

**ANALISIS PEMASARAN KOMODITI IKAN LELE DUMBO  
(*Clarias gariepinus*) PADA PASAR TRADISIONAL  
DI KOTA MALANG PROPINSI JAWA TIMUR**

**LAPORAN SKRIPSI  
SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh :  
**SOFIYAN KOMARUDIN**  
NIM. 0610842010

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
MALANG  
2009**

ANALISIS PEMASARAN KOMODITI IKAN LELE DUMBO  
(*Clarias gariepinus*) PADA PASAR TRADISIONAL  
DI KOTA MALANG PROPINSI JAWA TIMUR

LAPORAN SKRIPSI  
SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

*Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana  
pada Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya*

Oleh :  
SOFIYAN KOMARUDIN  
NIM. 0610842010

Menyetujui,

Dosen penguji I

Dosen Pembimbing I

Ir. Ismadi, MS  
Tanggal :

DR. Ir. Nuddin Harahap, MP  
Tanggal :

Dosen penguji II

Dosen Pembimbing II

Ir. Mimit Primyastanto, MS  
Tanggal :

DR. Ir. Harsuko Riniwati, MP  
Tanggal :

Mengetahui,  
Ketua Jurusan SEPK

DR. Ir. Nuddin Harahap, MP  
Tanggal :





## RINGKASAN

**SOFIYAN KOMARUDIN**, Skripsi Tentang Analisis Pemasaran Komoditi Ikan Lele Dumbo (*Clarias gariepinus*) Pada Pasar Tradisional Di Kota Malang Propinsi Jawa Timur. Dibawah bimbingan **DR. Ir. Nuddin Harahap, MP** dan **DR. Ir. Harsuko Riniwati, MP**.

---

Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam menghasilkan ikan, baik perikanan laut maupun perikanan darat. Hal ini disebabkan Indonesia mempunyai iklim tropis yang memungkinkan segala macam ikan untuk berkembang biak di lautan yang sangat luas mencapai 5,8 juta km<sup>2</sup>. Sumberdaya perikanan sebagai salah satu aset nasional adalah modal dasar untuk mencapai sasaran pembangunan sub sektor perikanan yang merupakan bagian dasar dari pembangunan secara keseluruhan.

Ikan lele merupakan ikan air tawar yang memiliki nilai ekonomis. Konsumsi ikan lele pada beberapa tahun terakhir ini semakin meningkat. Kalau dahulu ikan lele dipandang sebagai ikan murahan dan pada umumnya hanya dikonsumsi oleh keluarga petani saja, sekarang ternyata konsumennya semakin meluas.

Pesatnya perkembangan usaha budidaya ikan lele seringkali menimbulkan masalah pemasaran yang cukup rumit dan kompleks. Daya serap pasar yang tidak elastic dan fluktuasi produksi merupakan masalah klasik budidaya ikan yang selalu merugikan petani

Pasar sangat penting untuk kelangsungan produksi. Bila kemampuan pasar untuk menyerap produksi sangat tinggi maka tidak menjadi masalah. Dengan harga jual yang pas telah dapat menghasilkan keuntungan. Sebaliknya, bila pasar tidak menyediakan kemungkinan menyerap produk, mau tidak mau usaha yang dirintis mengalami kerugian.

Di Kota Malang ikan lele sudah menjadi salah satu komoditi perikanan yang digemari masyarakat. Melihat permintaan ikan lele yang begitu tinggi di pasaran, perlu dilakukan penelitian tentang aspek pemasaran ikan lele pada pasar tradisional guna melihat peta pemasaran dan potensi pasar serta efisiensi pemasaran ikan lele di Kota Malang. Disamping itu juga, perlu adanya strategi-strategi khusus agar pemasaran ikan lele menjadi lebih baik dengan cara menggunakan model-model pengembangan pemasaran. Dari uraian di atas maka penulis mengambil judul tentang " Analisis Pemasaran Komoditi Ikan Lele (*Clarias sp*) Pada Pasar Tradisional Di Kota Malang Propinsi Jawa Timur".

Adapun tujuan dari pelaksanaan kegiatan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa : (1) Efisiensi pemasaran ikan lele pada pasar tradisional di Kota Malang, (2) Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen, (3) Model pengembangan usaha pemasaran ikan lele di Kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan pada pasar tradisional di Kota Malang Propinsi Jawa Timur pada tanggal 12 Maret hingga 26 April 2009.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan teknik survei. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah pedagang (36 orang) dan konsumen ikan lele (36 orang) dari 18 pasar tradisional di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan *random*, *stratified random* dan *accidental sampling*. Analisa data yang digunakan adalah analisa data kuantitatif

(profitabilitas dan analisa regresi dengan menggunakan program SPSS versi 12.0 for windows) dan analisa kualitatif.

Dari hasil analisa finansial usaha ketiga pasar secara berurutan yakni pasar Induk Gadang, Besar dan Mergan diperoleh nilai modal yang digunakan adalah kecil (Rp 2.507.500,-; Rp 1.834.500,-; dan Rp 2.038.500,-), dimana nilai R/C ratio yang diperoleh lebih dari 1 yakni 1,07; 1,12; dan 1,06 sehingga bisa dikatakan usaha ini menguntungkan, margin pemasaran yang terjadi adalah rendah (Rp 1.000,-; Rp 1.500,- dan Rp 1.800,-), nilai REC yang tinggi (5,01; 10,4 dan 1,5 per bulan) dan nilai Efisiensi pemasaran yang rendah (0,64; 1,11 dan 3,29).

Dari analisa regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = 5.857 - 0.003 X_1 + 0.076 X_2 + 0.220 X_3 + 0.128 X_4 + e$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang meliputi lokasi (X2), harga (X3) dan fasilitas (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya jika strategi pemasaran yang meliputi lokasi, harga dan fasilitas dinaikkan maka akan menyebabkan kenaikan pada kepuasan konsumen. Sedangkan pada variabel produk memiliki hubungan yang negatif sehingga apabila dinaikkan nilai dari variabel tersebut akan menyebabkan penurunan kepuasan konsumen.

Dari analisa determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai 0,417. Hal ini berarti 41,7 % kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel strategi pemasaran (produk, lokasi, harga dan fasilitas) dan sisanya 58,3 % kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Dari uji F yang dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 7,271 dan F tabel sebesar 2,69 sehingga diperoleh F hitung > F tabel. Hal ini berarti strategi pemasaran yang meliputi produk, lokasi, harga dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari uji t yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung variabel X4 sebesar 2,680 dan t tabel sebesar 2,042 sehingga diperoleh t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak artinya secara partial variabel fasilitas (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan untuk variabel produk (X1), lokasi (X2) dan harga (X3) nilai t hitung < dari t tabel maka  $H_0$  diterima, artinya secara parsial variabel produk, lokasi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.





## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah selalu kami panjatkan ke hadirat ALLAH SWT yang senantiasa melimpahkan Rahmat serta Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian yang berjudul “**Analisis Pemasaran Komoditi Ikan Lele Dumbo (*Clarias gariepinus*) Pada Pasar Tradisional Di Kota Malang Propinsi Jawa Timur**”.

Kami ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak DR. Ir. Nuddin Harahap, MP dan ibu DR. Ir. Harsuko Riniwati, MP selaku dosen pembimbing I dan II yang telah membimbing dan senantiasa memberikan motivasi hingga terselesaikannya laporan penelitian ini.
2. Instansi Dinas Pasar dan Dinas Pertanian Subdinas Perikanan Kota Malang yang juga telah banyak memberikan pengarahan dan informasi yang dibutuhkan penulis.
3. Mas Pra, Mas Yoyok dan Mas Andi selaku pedagang ikan lele dumbo di pasar tradisional Kota Malang serta rekan-rekan yang telah banyak memberikan informasi dan keterangan-keterangan selama melakukan kegiatan penelitian.
4. Ayahanda dan Ibunda yang terhormat yang telah berdo'a atas keberhasilan Ananda.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga laporan ini bisa bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi semua pihak.

Demikian pengantar yang bisa kami sampaikan dan kami ucapkan terima kasih.

Malang, 14 Oktober 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan .....	4
1.4. Kegunaan .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1. Anatomi dan Klasifikasi Ikan Lele ( <i>Clarias, Sp</i> ) .....	6
2.2. Pengertian Pemasaran .....	8
2.3. Bauran Pemasaran .....	8
2.4. Jenis-jenis Pasar .....	10
2.5. Pelaku Pasar Hasil Perikanan .....	11
2.6. Tingkat pasar .....	12
2.7. Aspek Manajemen Pemasaran .....	13
2.7.1. Pelaksanaan Fungsi-fungsi Pemasaran .....	13
2.7.1.1. Penjualan .....	13
2.7.1.2. Pembelian .....	15
2.7.1.3. Pengangkutan .....	15
2.7.1.4. Penyimpanan .....	16
2.7.1.5. Pembiayaan .....	17
2.7.1.6. Penanggulangan Risiko .....	17
2.7.1.7. Informasi Pasar .....	18
2.7.1.8. Standarisasi dan Grading .....	19
2.7.2. Saluran Distribusi Pemasaran .....	20
2.7.3. Segmentasi Pasar .....	21
2.8. Aspek Finansial .....	21
2.8.1. Permodalan .....	21
2.8.2. Biaya Pemasaran .....	22
2.8.3. Analisa Penerimaan .....	23
2.8.4. <i>Reveneue Cost Ratio (R/C Ratio)</i> .....	24
2.8.5. Analisa Keuntungan .....	24
2.8.6. Margin Pemasaran .....	25
2.8.7. <i>Return to Equity Capital</i> .....	26
2.8.8. Efisiensi Pemasaran .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	29
3.2. Obyek Penelitian .....	29

3.3. Jenis Penelitian .....	29
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	30
3.4.1. Data Primer .....	30
3.4.2. Data Sekunder .....	30
3.5. Jenis dan Pengumpulan data .....	31
3.6. Teknik Pengambilan sampel .....	32
3.7. Uji Instrumen Penelitian .....	36
3.7.1. Uji Validitas .....	36
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	37
3.8. Variabel Penelitian .....	37
3.9. Pengukuran Variabel .....	41
3.10. Teknik Analisa Data .....	42
3.11. Analisa Data .....	43
3.11.1. Analisa Aspek Pemasaran .....	43
3.11.2. Analisa Regresi Linear Berganda .....	46
3.11.3. Model Pengembangan Usaha .....	51
3.12. Kerangka Penelitian .....	52
<b>BAB IV KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
4.1. Letak geografis dan topografis .....	54
4.2. Keadaan umum penduduk dan sosiologi .....	55
4.3. Keadaan Perikanan .....	56
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
5.1. Karakteristik Responden .....	60
5.2. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian .....	63
5.3. Uji validitas dan Reliabilitas .....	72
5.4. Jenis-jenis Pasar .....	76
5.5. Pelaku Pasar Hasil Perikanan .....	76
5.6. Tingkat pasar .....	80
5.7. Aspek manajemen pemasaran .....	80
5.7.1. Pelaksanaan Fungsi-fungsi Pemasaran .....	80
5.7.2. Saluran Distribusi Pemasaran .....	84
5.7.3. Segmentasi Pasar .....	85
5.8. Analisa Data .....	86
5.8.1. Analisa Efisiensi Pemasaran .....	86
5.8.2. Analisa Regresi Linear Berganda .....	93
5.8.2.1. Uji Hipotesis .....	95
5.8.2.2. Uji Asumsi Klasik .....	98
5.8.4. Model Pengembangan Usaha Pemasaran .....	101
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>107</b>
6.1. Kesimpulan .....	107
6.2. Saran .....	108

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

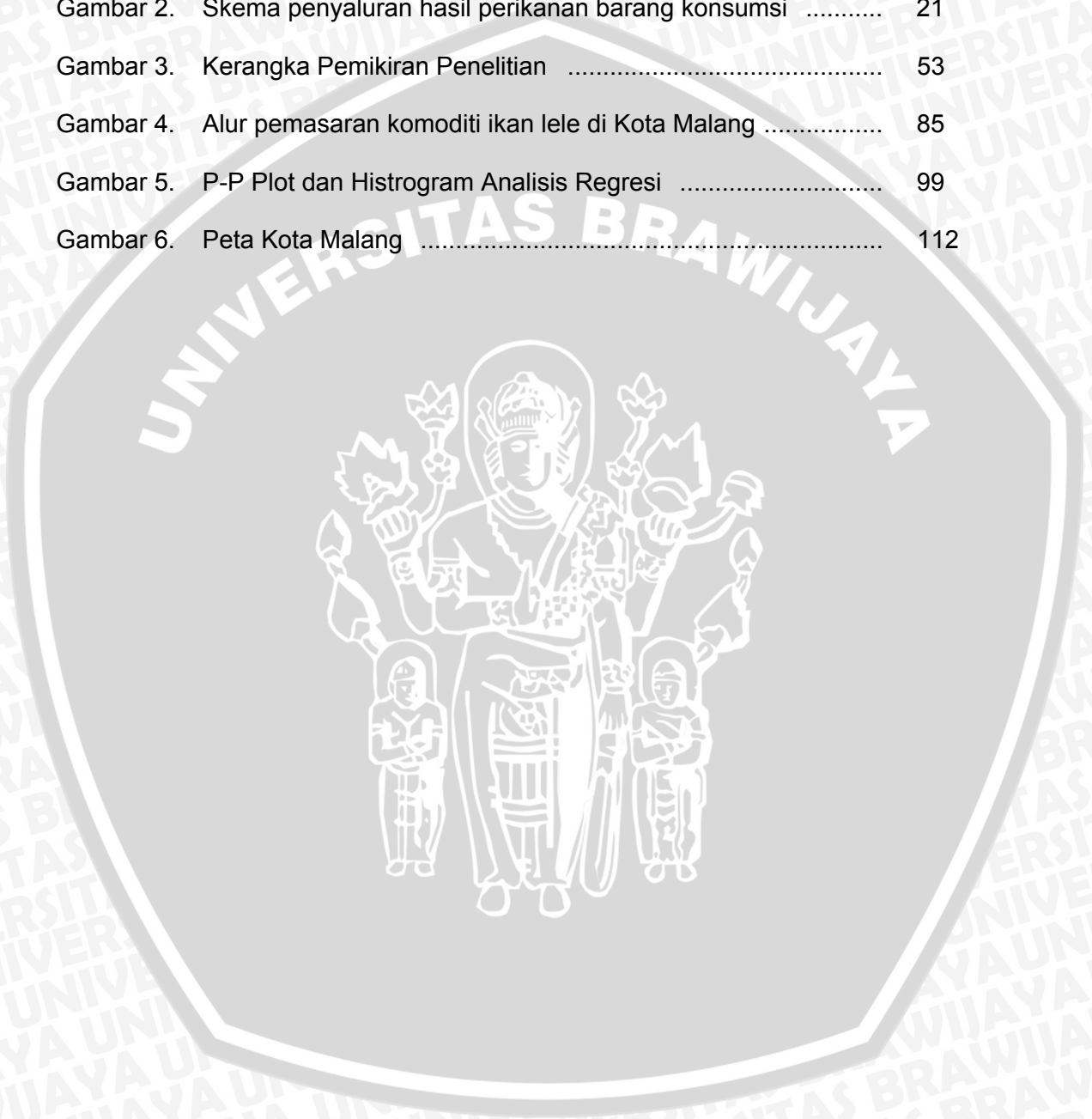
Tabel 1.	Penilaian Kuisioner Responden .....	42
Tabel 2.	Jumlah Penduduk Kota Malang Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2007 .....	55
Tabel 3.	Jumlah Penduduk Kota Malang Berdasarkan Usia Tahun 2007 .....	55
Tabel 4.	Jumlah Penduduk Kota Malang Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2007 .....	56
Tabel 5.	Jumlah Pedagang Ikan Air Tawar di 13 Pasar di Kota Malang ....	57
Tabel 6.	Rata-rata Penjualan Ikan Air Tawar di Kota Malang .....	57
Tabel 7.	Daerah-daerah pemasok ikan air tawar di Kota Malang .....	58
Tabel 8.	Volume Budidaya Komoditi Ikan Air Tawar Dengan Menggunakan Kolam di Kota Malang .....	58
Tabel 9.	Volume Budidaya Komoditi Ikan Air Tawar Dengan Menggunakan Keramba Di Kota Malang .....	59
Tabel 10.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 11.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	62
Tabel 12.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	62
Tabel 13.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	63
Tabel 14.	Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian .....	63
Tabel 15.	Distribusi Frekuensi Dari Variabel Produk (X1) .....	65
Tabel 16.	Distribusi Frekuensi Dari Variabel Lokasi (X2) .....	67
Tabel 17.	Distribusi Frekuensi Dari Variabel Harga (X3) .....	69
Tabel 18.	Distribusi Frekuensi dari Variabel Fasilitas (X4) .....	69
Tabel 19.	Distribusi Frekuensi Dari Variabel Kepuasan Konsumen (Y) ....	71
Tabel 20.	Uji Validitas Variabel Produk (X1) .....	72
Tabel 21.	Uji Validitas Variabel Lokasi (X2) .....	73
Tabel 22.	Uji Validitas Variabel Harga (X3) .....	73
Tabel 23.	Uji Validitas Variabel Fasilitas (X4) .....	74
Tabel 24.	Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	74
Tabel 25.	Hasil Uji Reliabilitas .....	75
Tabel 26.	Daerah/Pasar Pemasok Ikan Lele Ke Pasar Yang Ada Di Kota Malang .....	77
Tabel 27.	Volume penjualan ikan lele dari 36 pedagang yang ada di Kota Malang .....	79
Tabel 28.	Aspek finansial usaha pemasaran ikan lele dari 3 pedagang .....	91
Tabel 29.	Hasil Analisis Regresi .....	93
Tabel 30.	Model Summary <sup>b</sup> Untuk Melihat Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	95
Tabel 31.	Uji F Dari Hasil Analisa Menggunakan SPSS 12 For Windows ..	96
Tabel 32.	Uji t Dari Hasil Analisa Menggunakan SPSS 12 For Windows ...	97
Tabel 33.	Uji Multikolinearitas dengan melihat nilai VIF pada tabel Coefficient regresi melalui program SPSS 12 For Windows .....	99
Tabel 34.	Pengujian Asumsi Autokorelasi Variabel Bebas (Produk, Lokasi, Harga, Dan Fasilitas) Terhadap Variabel Terikat (Kepuasan Konsumen) .....	100





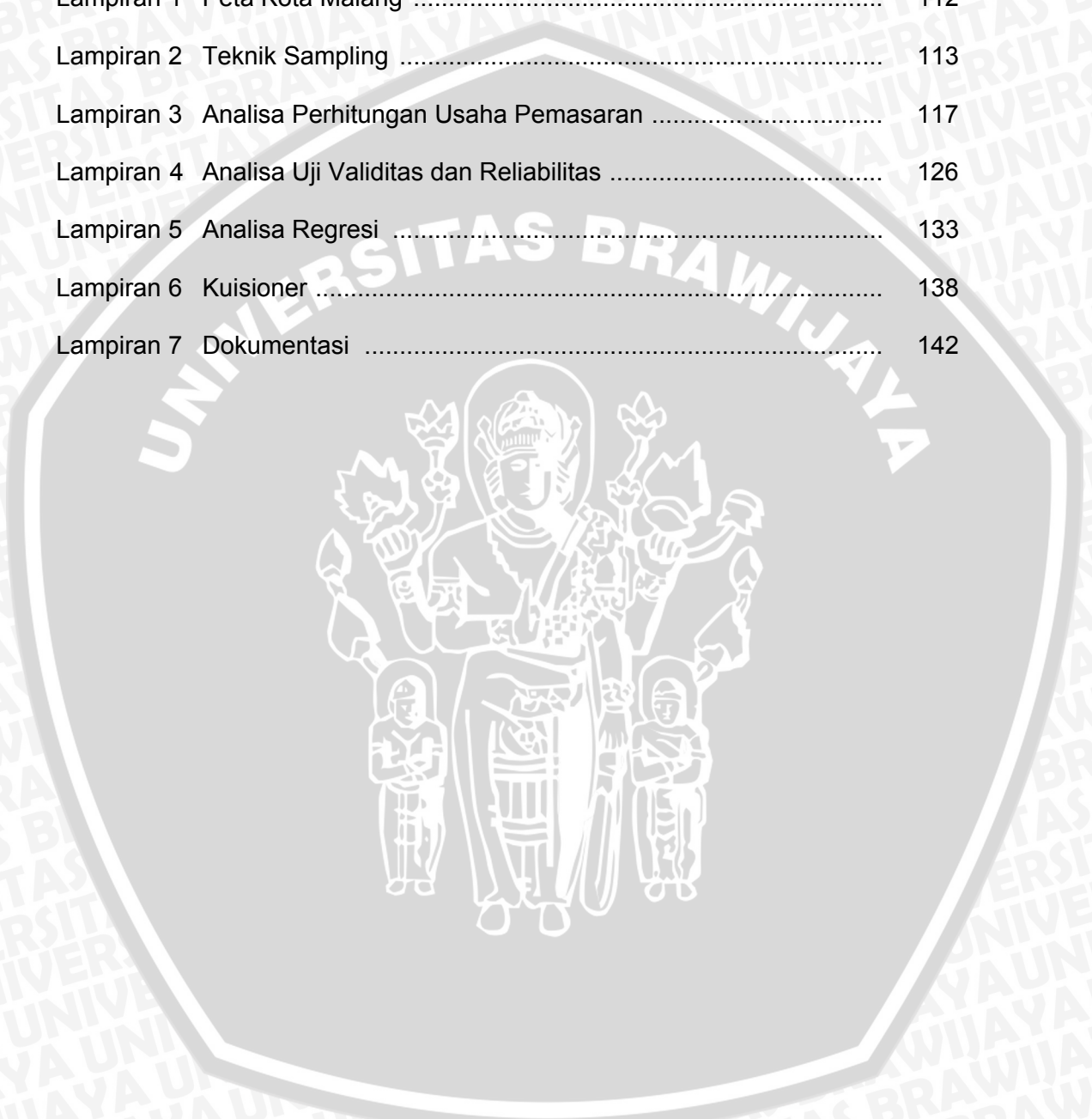
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.	Saluran distribusi untuk pasar konsumen .....	20
Gambar 2.	Skema penyaluran hasil perikanan barang konsumsi .....	21
Gambar 3.	Kerangka Pemikiran Penelitian .....	53
Gambar 4.	Alur pemasaran komoditi ikan lele di Kota Malang .....	85
Gambar 5.	P-P Plot dan Histrogram Analisis Regresi .....	99
Gambar 6.	Peta Kota Malang .....	112



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Peta Kota Malang .....	112
Lampiran 2	Teknik Sampling .....	113
Lampiran 3	Analisa Perhitungan Usaha Pemasaran .....	117
Lampiran 4	Analisa Uji Validitas dan Reliabilitas .....	126
Lampiran 5	Analisa Regresi .....	133
Lampiran 6	Kuisisioner .....	138
Lampiran 7	Dokumentasi .....	142





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam menghasilkan ikan, baik perikanan laut maupun perikanan darat. Hal ini disebabkan Indonesia mempunyai iklim tropis yang memungkinkan segala macam ikan untuk berkembang biak di lautan yang sangat luas mencapai 5,8 juta km<sup>2</sup>. Sumberdaya perikanan sebagai salah satu aset nasional adalah modal dasar untuk mencapai sasaran pembangunan sub sektor perikanan yang merupakan bagian dasar dari pembangunan secara keseluruhan. Dalam menanggapi perubahan jangka panjang ke II, sub sektor perikanan diharapkan dapat memberikan peranan yang lebih besar yaitu sebagai sumber pertumbuhan baru, baik dalam peningkatan devisa, perbaikan konsumsi pangan serta penyediaan lapangan kerja baru.

Sejalan dengan meningkatnya produksi perikanan, ketersediaan bahan pangan untuk konsumsi dari komoditi perikanan di dalam negeri juga telah berkembang dari tahun ke tahun. Meningkatnya jumlah penduduk indonesia menyebabkan pada peningkatan kebutuhan pangan. Makanan yang baik apabila di dalamnya terdapat cukup protein, lemak, mineral dan gizi lainnya. Dari semua zat gizi tersebut protein merupakan kebutuhan yang sangat penting karena dapat berperan sebagai pengganti sel-sel yang rusak, pertumbuhan dan energi. Salah satu cara mendapatkan gizi tersebut adalah melalui konsumsi ikan segar. Ikan merupakan salah satu cara mendapatkan gizi tersebut adalah melalui ikan segar. Ikan merupakan salah satu sumber protein hewani yang murah dan mudah didapat serta mudah dikembangkan sehingga pemenuhan kebutuhan protein

akan cepat terealisasi. Selain protein yang tinggi, dalam daging ikan terdapat mineral dan vitamin (Primyastanto, dkk, 2005).

Pemasaran yang baik merupakan salah satu faktor penunjang di dalam kegiatan produksi perikanan sehingga keberhasilan kegiatan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan konsumsi ikan bagi masyarakat dapat memberikan manfaat atau keuntungan bagi pihak nelayan atau pembudidaya ikan.

Pengetahuan tentang pemasaran sangat diperlukan, mengingat pemasaran menempatkan pembeli sebagai pusat kegiatannya, yang berarti kebutuhan dan keinginan dari pembeli harus termasuk dalam produk yang ditawarkan. Kegagalan dalam melakukan hal tersebut dapat berakibat fatal, sebab produk dan pemasaran barang yang tidak didasarkan pada kebutuhan pasar kemungkinan besar akan mengalami kerugian (Basuswastha, 1979).

Menurut Kotler dalam Ma'ruf (2006), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penciptaan ide, barang, dan jasa berikut harga, promosi dan pendistribusiannya untuk menciptakan transaksi yang memuaskan kebutuhan individu dan institusi.

Pada dasarnya pemasaran hasil perikanan secara umum dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan berbagai pelaku dengan berbagai cara untuk menyampaikan hasil produksi dari produsen kepada konsumen akhir dalam bentuk atau keadaan segar, diawetkan ataupun diolah. Pengetahuan tentang pemasaran amat diperlukan sebab pemasaran menempatkan pembeli sebagai pusat kegiatan pemasaran yang berarti bahwa kebutuhan atau keinginan pembeli harus termasuk dalam produk yang ditawarkan (Swasta dalam Akhdaryani D (1999)).

Barang hasil perikanan berupa bahan makanan yang mempunyai sifat cepat atau mudah rusak (perishable). Barang-barang hasil perikanan adalah organisme hidup dan kerennya mudah atau cepat mengalami kerusakan atau



pembusukan akibat dari kegiatan bakteri, enzimatik dan oksidasi. Masalah ini membutuhkan usaha atau perawatan khusus dalam proses tata niaganya guna mempertahankan mutu. Penyimpanan perlu dilakukan di tempat-tempat atau ruangan dingin (Hanafiah dan Saefudin, 1986),

Ikan lele merupakan ikan air tawar yang memiliki nilai ekonomis. Konsumsi ikan lele pada beberapa tahun terakhir ini semakin meningkat. Kalau dahulu ikan lele dipandang sebagai ikan murahan dan pada umumnya hanya dikonsumsi oleh keluarga petani saja, sekarang ternyata konsumennya semakin meluas. Rasa dagingnya yang khas dan cara memasak serta menghidangkannya yang secara tradisional ternyata sekarang menjadi kegemaran masyarakat luas. Oleh karena itu, harga ikan lele juga semakin meningkat.

Pesatnya perkembangan usaha budidaya ikan lele seringkali menimbulkan masalah pemasaran yang cukup rumit dan kompleks. Daya serap pasar yang tidak elastis dan fluktuasi produksi merupakan masalah klasik budidaya ikan yang selalu merugikan petani (Puspowardoyo dan Siregar, 2002).

Pasar sangat penting untuk kelangsungan produksi. Bila kemampuan pasar untuk menyerap produksi sangat tinggi maka tidak menjadi masalah. Dengan harga jual yang pas telah dapat menghasilkan keuntungan. Sebaliknya, bila pasar tidak menyediakan kemungkinan menyerap produk, mau tidak mau usaha yang dirintis mengalami kerugian (Rahardi, 1993).

Di Kota Malang ikan lele sudah menjadi salah satu komoditi perikanan yang digemari masyarakat. Banyak jenis makanan yang menggunakan bahan baku ikan lele mulai dari pecel lele, semur lele, abon lele, lalapan lele dan masih banyak jenis makanan lain yang menggunakan bahan baku ikan lele. Melihat permintaan ikan lele yang begitu tinggi di pasaran, perlu dilakukan penelitian tentang aspek pemasaran ikan lele pada pasar tradisional guna melihat peta

pemasaran dan potensi pasar serta efisiensi pemasaran ikan lele di Kota Malang. Disamping itu juga, perlu adanya strategi-strategi khusus agar pemasaran ikan lele menjadi lebih baik dengan cara menggunakan model-model pengembangan pemasaran. Dengan uraian di atas maka penulis mengambil judul tentang ” **Analisis Pemasaran Komoditi Ikan Lele (*Clarias sp*) Pada Pasar Tradisional Di Kota Malang Propinsi Jawa Timur**”.

### 1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari kegiatan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran ikan lele pada pasar tradisional di Kota Malang sudah efisien ?
2. Bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen ?
3. Bagaimanakah model pengembangan pemasaran ikan lele di Kota Malang ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan kegiatan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa :

1. Efisiensi pemasaran ikan lele pada pasar tradisional di Kota Malang.
2. Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen.
3. Model pengembangan pemasaran ikan lele di Kota Malang.



#### 1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari kegiatan Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

a. Pedagang

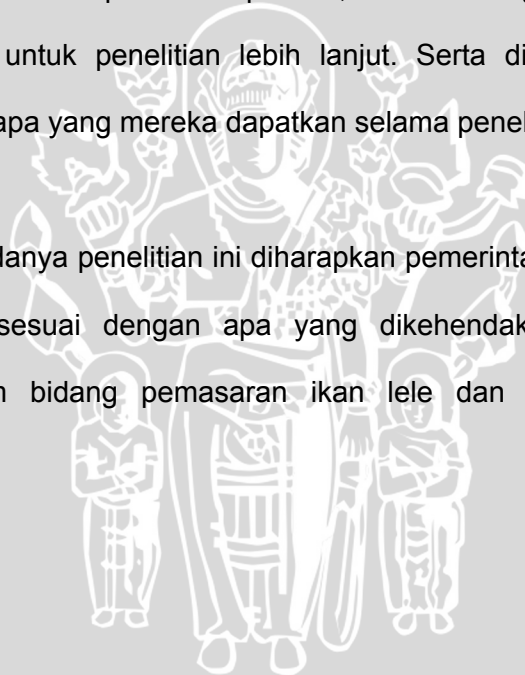
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi usaha dalam upaya peningkatan dan pengembangan usahannya serta dapat memberikan manfaat sebagai bahan mencari rekan kerja dalam usahanya.

b. Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan ketrampilan dari peneliti, serta sebagai informasi bagi perguruan tinggi untuk penelitian lebih lanjut. Serta diharapkan mampu mengaplikasikan apa yang mereka dapatkan selama penelitian .

c. Pemerintah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pemerintah dapat membuat kebijakan yang sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh pedagang khususnya dalam bidang pemasaran ikan lele dan ikan segar pada umumnya.

