

**ANALISIS *BARGAINING POSITION* ANTAR LEMBAGA
PEMASARAN PADA SALURAN PEMASARAN IKAN BANDENG (*Chanos
Chanos Forsk*) DI PASAR IKAN LAMONGAN,
KABUPATEN LAMONGAN, JAWA TIMUR**

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

Oleh :
**PRESICA D. YURISTINA
NIM. 105080400111042**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2014**

**ANALISIS *BARGAINING POSITION* ANTAR LEMBAGA
PEMASARAN PADA SALURAN PEMASARAN IKAN BANDENG (*Chanos
Chanos Forsk*) DI PASAR IKAN LAMONGAN,
KABUPATEN LAMONGAN, JAWA TIMUR**

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

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

**Oleh :
PRESICA D. YURISTINA
NIM. 105080400111042**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG
2014**

SKRIPSI

ANALISIS *BARGAINING POSITION* ANTAR LEMBAGA PEMASARAN PADA SALURAN PEMASARAN IKAN BANDENG (*Chanos Chanos Forsk*) DI PASAR IKAN LAMONGAN, KABUPATEN LAMONGAN, JAWA TIMUR

Oleh:
PRESICA D. YURISTINA
NIM. 105080400111042

telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 5 Februari 2014
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
SK Dekan No. :
Tanggal :

Dosen Penguji I


Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP
NIP. 19660604 199002 2 002
Tanggal : 24 FEB 2014

Menyetujui,
Dosen Pembimbing I


Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP
NIP.196104171991031001
Tanggal : 24 FEB 2014

Dosen Penguji II


Dr. Ir. Ismadi, MS
NIP. 19490515 197802 1 001
Tanggal : 24 FEB 2014

Dosen Pembimbing II


Zainal Abidin, S.Pi. MP, MBA
NIP. 19770221 200212 1 008
Tanggal : 24 FEB 2014

Mengetahui,
Ketua Jurusan SEP

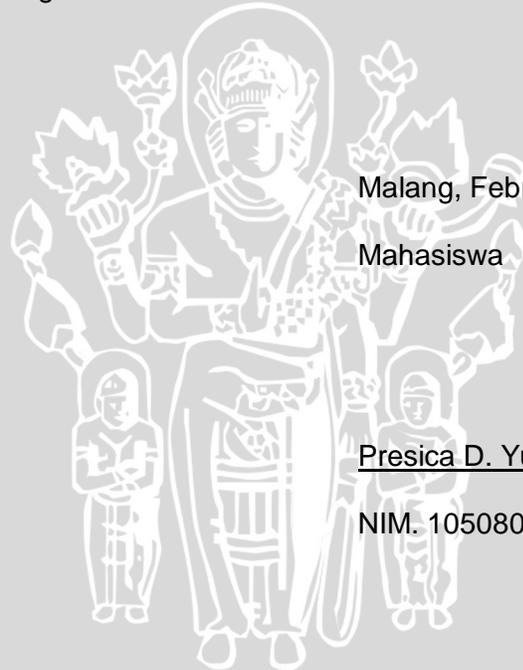


Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP
NIP.196104171991031001
Tanggal : 24 FEB 2014

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.



Malang, Februari 2014

Mahasiswa

Presica D. Yuristina

NIM. 105080400111042

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan menyebut puji syukur kehadiran Allah Subhanallahu Wa Ta'ala, Dialah satu-satunya Tuhan Penguasa Jagad Raya yang Maha Besar Lagi Maha Sempurna, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Diana Arfiati, MS selaku Dekan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya
2. Bapak Dr. Ir Nuddin Harahab, MP selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya
3. Bapak Dr. Ir. Edi Susilo, MS selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
4. Bapak Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Zaenal Abidin, S.Pi, MP, MBA selaku Dosen Pembimbing II.
5. Ibu Dr. Harsuko Riniwati, MP selaku Dosen Penguji I dan Dr. Ismadi, MS selaku Dosen Penguji II.
6. Bapak Sutamadji, SH, M.Hum selaku Kepala Unit Pasar Ikan Lamongan Kabupaten Lamongan Jawa Timur.
7. Para staf dan karyawan Unit Pasar Ikan Lamongan Kabupaten Lamongan Jawa Timur.
8. Bapak Ir. Suyatmoko, MM selaku Kepala Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Lamongan beserta stafnya.
9. Para pedagang yang telah banyak memberikan bantuan informasi dalam memperlancar penelitian ini.

10. Sujud terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis persembahkan kepada Papa Hari Kusmanto, SH dan Mama Hetty Purwaningsih atas cinta, kasih sayang, do'a, petuah, nasehat, semangat dan materi yang telah diberikan.
11. Adik-adikku yang hebat Adamas Akbar Yurisdanto dan Agaza Ilham Yurisabrianto , terima kasih untuk cinta, do'a dan semangatnya.
12. Frendi Nur Cahya Kurniawan, terima kasih atas segala bentuk motivasi, semangat dan bantuannya.
13. Sahabat-sahabatku tersayang, Mia, Fitri, Niken, Icha, Bonnie, Kiya, Alan, dan Dayat. Terima kasih untuk segala bentuk kebaikan kalian.
14. OMBAK 2010, para terdahulu dan para penerusnya, terima kasih atas persaudaraan ini.
15. Teman-temanku AP 2010, KKN-M Ngenep 1 dan seluruh kawan-kawan FPIK UB, terima kasih atas segala bentuk motivasi, ide, canda tawa, dan semangatnya.
16. Teman-teman kos TC Kavling 31, Firly, Nana, Mbak Amel, Mbak Lia, Mbak Win, Buk Mus dan lain-lain
17. Seluruh pihak yang telah ikut andil dalam penyelesaian Skripsi ini.

Malang, Februari 2014

Penulis

RINGKASAN

PRESICA D. YURISTINA. Analisis *Bargaining Position* Antar Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos Chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan Jawa Timur (di bawah bimbingan **Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP dan Zainal Abidin, S.Pi, MP, MBA**)

Salah satu kabupaten di Indonesia yang memiliki hasil komoditas Ikan Bandeng yang cukup besar adalah Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur. Oleh karena itu, diperlukan suatu sistem tata niaga/pemasaran yang baik dalam penanganan hasil komoditas perikanan khususnya Ikan Bandeng. Salah satu lembaga yang berperan penting dalam proses pemasaran Ikan Bandeng di Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur adalah Pasar Ikan Kabupaten Lamongan. Di pasar ini, terdapat saluran pemasaran Ikan Bandeng yang begitu panjang sehingga menyebabkan proses pemasaran yang tidak efisien serta kegagalan pasar yang pada akhirnya menyebabkan lemahnya posisi tawar (*Bargaining position*) pada salah satu lembaga pemasaran.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, disebutkan bahwa dalam sebuah saluran pemasaran yang melibatkan lembaga tertentu yang berperan dominan dalam akses pasar dapat menimbulkan permasalahan sistem pasar yang tidak kompetitif. Permasalahan sistem pasar yang tidak kompetitif menyebabkan keterbatasan akses petani ikan terhadap pasar baik dalam memasarkan hasil tangkapannya maupun dalam memperoleh informasi pasar. Informasi pasar umumnya hanya dimiliki oleh pihak-pihak tertentu dalam rantai pemasaran, dalam hal ini adalah pedagang perantara. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian di bidang perikanan kelautan yang berkenaan dengan posisi tawar menawar (*bargaining position*) pada lembaga pemasaran sehingga dapat mengetahui strategi pemasaran yang baik agar dapat menciptakan saluran pemasaran perikanan yang tepat.

Penelitian ini dilakukan di Pasar Ikan Lamongan Jalan Kusuma Bangsa Kabupaten Lamongan, Jawa Timur mulai tanggal 9-31 Desember 2013 dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis lembaga pemasaran, pola saluran pemasaran, margin pemasaran dan *farmer's share* pada masing-masing saluran pemasaran serta posisi tawar menawar (*bargaining position*) antar lembaga pemasaran komoditas Ikan Bandeng di Pasar Ikan Lamongan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik penentuan responden menggunakan *purposive sampling* dan *judgment sampling* dengan populasi yang meliputi petambak, pedagang besar, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, jasa timbang, konsumen, DKP Kabupaten Lamongan dan Unit Pasar Ikan Lamongan. Sampel penelitian diambil 10% dari jumlah populasi penelitian yang ada. Teknik pengambilan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Jenis data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder dengan teknik analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.

Hasil pembahasan mengenai Analisis *Bargaining Position* Antar Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan Kabupaten Lamongan, Jawa Timur adalah sebagai berikut. Lembaga pemasaran Ikan Bandeng yang ada di Pasar Ikan Lamongan terdiri dari lembaga pemasaran langsung dan lembaga pemasaran tidak langsung. Lembaga pemasaran langsung meliputi petambak Ikan Bandeng, pedagang besar, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen sedangkan lembaga pemasaran tidak langsung meliputi jasa timbang, Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Lamongan dan Unit Pasar Ikan Lamongan.

Saluran pemasaran Ikan Bandeng yang ada di Pasar Ikan Lamongan ada dua jenis yaitu saluran pemasaran langsung (*direct marketing*) dan saluran pemasaran tidak langsung (*indirect marketing*). Saluran pemasaran langsung (*direct marketing*) meliputi saluran 1 dan saluran pemasaran tidak langsung (*indirect marketing*) meliputi saluran 2, 3, 4 dan 5. Uraian mengenai saluran pemasaran adalah sebagai berikut:

- Saluran I yang terdiri dari petambak-konsumen
- Saluran II yang terdiri dari petambak-pedagang besar-konsumen
- Saluran III yang terdiri dari petambak-pedagang pengumpul I-pedagang pengecer-konsumen
- Saluran IV yang terdiri dari petambak-pedagang pengumpul I-pedagang pengumpul II-pedagang pengumpul III-pedagang pengecer-konsumen
- Saluran V yang terdiri dari petambak-pedagang pengumpul I-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen

Dari hasil penghitungan margin pemasaran, disimpulkan bahwa saluran pemasaran pada saluran IV memiliki nilai margin pemasaran yang paling besar yaitu 54% sedangkan nilai margin pemasaran terendah adalah pada saluran I yaitu 0%. Untuk penghitungan *farmer's share*, saluran I memiliki nilai tertinggi yaitu 100% dan nilai terendah berada pada saluran pemasaran IV dengan nilai F_s sebesar 46%. Untuk analisis efisiensi, hampir semua saluran pemasaran dapat dikatakan efisien karena nilai $F_s > MM$. Namun, ada satu saluran yang tidak efisien yaitu pada saluran IV dengan kriteria $F_s < MM$. Tidak efisiennya saluran ini dapat disebabkan karena terlalu banyak lembaga pemasaran yang berperan dalam system pemasaran Ikan Bandeng.

Analisis *bargaining position* Saluran I menunjukkan bahwa petambak memiliki *bargaining position* yang kuat dan pihak konsumen juga memiliki *bargaining position* yang kuat, Saluran II menunjukkan bahwa *Bargaining position* yang kuat pada pedagang pengumpul dan *bargaining position* yang lemah pada petambak dan konsumen, saluran III menunjukkan bahwa pedagang pengumpul I memiliki *bargaining position bargaining position* yang kuat dibandingkan pedagang pengecer, saluran IV: petambak memiliki *bargaining position* yang lemah dibandingkan pedagang dan menyebabkan *bargaining position* yang lemah pada konsumen karena konsumen tidak dapat melakukan negosiasi harga dan Saluran V masing-masing lembaga pemasaran sama-sama memiliki *bargaining position* yang kuat.

Banyak pihak yang memiliki kepentingan langsung atau tidak langsung dengan sumberdaya perikanan khususnya Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*). Oleh sebab itu perlu dilakukan penguatan institusi pemerintah dalam hal penetapan

kebijakan harga dan pemberdayaan dari semua elemen penyusun lembaga pemasaran agar tidak ada lagi lembaga pemasaran yang dirugikan. Salah satu penguatan institusi tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk pendirian Koperasi Unit Pasar Ikan sehingga lembaga pemasaran dapat melakukan hutang modal di tempat yang tepat tanpa harus mengorbankan harga dagangannya.



KATA PENGANTAR

Puji syukur dan kemuliaan yang sempurna bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis *Bargaining Position* Antar Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan Kabupaten Lamongan, Jawa Timur” ini dengan baik. Tak lupa pula, Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberikan tauladan sempurna bagi seluruh umat di dunia.

Dalam tuisan ini, disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi lembaga pemasaran komoditas Ikan Bandeng di Pasar Ikan Lamongan, pola saluran pemasaran Ikan Bandeng di Pasar Ikan Lamongan, margin pemasaran dan *farmer's share* dari masing-masing saluran pemasaran Ikan Banden serta posisi tawar menawar antar lembaga pemasaran Ikan Bandeng yang ada di Pasar Ikan Lamongan.

