Kawasan Segitiga Emas umumnya menguasai pangsa pasar perikanan yang lumayan luas namun efisiensi pemasarannya masih dipertanyakan. Selain itu mereka juga mempunyai keterbatasan pengetahuan tentang konsep system pemasaran. Keterbatasan kepemilikan lahan untuk budidaya dan ekonomi (pendapatan, modal, dan lain-lain). Kondisi ini akan mempengaruhi tingkat pendapatan dan kemampuan

pembudidaya dalam mencukupi kebutuhan dasar rumah tangganya. Permintaan ikan hias di kalangan masyarakat lokal dan non lokal cukup tinggi, sehingga berpeluang untuk menjadi komoditas yang menguntungkan. Selain itu dengan terpenuhinya permintaan ikan hias diharapkan usaha budidaya ikan hias mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan lembaga pemasaran.

Terkait dengan kondisi sosial ekonomi masyarakat pembudidaya ikan hias di kawasan “Segitiga Emas”, menarik dilakukan penelitian untuk mendapatkan informasi tentang efiseiensi pemasaran dan tingkat kesejahteraan lembaga pemasaran di Kawasan segitiga emas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka didapatkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sistem pemasaran di Kawasan “Segitiga Emas” Budidaya Ikan Hias?.
2. Bagaimana tingkat kesejahteraan rumah tangga lembaga pemasaran di Kawasan “Segitiga Emas” Budidaya Ikan Hias ?.
3. Apakah efisiensi pemasaran perikanan berhubungan dengan kesejahteraan rumah tangga lembaga pemasaran di Kawasan “Segitiga Emas” Budidaya Ikan Hias ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis sistem pemasaran pada Kawasan “Segitiga Emas” Budidaya Ikan Hias Jawa Timur dengan pendekatan SCP.

2. Menganalisis tingkat kesejahteraan rumah tangga lembaga pemasaran di Kawasan “Segitiga Emas” Budidaya Ikan Hias.
3. Menganalisis hubungan efisiensi pemasaran perikanan terhadap kesejahteraan rumah tangga lembaga pemasaran di Kawasan “Segitiga Emas” Budidaya Ikan Hias.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai manfaat bagi:

1. Instansi

Membantu memberikan informasi terkait evaluasi tentang efisiensi pemasaran ikan hias yang ada di Kawasan “Segitiga Emas” Budidaya Ikan Hias, sebagai perbandingan untuk meningkatkan kesejahteraan rumah tangga lembaga pemasaran.

2. Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam melakukan penelitian serta dapat menerapkan ilmu yang didapatkan dalam kehidupan perkuliahan sehari-hari.

3. Lembaga Akademis (Perguruan Tinggi dan Mahasiswa)

Sebagai sarana informasi dan sekaligus bahan untuk penelitian lebih lanjut dalam menambah wawasan pengetahuan tentang studi pemasaran dengan analisis efisiensi pemasaran dan tingkat analisis kesejahteraan rumah tangga lembaga pemasaran.

4. Pemerintah

Sebagai tambahan informasi dalam menentukan kebijakan sehingga kebijakan yang dibuat sesuai dengan keadaan masyarakat dan efektif untuk memecahkan masalah-masalah yang ada pada masyarakat.



2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut Harahab *et al.* (2016), dalam penelitian yang berjudul “*Structure, conduct and performance the seaweed (Gracilaria sp) marketing in Sidoarjo Regency East Java, Indonesia*”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa struktur pasar rumput laut di Jabon menyebabkan persaingan pasar tidak sempurna yang membentuk pola pasar monopsoni dan konsentrasi pasar yang cukup tinggi. Untuk perilaku pasar harga rumput laut masih ditentukan oleh pedagang. Partisipan pasar menunjukkan praktek disana yang masih merusak partisipan lain. Penampilan pasar untuk margin, biaya dan keuntungan pasar masih tidak didistribusikan merata. Semakin lama dan semakin terlibatnya pedagang terlibatnya pemasaran, menunjukkan keefisienan pemasaran tidak efisien.

Menurut Sari *et al.* (2014), dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pendapatan dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Jagung di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan”, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pendapatan rumah tangga petani jagung di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan bersumber dari usaha tani jagung dan non jagung (*on farm*), dan dari luar aktivitas usaha tani (*off farm*), dan dari aktivitas di luar kegiatan pertanian (*non farm*). Pendapatan petani yang berasal dari kegiatan *on farm* memberikan kontribusi lebih besar (86,85 persen), dibandingkan dengan pendapatan yang berasal dari kegiatan lainnya (*off farm* dan *non farm*). Petani di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan sebagian besar berada dalam kategori cukup dan dalam kategori sejahtera.

Menurut Antoni dan Purbiyanti (2015), dalam penelitiannya yang berjudul “Pola Pemasaran dan Bentuk Pasar Karet Rakyat Dan Dampaknya Bagi Kesejahteraan Petani Karet Rakyat di Sumatera Selatan” menunjukkan hasil dari penelitian tersebut memiliki pola pemasaran yang baik dan memiliki tiga saluran pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam dalam pemasaran karet yang dihasilkan petani adalah pedagang pengepul, pedagang besar, dan pabrik karet dimana saluran pemasaran yang efisien adalah saluran terpendek. Bentuk pasar yang terjadi dalam penelitian ini adalah pasar oligopsony konsentrasi sedang pada tingkat pedagang pengepul dan pedagang besar, sedangkan pada pabrik karet adalah monopsoni. Harga karet di tingkat petani di Sumatera Selatan responsif terhadap perubahan harga karet dunia. Dampak dalam penurunan harga karet rendah dan di daerah harga karet tinggi yang tidak mengikuti pemasaran melalui pasar lelang. Penyebab terjadinya disparitas harga karet yang tinggi antara daerah sentar produksi karet di Sumatera Selatan adalah perbedaan kualitas bahan olah karet, mekanisme pemasaran dan frekuensi penjualan.

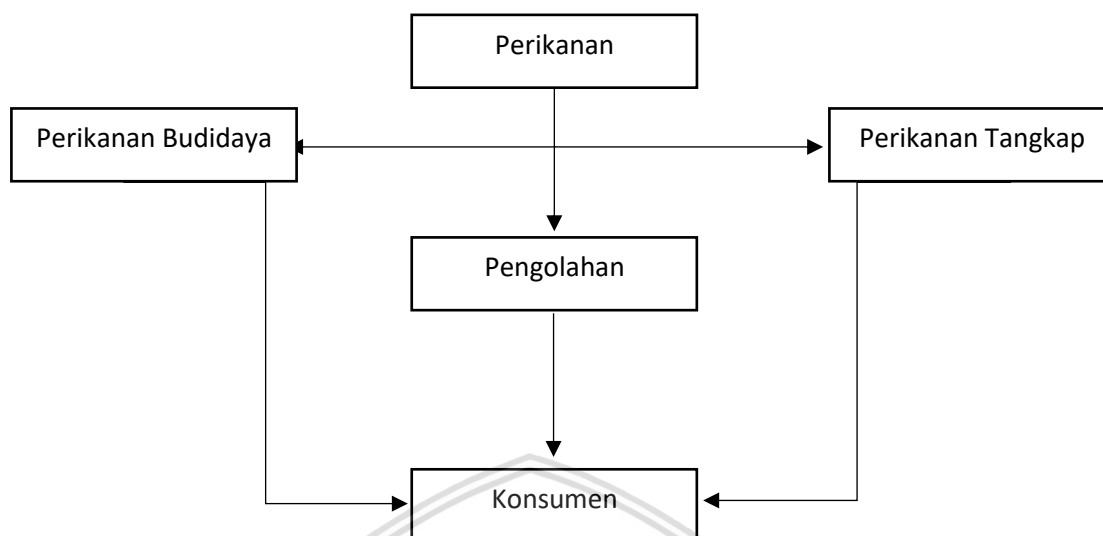
Menurut Triyanti dan Safitri (2012), dalam peneltian yang berjudul “Kajian Pemasaran Ikan Lele (*Clarias sp.*) Dalam Mendukung Industri Perikanan Budidaya (Studi Kasus di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah)” menunjukkan hasil bahwa ada empat pola rantai pemasaran ikan lele dengan rantai yang Panjang di saluran I dan II dan rantai terpendek di saluran III. Biaya dan keuntungan terbesar untuk penjualan lele hidup terdapat di sluran pemasaran I, sedangkan margin pemasaran terkecil untuk penjualan lele hidup terdapat pada saluran pemasaran II. Ketiga saluran pemasaran lele hidup sudah efisien dengan nilai *farmer's share* terbesar pada saluran II yaitu 87,34%, sedangkan saluran IV memiliki nilai *farmer's share* terkecil sebesar 8,95%, namun memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan dalam rangka peningkatan

nilai tambah dan pendapatan masyarakat khususnya pembudidaya dan industry pengolahan.

2.2 Budidaya Perikanan

Menurut Yani (2007:112) budidaya merupakan kegiatan terencana pemeliharaan sumberdaya hayati yang dilakukan pada suatu areal lahan untuk diambil manfaat/ hasil panennya. Budidaya perikanan adalah usaha pemeliharaan organisme air. Perikanan budidaya air tawar atau biasa yang disebut perikanan darat ialah budidaya yang terdapat di sawah, sungai, danau, kolam, dan rawa. Kegiatan budidaya merupakan kegiatan pemeliharaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, menumbuhkan, dan memperbanyak biota akuatik dengan campur tangan manusia.

Menurut Parker (2002), Budidaya perikanan atau perikanan budidaya adalah kegiatan memproduksi biota (organisme) akuatik (air) untuk mendapatkan keuntungan. Selain budidaya perikanan, dalam sektor perikanan produksi biota akuatik dapat dilakukan melalui penangkapan atau perikanan produksi yang tertera pada gambar 2.1. Berbeda dengan penangkapan, produksi dari budidaya perikanan diperoleh melalui kegiatan pemeliharaan biota akuatik dalam wadah dan lingkungan terkontrol. Kegiatan pemeliharaan mencakup pembenihan dan pembesaran. Perikanan tangkap produksi diperoleh dengan cara memanen biota akuatik dari alam tanpa pernah memelihara. Budidaya perikanan, Bersama-sama dengan perikanan tangkap dan pengolahan perikanan merupakan tulang punggung sektor perikanan dalam menyediakan pangan dan sumber protein bagi manusia.



Gambar 1. Perikanan budidaya merupakan salah satu pilar perikanan bersama-sama dengan perikanan tangkap dan pengolahan perikanan

Sumber : Parker (2002)

2.3 Ikan Hias

Ikan hias air tawar saat ini tidak hanya diminati oleh pasar local, tetapi juga telah memasuki pasar ekspor. Angka ekspor dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dengan demikian, peluang ikan hias air tawar sebagai salah satu sumber devisa negara semakin terbuka lebar (Bachtiar *dalam* Septiara, 2012).

2.3.1 Ikan Mas Koki

Ikan mas koki (*Carassius auratus*) merupakan salah satu jenis ikan hias air tawar yang banyak diminati. Ikan mas koki banyak dibudidayakan karena proses budidayanya tidak rumit, siklus pemijahannya relative pendek (1-1,5 bulan), sehingga dalam jangka waktu satu tahun dapat dilakukan 6-8 kali pemijahan (Afrianto dan Liviawaty 1990). Selain itu, para pembudidaya ikan hias berlomba-lomba membudidayakan ikan mas koki karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi.

Menurut Yanovsky (1967) *dalam* Hapsari (2014), Klasifikasi ikan maskoki adalah sebagai berikut:

Kingdom : Animalia
Phylum : Chordata
Subphylum : Vertebrata
Class : Actinopterygii
Ordo : Cypriniformes
Famili : Cyprinidae
Genus : Carassius
Spesies : *Carassius auratus*

Ikan hias maskoki memiliki tubuh yang lucu, bermata besar agak menonjol keluar, dan warna sisik yang menarik, berderet rapi mengilap menutupi tubuh seperti genteng rumah. Warnanya cukup bervariasi dari putih, metalik, merah, kuning, merah kekuningan, hijau, hitam, atau gabungan dari warna-warna tersebut. Ikan ini juga memiliki sirip yang berfungsi sebagai alat keseimbangan dan sebagai tenaga gerak yang dibantu oleh kontraksi otot tubuh atau otot ekornya. Sirip ini terdiri dari sirip dada, sirip perut, dan sirip punggung. Namun, beberapa jenis mas koki tidak memiliki sirip punggung (Bachtiar, 2004).

2.3.2 Ikan Koi

Ikan Koi (*Cyprinus carpio*) termasuk ke dalam golongan ikan *carp* (*karper*). Harga Koi (*Cyprinus carpio*) sangat ditentukan berdasarkan bentuk badan dan kualitas tampilan warna. Ikan Koi (*Cyprinus carpio*) pertama kali dikenal pada dinasti Chin tahun 265 dan 361 Masehi. Koi (*Cyprinus carpio*) dengan keindahan warna dan tingkah laku seperti yang kita ketahui saat ini, mulai dikembangkan di Jepang 200 tahun yang lalu di pegunungan Niigata oleh petani Yamakoshi (Twigg, 2008).

Menurut Bachtiar (2002), Klasifikasi Ikan Koi adalah sebagai berikut:

Filum : Chordata

Subfilum	: Vertebrata
Superkelas	: Gnathostomata
Kelas	: Osteichytes
Superordo	: Teleostei
Ordo	: Ostariophysi
Famili	: Cyprinidae
Genus	: Cyprinus
Spesies	: <i>Cyprinus carpio</i>

Menurut Susanto (2000), tubuh Ikan Koi berbentuk seperti torpedo dengan alat gerak berupa sirip. Sirip-sirip yang melengkapi bentuk morfologi Ikan Koi adalah sirip punggung, sepasang sirip dada, sepasang sirip perut, sirip anus, dan sirip ekor. Sirip pada Koi terdiri atas jari-jari keras, jari-jari lunak, dan selaput sirip yang berfungsi sebagai alat gerak. Sirip punggung memiliki 3 jari-jari keras dan 20 jari-jari lunak. Sirip perut hanya memiliki jari-jari lunak sebanyak 9 buah. Sirip anus memiliki 3 jari-jari keras dan 5 jari-jari lunak. Pada sisi badan dari pertengahan batang sampai batang ekor terdapat gurat sisi yang berguna sebagai penerima getaran suara. Garis ini terbentuk dari urat-urat yang ada di sebelah dalam sisik yang membayang hingga keluar.

2.4 Pemasaran

Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perantara dengan berbagai macam cara untuk menyampaikan hasil produksi suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Kotler dalam Marjudo (2015), pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial yang didalamnya individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka

inginkan dan butuhkan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Kegunaan yang diciptakan oleh kegiatan pemasaran adalah kegunaan tempat, kegunaan waktu, dan kegunaan kepemilikan. Kegunaan tempat artinya barang atau jasa yang diperjual belikan memiliki manfaat atau nilai harga yang lebih besar setelah terjadi perubahan waktu. Kegunaan waktu artinya barang atau jasa memiliki manfaat atau nilai harga yang lebih tinggi setelah terjadinya perubahan waktu akibat proses pemasaran. Kegunaan kepemilikan artinya barang atau jasa yang diperjual belikan memiliki manfaat dan nilai harga yang lebih besar karena beralihnya hak milik atas barang dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pemasaran merupakan tindakan atau kegiatan yang berhubungan dengan pergerakan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin dalam Dasion *et al.* (2014), pemasaran adalah sebuah fungsi manajemen penting yang diperlukan guna menciptakan permintaan produk yang dijual. Pemasaran memiliki tiga fungsi yang terdiri dari :

1. Fungsi pertukaran, merupakan kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi tersebut terdiri dari fungsi penyimpanan, fungsi pengolahan, dan fungsi penjualan.
2. Fungsi fisik, merupakan semua tindakan yang berhubungan dengan barang sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk, dan waktu. Fungsi fisik meliputi fungsi penyimpanan, fungsi pengolahan dan fungsi pengangkutan.
3. Fungsi fasilitas, merupakan semua tindakan yang berhubungan dengan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi, fungsi pembayaran, dan fungsi informasi pasar.

2.4.1 Lembaga Pemasaran

Menurut Abidin *et al.* 2017, Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan fungsi atau kegiatan pemasaran, dimana barang atau jasa bergerak dari titik produsen sampai titik konsumen. Istilah Lembaga pemasaran ini termasuk produsen, pedagang perantara dan Lembaga-lembaga pemberi jasa.

- Golongan produsen adalah mereka yang tugas utamanya menghasilkan barang-barang. Mereka ini adalah nelayan, pembudidaya ikan, dan pengolah hasil perikanan. Disamping bereproduksi, mereka ini sering kali aktif melaksanakan beberapa fungsi pemasaran tertentu untuk menyalurkan hasil produksi kepada konsumen.
- Perorangan, perserikatan atau perseroan yang berusaha dalam bidang pemasaran dikenal sebagai perantara (*middlema*, atau *intermediary*). Lembaga ini membeli dan mengumpulkan barang-barang yang berasal dari produsen dan menyalurkannya kepada konsumen.
- Lembaga pemberi jasa (*facilitating agencies*) adalah mereka yang memberi jasa atau fasilitas untuk memperlancar fungsi pemasaran yang dilakukan produsen atau pedagang perantara. Contoh dari lembaga ini antara lain adalah bank, koperasi, usaha pengangkutan, biro iklan dan sebagainya.

Menurut Chang *dalam* Yustika (2007), fungsi pasar yang berjalan dengan baik merupakan kumpulan dari kelembagaan yang meregulasi beberapa hal berikut :

- Apa yang dapat diperdagangkan/*what can be traded* (misalnya banyak negara yang melarang transaksi/jual beli darah atau organ manusia, tidak berbicara mengenai manusia itu sendiri.

- Siapa dapat melakukan perdagangan /*who can trade* (seperti banyak negara melarang anak-anak masuk dalam pasar kerja, atau hanya orang-orang ahli yang dapat memberikan pelayanan hukum atau medis pada semua negara).
- Apa aturan untuk menyelenggarakan perdagangan yang adil/*what constitute "fair trading"* (semacam aturan untuk mengatasi peggelapan atau misinformasi).
- Berapa banyak variasi harga diperkenankan/*how much prices can vary* (semisal banyak komoditas dan pasar saham yang bergantung kepada perdagangan ketika harga-harga jatuh secara drastis dalam waktu yang cepat).

2.4.2 Saluran Pemasaran

Menurut Sudiyono dalam Kumala *et al.* (2015), saluran pemasaran yang disebut juga saluran distribusi pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu rute atau jalur yang didalamnya terdapat lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran muncul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas dari lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Berikut ini merupakan lembaga-lembaga pemasaran yang umumnya terdapat dalam saluran pemasaran industri perikanan.

1. Nelayan, merupakan lembaga pemasaran yang menghasilkan produk.
2. Tengkulak, merupakan lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan nelayan. Tengkulak melakukan transaksi dengan nelayan baik secara tunai maupun kontrak pembelian.
3. Pedagang pengumpul, merupakan lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang diperoleh dari beberapa tengkulak. Peranan pedagang pengumpul adalah

- mengumpulkan komoditi yang dibeli oleh tengkulak sehingga dapat meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan.
4. Pedagang besar, merupakan lembaga pemasaran yang lebih meningkatkan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran sehingga jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengumpul perlu dikonsentrasikan lagi oleh pedagang besar. Pedagang besar juga melakukan fungsi distribusi komoditi kepada agen dan pedagang pengecer.
 5. Agen penjual, merupakan lembaga pemasaran yang bertugas dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan dengan membeli komoditi dari pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang relatif murah.
 6. Pengecer, Pengecer merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil dimana kelanjutan proses produksi sangat tergantung dengan aktivitas pengecer dalam menjual produk ke konsumen.
 7. Eksportir, merupakan lembaga pemasaran yang menyalurkan produk perikanan ke luar negeri.

2.4.3 Marjin Pemasaran

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya saluran pemasaran dapat mempengaruhi margin pemasaran dimana semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar margin pemasarannya sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung terhadap petani (Widiastuti dan Harisudin, 2013).

Menurut Abidin et all. (2017), marjin pemasaran adalah selisih harga jual di tingkat produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Merjin pemasaran dapat pula di ukur antara dua lembaga pemasaran yang berhadapan, misalnya produsen dan pedagang besar, pedagang besar dan pabrik. Marjin pemasaran dapat dibedakan menjadi marjin absolut (selisih harga dalam satuan mata uang) dan persen marjin (marjin absolut dikonversi ke persen). Adapun rumus untuk menghitung marjin pemasaran adalah sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Marjin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat produsen

Sedangkan rumus dari persentase marjin dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

PS = Persentase marjin pemasaran

Pf = Harga di tingkat produsen

Pr = harga di tingkat konsumen

Besarnya marjin pemasaran pada suatu saluran pemasaran dapat dinyatakan sebagai penjumlahan dari marjin pada masing-masing Lembaga pemasaran yang terlibat.

2.4.4 Fungsi Pemasaran

Proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke tingkat konsumen memerlukan berbagai kegiatan atau tindakan yang dapat memperlancar proses

penyampaian barang atau jasa bersangkutan dan kegiatan tersebut dinamakan fungsi pemasaran. Menurut Abidin *et al.* 2017, fungsi pemasaran pada umumnya dikelompokkan sebagai berikut :

- Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang memperlancara pemindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran terdiri dari dua fungsi yaitu : (1) fungsi penjualan, dan (2) fungsi pembelian.
- Fungsi fisik adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk, dan waktu. Fungsi fisik meliputi : (1) fungsi pengangkutan, dan (2) fungsi penyimpanan.
- Fungsi fasilitas adalah semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran, dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas terdiri dari : (1) fungsi permodalan, (2) fungsi penanggungan resiko, (3) fungsi standarisasi dan *grading*, (4) fungsi informasi pasar.