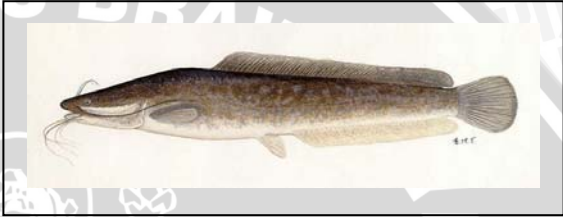


## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Anatomi dan Klasifikasi Ikan Lele

Klasifikasi ikan lele menurut Hasanuddin Saanin dalam Djatmika *et al* (1986) adalah:

Kingdom	: Animalia		
Sub-kingdom	: Metazoa		
Phyllum	: Chordata		
Sub-phyllum	: Vertebrata		
Klas	: Pisces		<a href="http://image.google.com">http:// image.google.com</a> (2009)
Sub-klas	: Teleostei		
Ordo	: Ostariophysi		
Sub-ordo	: Siluroidea		
Familia	: Clariidae		
Genus	: Clarias		

Di Indonesia ada 6 (enam) jenis ikan lele yang dapat dikembangkan:

- Clarias batrachus*, dikenal sebagai ikan lele (Jawa), ikan kalang (Sumatera Barat), ikan maut (Sumatera Utara), dan ikan pintet (Kalimantan Selatan).
- Clarias teysmani*, dikenal sebagai lele Kembang (Jawa Barat), Kalang putih (Padang).
- Clarias melanoderma*, yang dikenal sebagai ikan duri (Sumatera Selatan), wais (Jawa Tengah), wiru (Jawa Barat).
- Clarias nieuhofi*, yang dikenal sebagai ikan lindi (Jawa), limbat (Sumatera Barat), kaleh (Kalimantan Selatan).

- e. *Clarias loiacanthus*, yang dikenal sebagai ikan keli (Sumatera Barat), ikan penang (Kalimantan Timur).
- f. *Clarias gariepinus*, yang dikenal sebagai lele Dumbo (Lele Domba), King cat fish, berasal dari Afrika.

Menurut Djatmiko dan Rusdi (1986), lele atau bahasa ilmiah disebut *Clarias Batrachus, L* dan nama dalam perdagangan adalah *catfish*, secara alamiah menyukai tempat yang gelap dan aktif pada waktu malam hari. Lele senang hidup dalam air yang tenang atau pada aliran air yang tidak deras. Ikan ini tidak bersisik, mempunyai 4 pasang kumis sebagai alat peraba untuk mencari makannya, berduri tajam sebagai senjata untuk melukai musuhnya dan mengeluarkan racun yang dapat meracuni luka pada musuhnya.

Menurut Puspowardoyo dan Siregar (2002), anatomi ikan lele dumbo dengan lele lokal atau jenis-jenis ikan lele lainnya. Semua jenis ikan lele berkembang biak secara ovipar, yakni pembuahan telur di luar tubuh. Ikan lele memiliki gonad satu pasang dan terletak di sekitar usus. Ikan lele memiliki lambung yang relatif besar dan panjang, tetapi ususnya relatif lebih pendek daripada badannya. Hati dan gelembung renang ikan lele berjumlah 2 (dua) dan masing-masing sepasang. Alat pernafasannya berupa insang dan insang tambahan berupa selapu labirynth yang memungkinkan ikan ini mampu mengambil oksigen segar di atas permukaan air.

Lele dumbo memiliki patil yang tidak tajam dan geriginya tumpul. Sungut lele dumbo relatif lebih panjang dan tampak lebih kuat daripada lele lokal. Kulit badannya terdapat bercak kelabu seperti jamur kulit manusia (panu). Kepala dan punggungnya berwarna gelap kehitaman atau kecokelatan. Lele dumbo memiliki sifat tenang dan tidak mudah berontak saat disentuh atau dipegang. Penampilannya kalem dan tidak banyak bergerak. Lele dumbo suka meloncat bila merasa tidak aman.



Lele dumbo termasuk binatang malam (nocturnal) karena aktif mencari makan bila keadaan gelap atau pada malam hari. Lele dumbo termasuk hewan karnivora, yaitu jenis ikan yang menyukai protein hewani sebagai makanan utamanya.

Menurut Anonymous dalam Ridwan (2009). Ciri-ciri ikan segar adalah warna kulit terang dan cerah, daging ikan bila ditekan terasa keras, mata jernih menonjol dan cembung, sisik ikan segar masih kuat melekat kuat dan mengkilat, sisik masih utuh, tidak banyak yang lepas, insang berwarna merah, sirip kuat, kulit dan daging ikan tidak mudah robek terutama pada bagian perut, tidak berbau busuk

## 2.2. Pengertian Pasar dan Pemasaran

Menurut <http://id.wikipedia.org/wiki/pasar> (2009), Pasar dalam arti sempit adalah tempat dimana permintaan dan penawaran bertemu, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar tradisional. Sedangkan dalam arti luas adalah proses transaksi antara permintaan dan penawaran, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar modern. Permintaan dan Penawaran dapat berupa Barang atau Jasa dalam

Menurut Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar

memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Beberapa pasar tradisional yang "legendaris" antara lain adalah pasar Beringharjo di Jogja, pasar Klewer di Solo, pasar Johar di Semarang. Pasar tradisional di seluruh Indonesia terus mencoba bertahan menghadapi serangan dari pasar modern.

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan dan hypermarket, supermarket, dan minimarket.

Pasar tradisional, Pasar modern, bursa kerja, bursa efek adalah contoh pasar. Menurut Kotler dalam Ma'ruf (2006), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penciptaan ide, barang, dan jasa berikut harga, promosi dan pendistribusiannya untuk menciptakan transaksi yang memuaskan kebutuhan individu dan institusi.

Pasar adalah suatu organisasi dimana penjual dan pembeli terhubung satu sama lain dengan hubungan yang erat. Di dalam pasar tersebut terdapat satu atau beberapa orang produsen yang menjajakan barang-barangnya bagi para konsumen (Rosyidi, 1984).

Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986) Tataniaga merupakan suatu proses daripada pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan yang tertuju untuk memindahkan barang-barang atau jasa-jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Kegiatan-kegiatan ini disebut fungsi tataniaga.



### 2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler (1997) adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual agar dibeli oleh pembeli. Sedangkan menurut Effendy dalam Khairani (2008), faktor-faktor atau unsur-unsur yang terdapat dalam marketing mix adalah :

#### 1. *Product* (barang dan jasa)

Adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian agar dimiliki, digunakan, dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan. Beberapa masalah yang sering mendapat perhatian konsumen antara lain : mutu, ciri khas, merek, jumlah, *service*, jaminan dan retur.

#### 2. *Place* (lokasi)

Tempat dimana perusahaan beroperasi, memproduksi maupun menggunakan pemasarannya sering membawa akibat baik maupun buruk bagi suatu barang dan jasa. Oleh karena tempat dekat atau jauh, dapat mempengaruhi barang dan jasa maka perlu diperhitungkan jangan terlalu memberatkan kalkulasi harga suatu barang. Yang mendapat perhatian dalam *place* ini meliputi antara lain lokasi, saluran distribusi, persediaan dan transportasi.

#### 3. *Price* (harga)

Adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah atau bentuk moneter lain guna pertukaran (transaksi) atau dapat pula dinyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Beberapa hal yang mendapat perhatian dalam masalah harga meliputi antara lain daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, dan syarat-syarat kredit.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Adalah aktifitas untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan personal selling dan special sales promotion. Hal-hal yang mendapat



perhatian dalam promotion ini meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran menurut Iswanto dalam <http://www.midas-solusi.com> (2008) :

a) Dari sudut pandang penjual :

1. Tempat yang strategis (place),
2. Produk yang bermutu (product),
3. Harga yang kompetitif (price), dan
4. Promosi yang gencar (promotion).

b). Dari sudut pandang konsumen :

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen (customer needs and wants),
2. Biaya konsumen (cost to the customer),
3. Kenyamanan (convenience), dan
4. Komunikasi (comunication).

#### 2.4. Jenis-jenis Pasar

Menurut Rahardi (1993), sesuai dengan perkembangan zaman maka banyak sekali jenis pasar yang dapat digunakan sebagai tempat menyalurkan produksi perikanan antara lain:

- Pasar umum yaitu pasar yang menyediakan segala keperluan meliputi sandang, pangan, papan, dan lain-lain.
- Tempat pelelangan ikan merupakan pusat penampungan dan pelelangan beberapa jenis ikan. Transaksi penjualan biasanya dalam jumlah besar. Umumnya daerah-daerah sentral produksi ikan mempunyai tempat pelelangan tersendiri.
- Pasar swalayan merupakan pasar dimana pembeli memilih dan mengambil sendiri barang-barang yang dikehendaki.

- Pasar khusus merupakan pasar yang menyerap komoditi perikanan tertentu atau beragam secara rutin dalam partai besar. Pasar ini biasanya menghendaki kualitas tertentu. Contoh pasar khusus antara lain hotel, restoran, rumah sakit, industri dan usaha catering.
- Pasar ekspor merupakan pasar yang melayani permintaan dari luar negeri. Umumnya pengusaha yang bergerak di bidang ekspor.

## 2.5. Pelaku Pasar Hasil Perikanan

Menurut Rahardi (1993), ada tiga komponen pendukung yang memegang peranan penting dalam sistem distribusi bisnis perikanan. Komponen pendukung itu yaitu konsumen, pengusaha/produsen dan pedagang perantara.

### a) Pengusaha/Produsen

Pengusaha/Produsen merupakan orang yang menanamkan modal yang langsung atau tidak langsung berhubungan dengan proses produksi. Peranan pengusaha/produsen ikut serta menentukan keberhasilan dan mutu suatu produk.

### b) Pedagang perantara

Pedagang perantara berperan sebagai penyalur produk atau pelancar distribusi komoditi perikanan. Peranan pedagang perantara tidaklah dapat dianggap remeh. Selain sebagai penyalur produk, mereka juga menyalurkan informasi dari konsumen keprodusen dan sebaliknya serta meringankan beban produsen dalam mendistribusikan produk. Namun sayang, dengan adanya pedagang perantara, harga produk menjadi mahal. Terdapat beberapa pedagang yang termasuk ke dalam pedagang perantara diantaranya yaitu:

- Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang mengumpulkan komoditi perikanan dari pengusaha, petani ikan, ataupun nelayan

dalam jumlah yang cukup besar untuk dipasarkan kembali kepada pedagang lain.

- Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli komoditi perikanan dari pedagang pengumpul atau langsung dari produsen/pengusaha untuk dijual kembali. Komoditi itu dijual kembali kepada industri, restoran, konsumen komersial dan lain-lain yang tidak menjual kembali dalam jumlah yang sama kepada konsumen akhir.
- Pedagang pengecer merupakan pedagang yang menjual komoditi perikanan langsung kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dalam partai kecil

c) Konsumen

Konsumen merupakan pembeli terakhir suatu produk perikanan. Oleh karenanya semua riset pasar yang dilakukan pengusaha berorientasi pada konsumen.

## 2.6. Tingkat Pasar

Menurut Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1978), ada beberapa pasar hasil perikanan menurut distribusinya :

### 2.6.1. Pasar lokal

Pasar local sering disebut pasar pengumpul local atau pasar petani. Pasar ini dijumpai di daerah atau di sekitar daerah produksi, diluar kota besar. Pasar di daerah perikanan laut sering dan harus satu kompleks dengan tempat pendaratan ikan.

Kegiatan terpenting yang dijumpai di pasar ini adalah pembelian hasil perikanan dalam jumlah-jumlah kecil dari nelayan atau petani ikan untuk kemudian dikirim dalam jumlah-jumlah lebih besar ke pasar sentral, kepada usaha pengolahan atau pembeli lainnya.



### **2.6.2. Pasar sentral**

Pasar sentral yang sering pula dinamakan pasar terminal merupakan pusat-pusat perdagangan. Pasar ini menerima barang dari pasar local atau langsung dari nelayan dan petani ikan. Pasar ini biasanya dijumpai di kota-kota besar.

Sebagian dari produk yang ditampung di pasar ini dijual kepada pabrik pengolahan, sebagian kepada pedagang perantara eceran untuk konsumsi local dan sebagian terbesar dikirim ke kota-kota lain untuk dijual kepada pedagang eceran di kota tersebut atau restaurant.

### **2.6.3. Pasar ekspor impor**

Pasar ini disebut juga pasar pelabuhan, merupakan pasar pusat bagi barang-barang yang akan dikirim ke luar negeri atau pulau-pulau dan bagang-barang yang berasal dari import. Barang yang akan dikirim ke luar negeri berasal dari pasar pusat, pasar local dan jarang dari produsen.

### **2.6.4. Pasar eceran**

Pasar eceran merupakan pusat perdagangan di mana pedagang eceran menjual barang dagangan dalam jumlah kecil kepada konsumen akhir secara langsung. Di pasar eceran dijumpai berbagai pedagang eceran, ada yang memiliki took dan tidak memiliki took, ditinjau dari permodalannya ada yang bermodal besar sampai yang bermodal kecil adalah tempat konsumen membeli barang kebutuhannya.

## **2.7. Aspek Manajemen Pemasaran**

### **2.7.1. Pelaksanaan Fungsi-fungsi Pemasaran**

Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986), Fungsi tataniaga ini bekerja melalui lembaga tataniaga atau struktur tataniaga. Atau dengan perkataan lain, fungsi tataniaga harus ditampung dan dipecahkan oleh produsen dan mata rantai



saluran barang-barangnya, lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses tataniaga misalnya usaha pengangkutan, bank, badan asuransi dan sebagainya, maupun konsumen.

#### 2.7.1.1. Penjualan

Menurut Swastha (1979), fungsi penjualan ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986), sasaran penjualan adalah mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan.

Pada dasarnya kegiatan penjualan dapat dilaksanakan seperti berikut :

1. Penjualan melalui inspeksi (pengawasan, pemeriksaan)

Penjualan melalui inspeksi maksudnya adalah pemberian izin oleh penjual kepada pembeli untuk memeriksa dan meneliti semua persediaan dari penjual sebelum pembeli memilih apa yang dibelinya, atau untuk memeriksa semua barang-barang yang dipergunakan di dalam ruangan penjualan tertentu.

2. Penjualan melalui sampel

Penjualan dengan atau melalui contoh berdasarkan kepada prinsip-prinsip standarisasi, sehingga contoh dari barang yang diperdagangkan akan merupakan wakil untuk semua unit barang yang akan dijual.

3. Penjualan melalui penggambaran

Penjualan melalui penggambaran terjadi karena adanya anggapan bahwa barang-barang akan bisa digunakan sedemikian rupa di dalam catalog-katalog, sehingga dengan demikian tidak satu unit barang pun perlu ada pada waktu penjualan diselesaikan.

4. Penjualan melalui kombinasi



Penjualan macam ini tersedia contoh yang meringkaskan tentang semua barang yang tersedia dan daftar penawaran (catalogue) dari sebagian barang yang dijual yang dibuat setiap hari. Para pembeli dapat memeriksa contoh dalam bungkusannya dan bungkusannya-bungkusannya lain.

#### 2.7.1.2. Pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli tersebut untuk dijual lagi atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu (Swastha, 1979).

Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986), pembelian terdiri dari sejumlah kegiatan, antara lain :

1. Penentuan macam, jumlah dan kualitas dari barang-barang yang akan dibeli.
2. Mencari sumber penawaran dan pengumpulan barang.
3. Penentuan tempat daripada sumber-sumber penawaran.
4. Mengetahui pengadaan pasar baik mengenai persediaan barang, harga, macam barang serta barang substitusinya.
5. Merundingkan syarat-syarat pembelian mencakup keterangan mengenai macam, jumlah dan kualitas barang yang dikehendaki, dan tanggal penyerahan.
6. Peminjaman hak milik, para pembeli menerima barang dari pihak penjual dan memilikinya.

Menurut tujuannya, pembelian yang umum terjadi dapat dibedakan :

- a. Pembelian untuk konsumsi, adalah pembelian oleh lembaga pemerintah, swasta dan ibu rumah tangga untuk keperluan konsumsinya.
- b. Pembelian untuk bahan dasar, adalah pembelian oleh pabrik untuk dijadikan barang jadi.





- c. Pembelian untuk dijual lagi, adalah pembelian oleh pedagang untuk dijual lagi.

### 2.7.1.3. Pengangkutan

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan berakibat produksi secara besar-besaran. Kemajuan dalam pengangkutan telah meningkatkan macam ragam barang yang tersedia untuk konsumsi, serta mengurangi biaya penyebaran barang, sehingga distribusi barang dapat dilakukan lebih cepat (Swastha, 1979).

Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986), pengangkutan (transport) berarti Bergeraknya atau pemindahan barang-barang dari tempat produksi dan atau tempat penjualan ke tempat-tempat dimana barang-barang tersebut akan dipakai. Dengan demikian fungsi pengangkutan menciptakan kegunaan tempat. Apabila fungsi pengangkutan dilakukan tepat waktunya maka fungsi ini akan menciptakan kegunaan waktu atas barang dagangan.

Aspek terpenting dari pengangkutan adalah biaya pengangkutan, sedangkan biaya pengangkutan ini sangat dipengaruhi oleh tarif angkutan. Tarif angkutan tinggi berarti biaya pengangkutan tinggi. Karenanya, pengangkutan barang-barang dari daerah produksi yang berjauhan letaknya dari daerah konsumsi atau pasar, akan tidak mungkin dilakukan oleh pedagang bersangkutan bilamana tarif angkutan antara daerah tersebut tinggi. Dengan demikian biaya atau tarif angkutan yang tinggi akan mengakibatkan mempersempit daerah pasar dari barang dagangan.

#### 2.7.1.4. Penyimpanan

Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986), Penyimpanan berarti menahan barang-barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual. Dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu, di samping bertendensi meratakan harga.

Fungsi penyimpanan ini menciptakan faedah atau kegunaan waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya. Apalagi untuk barang-barang yang mudah rusak perlu penyimpanan khusus, seperti buah-buahan, perlu disimpan dalam ruangan pendingin. Dengan penyimpanan memungkinkan bagi penjual untuk mengatur pemasaran sampai kondisi pasar menguntungkan (Swastha, 1979).

#### 2.7.1.5. Pembiayaan

Pembiayaan berarti mencari dan mengurus modal uang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus barang dari sektor produksi sampai sektor konsumsi.

Biaya erat hubungannya dengan kredit. Menggunakan kredit berarti mempergunakan modal uang orang lain yang nantinya harus dibayar kembali berikut bunga. Kredit dapat diperoleh dari pihak swasta (perorangan), Bank Pemerintah, Bank Komersil, Koparasi, Bank Desa atau Organisasi Sosial.

#### 2.7.1.6. Penanggulangan Risiko

Menurut Swastha (1979), pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya. Ia ikut bertanggung jawab dalam pemindahan



barang-barang dari produsen sampai kepada pengecer. Untuk itu, ia harus memelihara persediaan yang memadai agar pengecer selalu dapat terlayani kebutuhannya.

Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986), Risiko dapat diartikan sebagai ketidakpastian dalam hubungannya dengan ongkos, kerugian atau kerusakan.

Dalam tataniaga hasil perikanan dijumpai risiko-risiko diantaranya:

a. Risiko yang timbul karena sifat produk

Satu ciri khas dari sifat perikanan adalah mudah rusak. Hasil perikanan bukan hanya organisme hidup tetapi juga merupakan bagian dari organisme hidup, yang setelah meninggalkan proses produksi (tertangkap) segera mengalami proses enzimatis yang kemudian disusul oleh kegiatan perombakan protein oleh bakteri atau kegiatan kimiawi, sehingga ikan menjadi busuk.

b. Risiko yang timbul karena perubahan kondisi pasar

Perubahan kondisi pasar seperti perubahan harga, tempat, waktu dan keadaan persaingan akan menimbulkan resiko bagi penjual barang.

c. Risiko yang timbul karena sebab-sebab alamiah

Risiko yang timbul karena sebab-sebab alamiah mencakup kemungkinan timbulnya kerugian karena sebab-sebab yang terletak diluar kekuasaan manusia, misalnya angin topan, cuaca buruk, banjir, hujan lebat, kebakaran, dan sebagainya.

d. Risiko yang timbul karena unsur manusia dan pemerintah

Risiko karena unsur manusia misalnya kecurangan pegawai, debitur tidak membayar kredit, pekerjaan yang menimbulkan pemborosan, kecerobohan pegawai, sehingga barang rusak, kecelakaan pegawai, kematian atau sakitnya pegawai, pemogokan pegawai dan sebagainya. Sedangkan risiko



karena unsur pemerintah misalnya penarikan pajak, penertiban perusahaan, penetapan harga maksimum dan minimum dari barang dan sebagainya.

#### 2.7.1.7. Informasi Pasar

Fungsi informasi pasar mencakup tindakan-tindakan sebagai berikut :

1. Pengumpulan informasi
2. Komunikasi informasi kepada pihak yang membutuhkan
3. Penafsiran secara hati-hati atas informasi sehubungan dengan problema-problema yang dipecahkan oleh pihak yang bersangkutan
4. Pengambilan keputusan sesuai dengan rencana dan kebijakan perusahaan, badan atau orang bersangkutan.

Berbagai informasi sangat diperlukan dalam penyaluran barang-barang, karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dengan sejumlah informasi, dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi (Swastha, 1979).

#### 2.7.1.8. Standarisasi dan Grading

Standarisasi berarti penentuan atau penetapan standard golongan untuk barang-barang. Standard adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima oleh umum sebagai suatu yang mempunyai nilai tetap. Suatu standard ditentukan atas dasar ciri-ciri produk yang dapat berpengaruh pada nilai komersil daripada barang. Ciri-ciri yang dimaksud dapat berupa ukuran, bentuk, warna, rasa, kandungan air, kandungan unsur-unsur kimia dan lain-lain.

Grading berarti memilih barang untuk dimasukkan kedalam kelas atau derajat yang telah ditetapkan dengan jalan standarisasi. produk yang dipilih (disortir) tersebut mempunyai mutu atau ciri-ciri yang hampir sama, misalnya dalam hal bentuk dan ukuran.

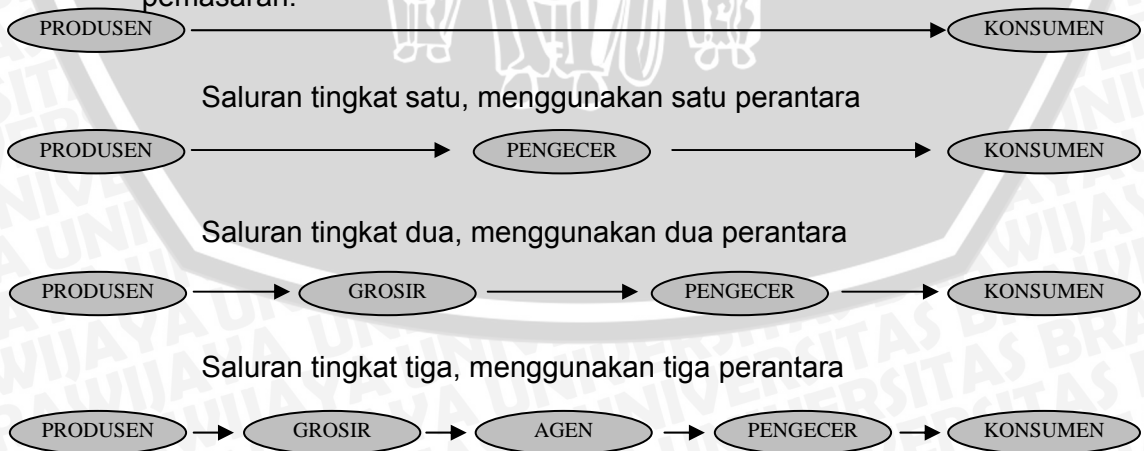
Fungsi pemilihan dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Jadi, harus dipilih jenis dan mutu barangnya. Jenis barang konsumsi akan mempunyai saluran distribusi yang berbeda dengan barang industri. Dalam hal mutu barang, penyalur perlu menentukan apakah akan mengambil barang dalam semua tingkatan mutu, ataukah hanya memilih satu atau sebagian saja (Swastha, 1979).

**2.7.2. Saluran Distribusi Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang terkait satu sama lain dan terlibat dalam penyaluran produk sejak dari produsen sampai ke konsumen. Organisasi-organisasi tersebut bisa berupa pengecer, grosir dan distributor fisik (Simamora, 2003).

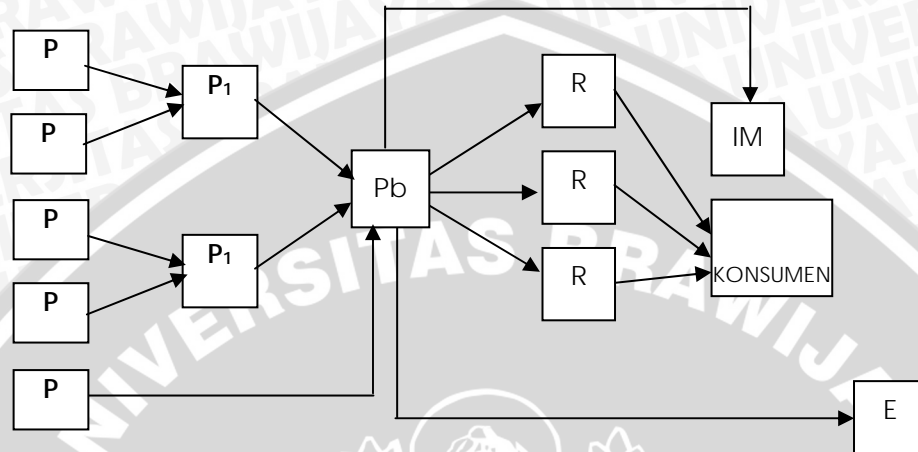
Menurut Simamora (2003), tidak semua organisasi yang terkait dalam pemasaran terlibat dalam setiap penyaluran produk. Ada produsen yang hanya melibatkan pengecer. Jadi hanya ada satu perantara. Ada juga yang melibatkan dua perantara, misalnya grosir dan pengecer. Jumlah perantara yang terlibat menentukan tingkat saluran distribusi.

Saluran tingkat nol adalah distribusi produk yang tidak menggunakan saluran pemasaran.



Gambar 1. Saluran distribusi untuk pasar konsumen

Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986), pergerakan hasil perikanan sebagai barang konsumsi (segar atau produk olahan) dari produsen sampai ke konsumen pada dasarnya menggambarkan proses pengumpulan maupun penyebaran dapat dilihat seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. Skema penyaluran hasil perikanan barang konsumsi

Keterangan :

- P = Produsen (nelayan, petani ikan, industri pengolahan)
- P1 = Pedagang ikan pengumpul lokal
- Pb = Pedagang besar (wholesaler)
- E = Pedagang ekspor
- Pe = Pedagang eceran
- Im = Institutional market (misalnya restaurant, rumah sakit)

### 2.7.3. Segmentasi Pasar

Menurut Simamora (2003), Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar ke dalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.



## 2.8. Aspek Finansial

### 2.8.1. Permodalan

Modal dapat diklasifikasikan sebagai bentuk kekayaan, baik berupa uang maupun barang yang digunakan untuk menghasilkan sesuatu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu proses produksi (Soekartawi, 1990).

Berdasarkan fungsi bekerjanya aktiva dalam perusahaan, modal aktif dapat dibedakan menjadi "*modal tetap*" dan "*modal kerja*". Modal kerja jumlahnya lebih fleksibel, relatif variabel dan mengalami proses perputaran dalam jangka waktu yang pendek. Sedangkan modal tetap jumlahnya sulit ditambah atau dikurangi, relatif permanen dalam jangka waktu yang cukup lama (Riyanto, 1995).

Permodalan dalam suatu usaha terdiri dari modal tetap dan modal kerja.

#### a. Modal Tetap

Modal tetap adalah modal yang tahan lama yang tidak atau yang secara berangsur-angsur habis, turut serta dalam proses produksi. Modal tetap ini bukanlah tidak habis dipakai melainkan menghabiskan waktu yang lama untuk dapat menggantikannya dengan barang baru, maka modal tetap ini perlu dilakukan penyusutan atau depresiasi.

#### b. Modal Kerja

Modal kerja adalah modal yang habis dalam satu kali perputaran proses produksi dan proses perputarannya dalam jangka waktu yang pendek. Jumlah modal kerja dapat lebih mudah diperbesar atau diperkecil disesuaikan dengan kebutuhannya. Dalam gelombang ekonomi yang menurun, modal kerja dapat segera dikurangi, sedangkan modal tetap tidak dapat dikurangi.

### 2.8.2. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah pungutan-pungutan untuk jasa pemasaran. Biaya pemasaran dibayar untuk pengeluaran pemasaran seperti pengumpulan, pengangkutan, pembekuan dan ongkos pengelolaan dasar.

Sedangkan biaya tataniaga menurut saefudin dan hanafiah (1986) merupakan jumlah pengeluaran perusahaan perikanan (nelayan atau petani ikan) untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksinya dan jumlah pengeluaran oleh lembaga tataniaga (badan perantara) dan laba (profit) yang diterima oleh badan bersangkutan.

Besarnya biaya pemasaran di tiap lembaga pemasaran tidak sama karena perbedaan macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan. Komoditi yang memiliki nilai tinggi sering diikuti biaya pemasaran yang tinggi pula. Begitu pula makin efektif pemasaran yang dilakukan, makin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan (Soekartawi, 1993).