Tak ada gading yang tak retak, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan, tetapi penulis masih merasakan banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini selalu dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, Februari 2014

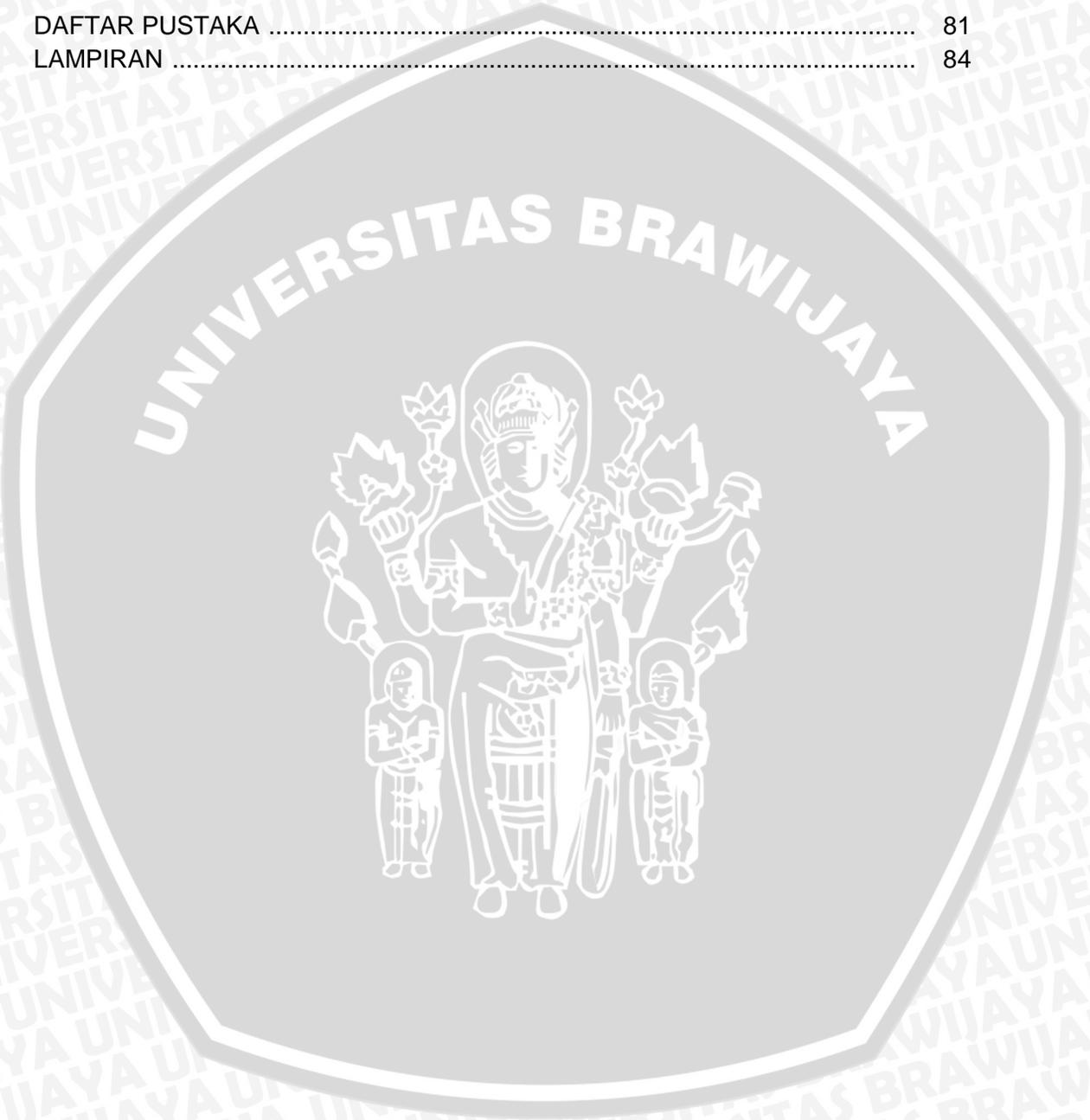
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
RINGKASAN	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Kegunaan	7
2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Ikan Bandeng (<i>Chanos chanos Forsk</i>)	12
2.3 Teori Permintaan (<i>Demand</i>) dan Penawaran (<i>Supply</i>)	13
2.4 Mekanisme Harga	14
2.5 Pengertian Pemasaran	15
2.6 Fungsi Pemasaran	16
2.7 Lembaga Pemasaran	18
2.8 Saluran Pemasaran	20
2.9 Pengertian Analisis <i>Bargaining Position</i>	21
2.10 Pengertian dan Macam-Macam Pasar	22
2.11 Pasar Ikan Lamongan	24
3. METODE PENELITIAN	25
3.1 Tempat, Waktu/Jadwal Pelaksanaan	25
3.2 Obyek Penelitian	25
3.3 Metode dan Jenis Penelitian	25
3.4 Teknik Penentuan Responden	26
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.6 Teknik Pengambilan Data	29
3.5.1 Observasi	29
3.5.2 Wawancara	29
3.5.3 Dokumentasi	30

3.6	Jenis dan Sumber Data	31
3.6.1	Data Primer	31
3.6.2	Data Sekunder	32
3.7	Teknik Analisis Data	33
3.7.1	Deskriptif Kualitatif	33
3.7.2	Deskriptif Kuantitatif	37
3.8	Rencana Pengujian Keabsahan Data	39
4.	KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	42
4.1	Letak dan Kondisi Geografis.....	42
4.2	Keadaan Geologi	43
4.3	Keadaan Hidrologi	43
4.4	Keadaan Klimatologi	44
4.5	Keadaan Demografi	44
4.6	Potensi Sumberdaya Perikanan	45
4.7	Kondisi Umum Pasar Ikan Lamongan	46
4.8	Sirkulasi Ikan di Pasar Ikan Lamongan	48
5.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
5.1	Lembaga Pemasaran Pada Proses Pemasaran Komoditas Ikan Bandeng (<i>Chanos chanos Forsk</i>) di Pasar Ikan Lamongan	49
5.1.1	Lembaga Pemasaran Langsung	50
5.1.2	Lembaga Pemasaran Tidak Langsung	58
5.1.3	Diferensiasi Masing-Masing Lembaga Pemasaran	61
5.2	Saluran Pemasaran Pada Proses Pemasaran Komoditas Ikan Bandeng (<i>Chanos chanos Forsk</i>) di Pasar Ikan Lamongan	62
5.3	Margin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i> Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Komoditas Ikan Bandeng (<i>Chanos chanos Forsk</i>) di Pasar Ikan Lamongan	69
5.3.1	Margin Pemasaran	69
5.3.2	<i>Farmer's Share</i>	70
5.4	Posisi Tawar Menawar (<i>Bargaining Position</i>) Antar Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Komoditas Ikan Bandeng (<i>Chanos chanos Forsk</i>) di Pasar Ikan Lamongan.....	71
5.4.1	<i>Bargaining Position</i> Saluran I	72
5.4.2	<i>Bargaining Position</i> Saluran II	73
5.4.3	<i>Bargaining Position</i> Saluran III	74
5.4.4	<i>Bargaining Position</i> Saluran IV	75
5.4.5	<i>Bargaining Position</i> Saluran V	76

6. KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.5 Kesimpulan	77
5.6 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84



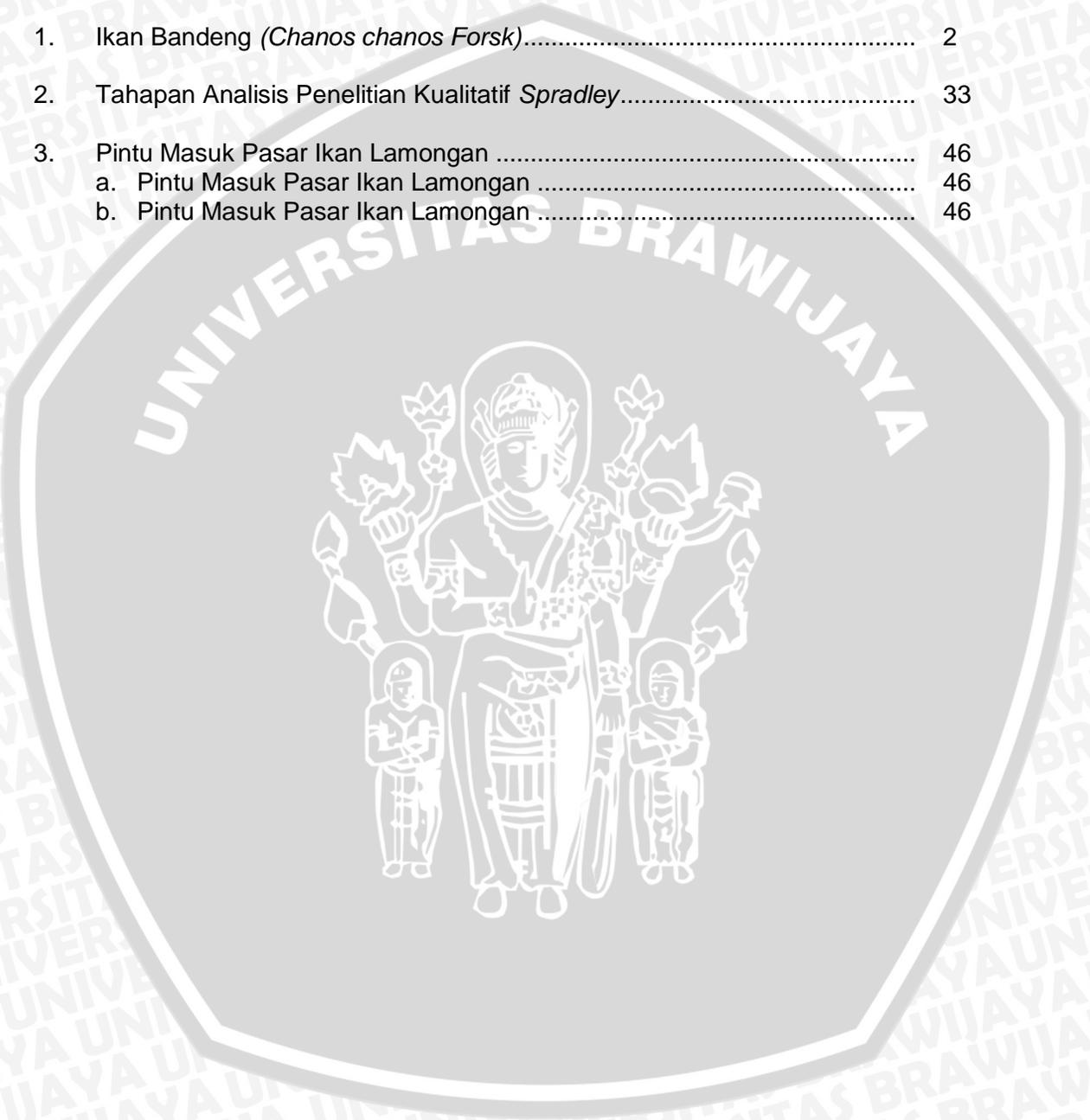
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel Produksi Perikanan Tahun 2004-2009.....	1
2. Data Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian	28
3. Data Jumlah Stand di Pasar Ikan Lamongan	47
4. Hasil Penghitungan Margin Pemasaran	69
5. Hasil Penghitungan <i>Farmer's Share</i>	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Ikan Bandeng (<i>Chanos chanos Forsk</i>).....	2
2. Tahapan Analisis Penelitian Kualitatif <i>Spradley</i>	33
3. Pintu Masuk Pasar Ikan Lamongan	46
a. Pintu Masuk Pasar Ikan Lamongan	46
b. Pintu Masuk Pasar Ikan Lamongan	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Peta Kabupaten Lamongan, Jawa Timur	84
2. Denah Pasar Ikan Lamongan	85
3. Data Produksi Perikanan Budidaya Kabupaten Lamongan Tahun 2012	86
4. Data Statistik Harian Sirkulasi Ikan di Pasar Ikan Lamongan Bulan September-November Tahun 2013.....	90
5. Data Lembaga Pemasaran Ikan Bandeng di Pasar Ikan Lamongan	93
a. Pedagang Besar Ikan Bandeng	93
b. Pedagang Pengecor Ikan Bandeng	94
c. Petambak Ikan Bandeng	95
d. Jasa Timbangan	97
6. Lembar Kerja Analisis Domain (<i>Domain Analysis Worksheet</i>).....	98
7. Diagram <i>Outline</i> Analisis Taksonomi.....	100
a. Lembaga Pemasaran	100
b. Saluran Pemasaran	100
8. Diagram Data Analisis Komponensial	102
9. Perbedaan Antar Lembaga Pemasaran	104
a. Perbedaan Fungsi Pemasaran	104
b. Perbedaan Menyeluruh	105
c. Perbedaan Biaya Pemasaran	107
10. Foto Penelitian	108
11. Kuisisioner Penelitian	115

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah pulau mencapai kurang lebih 17.500 pulau, laut yang sangat luas yaitu mencapai 2/3 luas wilayah negara, panjang garis pantai mencapai 81.497 km² yang merupakan terpanjang di dunia dan letaknya sangat strategis berada di antara dua benua dan dua samudera. Negara Indonesia memiliki potensi sumber daya alam kelautan dan perikanan yang luar biasa, dengan beragam jenis biota laut, ikan hasil budidaya dan keindahan panorama perikanan kelautan lainnya (Widjaja, 2011).