2.4.5 Efisiensi Pemasaran

Menurut Rahim dan Hatuti dalam Santoso (2014), efisiensi pemasaran merupakan tolok ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Pasar komoditas pertanian, termasuk perikanan, dikatakan tidak efisien apabila biaya pemasaran lebih besar dibandingkan nilai produk yang dipasarkan. Saluran pemasaran yang tidak efisien mengakibatkan kenaikan biaya pemasaran yang justru akan merugikan konsumen dan produsen sebab kedua belah pihak sam-sama meanggung biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran menjadi lebih tinggi.
2. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran. fasilitas fisik pemasaran meliputi pengangkutan, penyimpanan, pengolahan risiko kerusakan, dan lain lain.
4. Adanya kompetisi pasar yang sehat. Tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar yang bersangkutan. Pasar yang bersaing sempurna dapat menciptakan sistem pemasaran yang efisien karena pasar yang bersaing sempurna memberikan insentif bagi partisipan pasar, yaitu produsen, lembaga pemasaran dan konsumen.

Menurut Downey dan Erickson dalam Jumiati *et al.* (2013), Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Pernyataan tersebut mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya boleh diterapkan bila dapat meningkatkan efisiensi proses pemasaran.

2.4.6 Farmer Share

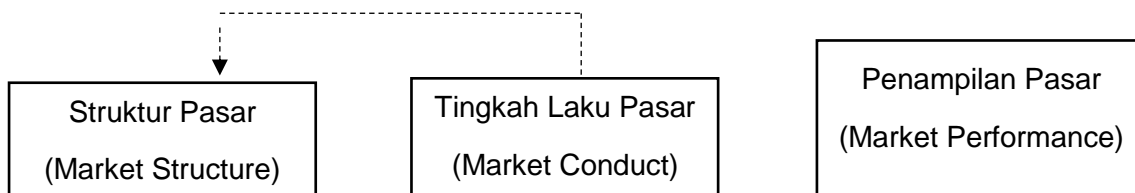
Menurut Asmarantaka (2011) dalam Purwono *et al.* (2014), *farmer's share* merupakan indikator lain selain margin pemasaran yang digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran . *Farmer's share* merupakan perbedaan antara harga di tingkat retail dengan margin pemasaran yang merupakan porsi dari nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh petani dalam bentuk persentase. Nilai *farmer's share* menggambarkan penerimaan petani dalam bentuk persen. *Farmer's share* memiliki korelasi negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi

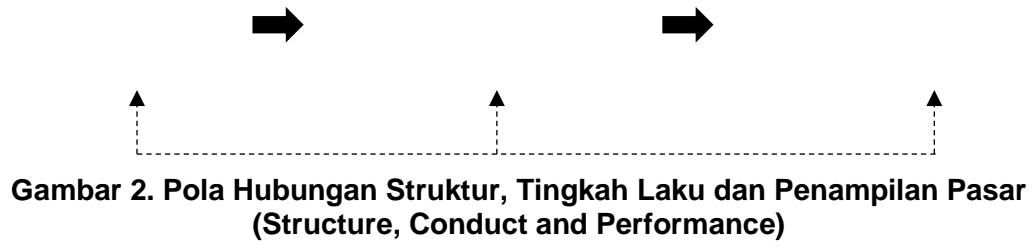
margin pemasaran maka bagian yang diterima oleh petani *farmer's share* akan semakin rendah.

Analisis *farmer's share* merupakan salah satu pendekatan untuk melihat berapa besar produsen memperoleh imbalan dari produk yang mereka hasilkan, yang diukur dengan membandingkan harga yang diterima produsen dan harga yang terjadi di tingkat konsumen. Analisis *farmer's share* memiliki asumsi bahwa produsen merupakan pihak yang paling berjasa, maka semakin besar proporsi harga yang diterima produsen semakin adil pula sistem pemasaran yang terjadi. Kondisi tersebut akan menstimulir produsen untuk terus berproduksi, walaupun pemasaran merupakan subsistem yang sangat penting, bukan berarti pihak yang memasarkan berhak untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan produsen. Pertanian, termasuk perikanan, merupakan usaha yang memiliki risiko besar, sehingga pembudidaya sebagai produsen memiliki hak untuk mendapatkan proporsi yang memadai dan dalam hal tersebut adalah proporsi harga yang terjadi di tingkat konsumen (Muslim dan Darwis, 2012).

2.5 Pendekatan SCP (*Structure, Conduct and Performance*)

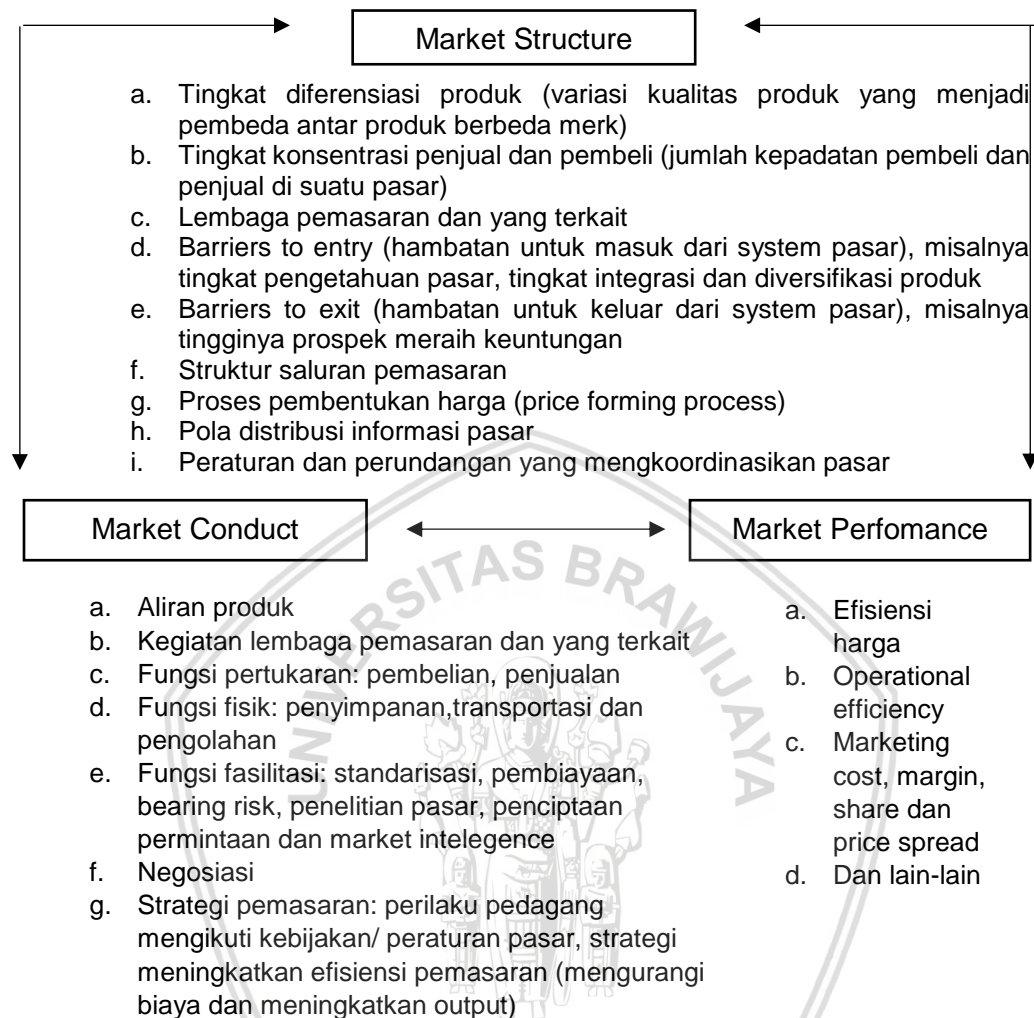
Menurut Abidin *et al.* (2017), Pendekatan SCP didasarkan atas tiga hal yang saling berkaitan, yaitu struktur pasar (*market structure*) yang akan mempengaruhi bagaimana perusahaan bertindak laku di pasar (*market conduct*), dan selanjutnya akan berpengaruh dan terlihat pada penampilan pasar (*market performance*) sebuah industry/usaha. Penampilan pasar pun dapat kembali mempengaruhi struktur dan perilaku pasar. Gambaran lebih jelas hubungan ketiga komponen pendekatan SCP dapat ditunjukkan oleh Gambar 2 dan 3.





Sumber: Abidin *et al.*, (2017)





Gambar 3. Model Struktur, Tingkahlaku dan Penampilan Pasar (Structure, Conduct and Performance)

Sumber: Abidin *et al.*, (2017)

2.5.1 Stuktur Pasar (*Market Structure*)

Menurut Abidin *et al.* (2017), struktur pasar terkait bagaimana suatu pasar terorganisir berdasarkan pada struktur atau karakteristik (misalkan peraturan, kesepakatan) yang menentukan pola hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara berbagai pembeli, dan antara pembeli dan penjual di pasar. Bahasan pokok

struktur pasar adalah organisasi suatu pasar sehingga organisasi pasar mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar.

2.5.2 Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Menurut Abidin et al. (2017), market conduct merupakan tindakan atau cara perusahaan atau pelaku pasar dalam menyesuaikan situasi pasar. Tingkah laku perusahaan yang ditunjukkan di pasar dapat disebut sebagai marketing practices. Terdapat lima dimensi tingkah laku di pasar, yaitu:

- Metode atau prinsip yang digunakan pelaku pasar (perusahaan, sekelompok perusahaan, pembeli atau sekelompok pembeli) dalam menentukan harga dan tingkat output (volume produksi dan penjualan)
- Kebijakan penentuan harga dari perusahaan/produsen, atau sekelompok perusahaan/produsen
- Promosi penjualandari perusahaan/produsen, atau sekelompok perusahaan/produsen
- Alat, cara atau metode koordinasi dan saling penyesuaian dari harga, produk dan promosi penjualan dalam persaingan antara penjual. Misalnya adanya kesepakatan kolusi dan negosiasi tentang harga, produk dan promosi penjualan, kolusi tersembunyi (*tacit collusion*) dalam pengendalian harga (*price leadership*) oleh satu perusahaan utama atau pembatalan persetujuan kolusi melalui pemotongan harga secara rahasia yang mengarah pada persaingan tidak sempurna (*imperfect competition*).
- Ada atau tidaknya taktik khusus atau tindakam *predatory* yang dapat menjadi *barriers to entry the market*

2.5.3 Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Kinerja atau penampilan di pasar adalah penilaian terhadap sumberdaya ekonomi, yaitu sampai seberapa jauh tindakan atau tingkah laku (market conduct) suatu perusahaan atau produsen di pasar menyimpang dari kemungkinan kontribusi terbaik yang dapat dicapai sesuai tujuan social ekonomi yang semestinya. Oleh karena market structure dan market conduct akan mempengaruhi market performance maka jika market structure dan market conductnya sesuai harapan masyarakat, sehingga pasar menjadi fair dan efisien dan selanjutnya penampilan pasarpun akan sesuai harapan masyarakat (Abidin et al., 2017).

Menurut Abidin et al. (2017), delapan hal yang dapat dicermati untuk melihat penampilan di pasar, yaitu:

- a. Ukuran dari biaya promosi penjualan relative terhadap biaya produksi
- b. Relatif efisiensi produksi. Efisiensi produksi dipengaruhi oleh skala usaha atau ukuran mesin. Suatu perusahaan dapat bekerja paling efisien karena berjalan pada tingkat kelebihan kapasitas (*excess capacity*).
- c. Harga relative terhadap biaya rata-rata produksi atau tingkat keuntungan.
- d. Tingkat kemajuan perusahaan dan industry, baik pengembanaan produk maupun teknik industri
- e. Karakteristik produk, terdiri dari pilihan desain, tingkat kualitas dan ragam produk dalam berbagai pasar.
- f. Ukuran dari marketing loss.
- g. Ukuran tingkat penjualan relative terhadap sumberdaya pemasaran.
- h. Ukuran margin pemasaran relative terhadap biaya produksi.

2.6 Teori Kesejahteraan

Pengertian kesejahteraan sebagaimana digunakan dalam Undang-Undang Dasar 1945 ataupun dalam Undang-Undang NO. 17 tahun 2007 tersebut tampaknya mempunyai padanan secara internasional. Jones *dalam* Fahrudin (2014), menyatakan bahwa “*the achievement of social welfare means, first and foremost, the alleviation of poverty in its many manifestations.*” Yang berarti sama dengan kesejahteraan, kesejahteraan umum, dan kesejahteraan sosial sebagaimana yang digunakan dalam dokumen-dokumen resmi Republik Indonesia tersebut. Istilah kesejahteraan umum dalam Pembukaan UUD 1945 tampaknya mempunyai arti yang sama dengan kesejahteraan sosial dalam Bab XIV. Dalam UU Republik Indonesia No. 17 tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) Nasional tahun 2005-2025 dikatakan dalam pasal RPJP Nasional merupakan penjabaran dari tujuan dibentuknya Pemerintahan Negara Republik Indonesia tahun 1995. Oleh karena itu, UU RI No. 17 tahun 2007 ini juga menggunakan istilah kesejahteraan umum.

Kesejahteraan sosial dan ekonomi adalah salah satu aspek yang cukup penting untuk menjaga dan membina terjadinya stabilitas sosial dan ekonomi. Kondisi tersebut juga diperlukan untuk meminimalkan terjadinya kecemburuan sosial dan masyarakat. Selanjutnya, percepatan pertumbuhan ekonomi masyarakat memerlukan kebijakan ekonomi atau peranan pemerintah dalam mengatur perekonomian sebagai upaya menjaga stabilitas perekonomian (Sugiarto, 2007).

Swasono dalam Sugiarto (2007), mengatakan terdapat *Welfare economics* baru yang tidak semata-mata berdasar pada kriteria ekonomi sempit tapi telah mengandung nilai-nilai etikal. Sebagai kebijakan distribusi pendapatan *welfare economics* mengemban nilai-nilai etis-normatif, dilain pihak kaum non-Weberian yang

menolak *Werfreiheit der Wissenschaft* (neutrality of science) menurut kesejahteraan ekonomu harus pula menginstroduksi dimensi kesejahteraan dari luar ilmu ekonomi, dengan demikian dalam tataran kesejahteraan sosial maka pilihan sosial dalam mencapai *social optimum* perlu mencari pendekatan baru artinya sejak titik tolak awalnya preferensi individu tidak lagi diasumsikan berdimensi kepentingan tunggal tetapi *multipartius*.

Menurut Badan Pusat Statistik (2013), untuk mengukur tingkat kesejahteraan dapat dilihat dari 7 indikator yaitu kependudukan, pendidikan (angka partisipasi sekolah, tingkat Pendidikan tertinggi yang ditamatkan dan angka buta huruf), kesehatan (angka kesakitan, penolong kelahiran dan angka harapan hidup), fertilitas dan keluarga berencana, pola konsumsi, ketenagakerjaan (berusaha sendiri, berusaha dengan dibantu buruh tidak tetap, berusaha dibantu dengan buruh tetap, buruh/karyawan, pekerja bebas serta pekerja keluarga) dan perumahan.

2.7 Hubungan Antar Varibel

2.7.1 Hubungan antara EP (Efisiensi Pemasaran) dengan Kepuasan Konsumen

Dalam suatu pasar perlu adanya efisiensi pemasaran (EP), semakin pendek atau sederhana saluran pemasaran maka semakin efisien. Tingginya margin pemasaran menyebabkan selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang di terima petani menjadi besar. Abidin *et al* (2017), menyatakan bahwa besarnya marjin pemasaran pada lembaga pemasaran dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran itu sendiri dan banyaknya fungsi pemasaran yang dilakukan sehingga berpengaruh pada besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Sistem pemasaran yang efisien akan menyebabkan produsen dan pedagang memperoleh profit berkelanjutan sedangkan konsumen memperoleh kepuasan pada

aktivitas pemasaran. Hubungan antara efisiensi pemasaran terhadap keuntungan sangat erat. Pemasaran yang efisien dicirikan oleh keuntungan yang diambil oleh produsen dan pedagang adalah kecil namun berkelanjutan. Jika produsen dan pedagang mengambil keuntungan kecil maka margin pemasaran yang tercipta juga pendek. Jika margin pemasaran rendah, harga jual yang ditetapkan cenderung terjangkau. Konsumen akan mendapatkan kepuasan apabila mereka membeli barang dengan harga yang sesuai dan terjangkau. Hal ini sesuai dengan pendapat Gulla *et. al.* (2015), yang menyatakan bahwa harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan puas. Penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen menganggap harga sesuai dengan manfaat jasa yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu factor yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Mubyarto (1975), sistem pemasaran dapat dianggap efisien apabila dapat memenuhi syarat sebagai berikut :

- Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah-rendahnya.
- Mampu mengadakan pembagian margin yang merata dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran dari barang itu.

2.7.2 Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat

diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Griffin (2005), berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

2.7.3 Hubungan antara Loyalitas Konsumen dengan Pendapatan Usaha

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang kemudian akan berpengaruh terhadap pendapatan (Hallowel, 1996). Loyalitas menciptakan keuntungan yang meningkat melalui peningkatan pendapatan, mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan, pelanggan rendah sensitifitas harga, dan menurunkan biaya untuk melayani pelanggan yang telah mengenal sistem layanan perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah tanda dari perbedaan untuk bisnis yang sukses di semua usaha dan dapat menyebabkan pendapatan meningkat (Mullen, 2007). Pelanggan loyal menjadi lebih menguntungkan dari waktu ke waktu. Pelanggan yang loyal membeli produk ikan hias yang ada, tetap update tentang ikan yang tersedia dan berkualitas, bahkan mereka merekrut orang lain untuk melakukan hal yang sama. (Babu & Kumar, 2010). Loyalitas pelanggan adalah penentu yang paling penting dari keuntungan dan pendapatan. Hallowell (1996) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang kemudian berhubungan dengan pendapatan. Loyalitas menciptakan keuntungan yang meningkat melalui peningkatan pendapatan, mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan. Pelanggan loyal rendah terhadap sensitifitas harga.

2.7.4 Hubungan antara Pendapatan dengan Kesejahteraan Lembaga Pemasaran

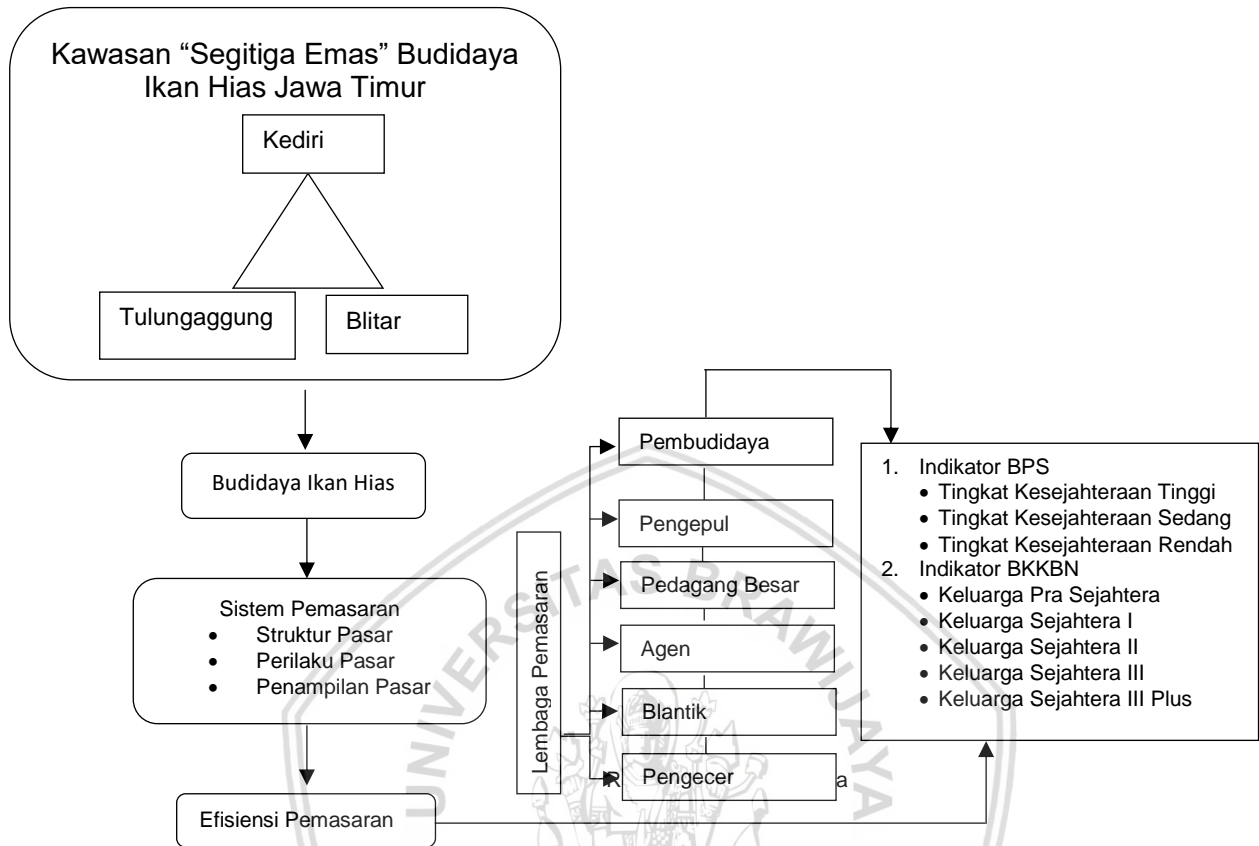
Konsumsi merupakan hal yang mutlak diperlukan oleh setiap orang untuk bertahan hidup. Dalam ilmu ekonomi semua pengeluaran selain yang digunakan untuk tabungan dinamakan konsumsi. Menurut Samuelson (2004:125) Konsumsi rumah tangga merupakan pengeluaran untuk pembelian barang-barang dan jasa akhir yang berguna untuk mendapatkan kepuasan maupun memenuhi kebutuhan. Tindakan konsumsi dilakukan setiap hari oleh siapapun, tujuannya adalah untuk memperoleh kepuasan setinggi-tingginya dan mencapai tingkat kemakmuran dengan terpenuhinya berbagai macam kebutuhan, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder, sampai dengan kebutuhan tersier. Tingkat konsumsi memberikan gambaran tingkat kemakmuran seseorang atau keluarga. Sehingga dapat diketahui bahwa konsumsi rumah tangga tidak berhenti pada tahap tertentu, tetapi selalu meningkat hingga mencapai pada titik kepuasan dan kemakmuran tertinggi hingga merasa sejahtera.