Menurut Mulyadi (1992), biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya produksi dibedakan menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

#### a. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran perubahan volume kegiatan tertentu.

#### b. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

### 2.8.3. Analisa Penerimaan

Penerimaan merupakan nilai total produksi yang dihasilkan dalam jangka waktu tertentu, biasanya satu tahun. Besarnya penerimaan tergantung kepada harga dan jumlah produksi (Soekartawi, 1990).

### 2.8.4. Revenue Cost Ratio (R / C Ratio)

Menurut Mulyadi, P (1988), analisa usaha Revenue Cost Ratio merupakan salah satu analisa untuk mengetahui apakah biaya-biaya yang dikeluarkan sudah menghasilkan keuntungan atau belum. Analisa R/C Ratio merupakan perbandingan pendapatan dengan total biaya dalam satuan produksi persatuan waktu.

Kriterianya R / C Ratio adalah :

- Apabila nilai R/C Ratio  $> 1$ , maka usaha tersebut mengalami keuntungan
- Apabila nilai R/C Ratio  $= 1$ , maka usaha tersebut dalam kondisi impas
- Apabila nilai R/C Ratio  $< 1$ , maka usaha tersebut mengalami kerugian

### 2.8.5. Keuntungan

Keuntungan usaha atau pendapatan bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi baik tetap maupun tidak tetap (Soekartawi, 1990).

Keuntungan yang ingin dicapai masing-masing lembaga pemasaran terdapat perbedaan sehingga dengan semakin majunya tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terdapat penguasaan informasi pasar, maka diharapkan terjadi pemerataan distribusi keuntungan yang diterima (Soekartawi, 1993a).



Setiap orang atau usaha mempunyai kewajiban untuk mengeluarkan zakat agar hartanya bersih dan barokah. Untuk memberikan harta tersebut perlu dikeluarkan zakat. Besarnya zakat dalam usaha pemasaran ikan segar yaitu sebesar 2,5 % dari keuntungan yang diperoleh. Selain untuk membersihkan harta pemilik usaha, zakat juga dapat membantu orang-orang miskin yang lebih membutuhkan yang ada disekitar lokasi usaha. Di dalam penelitian ini, dilakukan perhitungan keuntungan kotor yang disebut dengan *Earning Before Zakat (EBZ)* dan keuntungan bersih yang disebut *Earning After Zakat (EAZ)*, yang mana keduanya dikenal dengan *Earning Before Investasi And Tax (EBIT)* Primyastanto M,dkk (2006).

Suatu usaha dinilai dapat memberikan keuntungan, impas ataupun justru mendatangkan kerugian apabila memenuhi kreteria:

- Apabila  $TR > TC$ , berarti usaha tersebut masih memberikan keuntungan.
- Apabila  $TR = TC$ , berarti usaha ini pada posisi impas atau tidak untung tidak rugi
- Apabila  $TR < TC$ , berarti usaha ini pada posisi rugi.

#### **2.8.6. Margin Pemasaran**

Salah satu fungsi harga yang penting dalam saluran adalah untuk menentukan sejumlah laba. Tetapi, laba itu sendiri tidak menjamin adanya laba. Apabila saluran pemasaran ditinjau sebagai satu kelompok atau satu tim operasi, maka margin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasa-jasanya (Swastha, 1979).

Ada beberapa definisi yang perlu diketahui tentang margin:

- Margin didefinisikan sebagai perbedaan antara harga beli dengan harga jual.

- Nilai tambah merupakan kontribusi atau selisih nilai pada sebuah barang karena telah mengalami proses dari bentuk faktor produksi. Nilai tambah juga dapat diukur dengan memberi perbedaan antara harga beli dengan harga jual.

Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986), margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir.

Seperti diketahui bahwa margin pemasaran terdiri dari komponen-komponen biaya tataniaga dan laba yang diterima oleh pedagang. Artinya besarnya margin pemasaran bukan hanya disebabkan oleh laba yang diambil pedagang, tetapi disebabkan oleh biaya yang dikeluarkan pedagang yang bersangkutan. Biasanya pedagang menetapkan harga penjualan yang dapat memberikan sejumlah laba tertentu baginya atas dasar harga pokok penjualan. Dalam hal ini jumlah pengeluaran pedagang dalam arti biaya pemasaran merupakan komponen yang sangat menentukan besar kecilnya margin pemasaran.

Menurut Primyastanto M, dkk (2006), Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya perbedaan antara harga jual dan harga beli di setiap pedagang perantara. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran dilakukan perhitungan dengan *Average Gross Margin (AGM)*. Semakin besar nilai AGM, maka semakin besar margin pemasarannya

#### **2.8.7. Return to Equity Capital (REC)**

Analisa REC digunakan untuk melihat imbalan atas semua modal yang digunakan. Menurut Soekartawi (1990), imbalan kepada modal merupakan patokan yang baik untuk melihat kemampuan usaha semi komersil. Ukuran ini dihitung dengan mengurangkan nilai kerja keluarga (NKK) dari pendapatan



bersih usaha. Untuk keperluan ini NKK dinilai berdasarkan tingkat upah yang berlaku di daerah tersebut. Selanjutnya nilai REC tersebut dibandingkan dengan nilai suku bunga bank dengan alternative usaha yang lain. Sehingga nilai REC jika dibandingkan dengan tingkat suku bunga bank, maka dari perhitungan diperoleh jika REC yang lebih kecil dari suku bunga bank maka usaha yang dilakukan kurang baik atau kurang menguntungkan, sebaliknya jika lebih besar maka usaha tersebut baik dan menguntungkan.

Besarnya REC dari pelaksanaan suatu usaha dapat dipergunakan untuk mengetahui efisiensi dari suatu usaha. Hal ini mengingat bahwa keuntungan cukup tinggi tidak selalu mencerminkan usaha tersebut dalam memberikan keuntungan dari seluruh modal yang digunakan Virandika (2007).

Apabila nilai REC lebih besar dari nilai suku bunga bank maka usaha menguntungkan, sebaliknya apabila nilai REC lebih kecil dari nilai suku bunga pinjam di bank, maka usaha tersebut mengalami kerugian atau tidak menguntungkan (Riyanto, 1995).

#### **2.8.8. Efisiensi Pemasaran**

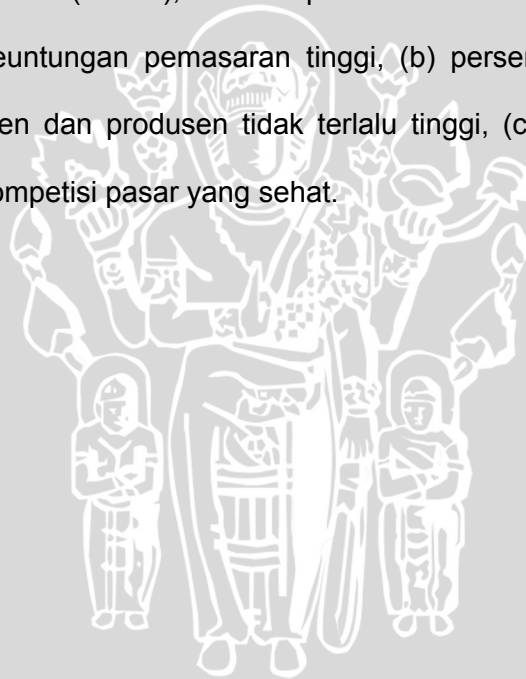
Menurut Sherpherd (1962), efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Menurut Soekartawi (1990), efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Dengan kata lain bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran berarti bahwa adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, jika semakin kecil nilai produk yang dijual berarti terjadi pemasaran yang tidak efisien. Efisiensi pemasaran akan terjadi bila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, persentasi perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak



terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, adanya kompetisi pasar yang sehat.

Sistem tataniaga dianggap efisien bila memenuhi syarat : (a) mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, (b) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang individu. Adil dalam hal ini ialah pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai sumbangan masing-masing (Mubyarto dalam Zofriantin, 2002)

Menurut soekartawi (1993b), efisiensi pemasaran tercapai bila : (a) biaya pemasaran rendah keuntungan pemasaran tinggi, (b) persentase beda harga yang dibayar konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, (c) tersedia fasilitas fisik pemasaran, (d) kompetisi pasar yang sehat.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Tradisional di Kota Malang Propinsi Jawa Timur pada bulan Maret sampai dengan April 2009.

#### 3.2. Objek Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pedagang dan konsumen ikan lele pada pasar tradisional di Kota Malang Propinsi Jawa Timur. Pedagang ikan lele tersebut dijadikan objek penelitian agar diperoleh informasi untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yakni mengenai efisiensi pemasaran ikan lele. Sedangkan konsumen dijadikan objek penelitian agar diperoleh informasi untuk menjawab tujuan yang kedua, yakni pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

#### 3.3. Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikan dan ia juga bersifat komperhensif dan korelasi (Narbuko, 1997). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual, akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Sedangkan teknik deskriptif yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual.

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1. Data Primer

Data primer yaitu data yang secara langsung dikumpulkan dengan teliti dari sumber pertama (Subagya, 1993). Data primer ini diperoleh dari observasi, dan wawancara.

Jenis data primer yang dikumpulkan meliputi:

- Keadaan usaha
- Aspek finansial
- Aspek kepuasan konsumen
- Alur distribusi
- Fungsi-fungsi pemasaran

Sumber data primer ini diperoleh dari:

- Pedangang
- Komsumen
- Instansi pemerintahan
- Sumber-sumber data lain yang terkait

#### 3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dan dilaporkan orang dari luar peneliti. Data sekunder ini tersusun dalam bentuk dokumen.

Jenis data sekunder yang dikumpulkan meliputi:

- Keadaan umum lokasi penelitian meliputi letak geografis dan topografis.
- Keadaan perikanan di lokasi Penelitian.

Sumber data sekunder diperoleh dari:

- Perpustakaan dan arsip dinas terkait
- Literatur-literatur yang berkaitan dengan keadaan lokasi penelitian.



### 3.5. Jenis dan Pengumpulan Data

Pelaksanaan Kegiatan Penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### a. *Wawancara*

Wawancara ialah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan menggunakan tanya jawab antara petugas dengan responden. Biasanya petugas juga membawa daftar pertanyaan untuk diisi keterangan-keterangan yang dia peroleh dengan wawancara (Supranto, 1997).

Menurut Adi (2005), wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yakni melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (responden). Komunikasi tersebut dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Kegiatan ini nantinya melibatkan pedagang dan difokuskan dalam memperoleh data mengenai aspek finansial dan kegiatan umum pemasaran. Kegiatan ini, Kegiatan ini nantinya diharapkan akan memperoleh data mengenai keadaan pasar, harga produk, dan lain-lain.

#### b. *Observasi*

Observasi ialah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan, terutama untuk penelitian dimana objek tidak bisa diajak wawancara (Supranto, 1997).

Menurut Adi (2005), data untuk menjawab masalah penelitian dapat dilakukan pula dengan cara pengamatan, yakni mengamati gejala yang diteliti. Dalam hal ini panca indera manusia (penglihatan dan

pendengaran) diperlukan untuk menangkap gejala yang diamati. Apa yang ditangkap tadi, dicatat dan selanjutnya catatan tersebut dianalisis.

Kegiatan ini lebih mengutamakan pengamatan-pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian. Dalam kegiatan ini nantinya diharapkan akan memperoleh data mengenai keadaan pasar, perilaku produsen, perilaku konsumen, perlakuan terhadap produk secara langsung.

c. *Kuisisioner*

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui". Kuesioner dipakai untuk menyebutkan metode maupun instrumen. Jadi dalam menggunakan metode angket atau kuesioner instrumen yang dipakai adalah angket atau kuesioner (Arikunto, 1999).

Kegiatan ini lebih memfokuskan pada isi dari kuisisionair itu sendiri. Disamping itu, kegiatan ini melibatkan konsumen ikan lele sebagai responden. Diharapkan kegiatan ini bisa menerangkan tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen ikan lele.

### 3.6. Teknik Pengambilan Sampling

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian (Purwanto,). Menurut Arikunto (2002), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan penelitian sampel karena mudah dilakukan dan sederhana.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah jumlah pasar yang ada di Kota Malang di bawah naungan Dinas Pasar. Jumlah populasi pasar dalam penelitian ini adalah sebanyak 22 pasar yang dibagi dalam beberapa kelas. Untuk menghitung jumlah pasar yang akan di ambil sampelnya menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{n}{1 + ne}$$

dimana :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir 10 % atau 0,1

dengan menggunakan rumus tersebut maka dihasilkan jumlah pasar yang akan dijadikan sampel sebanyak 18 pasar dari 22 pasar.

Teknik pengambilan sampel terhadap pasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *stratified random sampling*. Menurut Hasan (2002), teknik stratified dilakukan apabila elemen-elemen populasi bersifat heterogen, ada kriteria khusus yang dipergunakan sebagai dasar untuk menstratifikasi populasi ke dalam stratum-stratum, ada data pendahuluan yang dijadikan kriteria untuk menstratifikasi, dapat diketahui dengan tepat satuan individu dari setiap stratum dalam populasi.

Kemudian dilakukan penentuan kelas agar memperoleh sampel yang tepat. Penentuan kelas dalam penelitian ini menyesuaikan dengan penentuan kelas pasar oleh Dinas Pasar. Kriteria penentuan kelas yang dipakai adalah hasil retribusi pasar yang mempengaruhi pendapatan asli kota. Apakah cukup



tinggi, cukup, cukup rendah atau sangat rendah. Jumlah kelas yang dipakai sebanyak 4 kelas.

Setelah pengelompokan kelas dilakukan selanjutnya dilakukan penentuan sampel pasar dengan rumus alokasi proporsional sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

dimana :

$n_i$  : jumlah sampel pada strata ke-i

$N_i$  : jumlah populasi pada strata ke-i

$n$  : jumlah sampel

$N$  : jumlah populasi

Setelah diketahui jumlah sampel tiap kelas kemudian dilakukan pengundian untuk mendapatkan nama pasar yang menjadi sampel penelitian sebanyak 18 pasar yaitu pasar Besar, Blimbing, Baru Barat, Dinoyo, Klojen, Induk Gadang, Oro-Oro Dowo, Bunul, Kasin, Madyopuro, Mergan, Gadang Lama, Sawojajar, Lesanpuro, Bareng, Talun, Tawangmangu, Kebalen dan Sukun. Penentuan sampel pasar bisa dilihat pada lampiran 2.

Setelah jumlah pasar yang dijadikan sampel diketahui, maka ditentukan jumlah responden yang akan diambil sampelnya. Dalam penelitian ini terdapat 2 responden yang akan diambil sampelnya yakni terhadap pedagang dan konsumen. Pengambilan sampel terhadap pedagang dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai efisiensi pemasaran ikan lele agar tujuan penelitian yang pertama bisa dijawab. Sedangkan pengambilan sampel terhadap konsumen dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap ikan lele agar tujuan yang kedua bisa dijawab.

*Pertama*, penentuan responden terhadap pedagang dilakukan dengan penentuan sampel pasar terlebih dahulu. Jumlah populasi pedagang khususnya ikan lele yang ada pada pasar tradisional di Kota Malang sebanyak 56 pedagang. Untuk menentukan pedagang yang akan dijadikan responden agar memperoleh informasi pasar, maka dilakukan sampling dengan menggunakan rumus slovin sehingga didapat jumlah pedagang yang dijadikan responden sebanyak 36 pedagang dari 56 pedagang ikan lele yang ada. 36 pedagang inilah yang dijadikan acuan pemasaran ikan lele pada pasar tradisional di Kota Malang. Namun dari 36 pedagang tersebut hanya di ambil 3 pedagang saja yang dihitung analisa usahanya yang mewakili kelasnya masing-masing yakni kelas atas dengan kapasitas > 300 kg/hari, kelas menengah dengan kapasitas 150 – 299 kg/hari dan kelas bawah dengan kapasitas 1 – 149 kg/hari. Penentuan responden terhadap pedagang bisa dilihat pada lampiran 2.

*Kedua*, penentuan responden terhadap pedagang dilakukan dengan penentuan sampel pasar terlebih dahulu. Cara menentukan responden terhadap konsumen dapat dilakukan dengan mengambil 2 orang konsumen tiap pasar yang dijadikan sampel pasar sehingga jumlah keseluruhan responden menjadi 36 orang konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi linear berganda sehingga jumlah responden sebanyak 36 orang tersebut sudah mewakili populasi seluruh Kota Malang karena sampel untuk analisa regresi minimal sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* yakni pemilihan anggota sampel dengan sesuka hati. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuisisioner.

### 3.7. Uji Instrumen Penelitian

#### 3.7.1. Uji Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid jika alat tersebut mampu mengaku apa yang seharusnya diukur. Menurut Ancok (1998), menyatakan validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini diuji melalui kriteria interval yaitu megkorelasikan skor tiap-tiap item dengan skor totalnya. Korelasi antar skor item dengan skor total haruslah signifikan berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor total maka dapat dikatakan alat ukur ini mempunyai validitas. Validitas seperti itu disebut validitas konstruk.

Teknik korelasi yang akan digunakan adalah teknik analisa person correlations. Instrumen dianggap valid apabila nilai koefisien korelasi signifikan (pvalue  $\leq 0.05$ ).

Menurut pearson yang dikutip Sanusi (2003), pengujian validitas dilakukan dengan rumus korelasi product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana :

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Jumlah sampel

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2003) suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasinya lebih besar dari 0,3.



### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (1992), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat dikatakan diandalkan. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat pengukur yang sama. Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan *Alpha Cronbrach* dari tiap instrumen pada suatu variabel. Instrumen dalam variabel dikatakan andal bila *Cronbrach Alpha* lebih dari 0,60 (Nunnaly 1978 dalam Riyadi 2000).

Menurut Arikunto (2002), pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbrach* sebagai berikut ;

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

dimana :

$r$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = Varians total

### 3.8. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2002), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Tujuan pertama membahas mengenai efisiensi pemasaran ikan lele dumbo di Kota Malang terdapat beberapa variabel yang bisa dijelaskan antara lain :

- a. Biaya pemasaran adalah jumlah pengeluaran yang digunakan dalam kegiatan pemasaran ikan lele dan dihitung dalam satu bulan
- b. Modal adalah seluruh kekayaan yang digunakan dalam kegiatan pemasaran ikan lele
- c. Penerimaan adalah jumlah barang yang terjual dikalikan harga yang berlaku dan dihitung dalam satu bulan
- d. Harga adalah sejumlah nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk/jasa
- e. Pendapatan adalah seluruh penerimaan setelah dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan dan dihitung dalam satu bulan
- f. R/C Ratio adalah analisa yang digunakan untuk melihat apakah biaya-biaya yang digunakan menghasilkan keuntungan atau belum.
- g. RTC adalah analisa yang digunakan untuk melihat persentase imbalan terhadap modal yang digunakan.
- h. NKK adalah nilai upah yang diberikan terhadap anggota keluarga yang ikut melakukan kegiatan usaha pemasaran ikan lele sesuai upah yang berlaku di daerah tersebut.
- i. Efisiensi Pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan

Sedangkan menurut Arikunto (2002) variabel dibedakan menjadi 2, yaitu variabel yang mempengaruhi atau bebas (*independent variabel*) dan variabel yang dipengaruhi atau terikat (*dependent variabel*). Dalam penelitian ini kedua variabel tersebut digunakan dalam kaitannya untuk mengetahui pengaruh

strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### A. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Sugiyono dalam Khaerani (2008), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yaitu variabel terikat atau variabel tidak bebas yang menjadi pusat perhatian dengan keragamannya sebagai akibat dari campur tangan peneliti atau merupakan suatu kondisi yang ingin diselidiki, diteliti, atau dikaji pengaruhnya terhadap variabel terikat dan digunakan sebagai prediksi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah jumlah produk, tempat, tingkat harga, biaya promosi, dan pelayanan terhadap konsumen.

Penjelasan tentang variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Produk ( $X_1$ )

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Item-item meliputi :

$X_{1.1}$  : Jumlah ikan lele yang selalu terpenuhi

$X_{1.2}$  : Kualitas ikan lele yang bagus.

$X_{1.2.1}$  : Warna tubuh yang segar dan cemerlang

$X_{1.2.2}$  : Bau khas ikan yang mencolok

$X_{1.2.3}$  : Warna insang merah segar

$X_{1.2.4}$  : Kekenyalan daging yang tinggi bila dipegang

$X_{1.2.5}$  : Kelenturan daging yang tinggi bila dibengkongkan

$X_{1.2.6}$  : Mata ikan yang cerah dan menonjol

$X_{1.2.7}$  : Kulit ikan yang mulus dan segar tanpa bercak

##### 2. Tempat Usaha ( $X_2$ )

Tempat usaha merupakan lokasi yang digunakan oleh penjual dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Item-item meliputi :



X<sub>2.1</sub> : Mudah dijangkau

X<sub>2.1.1</sub> : Lokasi mudah dijangkau oleh kendaraan roda dua

X<sub>2.1.2</sub> : Lokasi mudah dijangkau oleh kendaraan roda empat

X<sub>2.1.3</sub> : Lokasi mudah dijangkau oleh kendaraan umum

X<sub>2.1.4</sub> : Lokasi dekat dengan pemukiman penduduk

X<sub>2.2</sub> : Kebersihan lokasi yang baik

X<sub>2.2.1</sub> : Sampah selalu dibuang pada tempatnya

X<sub>2.2.2</sub> : Terdapat ventilasi udara sehingga tidak pengap yang memungkinkan pergantian udara segar

X<sub>2.2.3</sub> : Tidak banyak debu di mana-mana

X<sub>2.2.4</sub> : Tidak becek

### 3. Tingkat Harga (X<sub>3</sub>)

Harga adalah sejumlah nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Item-item meliputi :

X<sub>3.1</sub> : harga ikan lele yang terjangkau bagi semua konsumen

X<sub>3.2</sub> : besarnya potongan harga yang cukup memuaskan

### 4. Fasilitas (X<sub>4</sub>)

Pelayanan adalah jasa yang diberikan untuk mempengaruhi psikologis konsumen oleh pedagang. Item-item meliputi :

X<sub>4.1</sub> : Pelayanan pedagang yang baik

X<sub>4.1.1</sub> : Pelayanan pedagang yang sopan

X<sub>4.1.2</sub> : Pelayanan pedagang yang ramah

X<sub>4.1.3</sub> : Kecepatan dalam melayani konsumen

X<sub>4.2</sub> : Adanya tempat sampah

X<sub>4.3</sub> : Adanya Air dan kain lap

X<sub>4.3.1</sub> : Tersedia air untuk membasuh tangan bagi konsumen

$X_{4.3.2}$  : Tersedia kain lap yang bersih untuk membersihkan tangan bagi konsumen

$X_{4.5}$  : Lantai dan etalase porselin

#### B. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat (*dependent variabel*) adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau disebut variabel tergantung. Variabel ini menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel terikat dalam hal ini adalah tingkat kepuasan konsumen. Item-itemnya meliputi :

$Y_{1.1}$  : Konsumen merasa puas dengan kondisi yang ada di lingkungan pasar tradisional

$Y_{1.2}$  : Konsumen mempunyai keinginan untuk berkunjung kembali ke pasar tradisional

$Y_{1.3}$  : Pengunjung menyarankan kepada orang-orang terdekatnya untuk pergi ke pasar tradisional

#### 3.9. Pengukuran Variabel

Untuk membedakan karakteristik-karakteristik variabel yang dikandung masing-masing subyek penelitian digunakan pengukuran skala interval, yang menggolongkan ke dalam beberapa ranking. Dengan beberapa pilihan jawaban yang menggunakan skala likert. Dimana menurut Sugiyono (2002) bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut akan

dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan.

Responden diminta memberi jawaban dengan sistem skor dengan penjabaran yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Penilaian Kuisisioner Responden

No	Jawaban responden	Skor
1.	Sangat setuju, sangat baik atau sangat puas	5
2.	Setuju, baik atau puas	4
3.	Ragu-ragu atau netral	3
4.	Tidak setuju, tidak baik atau tidak puas	2
5.	Sangat tidak setuju, sangat tidak baik atau sangat tidak puas	1

Keterangan :

- Apabila jawaban responden (A) maka skornya 5
- Apabila jawaban responden (B) maka skornya 4
- Apabila jawaban responden (C) maka skornya 3
- Apabila jawaban responden (D) maka skornya 2
- Apabila jawaban responden (E) maka skornya 1

### 3.10. Teknik Analisa Data

#### 3.10.1. Analisa Deskriptif

Menurut Nazir (1988), analisa deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti tentang kasus manusia, suatu kondisi, suatu sistem penilaian atau kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan daripada metode ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, actual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Data deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



a). Deskriptif Kualitatif

Deskriptif kualitatif adalah analisa data yang sifatnya kualitatif tanpa menggunakan perhitungan-perhitungan misalnya penelitian terhadap masalah sosial seputar pemasaran ikan segar. Yang termasuk dalam analisa ini adalah mengenai aspek pemasaran. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan data-data yang dikumpulkan di lapangan dari hasil wawancara seperti keadaan pasar, suplay barang, peranan pasar induk dalam suplay barang, serta hal-hal yang berkenaan dengan kepuasan konsumen.

b). Deskriptif Kuantitatif

Deskriptif Kuantitatif adalah data yang sifatnya kuantitatif yakni berdasarkan perhitungan-perhitungan dan statistik. Dalam penelitian, Analisa ini digunakan pada data yang berwujud angka-angka seperti analisa penerimaan, keuntungan, RTC/REC, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran

Yang termasuk analisa deskriptif kuantitatif yaitu analisa aspek pemasaran (meliputi analisa penerimaan, keuntungan, margin pemasaran, RTC dan efisiensi pemasaran); analisa uji asumsi klasik (meliputi uji multikolinearitas, heterokedastisitas, autokorelasi, dan normalitas); analisa regresi berganda; pengujian hipotesis (meliputi uji F dan uji t)

### **3.11. Analisa Data**

#### **3.11.1. Analisa Aspek Finansial**

Analisa ini digunakan untuk menjawab tujuan yang pertama yaitu apakah pemasaran ikan lele pada pasar tradisional di Kota Malang sudah efisien? dengan analisa ini diharapkan memperoleh gambaran mengenai usaha pemasaran ikan lele pada pasar tradisional di Kota Malang. Adapun analisa aspek pemasaran adalah sebagai berikut :

### 1. Analisa Penerimaan

Adapun perhitungannya sebagai berikut :

$$TR = Q \times P$$

Dimana :

TR : Total Revenue atau jumlah pendapatan

Q : Jumlah ikan lele yang dipasarkan (Kg)

P : Harga jual ikan lele (Rp)

### 2. R / C Ratio

Analisa R/C Ratio dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$R / C \text{ Ratio} = \frac{\text{Total Penerimaan}}{\text{Total Biaya}}$$

Dimana :

Total Penerimaan : Perkalian jumlah produk dengan harga

Total Biaya : Jumlah biaya tetap dan biaya variabel

### 3. Analisa Keuntungan

Analisa keuntungan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Dimana :

$\pi$  : Keuntungan

TC (Total Cost) : Biaya yang digunakan dalam kegiatan pemasaran

(Rp)

TR (Total Revenue) : Pendapatan kotor usaha (Rp)

#### 4. Margin Pemasaran

Analisa Margin Pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$AGM = \frac{Ps - Pb}{V}$$

Dimana :

AGM = Average Gross Margin (Rp/kg)

Ps = Harga penjualan (Rp)

Pb = Harga pembelian (Rp)

V = Volume produk ikan yang terjual (Kg)

#### 5. Return To Equity Capital (REC)

Analisa **Return To Equity Capital (REC)** dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$REC = \frac{\text{Pendapatan Bersih} - \text{NKK}}{\text{Modal}} \times 100 \%$$

Dimana :

REC : Imbalan terhadap modal (%).

Pendapatan Bersih : Pendapatan kotor dikurangi total biaya (Rp/bulan).

NKK : Nilai kerja keluarga, upah dari anggota keluarga berdasarkan tingkat upah yang berlaku (Rp/bulan).

Modal : Total modal yang digunakan dalam usaha tersebut.



## 6. Efisiensi Pemasaran

Analisa Efisiensi Pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100 \%$$

Dimana :

- EP : Efisiensi Pemasaran
- TB : Total Biaya Pemasaran
- TNP : Total Nilai Produk

### 3.11.2. Analisa Regresi Berganda

Analisa ini sangat penting dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yang dihasilkan. Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara strategi pemasaran dengan tingkat kepuasan konsumen yang digunakan sebagai interpretasi dan pembahasan. Dengan menggunakan analisa ini diharapkan mampu memberikan model pengembangan pemasaran secara tepat guna mendapatkan keuntungan yang maksimal. Menurut Dajan dalam Khaerani (2008), analisis regresi berganda merupakan model statistic yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Hasan (2003), rumus persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Dalam penelitian ini persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel Tergantung (Tingkat Kepuasan Konsumen)
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi Variabel Bebas ke-1
- x<sub>1</sub> = Produk
- x<sub>2</sub> = Tempat Usaha
- x<sub>3</sub> = Tingkat Harga
- x<sub>4</sub> = Pelayanan
- e = error (pengganggu)

Menurut Hasan (2003), nilai a dan b dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{\sum XY - n\bar{X}\bar{Y}}{\sum X^2 - n\bar{X}^2}$$

$$a = \bar{Y} - b.\bar{X}$$

Persamaan regresi sederhana semakin kuat hubungannya jika nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) semakin besar atau mendekati 1.

#### 3.11.2.1. Uji Asumsi Klasik

Analisa ini digunakan untuk menguji variabel-variabel yang ada apakah signifikan atau tidak? Oleh karena itu perlu adanya analisa sebagai berikut :

##### 1. Uji Multikolinearitas

Menurut Santoso (2004), salah satu asumsi pokok dari model regresi linear yang terbaik adalah tidak ada korelasi secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya adalah dengan menggunakan value inflation faktor (VIF). Apabila VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas, sebaliknya

apabila nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. VIF ini menjadi pengukur multikolinearitas antara variabel-variabel bebas.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Santoso (2000), model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu yang jelas pada grafik scatter plot, dimana sumbu X adalah nilai prediksi dari regresi, sedangkan sumbu Y adalah nilai residual dari regresi (nilai prediksi nilai regresi sesungguhnya, dengan dasar pengambilan keputusan).

Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

## 3. Uji Autokorelasi

Asumsi penting lainnya dari model regresi linear klasik adalah bahwa tidak adanya autokorelasi atau kondisi yang berurutan diantara gangguan yang masuk ke dalam fungsi regresi populasi. Model yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi salah satunya adalah dengan menggunakan uji Durbin Waston yaitu membandingkan hasil uji Durbin Waston dengan tabel Durbin Waston. Menurut Lahman (1989), autokorelasi tidak terjadi bila nilai Durbin Waston berkisar 1,5 sampai dengan 2,5.

## 4. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2000), mengatakan bahwa uji normalitas data adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel dependen, variabel independent atau keduanya mempunyai sebaran yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah suatu model yang



memiliki sebaran normal ayau mendekati normal. Menurut santoso (2004) uji ini dapat di deteksi dengan melihat penyebarandata (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Data pengambilan keputusan menurutnya adalah sebagai berikut :

- a. jika penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika penyebaran data jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.11.2.2. Pengujian Hipotesis

#### 1. Koefisien Determinasai (R-Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji persentase variasi variabel bebas dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat. Nilai  $R^2$  adalah antara 0 dan 1, nilai  $R^2$  semakin mendekati angka 1 maka semakin kuat pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya jika nilai  $R^2$  semakin mendekati nol maka pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

#### 2. Uji F (Over All Test)

Uji F digunakan untuk menguji apakahvariabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan taraf signifikasi 0,05.

Langkah-langkah dalam melakukan uji F sebagai berikut :

- a). Menentukan hipotesis penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0$  : artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat (Y)

$H_1$  : artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y)

b). Mencari  $F_{\text{tabel}}$  dalam tabel – F

c). Mencari  $F_{\text{hitung}}$

$F_{\text{hitung}}$  dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

$R_2$  : Koefisien determinasi berganda

$(n - k)$  : Derajat bebas galat, dimana  $n$  adalah banyaknya pengamatan dan  $k$  adalah banyaknya parameter dalam model regresi berganda.

$(k - 1)$  : Derajat bebas regresi, dimana  $k$  adalah banyaknya parameter dalam model.

d). Kesimpulan

Jika probabilitas lebih kecil dari 5 % maka  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak dan dinyatakan signifikan, yang artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### 3. Uji t (Partial Test)

Uji t merupakan alat pengujian secara parsial guna menunjukkan hubungan tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dengan taraf signifikansi 0,05.

Langkah-langkah dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut :

a). Menentukan hipotesis penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0$  : artinya variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat (Y)

$H_1$  : artinya variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y)

b). Mencari  $t_{\text{tabel}}$  dalam tabel – t

c). Mencari  $t_{\text{hitung}}$

$t_{\text{hitung}}$  dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i - (\beta_i)}{se(b_i)}$$

Keterangan :

$b_i$  : Koefisien determinasi berganda

$\beta_i$  : Parameter ke – I yang dihipotesiskan

Se ( $b_i$ ) : kesalahan standart  $b_i$

d). Kesimpulan

Jika probabilitas lebih kecil dari 5 % maka  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak dan dinyatakan signifikan, yang artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.11.3. Model Pengembangan Usaha Pemasaran

Analisa ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang keempat yakni mengenai model pengembangan usaha pemasaran komoditi ikan lele dumbo di Kota Malang. Dalam pemasaran tradisional, segmentasi pasar ditujukan kepada konsumen yang memiliki daya beli terbatas. Hanya produk yang mampu mereka beli yang bisa mereka peroleh. Pemasaran ini berorientasi pada konsumen. Kepuasan konsumen lebih diperhatikan. Analisa ini menggabungkan kedua tujuan sebelumnya yakni efisiensi pemasaran dan kepuasan konsumen. Nantinya diperoleh gambaran tentang model-model



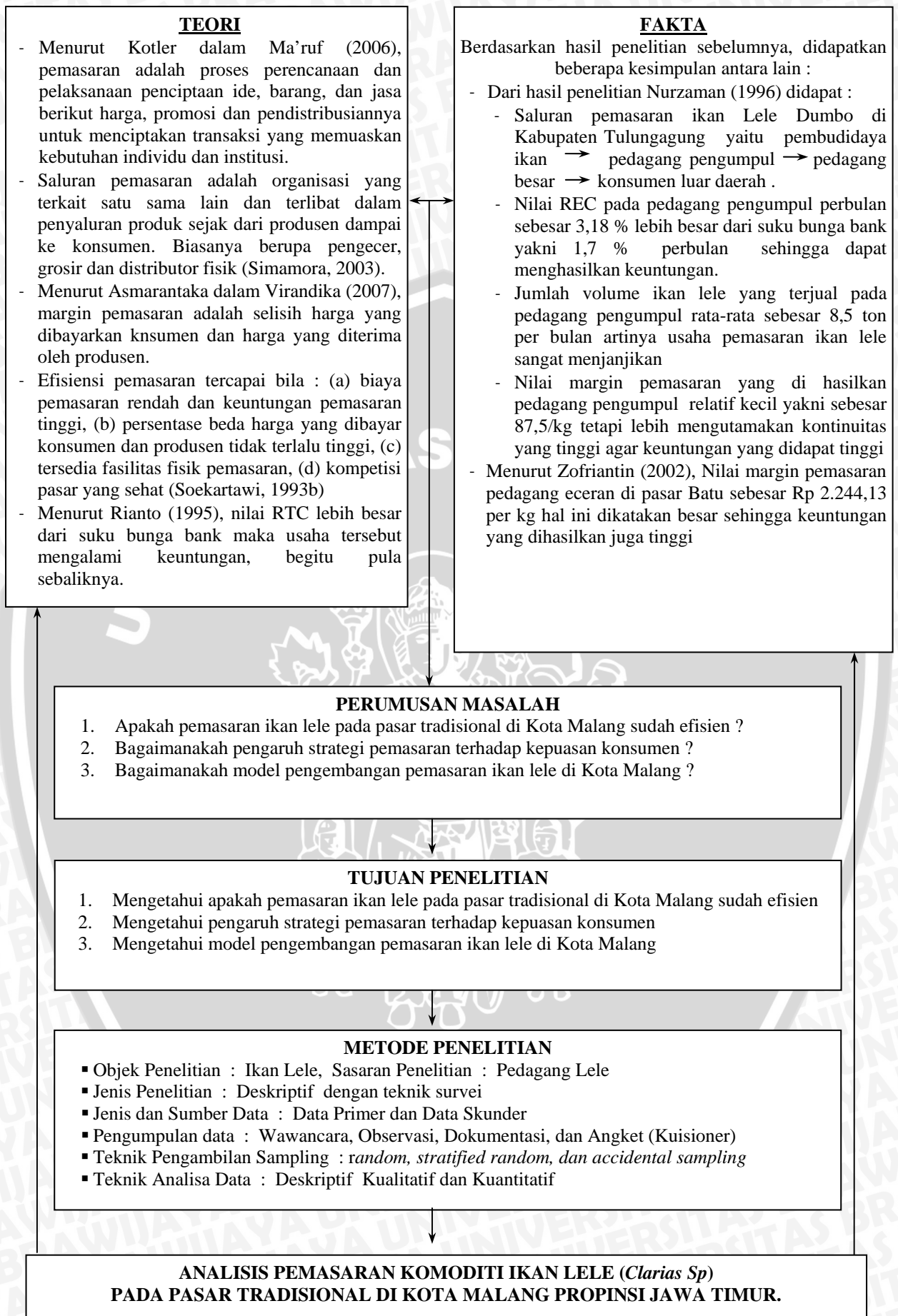
pengembangan pemasaran sederhana yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

### 3.12. Kerangka Penelitian

Pemahaman tentang pemasaran merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan. Agar pemasaran lebih efisien maka perlu strategi-strategi yang bisa dilakukan. Strategi pemasaran sangat menentukan posisi pedagang dalam menghadapi persaingan dengan pedagang sejenis. Pedagang dapat menjadi pemenang dalam menghadapi persaingan jika pedagang tersebut memiliki keunggulan-keunggulan bersaing. Keunggulan tersebut dapat berupa keunggulan dalam produk, harga, tempat usaha serta pelayanan kepada konsumen agar konsumen mendapatkan kepuasan dalam kegiatan pemasaran.

Semakin banyak jumlah penduduk, semakin meningkatnya perkembangan teknologi dan semakin cepatnya perubahan yang terjadi pada pasar, sehingga menuntut semakin tingginya kualitas produk yang di tawarkan oleh pedagang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut. Kegiatan pemilihan strategi pemasaran yang sangat tepat sangat berpengaruh terhadap masa depan usaha. Semakin tepat strategi yang diterapkan oleh pedagang, maka besar kemungkinan tujuan dari pedagang akan tercapai.

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat diterangkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian

## BAB IV

### KEADAAN UMUM KOTA MALANG

#### 4.1. Letak Geografis dan Topografis

Kota Malang merupakan salah satu kelurahan di wilayah Provinsi Jawa Timur yang secara geografis terletak pada ketinggian antara 440 – 667 dpl, serta  $112^{\circ} 6'$  –  $112^{\circ} 7'$  Bujur Timur dan  $7^{\circ} 6'$  –  $8^{\circ} 2''$  Lintang Selatan. Luas wilayah Kota Malang adalah 110,06 Km<sup>2</sup>. Curah hujan di Kota Malang adalah 1.883 mm/tahun dengan suhu udara antara 23,30 – 24,90 °C. dimana kelembaban rata-rata berkisar 72 %.

Adapun batas-batas wilayah Kota Malang adalah :

- Sebelah Utara : Kabupaten Malang, Kabupaten Pasuruan
- Sebelah Selatan : Kabupaten Malang, Kabupaten Blitar
- Sebelah Barat : Kabupaten Malang, Kota Batu
- Sebelah Timur : Kabupaten Malang

Secara Topografi Kota Malang merupakan dataran tinggi yang terletak pada ketinggian kurang lebih 440 - 667 m di atas permukaan air laut dengan suhu udara rata-rata 23,30 – 24,90 °C dimana kelembaban rata-rata berkisar 72 %. Sedangkan banyaknya curah hujan kurang lebih 1.883 mm/tahun.

#### 4.2. Keadaan Umum Penduduk dan Sosiologi

##### 4.2.1 Jumlah

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Malang tahun 2007, jumlah penduduk Kota Malang sebanyak 756.982 jiwa. Terdiri dari 375.103 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 381.879 jiwa berjenis kelamin



perempuan. Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kota Malang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 . Jumlah Penduduk Kota Malang Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2007

No	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	<b>375,103</b>	49,5
2	Perempuan	<b>381,879</b>	50,5
<b>Jumlah</b>		<b>756,982</b>	<b>100</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2007

Jumlah penduduk Kota Malang yang paling banyak adalah pada usia 20 – 24 tahun dengan jumlah 113.892 dimana persentasenya sebesar 15 %, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Jumlah penduduk Kota Malang berdasarkan usia tahun 2007

No	Usia	Jenis Kelamin		Jumlah	Persentase (%)
		Laki-laki	Perempuan		
1	0 – 4	28,781	27,752	56,533	7.5
2	5 – 9	28,206	27,172	55,378	7.3
3	10 – 14	29,007	29,268	58,275	7.7
4	15 – 19	41,774	45,045	86,819	11.5
5	20 - 24	59,058	54,834	113,892	15.0
6	25 – 29	38,025	35,431	73,456	9.7
7	30 – 34	30,704	31,697	62,401	8.2
8	35 – 39	26,743	28,341	55,084	7.3
9	40 – 44	23,957	24,416	48,373	6.4
10	45 – 49	19,383	18,690	38,073	5.0
11	50 – 54	13,781	14,556	28,337	3.7
12	55 – 59	11,533	12,338	23,871	3.2
13	60 – 64	9,163	11,243	20,406	2.7
14	65 – 69	6,001	8,593	14,594	1.9
15	70 – 74	5,043	6,256	11,299	1.5
16	75 +	3,944	6,247	10,191	1.3
<b>Jumlah</b>		<b>375,103</b>	<b>381,879</b>	<b>756,982</b>	<b>100</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2007

Sebagian besar tingkat pendidikan penduduk Kota Malang adalah SMA / SLTA yaitu sebanyak dengan persentase 24,78 % Untuk jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Kelurahan Bareng Berdasarkan Tingkat Pendidikan Tahun 2007

No	Tingkat Pendidikan	Jenis Kelami		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	Tidak/belum tamat SD/MI	6.72	6.66	13.38
2	SD/MI	9.54	12.14	21.68
3	SMP/MTs	9.73	9.13	18.86
4	SMU/MA	12.7	12.08	24.78
5	SMK	6.99	3.81	10.8
6	Diploma I, II	0.25	0.75	1
7	Diploma III	0.73	0.83	1.57
8	D-IV/S1	3.56	3.72	7.29
9	S2/S3	0.44	0.2	0.64
<b>Jumlah</b>		<b>50.66</b>	<b>49.32</b>	<b>100</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2007

#### 4.2.2 Etnik dan Bahasa

Masyarakat Malang terkenal religius, dinamis, suka bekerja keras, lugas. Komposisi penduduk asli berasal dari berbagai etnik terutama suku Jawa dan Madura. Bahasa Jawa, Madura dan bahasa Indonesia adalah bahasa sehari-hari yang digunakan masyarakat Kota Malang. Bahasa Jawa adalah bahasa yang paling dominan bila dibandingkan dengan bahasa Madura dan Bahasa Indonesia.

#### 4.3. Keadaan Perikanan

Banyaknya jumlah pedagang ikan air tawar di wilayah Kota Malang mengindikasikan besarnya potensi pengembangan perikanan khususnya

perikanan darat dalam hal pemasarannya. Jumlah pedagang ikan air tawar di Kota Malang bisa dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Jumlah pedagang ikan air tawar di 13 pasar di Kota Malang

No	Nama Pasar	Jumlah Pedagang	Persentase (%)
1	P. Kota Lama	8	7.14
2	P. Blimbing	8	7.14
3	P. Madyopuro	5	4.46
4	P. Gadang Lama	5	4.46
5	P. Sawojajar	5	4.46
6	P. Kebalen	11	9.82
7	P. Lesanpuro	4	3.57
8	P. Tawangmangu	5	4.46
9	P. Mergan	5	4.46
10	P. Kasin	4	3.57
11	P. Induk Gadang	18	16.07
12	P. Besar	18	16.07
13	P. Dinoyo	16	14.29
<b>Jumlah</b>		<b>112</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan Dinas Pertanian Kota Malang, 2008

Rata-rata penjualan 5 jenis ikan sebesar 43.856,15 Kg/th. Paling besar adalah ikan mujaer sebesar 25.821,41 kg/th dengan persentase sebesar 58,88 %. Potensi pasar ikan air tawar per tahun untuk kota Malang oleh 112 pedagang ikan air tawar adalah sebesar 2.229.307,69 Kg/th. Dengan nilai tersebut bisa dikatakan potensi perikanan air tawar dikota malang adalah tinggi. Rata-rata penjualan ikan air tawar di Kota Malang bisa dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Rata-rata penjualan ikan air tawar di Kota Malang

No	Jenis Ikan	Rata-rata penjualan (Kg/th)	Persentase (%)
1	Lele	8,301.41	18.9
2	Tombro	1,403.85	3.2
3	Gurame	3,650.00	8.3
4	Nila	4,679.49	10.7
5	Mujair	25,821.41	58.9
<b>Jumlah</b>		<b>43,856.16</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan Dinas Pertanian Kota Malang, 2008



Sumber pasokan ikan air tawar di Kota Malang yang paling dominan adalah Tulungagung tidak menutup kemungkinan daerah lain juga turut andil dalam hal pasokan ikan air tawar. Namun daerah kota maupun kabupaten Malang sendiri jumlahnya sangat sedikit sekali dalam memasok ikan air tawar sehingga bisa dikatakan potensi pemasaran ikan air tawar di Kota Malang sangat tinggi. Daerah-daerah pemasok ikan air tawar di Kota Malang bisa dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Daerah-daerah pemasok ikan air tawar di Kota Malang

No	Komoditi Ikan	Daerah Pemasok
1	Lele	Tulungagung, Blitar, Bangil, Donomulyo,
2	Tombro	Blitar, Sidoarjo
3	Gurame	Blitar, Tulungagung
4	Nila	Blitar, Pujon, Ngoro (Kab Mojokerto)
5	Mujair	Karangates, Blitar, Sidoarjo, Pasuruan,

Sumber : Data Olahan Dinas Pertanian Kota Malang, 2008

Jumlah budidaya ikan air tawar dengan menggunakan kolam di kota Malang yang paling dominan adalah komoditi ikan lele hanya sebesar 2, 209 ton per tahun dengan nilai sebesar Rp 29.821.500,-. Jumlah ini sangat kecil sekali mengingat kebutuhan ikan lele di Kota Malang sebesar kurang lebih 8 ton pertahun. Volume budidaya komoditi ikan air tawar dengan menggunakan kolam di Kota Malang bisa dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Volume budidaya komoditi ikan air tawar dengan menggunakan kolam di Kota Malang

No	Komoditi ikan	Volume (ton/th)	Nilai (Rp)
1	Mas	0.872	Rp 12,217,500.00
2	Nila	1.881	Rp 25,295,700.00
3	Nilem		
4	Mujair		
5	Gurami	0.446	Rp 9,070,450.00
6	Tawes		
7	Patin		
8	Lele	2.209	Rp 29,821,500.00

9	Sidat		
10	Sepat Siam		
11	Bawal Tawar		
12	Belut		
13	Ikan Lain		
<b>Jumlah</b>		<b>5.408</b>	<b>Rp 76,405,150.00</b>

Sumber : Data Olahan Dinas Pertanian Kota Malang, 2008

Jumlah budidaya ikan air tawar dengan menggunakan keramba di kota Malang yang paling dominan adalah komoditi ikan mas hanya sebesar 1,9649 ton per tahun dengan nilai sebesar Rp 26.426.050,-. Volume budidaya komoditi ikan air tawar dengan menggunakan keramba di Kota Malang bisa dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Volume Budidaya Komoditi Ikan Air Tawar Dengan Menggunakan Keramba Di Kota Malang

No	Komoditi ikan	Volume (ton/th)	Nilai (Rp)
1	Mas	1.9649	Rp 26,426,050.00
2	Nila	1.6751	Rp 21,025,300.00
3	Mujair		
4	Gurami		
5	Tawes		
6	Patin		
7	Lele		
<b>Jumlah</b>		<b>3.64</b>	<b>Rp 47,451,350.00</b>

Sumber : Data Olahan Dinas Pertanian Kota Malang, 2008

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### 5.1. Karakteristik Responden

##### 5.1.1. Pedagang

Penelitian yang dilakukan pada pasar tradisional di Kota Malang dengan metode wawancara dilakukan terhadap responden pedagang sebanyak 36 orang dari 18 pasar yang dijadikan sampel. Namun dari 36 pedagang tersebut diambil 3 pedagang saja yang mewakili kelas masing-masing. Adapun kriteria pemilihan tersebut di lihat dari volume penjualan tiap harinya. Adapun para responden pedagang tersebut adalah Mas Pra yang berjualan ikan lele di Pasar Induk Gadang dengan volume penjualan tiap harinya sebanyak lebih dari 300 kg dan dijadikan perwakilan dari kelas pedagang yang tinggi. Kemudian ada Mas Yoyok dengan volume penjualan tiap harinya sebanyak antara 150 – 299 kg. Dia berjualan ikan di Pasar Besar dan dijadikan perwakilan dari kelas pedagang yang sedang. Selanjutnya ada Mas Andi yang berjualan di Pasar Mergan dengan volume penjualan antara 1 – 149 kg per hari dan dijadikan perwakilan dari kelas pedagang yang rendah.

##### 5.1.2. Responden Konsumen

Selain menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara, teknik pengumpulan data dengan menggunakan penyebaran kuisisioner juga dilakukan dalam penelitian ini. Teknik ini ditujukan kepada responden konsumen agar memperoleh data mengenai kepuasan konsumen komoditi ikan lele di Kota Malang. Penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuisisioner penelitian terhadap 36 orang responden konsumen. Dari



hasil penelitian diperoleh karakteristik responden konsumen meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan dan status perkawinan. Adapun karakteristik responden tersebut adalah sebagai berikut.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdapat responden karyawan laki-laki dan responden karyawan perempuan, yang dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	6	16.7
Perempuan	30	83.3
<b>Jumlah</b>	<b>36</b>	<b>100</b>

Sumber : Data olahan, 2009

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen berjenis kelamin perempuan lebih besar daripada laki-laki yakni 30 orang dengan persentase sebesar 83,3%. Keadaan tersebut terjadi dikarenakan sebagian besar kaum perempuan berprofesi sebagai ibu rumah tangga yang dituntut untuk mengurus kebutuhan rumah tangganya. Salah satu tempat untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga adalah pasar. Jadi yang lebih banyak pergi ke pasar adalah kaum perempuan. Sedangkan kaum laki-laki keberadaannya di pasar hanya sebagai konsumen komoditi ikan lele dan akan di jual lagi kepada konsumen lain (sebagai pedagang pengecer). Disamping itu keberadaannya di pasar yakni membantu istri-istri mereka untuk berbelanja di pasar.

Data karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 11 . Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
< 20	0	0.0
20-29	7	19.4
30-39	11	30.6
40-50	14	38.9
> 50	4	11.1
<b>Jumlah</b>	<b>36</b>	<b>100.0</b>

Sumber : Data olahan, 2009

Berdasarkan data yang diperoleh, usia responden yang mendominasi adalah 40 - 50 tahun, yaitu sebanyak 14 orang (38.9 %). Hal ini terjadi karena pengunjung pasar tradisional yang paling banyak adalah mereka yang sudah berkeluarga. Disamping itu pula usia 30 – 39 tahun juga mendominasi.

Data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 12. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0.0
SMP	4	11.1
SMA	27	75.0
Diploma	1	2.8
Sarjana	4	11.1
<b>Jumlah</b>	<b>36</b>	<b>100.0</b>

Sumber : Data olahan, 2009

Dari tabel tingkat pendidikan, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden yang paling banyak adalah responden yang berada pada tingkat pendidikan SMA yakni sebanyak 27 orang dengan persentase sebesar 75,0 %, ini dikarenakan pada saat muda mereka hanya bisa menamatkan jenjang pendidikan hanya sampai tingkat pendidikan SMA saja.

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Perkawinan.

Status	Jumlah	Persentase (%)
Menikah	33	91.667
Belum Menikah	3	8.3333
<b>Jumlah</b>	<b>36</b>	<b>100</b>

Sumber : Data olahan, 2009

Dari data yang diperoleh, 91.7 % responden berstatus telah menikah. Jadi sudah jelas disini yang mendominasi pengunjung pasar tradisional khususnya konsumen ikan lele adalah para konsumen yang sudah berkeluarga karena tempat untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga salah satunya adalah pasar.

## 5.2. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil penyebaran kuisioner yang diberikan kepada 36 orang konsumen ikan lele pada pasar tradisional di Kota Malang, dimana Produk (X 1), Lokasi (X2), Harga (X3) dan Fasilitas (X4) dijadikan sebagai variabel bebasnya dan Kepuasan Konsumern (Y) sebagai variabel terikatnya. Berikut ini akan disajikan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan masing-masing variabel penelitian.

Tabel 14. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Pernyataan	Jumlah	N x X <sub>n</sub>	Persentase (%)
<b>Variabel Produk</b>			
SS	122	288	42.4
S	161	288	55.9
R	5	288	1.74
TS	0	288	0
TSS	0	288	0
Jumlah	288		100



<b>Variabel Lokasi</b>			
SS	174	288	60.4
S	104	288	36.1
R	10	288	3.47
TS	0	288	0
TSS	0	288	0
Jumlah	288		100
<b>Variabel Harga</b>			
SS	44	72	61.11
S	28	72	38.89
R	0	72	0
TS	0	72	0
TSS	0	72	0
Jumlah	72		100
<b>Variabel Fasilitas</b>			
SS	33	252	13.1
S	93	252	36.9
R	47	252	18.7
TS	44	252	17.5
TSS	35	252	13.9
Jumlah	252		100
<b>Variabel Kepuasan Konsumen</b>			
SS	51	108	47.2
S	57	108	52.8
R	0	108	0.0
TS	0	108	0.0
TSS	0	108	0.0
Jumlah	108		100.0

Sumber : data olahan, 2009



Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa distribusi frekuensi variabel yang terjadi pada responden konsumen berada pada pernyataan sangat setuju, setuju, dan ragu-ragu. hal ini berarti derajat kepuasan konsumen terhadap ketiga variabel tersebut adalah tinggi. Konsumen tidak begitu mempersoalkan perubahan nilai yang terjadi pada variabel produk, lokasi dan harga karena mereka sudah merasa puas dengan keadaan yang terjadi sekarang. Akan tetapi jika dilihat pada variabel fasilitas, distribusi frekuensi yang terjadi memiliki sebaran yang merata. Hal ini berarti perubahan terhadap fasilitas yang diberikan oleh pedagang akan mempengaruhi nilai kepuasan konsumen terhadap daya beli ikan lele.

### 5.2.1. Distribusi Frekuensi Dari Variabel Produk (X1)

Pada variabel produk (X1) terdapat 8 item pertanyaan. Berikut ini disajikan mengenai distribusi frekuensi item-item pertanyaan tersebut :

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Dari Variabel Produk (X1)

No	Pertanyaan	Jumlah Orang	Persentase %
1	Setujukah anda dengan jumlah ikan lele selalu tepenuhi		
	Sangat Setuju	25	69.4
	Setuju	11	30.6
	Ragu-ragu	-	-
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100
2	Setujukah anda dengan warna tubuh ikan lele selalu segar dan cemerlang		
	Sangat Setuju	10	27.8
	Setuju	26	72.2
	Ragu-ragu	-	-
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100

3	Setujukah anda dengan bau khas ikan mencolok		
	Sangat Setuju	8	22.2
	Setuju	28	77.8
	Ragu-ragu	-	-
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100
4	Setujukah anda dengan warna Insang Merah Segar		
	Sangat Setuju	25	69.4
	Setuju	11	30.6
	Ragu-ragu	-	-
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100
5	Setujukah anda dengan kekenyalan daging tinggi bila dipegang		
	Sangat Setuju	26	72.2
	Setuju	10	27.8
	Ragu-ragu	-	-
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100
6	Setujukah anda dengan kelenturan daging tinggi bila dibengkongkan		
	Sangat Setuju	13	36.1
	Setuju	21	58.3
	Ragu-ragu	2	5.6
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100
7	Setujukah anda dengan mata ikan cerah dan menonjol		
	Sangat Setuju	11	30.6
	Setuju	24	66.7
	Ragu-ragu	1	2.8
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100
8	Setujukah anda dengan kulit ikan lele yang mulus dan segar tanpa bercak		



	Sangat Setuju	4	11.1
	Setuju	30	83.3
	Ragu-ragu	2	5.6
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100

Sumber : data olahan, 2009

### 5.2.2. Distribusi Frekuensi Dari Variabel Lokasi (X2)

Pada variabel lokasi (X2) terdapat 8 item pertanyaan. Berikut ini disajikan mengenai distribusi frekuensi item-item pertanyaan tersebut :

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Dari Variabel Lokasi (X2)

No	Pertanyaan	Jumlah Orang	Persentase %
1	Setujukah anda dengan lokasi pasar mudah dijangkau oleh kendaraan roda dua		
	Sangat Setuju	30	83.3
	Setuju	5	13.9
	Ragu-ragu	1	2.8
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100
2	Setujukah anda dengan lokasi pasar mudah dijangkau oleh kendaraan roda empat		
	Sangat Setuju	30	83.3
	Setuju	4	11.1
	Ragu-ragu	2	5.6
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100
3	Setujukah anda dengan lokasi pasar mudah dijangkau oleh kendaraan umum		
	Sangat Setuju	20	55.6
	Setuju	11	30.6
	Ragu-ragu	5	13.9
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100

4	Setujukah anda bahwa lokasi pasar dekat dengan pemukiman penduduk		
	Sangat Setuju	30	83.3
	Setuju	6	16.7
	Ragu-ragu	-	-
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100
5	Setujukah anda bahwa sampah selalu dibuang pada tempatnya		
	Sangat Setuju	20	55.6
	Setuju	16	44.4
	Ragu-ragu	-	-
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100
6	Setujukah anda dengan terdapat ventilasi udara sehingga tidak pengap yang memungkinkan pergantian udara segar		
	Sangat Setuju	10	27.8
	Setuju	26	72.2
	Ragu-ragu	-	-
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100
7	Setujukah anda dengan tidak banyak debu di mana-mana		
	Sangat Setuju	21	58.3
	Setuju	15	41.7
	Ragu-ragu	-	-
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100
8	Setujukah anda bahwa lokasi tidak becek		
	Sangat Setuju	13	36.1
	Setuju	21	58.3
	Ragu-ragu	2	5.6
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100

Sumber : data olahan, 2009

### 5.2.3. Distribusi Frekuensi Dari Variabel Harga (X3)

Pada variabel harga (X3) terdapat 2 item pertanyaan. Berikut ini disajikan mengenai distribusi frekuensi item-item pertanyaan tersebut :

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Dari Variabel Harga (X3)

No	Pertanyaan	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Setujukah anda bahwa harga ikan lele terjangkau bagi semua konsumen		
	Sangat Setuju	28	77.8
	Setuju	8	22.2
	Ragu-ragu	-	-
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100
2	Setujukah anda dengan ada potongan harga bagi konsumen yang membeli dalam jumlah besar		
	Sangat Setuju	16	44.4
	Setuju	20	55.6
	Ragu-ragu	-	-
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100

Sumber : data olahan, 2009

### 5.2.4. Distribusi Frekuensi Dari Variabel Fasilitas (X4)

Pada variabel fasilitas (X4) terdapat 7 item pertanyaan. Berikut ini disajikan mengenai distribusi frekuensi item-item pertanyaan tersebut :

Tabel 18. Distribusi Frekuensi dari Variabel Fasilitas (X4)

No	Pertanyaan	Jumlah Orang	Persentase %
1	Setujukah anda dengan pelayanan pedagang sopan		
	Sangat Setuju	9	25.0
	Setuju	26	72.2
	Ragu-ragu	1	2.8
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-



	Jumlah	36	100
2	Setujukah anda bahwa pelayanan pedagang ramah		
	Sangat Setuju	8	22.2
	Setuju	27	75.0
	Ragu-ragu	1	2.8
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100
3	Setujukah anda bahwa pelayanan terhadap konsumen cepat		
	Sangat Setuju	8	22.2
	Setuju	18	50.0
	Ragu-ragu	10	27.8
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100
4	Setujukah anda bahwa terdapat tempat sampah sehingga kebersihan tetap terjaga		
	Sangat Setuju	0	0.0
	Setuju	12	33.3
	Ragu-ragu	12	33.3
	Tidak Setuju	7	19.4
	Sangat Tidak Setuju	5	13.9
	Jumlah	36	100
5	Setujukah anda dengan tersedia air untuk membasuh tangan bagi konsumen		
	Sangat Setuju	-	-
	Setuju	4	11.1
	Ragu-ragu	7	19.4
	Tidak Setuju	14	38.9
	Sangat Tidak Setuju	11	30.6
	Jumlah	36	100
6	Setujukah anda dengan tersedia kain lap yang bersih untuk membersihkan tangan bagi konsumen		
	Sangat Setuju	0	0.0
	Setuju	3	8.3
	Ragu-ragu	9	25.0
	Tidak Setuju	14	38.9

	Sangat Tidak Setuju	10	27.8
	Jumlah	36	100
7	Setujukah anda bahwa lantai dan etalase terbuat dari porselin sehingga tidak terkontaminasi kotoran		
	Sangat Setuju	8	22.2
	Setuju	3	8.3
	Ragu-ragu	7	19.4
	Tidak Setuju	9	25.0
	Sangat Tidak Setuju	9	25.0
	Jumlah	36	100

Sumber : data olahan, 2009

### 5.2.5. Distribusi Frekuensi Dari Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pada variabel kepuasan konsumen (Y) terdapat 3 item pertanyaan.