Menurut Data Pokok Kelautan dan Perikanan tahun 2010 yang diterbitkan oleh Pusat Data Statistik dan Informasi, Kementerian Kelautan dan Perikanan sampai dengan tahun 2010, produksi perikanan nasional mencapai 108,8 juta ton dari total tersebut, jumlah produksi perikanan budidaya mencapai angka 5,4 juta ton dan sisanya adalah hasil dari perikanan tangkap. Tabel produksi perikanan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Produksi Perikanan Tahun 2004-2009

Jenis	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Kenaikan rata-rata 2008-2009 (%)
Perikanan Budidaya	1.468.610	2.163.674	2.682.597	3.193.565	3.855.200	4.708.565	22,14
Laut	420.919	890.074	1.365.918	1.509.528	1.966.002	2.820.083	34,44
Air Payau	559.612	643.975	629.610	933.833	959.509	907.123	-5,46
Air Tawar	488.079	629.625	687.068	750.204	929.688	981.358	5,56
Perikanan Tangkap	4.651.121	4.705.869	4.806.112	5.044.737	5.003.115	5.107.971	2,10
Laut	4.320.241	4.408.499	4.512.191	4.734.280	4.701.933	4.81.235	2,35
Perairan Dalam	330.880	297.370	293.921	310.457	301.182	295.736	-1,81
Total (ton)	6.119.731	6.869.543	7.488.709	8.238.302	8.858.315	9.816.536	10,82

Sumber: Pusat Data, Statistik dan Informasi KKP, 2010

Melihat potensi kekayaan di sektor kelautan dan perikanan Indonesia, Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia memiliki target untuk menjadikan Indonesia sebagai negara dengan produksi perikanan terbesar di dunia pada tahun 2015. Dalam kurun waktu 2009-2015 ditargetkan terjadi kenaikan jumlah produksi hingga 353%. Target tersebut tentunya harus dipandang sebagai suatu langkah untuk terus memacu sektor perikanan dan kelautan dalam negeri. Hal tersebut didukung pula dengan adanya Program Revitalisasi Kelautan dan Perikanan yang dicanangkan pada masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang menjadi tonggak untuk membangkitkan produksi sektor kelautan dan perikanan melalui beberapa komoditas utamanya.

Salah satu hasil sumberdaya perikanan unggulan di Indonesia adalah Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*). Ikan ini merupakan jenis ikan yang bisa dibudidayakan pada tambak. Ikan Bandeng merupakan salah satu ikan konsumsi yang banyak penggemarnya. Selain itu Ikan Bandeng merupakan sumber protein yang gizinya tinggi. Kandungan proteinnya sekitar 20% berat basah, keuntungan lain yaitu mengandung lemak yang rendah yaitu sekitar 4,8% bahan segar (Dirjen Perikanan (2005) dalam Yuristina (2012)).

Berikut gambar Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*). (Google Image, 2013)

Menurut Zipcodezoo (2013), Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) memiliki klasifikasi sebagai berikut:

Domain: *Eukaryota*

Kingdom: *Animalia*

Subkingdom: *Bilateria*

Phylum: *Chordata*

Subphylum: *Vertebrata*

Class: *Osteichthyes*

Subclass: *Actinopterygii*

Order: *Gonorynchiformes*

Family: *Chanidae*

Genus: *Chanos*

Nama spesies: *Chanos chanos Forsk*

Sebagai salah satu hasil komoditas perikanan, Ikan Bandeng juga memiliki sifat yang sangat mudah rusak (*highly perishable*). Karenanya setelah dipanen atau tertangkap, produk perikanan ini tidak dapat ditahan dan harus langsung dijual. Sifat ini mengakibatkan harga hasil perikanan sering merosot pada musim panen. Apabila produsen ataupun para pemasar ingin menahan atau menyimpan guna mendapatkan atau menunggu harga yang lebih baik, maka penyimpanan harus dilakukan pada tempat/ruangan yang dingin misalnya *cold storage* atau *cool box*. Tindakan ini mengharuskan produsen ataupun para pemasar mengeluarkan biaya yang menyebabkan harga dari produk perikanan tersebut memiliki harga jual yang lebih tinggi.

Salah satu kabupaten di Indonesia yang memiliki hasil komoditas Ikan Bandeng yang cukup besar adalah Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur. Menurut Data Produksi Perikanan Budidaya dari Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Lamongan tahun 2012 menyatakan bahwa Kabupaten Lamongan merupakan salah satu daerah penghasil Ikan Bandeng yang cukup besar di Jawa Timur dengan jumlah komoditas Ikan Bandeng sebesar 612.500 kg. Rincian produksi Ikan Bandeng di Kabupaten Lamongan dapat di lihat pada lampiran 3.

Melihat hasil komoditas Ikan Bandeng yang cukup besar di Kabupaten Lamongan, maka diperlukan suatu sistem tata niaga/pemasaran yang baik dalam penanganan hasil komoditas perikanan khususnya Ikan Bandeng. Menurut Kotler (2005), pemasaran merupakan proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Salah satu lembaga yang berperan penting dalam proses pemasaran Ikan Bandeng di Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur adalah Pasar Ikan Kabupaten Lamongan. Pasar ini terletak di Jalan Kusuma Bangsa, Lamongan. Lokasi Pasar Ikan Kabupaten Lamongan ini terletak tidak jauh dari pusat kota dan memiliki produk andalan berupa Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) yang memiliki kuota terbesar. Selain itu pasar ini juga memiliki hasil perikanan budidaya dari wilayah sekitar Lamongan, Gresik dan Tuban seperti Ikan Mujaer (*Tilapia mozambica*), Udang Vanamei (*Lithopennaeus vannamei*), Ikan Bader (*Puntius javanicus*), Ikan Sombro (*Lutianus erythropterus*), Ikan Lele (*Clarias gariepinus*), ikan kering serta beberapa lainnya berasal dari komoditas hasil perikanan tangkap. Hasil perikanan tersebut kemudian dipasarkan ke berbagai daerah antara lain

Surabaya, Malang, Gresik, Kediri, Jombang, Jakarta, Bandung, Solo, Yogya, Bali dan lain-lain.

Pasar Ikan Lamongan ini merupakan pasar petani (*grower market*) dimana banyak dijumpai lembaga pemasaran yang mengumpulkan hasil produksinya seperti petambak, pedagang besar, pedagang pengecer, pedagang pengumpul dan konsumen yang melakukan transaksi jual beli hasil perikanan. Kegiatan lain yang menonjol di pasar ini adalah *sortir, grading dan packing*.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti, para petambak Ikan Bandeng yang ada di Pasar Ikan Lamongan, dalam teknis pemasaran Ikan Bandeng tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen melainkan menjual hasil usahanya kepada pedagang pengumpul (tengkulak) kemudian dari tengkulak disalurkan lagi ke pedagang perantara lainnya hingga membentuk suatu saluran pemasaran yang panjang. Dengan adanya saluran pemasaran yang panjang ini diduga dapat menimbulkan permasalahan sistem pasar yang tidak kompetitif serta keterbatasan akses petambak ikan terhadap pasar baik dalam memasarkan hasil tangkapannya maupun dalam memperoleh informasi pasar. Informasi pasar umumnya hanya akan dimiliki oleh lembaga tertentu dalam rantai pemasaran dan mengakibatkan para pembudidaya ikan akan menjual hasil tangkapan kepada pedagang pengumpul dengan harga yang lebih rendah dari harga pasar yang sesungguhnya disetujui. Seperti yang dikatakan oleh Hanafiah dan Saefuddin (2006), bahwa suatu saluran pemasaran yang terlalu panjang akan menyebabkan proses pemasaran yang tidak efisien serta kegagalan pasar yang pada akhirnya menyebabkan lemahnya posisi tawar (*bargaining position*) pada salah satu lembaga pemasaran. Masalah lain dalam sistem pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) adalah ketimpangan margin pemasaran. Menurut Primyastanto (2005),

margin pemasaran adalah perbedaan besarnya harga pembelian ditingkat produsen dengan harga penjualan ditingkat konsumen akhir. Hanafiah dan Saefuddin (2006) menyatakan bahwa suatu saluran pemasaran yang panjang biasanya akan memperbesar margin pemasaran. Hal tersebut diduga dapat menjadi beban bagi konsumen dan juga melemahkan posisi tawar para petambak ikan.

Dari latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka perlu dilakukan sebuah penelitian mengenai Analisis *Bargaining Position* Antar Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebaiknya proses pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) yang baik agar para petambak ikan dan juga konsumen akhir tidak dirugikan oleh para tengkulak atau pedagang pengumpul.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Apa saja lembaga pemasaran pada proses pemasaran komoditas Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur?
2. Bagaimana pola saluran pemasaran komoditas Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur?
3. Berapakah margin pemasaran dan *Farmer's share* dari masing-masing saluran pemasaran komoditas Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur?

4. Bagaimana posisi tawar menawar (*bargaining position*) antar lembaga pemasaran pada berbagai saluran pemasaran komoditas Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Lembaga pemasaran yang ada dalam proses pemasaran komoditas Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur.
2. Pola saluran pemasaran komoditas Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur.
3. Margin pemasaran dan *Farmer's share* dari masing-masing saluran pemasaran komoditas Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur
4. Posisi tawar menawar (*bargaining position*) antar lembaga pemasaran pada berbagai saluran pemasaran komoditas Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur

1.4 Kegunaan

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi:

- a. Lembaga Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*)
 - Petambak

Sebagai bahan informasi dalam pengembangan dan peningkatan usaha khususnya dalam hal sistem pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) sehingga tidak selalu dirugikan oleh para pedagang pengumpul atau pedagang perantara lainnya.

- Pedagang

Sebagai bahan informasi untuk lebih mengembangkan dan meningkatkan efisiensi usaha pemasaran Ikan Bandeng khususnya di Pasar Ikan Lamongan.

- Konsumen

Sebagai bahan informasi mengenai harga Ikan Bandeng dan pola pemasaran Ikan Bandeng di Pasar Ikan Lamongan sehingga konsumen dapat menentukan lembaga pemasaran yang tepat untuk membeli Ikan Bandeng.

b. Peneliti

Sebagai informasi keilmuan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan, teknologi dan ketrampilan mengenai posisi tawar menawar (*bargaining position*) dalam saluran pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) serta dapat digunakan sebagai bahan informasi dan acuan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

c. Instansi Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang terkait dengan masalah Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Setiawan (1992) mengenai Manajemen Produksi dan Pemasaran Usaha Pengolahan Bandeng Duri Lunak (Studi Kasus Pada Perusahaan “Bandeng Juwana” Semarang), dalam perhitungan analisis regresi (*Dummy Variabel*) hubungan antara *producers share* dengan biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran keduanya menunjukkan hubungan linear yang negative dan nyata, namun pengaruh keuntungan lembaga pemasaran lebih besar daripada pengaruh biaya pemasaran.

Selanjutnya, Listianingsih (2008) dalam penelitiannya mengenai Sistem Pemasaran Hasil Perikanan Dan Kemiskinan Nelayan (Studi Kasus di PPI Muara Angke, Kota Jakarta Utara) menyimpulkan bahwa sistem pemasaran yang berjalan di Muara Angke cenderung bersifat terikat antara nelayan dengan lembaga bakul/pengumpul. Mayoritas nelayan tradisional memiliki hubungan ikatan dengan bakul/pengumpul. Hubungan ikatan tidak hanya terjadi di antara nelayan dan bakul tetapi juga antara bakul dengan pengumpul serta pengumpul dengan eksportir. Berdasarkan analisis kemiskinan menggunakan indikator WB (World Bank/Bank Dunia) dan BPS (Badan Pusat Statistik) diketahui bahwa mayoritas nelayan *andun* tradisional Muara Angke berada dalam kategori miskin karena memiliki pendapatan di bawah nilai indikator WB dan BPS. Hal ini terjadi karena rendahnya penghasilan yang diperoleh nelayan. Rendahnya penghasilan yang diperoleh nelayan terjadi akibat adanya gejala eksploitasi dalam praktik pemasaran dan penerapan sistem bagi hasil. Gejala eksploitasi dalam praktik pemasaran dilakukan pedagang perantara, yaitu bakul/pengumpul sedangkan gejala eksploitasi dalam bagi hasil

dilakukan oleh juragan terhadap ABK. Gejala eksploitasi inilah yang menyumbangkan kemiskinan kepada nelayan.