Menurut Sukirno (1994:38) bahwa konsumsi rumah tangga adalah nilai belanja yang dilakukan oleh rumah tangga untuk membeli berbagai jenis kebutuhannya dalam satu tahun tertentu. Pendapatan yang diterima rumah tangga akan digunakan untuk membeli makanan, membiayai jasa angkutan, membayar pendidikan anak, membayar sewa rumah dan membeli kendaraan. Barang-barang tersebut dibeli rumah tangga untuk memenuhi kebutuhannya dan termasuk pembelanjaan yang dinamakan konsumsi sehingga merasa puas dan merasa sejahtera dapat memenuhi kebutuhan hidup dengan mendapatkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi setiap hari.

2.8 Kerangka Berpikir

Menurut Haryoko dalam Sugiyono (2015), menyatakan kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran yang diteliti. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis dapat dijelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen.





Gambar 4. Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan “Segitiga Emas” Budidaya Ikan Hias yaitu Kabupaten Blitar, Tulungagung, Kediri. Kabupaten Blitar terletak pada sentra produksi di Kecamatan Ngelegok, Kabupaten Tulungagung terletak pada sentra produksi di Kecamatan Kedung waru, Sumber gempol dan Boyolangu, dan di Kabupaten Kediri terletak di Kecamatan Plosoklaten, Ngadiluwih dan Kandat. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret – April 2018.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Hal ini digunakan untuk memudahkan peneliti mendapatkan jenis dan sumber data penelitian yang akan digunakan dalam menyusun laporan. Berikut penjelasannya mengenai jenis dan sumber data penelitian yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1.2.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif.

1. Data Kuantitatif

Menurut Patilima (2005), penggunaan data kuantitatif berkisar pada masalah pengukuran. Tujuan terakhir dari ilmu pengetahuan, termasuk ilmu-ilmu sosial adalah untuk memperoleh metode dan alat-alat pengukuran yang setepat-tepatnya agar dapat tercapai pengetahuan yang memungkinkan

dibuat rumusan berupa kemungkinan-kemungkinan tentang apa yang dapat terjadi dalam keadaan tertentu.

Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu efisiensi pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan tingkat kesejahteraan antar lembaga pemasaran.

2. Data Kualitatif

Metode penelitian kualitatif dilakukan dalam situasi yang wajar (*natural setting*) dan data yang dikumpulkan bersifat kualitatif. Metode kualitatif lebih berdasarkan pada filsafat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan. Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu (Daymon dan Immy, 2009).

Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil dokumentasi, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti dilokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk angka-angka. Sehingga pengolahan data yang menggunakan pendekatan kualitatif diantaranya terdiri dari komponen pemasaran, analisis SCP (*Structure, Conduct and Performance*), dan tingkat kesejahteraan lembaga.

3.2.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber data di lapangan. Jenis data primer yang dikumpulkan antara lain sejarah berdirinya usaha, teknik penyimpanan pemanenan ikan, sarana dan

prasarana usaha, permodalan, biaya-biaya produksi, pemasaran produk, penerapan fungsi manajemen dan faktor-faktor yang mempengaruhi usaha. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara mencatat data yang bersumber dari pemilik usaha, tenaga kerja atau keluarga (Mardiana, 2013).

Adapun data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dari kegiatan observasi lapang, wawancara dan pengisian kuisisioner oleh responden

penelitian yang terdiri dari kelompok pembudidaya ikan hias, instansi yang terlibat dan Lembaga-lembaga pemasaran lainnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada (Peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, dan lain-lain (Dharma, 2008).

Adapun data sekunder dalam penelitian ini meliputi artikel ilmiah, penelitian terdahulu, dan instansi atau Lembaga yang terkait dalam proses penelitian.

3.3 Penentuan Sampel dan Populasi Penelitian

Sugiyono (2010) menegaskan bahwa terdapat perbedaan mendasar dalam pengertian antara “ populasi dan sampel” dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, populasi di artikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi itu misalnya pembudidaya di wilayah tertentu, jumlah produsen, pedagang dan

sebagainya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek/subyek itu. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi itu, apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulan akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok pembudidaya ikan hias yang berada pada Kawasan segitiga emas (Kabupaten Kediri, Tulungagung, dan Blitar), yaitu mulai dari produsen, pedagang besar, pengepul, sampai dengan pedagang kecil. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive sampling*, responden untuk produsen budidaya, menggunakan metode Gay dan Diehl, sedangkan responden pedagang besar dan pedang kecil menggunakan metode Sampling Jenuh.

Tabel 1. Responden Dalam Penelitian

Populasi		Sampel (orang)	Metode Sampling
Jenis	Jumlah (orang)		
Produsen	Kediri >100	Kediri = 10	Purposive sampling dan snowball sampling
	Tulungagung >100	Tulungagung = 10	
	Blitar >100	Blitar = 9	
Pedagang Besar	Blitar >20	Blitar = 5	Purposive sampling dan snowball sampling
Pengepul	Kediri > 50	Kediri = 10	Purposive sampling dan snowball sampling
	Tulungagung > 40	Tulungagung = 8	
	Blitar > 30	Blitar = 6	
Agen	Kediri > 15	Kediri = 5	Purposive sampling dan snowball sampling

Blantik	Blitar > 30	Blitar = 8	Purposive sampling dan snowball sampling
Pengecer	Kediri > 58 Tulungagung > 24 Blitar > 10	Kediri = 12 Tulungagung = 5 Blitar = 10	Purposive sampling dan snowball sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus bersifat representatif (mewakili). Penentuan sampel dilakukan dengan teknik sampling. Teknik sampling ada dua yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. *Probability Sampling* meliputi *random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah). *Non Probability Sampling* meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling incidental, *purposive sampling*, sampling jenuh dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2015).

Menurut Nurdiani (2014), *Snowball sampling* adalah suatu pendekatan untuk menemukan informan-informan kunci yang memiliki banyak informasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, beberapa responden yang potensial dihubungi dan ditanya apakah mereka mengetahui orang yang lain dengan karakteristik seperti yang dimaksud untuk keperluan penelitian. Kontak awal akan membantu mendapatkan responden lainnya melalui rekomendasi. Untuk mencapai tujuan penelitian, maka teknik ini didukung juga dengan teknik wawancara dan survey lapangan. Manfaat dari teknik *snowball sampling* yaitu efektif untuk penelitian yang terkait dengan komunitas yang terselubung, isu-isu yang sulit diungkapkan dengan jelas atau tidak terlihat nyata, isu-isu komunikasi, dan lain sebagainya.

Lembaga pemasaran yang berada di Kawasan “Segitiga Emas” Budiaya Ikan Hias Jawa Timur. Memiliki enam Lembaga pemasaran yaitu Produsen (pembudidaya

ikan hias), pedagang pengepul, pedagang besar, agen, blantik, dan pengecer. Dimana pedagang besar dan blantik di kawasan “Segitiga Emas” budidaya ikan hias berada di wilayah kabupaten Blitar, sedangkan agen hanya berada di wilayah kabupaten Kediri saja.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang di pilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan mempermudah peneliti. Instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Angket (*Questionnaire*)

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada target responden penelitian yang bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuannya untuk mencari informasi yang lengkap sesuai dengan target peneliti.

2. Daftar cek (*checklist*)

Checklist atau daftar cek adalah suatu daftar yang berisi subjek dan aspek-aspek yang akan diamati. Checklist dapat menjamin bahwa peneliti mencatat tiap-tiap sekecil apapun yang dianggap penting.

3. Pedoman wawancara (*interview guide* atau *interview schedule*)

Interview guide digunakan untuk mendapatkan informasi dengan melalui serangkaian wawancara antara peneliti dan responden.

4. Peralatan penunjang lainnya, yaitu handphone, buku catatan, camera, dan lain-lain.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diperlukan disini adalah teknik pengumpulan data mana yang paling tepat, sehingga benar-benar didapat data yang valid dan reliabel. Tidak semua teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, dokumentasi) dicantumkan jika sekiranya tidak dapat dilaksanakan. Selain itu konsekuensi dari mencantumkan ketiga teknik pengumpulan data itu adalah setiap teknik pengumpulan data yang dicantumkan harus ada datanya. Memang untuk mendapatkan data yang lengkap dan objektif penggunaan berbagai teknik sangat diperlukan. Jika satu teknik dipandang mencukupi, maka Teknik lain tidak perlu digunakan dan tidak efisien.

3.5.1 Observasi

Menurut Djaelani (2013), bahwa metode observasi dilakukan dengan cara mengamati perilaku, kejadian, atau kegiatan orang atau sekelompok orang yang diteliti. Kemudian mencatat hasil pengamatan tersebut untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi. Dalam melakukan observasi, peneliti harus dapat memusatkan perhatian dan akhirnya memilih hal – hal yang secara khas menemukan gambaran suatu yang bermakna. Pada permulaan peneliti mengamati secara menyeluruh dengan ruang lingkup yang luas kemudia memusatkan diri pada hal yang menjadi fokus dalam penelitiaanya dan akhirnya memilih hal yang khas yang akan diamati.

Menurut Widi (2010), Observasi atau pengamatan merupakan salah satu bentuk pengumpulan data primer. Cara tersebut sangat bermanfaat, sistematis, dan selektif dalam pengamatan dan mendengarkan interaksi atau fenomena yang sedang terjadi. Sedangkan menurut Sarwono (2006), Kegiatan observasi meliputi melakukan pencacatan secara sistematis kejadian-kejadian, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Dalam

observasi ini peneliti harus mampu mengembangkan daya pengamatan dalam mengamati suatu objek.

3.5.2 Wawancara

Wawancara yaitu komunikasi langsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal (Marzuki, 2002). Wawancara adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur dan individual. Wawancara adalah suatu proses tanya jawab yang dilakukan oleh pewawancara dengan yang diwawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait dengan permasalahan yang diajukan oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan yang dipersiapkan sebagai panduan (Sinambela, 2014).

Dalam proses wawancara dalam penelitian ini adalah memulai pembicaraan dengan responden untuk mendapatkan informasi dan disaat kegiatan observasi berlangsung peneliti memberikan pertanyaan atau kuisoner kepada responden.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lainnya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2012). Sedangkan menurut Sarwono (2006) Dokumentasi adalah sarana pembantu peneliti dalam pengumpulan data dengan cara

membaca dokumen-dokumen dan bahan tulisan lain. Metode ini sangat bermanfaat karena dapat dilakukan tanpa mengganggu objek atau suasana penelitian.

Dokumentasi ini digunakan untuk memudahkan peneliti melihat kembali data yang telah diambil dengan melalui gambar atau video sehingga mempermudah mengolah data yang dibutuhkan dalam proses penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2015).

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbagai macam jenis analisis data yang disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan dalam mengolah dan menganalisis data penelitian. Diantaranya dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.6.1 Analisis SCP

Analisis penelitian ini dilakukan dengan 3 (tiga) macam analisis, yaitu terdiri dari struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar, analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yaitu menganalisis sistem pemasaran pada Kawasan “Segitga Emas” Budidaya Ikan Hias dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pendekatan SCP dapat dipakai untuk menjelaskan bagaimana pasar berjalan secara fair dan efisien dalam system pemasaran. Artinya, pendekatan SCP ini

berperan mengawasi persaingan di antara pengusaha/perusahaan di pasar. Bagaimana perusahaan melakukan tindakan (bertingkahtaku) akibat struktur pasar yang ada dan lebih lanjut terhadap penampilan pasar. Apabila pasar berjalan tidak sesuai dengan harapan, maka akan berdampak pada fairness dan mengarah tidak efisiennya sistem pemasaran (Abidin *et al.*, 2017).

3.5.1.1 Struktur Pasar (*Market Structure*)

Menurut Abidin *et al.* (2017), beberapa kriteria untuk menentukan struktur pasar, yaitu:

- a. Tingkat konsentrasi pembeli dan penjual (jumlah kepadatan pembeli dan penjual di suatu pasar). Pasar yang dimaksud adalah dimana bertemunya penjual dan pembeli dan melakukan transaksi. Misalkan:

Saluran I pemasaran ikan lele: Produsen → Pedagang → Konsumen

Maka, pasar yang terjadi ada dua pasar, yaitu pasar I (Produsen-Pedagang), pasar II (Pedagang-Konsumen). Pada masing-masing pasar diperbandingkan jumlah penjual terhadap pembelinya akan dapat disimpulkan struktur pasarnya apa. Pada Tabel 3. menguraikan pengukuran struktur pasar berdasarkan konsentrasi penjual dan pembelinya.

Tabel 2. Struktur Pasar menurut Konsentrasi Penjual dan Pembeli

Struktur Pasar	Jumlah Penjual	Jumlah Pembeli
Persaingan sempurna	Banyak	Banyak
Persaingan monopolistic	Banyak	Banyak
Oligopoli	Sedikit	Banyak
Oligopsoni	Banyak	Sedikit
Monopoli	Satu	Banyak
Duopoli	Dua	Banyak

Monopsoni	Banyak	Satu
Duopsoni	Dua	Banyak

Catatan: Sedikit → minimal 3 orang atau unit usaha, namun tidak sampai kategori Banyak.

b. Pangsa Pasar (*market share*)

Pangsa pasar (*market share*) adalah persentase total penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan terhadap seluruh penjualan dipasar (peluang pasar).

Perhitungan pangsa pasar dapat menggunakan rumus berikut:

$$MS_i^t = \frac{S_i^t}{\sum S^t}$$

Keterangan:

MS_i^t = Pangsa pasar perusahaan i dalam waktu t (yang digambarkan dalam %)

S_i^t = Penjualan perusahaan i dalam waktu t (dalam unit atau revenue)

$\sum S^t$ = Jumlah seluruh penjualan di pasar dalam waktu t (dalam unit atau revenue)

Kriteria:

- Monopoli murni, jika dipasar hanya ada satu perusahaan dan memiliki pangsa pasar 100%
- Perusahaan dominan, jika memiliki pangsa pasar 50-100% dan tanpa pesaing yang kuat
- Oligopoli ketat, jika penjumlahan volume penjualan dari 4 perusahaan terbesar memiliki pangsa pasar 60% hingga <100%

- Oligopoli longgar, jika penjumlahan volume penjualan dari 4 perusahaan terbesar memiliki pangsa pasar 40%-60%. Jadi, penguasaan pangsa pasar 40% adalah titik dimana pasar mulai terkonsentrasi (mulai tidak kompetitif)
- Persaingan monopolistik, jika banyak pesaing efektif (tak harus >50 pesaing) namun tak satupun yang memiliki >0% pangsa pasar, namun jika >0% tak sampai >10%
- Persaingan murni, dimana terdapat lebih dari 50 pesaing, tapi tak satupun yang memiliki pangsa pasar berarti (sangat-sangat kecil persen penguasaan pangsa pasar oleh masing-masing di antara 50 pesaing atau lebih tersebut, namun dibawah pangsa pasarnya monopolistik)

c. CR_4 (*Concentration Ratio For Four The Biggest Firm*)

CR_4 ini bertujuan untuk menganalisis struktur pasar dengan menghitung derajat konsentrasi 4 perusahaan (penjual) dengan pangsa pasar terbesar di suatu daerah pemasaran/wilayah pasar, agar diketahui gambaran umum kekuatan posisi tawar-menawar produsen terhadap pembeli. Perhitungan CR_4 menggunakan rumus berikut:

Keterangan:

$$CR_4 = \frac{Kr1+Kr2+Kr3+Kr4}{Kr \text{ total}} \times 100\%$$

Kr1 = pangsa pasar (penjualan) perusahaan terbesar ke-1

Kr2 = pangsa pasar (penjualan) perusahaan terbesar ke-2

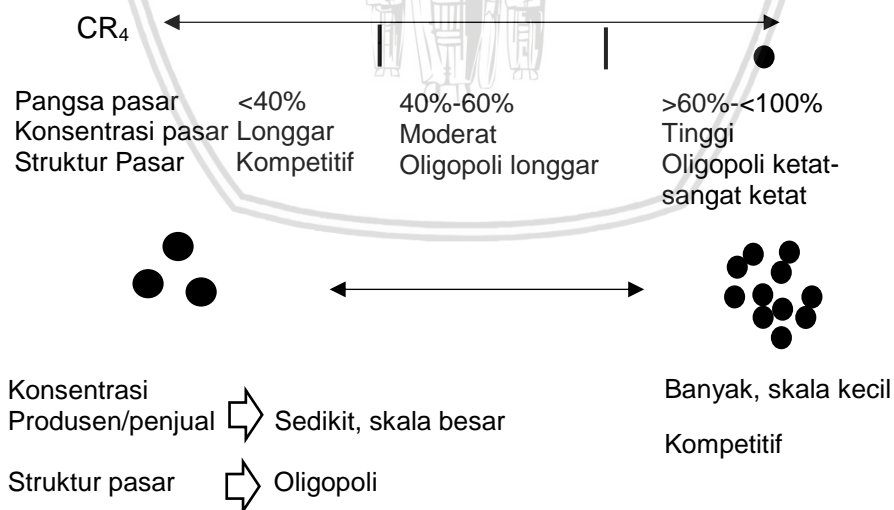
Kr3 = pangsa pasar (penjualan) perusahaan terbesar ke-3

Kr4 = pangsa pasar (penjualan) perusahaan terbesar ke-4

Kr total = seluruh pangsa pasar yang ada

Kriteria yang digunakan:

- $CR_4 < 40\%$, artinya bahwa pasar tersebut bersifat pasar persaingan sempurna (kompetitif) atau persaingan monopolistik (namun perlu dilihat apakah ada diferensiasi produk atau tidak). Pangsa pasar 40% mulai terjadinya pasar yang tidak kompetitif.
- $40\% < CR_4 < 80\%$ maka struktur pasar bersifat oligopoli/oligopsoni. Jika makin mendekati 40% disebut oligopoli/oligopsoni longgar, dan jika makin mendekati 80% disebut oligopoli/oligopsoni ketat.
- $CR_4 > 80\%$ namun tak sampai 100%, maka struktur pasar (untuk 4 produsen/pedagang terbesar volume penjualannya) disebut cenderung monopoli/monopsoni, lebih tepatnya masih dikatakan oligopoli sangat ketat, namun jika pangsa pasar sebesar 100% oleh 1 orang saja disebut monopoli/monopsoni murni. Struktur pasar menurut indicator CR_4 dengan mudah dapat diilustrasikan pada Gambar 5.



Gambar 1. Struktur Pasar: CR₄, Pangsa Pasar dan Konsentrasi Pasar

d. Indeks Hirschman-Herfindahl

Indeks ini sebagai alat untuk mengukur derajat konsentrasi perusahaan (penjual) di suatu wilayah pasar agar diketahui gambaran umum tentang posisi tawar-menawar produsen terhadap pembeli. Berikut adalah rumus untuk menghitung Indeks Hirschman-Herfindahl:

$$IHH = (Kr_1)^2 + (Kr_2)^2 + \dots + (Kr_n)^2$$

Keterangan:

IHH = Indeks Hirschman-Herfindahl

n = Jumlah pedagang disuatu wilayah pasar produk

Kr_{i-n} = pangsa pasar (penjualan) pedagang ke-1 hingga ke-n ($i= 1,2,3,\dots,n$)

Kriteria yang digunakan:

IHH = 1, struktur pasar mengarah monopoli/monopsoni

IHH = 0, struktur pasar mengarah pada persaingan sempurna

$0 < IHH < 1$, struktur pasar mengarah oligopoli/oligopsoni

- e. Tingkat diferensiasi produk (variasi kualitas produk yang menjadi pembeda antar produk berbeda merk)
- f. Struktur saluran pemasaran panjang atau pendek yang terbentuk oleh banyak sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat
- g. *Barriers to entry* (hambatan dari system pasar untuk memasuki pasar), misalnya tingkat pengetahuan pasar, tingkat integrase dan diversifikasi produk dan *Barriers to exit* (hambatan untuk keluar dari sistem pasar),misalnya tinggi prospek meraih keuntungan
- h. Proses pembentukan harga (*price forming process*)
- i. Pola distribusi informasi pasar
- j. Peraturan dan perundangan yang mengkoordinasikan di pasar

3.6.1.2 Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Menurut Abidin *et al.* (2017), market conduct merupakan cerminan dari market structure yang selanjutnya mencerminkan tingkat efisiensi ekonomi di pasar. Terdapat kriteria yang menunjukkan tingkat efisiensi ekonomi, yaitu:

- a. Tingginya konsentrasi penjual di pasar untuk menciptakan persaingan yang kompetitif
- b. Tendensi masing-masing perusahaan berlomba-lomba:
 - Menjual pada tingkat harga yang lebih rendah daripada pesaingnya
 - Menawarkan perbaikan produk untuk merangsang minat pembeli
 - Bersaing dan menekankan pada kualitas dan jasa
 - Melayani klaim produk secara benar
 - Mempromosikan produk atas dasar keunggulan, kualitas dan fakta
- c. Tidak ada kerjasama secara hukum diantara perusahaan dalam harga dan hal lain
- d. Adanya perbedaan atau variasi produk yang jelas dan perbedaan itu tidak didasarkan pada perbedaan psikologis yang diciptakan melalui periklanan semata

3.6.1.3 Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Menurut Abidin *et al.* (2017), penampila pasar dapat dengan mudah dicermati pada beberapa indicator berikut:

- a. Marjin Pemasaran (marketing margin)

Marjin pemasaran adalah selisih harga jual di tingkat produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Marjin pemasaran dapat pula diukur anatar dua lembaga pemasaran yang berhadapan, misalnya produsen dan pedagang besar, pedagang besar dan pabrik. Marjin pemasaran dapat dibedakan menjadi marjin

absolut (selisih harga dalam satuan mata uang) dan persen margin (margin absolut dikonversi ke persen).

Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan besar kecilnya margin pemasaran. Margin pemasaran yang besar menunjukkan pemasaran yang tidak efisien, sedangkan margin pemasaran yang kecil menunjukkan pemasaran yang efisien. Adapun rumus untuk menghitung margin pemasaran adalah sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Sedangkan persentase margin dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

Dimana:

$$\% \text{ Margin} = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$$

MP= Margin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen (*retail price/ consumer price*)

Pf = Harga ditingkat produsen (*farmer price/ producer price*)

b. Share harga yang diterima Produsen

Indicator lain untuk menganalisis penampilan pasar adalah persentase bagian yang diterima produsen (Pf) dari harga konsumen akhir (Pr). Untuk menentukan persentase harga yang diterima petani dapat dihitung menggunakan rumus:

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana:

Ps = producer's share

Pf = Harga ditingkat produsen

Pr = Harga ditingkat konsumen

c. Share biaya pemasaran dan share keuntungan (cost and profit Marketing Share)

Persentase biaya pemasaran dan persentase keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$SK_i = \frac{K_i}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$SB_i = \frac{B_i}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Dimana :

SK_i = share keuntungan lembaga pemasaran ke-i

SB_i = share biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

K_i = keuntungan lembaga pemasaran ke-i

B_i = biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

Pf = harga ditingkat produsen

Pr = harga ditingkat konsumen

Kriteria menyimpulkannya adalah jika share keuntungan dan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga yang terkait dalam proses pemasaran dalam kondisi merata, maka pemasarannya dapat dikatakan efisien.

d. Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien adalah pemasaran diselenggarakan biaya dengan biaya serendah mungkin, dan mengambil keuntungan yang wajar (reasonable return), serta mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen. Biaya pemasaran serendah mungkin sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan masih lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan. Biaya pemasaran yang semakin rendah dari nilai produk yang dipasarkan akan semakin efisien pula pemasaran tersebut.

Selain itu efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari perhitungan lain seperti producer's share, marjin pemasaran, keuntungan, biaya total pemasaran, total nilai

produk lembaga pemasaran, informasi dan pengetahuan pasar serta fasilitas pemasaran. Untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{BP}{He} \times 100\%$$

atau

$$ME = \frac{TMC}{TMR} \times 100\%$$

Dimana:

- EP = Efisiensi Pemasaran ME = Marketing Efficiency
 BP = Biaya pemasaran/unit TMC = Total Marketing Cost
 He = Harga eceran/unit TMR = Total Marketing Revenue

Ringkasan metode analisis, alat ukur dan kriteria efisiensi pemasaran pada masing-masing komponen struktur pasar, perilaku dan penampilan pasar disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Metode Analisis SCP, Komponen dan Kriteria Efisiensi Pemasaran

Metode SCP	Komponen	Kriteria Pemasaran	
		Efisien	Tidak efisien
Struktur Pasar	a. Jumlah Pembeli (Pedagang)	Banyak	Sedikit
	b. Jumlah Penjual (Petani)	banyak	Sedikit
	c. Kolusi Antar Pedagang		
	d. Konsentrasi Pasar	Tidaka ada	Ada
	e. Kemudahan Memasuki Pasar	Tidak terkonsentrasi	Terkonsentrasi
		Mudah	Sulit

Perilaku Pasar	a. Penentuan Harga	Berdasarkan standarisasi/sesuai konsep harga	Tidak berdasarkan standarisasi/ tidak sesuai konsep harga
	b. Pembentukan Harga	Tidak ditentukan pedagang	Ditentukan pedagang
	c. Praktek tidak Jujur	Tidak ada	Ada
Penampilan Pasar	a. Teknologi	Menggunakan	Tidak
	b. <i>Producer's share</i>	Adil	Belum adil
	c. Distribusi Margin	Besar jika fungsi pemasaran yang dilakukan besar	Kecil apabila fungsi pemasaran sedikit

3.6.2 Analisis Kesejahteraan

Analisis kesejahteraan digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua yaitu menganalisis tingkat kesejahteraan rumah tangga lembaga pemasaran di Kawasan “Segitiga Emas” Budidaya Ikan Hias. Indikator dalam menganalisis penelitian ini menggunakan indikator Badan Pusat Statistik (BPS) dan Badan Kependudukan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dibawah berikut:

3.6.2.1 Indikator Badan Kependudukan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN)

Analisis indikator tahapan keluarga sejahtera menurut BKKBN digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua dan dapat dijelaskan di bawah berikut:

- a. Enam indikator tahapan Keluarga Sejahtera I (KS I) atau indikator “kebutuhan dasar keluarga ” (*basic needs*) dari 21 indikator keluarga sejahtera yaitu:
 - 1) Pada umumnya anggota keluarga makan dua kali sehari atau lebih
 - 2) Anggota keluarga memiliki pakaian yang berada untuk di rumah, bekerja atau sekolah dan bepergian

- 3) Rumah yang ditempati keluarga mempunyai atap, lantai dan dinding yang baik
 - 4) Bila ada anggota keluarga sakit dibawa ke sarana kesehatan
 - 5) Bila pasangan usia subur ingin ber KB pergi ke sarana pelayanan kontrasepsi
 - 6) Semua anak umur 7-15 tahun dalam keluarga bersekolah
- b. Delapan indikator Keluarga Sejahtera II (KS II) atau indikator “kebutuhan psikologis” (*psychological needs*) keluarga dari 21 indikator keluarga sejahtera yaitu:
- 1) Pada umumnya anggota keluarga melaksanakan ibadah sesuai dengan agama dan kepercayaan masing-masing
 - 2) Paling kurang sekali seminggu seluruh anggota keluarga makan daging/telur/ikan
 - 3) Seluruh anggota keluarga memperoleh paling kurang satu stel pakaian baru dalam setahun
 - 4) Luas lantai rumah paling kurang 8 m² untuk setiap penghuni
 - 5) Tiga bulan terakhir keluarga dalam keadaan sehat sehingga dapat melaksanakan tugas atau fungsi masing-masing
 - 6) Ada seorang atau lebih anggota keluarga yang bekerja untuk memperoleh penghasilan
 - 7) Seluruh anggota keluarga umur 10-60 tahun bisa baca tulisan latin
 - 8) Pasangan usia subur dengan anak dua atau lebih menggunakan alat/obat kontrasepsi

- c. Lima indikator Keluarga Sejahtera III (KS III) atau indikator “kebutuhan pengembangan” (*developmental needs*) dari 21 indikator keluarga sejahtera yaitu:
- 1) Keluarga berupaya meningkatkan pengetahuan agama
 - 2) Sebagian penghasilan keluarga ditabung dalam bentuk uang atau barang
 - 3) Kebiasaan keluarga makan bersama paling kurang seminggu sekali dimanfaatkan untuk berkomunikasi
 - 4) Keluarga ikut dalam kegiatan masyarakat di lingkungan tempat tinggal
 - 5) Keluarga memperoleh informasi dari surat kabar / majalah / radio / tv / internet
- d. Dua indikator Keluarga Sejahtera III Plus (KS III Plus) atau indikator “aktualisasi diri” (*self esteem*) dari 21 indikator keluarga, yaitu:
- 1) Keluarga secara teratur dengan suka rela memberikan sumbangan materiil untuk kegiatan sosial
 - 2) Ada anggota keluarga yang aktif sebagai pengurus perkumpulan sosial/yayasan/institusi masyarakat

3.6.2.2 Indikator Badan Pusat Statistik (BPS)

analisis indikator tahapan keluarga sejahtera menurut BPS digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua dan dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut :

Menurut Badan Pusat Statistik (2005), indikator yang digunakan untuk mengetahui tingkat kesejahteraan ada delapan yaitu pendapatan, konsumsi, atau pengeluaran keluarga, keadaan tempat tinggal, fasilitas tempat tinggal, kesehatan anggota keluarga, kemudahan mendapatkan pelayanan kesehatan, kemudahan memasukkan anda ke jenjang pendidikan, kemudahan mendapatkan fasilitas transportasi.

Tabel 4. Indikator Keluarga Sejahtera Berdasarkan Badan Pusat Statistik 2005

No	Indikator Kesejahteraan	Kriteria	Skor
1	Pendapatan	Tinggi (>Rp 10.000.000)	3
		Sedang (Rp 5.000.000- Rp 10.000.000)	2
		Rendah (< Rp 5.000.000)	1
2	Konsumsi / pengeluaran rumah tangga	Tinggi (> Rp 5.000.000)	3
		Sedang (Rp 1.000.000- Rp 5.000.000)	2
		Rendah (< Rp 1.000.000)	1
3	Keadaan tempat tinggal	Permanen (11-15)	3
		Semi permanen (6-10)	2
		Non permanen (1-5)	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Atap: genteng (5), asbes (4), seng (3), sirap (2), daun (1) • Dinding: tembok (5), setengah tembok (4), kayu (3), bambu kayu (2), bambu (1). • Status rumah: milik sendiri (3), sewa (2), numpang (1). • Lantai: porselin (5), ubin (4), plaster (3), papan (2), tanah (1). 	
4	Fasilitas tempat tinggal	Lengkap (34-44)	3
		Cukup (23-33)	2
		Kurang (12-22)	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Pekarangan: luas (>100m²) (3), sedang (50-100m²), sempit (<50m²). • Hiburan: tv (3), tape (2), radio (1). • Pendingin: kulkas (3), kipas angin (2), alam (1). • Penerangan: listrik (3), petromak (2), lampu tempel (1). • Bahan bakar: gas (3), minyak tanah (2), kayu (1). • Sumber air: PAM (6), sumur bor (5), sumur (4), mata air (3), air hujan (2), sungai (1). • MCK: Kamar mandi sendiri (4), kamar mandi umum (3), sungai (2), kebun (1). • Transportasi: Perahu (3), motor (2), sepeda (1). • Komunikasi: handphone (2), telepon (1). 	
5	Kesehatan anggota keluarga	Bagus (>50%)	3
		Cukup (25%-50%)	2
		Kurang (<25%)	1

6	Kemudahan mendapatkan pelayanan kesehatan	Mudah (16-20)	3
		• Jarak rumah sakit terdekat: 0 km (4), 0,01-3 km (3), >3 km (2), jauh (1). Cukup (11-15)	2
		• Jarak Poliklinik: 0 km (4), 0,01-3 km (3), > 3 km (2), jauh (1). Sulit (6-10)	1
		• Biaya berobat: terjangkau (3), cukup (2), mahal (1). • Penanganan obat-obatan: baik (3), cukup (2), buruk (1). • Alat kontrasepsi: mudah (3), cukup (2), sulit (1).	
7	Kemudahan memasukkan anak ke jenjang pendidikan	Mudah (7-9)	3
		• Biaya sekolah: terjangkau (3), cukup (2), sulit (1). Cukup (5-6)	2
		• Jarak sekolah: 0 km (4), 0,01-3 km (3), > 3 km (2), jauh (1). Sulit (3-4)	1
		• Prosedur penerimaan: mudah (3), cukup (2), sulit (1).	
8	Kemudahan mendapatkan fasilitas transportasi	Mudah (7-9)	3
		• Ongkos dan biaya: terjangkau (3), cukup (2), sulit (1). Cukup (5-6)	2
		• Fasilitas kendaraan: tersedia (3), cukup (2), sulit (1). Sulit (3-4)	1
		• Kepemilikan: sendiri (3), sewa (2), ongkos (1).	

Sumber : BPS 2005

3.6.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana ada dua model yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang keempat yaitu menganalisis hubungan efisiensi perikanan terhadap kesejahteraan rumah tangga lembaga pemasaran di Kawasan “Segitiga Emas” Budidaya Ikan Hias dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Model Regresi Linear Sederhana secara umum

$$Y = a + bX \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = tingkat kesejahteraan lembaga pemasaran (menurut BPS)



X = efisiensi pemasaran (%)

ϵ = eror

Untuk mencari rumus a dan b dapat digunakan metode **Least Square** sebagai berikut:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

Jika (X) 0 nilai a dan b dapat dicari dengan metode:

a) Metode *Least Square*

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

b) Metode setengah rata-rata

a = rata-rata K1 (rata-rata kelompok 1)

b = (rata-rata K2 – rata-rata K1) / n

n = jarak waktu antara rata-rata K1 dan K2

Kriteria:

- Apabila angka koefisien regresi bertanda plus (+) maka hubungan X terhadap Y tersebut positif dan arah hubungan satu arah
- Apabila angka koefisien regresi bertanda negatif (-) maka hubungan X terhadap Y tersebut negatif dan arah hubungan berlawanan arah
- Apabila angka koefisien regresi = 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada hubungan X terhadap Y

b. Model Regresi Linear Sederhana yang digunakan dalam penelitian

$$Y = a - bX + \epsilon \dots\dots\dots(2)$$

Penjelasan: hubungan antara variabel X dan Y pada rumus diatas hubungan negatif.

Menurut Abidin *et al.* (2017), semakin tinggi efisiensi pemasaran atau positif (+) maka

tingkat kesejahteraan yang diperoleh lembaga pemasaran akan tinggi tetapi hanya sementara. Dan apabila semakin rendah efisiensi pemasaran atau (-) maka tingkat kesejahteraan yang diperoleh lembaga pemasaran akan rendah tetapi berkelanjutan. Dengan demikian, kondisi ideal adalah efisiensi pemasaran rendah dan kesejahteraan yang stabil dan cenderung naik perlahan atau berkelanjutan dikarenakan konsumen memperoleh kepuasan berupa harga yang terjangkau. Dilihat dari kehidupan rumah tangga produsen yang hanya mengandalkan hasil produksi budidaya ikan hias maka hasil yang diharapkan dari rumus tersebut untuk mengetahui tingkat keberlanjutan kesejahteraan pada lembaga pemasaran.

Tujuan uji regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung nilai estimasi rata-rata dan nilai variabel terikat berdasarkan pada nilai variabel bebas
- b. Menguji hipotesis karakteristik dependensi
- c. Meramalkan nilai rata-rata variabel bebas dengan didasarkan pada nilai variabel bebas diluar jangkauan sampel

Syarat kelayakan yang harus terpenuhi saat menggunakan regresi linear sederhana:

- a. Variabel bebas tidak berkorelasi dengan *disturbance term* (error). Nilai *disturbance term* sebesar 0 atau dengan simbol sebagai berikut: $E(U/X) = 0$
- b. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka antara variabel bebas (*explanatory*) tidak ada hubungan linear yang nyata
- c. Model regresi dikatakan layak jika angka signifikan pada ANOVA sebesar $< 0,05$, predictor yang digunakan sebagai variabel bebas harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka *standard error of estimate* $<$ *standard deviation*

- d. Koefisien regresi harus signifikan. Pengujian dilakukan dengan uji t. Koefisien regresi signifikan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (nilai kritis)
- e. Model regresi dapat diterangkan dengan menggunakan nilai koefisien determinasi ($KD = R \text{ Square} \times 100\%$) semakin besar nilai tersebut maka model semakin baik. Jika nilai mendekati 1 maka model regresi semakin baik
- f. Residual harus berdistribusi normal
- g. Data berskala interval atau rasio
- h. Kedua variabel bersifat dependen, artinya satu variabel merupakan variabel bebas (*variable predictor*) sedang variabel lainnya variabel terikat (*variable response*)

Langkah-langkah pengujian hipotesis:

Sebelum masuk pada cara pengolahan data dalam uji analisis linear regresi sederhana dengan SPSS, terlebih dahulu harus memastikan data tersebut telah lolos dalam syarat kelayakan model regresi linear sederhana tentunya dengan cara melakukan beberapa pengujian dan berikut penjelasan tata cara pengerjaannya yaitu sebagai berikut:

1) Uji normalitas

Sebelum melakukan uji normalitas, data yang akan diuji harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut tahapan-tahapannya:

a. Uji validitas Product Momen dengan SPSS

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari responden. Uji validitas Product Momen Pearson Correlation menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian.

Setiap uji dalam statistik tentu mempunyai dasar dalam pengambilan keputusan sebagai acuan untuk membuat kesimpulan, begitu pula uji validitas Product Momen Pearson Correlation, dalam uji validitas ini, dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel, maka angket tersebut dinyatakan valid
- Jika nilai r hitung $<$ dari nilai r tabel, maka angket tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji reliabilitas Alpha Cronbach's dengan SPSS

Setelah sebelumnya dilakukan uji validitas Product Momen, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas atau tingkat kepercayaan agar data yang digunakan dapat dipercaya. Dalam statistik SPSS uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat kekonsistensian data yang digunakan oleh peneliti sehingga data tersebut dapat diandalkan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah:

- Jika nilai Alpha $>$ r tabel maka item-item data yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten
- Jika nilai Alpha $<$ r tabel maka item-item data yang digunakan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten

c. Uji Normalitas Kolmogorv-Smirnov dengan SPSS

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas langkah selanjutnya yaitu uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni:

- Jika nilai signifikan $>$ 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

2) Uji linearitas dengan SPSS

Setelah melakukan uji normalitas, langkah selanjutnya adalah uji linearitas. Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y). Dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa Uji Linearitas merupakan syarat sebelum dilakukan Uji Regresi Linear. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Linearitas dapat dilakukan dengan dua cara:

- a. Pertama adalah dengan melihat nilai signifikansi pada output SPSS: jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y). Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y).
- b. Kedua adalah dengan melihat nilai F hitung dan F tabel: jika nilai F hitung $<$ dari F tabel maka terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y). Sebaliknya, jika F hitung $>$ dari F tabel maka tidak terdapat hubungan linear antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y).

3) Uji heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS

Setelah melakukan uji normalitas dan uji linearitas, langkah selanjutnya ialah uji heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik

seharunya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji Heteroskedastisitas yakni:

- Jika nilai signifikansi $>$ dari 0,05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas
- Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka terjadi Heteroskedastisitas

Setelah data penelitian tersebut lolos dalam syarat kelayakan tentunya dengan cara melakukan uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas maka langkah selanjutnya adalah analisis regresi linear sederhana.

4) Uji hipotesis membandingkan nilai Sig dengan 0,05

Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi dengan melihat nilai signifikansi (Sig) hasil output SPSS adalah:

- jika nilai signifikansi (Sig) $<$ dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa ada pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y)
- sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig) $>$ dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa tidak ada pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y)

- Uji hipotesis membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

Pengujian hipotesis ini sering disebut juga dengan uji t, dimana dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

- jika nilai t hitung $>$ dari t tabel maka ada pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y)
- sebaliknya, jika nilai t hitung $<$ dari t tabel maka tidak ada pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y)
- Uji hipotesis dengan melihat kurva regresi

Pengujian menggunakan kurva regresi akan bermanfaat jika nilai t hitung ditemukan negatif (-) dan positif (+) maka ada pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Sedangkan jika berada di titik nol (0) adalah daerah yang tidak berpengaruh.

- Uji hipotesis dari nilai R Square

Jika nilai R Square pada tabel maka dapat dilihat dengan cara: $100\% - \text{nilai R Square yang ada}$.



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Keadaan Wilayah Kabupaten Kediri

4.1.1 Keadaan Geografis Wilayah Kabupaten Kediri

Daerah penghasil Ikan Koi di Kabupaten Kediri berada di beberapa kecamatan yaitu Kecamatan Plosoklaten, Kecamatan Badas, Kecamatan Pare, Kecamatan Wates, Kecamatan Kandat, Kecamatan Ringinrejo, dan Kecamatan Ngadiluwih. Penelitian dilakukan di tiga kecamatan sentra produksi Ikan Koi yaitu Kecamatan Plosoklaten, Kecamatan Kandat, dan Kecamatan Ngadiluwih karena daerah yang cukup berdekatan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri (2016), Secara astronomis Kabupaten Kediri terletak antara 7°36'12" sampai 8°0'32" Lintang Selatan dan 111°47'05" sampai 112°18'20" Bujur Timur. Kabupaten Kediri memiliki luas wilayah 1.386,05 km² atau 138.605 ha. Secara administratif wilayah Kabupaten Kediri terbagi menjadi 26 kecamatan, 343 desa dan 1 kelurahan. Kecamatan terluas adalah Kecamatan Kepung sebesar 105,65 km² atau 7,62% dari total luas wilayah Kabupaten Kediri. Sedangkan kecamatan terkecil adalah Kecamatan Ngasem sebesar 18,70 km² atau 1,35% dari total luas wilayah Kabupaten Kediri sebesar. Batas-batas wilayah Kabupaten Kediri yaitu sebagai berikut:

- Utara : Kabupaten Nganjuk dan Kabupaten Jombang
- Selatan : Kabupaten Blitar dan Kabupaten Tulungagung
- Barat : Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Nganjuk
- Timur : Kabupaten Jombang dan Kabupaten Malang

4.1.2 Keadaan Topografi Wilayah Kabupaten Kediri

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri (2016), topografi wilayah Kabupaten Kediri terdiri dari dataran rendah dan pegunungan yang dilalui aliran Sungai Brantas yang membelah dari selatan ke utara. Suhu udara berkisar antara 23°C sampai dengan 31°C, dengan ketinggian rata-rata 81 meter di atas permukaan laut. Curah hujan Kabupaten Kediri sebesar 1595 mm³ dengan jumlah hari hujan sebanyak 148 hari selama bulan September sampai Januari.

Wilayah Kabupaten Kediri diapit oleh dua gunung yang berbeda sifatnya, yaitu Gunung Kelud di sebelah timur yang bersifat vulkanik dan Gunung Wilis di sebelah barat yang bersifat non vulkanik, sedangkan tepat di bagian tengah wilayah Kabupaten Kediri melintas Sungai Brantas yang membelah wilayah Kabupaten Kediri menjadi dua bagian, yaitu bagian Barat sungai Brantas: merupakan perbukitan lereng Gunung Wilis dan Gunung Klotok, dan bagian timur Sungai Brantas.