Berikut ini disajikan mengenai distribusi frekuensi item-item pertanyaan tersebut :

Tabel 19. Distribusi Frekuensi Dari Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	Jumlah Orang	Persentase %
1	Setujukah anda bila anda merasa puas dengan kondisi yang ada di lingkungan pasar tradisional ini		
	Sangat Setuju	29	80.6
	Setuju	7	19.4
	Ragu-ragu	-	-
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100
2	Setujukah anda bila anda mempunyai keinginan untuk berkunjung kembali ke pasar tradisional ini		
	Sangat Setuju	15	41.7
	Setuju	21	58.3
	Ragu-ragu	-	-
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100
3	Setujukah anda bila anda akan menyarankan kepada orang-orang terdekat anda untuk pergi ke pasar		

	tradisional ini		
	Sangat Setuju	7	19.4
	Setuju	29	80.6
	Ragu-ragu	-	-
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	36	100

Sumber : data olahan, 2009

### 5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 5.3.1. Uji Validitas

Pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 36 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana nilai korelasinya lebih besar dari 0.3. Menurut Masrun dalam Sugiyono (2003) suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasinya lebih besar dari 0,3. Instrumen dianggap valid apabila nilai koefisien korelasi signifikan  $p\text{-value} \leq 0.05$ ). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

##### a. Uji Validitas variabel Produk (X1)

Tabel 20. Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Kelompok	Nomor Item	Validitas	
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)
X 1	X1.1	.497(**)	.002
	X1.2	.789(**)	.000
	X1.3	.781(**)	.000
	X1.4	.472(**)	.004
	X1.5	.634(**)	.000
	X1.6	.780(**)	.000
	X1.7	.676(**)	.000
	X1.8	.502(**)	.002

Sumber : Data olahan, 2009



Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel produk (X1) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.3. dan memilki nilai probabilitas pvalue  $\leq 0.05$ . Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel produk (X1) valid untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

Tabel 21. Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

Kelompok	Nomor Item	Validitas	
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)
X 2	X2.1	.775(**)	.000
	X2.2	.817(**)	.000
	X2.3	.755(**)	.000
	X2.4	.311(**)	.049
	X2.5	.454(**)	.005
	X2.6	.438(**)	.007
	X2.7	.541(**)	.001
	X2.8	.334(*)	.047

Sumber : Data olahan, 2009

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel lokasi (X2) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.3. dan memiliki nilai probabilitas pvalue  $\leq 0.05$ . Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel lokasi (X2) valid untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

c. Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Tabel 22. Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Kelompok	Nomor Item	Validitas	
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)
X3	X3.1	.832(**)	0.000
	X3.2	.885(**)	0.000

Sumber : Data olahan,2009



Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel harga (X3) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.3 dan memiliki nilai probabilitas pvalue  $\leq 0.05$  Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel harga (X3) valid untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

d. Uji Validitas Variabel Fasilitas (X4)

Tabel 23. Uji Validitas Variabel Fasilitas (X4)

Kelompok	Nomor Item	Validitas	
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)
X4	X4.1	.498(**)	.002
	X4.2	.506(**)	.002
	X4.3	.497(**)	.002
	X4.5	.588(**)	.000
	X4.6	.831(**)	.000
	X4.7	.799(**)	.000
	X4.8	.761(**)	.000

Sumber : Data olahan, 2009

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel fasilitas (X4) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.3 dan memiliki nilai probabilitas pvalue  $\leq 0.05$ . Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel fasilitas (X4) valid untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

e. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 24. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kelompok	Nomor Item	Validitas	
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)
Y	Y1	.689(**)	.000
	Y2	.878(**)	.000
	Y3	.770(**)	.000

Sumber : Data olahan, 2009



Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.3 dan memiliki nilai probabilitas pvalue  $\leq 0.05$ . Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen (Y) valid untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

### 5.3.2. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (1992), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat dikatakan diandalkan. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat pengukur yang sama. Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan *Alpha Cronbrach* dari tiap instrumen pada suatu variabel. Instrumen dalam variabel dikatakan andal bila *Cronbrach Alpha* lebih dari 0,60 (Nunnaly 1978 dalam Riyadi 2000). Lebih jelasnya akan ditunjukkan pada tabel 25.

Tabel 25. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Reliabilitas Yang Diijinkan	Nilai Standar Item Alpha	Kesimpulan
1.	Kepuasan Kerja (Y)	0,6	.683	Reliabel
2.	Produk (X 1)	0,6	.685	Reliabel
3.	Lokasi (X 2)	0,6	.640	Reliabel
4.	Harga (X3)	0,6	.751	Reliabel
5.	Fasilitas (X4)	0,6	.796	Reliabel

Sumber : data olahan, 2009

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua nilai  $\alpha$  lebih besar dari angka kritik reliabilitas sebesar 0.6 sehingga dapat dikatakan bahwa Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data dinyatakan reliabel sehingga data yang dihasilkan sudah sesuai dengan kondisi sesungguhnya.



#### 5.4. Jenis-jenis Pasar

Menurut Rahardi (1993), sesuai dengan perkembangan zaman maka banyak sekali jenis pasar yang dapat digunakan sebagai tempat menyalurkan produksi perikanan antara lain:

- Pasar umum yaitu pasar yang menyediakan segala keperluan meliputi sandang, pangan, papan, dan lain-lain.
- Tempat pelelangan ikan merupakan pusat penampungan dan pelelangan beberapa jenis ikan. Transaksi penjualan biasanya dalam jumlah besar. Umumnya daerah-daerah sentral produksi ikan mempunyai tempat pelelangan tersendiri.
- Pasar swalayan merupakan pasar dimana pembeli memilih dan mengambil sendiri barang-barang yang dikehendaki.
- Pasar khusus merupakan pasar yang menyerap komoditi perikanan tertentu atau beragam secara rutin dalam partai besar. Pasar ini biasanya menghendaki kualitas tertentu. Contoh pasar khusus antara lain hotel, restoran, rumah sakit, industri dan usaha catering.
- Pasar ekspor merupakan pasar yang melayani permintaan dari luar negeri. Umumnya pengusaha yang bergerak di bidang ekspor.

Jika dilihat dari pengertian di atas maka pasar yang ada di Kota Malang termasuk ke dalam pasar umum.

#### 5.5. Pelaku Pasar Hasil Perikanan

Pelaku pasar hasil perikanan di Kota Malang meliputi pedagang perantara dan konsumen akhir. Pedagang perantara berperan sebagai penyalur produk atau pelancar distribusi komoditi perikanan. Terdapat beberapa pedagang yang termasuk ke dalam pedagang perantara diantaranya yaitu :

- Pedagang pengumpul, merupakan pedagang yang mengumpulkan komoditi ikan lele dari pembudidaya ikan untuk dipasarkan lagi ke pedagang lain di Kota Malang. Pedagang pengumpul yang ada di Kota Malang berasal dari Tulungagung dan Pasuruan. Jumlah ikan yang di pasok lebih banyak berasal dari Tulungagung. Seperti halnya pedagang yang ada di Pasar Induk Gadang, Besar dan Blimbing. Mereka mendatangkan langsung dari Tulungagung dalam jumlah lebih dari 1,5 kwintal perhari. Disamping itu juga Kabupaten Pasuruan juga turut andil dalam memasok komoditi ikan lele ke dalam pasar di Kota Malang seperti halnya pedagang yang ada di pasar Dinoyo. Akan tetapi, jumlah yang di pasok jauh lebih sedikit dari pada ikan lele yang didatangkan dari Tulungagung. Data daerah/pasar pemasok ikan lele ke pasar yang ada di Kota Malang bisa dilihat pada tabel 26.

Tabel 26. Daerah/Pasar Pemasok Ikan Lele Ke Pasar Yang Ada Di Kota Malang

No	Nama Pasar	Daerah/Pasar Pemasok
1	P. Mergan	Tulungagung (1 Orang), Induk Gadang dan Pasar Besar
2	P. Besar	Tulungagung, Induk Gadang dan Pasar Besar
3	P. Gadang	Tulungagung
4	P. Oro-oro Dowo	Induk Gadang dan Pasar Besar
5	P. Kasin	Induk Gadang
6	P. Bareng	Induk Gadang
7	P. Dinoyo	Bangil (1 Orang), Induk Gadang dan Pasar Besar
8	P. Blimbing	Tulungagung (1 Orang), Induk Gadang dan Pasar Besar
9	P. Klojen	Induk Gadang
10	P. Madyopuro	Tulungagung (1 Orang), Induk Gadang dan Pasar Besar
11	P. Gadang Lama	Induk Gadang
12	P. Sawojajar	Induk Gadang
13	P. Lesanpuro	Induk Gadang



14	P. Bunul	Induk Gadang
15	P. Talun	Induk Gadang
16	P. Tawangmangu	Induk Gadang
17	P. Kebalen	Induk Gadang
18	P. Sukun	Induk Gadang

Sumber : data olahan, 2009

Jumlah pedagang pengumpul yang memasok komoditi ikan lele tidak hanya satu atau dua orang saja melainkan lebih dari 10 orang jumlahnya. Sebagai contoh Pasar Induk Gadang. Setiap pedagang di sana memiliki pedagang pengumpul antara 3 sampai 5 orang. Ada yang satu pedagang pengumpul memasok 2 sampai 3 pedagang dalam satu pasar. Ada lagi yang satu pedagang pengumpul memasok satu pedagang saja.

Waktu pengirimanpun berbeda-beda tiap pedagang pengumpul. Ada yang tiap hari dan ada juga yang tiap 2 hari sekali. Hal ini terjadi karena waktu panen komoditi ikan lele yang ada di pembudidaya ikan tidak bersamaan. Dalam hal memasok ikan lele ke pasar yang ada di Kota Malang, tergantung juga dari pedagang pengumpulnya. Siapa yang bisa memasok ikan secara kontinyu dalam jumlah yang kontinyu pula, maka dia yang tetap bisa bekerja sama dengan pedagang yang ada di Kota Malang kalau tidak mereka akan tersingkir. Karena dengan kontinuitas, kepercayaan pedagang terhadap pedagang pengumpul akan semakin besar.

- Pedagang besar, merupakan pedagang yang membeli komoditi ikan lele dari pedagang pengumpul. Pedagang yang ada di sini merupakan pedagang yang menjual komoditi ikan lele dalam jumlah yang besar seperti Pasar Induk Gadang, sebagian pasar Besar dan sebagian pasar Blimbing. Ketiga pasar ini yang menyuplai komoditi ikan lele yang ada di Kota Malang meskipun ada pasar lain yang langsung dipasok dari Tulungagung tetapi



jumlahnya tidak lebih dari 60 kg perhari seperti pasar Madyopuro, Dinoyo dan Mergan.

Pasar yang menjadi Induk dalam distribusi ikan lele disini adalah Pasar Induk Gadang. Tidaklah heran jika jumlah pasokan ikan lele ke Pasar Induk Gadang sangat Tinggi karena pasar ini merupakan pasar yang dianggap pusat dari kegiatan distribusi ikan lele dari pedagang besar ke pedagang pengecer.

- Pedagang pengecer, merupakan pedagang yang menjual komoditi ikan lele langsung ke tangan konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dalam partai kecil. Pasar yang termasuk ke dalam pedagang pengecer adalah pasar Madyopuro, Dinoyo, sebagian pasar Blimbing, Bunul, Kasin, Mergan, Sawojajar, Lesanpuro, Klojen, Bareng, Oro-oro Dowo, Gadang Lama, Talun, Tawangmangu, Kebalen, Sukun.

Volume penjualan ikan lele dari 36 pedagang yang ada di Kota Malang bisa dilihat pada tabel 27.

Tabel 27. Volume penjualan ikan lele dari 36 pedagang yang ada di Kota Malang

Nama Pasar	Jumlah Pedagang Ikan Segar	Jumlah Pedagang Lele	Volume penjualan (Kg/Hari)						Jumlah (Kg/hari)
			I	II	III	IV	V	VI	
P. Mergan	5	3	60	25	20				<b>105</b>
P. Besar	16	5	200	50	30	60	50		<b>390</b>
P. Gadang	25	6	400	100	200	90	100	70	<b>960</b>
P. Oro-oro Dowo	6	3	20	15	10				<b>45</b>
P. Kasin	5	3	25	10	15				<b>50</b>
P. Bareng	2	1	20						<b>20</b>
P. Dinoyo	8	5	30	20	20	30	15		<b>115</b>
P. Blimbing	11	5	150	30	20	25	15		<b>240</b>
P. Klojen	5	2	20	15					<b>35</b>
P. Madyopuro	6	4	85	30	25	30			<b>170</b>
P. Gadang Lama	6	3	20	15	20				<b>55</b>

P. Sawojajar	4	2	25	15					<b>40</b>
P. Lesanpuro	2	1	20						<b>20</b>
P. Bunul	5	2	30	20					<b>50</b>
P. Talun	3	2	20	15					<b>35</b>
P. Tawang mangu	5	3	30	20	15				<b>65</b>
P. Kebalen	10	4	30	20	15	15			<b>80</b>
P. Sukun	4	2	25	20					<b>45</b>

Sumber : data olahan, 2009

## 5.6. Tingkat pasar

Tingkatan pasar yang ada di Kota Malang untuk komoditi ikan lele adalah sebatas pasar sentral dan pasar eceran. Pasar sentral adalah pasar terminal yang merupakan pusat perdagangan. Sedangkan pasar eceran adalah pasar yang menjual barang dagangan dalam jumlah kecil kepada konsumen. Yang menjadi pasar sentral di sini adalah Pasar Induk Gadang yang merupakan sentral dari distribusi komoditi ikan lele hingga sampai ke tangan konsumen. Dari pasar inilah awal pergerakan ikan lele hingga ke tangan konsumen. Semua pedagang di pasar eceran mendapatkan ikan lele dari pasar ini kemudian dijual lagi dengan harga yang berbeda kepada konsumen.

## 5.7. Aspek Manajemen Pemasaran

### 5.7.1. Pelaksanaan Fungsi-fungsi Pemasaran

#### 5.7.1.1. Penjualan

Penjualan adalah mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan. Penjualan di sini sudah jelas pengertiannya bahwasannya pedaganglah yang menjadi pemeran utama dalam kegiatan ini. Hanya saja yang membedakan adalah status mereka dalam kegiatan penjualan apakah berada di lingkungan pasar sentral ataukah berada di pasar eceran.

Mereka yang berada di lingkungan pasar sentral akan melakukan kegiatan penjualan kepada para pedagang pengecer untuk dijual lagi kepada konsumen atau juga langsung melakukan kegiatan penjualan kepada konsumen. Sedangkan mereka yang berada di pasar eceran akan melakukan kegiatan penjualan langsung kepada konsumen akhir.

#### **5.7.1.2. Pembelian**

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli tersebut untuk dijual lagi atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu. Pembelian merupakan kebalikan dari penjualan. Kalau penjualan merupakan kegiatan mengalihkan atau menjual barang kepada konsumen. Sedangkan pembelian merupakan kegiatan memilih barang dari pedagang sebelumnya untuk dijual lagi kepada konsumen. Yang menjadi pembeda dalam kegiatan pembelian adalah status pedagang pengecer dan pedagang besar. Kalau pedagang pengecer, mereka mendapatkan barang dari pedagang besar dalam jumlah yang sedikit. Begitu pula pedagang besar, mereka juga mendapatkan barang dari pedagang sebelumnya yakni pedagang pengumpul dalam jumlah yang besar.

#### **5.7.1.3. Pengangkutan**

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Yang membedakan dalam kegiatan ini adalah status pedagang besar dan pedagang pengecer lagi. Pedagang besar tidak melakukan kegiatan pengangkutan. Mereka mendapatkan barang langsung dipasok dari pedagang pengumpul. Jadi yang melakukan kegiatan pengangkutan justru pedagang pengumpul. Ikan lele yang berasal dari Tulungagung dalam jumlah besar dibawa oleh pedagang pengumpul dengan menggunakan kendaraan khusus menuju Pasar Induk Gadang Malang. Sedangkan pedagang



pengecer melakukan kegiatan pengangkutan dari pedagang besar menuju pasar eceran atau tempat mereka berjualan untuk langsung dijual kepada konsumen.

#### **5.7.1.4. Penyimpanan**

Penyimpanan berarti menahan barang-barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual. Kegiatan penyimpanan yang dilakukan oleh pedagang besar menggunakan bak penampungan yang diisi dengan air, kemudian ikan yang di datangkan dari Tulungagung dimasukkan ke dalamnya. Sedangkan pedagang pengecer dalam melakukan kegiatan penyimpanan hanya dengan menggunakan bak ember besar dimana dituntut untuk habis dalam waktu sehari.

#### **5.7.1.5. Pembiayaan**

Pembiayaan berarti mencari dan mengurus modal uang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus barang dari sektor produksi sampai sektor konsumsi. Pembiayaan yang diterapkan oleh para pedagang ikan lele yang ada pada pasar tradisional di Kota Malang adalah menggunakan biaya pribadi dengan cara memutar kembali hasil dari penjualan ikan lele pada hari-hari sebelumnya untuk hari berikutnya. Tanpa adanya bantuan kredit dari bank mereka bisa menjalankan usaha yang mereka geluti hingga bertahun-tahun lamanya.

#### **5.7.1.6. Penanggulangan Risiko**

Pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran. Resiko yang di alami oleh para pedagang yang paling utama adalah penyusutan barang dagangan yaitu ikan lele. Penyusutan ikan lele akan mempengaruhi berat dari ikan tersebut ketika ditimbang. Dengan adanya pengurangan berat tubuh ikan, nantinya akan berpengaruh juga terhadap penerimaan yang didapat sehingga pedagang akan mengalami kerugian. Resiko ini sudah diwaspadai oleh pedagang dengan cara

meminta potongan harga atau dengan menambah berat dari ikan lele agar tidak mengalami kerugian. Alternatif lain yang biasa dilakukan oleh pedagang adalah menjual secepat mungkin barang dagangan.

#### **5.7.1.7. Informasi Pasar**

Berbagai informasi sangat diperlukan dalam penyaluran barang-barang, karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dengan sejumlah informasi, dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi. Informasi mengenai pasar haruslah tetap didapatkan karena informasi pasar tersebut merupakan faktor penting demi kelangsungan usaha agar tetap berjalan lancar. Informasi pasar yang didapat berupa harga ikan lele, jumlah ikan lele, jumlah pengepul dan lain sebagainya. Informasi pasar tersebut tergantung dari para pedagang yang ada di Pasar Induk Gadang. Para pedagang tersebut akan menetapkan harga seberapa besar dan seberapa banyak ikan yang diperoleh tergantung dari para pedagang pengumpul yang memasok ikan lele di Pasar Induk Gadang

#### **5.7.1.8. Standarisasi dan Grading**

Standarisasi berarti penentuan atau penetapan standard golongan untuk barang-barang. Standard adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima oleh umum sebagai suatu yang mempunyai nilai tetap. Suatu standard ditentukan atas dasar ciri-ciri produk yang dapat berpengaruh pada nilai komersil daripada barang. Ciri-ciri yang dimaksud dapat berupa ukuran, bentuk, warna, rasa, kandungan air, kandungan unsur-unsur kimia dan lain-lain.

Grading berarti memilih barang untuk dimasukkan kedalam kelas atau derajat yang telah ditetapkan dengan jalan standarisasi. produk yang dipilih (disortir) tersebut mempunyai mutu atau ciri-ciri yang hampir sama, misalnya dalam hal bentuk dan ukuran.



Kegiatan pemasaran ikan lele di Kota Malang sebenarnya tidak terlalu memperhatikan standarisasi dan grading. Ikan lele yang didatangkan dari Tulungagung maupun Pasuruan kualitasnya berbeda-beda, ukurannya pun tidak seragam ada yang besar dan ada yang kecil. Hanya saja para konsumen yang meminta keseragaman dari ikan lele tersebut. Ketika konsumen meminta ukuran yang sama, pedagang akan melayani konsumen tersebut dengan memberi ikan lele dengan ukuran yang diminta. Hal ini terjadi pada semua pedagang ikan lele yang ada di Kota Malang. Terkadang konsumen tidak mempermasalahkan ukuran maupun kualitas, yang penting ikan lele yang mereka beli benar-benar segar sudah cukup.

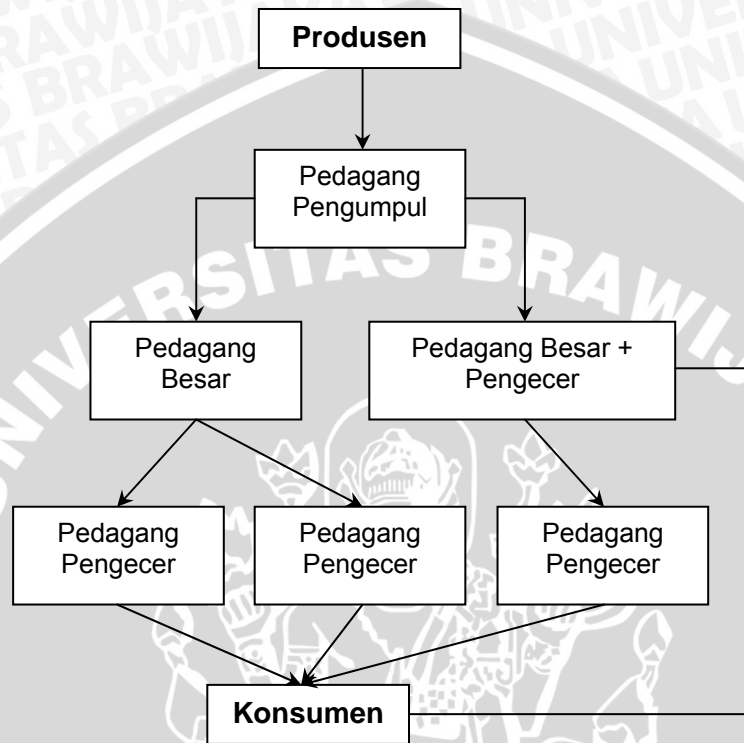
#### **5.7.2. Saluran Distribusi Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang terkait satu sama lain dan terlibat dalam penyaluran produk sejak dari produsen sampai ke konsumen. Organisasi-organisasi tersebut bisa berupa pengecer, grosir dan distributor fisik.

Saluran distribusi pemasaran ikan lele di Kota Malang sebagian besar menggunakan saluran tingkat dua dan tingkat tiga. Saluran Tingkat dua yang dimaksud adalah dari pembudidaya, ikan lele akan dibawa oleh pedagang pengumpul untuk langsung dipasok ke pedagang pengecer. Selanjutnya dari pedagang pengecer, ikan langsung dijual. Sebagai contoh adalah pedagang pengecer yang ada di pasar Dinoyo, Madyopuro, Mergan dan Blimbing. Mereka tidak mengambil ikan dari pedagang besar melainkan langsung dari pedagang pengumpul. Sedangkan saluran tingkat tiga yang dimaksud adalah ikan lele yang berasal dari pembudidaya, akan dibawa oleh pedagang pengumpul dan dipasok ke pedagang besar dulu. Kemudian para pedagang pengecer akan membeli ikan lele di pedagang besar. Selanjutnya mereka akan menjual lagi ikan tersebut ke



konsumen. Sebagai contoh adalah pedagang yang ada di Pasar Induk Gadang dan Besar mereka menjadi perantara antara pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Alur pemasaran komoditi ikan lele yang ada di Kota Malang bisa dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Alur pemasaran komoditi ikan lele di Kota Malang

### 5.7.3. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar ke dalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu. Untuk komoditi ikan lele, segmentasi pasar tidak terjadi. Hal tersebut terjadi karena sifat dari ikan lele tersebut merupakan ikan rakyat yang semua kalangan bebas membeli. Dari konsumen yang mempunyai penghasilan rendah hingga yang tinggi bisa mendapatkannya.

## 5.8. Analisa Data

### 5.8.1. Analisa Efisiensi Pemasaran

Dalam menjawab aspek ini, diambil 3 sampel pasar dari 18 pasar yang di jadikan responden. Dari ketiga pasar tersebut di pilih berdasarkan jumlah ikan lele yang terjual dalam tiap harinya dengan menggunakan skala 1 – 149 kg per hari untuk kelas rendah, 150 – 299 kg per hari untuk kelas sedang dan lebih dari 300 kg per hari untuk kelas tinggi. Adapun ketiga pasar tersebut adalah Pasar Induk Gadang untuk kelas yang tinggi, Pasar Besar untuk kelas yang sedang, dan Pasar Mergan untuk kelas yang rendah.

#### 5.8.1.1. Permodalan

Modal dapat diklasifikasikan sebagai bentuk kekayaan, baik berupa uang maupun barang yang digunakan untuk menghasilkan sesuatu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu proses produksi (Soekartawi, 1990).

Berdasarkan fungsi bekerjanya aktiva dalam perusahaan, modal aktif dapat dibedakan menjadi "*modal tetap*" dan "*modal kerja*". Modal kerja jumlahnya lebih fleksibel, relatif variabel dan mengalami proses perputaran dalam jangka waktu yang pendek. Sedangkan modal tetap jumlahnya sulit ditambah atau dikurangi, relatif permanen dalam jangka waktu yang cukup lama (Riyanto, 1995).

Modal yang digunakan dalam melakukan kegiatan usaha pemasaran ikan lele yang ada pada seluruh pasar tradisional di Kota Malang menggunakan modal sendiri. Tidak ada sumber kredit dari Bank yang digunakan oleh pedagang dalam menjalankan usahanya. Permodalan dalam suatu usaha terdiri dari modal tetap dan modal kerja.

a. Modal Tetap

Modal tetap adalah modal yang tahan lama yang tidak atau yang secara berangsur-angsur habis, turut serta dalam proses produksi. Modal tetap ini bukanlah tidak habis dipakai melainkan menghabiskan waktu yang lama untuk dapat menggantikannya dengan barang baru, maka modal tetap ini perlu dilakukan penyusutan.

Modal tetap yang digunakan dari ketiga pasar adalah Rp 2.507.500,- untuk Pasar Induk Gadang, Rp 1.834.500,- untuk Pasar Besar dan Rp 2.038.500,- untuk Pasar Mergan. Perbedaan ini terjadi dikarenakan kebutuhan masing-masing pedagang berbeda-beda. Perincian modal tetap dapat dilihat pada lampiran 3.

b. Modal Kerja

Modal kerja adalah modal yang habis dalam satu kali perputaran proses produksi dan proses perputarannya dalam jangka waktu yang pendek. Jumlah modal kerja dapat lebih mudah diperbesar atau diperkecil disesuaikan dengan kebutuhannya. Dalam gelombang ekonomi yang menurun, modal kerja dapat segera dikurangi, sedangkan modal tetap tidak dapat dikurangi.

Modal kerja adalah jumlah dari biaya tetap dan biaya variabel. Modal kerja yang digunakan dari ketiga pasar adalah Rp 123.397.113,19,- untuk Pasar Induk Gadang yang terdiri dari biaya tetap sebesar Rp 3.397.113,19,- dan biaya variabel sebesar Rp 120.000.000,-; Rp 61.628.255,56 untuk Pasar Besar yang terdiri dari biaya tetap sebesar Rp 1.308.755.76,- dan biaya variabel sebesar Rp 60.319.500,-; dan Rp 20.454.900,69,- untuk Pasar Mergan yang terdiri dari biaya tetap sebesar Rp 1.929.900,69,- dan biaya variabel sebesar Rp 18.525.000,-. Perincian modal kerja dapat dilihat pada lampiran 3.





#### 5.8.1.2. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah pungutan-pungutan untuk jasa pemasaran. Biaya pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah ongkos karyawan, retribusi, biaya kebersihan, pemakaian air dan listrik, kantong plastik dan komunikasi melalui telephone. Adapun biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh ketiga pedagang dari ketiga pasar tersebut adalah Rp 847.666,67,- untuk Pasar Induk Gadang, Rp 799.166,67,- untuk Pasar Besar dan Rp 709.666,67,- untuk Pasar Mergan. Biaya pemasaran ini juga bisa digunakan untuk menghitung besarnya persentase efisiensi pemasaran. Biaya pemasaran ini dihitung dalam waktu satu bulan. Perincian biaya pemasaran dapat dilihat pada lampiran 3.

#### 5.8.1.3. Analisa Penerimaan

Penerimaan merupakan nilai total produksi yang dihasilkan dalam jangka waktu tertentu, biasanya satu tahun. Besarnya penerimaan tergantung kepada harga dan jumlah produksi (Soekartawi, 1990). Besarnya nilai penerimaan pada penelitian ini dihitung dalam waktu satu bulan. Besarnya penerimaan yang di peroleh dari ketiga pedagang tersebut adalah sebesar Rp 132.000.000,- untuk Pasar Induk Gadang, Rp 72.000.000,- untuk Pasar Besar dan Rp 21.600.000,- untuk Pasar Mergan. Perincian analisa penerimaan dapat dilihat pada lampiran 3.