Hal senada juga dikemukakan oleh Nurasa (2005) dalam penelitiannya mengenai Pemasaran Ikan Laut Segar di Pasar Tradisional DKI Jakarta menunjukkan bahwa 30% ikan laut segar yang masuk ke wilayah DKI Jakarta berasal dari Provinsi Jawa Tengah. Dari jumlah tersebut, 18% merupakan pasokan dari daerah Pekalongan, Juwana dan Tegal yang merupakan daerah penting dari sentra produksi perikanan Jawa Tengah. Jalur pemasaran ikan laut segar hingga sampai pada konsumen terlihat cukup panjang yang pada akhirnya harga ikan laut segar yang harus dibayar konsumen cukup tinggi. Melihat hal tersebut, bagi pihak-pihak terkait perlu mencari jalan keluar untuk memutus jalur pemasaran yang panjang agar konsumen tidak menanggung beban harga yang terlalu tinggi.

Peneliti juga mengutip penelitian terdahulu mengenai posisi tawar menawar pada lembaga pemasaran. Berdasarkan pengetahuan peneliti, hingga saat ini masih belum ada penelitian yang fokus terhadap posisi tawar menawar (*bargaining position*) pada lembaga pemasaran yang bergerak di bidang perikanan kelautan. Oleh karena itu peneliti mengutip penelitian terdahulu mengenai posisi tawar menawar pada lembaga pemasaran dari bidang pertanian. Salah satunya adalah penelitian Mukti (2012) mengenai Analisis Posisi Tawar Lembaga Pemasaran Cabai (*Capsicum frutesceus*) di Desa Salamrejo Kecamatan Binangun Kabupaten Blitar. Dalam penelitian tersebut, berawal dari persoalan yang banyak dihadapi oleh para petani tradisional cabai dimana hasil komoditas pertanian tersebut seolah-olah menjadi permainan tengkulak. Hampir sepenuhnya harga ditentukan secara sepihak oleh para tengkulak. Akibatnya, meskipun sering sekali hasil panen cabai melimpah, tidak selalu berdampak pada peningkatan perekonomian para petani. Dari hasil

penelitian didapatkan hasil bahwa pada transaksi antara petani dan tengkulak, posisi tawar yang lebih kuat adalah tengkulak; pada transaksi antara tengkulak dan pedagang pengumpul, posisi tawar yang lebih kuat adalah pedagang pengumpul; pada transaksi antara pedagang pengumpul dan pedagang besar, posisi tawar yang lebih kuat adalah pedagang besar; pada transaksi antara pedagang besar dan pedagang pengecer, posisi yang lebih kuat adalah pedagang pengecer dan pada transaksi antara pedagang pengecer dengan konsumen, posisi tawar yang lebih kuat adalah konsumen.

Penelitian serupa lainnya mengenai posisi tawar menawar adalah penelitian yang dilakukan oleh Batubara (2010) tentang Analisa Posisi Tawar Petani Kelapa Sawit di Kabupaten Labuhan Batu dan Kabupaten Serdang Bedagai. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *snowball* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pengetahuan dari sampel pertama yang memberikan informasi tentang yang sama usaha tani kelapa sawit. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis uji logis dengan variabel yang mempengaruhi adalah karakteristik usaha tani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi tawar petani kelapa sawit di Kabupaten Labuhan Batu memiliki posisi tawar lebih kuat dibandingkan di Kabupaten Serdang Bedagai. Faktor yang mempengaruhi posisi tawar petani berdasarkan karakteristik usaha tani adalah kredit. Kredit berpengaruh dalam posisi tawar petani kelapa sawit.

Dari beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah saluran pemasaran yang melibatkan lembaga tertentu yang berperan dominan dalam akses pasar dapat menimbulkan permasalahan sistem pasar yang tidak kompetitif. Permasalahan sistem pasar yang tidak kompetitif menyebabkan keterbatasan akses petambak ikan terhadap pasar baik dalam memasarkan hasil tangkapannya maupun dalam memperoleh informasi pasar. Informasi pasar

umumnya hanya dimiliki oleh pihak-pihak tertentu dalam rantai pemasaran, dalam hal ini adalah pedagang perantara. Ketimpangan informasi ini diduga menjadi salah satu penyebab terjadinya eksploitasi kekuatan pasar (*market power abuse*) sehingga menjadi sumber inefisiensi pasar, dimana keterbatasan informasi pasar mengakibatkan para petani ikan akan menjual hasil tangkapan kepada pedagang perantara dengan harga yang lebih rendah dari harga pasar yang sesungguhnya disetujui pasar (yaitu *consumer's willingness to pay*). Selanjutnya, melihat dari fakta yang terjadi di bidang pertanian mengenai posisi tawar menawar menunjukkan bahwa petani masih dalam posisi yang dirugikan. Dari fakta di bidang pertanian tersebut, perlu adanya penelitian di bidang perikanan kelautan yang berkenaan dengan posisi tawar menawar (*bargaining position*) pada lembaga pemasaran sehingga dapat mengetahui strategi pemasaran yang baik agar dapat menciptakan saluran pemasaran perikanan yang tepat.

2.2 Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*)

Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) sebagai komoditas budidaya telah banyak dikenal masyarakat sejak lama (Prasetyo dan Erlania, 2009). Ikan ini dikenal masyarakat umum yang hidup di air payau dan asin. Menurut Kartamiharja (2009) dalam Sukamto dan Sumarno (2010), Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) termasuk jenis ikan pemakan plankton, yang bersifat *euryhaline* sehingga, dapat hidup di air tawar maupun asin. Ikan Bandeng dikenal oleh masyarakat sebagai ikan yang hidup di air payau atau ikan yang berasal dari tambak.

Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) adalah salah satu komoditas perikanan yang mempunyai nilai gizi dan mineral yang tinggi. Menurut Mardihabullah, *et.al* (2013) menyebutkan bahwa mineral nutrisi yang terdapat

dalam ikan bandeng antara lain, kadar Kalsium (Ca) (51 mg per 100 g), Besi (Fe) (0.32 mg per 100 g), Magnesium (Mg) (30 mg per 100g), Fosfor (P) (162 mg per 100 g), Kalium (K) (292 mg per 100 g), Natrium (Na) (72 mg per 100 g), Seng (Zn) (0.82 mg per 100 g), Tembaga (Cu) (0.034 mg per 100 g), Mangan (Mn) (0.02 mg per 100 g), Selenium (Se) (12.6 µmg per 100g).

Menurut Zipcodezoo (2013), Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) memiliki klasifikasi sebagai berikut:

Domain: *Eukaryota*

Kingdom: *Animalia*

Subkingdom: *Bilateria*

Phylum: *Chordata*

Subphylum: *Vertebrata*

Class: *Osteichthyes*

Subclass: *Actinopterygii*

Order: *Gonorynchiformes*

Family: *Chanidae*

Genus: *Chanos*

Nama spesies: *Chanos chanos Forsk*

2.3 Teori Permintaan (*Demand*) dan Penawaran (*Supply*)

Permintaan adalah keinginan yang disertai dengan kesediaan serta kemampuan untuk membeli barang yang bersangkutan. Permintaan akan sesuatu jenis barang ialah jumlah-jumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga yang berlaku pada suatu pasar dan waktu tertentu. Dari definisi tersebut, dibentuk suatu formula bahwa semakin tinggi harga suatu barang maka akan semakin sedikit

jumlah yang terjual dan semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak jumlah barang yang dibeli orang (Rosyidi, 2002).

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006), permintaan (*Demand*) atau jumlah suatu macam barang yang akan dibeli konsumen pada harga tertentu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Perubahan permintaan ini dapat merubah nilai penjualan total dan pendapatan bersih pengusaha. Karena itu, penting halnya bagi nelayan, petambak dan usaha pengolahan untuk memperhatikan perubahan permintaan. Perubahan permintaan tersebut dipengaruhi faktor-faktor berikut ini:

- Jumlah konsumen potensial atau penduduk di pasar
- Tingkat pendapatan konsumen
- Kebiasaan dan kesenangan konsumsi dari konsumen
- Adanya dan harga barang pengganti

Selanjutnya, penawaran adalah suatu daftar yang menunjukkan jumlah barang yang ditawarkan untuk dijual pada berbagai tingkat harga dalam suatu pasar dan waktu tertentu. Hukum penawaran menyatakan bahwa semakin tinggi harga maka semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan, demikian pula sebaliknya (Rosyidi, 2002).

Penawaran hasil perikanan bersumber dari produksi, kelebihan stok tahun lalu dan impor. Penawaran tersebut berubah-ubah dari waktu ke waktu. Perubahan ini terutama tergantung pada perkembangan sumber penawaran (produksi, kelebihan stok dan impor) serta ekspor. Ini berarti penawaran ikan dan *shellfish* sangat tergantung pada produksi dan tingkat kerusakan dari produk (*perishability of products*) (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

2.4 Mekanisme Harga

Mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya (kekuatan) tarik-menarik antara konsumen-konsumen dan produsen-produsen yang bertemu di pasar. Hasil netto dari kekuatan tarik-menarik tersebut adalah terjadinya harga untuk setiap barang (di pasar barang) dan untuk setiap faktor produksi (di pasar faktor produksi). Pada suatu waktu, harga suatu barang mungkin naik karena gaya tarik konsumen (karena suatu hal) menjadi lebih kuat artinya para konsumen meminta lebih banyak barang tersebut. Sebaliknya, harga suatu barang turun apabila permintaan para konsumen melemah (Boediono, 2010)

Penawaran dan permintaan akan suatu produk menentukan berapa harga dari produk itu berada di atas atau di bawah tingkat harga umum. Jika penawaran dan permintaan akan suatu produk sama dengan penawaran dan permintaan keseluruhan produk maka harga-harga dari setiap produk individual akan mendekati tingkat yang sama dari semua harga. Akan tetapi jika penawaran dari suatu produk tertentu relatif lebih besar daripada permintaan maka harga barang tersebut secara relatif akan berada di bawah tingkat harga umum dan sebaliknya apabila penawaran dari suatu barang relatif lebih kecil daripada permintaan maka harga barang tersebut secara relatif akan berada di atas tingkat harga umum (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

2.5 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran merupakan proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah performa dari aktifitas bisnis barang/jasa dari titik awal produksi hingga konsumen akhir (Kohls,1968).

Menurut Dahl dan Hammond (1977), pemasaran merupakan rangkaian tahapan fungsi yang dibutuhkan untuk mengubah atau membentuk input atau produk mulai dari titik produsen sampai konsumen akhir. Serangkaian fungsi tersebut terdiri dari proses produksi, pengumpulan, pengolahan dan penyaluran oleh grosir, pedagang eceran sampai konsumen.

Pemasaran merupakan mata rantai penting yang memiliki fungsi distribusi, dari daerah produsen ke daerah konsumen. Berjalannya fungsi ini karena kelebihan produksi (*excess supply*) di daerah produsen dan kelebihan permintaan (*excess demand*) di daerah konsumen dapat diatasi. Peranan pemasaran cukup strategis karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan usaha penjualan secara umum (Nurasa, 2005).

Menurut Sudrajat dan Susilawati (2011), pemasaran merupakan situasi bisnis bersifat dapat dikelola dan merupakan suatu sistem yang melibatkan produk, promosi, penetapan harga, dan distribusi yang dirancang untuk memberikan sesuatu yang memuaskan atau bernilai kepada suatu kelompok dalam rangka mencapai tujuan organisasi/individu.

Dari uraian di atas data ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan salah satu mata rantai yang penting dalam menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang diinginkan dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir.

2.6 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan dalam proses pemasaran. Kegiatan tersebut meliputi proses penyimpanan barang dari tingkat produsen ke tingkat konsumen dengan memerlukan berbagai tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang dan jasa.

Kasmir (2004) menyatakan bahwa fungsi pemasaran meliputi:

- a. Pemasaran sebagai fungsi yang sama
Yaitu pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, sumber daya manusia, dan dengan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan lainnya.
- b. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting
Yaitu bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian dan sumber daya manusia.
- c. Pemasaran sebagai fungsi utama
Yaitu pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.
- d. Pelanggan sebagai pengendalian
Yaitu masing-masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan.
- e. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi *integrative*

Yaitu pemasaran sebagai pusat integratif fungsi keuangan produk dan sumber daya manusia sedangkan pelanggan sebagai pengendali pemasaran.