4.2 Keadaan Penduduk Kabupaten Kediri

4.2.1 Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Kecamatan Plosoklaten, Kecamatan Kandat, dan Kecamatan Ngadiluwih memiliki jumlah penduduk sebesar 206.664 jiwa. Keadaan penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 6.

Tabel 1. Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kecamatan	Jenis Kelamin				Jumlah	
		Laki-laki		Perempuan		(Jiwa)	%
		(Jiwa)	%	(Jiwa)	%	(Jiwa)	%
1	Plosoklaten	35.780	50,51	35.054	49,49	70.834	34,27
2	Kandat	29.786	50,10	29.673	49,90	59.459	28,77
3	Ngadiluwih	38.202	50,02	38.169	49,98	76.371	36,95
Total		103.768	50,21	102.896	49,79	206.664	100

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kediri, 2017

Berdasarkan tabel 6, perbandingan penduduk berdasarkan jenis kelamin pada Kecamatan Plosoklaten yaitu penduduk laki-laki sebesar 50,51% dan penduduk perempuan sebesar 49,49% dengan jumlah penduduk 70.834, pada Kecamatan Kandat yaitu penduduk laki-laki sebesar 50,10% dan penduduk perempuan sebesar 49,90% dengan jumlah penduduk 59.459, pada Kecamatan Ngadiluwih yaitu penduduk laki-laki sebesar 50,02% dan penduduk perempuan sebesar 49,98% dengan jumlah penduduk 76.371. Perbandingan laki-laki di 3 kecamatan sebesar 50,21% dan perempuan sebesar 49,79%. Perbandingan tersebut cukup berimbang karena memiliki selisih yang tidak terpaut jauh.

4.2.2 Penduduk Berdasarkan Tingkat Usia

Berdasarkan tingkat usia penduduk di Kecamatan Plosoklaten, Kecamatan Kandat, dan Kecamatan Ngadiluwih digolongkan menjadi beberapa tingkat usia. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 6.

Tabel 2. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Usia

No	Tingkat	Kecamatan						Jumlah	
	Usia	Plosoklaten		Kandat		Ngadiluwih		Jiwa	%
	Tahun	Jiwa	%	Jiwa	%	Jiwa	%	Jiwa	%
1	00-04	4.426	6,25	3.794	6,38	4.727	6,19	12.947	6,26
2	05-09	5.758	8,13	4.780	8,04	6.400	8,38	16.938	8,20
3	10-14	4.909	6,93	4.036	6,79	5.295	6,93	14.240	6,89
4	15-19	4.811	6,79	4.155	6,99	5.344	7,00	14.310	6,92
5	20-24	4.869	6,87	4.291	7,22	5.443	7,13	14.603	7,07
6	25-29	4.920	6,95	3.804	6,4	5.108	6,69	13.832	6,69
7	30-34	6.092	8,6	4.729	7,95	6.226	8,15	17.047	8,25
8	35-39	5.893	8,32	4.863	8,18	6.496	8,51	17.252	8,35
9	40-44	5.374	7,59	4.654	7,83	5.970	7,82	15.998	7,74
10	45-49	5.487	7,75	4.899	8,24	6.052	7,92	16.438	7,95
11	50-54	5.154	7,28	4.448	7,48	5.497	7,20	15.099	7,31
12	55-59	4.237	5,98	3.469	5,83	4.594	6,02	12.300	5,95
13	60-64	3.042	4,29	2.403	4,04	3.207	4,20	8.652	4,19
14	65-69	2.343	3,31	1.925	3,24	2.320	3,04	6.588	3,19
15	70-74	1.511	2,13	1.349	2,27	1.620	2,12	4.480	2,17
16	>=75	2.008	2,83	1.860	3,13	2.072	2,71	5.940	2,87
Total		70.834	100	59.459	100	76.371	100	206.664	100

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kediri, 2017

Berdasarkan tabel 6, jumlah persentase penduduk berdasarkan tingkat usia pada Kecamatan Plosoklaten, Kecamatan Kandat, dan Kecamatan Ngadiluwih untuk kelompok usia 00-04 tahun sebesar 6,26 %, kelompok usia 05-09 sebesar 8,20%, kelompok usia 10-14 tahun sebesar 6,89%, kelompok usia 15-19 tahun sebesar 6,92%, kelompok usia 20-24 tahun sebesar 7,07%, kelompok usia 25-29 tahun sebesar 6,69%, kelompok usia 30-34 tahun sebesar 8,25%, kelompok usia 35-39 tahun sebesar 8,35%, kelompok usia 40-44 tahun sebesar 7,74%, kelompok usia 45-49 tahun sebesar 7,95%, kelompok usia 50-54 tahun sebesar 7,31%, kelompok usia 55-59 tahun sebesar 5,95%, kelompok usia 60-64 tahun sebesar 4,19%, kelompok usia 65-69 tahun sebesar 3,19%, kelompok usia 70-74 tahun sebesar 2,17%, kelompok usia ≥ 75 tahun sebesar 2.87%. Dari data tersebut terlihat bahwa jumlah penduduk di Kecamatan Plosoklaten, Kecamatan Kandat, dan Kecamatan Ngadiluwih terbanyak pada usia 35-39.

4.2.3 Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan penduduk di Kecamatan Plosoklaten, Kecamatan Wates, dan Kecamatan Kandat digolongkan menjadi beberapa kelompok antara lain tidak/belum tamat SD, SLTP, SLTA, Diploma 1/ Diploma 2, DIII, S1, S2, dan S3. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 3. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Kecamatan						Jumlah	
		Plosoklaten		Kandat		Ngadiluwih		Jiwa	%
		Jiwa	%	Jiwa	%	Jiwa	%		
1	Tidak sekolah	13.093	18,48	10.119	17,02	13.196	17,28	36.408	17,62
2	Belum tamat SD	10.123	14,29	8.068	13,57	9.289	12,16	27.480	13,30
3	SD	19.508	27,54	16.650	28	19.779	25,90	55.937	27,07
4	SMP	14.214	20,07	11.048	18,58	13.567	17,77	38.829	18,79
5	SMA	11.622	16,41	11.217	18,87	16.805	22,00	39.644	19,18

6	DI/DII	328	0,46	276	0,46	351	0,46	955	0,46
7	DIII	369	0,52	370	0,62	570	0,75	1.309	0,63
8	S1	1.494	2,11	1.620	2,72	2.692	3,53	5.806	2,81
9	S2	77	0,11	85	0,14	113	0,15	275	0,13
10	S3	6	0,01	6	0,01	9	0,01	21	0,01
Total		70.834	100	59.459	100	76.371	100	206.664	100

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kediri, 2017

Berdasarkan tabel 7, jumlah persentase penduduk berdasarkan tingkat pendidikan pada Kecamatan Plosoklaten, Kandat, dan Ngadiluwih untuk penduduk tidak sekolah sebesar 17,62%, belum tamat SD sebesar 13,30%, SD sebesar 27,07%, SMP sebesar 18,79%, SMA sebesar 19,18%, DI/DII sebesar 0,46%, DIII sebesar 0,63%, S1 sebesar 2,81%, S2 sebesar 0,13%, S3 sebesar 0,01%. Jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan tertinggi berada di tingkat SD dan terendah di tingkat S3. Tingkat pendidikan penduduk pada suatu daerah dapat mencerminkan kemampuan daerah tersebut untuk menyerap suatu ilmu pengetahuan dan teknologi.

4.2.4 Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Berdasarkan mata pencaharian penduduk di Kecamatan Plosoklaten, Kecamatan Wates, dan Kecamatan Kandat digolongkan menjadi beberapa kelompok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 4. Tabel Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaannya

No	Mata Pencaharian Utama	Kecamatan			Jumlah	
		Plosoklaten Jiwa	Kandat Jiwa	Ngadiluwih Jiwa	Jiwa	%
1	Pertanian, kehutanan, perburuan, dan perikanan	22132	19566	20462	62160	61.92
2	Industri pengolahan	5684	4267	9648	19599	19.52
3	Bangunan	2100	2130	2173	6403	6.38
4	Perdagangan besar, eceran, rumah makan, dan hotel	2262	2450	3114	7826	7.80
5	Angkutan, pergudangan, dan komunikasi	784	750	992	2526	2.52

6	Keuangan, asuransi, persewaan bangunan, tanah, dan jasa perusahaan	100	215	337	652	0.65
7	Pertambangan dan penggalan	33	95	120	248	0.25
8	Listrik, gas, dan air	55	49	75	179	0.18
9	Jasa kemasyarakatan, sosial, dan perorangan	230	180	380	790	0.79
Total		33380	29702	37301	100383	100

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kediri, 2017

Berdasarkan tabel 8, keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian di Kecamatan Plosoklaten, Kandat, dan Ngadiluwih mayoritas di bidang pertanian, kehutanan, perburuan, dan perikanan yaitu sebesar 61,92%. Hal tersebut sesuai dengan kondisi alam Kecamatan Plosoklaten, Kandat, dan Ngadiluwih memiliki tanah yang subur dan lahan sawah yang masih banyak dan luas.

4.2.5 Penduduk Berdasarkan Agama

Berdasarkan agama penduduk yang dipercaya di Kecamatan Plosoklaten, Kecamatan Wates, dan Kecamatan Kandat digolongkan menjadi beberapa agama antara lain Islam, Kristen, Khatolik, Hindu, Budha, Khonghucu, dan Kepercayaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 5. Penduduk Berdasarkan Agama

No	Agama	Kecamatan						Jumlah	
		Plosoklaten		Kandat		Ngadiluwih		Jiwa	%
		Jiwa	%	Jiwa	%	Jiwa	%		
1	Islam	68.391	96,551	58.958	99,157	75.724	99,153	203.073	98,262
2	Kristen	2.247	3,172	301	0,506	502	0,657	3.050	1,476
3	Katholik	102	0,144	49	0,082	119	0,156	270	0,131
4	Hindu	90	0,127	145	0,244	10	0,013	245	0,119
5	Budha	2	0,003	6	0,010	12	0,016	20	0,010
6	Khonghucu	2	0,003	0	0,000	3	0,004	5	0,002
7	Kepercayaan	0	0,000	0	0,000	1	0,001	1	0,001
Total		70.834	100	59.459	100	76.371	100	206.664	100

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kediri, 2017

Berdasarkan tabel 10, keadaan penduduk berdasarkan agama di Kecamatan Plosoklaten, Kandat, dan Ngadiluwih untuk penduduk yang beragama Islam sebesar 98,262%, untuk penduduk yang beragama Kristen sebesar 1,476%, untuk penduduk yang beragama Khatolik sebesar 0,131%, untuk penduduk yang beragama Hindu sebesar 0,119%, untuk penduduk yang beragama Budha sebesar 0,010%, untuk penduduk yang beragama Khonghucu sebesar 0,002%, untuk penduduk yang beragama kepercayaan sebesar 0,001%.

4.3 Keadaan Umum Perikanan Kabupaten Kediri

Dinas Perikanan kabupaten Kediri menyatakan Kegiatan yang ditangani oleh Seksi Sumberhayati Perikanan berhubungan dengan pemetaan potensi ikan air tawar di perairan umum, seperti sungai, genangan, waduk, dan bendungan.

Penangkapan ikan di perairan umum sebagian besar merupakan mata pencaharian tambahan bagi sebagian petani/nelayan di Kabupaten Kediri. Potensi perairan umum di Kabupaten Kediri dari sungai Brantas dan anak sungainya sepanjang 884 Km, genangan air (sumber, cek dam dan waduk) seluas 43,5 Ha. Alat tangkap yang digunakan oleh para nelayan (penangkap ikan) di perairan umum pada umumnya berupa pancing, serok, jala dan bubu. Perkembangan produksi ikan dari Perairan umum dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 6. Perkembangan Produksi Ikan dari Perairan Umum tahun 2015 – 2016

No	Komponen	2015	2016	Kenaikan (%)
1	Jumlah petani/nelayan (orang)	302	304	8,07
2	Produksi Ikan (Kg)	156.362	156.400	1,80
3	Nilai produksi (x Rp1000)	1.595.296	1.850.400	1,96

Sumber: Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Kediri, 2016

Berdasarkan tabel 10. Untuk jumlah petani dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 8,07%. Produksi ikan dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami kenaikan produksi sebesar 1,80%. Dan nilai produksi dari tahun 2015 ke tahun 2016 naik sebesar 1,96%.

Untuk menjaga kelestarian sumberdaya perikanan khususnya di perairan umum, melalui dukungan dana APBD Kabupaten Kediri tahun 2016, Kegiatan Restocking dilaksanakan pada Sumber Complang Ds. Purworejo Kecamatan Kandat dan Sumber Dendeng Desa Kedungsari Kecamatan Tarokan. Selain itu juga dilakukan sosialisasi Perda No 6 Tahun 2014 tentang larangan menangkap ikan dengan menggunakan strum pada masyarakat dan pembinaan kelembagaan kelompok pengelola sumber air dan kelompok Pengawasan Pelestarian Sumber Air. Beberapa kecamatan di wilayah Kabupaten Kediri sangat potensial untuk pengembangan ikan hias air tawar di kolam pekarangan dan sawah. Saat ini terdapat 6 kecamatan sebagai penghasil ikan hias air tawar yaitu Kecamatan Badas, Kecamatan Plosoklaten, Kecamatan Ngadiluwih, Kecamatan Kandat, Kecamatan Kras, dan Kecamatan Ringinrejo (DKP Kabupaten Kediri, 2015).

Tabel 7. Perkembangan Produksi Ikan Hias Tahun 2015 -2016

No	Komponen	2015	2016	%
1	Jumlah Pembudidaya Ikan (orang)	1115	1205	8,07
2	Luas kolam (Ha)	83,5	85	1,8
3	Produksi (ribuan ekor)	255.431	260.539,997	2
4	Nilai produksi (x Rp 1000)	304.484.079	310.573.761	2

Sumber: Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Kediri, 2016

Perkembangan produksi ikan Hias di Kabupaten Kediri tahun 2015-2016 untuk jumlah pembudidaya dari tahun 2015 ke tahun tahun 2016 mengalami kenaikan

sebesar 8,07%, luas kolam mengalami kenaikan sebesar 1,8%, Produksi mengalami kenaikan sebesar 2%, dan nilai produksi juga mengalami kenaikan sebesar 2%.

Pemeliharaan ikan konsumsi di kolam pekarangan baik secara polikultur maupun monokultur, terus diupayakan pengembangannya baik luas baku kolam maupun intensifikasi pengelolaannya. Perkembangan budidaya ikan di kolam dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 8. Perkembangan Budidaya Ikan di Kolam Th. 2015-2016

No	Uraian	2015	2016	%
1	Jumlah Pembudidaya ikan (orang)	4585	4630	0,98
2	Luas kolam (Ha)	250,10	251,10	0,4
3	Produksi ikan (Kg)	14.857.650	15.303.410	3
4	Nilai produksi (x Rp 1000)	207.824.830	212.969.170	2,48

Sumber: Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Kediri, 2016

Perkembangan Budidaya Ikan di Kolam di Kabupaten Kediri tahun 2015-2016 untuk jumlah pembudidaya dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 0,98, luas kolam mengalami kenaikan sebesar 0,4%, Produksi mengalami kenaikan sebesar 3%, dan nilai produksi juga mengalami kenaikan sebesar 2,48%.

1.3.1 Lembaga Pemasaran di Wilayah Kabupaten Kediri

Lembaga pemasaran yang berada di wilayah Kabupaten Kediri terdiri dari empat Lembaga pemasaran yaitu produsen (pembudidaya ikan hias), pengepul, agen dan pengecer. Lembaga pemasaran di wilayah Kabupaten Kediri memiliki tugas masing-masing, dimana tugas tersebut :

- Produsen (pembudidaya ikan hias) : memproduksi atau membudidayakan ikan hias sampai siap untuk dijual dan dipasarkan.
- Pengepul : pengepul di Lembaga pemasaran wilayah Kabupaten Kediri biasa disebut sebagai tengkulak dalam dunia bisnis perikanan, karena

memiliki tugas membeli hasil panen ikan hias milik pembudidaya secara langsung ke pembudidaya.

- Agen : membeli hasil produk ikan hias di pengepul dalam jumlah besar dengan harga yang relative murah.
- Pengecer : membeli hasil produk ikan hias dari pengepul untuk di jual kepada konsumen akhir.

4.4 Keadaan Wilayah Kabupaten Tulungagung

4.4.1 Keadaan Geografis Wilayah Kabupaten Tulungagung

Kabupaten Tulungagung terletak pada posisi $110^{\circ}43'$ sampai dengan $112^{\circ}07'$ bujur timur dan $7^{\circ}51'$ sampai dengan $8^{\circ}18'$ lintang selatan. Kabupaten Tulungagung terbagi menjadi tiga dataran yaitu tinggi, sedang dan rendah. Dataran rendah merupakan daerah dengan ketinggian dibawah 500 m dari permukaan laut, dataran sedang mempunyai ketinggian 500 m sampai dengan 700 m dari permukaan laut. Sedangkan dataran tinggi merupakan daerah dengan ketinggian di atas 700 m dari permukaan laut.

4.4.2 Keadaan Topografi Wilayah Kabupaten Tulungagung

Kabupaten Tulungagung memiliki luas wilayah yang mencapai $1055,65 \text{ Km}^2$ habis terbagi menjadi 19 kecamatan dan 271 desa/kelurahan. Dan memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

- Utara : Kabupaten Kediri, Kecamatan Kras
- Selatan : Samudera Indonesia
- Barat : Kabupaten Trenggalek
- Timur : Kabupaten Blitar

4.5 Keadaan Penduduk di Kabupaten Tulungagung

Keadaan penduduk Kabupaten Tulungagung terbagi menjadi 4 kategori penduduk. Pembagian kategori penduduk Kabupaten Tulungagung yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan mata pencaharian.

4.5.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data kependudukan yang ada di Kabupaten Tulungagung pada tahun 2018, jumlah penduduk Kabupaten Tulungagung sebanyak 1.026.101 dengan jumlah laki-laki 500.191 dan perempuan 525.910 untuk lebih rinci dapat dilihat melalui tabel 14 berikut:

Tabel 9. Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	500.191
2	Perempuan	525.910
Total		1.026.101

Sumber : Badan Pusat Statistika Kabupaten Tulungagung dalam Angka 2017

4.5.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Umur

Berdasarkan data kependudukan yang ada di Kabupaten Tulungagung pada tahun 2018, jumlah penduduk Kabupaten Tulungagung sebanyak 1.026.101 kelompok umur dibagi menjadi 14 range untuk lebih rinci dapat dilihat melalui tabel 15 berikut:

Tabel 10. Keadaan Penduduk Berdasarkan Umur

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
0-4	41.672	39.689	81.361
5-9	41.693	39.870	81.563
10-14	40.988	39.395	80.383

15-19	37.327	36.561	73.888
20-24	32.795	35.230	68.025
25-29	34.238	37.697	71.935
30-34	35.976	40.453	76.429
35-39	37.147	41.661	78.808
40-44	38.831	42.412	81.243
45-49	36.971	39.441	76.412
50-54	31.426	33.443	64.869
55-59	28.836	28.945	57.131
60-64	20.843	19.871	40.714
65+	41.898	51.242	93.140
Jumlah	500.191	525.910	1.026.101

Sumber : Badan Pusat Statistika Kabupaten Tulungagung dalam Angka 2017

4.5.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan data kependudukan yang ada di Kabupaten Tulungagung pada tahun 2018, jumlah penduduk Kabupaten Tulungagung sebanyak 1.026.101 berdasarkan tingkat pendidikan dibagi menjadi 8 kategori untuk lebih rinci dapat dilihat melalui tabel 16 berikut:

Tabel 11. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Tertinggi yang ditamatkan	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Belum pernah sekolah	43.188	44.867	88.055
Belum tamat SD	50.627	55.352	105.979

Sekolah Dasar	94.477	95.939	190.416
Sekolah Menengah Pertama	76.347	76.374	152.721
Sekolah Menengah Atas	82.518	86.649	169.167
Sekolah Menengah Kejuruan	74.742	74.863	149.605
Diploma I/II/III/Akademi	33.268	41.509	74.777
Universitas	45.024	50.357	95.381
Jumlah	500.191	525.910	1.026.101

4.5.4 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Berdasarkan data kependudukan yang ada di Kabupaten Tulungagung pada tahun 2018, jumlah penduduk Kabupaten Tulungagung sebanyak 1.026.101 berdasarkan mata pencaharian dibagi menjadi 7 kategori untuk lebih rinci dapat dilihat melalui tabel 17 berikut:

Tabel 12. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah
1	Buruh	135.598
2	Pertanian/Perikanan	191.438
3	Perdagangan	243.468
4	Jasa kemasyarakatan	105.304
5	Pemerintah	59.165
6	Pelajar/Mahasiswa	90.050
7	Lainnya	201.078
	Total	1.026.101

Sumber : Badan Pusat Statistika Kabupaten Tulungagung dalam Angka 2017

4.6 Keadaan Umum Perikanan

Kabupaten Tulungagung mempunyai potensi sumber daya perikanan berupa perairan laut, payau, perairan umum dan budidaya ikan air tawar. Kegiatan usaha perikanan dalam memanfaatkan potensi tersebut meliputi cabang-cabang usaha tangkap laut dan perairan umum, budidaya udang di tambak dan budidaya ikan konsumsi maupun ikan hias air tawar di kolam pasangan, kolam tanah yang berupa pekarangan, tegalan, dan sawah.