#### 5.8.1.4. Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)

Menurut Mulyadi, P (1988), analisa usaha Revenue Cost Ratio merupakan salah satu analisa untuk mengetahui apakah biaya-biaya yang dikeluarkan sudah menghasilkan keuntungan atau belum. Analisa R/C Ratio merupakan perbandingan pendapatan dengan total biaya dalam satuan produksi persatuan waktu.

Nilai R/C Ratio yang didapat dari usaha pemasaran ikan lele dari ketiga pedagang adalah sebesar 1,07 untuk Pasar Induk Gadang; 1,12 untuk Pasar Besar; dan 1,06 untuk Pasar Mergan.

Kriterianya R / C Ratio adalah :

- Apabila nilai R/C Ratio  $> 1$ , maka usaha tersebut mengalami keuntungan
- Apabila nilai R/C Ratio  $= 1$ , maka usaha tersebut dalam kondisi impas
- Apabila nilai R/C Ratio  $< 1$ , maka usaha tersebut mengalami kerugian

Dari ketiga kriteria diatas dapat disimpulkan bahwa usaha pemasaran ikan lele pada pasar tradisional di Kota Malang mengalami keuntungan karena nilai R/C Ratio yang diperoleh lebih dari 1. Perincian nilai R/C Ratio dapat dilihat pada lampiran

#### **5.8.1.5. Analisa Keuntungan**

Keuntungan usaha atau pendapatan bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi baik tetap maupun tidak tetap (Soekartawi, 1990). Besarnya keuntungan yang diperoleh dari ketiga pedagang adalah sebesar Rp 8.702.885,81,- untuk Pasar Induk Gadang, Rp 7.371.744,44,- untuk Pasar Besar dan Rp 1.145.099,31,- untuk Pasar Mergan. Perincian besarnya keuntungan yang diperoleh dapat dilihat pada lampiran 3

#### **5.8.1.6. Margin Pemasaran**

Menurut Primyastanto M, dkk (2006), Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya perbedaan antara harga jual dan harga beli di setiap pedagang perantara. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran dilakukan



perhitungan dengan *Average Gross Margin (AGM)*. Semakin besar nilai AGM, maka semakin besar margin pemasarannya.

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan hasil AGM dari tiga responden adalah sebesar 0,08 untuk Pasar Induk Gadang; 0,25 untuk Pasar Besar dan 1,00 untuk Pasar Mergan. Dari perhitungan AGM tersebut dikatakan kecil karena nilai yang didapat berkisar antara 0 hingga 1. Menurut Soekartawi (1993b), efisiensi pemasaran tercapai apabila beda harga (margin) yang dibayar konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi. Dengan mengambil selisih harga yang kecil akan mempengaruhi harga jual lele di pasar. Apabila harga lele terjangkau, maka konsumen akan semakin banyak mengkonsumsi ikan lele karena ikan lele adalah ikan rakyat.

#### **5.8.1.7. Return to Equity Capital**

Besarnya REC dari pelaksanaan suatu usaha dapat dipergunakan untuk mengetahui efisiensi dari suatu usaha. Hal ini mengingat bahwa keuntungan cukup tinggi tidak selalu mencerminkan usaha tersebut dalam memberikan keuntungan dari seluruh modal yang digunakan Virandika (2007).

Apabila nilai REC lebih besar dari nilai suku bunga bank maka usaha menguntungkan, sebaliknya apabila nilai REC lebih kecil dari nilai suku bunga pinjam di bank, maka usaha tersebut mengalami kerugian atau tidak menguntungkan (Riyanto, 1995).

Dari hasil perhitungan, di peroleh nilai REC dari ketiga pedagang dalam satu bulan adalah sebesar 5,01 % untuk pasar Induk Gadang, 10,4 % untuk pasar Besar, dan 1,5 % untuk pasar Mergan. Nilai suku bunga bank BRI saat ini adalah 16 % per tahun atau 1,3 % per bulan. Jadi dari ketiga pasar tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa nilai REC lebih besar dari suku bunga bank maka usaha tersebut menguntungkan. Besarnya REC bisa dilihat pada lampiran 3.



#### 5.8.1.8. Efisiensi Pemasaran

Menurut Sherpherd (1962), efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Menurut Soekartawi (1990), efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Dengan kata lain bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran berarti bahwa adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, jika semakin kecil nilai produk yang dijual berarti terjadi pemasaran yang tidak efisien.

Besarnya nilai Efisiensi pemasaran dari penelitian ini terhadap tiga pedagang adalah 0,64 % untuk Pasar Induk Gadang; 1,11 % untuk Pasar Besar dan 3,29 % untuk Pasar Mergan. Dari nilai tersebut bisa dikatakan bahwa usaha pemasaran yang dilakukan pedagang yang ada di pasar tradisional adalah efisien karena nilai yang didapat menjaui nilai 100 %. Nilai 100% didapat apabila total biaya pemasaran dan total nilai produk yang dipasarkan adalah sama sehingga tidak memperoleh keuntungan sama sekali. Sedangkan yang terjadi di sini adalah nilai efisiensi pemasaran justru mendekati nol (0), artinya total biaya pemasaran yang dikeluarkan jauh lebih kecil dari total nilai produk yang dipasarkan sehingga usaha pemasaran ikan lele sangat menguntungkan. Besarnya efisiensi pemasaran bisa dilihat pada lampiran 3.

Data aspek finansial usaha pemasaran ikan lele dari 3 pedagang bisa di jelaskan pada tabel 28.

Tabel 28. Aspek finansial usaha pemasaran ikan lele dari 3 pedagang

Pasar	ASPEK FINANSIAL							
	Modal Tetap	Modal Kerja	Keuntungan	R/C Ratio	Margin	AGM	REC	EP (%)
Induk Gadang	Rp 2,507,500.00	Rp 123,269.666.67	Rp 8.702.886,81	1.07	1000	0.08	5.01	0.64
Besar	Rp 1,834,500.00	Rp 61,599.166.67	Rp 7.371.744,44	1.12	1500	0.25	10.4	1.11
Mergan	Rp 2,038,500.00	Rp 20,404.666.67	Rp 1.145.099,31	1.06	1800	1.00	1.5	3.29

Sumber : data olahan, 2009

Berdasarkan tabel di atas nilai R/C Ratio yang diperoleh adalah lebih dari 1 sehingga usaha pemasaran ini bisa dikatakan menguntungkan. Akan tetapi keuntungan yang diperoleh sangat kecil dikarenakan nilai R/C ratio mendekati angka 1. Nilai margin juga mempengaruhi terhadap besar kecilnya keuntungan yang diperoleh. Nilai margin yang rendah akan memperoleh keuntungan yang kecil. Nilai margin yang rendah bila diimbangi dengan volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan keuntungan yang besar. Begitu pula sebaliknya dengan nilai margin yang tinggi dan diimbangi dengan volume penjualan yang rendah akan memperoleh keuntungan yang kecil. Nilai margin yang tinggi akan berpengaruh terhadap daya beli konsumen akan barang yang dipasarkan karena dengan tingginya nilai margin maka harga jual barang tersebut akan naik pula. Harga jual yang tinggi akan mengakibatkan konsumen enggan membeli barang tersebut karena tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Efisien pemasaran yang diperoleh mendekati nol sehingga bisa dikatakan pemasaran tersebut efisien karena semakin kecil nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh maka semakin efisien pula usaha pemasaran tersebut. Nilai efisiensi pemasaran yang kecil diperoleh karena biaya pemasaran yang dikeluarkan sangat kecil dan penerimaan yang diperoleh sangat besar. Besarnya penerimaan yang di peroleh di pengaruhi oleh volume penjualan yang tinggi. Volume penjualan yang tinggi berarti konsumen yang membeli juga banyak karena harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh konsumen. Berarti usaha pemasaran ikan lele tersebut berorientasi pada konsumen sehingga bisa dikatakan pemasaran ini sangat efisien.

Nilai REC yang diperoleh relative besar karena nilai tersebut lebih besar dari tingkat suku bunga bank yakni sebesar 1,3 % per bulan atau 16 % per tahun. Nilai REC yang besar tersebut diperoleh karena modal yang digunakan kecil sehingga bagi pedagang usaha ini menguntungkan. Nilai REC tersebut bisa

dijadikan prediksi dalam pengembalian modal usaha yang digunakan. Nilai REC ini erat kaitannya dengan suku bunga bank. Jika sewaktu-waktu pedagang melakukan pinjaman modal kepada bank, maka dengan nilai REC ini mereka bisa memprediksi pengembalian pinjaman tersebut bisa atau tidak.

### 5.8.2. Analisa Regresi Linear Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan Variabel Produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Fasilitas (X4) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 29. Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		t	t tabel	Sig.	Keterangan
		B	Std.				
1	(Constan	5.857	2.746	2.133		.041	
	Produk	-.003	.086	-.032	2.042	.975	Tidak signifikan
	Lokasi	.076	.061	1.242	2.042	.223	Tidak signifikan
	Harga	.220	.236	.933	2.042	.358	Tidak signifikan
	Fasilitas	.128	.045	2.860	2.042	.008	Signifikan
R Square				= 0.484			
Adjust R Square				= 0.417			
F hitung				= 7.271			
F tabel				= 2.69			
Sig. F Change				= 0.000			
α				= 0.05			

Sumber : data olahan, 2009

Keterangan : - Jumlah data (observasi) = 36

Variabel tergantung pada regresi ini adalah kepuasan konsumen (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah produk (X1), lokasi (X2), harga (X3) dan Fasilitas (X4). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah



$$Y = 5.857 - 0.003 X_1 + 0.076 X_2 + 0.220 X_3 + 0.128 X_4 + e$$

### 5.8.2.1. Uji Hipotesis

#### a) Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji persentase variasi variabel bebas dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat. Nilai  $R^2$  adalah antara 0 dan 1, nilai  $R^2$  semakin mendekati angka 1 maka semakin kuat pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya jika nilai  $R^2$  semakin mendekati nol maka pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

Berdasarkan output SPSS 12 for Windows, didapatkan tabel *Model Summary<sup>b</sup>* seperti pada table 30.

Tabel 30. Model Summary<sup>b</sup> Untuk Melihat Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696(a)	.484	.417	.78207

Sumber : data olahan, 2009

Pada kolom adjusted R Square diperoleh nilai 0,417. Artinya 41,7 % variabel produk ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan fasilitas ( $X_4$ ) secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) sedangkan sisanya sebesar 53,3 % ( $100 \% - 41,7 \%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam persamaan model.

#### b) Uji F (Over All Test)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan taraf signifikansi



0,05. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan F tabel dan F hitung dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  : Variabel bebas (produk, lokasi, harga dan fasilitas) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

$H_1$  : Variabel bebas (produk, lokasi, harga dan fasilitas) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Tabel 31. Uji F Dari Hasil Analisa Menggunakan SPSS 12 For Windows

Change Statistics				
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.484	7.271	4	31	.000

Sumber : data olahan, 2009

Dari tabel tersebut diperoleh nilai F Change sebesar 7,271. Nilai tersebut adalah nilai F hitung dari analisa yang sudah dilakukan. Sedangkan nilai F tabel pada selang kepercayaan 0.05 diperoleh dengan melihat df1 dan df2 pada tabel dengan nilai sebesar 2,69. Hal ini berarti F hitung lebih besar dari pada F tabel sehingga  $H_0$  di tolak dan menerima  $H_1$ . Artinya secara bersama-sama variabel bebas (produk, lokasi, harga dan fasilitas) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

### c) Uji t (Partial Test)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan taraf signifikansi 0,05. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t tabel dan t hitung dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  : Variabel bebas (produk, lokasi, harga dan fasilitas) secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

$H_1$  : Variabel bebas (produk, lokasi, harga dan fasilitas) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Tabel 32. Uji t Dari Hasil Analisa Menggunakan SPSS 12 For Windows

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
(Constant)	2.133		.041	
Produk	-.032	2.042	.975	Tidak signifikan
Lokasi	1.242	2.042	.223	Tidak signifikan
Harga	.933	2.042	.358	Tidak signifikan
Fasilitas	2.860	2.042	.008	Signifikan

Sumber : data olahan, 2009

Dari tabel tersebut diperoleh nilai t hitung variabel produk, lokasi dan harga memiliki nilai yang lebih kecil dari t tabel sehingga  $H_0$  diterima. Artinya secara parsial variabel produk, lokasi dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena distribusi frekuensi variabel yang terjadi pada responden konsumen berada pada pernyataan sangat setuju, setuju, dan ragu-ragu. Hal ini berarti derajat kepuasan konsumen terhadap ketiga variabel tersebut adalah tinggi. Konsumen tidak begitu mempersoalkan perubahan nilai yang terjadi pada variabel produk, lokasi dan harga karena mereka sudah merasa puas dengan keadaan yang terjadi sekarang. Namun pada variabel fasilitas nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga hipotesisnya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Artinya variabel fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Distribusi frekuensi yang terjadi pada variabel fasilitas memiliki sebaran yang merata. Hal ini berarti perubahan terhadap fasilitas yang diberikan



oleh pedagang akan mempengaruhi nilai kepuasan konsumen terhadap daya beli ikan lele.

#### 5.8.2.2. Uji Asumsi Klasik

##### a) Normalitas

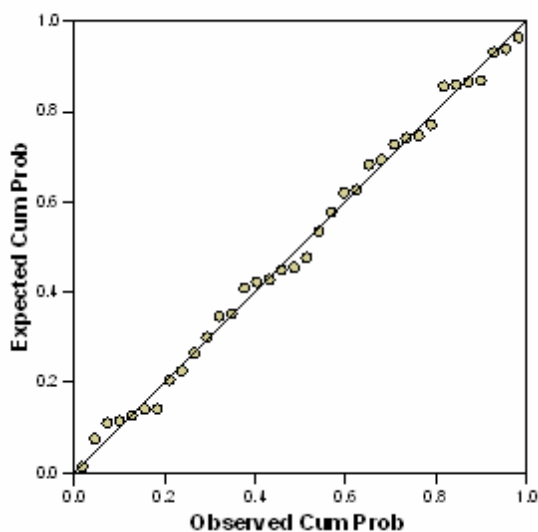
Menurut Santoso (2000), mengatakan bahwa uji normalitas data adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel dependen, variabel independent atau keduanya mempunyai sebaran yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah suatu model yang memiliki sebaran normal atau mendekati normal.

Menurut santoso (2004), uji ini dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Data pengambilan keputusan menurutnya adalah sebagai berikut :

- a. jika penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika penyebaran data jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

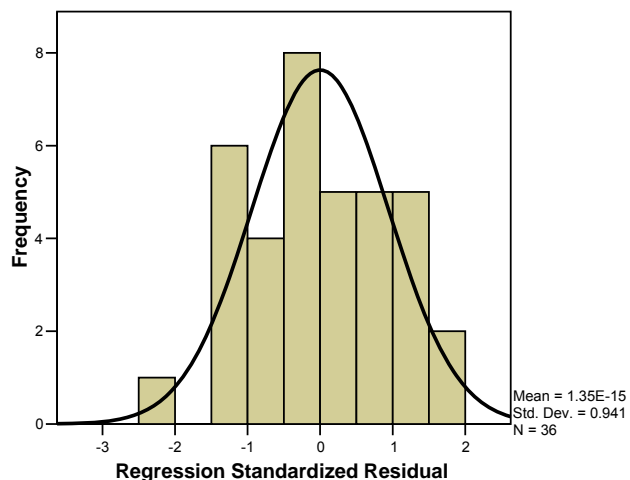
Jika dilihat dari grafik p-p plot regresi di bawah bahwa titik-titik mengikuti arah garis diagonal sehingga bisa dikatakan berdistribusi normal sehingga bisa dilakukan analisa regresi dengan model regresi linear berganda. Disamping itu pula histogram dari pengujian tersebut menunjukkan data terletak pada sebaran garis normal sehingga bisa dilakukan analisa regresi model linea

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Histogram

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Gambar 5. P-P Plot dan Histogram Analisis Regresi

**b) Multikolinearitas**

Multikolinearitas muncul apabila diantara variabel bebas memiliki hubungan yang sangat kuat, untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Faktors*) antara variabel bebas. Selanjutnya hasil perhitungannya dibandingkan, apabila nilai VIF masing-masing variabel bebas tidak lebih dari 10 ( $VIF < 10$ ), maka dapat dipastikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada persamaan regresi linier berganda tersebut, disebutkan Santoso (2000).

Tabel 33. Uji Multikolinearitas dengan melihat nilai VIF pada tabel coefficient regresi melalui program SPSS 12 For Windows

Mod		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constan					
	Produk	.508	-.006	-.004	.397	2.522
	Lokasi	.362	.218	.160	.844	1.185
	Harga	.513	.165	.120	.494	2.023
	Fasilitas	.648	.457	.369	.505	1.980

Sumber : data olahan, 2009



Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas dengan ditunjukkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10.

**c) Autokorelasi**

Asumsi penting lainnya dari model regresi linear klasik adalah bahwa tidak adanya autokorelasi atau kondisi yang berurutan diantara gangguan yang masuk ke dalam fungsi regresi populasi. Model yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi salah satunya adalah dengan menggunakan uji Durbin Waston yaitu membandingkan hasil uji Durbin Waston dengan tabel Durbin Waston. Menurut Lahman (1989), autokorelasi tidak terjadi bila nilai Durbin Waston berkisar 1,5 sampai dengan 2,5.

Tabel 34. Pengujian Asumsi Autokorelasi Variabel Bebas (Produk, Lokasi, Harga, Dan Fasilitas) Terhadap Variabel Terikat (Kepuasan Konsumen)

Change Statistics					Durbin-Watson
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.484	7.271	4	31	.000	2.313

Sumber : data olahan, 2009

Tabel menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson 2.313. nilai ini lebih besar dari 2.5 maka variabel-variabel tidak terjadi autokorelasi.

**d) Heteroskedastisitas**

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu yang jelas pada grafik *scatter plot*, dimana sumbu X adalah nilai prediksi dari regresi, sedangkan sumbu Y adalah nilai residual dari regresi (nilai prediksi nilai regresi sesungguhnya, dengan dasar pengambilan keputusan) (Santoso, 2000).



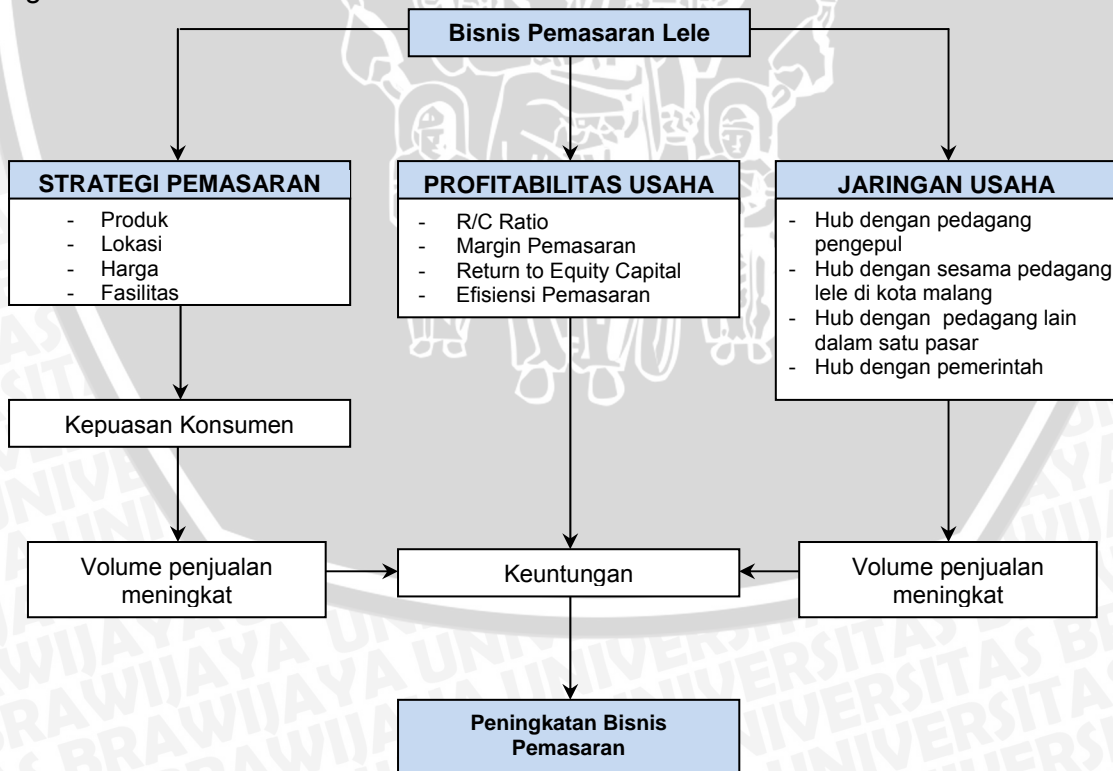


Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi Heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Jika dilihat dari grafik scater plot masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana titik-titik menyebar merata di atas dan di bawah angka 0 maka model regresi tersebut tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk grafik scater plot bisa dilihat pada lampiran 4

### 5.8.3. Model Pengembangan Usaha Pemasaran

Dengan memperhatikan tujuan pertama dan kedua mengenai analisa efisiensi pemasaran dan profitabilitas serta analisa kepuasan konsumen, maka model pengembangan pemasaran ikan lele di Kota Malang bisa dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Model pengembangan pemasaran ikan lele di Kota Malang



R/C ratio digunakan untuk mengetahui apakah suatu usaha bisa menguntungkan atau tidak. Nilai R/C ratio lebih dari 1 maka bisa dikatakan usaha pemasaran tersebut menguntungkan. Besarnya nilai R/C ratio dipengaruhi oleh jumlah penerimaan dan biaya operasional. Jumlah penerimaan yang besar dan diimbangi dengan penekanan biaya pemasaran sekecil mungkin akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Meningkatkan penerimaan bisa dilakukan dengan cara meningkatkan jumlah penjualan ikan lele dengan asumsi harga jual ikan tetap. Penerimaan yang besar diimbangi dengan biaya operasional yang kecil maka keuntungan yang diperoleh akan meningkat.

Nilai margin juga berpengaruh terhadap besar kecilnya keuntungan yang diperoleh. Nilai margin yang rendah akan memperoleh keuntungan yang kecil. Nilai margin yang rendah bila diimbangi dengan volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan keuntungan yang besar. Begitu pula sebaliknya dengan nilai margin yang tinggi dan diimbangi dengan volume penjualan yang rendah akan memperoleh keuntungan yang kecil. Nilai margin yang tinggi akan berpengaruh terhadap daya beli konsumen akan barang yang dipasarkan karena dengan tingginya nilai margin maka harga jual barang tersebut akan naik pula. Harga jual yang tinggi akan mengakibatkan konsumen enggan membeli barang tersebut karena tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan sehingga penerimaan akan menurun dan keuntungan yang diperoleh akan berkurang.

Return to Equity Capital digunakan untuk mengetahui imbalan terhadap modal yang digunakan. Sejauh mana modal yang digunakan untuk usaha bisa memperoleh keuntungan. Nilai REC bisa dijadikan prediksi dalam pengembalian modal usaha yang digunakan. Nilai REC ini erat kaitannya dengan suku bunga bank. Jika sewaktu-waktu pedagang melakukan pinjaman modal kepada bank, maka dengan nilai REC ini mereka bisa memprediksi pengembalian pinjaman tersebut. Nilai REC dipengaruhi oleh jumlah keuntungan yang diperoleh serta



modal yang digunakan. Hampir sama dengan analisa R/C ratio, dengan laba yang besar dan penggunaan modal yang kecil akan memperoleh imbalan modal yang besar pula.

Efisien pemasaran digunakan untuk mengetahui apakah usaha pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sudah efisien. Dikatakan efisien apabila usaha pemasaran berorientasikan pada konsumen. Semakin kecil nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh maka semakin efisien pula usaha pemasaran tersebut. Nilai efisiensi pemasaran yang kecil diperoleh dari kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dan besarnya penerimaan yang diperoleh. Besarnya penerimaan di pengaruhi oleh volume penjualan yang tinggi. Apabila volume penjualan tinggi berarti konsumen yang membeli juga banyak karena harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh konsumen. Berarti usaha pemasaran ikan lele tersebut berorientasi pada kepuasan konsumen sehingga bisa dikatakan pemasaran ini sangat efisien.

Selain keempat analisa finansial di atas yang mempengaruhi usaha pemasaran, masih banyak lagi analisa-analisa yang lain yang juga bisa di gunakan untuk menganalisa efisiensi pemasaran. Satu hal lagi yang penting untuk diperhatikan dalam kegiatan usaha pemasaran yakni kepuasan konsumen. Usaha pemasaran tidak akan berjalan lancar apabila tidak memperhatikan faktor kepuasan konsumen. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah produk, lokasi, harga dan fasilitas. Penelitian ini menganalisa keempat faktor tersebut.

Pertama, satu ciri khas produk perikanan adalah memiliki sifat mudah busuk. Banyak hal yang menjadi penyebab dalam pembusukan ikan mulai dari fisik hingga faktor kimiawi. Pembusukan terjadi pada sebagian besar ikan yang mati. Berbeda dengan ikan yang masih hidup, keadaan tubuh masih segar sehingga banyak menarik perhatian konsumen ikan. Ikan lele dijual dalam





keadaan masih hidup. Inilah salah satu faktor pendukung dalam kegiatan usaha pemasaran ikan lele. Konsumen lebih tertarik pada ikan lele yang masih hidup dari pada ikan lele yang sudah mati. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam kaitannya dengan masalah produk adalah jumlah dan kualitas ikan lele yang dijual. Apabila pedagang memperhatikan jumlah yang dibutuhkan oleh konsumen dengan baik dalam artian konsumen tidak merasa bingung dengan keberadaan ikan lele di pasar, maka pedagang tersebut sudah memperhatikan kepuasan konsumen dalam hal produk. Apabila konsumen merasa puas dengan keadaan tersebut, maka konsumen tersebut akan selalu membeli ikan lele pada pedagang tersebut. Selain itu, kualitas dari ikan lele juga perlu diperhatikan seperti insang yang segar, tubuh yang mulus, tidak besar kepalanya. Dengan memperhatikan hal tersebut, maka kepuasan konsumen juga terwujud.

Kedua, lokasi pemasaran juga perlu diperhatikan. Meskipun lokasi pemasaran berada pada pasar tradisional tetap harus diperhatikan. Lokasi yang strategis akan berpengaruh terhadap jumlah konsumen. Faktor yang mempengaruhi lokasi pemasaran adalah mudah dijangkau oleh pejalan kaki dan kendaraan bermotor, keadaan lokasi tidak becek, kebersihan selalu dijaga. Apabila faktor tersebut diperhatikan, maka konsumen akan merasa puas dan akan kembali lagi.

Ketiga, selain harga jual ikan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh pedagang, harga jual ikan lele ajuga akan mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Apabila harga jual mahal, maka konsumen enggan untuk membeli lagi. Begitu sebaliknya, apabila harga jual sesuai dengan apa yang dikehendaki konsumen dan ada potongan harga apabila konsumen membeli ikan dalam jumlah yang banyak, maka konsumen akan merasa puas dan akan kembali lagi untuk membeli ikan lele.



Keempat, satu hal yang juga perlu untuk diperhatikan dalam usaha pemasaran guna memperoleh kepuasan konsumen yakni fasilitas yang diberikan oleh pedagang. Konsumen akan enggan kembali jika pedagang dalam melayani pembeli tidak ramah dan sopan serta melayani dengan lambat. Apabila faktor tersebut diperhatikan, maka konsumen akan merasa puas karena sudah dihormati dan dilayani dengan baik. Selain itu, etalase porselin atau tempat berjualan yang baik dan higienis juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Pembeli enggan kembali apabila etalase atau tempat berjualan kotor. Lebih baik mencari pedagang lain yang memiliki tempat yang lebih bersih.

Selain keempat faktor di atas yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen, masih banyak lagi faktor lain yang bisa mempengaruhinya. Namun, keempat faktor diatas merupakan dasar strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh pedagang yang berorientasikan pada kepuasan konsumen. Selain itu, ada faktor eksternal yang juga berpengaruh kuat terhadap kelancaran usaha pemasaran ikan lele diantaranya adalah hubungan baik dengan para pedagang pengumpul, sesama pedagang ikan lele di kota Malang, sesama pedagang dalam satu pasar dan pemerintah yang terkait dengan pasar.

Menciptakan hubungan baik dengan para pedagang pengumpul juga perlu diperhatikan. Dengan menciptakan hubungan baik dengan mereka, pastinya akan memperoleh service tersendiri yang bisa diberikan kepada para pedagang yang ada di pasar. Salah satu contoh adalah keakraban, keramahan, ketepatan dalam pelunasan pembelian ikan yang diberikan kepada pedagang pengumpul akan berdampak positif terhadap pengiriman barang (ikan lele) baik dalam jumlah, kualitas maupun harga ikan lele. Hal ini akan berpengaruh terhadap kelancaran jalannya pemasaran ikan yang dilakukan oleh pedagang besar yang ada di kota Malang.





Selain hubungan baik dengan pedagang pengumpul, hubungan baik dengan sesama pedagang ikan lele yang ada di kota Malang juga harus ditingkatkan. Dengan adanya hubungan baik dengan mereka, maka informasi pasar khususnya pemasaran ikan lele bisa tercapai. Berapa harga jual ikan yang berlaku sekarang juga di peroleh dari hubungan antar sesama pedagang ikan lele. Jika salah satu pedagang kekurangan barang, dengan adanya hubungan baik ini pedagang tersebut bisa mengambil barang dari pedagang lain sehingga kegiatan pemasaran bisa terus berjalan.

Menciptakan hubungan baik dengan sesama pedagang dalam satu pasar ini yang perlu diperhatikan karena pedagang lainlah yang membantu apabila terjadi sesuatu hal yang tidak diinginkan. Ibaratkan dengan sebuah keluarga dalam satu lingkungan perumahan, apabila mereka tidak bersosialisasi dengan baik maka keluarga mereka akan dijauhi. Jika nanti terjadi sesuatu hal yang tidak diinginkan maka lingkunganlah yang pertama kali membantu. Disamping itu pedagang lain juga bisa mempromosikan produk yang di jual oleh pedagang lele sehingga usaha pemasaran bisa lancar.