Sedangkan menurut Kohl (1968), fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi tiga kriteria meliputi:

a. Fungsi pertukaran

Adalah kegiatan yang memperlancar pemindahan hak milik barang dan jasa yang digunakan. Fungsi ini meliputi fungsi penjualan dan fungsi pembelian.

b. Fungsi fisik

Adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi ini meliputi fungsi penyimpanan, fungsi pengolahan dan fungsi pengangkutan.

c. Fungsi fasilitas

Adalah semua tindakan yang bertujuan memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi ini terdiri dari fungsi standarisasi dan *grading*, fungsi penanggungian resiko dan fungsi informasi pasar.

2.7 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga dimana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai ke pihak konsumen. Yang termasuk dalam lembaga pemasaran ini adalah golongan produsen, pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

Menurut Limbong dan Sitorus (1988), lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran barang mulai dari produsen sampai konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu :

1. Pengelompokkan berdasarkan fungsi yang dilakukan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi :
 - a. Lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pertukaran, seperti pengecer, grosir, dan lembaga perantara lainnya.
 - b. Lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan fisik, seperti pengolahan, pengangkutan, dan penggudangan.
 - c. Lembaga pemasaran yang menyediakan fasilitas-fasilitas pemasaran, seperti informasi pasar, kredit desa, KUD (Koperasi Unit Desa), Bank Unit Desa.
2. Pengelompokkan berdasarkan penguasaan terhadap suatu barang, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi :
 - a. Lembaga pemasaran yang menguasai dan memiliki barang yang dipasarkan, seperti pengecer, grosir, pedagang pengumpul, tengkulak.
 - b. Lembaga pemasaran yang menguasai tetapi tidak memiliki barang yang dipasarkan, seperti agen, broker, lembaga pelelangan
 - c. Lembaga pemasaran yang tidak menguasai dan tidak memiliki barang yang dipasarkan, seperti lembaga pengangkutan, pengolahan, dan perkreditan.
3. Pengelompokkan berdasarkan kedudukannya dalam struktur pasar, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi :
 - a. Lembaga pemasaran yang bersaing sempurna, seperti pengecer beras, pengecer rokok, dsb.

- b. Lembaga pemasaran yang monopolistis, seperti pedagang bibit atau benih
 - c. Lembaga pemasaran yang oligopolis, seperti importir cengkeh, perusahaan semen
 - d. Lembaga pemasaran yang monopolis, seperti perusahaan kereta api, perusahaan pos dan giro
4. Pengelompokkan berdasarkan bentuk usahanya, lembaga pemasaran dapat dibagi menjadi :
- a. Berbadan hukum, seperti Perseroan Terbatas, Koperasi
 - b. Tidak berbadan hukum, seperti perusahaan perseorangan, pedagang pengecer, tengkulak

Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran. Disini yang termasuk dalam lembaga pemasaran perikanan diantaranya adalah nelayan, petani ikan, dan pengolah hasil perikanan. Selanjutnya, juga terdapat perorangan, perserikatan, atau perseroan yang berusaha dalam bidang pemasaran dikenal sebagai pedagang perantara (*middleman* atau *intermediary*). Pedagang perantara mengumpulkan barang yang berasal dari produsen dan menyalurkannya pada konsumen. Lembaga pemasaran lainnya yaitu lembaga pemberi jasa (*facilitating agencies*) yang memberikan jasa atau fasilitas untuk memperlancar fungsi pemasaran yang dilakukan oleh produsen ataupun pedagang perantara. Lembaga ini terdiri dari bank, biro iklan, dan sebagainya (Hanafiah (1983) dalam Listianingsih (2008)).

2.8 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran, maka pola tersebut pada umumnya semakin tidak efisien karena margin tataniaga yang terjadi antara produsen dan konsumen akan semakin besar (Dalimunthe, 2006).

Saluran pemasaran merupakan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Walters (1982) dalam Tatiek (2010)).

Panjang pendeknya saluran pemasaran menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006) tergantung pada beberapa faktor, antara lain:

- a. Jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
- b. Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat.
- c. Skala produksi. Bila produksi berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil, maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula. Hal ini tentu tidak akan menguntungkan jika produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian, kehadiran pedagang perantara diharapkan sehingga saluran pemasaran yang dilalui cenderung semakin panjang.
- d. Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran tataniaga. Pedagang yang

posisi keuangannya kuat akan dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan dengan pedagang dengan posisi modal yang lemah.

2.9 Pengertian Analisis *Bargaining Position*

Bargaining position adalah negosiasi, kapasitas satu pihak untuk mendominasi yang lain karena pengaruhnya, kekuatan, ukuran, atau status, atau melalui kombinasi dari taktik persuasi yang berbeda (Sukirno, 2002).

Bargaining power terdiri dari 2 yaitu:

- a. *Bargaining Power of Consumer* adalah keuntungan bahwa hasil di mana:
 - Pembeli terkonsentrasi atau terorganisir
 - Pembelian mereka mewakili sebagian besar pendapatan pemasok
 - Pembelian mereka mewakili sebagian besar biaya sendiri
 - Terlalu banyak mengejar pemasok pembeli terlalu sedikit.
- b. *Bargaining Power of Supplier* adalah keuntungan yang terjadi ketika :
 - Pemasok terkonsentrasi namun, biasanya ilegal bagi mereka untuk secara terbuka atau diam-diam membentuk kartel
 - Barang terlalu sedikit yang dikejar oleh pembeli terlalu banyak
 - Barang pemasok adalah unik atau sangat dibedakan dengan sedikit atau tidak ada pengganti
 - Pemasok maju terintegrasi (lihat integrasi ke depan)
 - Biaya tinggi terlibat dalam beralih dari satu pemasok yang lain.

Menurut Sesbany (2008), lemahnya posisi tawar petani umumnya disebabkan petani kurang mendapatkan/memiliki akses pasar, informasi pasar dan permodalan yang kurang memadai. Problem mendasar bagi mayoritas petani

Indonesia adalah ketidakberdayaan dalam melakukan negosiasi harga hasil produksinya. Posisi tawar petani pada saat ini umumnya lemah, hal ini merupakan salah satu kendala dalam usaha meningkatkan pendapatan petani.

2.10 Pengertian dan Macam-Macam Pasar

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, *mall*, *plaza*, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya (Pepres RI No. 112, 2007).

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang (Winardi, 1971).

Ada berbagai berbagai macam pasar dimana masing-masing pasar tersebut menunjukkan keadaan-keadaan obyektif dimanak terjadi pertukaran. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006), macam-macam pasar adalah sebagai berikut:

a. Pasar Persaingan Murni

Suatu pasar dikatakan persaingan murni jika memiliki tiga macam sifat atau syarat:

- Pada pasar tersebut berbagai perusahaan menjual produk tunggal yang identik
- Jumlah penjual dan pembeli demikian banyaknya sehingga tidak seorangpun diantara mereka dapat memengaruhi harga produk secara berarti.
- Penjual dan pembeli leluasa dalam mengambil keputusan, tidak ada perjanjian antara satu dengan yang lain.
-

b. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah situasi pasar dimana seorang atau sekelompok penjual memiliki pengaruh besar atas penawaran produk tertentu. Bentuk pasar yang mirip dengan pasar ini adalah pasar duopoli dan pasar oligopoli. Pasar duopoli adalah bentuk pasar dimana hanya ada dua penjual produk tertentu. Sedangkan pasar oligopoli adalah bentuk pasar dimana terdapat lebih dari dua penjual (tetapi sedikit jumlahnya) produk tertentu.

c. Pasar Monopsoni

Pasar ini dapat dijumpai apabila terdapat seorang atau sebuah badan pembeli untuk benda tersebut sehingga dapat memengaruhi permintaan dan harga barang tersebut

d. Pasar Pesaingan Monopolistik

Pasar ini juga disebut sebagai pasar monopoli tidak sempurna. Pasar ini merupakan bentuk antara pasar persaingan murni dan pasar monopoli murni.

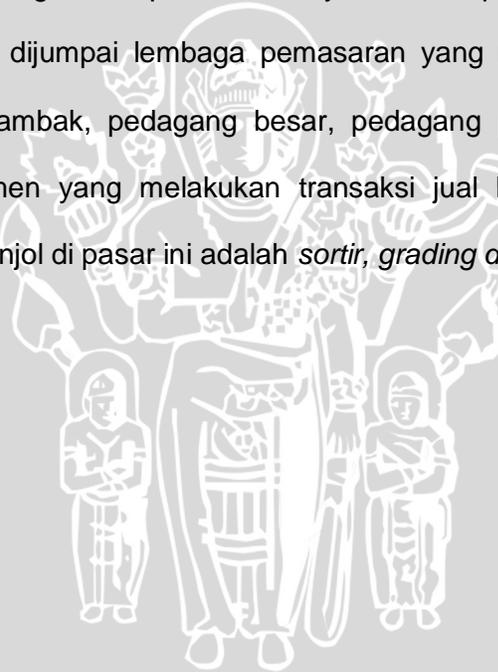
2.11 Pasar Ikan Lamongan

Pasar Ikan adalah pasar yang digunakan untuk memasarkan ikan dan produk ikan, organisme akuatik, dan boga bahari lainnya. Pasar ikan ditujukan untuk menjual ikan secara grosir kepada pedagang ikan lain atau secara eceran kepada konsumen (Winardi, 1971).

Pasar Ikan Lamongan merupakan salah satu lembaga yang berperan penting dalam proses sistem pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur. Pasar ini terletak di Jalan Kusuma Bangsa, Lamongan. Lokasi Pasar Ikan Kabupaten Lamongan ini terletak tidak jauh dari pusat kota dan memiliki produk andalan berupa Ikan Bandeng (*Chanos chanos*

Forsk) yang memiliki kuota terbesar. Selain itu pasar ini juga memiliki hasil perikanan budidaya dari wilayah sekitar Lamongan, Gresik dan Tuban seperti ikan Mujaer (*Tilapia mozambica*), Udang Vanamei (*Lithopennaeus vannamei*), Ikan Bader (*Puntius javanicus*), Ikan Sombro (*Lutianus erythropterus*), Ikan Lele (*Clarias gariepius*), ikan kering serta beberapa lainnya berasal dari komoditas hasil perikanan tangkap. Hasil perikanan tersebut kemudian dipasarkan ke berbagai daerah antara lain Surabaya, Malang, Gresik, Kediri, Jombang, Jakarta, Bandung, Solo, Yogya, Bali dan lain-lain.

Pasar Ikan Lamongan ini pada dasarnya adalah pasar petani (*grower market*) dimana banyak dijumpai lembaga pemasaran yang mengumpulkan hasil produksinya seperti petambak, pedagang besar, pedagang pengecer, pedagang pengumpul dan konsumen yang melakukan transaksi jual beli hasil perikanan. Kegiatan lain yang menonjol di pasar ini adalah *sortir, grading dan packing*.



3. Metode Penelitian

3.1 Tempat, Waktu/Jadwal Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan di Pasar Ikan Lamongan yang terletak di Jalan Kusuma Bangsa Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Waktu pelaksanaan penelitian ini selama tiga minggu mulai tanggal 9-31 Desember 2013.

3.2 Obyek Penelitian

Menurut Sugiyono (2011), obyek penelitian merupakan suatu situasi sosial (*social situation*) yang terdiri dari tiga elemen yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktifitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.

Pada penelitian ini, peneliti mengamati secara mendalam aktifitas yang berhubungan dengan pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) pada seluruh komponen penyusun sistem pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Komponen tersebut meliputi petambak Ikan Bandeng, pedagang besar Ikan Bandeng, pedagang pengecer Ikan Bandeng, pedagang pengumpul/tengkulak Ikan Bandeng, jasa timbangan, jasa buruh angkut, konsumen Ikan Bandeng, Unit Pasar Ikan Lamongan dan Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Lamongan.

3.3 Metode dan Jenis Penelitian

Dalam menelaah penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif. Melalui metode ini, penelitian akan dikembangkan dengan mendeskripsikan secara langsung fakta-fakta yang terjadi di lapang mengenai hubungan tawar menawar pada masing-masing komponen saluran pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Zulganef

(2008) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan menggambarkan suatu kondisi atau fenomena tertentu dengan tidak memilah-milah atau mencari faktor-faktor dan variabel tertentu.

Selanjutnya, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Tika (2005), studi kasus adalah suatu bentuk penelitian yang intensif, terintegrasi dan mendalam. Tujuan studi kasus ini adalah mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai objek yang diteliti dan berarti bahwa studi ini bersifat sebagai satu penelitian yang eksploratif. Dalam penelitian ini, studi kasus dilakukan untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari hubungan tawar-menawar pada masing-masing komponen saluran pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur.

3.4 Teknik Penentuan Responden

Teknik penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Nasution (2003), *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. Hal serupa juga dikemukakan oleh Zulganef (2008) bahwa *purposive sampling* adalah metode untuk memperoleh informasi dari sasaran-sasaran sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili.