Usaha tangkap laut berada di perairan pantai selatan Pulau Jawa yaitu Samudra Indonesia dengan potensi panjang pantai 61,470 km, Total Potensi sebesar 25.000 ton per tahun, Potensi Tangkap Lestari (MSY) sebesar 12.5000 ton/tahun dan Total Allowed Catch (TAC) sebesar 10.000 ton/tahun. Melihat tingkat pemanfaatan sampai saat ini hanya sekitar 15 % - 26 %. RTP Nelayan 1.684 dengan jumlah nelayan 2.138 orang.

Perkembangan budidaya ikan air tawar di Kabupaten Tulungagung dikelompokkan pada dua usaha yaitu budidaya ikan hias dan konsumsi. Ikan hias dikhususkan pada ikan mas koki (kaliko, tosa, rasket, mutiara, lion head (kepala singa), mata kantong (mata bola), mas lowo, tekim, spenser, rensil dan 40 jenis ikan hias lainnya), sedangkan ikan konsumsi yang berorientasi pasar adalah dominasi ikan lele, gurami, tombro, nila hitam, dan tawes.

Pembudidaya ikan hias di Kabupaten Tulungagung sebanyak 2.256 RTP dengan jumlah pembudidaya 3.396 orang yang terpusat di Kecamatan Sumbergempol, Kedungwaru, Boyolangu, Tulungagung, sedangkan Pembudidaya ikan konsumsi sebanyak 10.370 RTP dengan jumlah pembudidaya 12.220 orang, yang tersebar di 12 Kecamatan potensi perikanan, yaitu Ngunut, Rejotangan, Sumbergempol, Boyolangu, Kedungwaru, Ngantru, Tulungagung, Pakel, Kalidawir,

Karangrejo, Gondang, dan Kauman. Sedangkan untuk potensi budidaya ikan di air deras berada pada wilayah Kecamatan Pagerwojo dan Sendang.

Untuk ikan hias, karena menguasai hampir 90 % di Indonesia dan malah sebagian sudah diekspor ke negeri tetangga, salah satunya dijadikan sebagai maskot (yaitu, strain tosa) dan produk unggulan Kabupaten Tulungagung untuk dikembangkan dengan memenuhi permintaan pasar. Pemasaran ikan hias dan konsumsi dari Kabupaten Tulungagung, meliputi Jakarta, Bali/Denpasar, Bandung, Yogyakarta, Tegal, Semarang, Surabaya/Juanda, Purwokerto, sebagian Sumatra, Sulawesi, dan untuk ekspor ikan hias telah menjalin hubungan dengan eksportir dari Bali dan Jakarta.

Sedangkan untuk kegiatan pengolahan ikan bersentra di Kecamatan Pakel, Bandung dan Campur Darat, Boyolangu kebanyakan komoditas yang diusahakan adalah pembuatan pindang, ikan panggang, ikan asin, terasi, amplang ikan, bakso ikan, nugget ikan, abon ikan dan berbagai olahan ikan. Pasar untuk sebagian komoditas olahan sudah bisa untuk di kirim ke luar daerah Tulungagung seperti pindang, ikan panggang, dan terasi, selain itu juga untuk memenuhi permintaan pasar lokal Tulungagung.

Tabel 13. Produksi Ikan Hias Menurut Jenis Ikan Tahun 2016

No.	Jenis Ikan	Triwulan I	Triwulan II (ekor)	Triwulan III (ekor)	Triwulan IV (ekor)	Jumlah (ekor)

		(ekor)				
1	Gapi	268.969	22.520	439.722	425.706	1,156,917
2	Ikan hantu	1.000	1.500	2.000	1.000	5,500
3	Cupang	286.394	226.884	458.272	515.854	1,487,404
4	Koi	367.134	217.902	266.937	238.048	1,090,021
5	Tetra	36.145	38.628	33.527	45.166	153,466
6	Manfish	233.149	269.732	287.835	170,690	961,406
7	Moli	1.527.526	3.119.403	4.319.898	3,465,114	12,431,941
8	Mas koki	3,874,190	4.416.167	4.998.684	4,750,743	18,039,784
9	Oskar	-	-	32.174	40,476	72,650
10	Barbir	6.158	10.513	6.007	9,011	31,689
11	Lainnya	4.245.548	1.326.715	611.601	2,946,023	9,129,887
Jumlah		10.846.213	9.649.964	11.456.657	12,607,831	44,560,665

(Sumber : Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Tulungagung,2016)

Jumlah produksi ikan hias berdasarkan jenisnya pada tahun 2016 didapatkan angka tertinggi pada ikan hias Mas Koki yaitu sebesar 18.039.784 ekor.

4.6.1 Lembaga Pemasaran di Wilayah Kabupaten Tulungagung

Lembaga pemasaran yang berada di wilayah Kabupaten Tulungagung terdiri dari tiga Lembaga pemasaran yaitu produsen (pembudidaya ikan hias), pengepul, dan pengecer. Lembaga pemasaran di wilayah Kabupaten Tulungagung memiliki tugas masing-masing, dimana tugas tersebut :

- Produsen (pembudidaya ikan hias) : memproduksi atau membudidayakan ikan hias sampai siap untuk dijual dan dipasarkan.
- Pengepul : pengepul di Lembaga pemasaran wilayah Kabupaten Tulungagung biasa disebut sebagai tengkulak dalam dunia bisnis perikanan, karena

memiliki tugas membeli hasil panen ikan hias milik pembudidaya secara langsung ke pembudidaya.

- Pengecer : membeli hasil produk ikan hias dari pengepul untuk di jual kepada konsumen akhir.

4.7 Keadaan Wilayah Kabupaten Blitar

4.7.1 Letak Geografis dan Keadaan Topografi Kabupaten Blitar

Kabupaten Blitar merupakan kabupaten yang terletak di Pulau Jawa bagian Timur. Merupakan salah satu Kabupaten dari 38 kabupaten/kota yang membagi habis wilayah Provinsi Jawa Timur, berada di pesisir Samudera Indonesia dengan batas wilayah sebagai berikut :

1. Utara : Kabupaten Kediri
2. Timur : Kabupaten Malang
3. Selatan : Samudera Indonesia
4. Barat : Kabupaten Tulungagung

Dan ditengah wilayah Kabupaten Blitar berbatasan dengan Kota Blitar. Kabupaten Blitar berada di sebelah Selatan Khatulistiwa, terletak pada 111°40'-112°10' Bujur Timur dan 7°58'- 8°9'51" Lintang Selatan.

Kabupaten Blitar memiliki dataran rendah dan dataran tinggi dengan ketinggian antara 105 – 349 Meter dari permukaan air laut, dan keberadaanya dekat dengan Gunung Kelud yang merupakan gunung berapi yang masih aktif membuat struktur tanahnya lebih subur dan banyak dilalui sungai. Kecamatan yang wilayahnya di bagian utara meliputi ; Kanigoro, Talun, Selopuro, Kesamben, Doko, Wlingi, Gandusari, Garum, Nglegok, Sanankulon, Ponggok, Srengat, Wonodadi dan Udanawu. Bagian Selatan merupakan dataran rendah dan dataran tinggi dengan

ketinggian antara 150 – 420 meter dari permukaan air laut. Sebagian wilayahnya merupakan daerah pesisir, dan pegunungan berbatu membuat struktur tanah yang kurang subur bila dibandingkan dengan Blitar bagian utara. Kecamatan yang wilayahnya di bagian selatan meliputi ; Bakung, Wonotirto, Panggungrejo, Wates, Binangun, Sutojayan dan Kademangan. Hamparan wilayah Kabupaten Blitar merupakan daerah dengan ketinggian rata-rata + 100 meter di atas permukaan air laut, dengan distribusi wilayah menurut ketinggian yaitu :

1. 36,4 persen kecamatan berada pada ketinggian antara 100 – < 200 meter di atas permukaan air laut
2. 36,4 persen kecamatan berada pada ketinggian antara 200 – < 300 meter di atas permukaan air laut
3. 27,2 persen kecamatan berada pada ketinggian antara > 300 meter di atas permukaan air laut

Ada enam kecamatan yang wilayahnya berada pada ketinggian > 300 meter di atas permukaan air laut, yaitu : Kecamatan. Wates, Wonotirto, Doko, Gandusari, Nglegok dan Panggungrejo. Wilayah Kecamatan Wates berada pada ketinggian tertinggi diantara 22 kecamatan yang ada di Kabupaten Blitar, yaitu + 420 meter di atas permukaan air laut.

4.7.2 Keadaan Iklim Kabupaten Blitar

Kabupaten Blitar berada di sebelah selatan garis khatulistiwa, maka sama dengan wilayah lain di Indonesia yang mempunyai perubahan musim sebanyak 2 jenis musim pada setiap tahunnya, yaitu musim penghujan dan musim kemarau. Bulan Januari sampai dengan bulan Juni adalah musim penghujan dan musim kemarau biasanya pada bulan Juli sampai dengan bulan September. Curah hujan di suatu tempat antara lain dipengaruhi oleh keadaan geografi dan perputaran/pertemuan arus

udara. Oleh karena itu jumlah curah hujan beragam menurut bulan dan letak stasiun pengamat. Data yang diperoleh dari Dinas PU, Binamarga dan Pengairan Kabupaten Blitar menyatakan jumlah stasiun pengamat curah hujan sejumlah 43 stasiun pengamat yang tersebar di seluruh wilayah Blitar, yaitu 37 stasiun pengamat berada di wilayah Kabupaten Blitar dan 6 stasiun pengamat berada di wilayah Kota Blitar. Dari 22 kecamatan yang ada terdapat 3 kecamatan yang tidak mempunyai stasiun pengamat curah hujan di wilayahnya, yaitu Kecamatan Wonotirto, Kecamatan Wates, dan Selopuro. Data yang terekam pada 37 stasiun pengamat di Kabupaten Blitar tersebut menyimpulkan bahwa selama tahun 2016 Kabupaten Blitar diguyur hujan selama 59 hari atau hampir 2 bulan dengan rata-rata curah hujan 13,77 mm, mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2015, di mana rata-rata curah hujan sebanyak 13,98 mm.

4.7.3 Keadaan Penduduk Kabupaten Blitar

Berdasarkan data hasil Sensus Penduduk (SP) jumlah penduduk Kabupaten Blitar pada tahun 2000 adalah sebesar 1.064.643 jiwa, dan pada tahun 2010 sebesar 1.116.639 jiwa mencakup penduduk tidak bertempat tinggal tetap. Hasil Sensus Penduduk yang telah dilaksanakan sebanyak 6 kali yaitu mulai tahun 1961 - 2010 yang menunjukkan jumlah yang terus meningkat, dengan laju pertumbuhan penduduk yang mengalami penurunan sejak tahun 1980, yaitu dari 1,24 persen per tahun selama tahun 1961-1971 menjadi 0,98 persen per tahun selama tahun 1971-1980, kemudian menurun lagi menjadi 0,12 per tahun selama periode 1980-1990 dan setelah itu mengalami kenaikan. Laju pertumbuhan penduduk Kabupaten Blitar selama dua periode yaitu 1990-2000 dan 2000-2010 mengalami kenaikan dari 0,14 persen per tahun selama periode 1990-2000 menjadi 0,48 persen per tahun selama periode 2000-2010.

Sensus penduduk dilaksanakan sepuluh tahun sekali, guna memenuhi kebutuhan data kependudukan, pada setiap tahun dihitunglah proyeksi penduduk. Proyeksi penduduk bisa maju untuk beberapa tahun ke depan dan juga bisa mundur sampai sensus penduduk sebelumnya. Penduduk Kabupaten Blitar pada tahun 2016 menurut hasil proyeksi Sensus Penduduk mencapai 1.149.710 jiwa, terdiri dari 575.877 jiwa penduduk laki-laki dan 573.833 jiwa penduduk perempuan, dengan sex ratio sebesar 100,36 persen yang berarti dalam 100 jiwa penduduk perempuan ada sebanyak 100-101 jiwa penduduk laki-laki.

Komposisi penyebaran penduduk di masing-masing wilayah Kecamatan di seluruh Kabupaten Blitar, memperlihatkan bahwa Kecamatan Ponggok berpenduduk paling banyak diantara 22 kecamatan yang ada, yaitu sebanyak 101.793 jiwa. Adapun bila melihat kepadatan penduduk di masing-masing wilayah Kecamatan di seluruh Kabupaten Blitar menunjukkan wilayah terpadat penduduknya adalah wilayah Kecamatan Sanankulon, dengan kepadatan penduduk 1.686 jiwa/km².

Tabel 14. Jumlah Penduduk Kabupaten Blitar berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin

Umur	Jenis Kelamin	
	Laki – Laki	Perempuan
0 – 4	46.630	43.935
5 – 9	45.794	43.697
10 – 14	45.719	44.421
15 – 19	42.917	39.307
20 – 24	37.850	35.339
25 – 29	39.066	38.679
30 – 34	39.566	39.944
35 – 39	42.626	43.420
40 – 44	43.985	44.376
45 – 49	42.186	43.962
50 – 54	37.618	38.223
55 – 59	34.571	33.937
60 – 64	24.728	23.647
65 – 69	19.274	20.618
70 - 74	14.679	16.090

75 - Keatas	18.668	24.238
Jumlah	575.877	573.833

(Sumber : Proyeksi SP – BPS kabupaten Blitar, 2016)

Jumlah penduduk Kabupaten Blitar yang tergolong dalam usia produktif (20-39) tahun yaitu sebesar 316.499 jiwa yang dapat dikatakan sudah bisa mendapatkan pekerjaan. Untuk yang sedang menempuh pendidikan (5-19) tahun yaitu sebesar 261.855 jiwa dan yang sudah memasuki masa pensiun (>55) tahun sebesar 230.450 jiwa.

Tabel 15. Jumlah Penduduk Kabupaten Blitar berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
Tidak / Belum Sekolah	449.652	34
Tamat SD/ Sederajat	413.744	31
SLTP/ Sederajat	246.775	18
SLTA/ Sederajat	184.561	14
Tamat Akademi/ PT	40.709	3
Total	1.335.441	100

(Sumber : Dispendukcapil Kabupaten Blitar, 2016)

Penduduk Kabupaten Blitar berdasarkan tingkat pendidikan didapatkan jumlah tertinggi pada kategori tidak/belum sekolah yaitu sebesar 34% dengan jumlah 449.652 jiwa dan jumlah terendah pada kategori Tamat Akademi/ PT yaitu sebesar 3% dengan jumlah 40.709 jiwa.

4.8 Keadaan Umum Perikanan

4.8.1 Jenis dan Jumlah produksi Ikan Hias

Salah satu komoditi subsektor perikanan yang dijadikan sebagai produk unggulan di Kabupaten Blitar adalah ikan hias khususnya ikan Koi, sub sektor perikanan menyumbang nilai PDRB Kabupaten Blitar sebanyak 4,83 persen pada tahun 2016. Komoditi ikan hias terutama ikan koi mengalami perkembangan yang cukup bagus pada beberapa tahun terakhir walaupun perkembangan tersebut terlihat

berfluktuatif dari tahun ke tahun. Data perikanan diperoleh dari Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Blitar.

Tabel 16. Produksi Ikan Hias berdasarkan jenisnya, 2013-2017 (ekor)

No	Jenis Ikan	2013	2014	2015	2016	2017
1	Koi	200.800.000	227.040.000	228.140.000	271.669.000	271.702.000
2	Akara	179.000	285.000	294.000	285.000	273.000
3	Sumatra	359.000	358.000	358.000	-	347.000
4	Komet	1.252.000	1.237.000	1.239.000	1.242.000	1.343.000
5	Sedoker	857.000	350.000	359.000	332.000	350.000
6	Sebra	92.000	100.000	101.000	95.000	94.000
7	Manvis	316.000	99.000	100.000	99.000	96.000
8	Moli	401.000	186.000	187.000	189.000	192.000
9	Koki	26.000	57.000	59.000	62.000	55.000
10	Oskar	796.000	1.110.000	1.096.000	1.091.000	1.081.000
11	Plati	255.000	296.000	300.000	297.000	289.000
12	Lowo	224.000	103.000	100.000	100.000	94.000
13	Ikan hias lain	1.000.000	2.047.000	2.009.000	2.037.000	1.985.000
Total		206.557.000	233.268.000	234.342.000	277.857.000	277.901.000

(Sumber : Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Blitar, 2017)

Jumlah produksi ikan hias berdasarkan jenisnya selama 5 tahun terakhir (2013-2017) didapatkan angka tertinggi pada ikan hias Koi yaitu sebesar >200.000.000 ekor setiap tahunnya.

4.8.2 Lembaga Pemasaran di Wilayah Kabupaten Blitar

Lembaga pemasaran yang berada di wilayah Kabupaten Blitar terdiri dari lima Lembaga pemasaran yaitu produsen (pembudidaya ikan hias), pengepul, pedagang besar, blantik, dan pengecer. Lembaga pemasaran di wilayah Kabupaten Tulungagung memiliki tugas masing-masing, dimana tugas tersebut :

- Produsen (pembudidaya ikan hias) : memproduksi atau membudidayakan ikan hias sampai siap untuk dijual dan dipasarkan.
- Pengepul : pengepul di Lembaga pemasaran wilayah Kabupaten Kediri bias disebut sebagai tengkulak dalam dunia bisnis perikanan, karena memiliki tugas membeli hasil panen ikan hias milik pembudidaya secara langsung ke pembudidaya.
- Pedagang Besar : pedagang perantara yang membeli hasil produk ikan hias dari pedagang pengepul dan berasal dari luar kota.
- Blantik : perantara penjual yang tidak memiliki ikatan dari Lembaga manapun hanya bertugas menjualkan barang dari Lembaga pemasaran dari produsen atau pengepul.
- Pengecer : membeli hasil produk ikan hias dari pengepul untuk di jual kepada konsumen akhir.

Tabel 17. Produksi Ikan Hias berdasarkan jenisnya, 2013-2017 (Ribu Rupiah)

No	Jenis Ikan	2013	2014	2015	2016	2017
1	Koi	1.001.827.000	113.520.000	114.070.000	13.583.450	163.021.200
2	Akara	379.900	220.000	264.6000	256.500	245.700
3	Sumatra	1.861.000	483.300	483.300	-	245.700
4	Komet	5.249.000	618.500	619.500	621.000	671.500
5	Sedoker	444.000	1.820.000	1.866.800	332.000	1.820.000
6	Sebra	201.600	257.500	222.200	209.000	206.800
7	Manvis	471.700	326.700	330.700	326.700	316.800
8	Moli	60.750	256.500	28.050	28.350	28.00
9	Koki	325.000	712.500	737.500	62.000	385.000
10	Oskar	6.212.400	8.658.000	8.548.800	8.509.800	4.324.000
11	Plati	310.000	355.200	360.000	356.400	346.800
12	Lowo	339.150	257.500	250.500	250.000	235.000
13	Ikan hias lain	4.100.800	6.550.400	6.428.800	6.514.400	6.352.400
Total		1.021.782.300	133.806.500	138.559.250	13.603.512.200	179.688.600

(Sumber : Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Blitar, 2017)

Jumlah produksi ikan hias berdasarkan jenisnya selama 5 tahun terakhir (2013-2017) didapatkan angka tertinggi pada ikan hias Koi yaitu sebesar >Rp.100.000.000 ekor setiap tahunnya.



4.9 Analisis SCP (Structure, Conduct and Performance)

Analisis SCP menggunakan pendekatan SCP ini menggunakan data yang diolah oleh Riyan Bayu Perdana (2018), Gifari Iman Nugroho (2018), Ahmad Gusnaim (2018).

4.9.1 Efisiensi Pemasaran pada Pemasaran Ikan Hias di Kabupaten Kediri

Menurut Abidin et al. (2017), efisiensi pemasaran penting untuk diketahui antara lain untuk memperbaiki performa pemasaran yang dilakukan. Pemasaran yang efisien didambakan oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat. Namun, demikian, faktanya ada saja sebagian lembaga pemasaran yang berusaha mengambil keuntungan secara tidak proporsional, ada pula yang mengeluarkan biaya pemasaran secara tidak efisien. Dua alasan tersebutlah yang dapat menyebabkan suatu kegiatan pemasaran berjalan secara tidak efisien.

Pemasaran yang efisien akan menguntungkan semua pihak/lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran komoditas tersebut. Pemasaran yang efisien misalnya diindikasikan oleh nilai margin pemasaran yang rendah, serta keuntungan yang tidak tinggi (proporsional). Menurut Soekartawi (2002), pemasaran yang efisien dapat diukur dari rasio biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan atau harga jual produk. Pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran semakin kecil. Adapun hasil perhitungan efisiensi pemasaran dapat dilihat pada tabel 22, 23, dan 24.

Tabel 18. Rincian Efisiensi Pemasaran Ikan koi jenis Kohaku di Kabupaten Kediri

Jenis Ikan	Kohaku					
	Saluran	I	II	III	IV	V
EP saluran (%)		16,68	11,13	12,15	7,35	4,41
	EP Lembaga (%)					
Pembudidaya		2,08	2,08	2,08	2,08	4,41
Pdg Pengepul		3,33	3,33	4,41	5,26	-
Agen		5,26	5,71	-	-	-
Pdg Pengecer		6	-	5,65	-	-

Berdasarkan tabel 22, dapat diketahui bahwa lembaga pemasaran yang paling efisien adalah pembudidaya pada saluran I-IV dengan nilai 2,08% dan lembaga pemasaran yang paling tidak efisien adalah pedagang eceran pada saluran I dengan nilai 6%. Sedangkan jika dilihat berdasarkan saluran pemasaran, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran V dengan nilai 4,41% dan saluran pemasaran yang paling tidak efisien adalah saluran pemasaran I dengan nilai 16,68%. Dapat disimpulkan hasil perhitungan nilai efisiensi pemasaran baik antar lembaga maupun antar saluran pemasaran, pemasaran Ikan Koi jenis Kohaku kelas D (15-20cm) di Kabupaten Kediri tergolong efisien karena nilai efisiensi yang tergolong rendah ($EP < 50\%$). Hal ini sesuai dengan pernyataan Soekartawi (2003), jika EP sebesar $\leq 50\%$ maka saluran pemasaran dikatakan efisien, dan bila $EP > 50\%$ maka saluran pemasaran kurang efisien.