Pemerintah juga turut andil dalam kelancaran suatu usaha pemasaran di pasar. Fasilitas yang dibangun akan mempengaruhi baik tidaknya fasilitas pasar. Apabila fasilitas pasar baik, maka konsumen akan lebih sering berkunjung kepasar. Dengan banyaknya konsumen yang berkunjung, maka peluang usaha pemasaran akan lebi besar. Jadi hubungan baik dengan pemerintah juga perlu diperhatikan.





## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang analisa pemasaran komoditi ikan lele pada pasar tradisional di Kota Malang, dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain :

1. Apabila dilihat dari analisa profitabilitas usaha, maka usaha pemasaran ikan lele yang ada di Kota Malang bisa dikatakan efisien, karena margin yang terjadi rendah, volume penjualan tinggi, biaya operasional kecil dan efisiensi pemasaran kecil. Dengan keadaan tersebut, maka usaha pemasaran ikan lele akan memperoleh keuntungan yang maksimal.
2. Nilai analisa profitabilitas usaha dari ketiga pasar yakni induk Gadang, Besar dan Mergan secara berturut-turut adalah sebagai berikut : nilai R/C ratio sebesar (1,07; 1,12; dan 1,06); keuntungan yang diperoleh masing-masing sebesar (Rp 8.702.866,81,-; Rp 7.371.744,44,- dan Rp 1.145.099,31,-); nilai margin sebesar (Rp 1.000,-; Rp 1.500,-; dan Rp 1.200,-); nilai AGM sebesar (0,08; 0,33 dan 1); nilai REC sebesar (5,01; 10,4 dan 1,5) serta nilai efisiensi pemasaran sebesar (0,6 %, 1,11 % dan 3,29 %).
3. Secara bersama-sama strategi pemasaran (produk, lokasi, harga, dan fasilitas) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dan memiliki hubungan yang positif. Artinya apabila strategi pemasaran nilainya ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat pula.
4. Model pengembangan usaha pemasaran yang bisa dilakukan dari kenyataan di lapang adalah sebagai berikut : Keuntungan usaha bisa dicapai dengan

meningkatkan volume penjualan serta menekan biaya operasional. Nilai margin yang rendah akan berpengaruh terhadap daya beli masyarakat terhadap ikan lele. Nilai REC yang tinggi akan berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh pedagang dengan memperhatikan kebutuhan konsumen yang bisa dijelaskan dengan nilai efisiensi pemasaran yang kecil. Dengan meningkatkan strategi pemasaran, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sehingga berpengaruh terhadap penjualan ikan lele. Disamping itu pula, faktor eksternal yang melibatkan pedagang dan pemerintah juga perlu diperhatikan.

## 6.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

- Bagi Pedagang  
Selalu memperhatikan higienis produk ikan lele melalui penggunaan etalase porselin dan peralatan yang bersih. Manfaat dari etalase ini adalah mudah dibersihkan sehingga bisa mengurangi bakteri.
- Bagi peneliti
  - a) Lebih diperbanyak lagi penelitian-penelitian mengenai pemasaran ikan segar baik tawar, payau maupun laut dengan obyek komoditi ikan yang berbeda.
  - b) Lebih banyak lagi sosialisai mengenai pentingnya mengkonsumsi ikan bagi kesehatan tubuh.
- Bagi Pemerintah
  - a) Menambah fasilitas pasar. Dengan menambah fasilitas pasar seperti jalan menuju pasar yang lebih baik, lantai pasar yang sudah di paving maka konsumen akan lebih senang dan sering lagi datang ke pasar.

- b) Memperbaiki sanitasi dan higienis lingkungan pasar karena banyak sampah yang berserakan sehingga banyak lalat.
- c) Sentralisasi bedak ikan yang higienis pada tiap pasar tradisional.
- d) Menambah sosialisai pentingnya makan ikan bagi tubuh.





## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rianto. 2005. **Metodologi Penelitian Sosial Dan Hukum**. Granit. Jakarta
- Anonymous. 2009. **Cara Memilih Ikan Segar**. <http://teknologi-hasil-pertanian.blogspot.com/2008/05/cara-memilih-ikan-segar.html>. dalam blog Ridwan Kusmidi. diakses pada tanggal 1 Juli 2009 pukul 09.30 WIB.
- Anoraga, Pandji. 1997. **Manajemen Bisnis**. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Ancok, Djameludin. 1998. **Teknik Penyusunan Skala Pengukuran**. PPK UGM. Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. **Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek**. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. 1992. **Metode penelitian**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Pustaka Pelajar Offset. Yogyakarta.
- Djarmiko, Hertami dan Taufik Rusdi. 1986. **LELE (Budidaya, Hasil Olahan dan Analisa Usaha)**. CV Simplex. Jakarta.
- Hanafiah dan Saefudin. 1986. **Tataniaga Hasil Perikanan**. UI Press. Jakarta.
- Hasan, Labal. 2003. **Statistik 2 (Statistik Inferensial)**. Edisi kedua. PT. Bumi aksara . Jakarta
- Iswanto, Krisno. 2008. **Strategi pemasaran**. <http://www.midas-solusi.com/knowledge-space,en,detail,33,strategi-pemasaran>. Diakses pada tanggal 17 Desember 2008 pukul 06.00 WIB
- Khairani, Elvi. 2008. **Analisis Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Sebagai Upaya Peningkatan Nilai Ekspor Udang Beku di PT. Wirontono Baru Jakarta Utara**. Laporan Skripsi Sosial Ekonomi Perikanan Universitas Brawijaya. Malang.
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control**. Edisi revisi. Diterjemahkan oleh hendra teguh dan rony Antonio Rusli. Edisi ke – 2. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Lahman, Donald R. 1989. **Market Research and Analysis. 3<sup>rd</sup> Edition**. Irwinch Inc. Illinois
- Ma'ruf, Hendri. 2006. **Pemasaran Ritel**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Mullyadi, P. 1988. **Evaluasi Proyek Uraian Singkat Dan Soal Tanya Jawab Edisi Kedua**. Liberty. Jakarta.
- Mulyadi. 1992. **Akuntansi Biaya**. STIE YKPN. Yogyakarta.

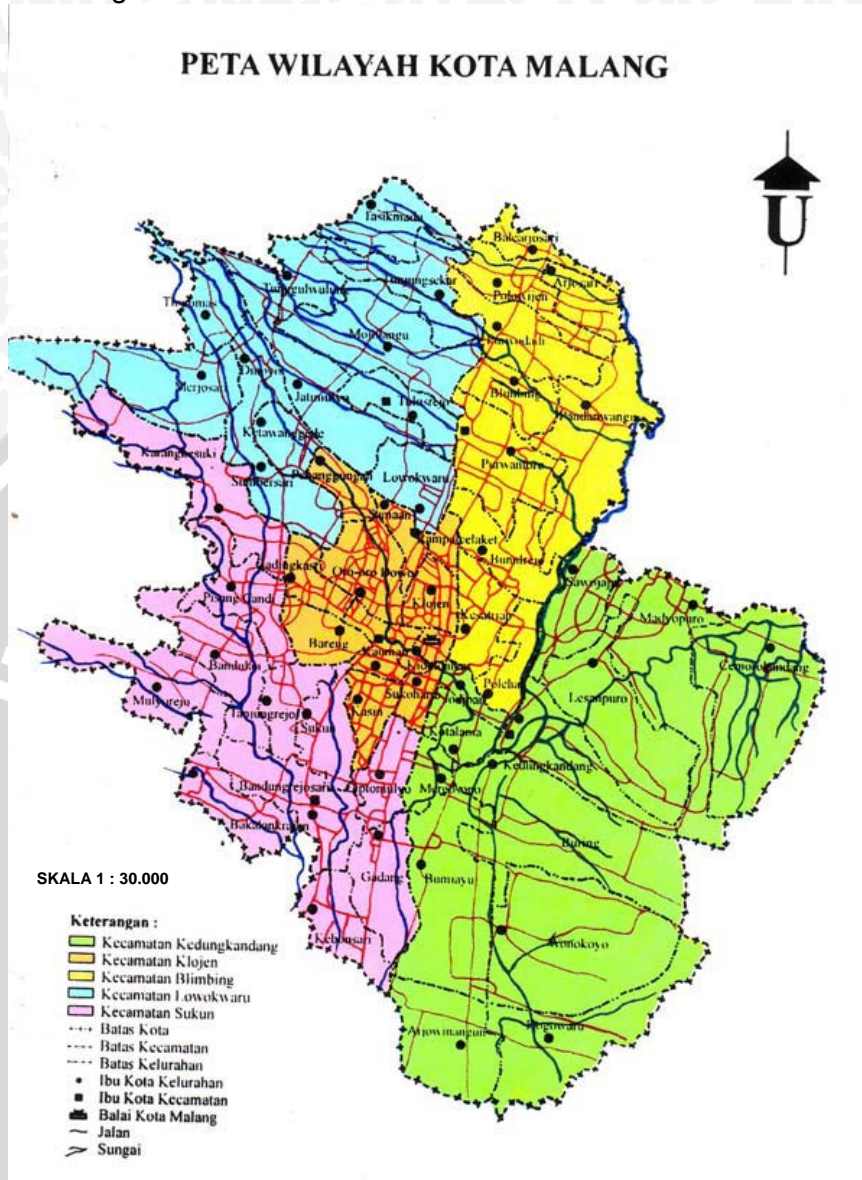
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 1997. **Metodologi Penelitian**. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nasir. M. 1988. **Metode Penelitian**. Galiuh Indonesia. Jakarta.
- Nurzaman. 1996. **Studi Tentang Pemasaran Ikan Lele Dumbo (*Clarias gariepinus*) Di Kabupaten Tulungagung Propinsi Jawa Timur**. Laporan Skripsi Sosial Ekonomi Perikanan Universitas Brawijaya. Malang.
- Primyastanto, Mimit, dkk. 2005. **Evaluasi Proyek : Studi Kasus Usaha Pemancingan Dan Restoran Ikan "Taman Air"**. Fakultas Perikanan. Universitas brawijaya. Malang.
- Puspowardoyo, Harsono dan Abbas Siregar Djarijah. 2002. **Pembenihan Dan Pembesaran Lele Dumbo Hemat Air**. Kanisius. Yogyakarta.
- Rahardi, F; Regina Kristiawati dan Nazariddin. 1993. **Agribisnis Perikanan**. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Riyanto, B. 1984. **Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan**. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Rosyidi, Suherman. 1984. **Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro)**. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2000. **Mengelola Data statistik Secara Proporsional**. Cetakan ketiga. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- . 2004. **Buku Latihan SPSS**. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sherpherd, G.S. 1962. **Marketing Farm Products**, Iowa University Press. Ames.
- Simamora, Bilson. 2003. **Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soekartawi. 1990. **Teori Ekonomi Produksi**. Grafindo. Jakarta.
- . 1993a. **Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian**. Edisi Revisi. CV Rajawali. Jakarta
- . 1993b. **Prinsip Dasar Managemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori Dan Aplikasinya**. CV Rajawali. Jakarta
- Subagya, P.J. 1993. **Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek**. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sugiyono. 2003. **Metode Penelitian Administrasi**. Penerbit Alfabeta-Anggota IKAPI. Bandung.



- Supranto, M.A. 1997. **Metode Riset (Aplikasinya Dalam Pemasaran)**. Rineka cipta. Jakarta.
- Swastha, Basu. 1979. **Asas-Asas Marketing**. Akademi Keuangan dan Bisnis. Yogyakarta.
- , 1979. **Saluran Pemasaran (Konsep Dan Strategi Analisa Kuantitatif)**. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Tim. 2008. **Laporan Akhir Penyusunan Data Potensi Pemasaran Dan Budidaya Perikanan Di Kota Malang**. Dinas Pertanian. Malang
- Virandika Prabowo, R. Hendrawan. 2007. **Studi Tentang Usaha Pemasaran Ikan Segar Di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban Jawa Timur**. Laporan Skripsi Sosial Ekonomi Perikanan Universitas Brawijaya. Malang.
- Zofriantin Novietta, Pramita. 2002. **Studi Perbandingan Usaha Pemasaran Antara Ikan Segar Dan Ikan Olahan Pada Tingkat Pedagang Eceran Di Pasar Batu, Kota Batu**. Laporan Skripsi Sosial Ekonomi Perikanan Universitas Brawijaya. Malang.
- , 2007. **Kota Malang dalam Angka (Malang city in Figures) 2007**. BPS Kota Malang. Malang.
- , 2009. **Gambar Ikan Lele Dumbo**. [http://images.google.com/imgres?imgurl=http://cdserver2.ru.ac.za/cd/011120\\_1/Aqua/SSA/fishscan/fish4.jpg&imgrefurl=http://cdserver2.ru.ac.za/cd/011120\\_1/Aqua/SSA/cgaripep.htm&usq=1MexbNdFT10xr\\_V8t0ykkbKtPBw=&h=242&w=751&sz=20&hl=en&start=1&tbnid=6l0aZUAniwo4xM:&tbnh=45&tbnw=141&prev=/images%3Fq%3Dclarias%2Bgaripepinus%26qbv%3D2%26hl%3Den%26sa%3Dg](http://images.google.com/imgres?imgurl=http://cdserver2.ru.ac.za/cd/011120_1/Aqua/SSA/fishscan/fish4.jpg&imgrefurl=http://cdserver2.ru.ac.za/cd/011120_1/Aqua/SSA/cgaripep.htm&usq=1MexbNdFT10xr_V8t0ykkbKtPBw=&h=242&w=751&sz=20&hl=en&start=1&tbnid=6l0aZUAniwo4xM:&tbnh=45&tbnw=141&prev=/images%3Fq%3Dclarias%2Bgaripepinus%26qbv%3D2%26hl%3Den%26sa%3Dg). Diakses pada tanggal 2 Juli 2009 pukul 07.30 WIB.
- , 2009. **Pengertian Pasar Tradisional Dan Modern**. Dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/pasar>. diakses pada tanggal 5 Juli 2009 pukul 07.00 WIB



Lampiran 1  
Peta Kota Malang



Lampiran 2

**Teknik Sampling Pasar**

1. Menentukan jumlah sample pasar

Cara menghitung sample dengan menggunakan rumus slovin, yakni :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$= \frac{22}{1 + 22(0,1)^2}$$
$$= 18,03$$

Jadi, jumlah sample pasar yang akan diambil dibulatkan sebanyak 18 pasar.

2. Pembagian Strata

Jumlah populasi dibagi dalam beberapa strata, yakni :

Strata	Jumlah
I	12
II	4
III	3
IV	3
Jumlah	22

3. Perhitungan sample dari tiap pasar

Dengan menggunakan rumus alokasi proporsional akan mendapatkan sample tiap strata.

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

$$\begin{aligned} \text{Strata I} &= 12/22 \times 18 = 10 \\ \text{Strata II} &= 4/22 \times 18 = 3 \\ \text{Strata III} &= 3/22 \times 18 = 2 \\ \text{Strata IV} &= 3/22 \times 18 = 2 \\ \text{Jumlah} &= 18 \end{aligned}$$

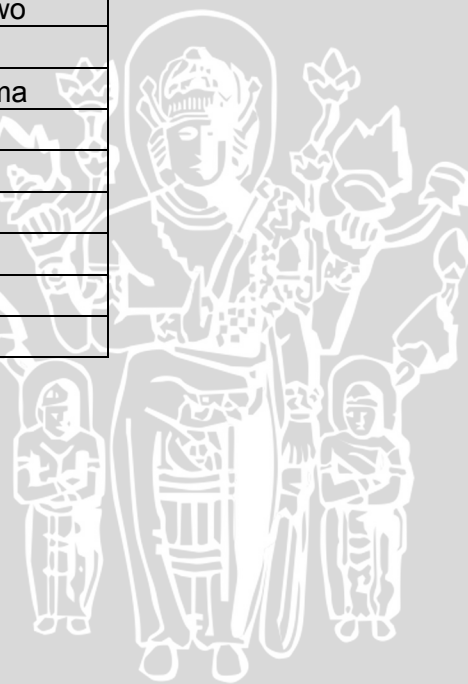


## 4. Pengundian sample pasar

Pemilihan sample pasar dilakukan dengan cara melakukan pengundian dari tiap pasar sesuai proporsi masing-masing.

## 5. Daftar pasar yang sudah dipilih

No	Nama Pasar
1	P. Baru Barat
2	P. Besar
3	P. Blimbing
4	P. Bunul
5	P. Dinoyo
6	P. Induk Gadang
7	P. Kasin
8	P. Klojen
9	P. Madyopuro
10	P. Oro-oro Dowo
11	P. Kebalen
12	P. Gadang Lama
13	P. Mergan
14	P. Sawojajar
15	P. Lesanpuro
16	P. Talun
17	P. Sukun
18	P. Bareng





## Teknik Sampling Pedagang

### 1. Data pasar

Nama Pasar	Jumlah Pedagang Lele	Pedagang yang berjualan lele						Jumlah
		I	II	III	IV	V	VI	
P. Mergan	3	60	25	20				105
P. Besar	5	200	50	30	60	50		390
P. Gadang	6	400	100	200	90	100	70	960
P. Oro-oro Dowo	3	20	15	10				45
P. Kasin	3	25	10	15				50
P. Bareng	1	20						20
P. Dinoyo	5	30	20	20	30	15		115
P. Blimbing	5	150	30	20	25	15		240
P. Klojen	2	20	15					35
P. Madyopuro	4	85	30	25	30			170
P. Gadang Lama	3	20	15	20				55
P. Sawojajar	2	25	15					40
P. Lesanpuro	1	20						20
P. Bunul	2	30	20					50
P. Talun	2	20	15					35
P. Tawangmangu	3	30	20	15				65
P. Kebalen	4	30	20	15	15			80
P. Sukun	2	25	20					45
<b>Jumlah</b>	<b>56</b>	<b>1210</b>	<b>420</b>	<b>390</b>	<b>250</b>	<b>180</b>	<b>70</b>	<b>2520</b>

### 2. Menentukan jumlah sample pedagang

Cara menghitung sample dengan menggunakan rumus slovin, yakni :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$= \frac{56}{1 + 56(0,1)^2}$$
$$= 35,89$$

Jadi, jumlah sample pedagang yang akan diambil dibulatkan sebanyak 36 pedagang.

3. Perhitungan sample dari tiap pasar

Dengan menggunakan rumus alokasi proporsional akan mendapatkan sample pedagang tiap pasar.

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

No	Nama Pasar	Jumlah Responden
1	P. Mergan	2
2	P. Besar	3
3	P. Gadang	4
4	P. Oro-oro Dowo	2
5	P. Kasin	2
6	P. Bareng	1
7	P. Dinoyo	3
8	P. Blimbing	3
9	P. Klojen	1
10	P. Madyopuro	3

11	P. Gadang Lama	2
12	P. Sawojajar	1
13	P. Lesanpuro	1
14	P. Bunul	1
15	P. Talun	1
16	P. Tawangmangu	2
17	P. Kebalen	3
18	P. Sukun	1
	<b>Jumlah</b>	<b>36</b>

4. Pengundian sample pedagang

Pemilihan sample pasar dilakukan dengan cara melakukan pengundian dari tiap pasar sesuai proporsi masing-masing.

5. Daftar pasar yang sudah dipilih

No	Nama Pasar	Responden yang dipilih
1	P. Mergan	I,II
2	P. Besar	I,II,III
3	P. Gadang	I,II,III,IV
4	P. Oro-oro Dowo	I,II
5	P. Kasin	I,II
6	P. Bareng	I
7	P. Dinoyo	I,II,III
8	P. Blimbing	I,II,III
9	P. Klojen	I
10	P. Madyopuro	I,II,III
11	P. Gadang Lama	I,II
12	P. Sawojajar	I
13	P. Lesanpuro	I
14	P. Bunul	I
15	P. Talun	I
16	P. Tawangmangu	I,II
17	P. Kebalen	I,II,III
18	P. Sukun	I



## Lampiran 3

## A. Responden 1

Nama : Mas Pra  
 Tempat berjualan : Pasar Induk Gadang  
 Jumlah per hari : 400 Kg  
 Harga beli per Kg : Rp 10.000,-  
 Harga jual per Kg : Rp 11.000,-

## 1. Modal Tetap

No	Macam	Jumlah	Umur Teknis	Harga satuan	Total	Penyusutan	Biaya Perawatan
1	Timbangan 10 Kg	1	10	Rp 150,000.00	Rp 150,000.00	Rp 15,000.00	Rp 15,000.00
2	Timbangan 20 Kg	1	10	Rp 350,000.00	Rp 350,000.00	Rp 35,000.00	Rp 35,000.00
3	Pisau kecil	4	2	Rp 3,500.00	Rp 14,000.00	Rp 7,000.00	Rp 1,400.00
4	Timba kecil	8	1.5	Rp 3,000.00	Rp 24,000.00	Rp 16,000.00	Rp 2,400.00
5	Keranjang Basket	5	2.5	Rp 15,000.00	Rp 75,000.00	Rp 30,000.00	Rp 7,500.00
6	Jaring	1	3	Rp 40,000.00	Rp 40,000.00	Rp 13,333.33	Rp 4,000.00
7	Selang	3m	5	Rp 12,000.00	Rp 36,000.00	Rp 7,200.00	Rp 3,600.00
8	Bak penampungan	2	10	Rp 450,000.00	Rp 900,000.00	Rp 90,000.00	Rp 90,000.00
9	Etalase Porselin	1	8	Rp 375,000.00	Rp 375,000.00	Rp 46,875.00	Rp 37,500.00
10	Lampu penerangan	2	1.5	Rp 20,000.00	Rp 40,000.00	Rp 26,666.67	Rp 4,000.00
11	Clemek	3	5	Rp 12,000.00	Rp 36,000.00	Rp 7,200.00	Rp 3,600.00
12	Kalkulator	1	5	Rp 25,000.00	Rp 25,000.00	Rp 5,000.00	Rp 2,500.00
13	Buku	1	1	Rp 5,000.00	Rp 5,000.00	Rp 5,000.00	Rp 500.00
14	Batu Asa	1	5	Rp 10,000.00	Rp 10,000.00	Rp 2,000.00	Rp 1,000.00
15	Nota	6	1	Rp 2,000.00	Rp 12,000.00	Rp 12,000.00	Rp 1,200.00
16	Bolpoin	15	1	Rp 1,500.00	Rp 22,500.00	Rp 22,500.00	Rp 2,250.00
17	Sikat lantai	1	3	Rp 13,000.00	Rp 13,000.00	Rp 4,333.33	Rp 1,300.00
18	Pesawat telepon	1	4	Rp 350,000.00	Rp 350,000.00	Rp 87,500.00	Rp 35,000.00
19	Papan nama	1	5	Rp 30,000.00	Rp 30,000.00	Rp 6,000.00	Rp 3,000.00
Jumlah					<b>Rp 2,507,500.00</b>	<b>Rp 438,608.33</b>	<b>Rp 250,750.00</b>



## 2. Biaya Tetap

No	Jenis Biaya Tetap	Jumlah Per Bulan
1	Penyusutan	Rp 36,550.69
2	Upah Karyawan :	
	Karyawan 1	Rp 800,000.00
	Karyawan 2	Rp 800,000.00
	Karyawan 3	Rp 900,000.00
3	Sewa Tanah dan Bangunan	Rp 416,666.67
4	Sampah	Rp 3,000.00
5	Biaya Perawatan	Rp 20,895.83
6	Retribusi	Rp 30,000.00
7		
<b>Jumlah Biaya Tetap</b>		<b>Rp 3,007,113.19</b>

## 3. Biaya Variabel

No	Uraian	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Biaya Pembelian Ikan lele	12000 Kg	Rp 10,000.00	Rp 120,000,000.00
2	Listrik dan air		Rp 80,000.00	Rp 80,000.00
3	Telepon		Rp 150,000.00	Rp 150,000.00
4	Kantong Plastik Kecil	30 Bgks	Rp 2,000.00	Rp 60,000.00
	Kantong Plastik Sedang		Rp 4,500.00	Rp -
	Kantong Plastik Besar	2 Bgks	Rp 9,000.00	Rp 18,000.00
<b>Jumlah Biaya Variabel</b>				<b>Rp 120,290,000.00</b>

## 4. Penerimaan

$$\begin{aligned}
 TR &= Q \times P \\
 &= 12000 \text{ Kg} \times \text{Rp } 11.000,- \\
 &= \text{Rp } 132.000.000,-
 \end{aligned}$$

## 5. R/C Ratio

$$\begin{aligned}
 R / C \text{ Ratio} &= \frac{\text{Total Penerimaan}}{\text{Total Biaya}} \\
 &= \frac{\text{Rp } 132.000.000,-}{\text{Rp } 128.297.113,19,-}
 \end{aligned}$$

$$= 1,07$$

## 6. Keuntungan

$$\begin{aligned}
 \pi &= TR - TC \\
 &= \text{Rp } 132.000.000,- - \text{Rp } 123.297.113,19,- \\
 &= \text{Rp } 8.702.886,81,-
 \end{aligned}$$

7. Margin Pemasaran

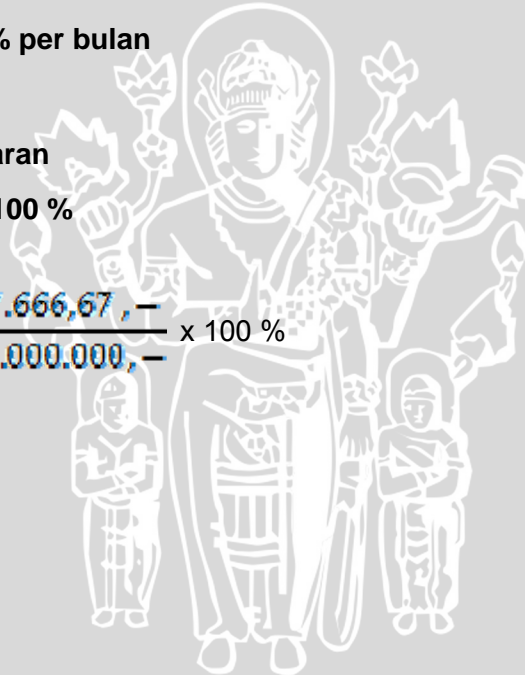
$$\begin{aligned}AGM &= \frac{P_s - P_b}{V} \\ &= \frac{Rp\ 11.000,- - Rp\ 10.000,-}{12.000\ Kg} \\ &= 0.08\end{aligned}$$

8. Return to Equity Capital (REC)

$$\begin{aligned}REC &= \frac{Pendapatan\ Bersih - NKK}{Modal} \times 100\% \\ &= \frac{Rp\ 8.702.886,81,- - (3 \times Rp\ 800.000,-)}{Rp\ 2.507.500,- + Rp\ 123.239.666,67,-} \times 100\% \\ &= 5.01\% \text{ per bulan}\end{aligned}$$

9. Efisiensi Pemasaran

$$\begin{aligned}EP &= \frac{TB}{TNP} \times 100\% \\ &= \frac{Rp\ 847.666,67,-}{Rp\ 132.000.000,-} \times 100\% \\ &= 0,64\%\end{aligned}$$



## B. Responden 2

Nama : Mas Yoyok  
 Tempat berjualan : Pasar Besar  
 Jumlah per hari : 200 Kg  
 Harga beli per Kg : Rp 10.000,-  
 Harga jual per Kg : Rp 11.500,-

### 1. Modal Tetap

No	Macam	Jumlah	Umur Teknis	Harga satuan	Total	Penyusutan	Biaya Perawatan
1	Timba kecil	2	0.5	Rp 5,000.00	Rp 10,000.00	Rp 20,000.00	Rp 2,000.00
2	Keranjang basket besar	1	2	Rp 15,000.00	Rp 15,000.00	Rp 7,500.00	Rp 750.00
3	Timbangan 20 Kg	1	10	Rp 350,000.00	Rp 350,000.00	Rp 35,000.00	Rp 3,500.00
4	Pisau besar	2	2	Rp 10,000.00	Rp 20,000.00	Rp 10,000.00	Rp 1,000.00
5	Pisau kecil	3	2	Rp 4,000.00	Rp 12,000.00	Rp 6,000.00	Rp 600.00
6	Tlenan	2	3	Rp 10,000.00	Rp 20,000.00	Rp 6,666.67	Rp 666.67
7	Jaring	1	3	Rp 40,000.00	Rp 40,000.00	Rp 13,333.33	Rp 1,333.33
8	Selang	4m	5	Rp 7,500.00	Rp 30,000.00	Rp 6,000.00	Rp 600.00
9	Batu asa	1	5	Rp 10,000.00	Rp 10,000.00	Rp 2,000.00	Rp 200.00
10	Bak penampungan	3	10	Rp 250,000.00	Rp 750,000.00	Rp 75,000.00	Rp 7,500.00
11	Etalase porselin	1	8	Rp 400,000.00	Rp 400,000.00	Rp 50,000.00	Rp 5,000.00
12	Lampu penerangan	2	1.5	Rp 20,000.00	Rp 40,000.00	Rp 26,666.67	Rp 2,666.67
13	Clemek	2	3	Rp 10,000.00	Rp 20,000.00	Rp 6,666.67	Rp 666.67
14	Kalkulator	1	5	Rp 30,000.00	Rp 30,000.00	Rp 6,000.00	Rp 600.00
15	Buku	1	1	Rp 5,000.00	Rp 5,000.00	Rp 5,000.00	Rp 500.00
16	Nota	6	1	Rp 2,000.00	Rp 12,000.00	Rp 12,000.00	Rp 1,200.00
17	Bolpoin	10	1	Rp 1,500.00	Rp 15,000.00	Rp 15,000.00	Rp 1,500.00
18	Sikat lantai	1	3	Rp 15,000.00	Rp 15,000.00	Rp 5,000.00	Rp 500.00
19	Papan nama	1	5	Rp 30,000.00	Rp 30,000.00	Rp 6,000.00	Rp 600.00
20	Siwur	3	3	Rp 3,500.00	Rp 10,500.00	Rp 3,500.00	Rp 350.00
<b>Jumlah</b>					<b>Rp 1,834,500.00</b>	<b>Rp 317,333.33</b>	<b>Rp 31,733.33</b>



## 2. Biaya Tetap

No	Jenis Biaya Tetap	Jumlah Per Bulan
1	Penyusutan	Rp 26,444.44
2	Upah Karyawan	
	Karyawan 1	Rp 800,000.00
3	Sewa Tanah dan Bangunan	Rp 416,666.67
4	Sampah	Rp 3,000.00
5	Biaya Perawatan	Rp 2,644.44
6	Retribusi	Rp 60,000.00
7		
<b>Jumlah Biaya Tetap</b>		<b>Rp 1,308,755.56</b>