Selanjutnya, dalam *purposive sampling* tersebut peneliti menggunakan teknik *judgment sampling*. Mustofa (2000) menyatakan bahwa *judgment sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih berdasarkan penilaian

peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitiannya.. Misalnya untuk memperoleh data tentang bagaimana satu proses produksi direncanakan oleh suatu perusahaan, maka manajer produksi merupakan orang yang terbaik untuk bisa memberikan informasi. Jadi, *judgment sampling* umumnya memilih sesuatu atau seseorang menjadi sampel karena mereka mempunyai *information rich*. Peneliti mengambil sampel penelitian berdasarkan penilaian peneliti pada lembaga-lembaga yang membentuk saluran pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur yang memiliki *information rich* berkaitan dengan hubungan tawar-menawar (*bargaining position*) pada saluran pemasaran tersebut.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan/ingin diteliti. Populasi ini sering juga disebut *universe*. Anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati, dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati (Nasution, 2003). Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah lembaga-lembaga yang menyusun saluran pemasaran Ikan Bandeng yaitu petambak Ikan Bandeng, pedagang besar Ikan Bandeng, pedagang penecer Ikan Bandeng, pedagang pengumpul/tengkulak Ikan Bandeng, dan konsumen Ikan Bandeng. Selain itu populasi dalam penelitian ini juga meliputi pihak-pihak lain yang terkait secara tidak langsung dalam proses pemasaran Ikan Bandeng yaitu jasa timbangan, jasa buruh angkut, Unit Pasar Ikan Lamongan dan Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Lamongan.

Selanjutnya, pengertian sampel dalam buku Zulfanef (2008) tentang Metode Penelitian Sosial dan Bisnis, didefinisikan sebagai bagian atau *subset* dari populasi

yang terdiri dari anggota-anggota populasi yang terpilih. Sugiyono (2011) juga menyatakan hal yang serupa bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian studi kasus cenderung sedikit, jumlah variabel yang diteliti sangat luas. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui semua variabel yang berhubungan dengan masalah penelitian. Keuntungan yang paling besar dari desain ini adalah pengkajian secara rinci meskipun jumlah dari responden sedikit, sehingga akan didapatkan gambaran satu unit subyek secara jelas (Hendra, 2013). Mustofa (2000) juga menambahkan bahwa untuk penelitian deskriptif, sampelnya adalah 10% dari populasi yang ada. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 10% dari populasi lembaga-lembaga yang menyusun saluran pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) serta pihak-pihak yang terkait dengan pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan Kabupaten Lamongan Jawa Timur.

Berikut disajikan data jumlah populasi dan sampel dalam penelitian mengenai Analisis *Bargaining Position* Pada Saluran Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur.

Tabel 2. Data Jumlah Populasi Dan Sampel Penelitian

No	Lembaga Pemasaran	Jumlah Populasi (orang)	Jumlah sampel dari aturan 10% (orang)	Jumlah sampel yang diambil (orang)
1	Petambak Ikan Bandeng	60	6	11
2	Pedagang besar Ikan Bandeng	61	6	10
3	Pedagang pengecer	44	4	6
4	Pedagang	100	10	14

	pengumpul			
5	Jasa timbang	29	3	6
6	Konsumen	80	8	10
	Total	374	37	57

Sumber: Arsip Pasar Ikan Lamongan (2013), diolah

Selanjutnya, rincian data populasi dan sampel penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 5.

3.6 Teknik Pengambilan Data

Pelaksanaan penelitian mengenai Analisis *Bargaining Position* Pada Saluran Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

3.6.1 Observasi

Menurut Usman dan Akbar (2006), observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila: (1) Sesuai dengan tujuan penelitian, (2) Direncanakan dan dicatat dengan sistematis dan (3) dapat dikontrol keandalannya (*Reliability*) dan kesahihannya (*Validity*).

Dalam penelitian ini, observasi dan pengamatan merupakan cara pengambilan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan tentang hal-hal yang berhubungan dengan penerimaan ikan, penimbangan ikan, sortasi, pemisahan ikan berdasarkan ukuran (*Sizing*), pemeriksaan kualitas (*Quality control*), pengemasan (*Packing*), proses tawar menawar antar lembaga pemasaran dan hal lain yang terkait dengan proses pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) serta kegiatan lainnya yang berhubungan dengan proses pemasaran komoditas Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*).

3.6.2 Wawancara

Wawancara ialah bentuk pertanyaan yang direncanakan guna memperoleh jawaban yang relevan bagi maksud dan tujuan peneliti. Bentuk wawancara dapat merupakan wawancara yang tersusun (*structured interview*) atau wawancara yang tidak tersusun (*unstructured interview*) (Dajan, 2000).

Metode wawancara yang pertama dengan menggunakan metode berdialog dengan pegawai dinas Pasar Ikan Lamongan serta pihak-pihak yang berhubungan dengan proses pemasaran Ikan Bandeng di Pasar Ikan Lamongan. Hal-hal yang ditanyakan dalam proses wawancara ini antara lain:

- Lokasi serta tata letak lokasi penelitian
- Keadaan umum Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur
- Struktur organisasi Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur
- Statistik mengenai jumlah pedagang di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur
- Statistik mengenai sirkulasi ikan di Pasar Ikan Lamongan

Metode selanjutnya menggunakan alat wawancara berupa kuisisioner. Kuisisioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang sudah dirumuskan sebelumnya, dimana responden menulis atau mencatat jawaban mereka (Sekaran, 2003). Dalam kuisisioner penelitian ini terdapat beberapa pertanyaan mengenai hal-hal yang terkait dengan proses pemasaran Ikan Bandeng. Kuisisioner tersebut disebar kepada petambak Ikan Bandeng, pedagang besar Ikan Bandeng, pedagang pengumpul Ikan Bandeng, pedagang pengecer, jasa timbang dan konsumen yang

telah diperoleh melalui teknik *judgment sampling*. Kuisisioner penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 11.

3.6.3 Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan gambar. Teknik ini berguna untuk memperkuat data-data yang telah diambil dengan menggunakan teknik pengambilan data sebelumnya (Arikunto,1996).

Untuk dokumentasi di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur yaitu dengan pengambilan gambar denah (*Layout*) Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur, *Flowchart* saluran pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) serta gambar-gambar lain mengenai proses pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, yaitu sebagai berikut:

3.7.1 Data Primer

Menurut Firdaus (2012), data primer adalah data yang diperoleh sendiri oleh perorangan/organisasi langsung melalui objeknya. Untuk memperoleh data primer ini, peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan dari hasil partisipasi aktif, observasi, wawancara dan dokumentasi.

Adapun data primer tersebut meliputi:

- Perkembangan Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur

- Lokasi serta tata letak lokasi penelitian
- Keadaan umum Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur
- Struktur organisasi Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur
- Perilaku pasca panen komoditas Ikan Bandeng
- Daerah pembelian dan penjualan komoditas Ikan Bandeng
- Proses pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*)
- Proses transaksi Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*)
- Cara penjualan komoditas Ikan Bandeng
- Posisi lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran Ikan Bandeng
- Harga yang dipatok oleh masing-masing lembaga saluran pemasaran Ikan Bandeng
- Harga yang diterima oleh konsumen akhir Ikan Bandeng
- Volume pembelian dan penjualan komoditas Ikan Bandeng
- Biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran Ikan Bandeng
- Hubungan sosial-ekonomi baik formal maupun informal yang terjadi antar lembaga pemasaran terkait dengan kegiatan pemasaran Ikan Bandeng
- Posisi tawar menawar (*bargaining position*) pada masing-masing komponen saluran pemasaran Ikan Bandeng

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau dalam bentuk publikasi (Firdaus, 2012). Selanjutnya, menurut Marzuki (2002)

dalam Yuristina (2012), data sekunder dapat tersaji dalam bentuk tabel, grafik, dan lain sebagainya. Data tersebut dapat berasal dari peneliti sebelumnya, lembaga pemerintah, lembaga swasta, buku, jurnal dan lain-lain.

Data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini, antara lain:

- Keadaan geografis dan letak topografi lokasi penelitian
- Keadaan umum usaha perikanan di Kabupaten Lamongan
- Statistik mengenai jumlah pedagang di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur
- Statistik mengenai sirkulasi ikan di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur

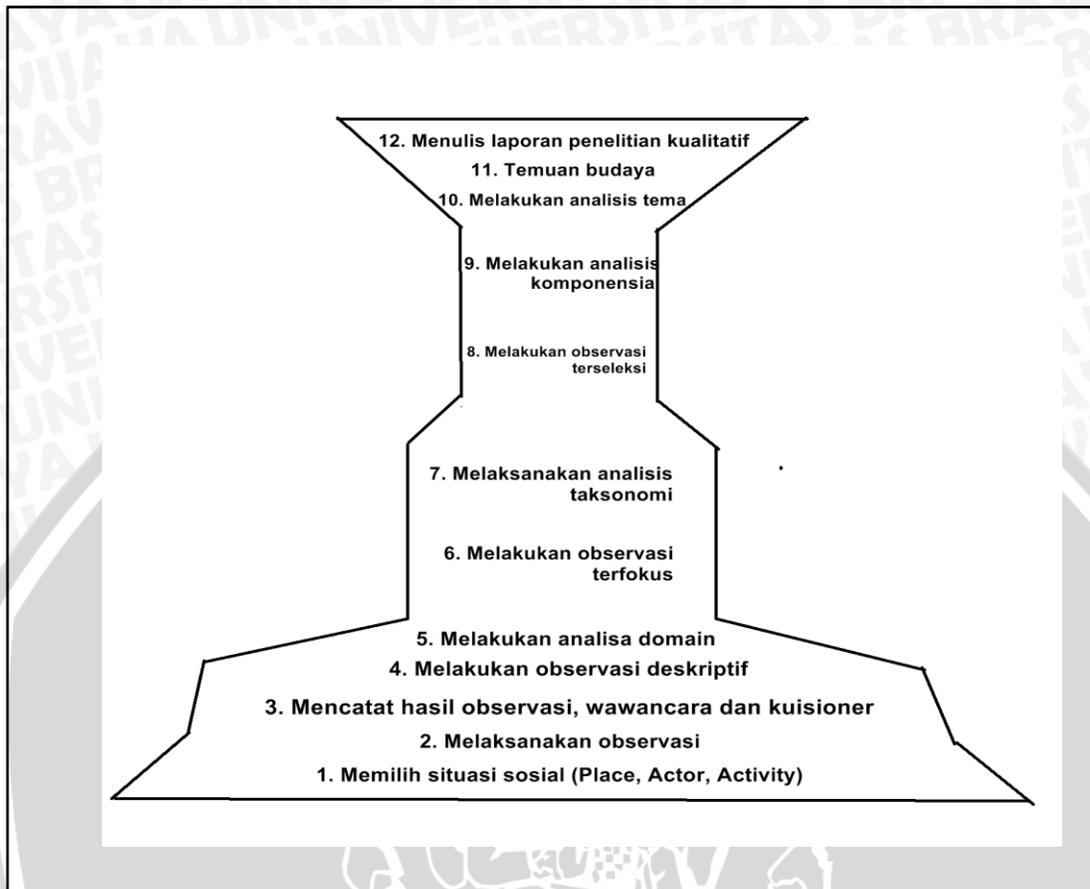
3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang terdiri dari:

3.8.1 Deskriptif Kualitatif

Menurut Dajan (2000), metode kualitatif merupakan serangkaian observasi dimana tiap observasi yang terdapat dalam sampel atau populasi tergolong dalam satu kelas-kelas yang saling lepas (*mutually exclusive*) dan yang kemungkinannya tidak dapat dinyatakan dalam angka-angka.

Analisis data kualitatif pada penelitian ini menggunakan analisis data Model *Spradley*. Model ini membagi analisis data kualitatif berdasarkan tahapan dalam penelitian kualitatif. Tahapan penelitian kualitatif tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan analisis penelitian kualitatif *Spradley*

Dari gambar tersebut, digambarkan bahwa proses penelitian kualitatif setelah memasuki lapangan, dimulai dengan menetapkan informan-informan. Setelah itu peneliti melakukan pengambilan data melalui observasi dan wawancara. Berdasarkan analisis data observasi tersebut, peneliti melakukan analisis domain. Pada langkah ketujuh, peneliti sudah melakukan fokus dan melakukan analisis a taksonomi. Berdasarkan hasil analisis taksonomi, selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan kontras berupa kuisioner yang dilanjutkan dengan analisis komponensial. Dari hasil analisis komponensial, selanjutnya peneliti menemukan tema-tema budaya dan dari temuan tersebut disusun laporan akhir penelitian.

a. Analisis Domain

Analisis domain digunakan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh dari obyek penelitian atau situasi sosial. Hasil dari analisis ini berupa gambaran umum tentang obyek yang diteliti yang sebelumnya belum diketahui. Dalam analisis ini informasi yang diperoleh belum mendalam, masih dipermukaan namun sudah menemukan domain-domain atau kategori dari situasi social yang diteliti (Sugiyono, 2011).