Tabel 19. Rincian Efisiensi Pemasaran Ikan koi jenis Sanke di Kabupaten Kediri

Jenis Ikan	Sanke					
	Saluran	I	II	III	IV	V
EP saluran (%)		13,80	9,17	10,14	6,11	3,75
	EP Lembaga (%)					
Pembudidaya		1,67	1,67	1,67	1,67	3,75
Pdg Pengepul		2,70	2,70	3,66	4,44	-
Agen		4,35	4,80	-	-	-
Pdg Pengecer		5,08	-	4,81	-	-

Berdasarkan tabel 23, dapat diketahui bahwa lembaga pemasaran yang paling efisien adalah pembudidaya pada saluran I-IV dengan nilai 1,67% dan lembaga pemasaran yang paling tidak efisien adalah pedagang eceran pada saluran I dengan nilai 5,08%. Sedangkan jika dilihat berdasarkan saluran pemasaran, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran V dengan nilai 3,75% dan saluran pemasaran yang paling tidak efisien adalah saluran pemasaran I dengan nilai 13,80%. Dapat disimpulkan hasil perhitungan nilai efisiensi pemasaran baik antar lembaga maupun antar saluran pemasaran, pemasaran Ikan Koi jenis Sanke kelas D (15-20cm) di Kabupaten Kediri tergolong efisien karena nilai efisiensi yang tergolong rendah ($EP < 50\%$). Hal ini sesuai dengan pernyataan Soekartawi (2003), jika $EP \leq 50\%$ maka saluran pemasaran dikatakan efisien, dan bila $EP > 50\%$ maka saluran pemasaran kurang efisien.

Tabel 20. Rincian Efisiensi Pemasaran Ikan koi jenis Showa di Kabupaten Kediri

Jenis Ikan	Showa				
	I	II	III	IV	V
Saluran					
EP saluran (%)	20,46	13,73	14,70	8,75	5
	EP Lembaga (%)				
Pembudidaya	2,5	2,5	2,5	2,5	5
Pdg Pengepul	4,17	4,17	5,36	6,25	-
Agen	6,67	7,06	-	-	-
Pdg Pengecer	7,14	-	6,84	-	-

Berdasarkan tabel 24, dapat diketahui bahwa lembaga pemasaran yang paling efisien adalah pembudidaya pada saluran I-IV dengan nilai 2,5% dan lembaga pemasaran yang paling tidak efisien adalah pedagang eceran pada saluran I dengan nilai 7,14%. Sedangkan jika dilihat berdasarkan saluran pemasaran, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran V dengan nilai 5% dan saluran pemasaran yang paling tidak efisien adalah saluran pemasaran I dengan nilai 20,46%. Dapat disimpulkan hasil perhitungan nilai efisiensi pemasaran baik antar

lembaga maupun antar saluran pemasaran, pemasaran Ikan Koi jenis Showa Kelas D (15-20cm) di Kabupaten Kediri tergolong efisien karena nilai efisiensi yang tergolong rendah ($EP < 50\%$). Hal ini sesuai dengan pernyataan Soekartawi (2003), jika EP sebesar $\leq 50\%$ maka saluran pemasaran dikatakan efisien, dan bila $EP > 50\%$ maka saluran pemasaran kurang efisien.

4.9.2 Efisiensi Pemasaran pada Pemasaran Ikan Hias di Kabupaten Tulungagung

Menurut Abidin et al. (2017), efisiensi pemasaran penting untuk diketahui antara lain untuk memperbaiki performa pemasaran yang dilakukan. Pemasaran yang efisien didambakan oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat. Namun, demikian, faktanya ada saja sebagian lembaga pemasaran yang berusaha mengambil keuntungan secara tidak proporsional, ada pula yang mengeluarkan biaya pemasaran secara tidak efisien. Dua alasan tersebutlah yang dapat menyebabkan suatu kegiatan pemasaran berjalan secara tidak efisien.

Pemasaran yang efisien akan menguntungkan semua pihak/lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran komoditas tersebut. Pemasaran yang efisien misalnya diindikasikan oleh nilai margin pemasaran yang rendah, serta keuntungan yang tidak tinggi (proporsional). Menurut Soekartawi (2002), pemasaran yang efisien dapat diukur dari rasio biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan atau harga jual produk. Pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran semakin kecil. Adapun hasil perhitungan efisiensi pemasaran dapat dilihat pada tabel 25.

Tabel 21. Rincian Efisiensi Pemasaran Ikan Mas Koki Jenis Oranda di Kabupaten Tulungagung

Jenis Ikan	Oranda			
	Saluran	I	II	III
EP saluran (%)		3,7	7,4	8,5
EP Lembaga (%)				
Pembudidaya		3,7	3,7	3,7
Pdg Pengepul		-	3,7	3,7
Pdg Pengecer		-	-	1,1

Berdasarkan tabel 25, didapatkan hasil dari perhitungan efisiensi pemasaran ikan Mas Koki jenis Oranda dengan ukuran 12-15 cm di Kabupaten Tulungagung baik antar lembaga pemasaran maupun antar saluran pemasaran, tergolong efisien karena didapatkan hasil nilai efisiensi yang tergolong rendah ($EP < 50\%$). Lembaga pemasaran yang paling efisien adalah pedagang pengecer dengan nilai 1,1% dan lembaga pemasaran yang paling tidak efisien adalah pedagang pengepul dan pembudidaya dengan nilai 3,7%. Sedangkan jika dilihat berdasarkan saluran pemasaran, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I dengan nilai 3,7% dan saluran pemasaran yang paling tidak efisien adalah saluran pemasaran III dengan nilai 8,5%.

Tabel 22. Rincian Efisiensi Pemasaran Ikan Mas Koki Jenis Demekin di Kabupaten Tulungagung

Jenis Ikan	Demekin		
	Saluran	I	II

EP saluran (%)	7,0	14,0	16,2
EP Lembaga (%)			
Pembudidaya	7,0	7,0	7,0
Pdg Pengepul	-	7,0	7,0
Pdg Pengecer	-	-	2,2

Berdasarkan tabel 26, didapatkan hasil dari perhitungan efisiensi pemasaran ikan Mas Koki jenis Demekin dengan ukuran 12-15 cm di Kabupaten Tulungagung baik antar lembaga pemasaran maupun antar saluran pemasaran, tergolong efisien karena didapatkan hasil nilai efisiensi yang tergolong rendah ($EP < 50\%$). Lembaga pemasaran yang paling efisien adalah pedagang pengecer dengan nilai 2,2% dan lembaga pemasaran yang paling tidak efisien adalah pedagang pengepul dan pembudidaya dengan nilai 7,0%. Sedangkan jika dilihat berdasarkan saluran pemasaran, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I dengan nilai 7,0% dan saluran pemasaran yang paling tidak efisien adalah saluran pemasaran III dengan nilai 16,2%.

4.9.3 Efisiensi Pemasaran pada Pemasaran Ikan Hias di Kabupaten Blitar

Menurut Abidin et al. (2017), efisiensi pemasaran penting untuk diketahui antara lain untuk memperbaiki performa pemasaran yang dilakukan. Pemasaran yang efisien didambakan oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat. Namun, demikian, faktanya ada saja sebagian lembaga pemasaran yang berusaha mengambil keuntungan secara tidak proporsional, ada pula yang mengeluarkan biaya pemasaran secara tidak efisien.

Pemasaran yang efisien misalnya diindikasikan oleh nilai margin pemasaran yang rendah, serta keuntungan yang tidak tinggi (proporsional). Menurut Soekartawi

(2002), pemasaran yang efisien dapat diukur dari rasio biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan atau harga jual produk. Pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran semakin kecil. Adapun hasil perhitungan efisiensi pemasaran dapat dilihat pada tabel 27, 28 dan 29.

Tabel 23. Rincian Efisiensi Pemasaran Ikan koi jenis Kohaku di Kabupaten Blitar

Jenis Ikan	Kohaku				
	I	II	III	IV	V
Saluran					
EP saluran (%)	4	8	12	11	9
	EP Lembaga (%)				
Pembudidaya	4	4	4	4	4
Pdg Besar	-	-	5	-	-
Pdg Pengepul	-	5	-	5	5
Pdg Pengecer	-	-	5	5	-
Pdg Blantik	-	-	-	-	23

Berdasarkan tabel 27, hasil dari perhitungan efisiensi pemasaran baik antar lembaga maupun antar saluran pemasaran, lembaga pemasaran yang paling efisien adalah pembudidaya dengan nilai 4,3% dan lembaga pemasaran yang paling tidak efisien adalah pedagang pengecer dengan nilai 0,053%. Namun nilai tersebut masih dapat dikatakan jauh dari tidak efisien. Sedangkan jika dilihat berdasarkan saluran pemasaran, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I dengan nilai 8% dan saluran pemasaran yang paling tidak efisien adalah saluran pemasaran III dengan nilai 12%.

Tabel 24. Rincian Efisiensi Pemasaran Ikan koi jenis Showa di Kabupaten Blitar

Jenis Ikan	Showa

Saluran	I	II	III	IV	V
EP saluran (%)	5	9	15	13	11
EP Lembaga (%)					
Pembudidaya	5	5	5	5	5
Pdg Besar	-	-	6	-	-
Pdg Pengepul	-	6	-	6	6
Pdg Pengecer	-	-	6	6	-
Pdg Blantik	-	-	-	-	28

Berdasarkan tabel 28, hasil dari perhitungan efisiensi pemasaran baik antar lembaga maupun antar saluran pemasaran, lembaga pemasaran yang paling efisien adalah pembudidaya dengan nilai 5% dan lembaga pemasaran yang paling tidak efisien adalah pedagang pengecer dengan nilai 6,4%. Namun nilai tersebut masih dapat dikatakan jauh dari tidak efisien. Sedangkan jika dilihat berdasarkan saluran pemasaran, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I dengan nilai 5% dan saluran pemasaran yang paling tidak efisien adalah saluran pemasaran III dengan nilai 15%.

Tabel 25. Rincian Efisiensi Pemasaran Ikan koi jenis Sanke di Kabupaten Blitar

Jenis Ikan	Sanke				
	I	II	III	IV	V
Saluran					
EP saluran (%)	3	7	10	9	8
EP Lembaga (%)					
Pembudidaya	3	3	3	3	3
Pdg Besar	-	-	4	-	-
Pdg Pengepul	-	4	-	4	4
Pdg Pengecer	-	-	4	4	-
Pdg Blantik	-	-	-	-	19

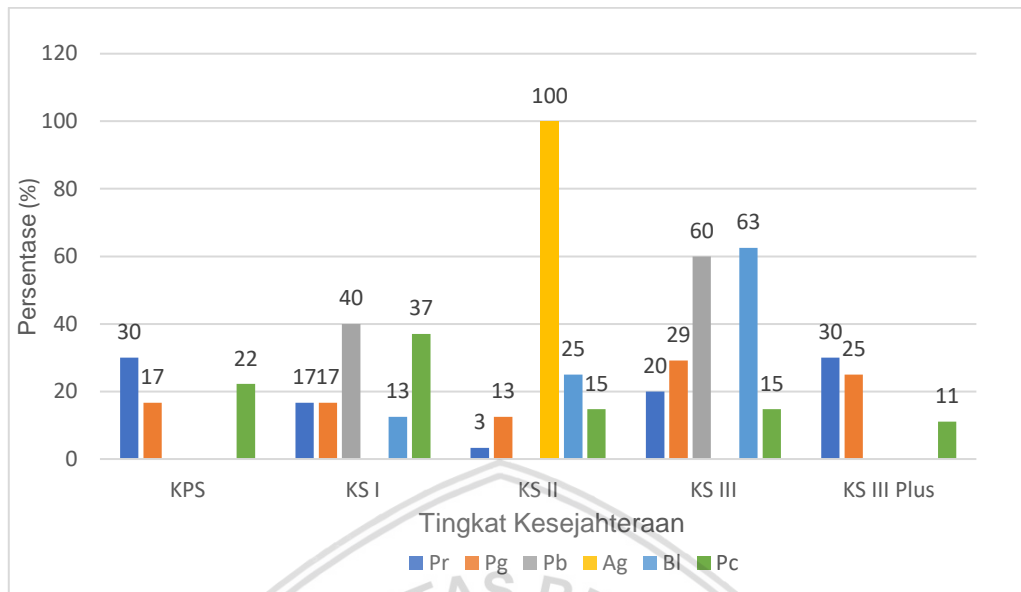
Berdasarkan tabel 29, hasil dari perhitungan efisiensi pemasaran baik antar lembaga maupun antar saluran pemasaran, lembaga pemasaran yang paling efisien adalah pembudidaya dengan nilai 3,5% dan lembaga pemasaran yang paling tidak efisien adalah pedagang pengecer dengan nilai 4,3%. Namun nilai tersebut masih dapat dikatakan jauh dari tidak efisien. Sedangkan jika dilihat berdasarkan saluran pemasaran, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I dengan nilai 3% dan saluran pemasaran yang paling tidak efisien adalah saluran pemasaran III dengan nilai 10%.

4.10 Analisis Tingkat Kesejahteraan Lembaga Pemasaran

Berdasarkan pengisian kuisioner oleh responden di Kawasan “Segitiga Emas” Buudidaya Ikan Hias, maka diperoleh hasil tingkat kesejahteraan lembaga pemasaran berdasarkan Indikator Badan Kependudukan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dan Badan Pusat Statistik (BPS) sehingga dapat dilihat pada penjelasan berikut:

4.10.1 Tingkat Kesejahteraan Lembaga Pemasaran Menurut BKKBN

Data yang diperoleh dari pengisian kuisioner menunjukkan bahwa tingkat kesejahteraan lembaga pemasaran terbagi menjadi 5 golongan yaitu keluarga pra sejahter (KPS), keluarga sejahtera I (KS I), keluarga sejahtera II (KS II), keluarga sejahtera III (KS III), keluarga sejahtera III Plus (KS III Plus). Untuk lembaga pemasaran yang pertama yaitu produsen (pembudidaya ikan hias) menunjukkan bahwa terdapat 9 orang di tingkat KPS, 5 orang di tingkat KS I, 1 orang di tingkat KS II, 6 orang di tingkat KS III, 9 orang di tingkat KS III Plus. Untuk Lembaga pemasaran yang kedua yaitu pengepul menunjukkan bahwa terdapat 4 orang di tingkat KPS, 4 orang di tingkat KS I, 3 orang di tingkat KS II, 7 orang di tingkat KS III, 6 orang di tingkat KS III Plus. Untuk Lembaga pemasaran yang ke tiga yaitu pedagang besar menunjukkan bahwa terdapat 2 orang di tingkat KS I, dan 3 orang di tingkat KS III. Lembaga pemasaran yang ke empat yaitu agen terdapat 5 orang di tingkat KS II. Lembaga pemasaran yang ke lima yaitu pialang atau pada umumnya biasa disebut blantik terdapat 1 orang di tingkat KS I. Lembaga pemasaran yang ke enam yaitu pengecer terdapat 5 orang di tingkat KPS, 10 orang di tingkat KS I, 4 orang di tingkat KS II, 4 orang di tingkat KS III, 3 orang di tingkat KS III Plus. Dan dapat dilihat pada lampiran 2. Berikut gambar grafik yang menunjukkan tingkat kesejahteraan di tiap Lembaga pemasaran dalam bentuk persentase.



Gambar 1. Sebaran Persentase Kesejahteraan Pada Tiap Lembaga Pemasaran Menurut BKKBN

Keterangan:

- KPS = Keluarga Pra Sejahtera
- KS I = Keluarga Sejahtera I
- KS II = Keluarga Sejahtera II
- KS III = Keluarga Sejahtera III
- KS III Plus = Keluarga Sejahtera III Plus
- Pr = Produsen (Pembudidaya)
- Pg = Pengepul
- Pb = Pedagang Besar
- Ag = Agen
- Bl = Blantik
- Pc = Pengecer

Berdasarkan gambar 6, kesejahteraan di tiap lembaga pemasaran berada di tingkat KPS (Keluarga Pra Sejahtera), KS I (Keluarga Sejahtera I) dan KS III (Keluarga Sejahtera III). Lembaga pemasaran yang pertama ialah produsen, berdasarkan

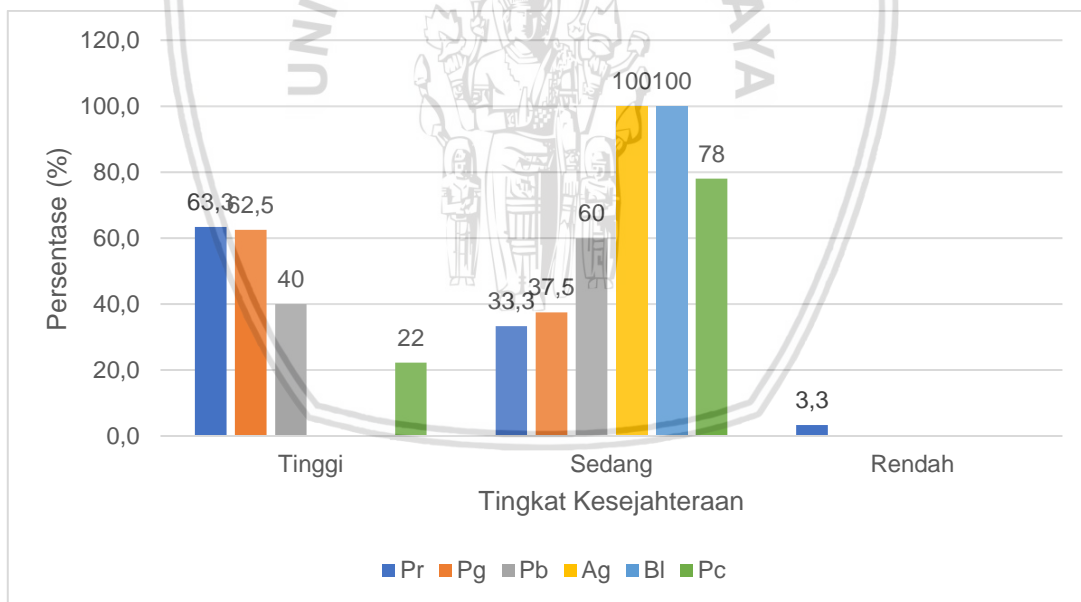
gambar di atas menunjukkan kesejahteraan di tingkat KPS sebesar 30%, di tingkat KS I sebesar 17%, di tingkat KS II sebesar 3%, di tingkat KS III sebesar 20%, dan di tingkat KS III Plus 30%. Lembaga pemasaran yang kedua ialah pengepul, berdasarkan bagan di atas menunjukkan kesejahteraan di tingkat KPS sebesar 17%, di tingkat KS I sebesar 17%, di tingkat KS II sebesar 13%, di tingkat KS III sebesar 29% dan di tingkat KS III Plus sebesar 25%. Lembaga pemasaran yang ketiga ialah pedagang besar, berdasarkan bagan di atas menunjukkan kesejahteraan di tingkat KS I sebesar 40% dan di tingkat KS III sebesar 60%. Lembaga pemasaran yang keempat ialah agen, berdasarkan bagan di atas menunjukkan kesejahteraan di tingkat KS II sebesar 100%. Lembaga pemasaran yang kelima ialah blantik (pialang), berdasarkan bagan di atas menunjukkan kesejahteraan di tingkat KS I sebesar 13%, di tingkat KS II sebesar 25%, di tingkat KS III sebesar 63%. Lembaga pemasaran yang keenam ialah pengecer, berdasarkan bagan di atas menunjukkan kesejahteraan di tingkat KPS sebesar 22%, di tingkat KS I sebesar 37%, di tingkat KS II sebesar 15%, di tingkat KS III sebesar 15% dan di tingkat KS III Plus sebesar 11%.

Kesimpulannya bahwa kesejahteraan lembaga pemasaran menurut BKKBN yang tertinggi ialah produsen dan berada di posisi KS III Plus sebesar 30% dan terendah ialah blantik (pialang) dan berada di posisi KS I sebesar 13%.

4.10.2 Tingkat Kesejahteraan Lembaga Menurut BPS

Data yang diperoleh dari pengisian kuisioner menunjukkan bahwa tingkat kesejahteraan lembaga pemasaran terbagi menjadi 3 golongan yaitu tingkat kesejahteraan tinggi, tingkat kesejahteraan sedang, tingkat kesejahteraan rendah. Untuk lembaga pemasaran yang pertama yaitu produsen (pembudidaya ikan hias) menunjukkan bahwa terdapat 19 orang di tingkat kesejahteraan tinggi, 10 orang di tingkat kesejahteraan sedang, 1 orang di tingkat kesejahteraan rendah, lembaga yang

kedua yaitu pengepul menunjukkan bahwa terdapat 15 orang di tingkat kesejahteraan tinggi dan 9 orang di tingkat kesejahteraan sedang. Untuk lembaga pemasaran yang ketiga yaitu pedagang besar menunjukkan bahwa terdapat 2 orang di tingkat kesejahteraan tinggi dan 3 orang di tingkat kesejahteraan sedang. Untuk lembaga pemasaran keempat yaitu agen menunjukkan bahwa terdapat 5 orang di tingkat kesejahteraan sedang. Untuk lembaga pemasaran yang kelima yaitu pialang (blantik) menunjukkan bahwa 8 orang di tingkat kesejahteraan sedang. Dan untuk lembaga pemasaran yang keenam yaitu pengecer menunjukkan bahwa terdapat 6 orang di tingkat kesejahteraan tinggi dan 21 orang di tingkat kesejahteraan sedang. Dan dapat dilihat pada lampiran 1. Berikut gambar grafik yang menunjukkan tingkat kesejahteraan di tiap lembaga pemasaran dalam bentuk persentase.