## 3. Biaya Variabel

No	Uraian	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Biaya Pembelian Ikan lele	6000 kg	Rp 10,000.00	Rp 60,000,000.00
2	Listrik dan air		Rp 75,000.00	Rp 75,000.00
3	Telepon		Rp 100,000.00	Rp 100,000.00
4	Kantong Plastik Kecil	25	Rp 2,000.00	Rp 50,000.00
	Kantong Plastik Sedang	15	Rp 4,500.00	Rp 67,500.00
	Kantong Plastik Besar	3	Rp 9,000.00	Rp 27,000.00
<b>Jumlah Biaya Variabel</b>				<b>Rp 60,319,500.00</b>

## 4. Penerimaan

$$\begin{aligned} TR &= Q \times P \\ &= 6000 \text{ Kg} \times \text{Rp } 12.000,- \\ &= \text{Rp } 72.000.000,- \end{aligned}$$

## 5. R/C Ratio

$$\begin{aligned} R / C \text{ Ratio} &= \frac{\text{Total Penerimaan}}{\text{Total Biaya}} \\ &= \frac{\text{Rp } 72.000.000,-}{\text{Rp } 61.628.255,56,-} \\ &= 1,2 \end{aligned}$$

6. Keuntungan

$$\begin{aligned}\pi &= TR - TC \\ &= \text{Rp } 72.000.000,- - \text{Rp } 61.628.255,56,- \\ &= \text{Rp } 10.371.744,44,-\end{aligned}$$

7. Margin Pemasaran

$$\begin{aligned}AGM &= \frac{Ps - Pb}{V} \\ &= \frac{\text{Rp } 12.000,- - \text{Rp } 10.000,-}{6.000 \text{ Kg}} \\ &= 0.25\end{aligned}$$

8. Return to Equity Capital (REC)

$$\begin{aligned}REC &= \frac{\text{Pendapatan Bersih} - NKK}{\text{Modal}} \times 100 \% \\ &= \frac{\text{Rp } 10.371.744,44,- - \text{Rp } 800.000,-}{\text{Rp } 1.834.500,- + \text{Rp } 61.599.166,67,-}} \times 100 \% \\ &= 10,4 \% \text{ per bulan}\end{aligned}$$

9. Efisiensi Pemasaran

$$\begin{aligned}EP &= \frac{TB}{TNP} \times 100 \% \\ &= \frac{\text{Rp } 6.129.500,-}{\text{Rp } 72.000.000,-}} \times 100 \% \\ &= 8,51 \%\end{aligned}$$

### C. Responden 3

Nama : Mas Andi  
 Tempat berjualan : Pasar Mergan  
 Jumlah per hari : 60 Kg  
 Harga beli per Kg : Rp 10.200,-  
 Harga jual per Kg : Rp 12.000,-

#### 1. Modal Tetap

No	Macam	Jumlah	Umur Teknis	Harga Satuan	Total	Penyusutan	Biaya Perawatan
1	Timba kecil	2	0.5	Rp 5,000.00	Rp 10,000.00	Rp 20,000.00	Rp 1,000.00
2	Keranjang basket kecil	5	1	Rp 7,000.00	Rp 35,000.00	Rp 35,000.00	Rp 3,500.00
3	Timbangan 20 Kg	1	10	Rp 350,000.00	Rp 350,000.00	Rp 35,000.00	Rp 35,000.00
4	Pisau besar	2	2	Rp 10,000.00	Rp 20,000.00	Rp 10,000.00	Rp 2,000.00
5	Pisau kecil	3	2	Rp 3,500.00	Rp 10,500.00	Rp 5,250.00	Rp 1,050.00
6	Tlenan	2	3	Rp 10,000.00	Rp 20,000.00	Rp 6,666.67	Rp 2,000.00
7	Baskom besar	2	3	Rp 5,000.00	Rp 10,000.00	Rp 3,333.33	Rp 1,000.00
8	Jaring	1	2	Rp 40,000.00	Rp 40,000.00	Rp 20,000.00	Rp 4,000.00
9	Selang	5	5	Rp 6,000.00	Rp 30,000.00	Rp 6,000.00	Rp 3,000.00
10	Batu asa	1	5	Rp 10,000.00	Rp 10,000.00	Rp 2,000.00	Rp 1,000.00
11	Bak penampungan	3	10	Rp 250,000.00	Rp 750,000.00	Rp 75,000.00	Rp 75,000.00
12	Etalase Alumunium	1	8	Rp 375,000.00	Rp 375,000.00	Rp 46,875.00	Rp 37,500.00
13	Lampu penerangan	2	1.5	Rp 20,000.00	Rp 40,000.00	Rp 26,666.67	Rp 4,000.00
14	Clemek	3	3	Rp 5,000.00	Rp 15,000.00	Rp 5,000.00	Rp 1,500.00
15	Kalkulator	1	5	Rp 25,000.00	Rp 25,000.00	Rp 5,000.00	Rp 2,500.00
16	Buku	1	1	Rp 5,000.00	Rp 5,000.00	Rp 5,000.00	Rp 500.00
17	Nota	4	1	Rp 2,000.00	Rp 8,000.00	Rp 8,000.00	Rp 800.00
18	Bolpoin	10	1	Rp 1,500.00	Rp 15,000.00	Rp 15,000.00	Rp 1,500.00
19	Sikat lantai	1	3	Rp 13,000.00	Rp 13,000.00	Rp 4,333.33	Rp 1,300.00
20	Pesawat telepon	1	4	Rp 250,000.00	Rp 250,000.00	Rp 62,500.00	Rp 25,000.00
21	Siwur	2	3	Rp 3,500.00	Rp 7,000.00	Rp 2,333.33	Rp 700.00
<b>Jumlah</b>					<b>Rp 2,038,500.00</b>	<b>Rp 398,958.33</b>	<b>Rp 203,850.00</b>



## 2. Biaya Tetap

No	Jenis Biaya Tetap	Jumlah Per Bulan
1	Penyusutan	Rp 33,246.53
2	Upah Karyawan	-
	Karyawan 1	Rp 800,000.00
	Karyawan 2	Rp 600,000.00
3	Sewa Tanah dan Bangunan	Rp 416,666.67
4	Sampah	Rp 3,000.00
5	Biaya Perawatan	Rp 16,987.50
6	Retribusi	Rp 60,000.00
7		
<b>Jumlah Biaya Tetap</b>		<b>Rp 1,929,900.69</b>

## 3. Biaya Variabel

No	Uraian	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Biaya Pembelian Ikan lele	1800 Kg	Rp 10,200.00	Rp 18,360,000.00
2	Listrik		Rp 35,000.00	Rp 35,000.00
3	Air		Rp 30,000.00	Rp 30,000.00
4	Telepon		Rp 100,000.00	Rp 100,000.00
5	Kantong Plastik Kecil	10	Rp 2,000.00	Rp 20,000.00
	Kantong Plastik Sedang	10	Rp 4,500.00	Rp 45,000.00
	Kantong Plastik Besar		Rp 9,000.00	Rp -
<b>Jumlah Biaya Variabel</b>				<b>Rp 18,525,000.00</b>

## 4. Penerimaan

$$\begin{aligned}
 TR &= Q \times P \\
 &= 1.800 \text{ Kg} \times \text{Rp } 12.000,- \\
 &= \text{Rp } 21.600.000,-
 \end{aligned}$$

## 5. R/C Ratio

$$\begin{aligned}
 R / C \text{ Ratio} &= \frac{\text{Total Penerimaan}}{\text{Total Biaya}} \\
 &= \frac{\text{Rp } 21.600.000,-}{\text{Rp } 20.454.900,69,-} \\
 &= 1,06
 \end{aligned}$$

## 6. Keuntungan

$$\begin{aligned}
 \pi &= TR - TC \\
 &= \text{Rp } 21.600.000,- - \text{Rp } 20.454.900,69,- \\
 &= \text{Rp } 1.145.099,31,-
 \end{aligned}$$

7. Margin Pemasaran

$$\begin{aligned}AGM &= \frac{Ps - Pb}{V} \\ &= \frac{Rp\ 10.200,- - Rp\ 12.000,-}{1.800\ Kg} \\ &= 1\end{aligned}$$

8. Return to Equity Capital (REC)

$$\begin{aligned}REC &= \frac{Pendapatan\ Bersih - NKK}{Modal} \times 100\ % \\ &= \frac{Rp\ 1.145.099,31,- - Rp\ 800.000,-}{Rp\ 2.038.500,- + Rp\ 20.404.666,67,-} \times 100\ % \\ &= 1,54\ %\ per\ bulan\end{aligned}$$

9. Efisiensi Pemasaran

$$\begin{aligned}EP &= \frac{TB}{TNP} \times 100\ % \\ &= \frac{Rp\ 709.666,67,-}{Rp\ 21.600.000,-} \times 100\ % \\ &= 3,29\ %\end{aligned}$$

Lampiran 4

Hasil Analisa Validitas Dan Reliabilitas

Correlations X1 (Produk)

Correlations

		Produk (X1)
X1.1	Pearson Correlation	.497(**)
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	36
X1.2	Pearson Correlation	.789(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	36
X1.3	Pearson Correlation	.781(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	36
X1.4	Pearson Correlation	.472(**)
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	36
X1.5	Pearson Correlation	.634(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	36
X1.6	Pearson Correlation	.780(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	36
X1.7	Pearson Correlation	.676(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	36
X1.8	Pearson Correlation	.502(**)
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	36

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	36	100.0

a Listwise deletion based on all variabels in the procedure.



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.796	.796	8

**ANOVA(a)**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between People	25.844	35	.738			
Within People	Between Items	16.774	7	2.396	15.932	.000
	Residual	36.851	245	.150		
	Total	53.625	252	.213		
Total	79.469	287	.277			

Grand Mean = 4.4063

a The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

**Correlations X2 (Lokasi)**

**Correlations**

		Lokasi (X2)
X2.1	Pearson Correlation	.775(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	36
X2.2	Pearson Correlation	.817(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	36
X2.3	Pearson Correlation	.755(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	36
X2.4	Pearson Correlation	.299
	Sig. (2-tailed)	.076
	N	36
X2.5	Pearson Correlation	.454(**)
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	36
X2.6	Pearson Correlation	.438(**)
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	36



X2.7	Pearson Correlation	.541(**)
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	36
X2.8	Pearson Correlation	.334(*)
	Sig. (2-tailed)	.047
	N	36

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	36	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.685	.677	8

#### ANOVA(a)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People		24.361	35	.696	8.140	.000
Within People	Between Items	12.500	7	1.786		
	Residual	53.750	245	.219		
	Total	66.250	252	.263		
Total		90.611	287	.316		

Grand Mean = 4.5694

a The covariance matrix is calculated and used in the analysis.



### Correlations X3 (Harga)

#### Correlations

		Harga
X3.1	Pearson Correlation	.832(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	36
X3.2	Pearson Correlation	.885(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	36

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	36	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.640	.647	2

#### ANOVA(a)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People		11.111	35	.317		
Within	Between Items	2.000	1	2.000	17.500	.000
People	Residual	4.000	35	.114		
	Total	6.000	36	.167		
Total		17.111	71	.241		

Grand Mean = 4.6111

a The covariance matrix is calculated and used in the analysis.



## Correlations X4 (Fasilitas)

### Correlations

		Fasilitas
X4.1	Pearson Correlation	.498(**)
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	36
X4.2	Pearson Correlation	.506(**)
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	36
X4.3	Pearson Correlation	.497(**)
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	36
X4.5	Pearson Correlation	.588(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	36
X4.6	Pearson Correlation	.831(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	36
X4.7	Pearson Correlation	.799(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	36
X4.8	Pearson Correlation	.761(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	36

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	36	100.0

a Listwise deletion based on all variabels in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.751	.782	7

### ANOVA(a)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between People	85.821	35	2.452			
Within People	Between Items	186.825	6	31.138	50.95	.000
	Residual	128.317	210	.611		
	Total	315.143	216	1.459		
Total	400.964	251	1.597			

Grand Mean = 3.1786

a. The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

### Correlations Kepuasan Konsumen (Y)

#### Correlations

		Kepuasan Konsumen
Y1	Pearson Correlation	.689(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	36
Y2	Pearson Correlation	.878(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	36
Y3	Pearson Correlation	.770(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	36

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	36	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.683	.678	3

### ANOVA(a)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People		12.250	35	.350		
Within People	Between Items	6.889	2	3.444	31.000	.000
	Residual	7.778	70	.111		
	Total	14.667	72	.204		
Total		26.917	107	.252		

Grand Mean = 4.4722

a The covariance matrix is calculated and used in the analysis.



Lampiran 5

**Hasil Analisa Regression**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	13.4167	1.02470	36
Produk	35.2500	2.43046	36
Lokasi	36.5556	2.35971	36
Harga	9.2222	.79682	36
Fasilitas	22.2500	4.14298	36

**Correlations**

		Kepuasan Konsumen	Produk	Lokasi	Harga	Fasilitas
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1.000	.508	.362	.513	.648
	Produk	.508	1.000	.229	.664	.694
	Lokasi	.362	.229	1.000	.388	.237
	Harga	.513	.664	.388	1.000	.537
	Fasilitas	.648	.694	.237	.537	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	.	.001	.015	.001	.000
	Produk	.001	.	.089	.000	.000
	Lokasi	.015	.089	.	.010	.082
	Harga	.001	.000	.010	.	.000
	Fasilitas	.000	.000	.082	.000	.
N	Kepuasan Konsumen	36	36	36	36	36
	Produk	36	36	36	36	36
	Lokasi	36	36	36	36	36
	Harga	36	36	36	36	36
	Fasilitas	36	36	36	36	36



### Variabels Entered/Removed(b)

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
1	Fasilitas, Lokasi, Harga, Produk(a)	.	Enter

a All requested variabels entered.

b Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

### Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.696(a)	.484	.417	.78207	.484	7.271	4	31	.000	2.313

a Predictors: (Constant), Fasilitas, Lokasi, Harga, Produk

b Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.790	4	4.447	7.271	.000(a)
	Residual	18.960	31	.612		
	Total	36.750	35			

a Predictors: (Constant), Fasilitas, Lokasi, Harga, Produk

b Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.857	2.746		2.133	.041		
	Produk	-.003	.086	.007	-.032	.975	.397	2.522
	Lokasi	.076	.061	.174	1.242	.223	.844	1.185
	Harga	.220	.236	.171	.933	.358	.494	2.023
	Fasilitas	.128	.045	.519	2.860	.008	.505	1.980

a Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

### Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Produk	Lokasi	Harga	Fasilitas
1	1	4.972	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.021	15.314	.01	.00	.02	.00	.58
	3	.003	37.807	.05	.02	.24	.61	.19
	4	.003	43.928	.19	.20	.48	.18	.01
	5	.001	67.052	.74	.78	.26	.21	.23

a Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

### Residuals Statistics(a)

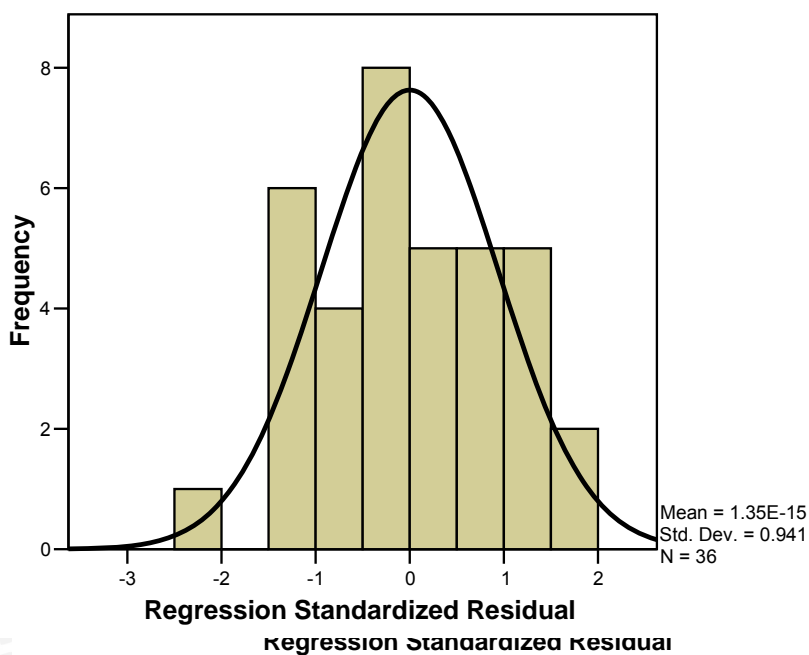
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.3091	15.0877	13.4167	.71293	36
Residual	-1.73347	1.40819	.00000	.73602	36
Std. Predicted Value	-1.553	2.344	.000	1.000	36
Std. Residual	-2.217	1.801	.000	.941	36

a Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

### Charts

#### Histogram

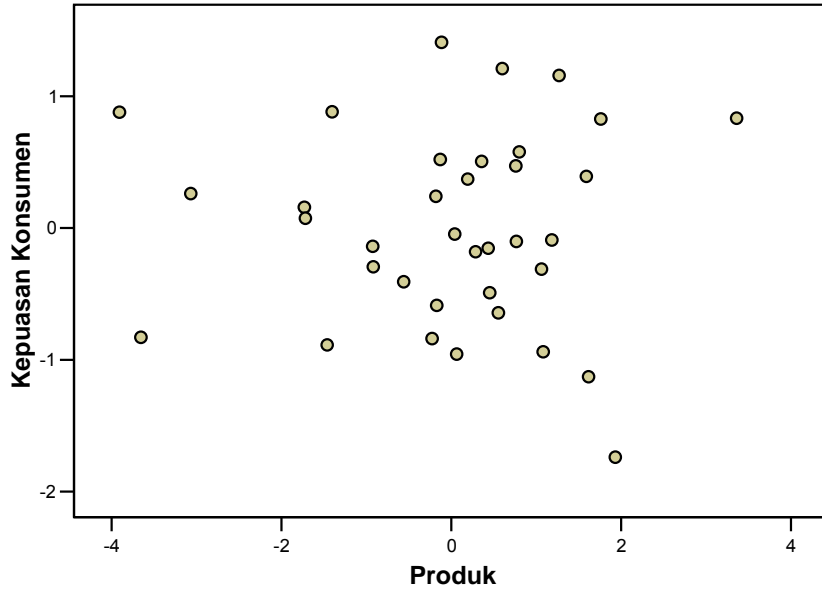
Dependent Variable: Kepuasan Konsumen





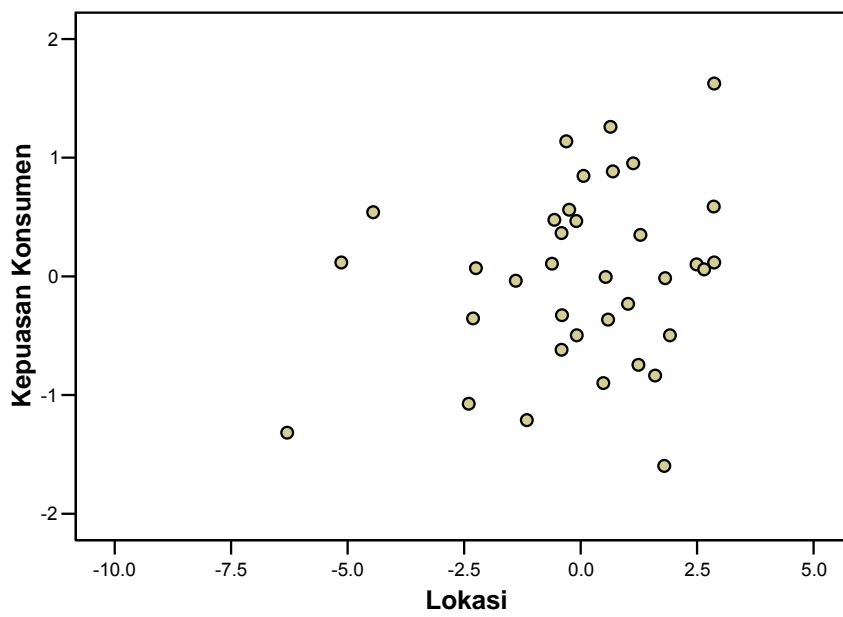
### Partial Regression Plot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



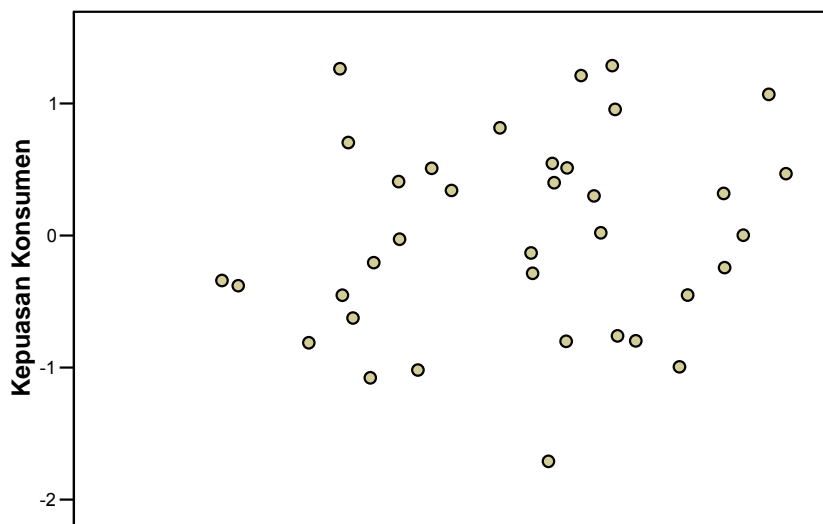
### Partial Regression Plot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



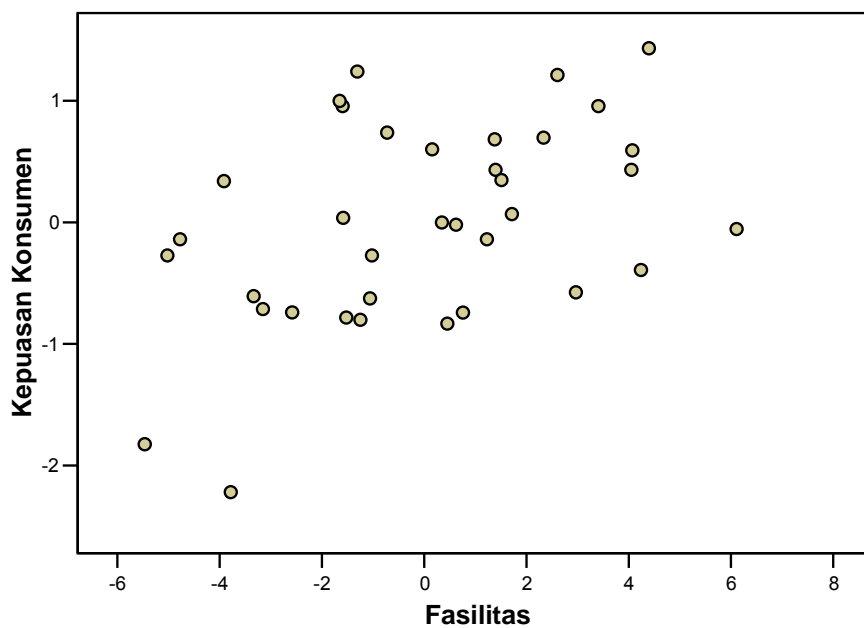
### Partial Regression Plot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



### Partial Regression Plot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Lampiran 6

**Karakteristik Responden**

Diisi pada tanggal : ..... 2009  
 Nama Responden : .....  
 Jenis kelamin : L / P \*)  
 Status perkawinan : MENIKAH / BELUM MENIKAH \*)  
 Alamat Responden : .....  
 Tempat Responden Berjualan : .....  
 Kecamatan : .....  
 Nomor Telephone : .....  
 Lama bekerja : .....  
 \*) coret yang tidak perlu

**DAFTAR PERTANYAAN**

**Dengan Metode Wawancara**

**A. Mengenai suplay ikan lele :**

- Dari mana barang tersebut berasal ?
- Berapa Kg / Kwintal jumlah ikan lele yang disuplay? Tiap hari / minggu?
- Berapa harga beli dari pengepul ?
- Siapa saja sasaran konsumen dari ikan bapak ? pedagang pengecer atau langsung kepada konsumen akhir?
- Berapa harga jual ikan lele kepada konsumen ?

**B. Mengenai Performa Usaha :**

1. Modal Tetap

No	Macam	Harga satuan	Jumlah	Umur Teknis
1.	Timba kecil			
2.	Timba Besar			
3.	Keranjang basket			
4.	Keranjang basket			
5.	Timbangan			
6.	Pisau besar			
7.	Pisau kecil			
8.	Tlenan			
9.	Baskom besar			
10.	Baskom kecil			
11.	Jaring			
12.	Selang			
13.	Batu asa			
14.	Bak penampungan			
15.	Etalase porselin			
16.	Lampu penerangan			
17.	Sepatu Boot			
18.	Clemek			
19.	Kalkulator			
20.	Buku			
21.	Nota			



22.	Bolpoin			
23.	Sikat lantai			
24.	Pesawat telepon			
25.	Papan reklame			
26.	Jam dinding			
27.	Siwur			

2. Biaya Tetap

No	Jenis Biaya Tetap	Jumlah Per Bulan
1	Penyusutan	
2	Upah Karyawan	
3	Transportasi	
4	Sewa Tanah dan Bangunan	
5	Sewa Bedak	
6	Biaya Perawatan	
7	Retribusi	
<b>Jumlah Biaya Tetap</b>		

3. Biaya Variabel

No	Uraian	Jumlah	Harga Satuan	Nilai (Rp)
1	Biaya Pembelian Ikan Lele			
2	Es			
3	Kantong Plastik			
4	Listrik dan air			
5	Telepon			
<b>Jumlah Biaya Variabel</b>				

**Karakteristik Responden**

Diisi pada tanggal : ..... 2009  
 Status perkawinan : MENIKAH / BELUM MENIKAH \*)  
 Alamat Responden : .....  
 Tempat Responden Berjalan : .....  
 Kecamatan : .....  
 Nomor Telephone : .....  
 \*) coret yang tidak perlu

**PERNYATAAN**

**Petunjuk pengisian :** Berilah tanda centang (√) pada setiap kolom jawaban yang menurut pendapat anda dengan sebenar-benarnya.

**Keterangan :**

- SS : Sangat Setuju**
- S : Setuju**
- R : Ragu-ragu**
- TS : Tidak Setuju**
- STS : Sangat Tidak Setuju**

**Kepuasan Konsumen :**

**A. Produk (X1)**

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
X <sub>1.1</sub>	Setujukah anda dengan jumlah ikan lele selalu terpenuhi					
X <sub>1.2</sub>	Setujukah anda dengan warna tubuh ikan leley yang segar dan cemerlang					
X <sub>1.3</sub>	Setujukah anda dengan bau khas ikan lele yang mencolok					
X <sub>1.4</sub>	Setujukah anda dengan warna insang ikan lele merah segar					
X <sub>1.5</sub>	Setujukah anda dengan tingkat kekenyalan daging tinggi bila dipegang					
X <sub>1.6</sub>	Setujukah anda dengan kelenturan daging tinggi bila dibengkongkan					
X <sub>1.7</sub>	Setujukah anda dengan mata ikan ikan lele yang cerah dan menonjol					
X <sub>1.8</sub>	Setujukah anda dengan kulit ikan mulus dan segar tanpa bercak					

**B. Lokasi (X2)**

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
X <sub>2.1</sub>	Setujukah anda dengan lokasi pasar mudah dijangkau oleh kendaraan roda dua					
X <sub>2.2</sub>	Setujukah anda dengan lokasi pasar mudah dijangkau oleh kendaraan roda empat					
X <sub>2.3</sub>	Setujukah anda dengan lokasi pasar mudah dijangkau oleh kendaraan umum					



X <sub>2.4</sub>	Setujukah anda dengan lokasi pasar dekat dengan pemukiman penduduk					
X <sub>2.5</sub>	Setujukah anda bila sampah selalu dibuang pada tempatnya					
X <sub>2.6</sub>	Setujukah anda dengan terdapatnya ventilasi udara sehingga tidak pengap yang memungkinkan pergantian udara segar					
X <sub>2.7</sub>	Setujukah anda dengan tidak banyaknya debu di mana-mana di pasar ini					
X <sub>2.8</sub>	Setujukah anda bila lokasi pasar tidak becek					

### C. Harga (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
X <sub>3.1</sub>	Setujukah anda dengan harga ikan lele ini terjangkau bagi semua konsumen					
X <sub>3.2</sub>	Setujukah anda dengan ada potongan harga bagi konsumen yang membeli dalam jumlah besar					

### D. Fasilitas (X4)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
X <sub>4.1</sub>	Setujukah anda dengan pelayanan pedagang yang sopan					
X <sub>4.2</sub>	Setujukah anda dengan pelayanan pedagang yang ramah					
X <sub>4.3</sub>	Setujukah anda dengan pelayanan terhadap yang konsumen cepat					
X <sub>4.4</sub>	Setujukah anda dengan terdapat tempat sampah sehingga kebersihan tetap terjaga					
X <sub>4.5</sub>	Setujukah anda dengan tersedianya air untuk membasuh tangan bagi konsumen					
X <sub>4.6</sub>	Setujukah anda dengan tersedianya kain lap yang bersih untuk membersihkan tangan bagi konsumen					
X <sub>4.7</sub>	Setujukah anda dengan lantai dan etalase terbuat dari porselin sehingga tidak terkontaminasi kotoran					

### E. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Y <sub>1</sub>	Setujukah anda dengan bahwa anda merasa puas dengan kondisi yang ada di lingkungan pasar tradisional ini					
Y <sub>2</sub>	Setujukah anda dengan bahwa anda mempunyai keinginan untuk berkunjung kembali ke pasar tradisional ini					
Y <sub>3</sub>	Setujukah anda dengan bahwa anda akan menyarankan kepada orang-orang terdekat anda untuk pergi ke pasar tradisional ini					



Lampiran 7

Dokumentasi



Gambar 7. Beberapa contoh kegiatan pemasaran ikan lele pada pasar tradisional di Kota Malang





Gambar 8. Beberapa contoh pasar tradisional di Kota Malang