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan domain dari konteks sosial/obyek penelitian mengenai Analisis *Bargaining Position* Pada Saluran Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur dengan melakukan analisis hubungan semantik antar kategori meliputi *strict inclusion* (jenis) dan *function* (fungsi) pada komponen-komponen yang membentuk saluran pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Setelah didapatkan domain dari konteks sosial/obyek penelitian, kemudian data tersebut dideskripsikan secara terperinci.

b. Analisis Taksonomi

Setelah peneliti melakukan analisis domain, sehingga ditemukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial tertentu, maka selanjutnya domain yang didapatkan oleh peneliti ditetapkan sebagai fokus penelitan dan perlu diperdalam lagi melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan. Dengan demikian, domain yang telah ditetapkan menjadi *cover term* (nama suatu domain) oleh peneliti dapat diurai secara lebih rinci dan mendalam melalui analisis taksonomi ini. Hasil analisis taksonomi dapat disajikan daam bentuk

diagram kotak (*box diagram*), diagram garis dan simpul (*lines and node diagram*), dan *outline* (Sugiyono, 2011).

Analisis taksonomi dalam penelitian ini, domain pada komponen yang membentuk saluran pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur diuraikan secara lebih terperinci dan mendalam, kemudian disajikan dalam bentuk diagram *outline*. Langkah terakhir dari analisis ini adalah mendeskripsikan hasil analisis taksonomi secara deskriptif.

c. Analisis Komponensial

Pada analisis komponensial, yang dicari untuk diorganisasikan dalam domain bukanlah keserupaan dalam domain, tetapi justru yang memiliki perbedaan. Data ini dicari melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang terseleksi. Dengan teknik pengumpulan data yang bersifat triangulasi tersebut, sejumlah dimensi yang spesifik dan berbeda pada setiap elemen akan dapat ditemukan (Sugiyono, 2011).

Dalam penelitian ini, domain pada komponen yang membentuk saluran pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur ini dicari perbedaannya melalui observasi, wawancara, dokumentasi serta hasil kuisioner yang terseleksi. Perbedaan tersebut dapat ditunjukkan dari fungsi kelembagaan pada masing-masing komponen pembentuk saluran pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*), besar margin pemasaran, biaya total pemasaran dan *Farmer's Share* pada masing-masing komponen pembentuk saluran pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*), posisi tawar menawar (*bargaining position*) antar lembaga pemasaran pada saluran pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) dan sebagainya.

d. Analisis Tema Budaya

Analisis tema atau *discovering cultural themes* sesungguhnya merupakan upaya mencari benang merah yang mengintegrasikan lintas domain yang ada (Faisal (1990) dalam Sugiyono (2011)). Selanjutnya, Sugiyono (2011) menambahkan bahwa dengan ditemukannya benang merah dari hasil analisis domain, taksonomi, dan komponensial tersebut, maka selanjutnya dapat tersusun suatu konstruksi situasi sosial/obyek penelitian yang sebelumnya masih gelap atau remang-remang, setelah dilakukan penelitian maka menjadi lebih terang dan jelas.

Pada penelitian ini, analisis tema budaya dilakukan dengan mendapatkan benang merah dari masing-masing analisis data kualitatif yang telah dilakukan. Setelah benang merah tersebut didapatkan, maka dilakukan analisis *bargaining position*. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006), indikator lemah kuatnya *bargaining position* adalah sebagai berikut:

- Margin pemasaran yang terlalu tinggi menunjukkan *bargaining position* yang kuat pada salah satu pedagang perantara.
- Lembaga pemasaran yang memberikan kredit kepada lembaga pemasaran lainnya memiliki *bargaining position* yang kuat.
- Adanya Koperasi dapat memperkuat *bargaining position* petambak ikan.
- Permodalan nelayan dan petani ikan yang merosot menyebabkan *bargaining position* yang lemah.
- Petani ikan yang terbelit hutang pada tengkulak akan memiliki *bargaining position* yang lemah.

Selanjutnya, Sesbany (2008) menambahkan indikator *bargaining position* adalah:

- Kurangnya akses pasar dan informasi pasar menyebabkan *bargaining position* yang lemah.

- Ketidakberdayaan dalam melakukan negoisasi harga menyebabkan *bargaining position* yang lemah.

Setelah didapatkan hasil indikator tersebut, kemudian data dideskripsikan secara jelas dan terperinci sehingga mampu menjelaskan semua yang terkait dengan Analisis *Bargaining Position* Pada Saluran Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur.

3.8.2 Deskriptif Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah sebuah analisis data yang berbentuk angka (*numeric*) (Firdaus, 2012). Selanjutnya Yin (1989) menambahkan bahwa dalam analisis data kuantitatif terdapat sebuah pemadatan himpunan skor nilai pada variabel yang berjumlah banyak menjadi sebuah angka statistik terbatas atau sejumlah pernyataan ringkas.

Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan uji analisis *Marketing Margin* (Margin Pemasaran), penghitungan biaya total pemasaran dan uji analisis *Farmer's Share*.

a. *Marketing Margin* (Margin Pemasaran)

Uji analisis *marketing margin* adalah penghitungan perbedaan besarnya harga pembelian ditingkat produsen dengan harga penjualan ditingkat konsumen akhir (Primyastanto, 2005).

Hanafiah dan Saefuddin (2006) memberikan rumus *marketing margin* (margin pemasaran) sebagai berikut:

$$MM = \frac{HK - HP}{HK} \times 100\%$$

Dimana : MM = *Marketing margin*/Margin pemasaran (%)

HK = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

HP = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

b. Penghitungan Biaya Total Pemasaran

Menurut Okariza, *et al* (1996), biaya total pemasaran dihitung dengan menjumlahkan biaya-biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran. Rumus biaya total pemasaran adalah sebagai berikut:

$$BP = BP_1 + BP_2 + \dots BP_n$$

Dimana: BP = Biaya total pemasaran

BP₁, BP₂, ...BP_n = Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran

c. Analisis *Farmer's Share*

Uji analisis *Farmer's Share* adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan sering dinyatakan dalam persentase (Limbong dan Sitorus, 1988). Petani yang dimaksud pada analisis ini adalah petani ikan atau dalam Undang-Undang No. 45 Tahun 2009 disebut sebagai pembudidaya ikan. Pembudidaya ikan adalah orang yang mata pencahariannya melakukan pembudidayaan ikan. Selanjutnya, karena proses pembudidayaan ikan dilakukan di tambak maka orang yang melakukan kegiatan budidaya di tambak disebut sebagai petambak. Dalam penelitian ini, petambak yang dimaksud oleh peneliti adalah petambak Ikan Bandeng yang ada di Pasar Ikan

Lamongan. Secara matematis, Uji analisis *Farmer's Share* dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{HP}{HK} \times 100\%$$

Dimana : $Fs = \text{Farmer's Share (\%)}$

HP = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

HK = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

Kriteria *Farmer's Share*: Jika $Fs > MM$, maka pemasaran disebut efisien

Jika $Fs < MM$, maka pemasaran disebut tidak efisien

3.9 Rencana Pengujian Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data ini dilakukan untuk mendapatkan data yang benar-benar *valid* dimana tidak ada perbedaan antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian mengenai Analisis *Bargaining Position* Pada Saluran Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur ini menggunakan uji kredibilitas. Menurut Sugiyono (2011), uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data penelitian antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, analisis kasus negative, menggunakan bahan referensi dan *membercheck*.

a. Perpanjangan pengamatan

Perpanjangan pengamatan ini dilakukan peneliti dengan kembali lagi ke tempat penelitian, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan adanya perpanjangan waktu pengamatan maka akan membentuk hubungan peneliti dengan narasumber yang semakin akrab sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan. Dalam teknik ini, sebaiknya difokuskan pada pengujian terhadap data yang diperoleh. Bila setelah dicek kembali ke lapangan data sudah benar maka waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri.

b. Peningkatan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan dengan lebih cermat dan berkesinambungan. Cara yang digunakan dalam teknik ini adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti.

c. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

d. Analisis kasus negatif

Analisis ini berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bertentangan dengan hasil temuan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti data dapat dipercaya, namun jika masih ada data yang bertentangan maka peneliti perlu merubah temuannya.

e. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi yang digunakan untuk membuktikan data yang telah ditemukan adalah referensi pendukung seperti rekaman wawancara, video atau foto sehingga data menjadi lebih dapat dipercaya.

f. Melakukan *membercheck*

Membercheck adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila terjadi kesepakatan hasil penelitian dengan pemberi data maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian *valid*.



4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak dan Kondisi Geografis

Kabupaten Lamongan memiliki luas wilayah kurang lebih 1.812,80 Km² setara dengan 181.280 Ha atau ± 3.78 % dari luas wilayah Propinsi Jawa Timur dengan panjang garis pantai sepanjang 47 Km.

Batas wilayah administratif Kabupaten Lamongan adalah :

- Sebelah Utara : Berbatasan dengan Laut Jawa
- Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kabupaten Gresik
- Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Kabupaten Jombang dan Kabupaten Mojokerto
- Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kabupaten Bojonegoro dan Kabupaten Tuban.

Menurut data gambaran umum Kabupaten Lamongan yang diperoleh dari website Pemerintah Kabupaten Lamongan, dikatakan bahwa Kabupaten Lamongan secara geografis terletak pada 6° 51' 54" sampai dengan 7° 23' 6" Lintang Selatan dan diantara garis bujur timur 112° 4' 41" sampai 112° 33' 12" bujur timur. Peta wilayah Kabupaten Lamongan dapat di lihat pada Lampiran 1. Wilayah Kabupaten Lamongan dibelah oleh Sungai Bengawan Solo, dan secara garis besar daratannya dibedakan menjadi tiga karakteristik yaitu :

- Bagian Tengah Selatan merupakan dataran rendah yang relatif subur yang membentang dari Kecamatan Kedungpring, Babat, Sukodadi, Pucuk, Lamongan, Deket, Tikung, Sugio, Sarirejo dan Kembangbahu

- Bagian Selatan dan Utara merupakan pegunungan kapur berbatu–batu dengan kesuburan sedang. Kawasan ini terdiri dari Kecamatan Mantup, Sambeng, Ngimbang, Bluluk, Sukorame, Modo, Brondong, Paciran, dan Solokoro.
- Bagian Tengah Utara merupakan daerah Bonorowo yang merupakan daerah rawan banjir. Kawasan ini meliputi Kecamatan Sekaran, Maduran, Laren, Karanggeneng, Kalitengah, Turi, Karangbinangun dan Glagah.

4.2 Kondisi Geologi

Secara fisiografis wilayah Kabupaten Lamongan bagian utara dan selatan termasuk dalam zona Rembang yang disusun oleh endapan paparan yang kaya akan unsur karbonatan, sedangkan wilayah bagian tengah termasuk zona Randublatung yang kenampakannya merupakan dataran rendah, namun sebetulnya merupakan suatu depresi (cekungan) yang tertutup oleh endapan hasil pelapukan dan erosi dari batuan yang lebih tua pada zona Kendeng dan Rembang. Sejarah geologi Kabupaten Lamongan diperkirakan dimulai kurang lebih 37 juta tahun yang lalu (Kala Oligosen). Saat itu wilayah Kabupaten Lamongan masih berupa lautan (bagian dari Cekungan Jawa Timur). Selanjutnya terjadi proses sedimentasi secara berurutan ke atas berupa penghamparan batuan sedimentasi laut yang kaya unsur karbonatan. Proses ini berlangsung hingga kurang lebih 19 juta Tahun (hingga Kala Polisen). Pada kurang lebih 1,8 juta Tahun yang lalu terjadi aktifitas tektonik (Orogenesa Plio-Pleistosen) yang menyebabkan terangkatnya Kabupaten Lamongan muncul ke permukaan laut.

4.3 Kondisi Hidrologi

Secara umum keberadaan air di Kabupaten Lamongan didominasi oleh air permukaan, dimana pada saat musim penghujan dijumpai dalam jumlah yang melimpah hingga mengakibatkan bencana banjir namun sebaliknya pada saat musim kemarau di sebagian besar wilayah Kabupaten Lamongan relatif berkurang.

Ketersediaan air permukaan ini sebagian tertampung di waduk-waduk, rawa, embung dan sebagian lagi mengalir melalui sungai-sungai. Kabupaten Lamongan dilewati oleh 3 buah sungai besar, yaitu Sungai Bengawan Solo sepanjang ± 68 Km dengan debit rata – rata 531,61 m³/bulan (debit maksimum 1.758,46 m³ dan debit minimum 19,58 m³) yang bermata air di Waduk Gajah Mungkur (Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah), Kali Blawi sepanjang ± 27 Km dan Kali Lamong sepanjang ± 65 Km yang bermata air di Kabupaten Lamongan.