Gambar 2. Sebaran Persentase Tingkat Kesejahteraan Tiap Lembaga Pemasaran Menurut BPS

Berdasarkan gambar 7, kesejahteraan di tiap lembaga pemasaran berada di tingkat tinggi, sedang dan rendah. Lembaga pemasaran yang pertama ialah produsen, berdasarkan gambar di atas menunjukkan kesejahteraan tinggi sebesar

63%, kesejahteraan sedang sebesar 33% dan kesejahteraan rendah sebesar 3,3%. Lembaga pemasaran yang kedua ialah pengepul, berdasarkan gambar di atas menunjukkan kesejahteraan tinggi sebesar 62,5%, dan kesejahteraan sedang sebesar 27,5%. Lembaga pemasaran yang ketiga ialah pedagang besar, berdasarkan gambar di atas menunjukkan kesejahteraan tinggi sebesar 40%, dan kesejahteraan sedang sebesar 60%. Lembaga pemasaran yang keempat ialah agen, berdasarkan gambar di atas menunjukkan kesejahteraan sedang sebesar 100%. Lembaga pemasaran yang kelima ialah blantik (pialang), berdasarkan gambar di atas menunjukkan kesejahteraan sedang sebesar 100%. Lembaga pemasaran yang keenam ialah pengecer, berdasarkan gambar di atas menunjukkan kesejahteraan tinggi sebesar 22%, dan kesejahteraan sedang sebesar 78%.

Kesimpulannya bahwa kesejahteraan menurut BPS yang tertinggi ada di lembaga pemasaran yaitu produsen sebesar 63%, kesejahteraan terendah ada di lembaga pemasaran yaitu produsen sebesar 3,3%. Sesuai dengan pendapat Umami (2013), dalam mendefinisikan kemiskinan, BPS berupaya untuk menganalisis kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar. Pendekatan ini mengartikan "kemiskinan" sebagai ketidakmampuan secara ekonomi dalam memenuhi kebutuhan dasar, makanan dan non makanan, yang diukur dari sisi pengeluaran. Berbeda dengan BPS, BKKBN merupakan institusi yang bertanggung jawab dibidang pengendalian penduduk melalui penyelenggaraan program KB (Keluarga Berencana). Berkaitan dengan hal tersebut, BKKBN memiliki definisi tersendiri mengenai kemiskinan yang didasarkan pada konsep kesejahteraan keluarga. Sehingga data yang lebih cocok untuk diregresikan dalam regresi linear sederhana adalah data dari BPS.

4.11 Pengaruh Hubungan Efisiensi Pemasaran Terhadap Kesejahteraan Lembaga Pemasaran

Untuk mengetahui pengaruh efisiensi pemasaran terhadap kesejahteraan lembaga pemasaran dilakukan dengan cara meregresikan variabel independent (X) yaitu efisiensi pemasaran dan variabel dependent (Y) yaitu kesejahteraan lembaga dengan analisis regresi linear sederhana. Variabel independent (X) efisiensi pemasaran didapatkan dari hasil analisis pendekatan SCP (*Structure, Conduct and Performance*) dari *Market Performance* atau Penampilan Pasar dengan variabel indikator margin pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan. Variabel dependent (Y) kesejahteraan lembaga pemasaran didapatkan dari kuesioner yang diisi oleh para responden yang berada di Kawasan “Setiga Emas” Budidaya Ikan Hias sebanyak 99 responden yang dapat dilihat pada lampiran 1. Sebelum dilakukan analisis regresi linier sederhana maka harus dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik terlebih dahulu, berikut hasil dari uji tersebut:

4.11.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan angket dalam mengumpulkan data. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

1. Jika nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%, maka item angket dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%, maka item angket dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi bivariate person. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS versi 16. Hasil output uji validitas secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4. Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini.

Tabel 26. Hasil Uji Validitas

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (99)	Kriteria
1	0,678	0,1956	Valid
2	0,644	0,1956	Valid
3	0,461	0,1956	Valid
4	0,555	0,1956	Valid
5	0,474	0,1956	Valid
6	0,615	0,1956	Valid
7	0,273	0,1956	Valid
8	0,605	0,1956	Valid

Hasil perhitungan uji validitas sebagaimana tabel 33 di atas, menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dataai nilai r_{tabel} pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.11.2 Uji Reliabilitas

Uji konsistensi internal (uji reliabilitas) dilakukan dengan menghitung koefisien (cronbach) alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien Cronbach alpha lebih dari r_{tabel} .

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS versi 16. Hasil output uji reliabilitas secara lengkap dapat dilihat pada lampiran -. Adapun ringkasan hasil uji reliabilitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini.

Tabel 27. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,559	8

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *alpha* lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,195 yaitu sebesar 0,559. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam

penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.11.3 Uji Asumsi Klasik

4.11.3.1 Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

1. Jika nilai Asymp.sig. > 0,05, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai Asymp.sig. < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS versi 16. Adapun output hasil uji normalitas dengan SPSS sebagai berikut:

Tabel 28. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	0,13374058
	Absolute	,99
Most Extreme Differences	Positive	,57
	Negative	-,99
Kolmogorov-Smirnov Z		0,981
Asymp. Sig. (2-tailed)		,290

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai Asymp.sig. lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,290 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

4.11.3.2 Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Dikatakan linear jika nilai signifikansi

lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, data dikatakan tidak linear jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil output uji linearitas secara lengkap dapat dilihat pada lampiran. Adapun ringkasan hasil uji linearitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini.

Tabel 29. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LN KESEJAHTERAAN * EFISIENSI PEMASARAN	Between Groups	(Combined)	127.573	11	11.598	1.758	.074
		Linearity	9.470	1	9.470	1.435	.234
		Deviation from Linearity	118.103	10	11.810	1.790	.074
	Within Groups		573.993	87	6.598		
Total			701.566	98			

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel yang dihubungkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,074, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel X berhubungan linear dengan variabel Y.

4.11.3.3 Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah:

1. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
2. Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Hasil output uji heteroskedastisitas secara lengkap dapat dilihat pada lampiran. Adapun ringkasan hasil uji heteroskedastisitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini:

Tabel 30. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.775	.224		7.920	.000
	EP	.016	.055	.030	.299	.766

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode *glesjer* diperoleh nilai signifikansi lebih besar 0,05 yaitu sebesar 0,766, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.11.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi adalah:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima yang artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil output regresi linear sederhana secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 6. Adapun ringkasan hasil regresi linear sederhana sebagaimana data dalam tabel berikut ini:

Tabel 35. Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig
Konstanta	3,551		
X	-0,87	-2,256	0,026
$R^2 = 0,05$			

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3,551 - 0,87 X$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear sederhana tersebut adalah:

- $a = 3,551$ menyatakan bahwa jika nilai efisiensi pemasaran (X) tidak mengalami perubahan naik atau turun maka nilai konsistensi kesejahteraan lembaga pemasaran (Y) sebesar 3,551.
- $b = 0,87$ menyatakan bahwa jika nilai efisiensi pemasaran (X) bertambah maka kesejahteraan lembaga pemasaran (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,87.

Dari hasil regresi linier sederhana dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan penampilan pasar berupa efisiensi pemasaran dan kesejahteraan Lembaga pemasaran bersifat negatif. Artinya semakin rendah nilai efisiensi pemasaran maka kesejahteraan Lembaga pemasaran akan naik. Pemasaran yang efisien ditunjukkan oleh biaya pemasaran yang rendah dan harga yang terjangkau. Sesuai dengan pendapat Dahl dan Hammond (1977), dengan menggunakan konsep biaya tataniaga, suatu sistem tataniaga dikatakan efisien bila dapat dilaksanakan dengan biaya yang rendah.

Menurut Abidin *et al* (2017), margin pemasaran rendah, biaya rendah, keuntungan tinggi dan pemasaran yang rendah ($EP < 50\%$) maka pemasaran tersebut semakin efisien dan semakin tinggi kepuasan konsumen. Tinggi rendahnya margin pemasaran tergantung dari panjangnya saluran pemasaran dan seberapa besar biaya produk itu mulai tahap transportasi, pengolahan, penyimpanan dan lain-lain hingga penjualan. Margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan efisiensi pemasaran saling berkaitan. Biaya pemasaran disebabkan oleh struktur pasar yang tidak kompetitif, rendahnya pengetahuan pasar dan informasi pasar yang tidak merata.

Dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran yang rendah, biaya pemasaran yang rendah, dan efisiensi pemasaran yang rendah maka kesejahteraan lembaga akan naik, sependapat dengan Eviyati dan Wahyuni (2011), kepuasan konsumen

adalah kepuasan maksimum yang diterima karena harga dari suatu barang itu sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan ada dalam jangkauan daya belinya. Harga yang terjangkau dan biaya yang rendah mempengaruhi kepuasan konsumen.

4.11.4.1 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Bunyi hipotesis yang diajukan adalah "X berpengaruh terhadap Y" atau efisiensi pemasaran berpengaruh terhadap kesejahteraan lembaga. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel X (b) atau efisiensi pemasaran adalah sebesar -0,87 atau bernilai negatif, sehingga dapat dikatakan bahwa efisiensi pemasaran (X) berpengaruh negatif terhadap kesejahteraan lembaga pemasaran (Y). Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak, selanjutnya nilai koefisien regresi linear sederhana dari b ini diuji signifikasinya. Langkah-langkah uji signifikansi koefisien regresi atau disebut juga uji t adalah sebagai berikut.

- Hipotesis

$H_0 = b = 0$ = (Efisiensi Pemasaran (X) tidak berpengaruh terhadap kesejahteraan lembaga pemasaran (Y)).

$H_a = b \neq 0$ = (Efisiensi Pemasaran (X) berpengaruh terhadap kesejahteraan lembaga pemasaran (Y)).

- Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$.

- Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$

$t_{tabel} = t_{(\alpha/2 : n-k-1)} = t_{(0,025 : 97)} = 1,983$

- Perhitungan

Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS versi 16 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2,256 dengan signifikansi 0,000.

- Keputusan uji

H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai t_{hitung} -2,256 > t_{tabel} 1,983 dan signifikansi 0,000 < 0,05.

- Kesimpulan: Efisiensi Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan lembaga pemasaran (Y).

5.11.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan analisis data menggunakan alat bantu program SPSS versi 16 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,05. Arti dari koefisien ini adalah bahwa sumbangan relatif yang diberikan oleh variabel Efisiensi Pemasaran (X) terhadap Kesejahteraan Lembaga Pemasaran (Y) adalah sebesar 5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dapat disimpulkan bahwa besarnya kemampuan penampilan pemasaran berupa efisiensi pemasaran dalam menjelaskan variasi perubahan kesejahteraan lembaga pemasaran sebesar 5 % sedangkan sisanya sebesar 95% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Analisis SCP (*Structure, Conduct and Performance*) pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 5 saluran pemasaran. Struktur pasar mengarah pada pasar yang tidak kompetitif karena jumlah petani lebih banyak daripada pedagang perantara, adanya hambatan keluar masuk pasar, dan informasi pasar yang tidak merata sehingga struktur pasar dapat dikatakan belum efisien. Berbeda dengan struktur pasar yang tidak kompetitif, perilaku dan penampilan pasar mengarah pada pasar yang kompetitif atau efisien. Perilaku pasar mengarah pada pasar kompetitif karena proses penentuan harga ikan Hias antara pembudidaya dan pedagang perantara dilakukan melalui proses tawar menawar tidak terdapat penentu harga (*price maker*) dan penerima harga (*price taker*), semua lembaga pemasaran melakukan promosi penjualan, taktik pemasaran, dan fungsi pemasarannya. Penampilan pasar mengarah pada pasar yang efisien jika dilihat dari margin pemasaran, nilai farmer share dan efisiensi pemasaran.
2. Tingkat kesejahteraan lembaga pemasaran ada dua sumber yaitu menurut BPS dan BKKBN. Berdasar hasil penginputan dari BPS tingkat kesejahteraan terbagi menjadi tiga golongan yaitu kesejahteraan tinggi, sedang dan rendah. Lembaga pemasaran dengan tingkat kesejahteraan tinggi yaitu produsen sebesar 63%, kesejahteraan terendah ada di lembaga pemasaran yaitu produsen sebesar 3.3%. Berdasarkan hasil penginputan dari BKKBN tingkat kesejahteraan terbagi menjadi 5 golongan yaitu keluarga pra sejahtera (KPS), keluarga sejahtera I (KS I), keluarga sejahtera II (KS II), keluarga sejahtera III

(KS III), dan keluarga sejahtera III plus (KS III Plus). Lembaga pemasaran dengan tingkat yang tertinggi ialah produsen dan berada di posisi KS III Plus sebesar 30% dan terendah ialah blantik (pialang) dan berada di posisi KS I sebesar 13%.

3. Berdasarkan Berdasarkan hasil regresi linear sederhana hubungan efisiensi pemasaran dan Kesejahteraan Lembaga pemasaran bersifat negatif. Artinya semakin rendah nilai efisiensi pemasaran maka kesejahteraan semakin tinggi. Hal ini didasari oleh jika efisiensi pemasaran efisien pelanggan akan puas dan loyal, hal ini berpengaruh terhadap pendapatan rumah tangga Lembaga pemasaran dan akan berpengaruh terhadap RT kesejahteraan Lembaga pemasaran.

5.2 Saran

Berdasar hasil penelitian yang diperoleh dari pemasaran ikan hias di Kawasan “Segitiga Emas” Budidaya Ikan Hias Jawa Timur, maka penulis memberikan saran yang bersifat membangun guna sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan aspek-aspek yang diteliti diantaranya:

1. Bagi pemerintah hendaknya diadakan peningkatan pengelolaan sumber daya perikanan guna berkelanjutan khususnya di Kawasan “Segitiga Emas” Budidaya Ikan Hias Jawa Timur karena rata-rata penduduknya sangat bergantung dari hasil budidaya ikan hias dan juga berpengaruh terhadap tingkat kesejahteraan. Dan memberikan pelatihan mengenai manajemen keuangan, membantu proses pemasaran dan penyediaan benih untuk pembudidaya agar pembudidaya bias menjual hasil budidaya ikan hias ke pasar luas dan tidak terikat oleh Lembaga pemasaran yang lain.

2. Bagi masyarakat dengan adanya sumber pendapatan yang di peroleh dari hasil usaha perikanan di harapkan terjadi peningkatan kesejahteraan dan juga dapat membangun program pemerintah setempat.
3. Bagi Lembaga Akademisi sebagai informasi keilmuan untuk digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut





DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Harahab, N dan Lina Asmarawati. 2017. **Pemasaran Hasil Perikanan. Malang** : UB Press.
- Abidin, Z., Primyastanto, M. 2017. **Analisis Sistem Pemasaran Ikan Laut dengan Pendekatan SCP (Structur, Conduct and Performance) di Sendang Biru, Malang Selatan**. Laporan Akhir Hibah Peneliti Pemula (HPP). Malang
- Afrianto, E. dan E. Liviawaty. 1990. Maskoki : **Budidaya dan Pemasarannya**. Yogyakarta.
- Alpharesy. 2012. **Analisis pendapatan dan pola pengeluaran rumah tangga nelayan buruh di wilayah pesisir kampak Kabupaten Bangka Barat**. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Unpad
- Asih, D. N. 2009. **Analisis pendapatan usaha perikanan tangkap dan faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi penyaluran dan penerimaan kredit perikanan di Kecamatan Ampana Kota**. Sulawesi Tengah
- Antoni, Mirza., Purbiyanti, Erni. 2015. **Pola Pemasaran dan Bentuk Pasar Karet Rakyat dan Dampaknya Bagi Kesejahteraan Petani Karet Rakyat di Sumatera Selatan**. Laporan Penelitian. Indralaya.
- Bachtiar, Yusuf. 2002. **Mencemerlangkan Warna Koi**. Depok: PT. Agromedia Pustaka.
- Bachtiar, Yusuf. 2004. **Budi Daya Ikan Hias Air Tawar untuk Ekspor**. Depok: PT. Agromedia Pustaka.
- Badan Pusat Statistika. 2013. **Laporan Hasil Sensus Pertanian Tahun 2013**. Jakarta: Badan Pusat Statitik.
- Bappeda. 2013. **Potensi Kabupaten Blitar 2013**. <http://bappeda.jatimprov.go.id/bappeda/wp-content/uploads/potensi-kab-kota-2013/kab-blitar-2013.pdf>. Diakses tanggal 23 Januari 2018 Pukul 14.00 WIB.
- Dasion, Petrus Rajamuda Kolly., E.Y.Arvianti, dan A.A.Sa'diyah. 2014. **Analisis Pemasaran rumput Laut (Euchema Sp.) di Desa Wuakerong Kecamatan Naga Wutung Kabupaten Lembata**. *Buana Sains*, 14(1): 1-10.
- Effendi, Irzal dan Mulyadi. 2015. **Budidaya Perikanan**.
- Eviyati, R, dan Wahyuni, S. 2011. **Kepuasan Konsumen Terhadap Pemilihan Kualitas dan Rasa Beras**. *Jurnal Agrijati Vol. 16 No. 1*. Cirebon Jawa Barat.
- Fahrudin, Adi. 2014. **Pengantar Kesejahteraan Sosial**. Bandung : PT. Refika Aditama.

- Hapsari, Amalia. 2014. **Isolasi dan Identifikasi Fungsi Pada Ikan MasKoki (*Carassius auratus*) di Bursa Ikan Hias Gunung Sari Surabaya Jawa Timur**. Skripsi. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Airlangga.
- Iskandar, Hartoyo, U. Sumarwan, dan A. Khomsan. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesejahteraan Keluarga**. USU. Vol (131-144)
- Jumiati, Elly., D.H.Darwanto. 2013. **Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa dalam di Daerah Perbatas Kalimantan Timur**. *Agrifor*, 12(1): 1-10.
- Karimah, Annisa., Gumilar, Iwang dan Zahidah Hasan. 2012. **Analisis Prospektif Usaha Budidaya Ikan Hias Air Tawar di Taman Akuarium Air Tawar (TAAT) dan Taman Mini Indonesia Indah (TMII)**. *Jurnal Perikanan dan Kelautan* vol 3 (3) : 145-156
- Kementrian Kelautan dan Perikanan. 2017. **Data Statistik Kementrian Kelautan dan Perikanan 2017**. Jakarta
- Kementrian Kelautan dan Perikanan. 2016. **Laporan Tahunan Kementrian Kelautan dan Perikanan 2016**. Jakarta.
- Kumala, Ari Firma., E.Tetty, dan S.Tarumun. 2015. **Analisis Pemasaran dan Transmisi Harga pada Petani Bokar di Desa Lubuk Batu Tinggal Kecamatan Lubuk Batu Jaya Kabupaten Indragiri Hulu**. *Jom Faperta*, 2(2): 1-13.
- Kusrini, Eni. 2010. **Budidaya Ikan Hias Sebagai Pendukung Pembanguna Nasional Perikanan di Indonesia**. *Media Akuakultur* vol 5 (2) : 109-112.
- Lubis, Adrian. dan A.Asmara. 2012. **Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Perusahaan Elektronik Setelah Pelaksanaan Liberalisasi ACFTA**. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 6(2): 151-168.
- Marjudo, Ahsan. 2015. **Usaha Pengolahan Abon Ikan Tuna di UD. Cendana Food Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu Sulawesi Tengah**. *Ilmiah AgrIBA*, 3(1): 84-93.
- Muslim, Chairul. dan V.Darwis. 2012. **Keragaan Kedelai Nasional dan Analisis Farmer Share Serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai di Kabupaten Cianjur**. *SEPA*, 9(1): 1-11.
- Parker, R. (2002). **Aquaculture Science**. P. 621. New York: Delamr, Thomson Learning Inc.
- Pemerintah Kabupaten Kediri. 2012. **Potensi Perikanan Kabupaten Kediri**. http://www.kedirikab.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=708&Itemid=907. Diakses tanggal 23 Januari 2018 Pukul 14..00 WIB.

- Pradika, Angginesa., A.B.Hasyim, dan A.Soelaiman. 2013. **Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah**. *JIIA*, 1(1): 25-35.
- Purwono, Joko., S.Sugyaningsih, dan N.Fajriah. 2014. **Analisis Tataniaga Bunga Krisan di Kecamatan Cugenang Kabupaten Cianjur**. *Neo-Bis*, 8(2): 132-146.
- Roziq, M. Fakhur., Soetrisno, dan Anik Suwandari. 2016. **Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan dan Strategi Pengembangan Budidaya Ikan Mas Koki di Desa Wajak Lor Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung**. *JSEP*, Vol 9 (2): 10-22.
- Sari, Dian K., Haryono, D. dan Novi Rosanti. 2014. **Analisis Pendapatan dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Jagung di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan**. *JIIA*, Vo 2 (1): 64-70.
- Santoso, Teguh Iman. 2014. **Efisiensi Pemasaran Beberapa Komoditas Sayuran Utama di Kabupaten Indramayu**. *Agriwiralodra*, 6(2): 9-18.
- Susanto, H. 2000. **Budidaya Ikan Koi**. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sugiarto, Eddy. 2007. **Teori Kesejahteraan Sosial Ekonomi dan Pengukurannya**. *Jurnal Eksekutif*, Vol. 4 (2) : 263-269.
- Sugiyono. 2015. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung : ALFABETA.
- Soekartawi, 2002. **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian**. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Triyanti, Riesti dan Shafitri, Nensyana. **Kajian Pemasaran Ikan Lele (*Clarias sp*) Dalam Mendukung Industri Perikanan Budidaya (Studi Kasus di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah)**. *J. Sosek KP* Vol. 7 (2) : 177-186.
- Twigg, D. 2008. **Informasi lengkap cara memberi makan, memelihara kesehatan, membiakkan, dan membeli serta memamerkan Nishikogi dalam kontes. Buku Pintar Koi**. Jakarta : Gramedia.
- Widiastuti, Nur. dan M.Harisudin. 2013. **Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan**. *SEPA*, 9(2): 231-240.
- Yustika, Ahmad Efani. 2007. **Ekonomi Kelembagaan Definisi, Teori, dan Strategi**. Malang : Bayumedia Publishing.