Wilayah Kabupaten Lamongan mempunyai morfologi yang relatif datar bahkan pada beberapa wilayah banyak dijumpai cekungan-cekungan yang saat ini berupa rawa. Di beberapa daerah masih terdapat area dengan keadaan genangan yang berlangsung periodik selama setengah bulan sampai dengan tiga bulan pada musim kemarau.

4.4 Kondisi Klimatologi

Aspek klimatologi ditinjau dari kondisi suhu dan curah hujan. Keadaan iklim di Kabupaten Lamongan merupakan iklim tropis yang dapat dibedakan atas 2 (dua) musim, yaitu musim penghujan dan musim kemarau. Curah hujan tertinggi terjadi pada bulan Desember sampai dengan bulan Maret, sedangkan pada bulan-bulan lain curah hujan relatif rendah. Rata-rata curah hujan pada tahun 2010 dari hasil

pemantauan 25 stasiun pengamatan hujan tercatat sebanyak 2.631 mm dan hari hujan tercatat 72 hari.

4.5 Kondisi Demografi

Secara administratif Kabupaten Lamongan terbagi atas 27 Kecamatan, meliputi 462 Desa dan 12 Kelurahan yang terbagi dalam 1.486 dusun dan 309.976 RT, dengan jumlah penduduk tahun 2012 (Disdukcapil, 2012), mencapai 1.284.379 jiwa yang terdiri dari 643.532 jiwa laki-laki dan 640.847 jiwa perempuan. Berdasarkan kelompok umur, masih membentuk piramida dengan kelompok usia anak dan usia produktif yang besar. Selanjutnya, berdasarkan struktur lapangan pekerjaan didominasi penduduk bekerja di sektor pertanian, pedagang, nelayan dan jasa. Selama dua tahun terakhir ini (2011 – 2012), laju pertumbuhan penduduk rata-rata sebesar minus 0,17% dengan tingkat kepadatan rata-rata penduduk 709 orang per km².

4.6 Potensi Sumber Daya Perikanan

Kabupaten Lamongan merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang mempunyai potensi sumber daya perikanan yang cukup besar yaitu perikanan budidaya dan perikanan tangkap. Sentra perikanan budidaya berupa sawah tambak dengan luas 23.774,73 Ha tersebar di wilayah tengah dan Lamongan dengan produk utamanya adalah Ikan Bandeng, Udang Vaname dan Ikan Nila.

Selanjutnya, Kabupaten Lamongan yang memiliki pantai sepanjang 47 Km mulai Weru Paciran sampai dengan Desa Lohgung, memiliki 5 tempat pendaratan ikan yaitu Weru, Brondong, Komplek Kranji, Labuhan dan Lohgung dengan pusat pendaratan terbesar di TPI Brondong, dengan total produksi secara keseluruhan 41.568,32 ton per tahun.

Wilayah Kabupaten Lamongan yang mempunyai batas fisik langsung dengan garis pantai merupakan lokasi yang berpotensi dapat diandalkan dalam perekonomian wilayah dalam hal pengembangan budidaya ikan dan pendapatan dalam sektor perikanan laut, dimana saat ini juga didukung oleh keberadaan Pelabuhan Perikanan Nusantara Brondong yang mempunyai skala pelayanan regional. Selain potensi perairan laut terdapat beberapa wilayah Kabupaten Lamongan yang mempunyai potensi perairan tambak, dengan potensi andalannya berupa produksi Ikan Bandeng dan Udang. Sektor perikanan tangkap yang ada di Kabupaten Lamongan memiliki potensi sumber daya manusia yang bekerja sebagai nelayan sebanyak 15.099 jiwa, dengan didukung jumlah armada tangkap \pm 5.487 unit perahu. Pembagian luasan lahan area budidaya perikanan menurut jenis budidayanya.

Pada tahun 2012, produksi ikan hasil tangkapan dan budidaya mencapai 110.170,67 ton dengan nilai produksi sebesar Rp. 1.513.071.785.000,- Produksi tersebut meningkat 2% dibandingkan tahun 2011. Peningkatan produksi tersebut disebabkan adanya peningkatan kualitas pemeliharaan melalui penggunaan benih bermutu, pakan, pupuk, teknologi dan pemberian obat-obatan (probiotik) baik pada lahan tambak, kolam, sawah tambak maupun karamba jaring apung.

4.7 Kondisi Umum Pasar Ikan Lamongan

Pasar Ikan Lamongan merupakan salah satu unit dari Perusahaan Daerah Pasar (PD. Pasar) Kabupaten Lamongan. Pasar ini menghadap ke selatan dan timur. Pintu masuk pasar yang berada di sebelah selatan terletak di Jalan Kusuma Bangsa sedangkan pintu masuk pasar yang berada di sebelah barat terletak di Jalan

Simpang Kusuma Bangsa. Gambar pintu masuk Pasar Ikan Lamongan dapat dilihat di Gambar 3a dan 3b.



Gambar 3a. Pintu masuk Pasar Ikan Lamongan sebelah barat



Gambar 3b. Pintu masuk Pasar Ikan Lamongan sebelah selatan

Pasar ini memiliki luas tanah yaitu 27.073 m² dengan status tanah milik Pemda Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Tanah tersebut terdiri dari tanah untuk bangunan kantor pasar seluas 36 m², tanah bangunan los pasar seluas 2.889 m² dan tanah untuk lorong, jalan, tempat parkir dan lokasi bongkar muat seluas 24.148 m². Selanjutnya, jumlah bangunan yang ada di Pasar Ikan Lamongan ini adalah sejumlah 14 los yang terdiri dari 1 los kantor pasar, 4 los pengepakan, 4 los warung, kios dan jasa timbangan, 2 los MCK dan 3 los parkir.

Jumlah toko/stand yang ada di Pasar Ikan Lamongan ini sejumlah 332 stand yang terbagi dalam 11 kelompok. Kelompok tersebut terdiri dari lokasi stand B sejumlah 32 stand, lokasi stand C sejumlah 44 kios, lokasi stand D sejumlah 38 kios, lokasi stand E sejumlah 42 kios, lokasi stand F sejumlah 17 kios, lokasi stand K sejumlah 30 kios, lokasi stand L sejumlah 23 kios, lokasi stand P sejumlah 18 stand, lokasi stand TB sejumlah 29 stand, lokasi stand W sejumlah 43 kios dan lokasi stand

WB sejumlah 16 kios. Secara lebih terperinci, data stand Pasar Ikan Lamongan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Data jumlah stand di Pasar Ikan Lamongan

No	Kelompok Stand	Jumlah (stand)	Penggunaan
1	Lokasi stand B	32	Pengepakan
2	Lokasi stand C	44	Pengepakan
3	Lokasi stand D	38	Pengepakan
4	Lokasi stand E	42	Pengepakan
5	Lokasi stand F	17	Pengepakan
6	Lokasi stand L	23	Pengepakan
7	Lokasi stand K	30	Jual-beli ikan kering
8	Lokasi stand P	16	Gudang penyimpanan
9	Lokasi stand TB	29	Jasa Timbangan
10	Lokasi stand W	43	Warung
11	Lokasi stand WB	43	Warung
Total stand		332	

Sumber: Arsip Pasar Ikan Lamongan (2013)

Stand yang ada di Pasar Ikan Lamongan juga memiliki beberapa jenis ukuran stand. Di pasar ini, 117 stand memiliki ukuran 3X3 meter, 42 stand dengan ukuran 3X4 meter, 141 stand dengan ukuran 3X5 meter dan 32 stand dengan ukuran 3X6 meter. Ukuran-ukuran stand tersebut tersebar secara tidak merata pada kelompok lokasi stand yang ada di Pasar Ikan Lamongan. Denah Pasar Ikan Lamongan disajikan pada lampiran 2.

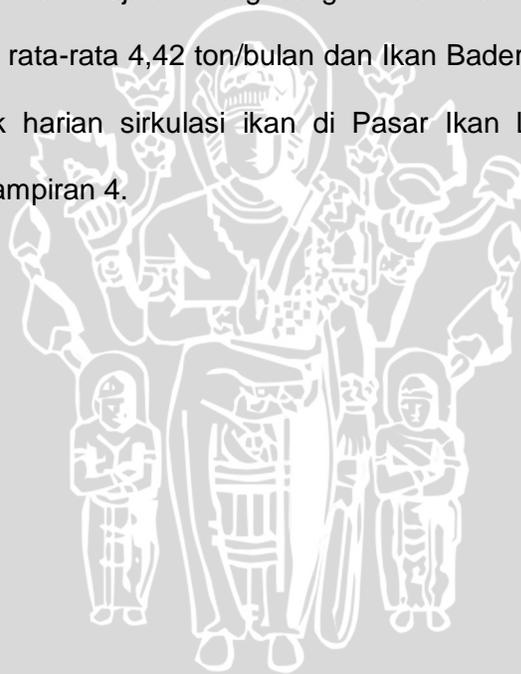
4.8 Sirkulasi Ikan di Pasar Ikan Lamongan

Pasar Ikan Lamongan ini memiliki tingkat sirkulasi ikan yang tinggi. Hal tersebut dilihat dari data statistik harian sirkulasi ikan selama bulan September hingga November tahun 2013, dimana pasar ini memiliki rata-rata sirkulasi ikan basah sebesar 3.690,64 ton/bulan dan ikan kering sebesar 25,33 ton/bulan.

Untuk sirkulasi ikan basah sejumlah tersebut terdiri jenis biota air tawar yang meliputi Ikan Bandeng, Ikan Mujaer, Ikan Bader, Ikan Sombro, Ikan Lele dan Udang serta jenis biota air laut yang meliputi Cumi-cumi, Ikan Tongkol dan Ikan Kuniran.

Dari jenis ikan air tawar, Udang memiliki rata-rata jumlah sirkulasi terbesar yaitu 1106,83 ton/bulan, jumlah rata-rata sirkulasi terbesar kedua adalah Ikan Bandeng sebesar 958,53 ton/bulan, selanjutnya Ikan Mujaer sebesar 456,79 ton/bulan, Ikan Bader 325,21 ton/bulan, Ikan Sombro sebesar 271 ton/bulan dan Ikan Lele sebesar 135,51 ton/bulan. Dari jenis ikan air laut, Cumi-cumi memiliki rata-rata jumlah sirkulasi tersebar yaitu sejumlah 178,7 ton/bulan disusul kemudian Ikan tongkol sejumlah 148,91 ton/bulan dan Ikan Kuniran sejumlah 119,12 ton/bulan.

Sedangkan untuk sirkulasi ikan kering dengan rata-rata sirkulasi sebesar 25,33 ton/bulan meliputi Ikan Mujaer kering dengan rata-rata 15,63 ton/bulan, Ikan Bandeng kering dengan rata-rata 4,42 ton/bulan dan Ikan Bader kering sebesar 2,5 ton/bulan. Data statistik harian sirkulasi ikan di Pasar Ikan Lamongan disajikan secara terperinci pada lampiran 4.



5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Lembaga Pemasaran Pada Proses Pemasaran Komoditas Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan

Lembaga pemasaran ini didapatkan melalui analisis domain dan taksonomi.

Dari analisis domain, kita dapat mengetahui gambaran umum dan menyeluruh dari sampel penelitian. Peneliti mencatat orang-orang yang berperan pada proses pemasaran Ikan Bandeng, dimana orang-orang tersebut merupakan sampel penelitian. Setelah sampel penelitian diperoleh, kita mencari hubungan semantik antar orang-orang tersebut. Berdasarkan hubungan semantik dengan kategori jenis dan fungsinya, orang-orang tersebut memiliki jenis yang sama yaitu pihak yang berhubungan dalam hal pemasaran Ikan Bandeng dan memiliki fungsi yang sama yaitu membeli, menjual, memasarkan, menyimpan, mengepak, ataupun mengirim komoditas maka orang-orang dalam sampel tersebut digolongkan dalam satu domain/*cover term* yang disebut domain lembaga pemasaran. Rincian analisis domain dapat dilihat pada lampiran 6.

Dalam proses pemasaran Ikan Bandeng di Pasar Ikan Lamongan, terdapat berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Mereka melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk menyalurkan dan menjaga kualitas komoditas Ikan Bandeng agar tetap baik. Adanya jarak antara produsen yang menghasilkan komoditas Ikan Bandeng dengan konsumen, maka fungsi lembaga pemasaran sangat diharapkan kehadirannya untuk menggerakkan barang-barang dan jasa tersebut dari titik produksi ke titik konsumsi.

Setelah didapatkan domain lembaga pemasaran, kemudian dilakukan analisis taksonomi. Dalam analisis ini, lembaga pemasaran ditetapkan sebagai salah

satu fokus penelitian dan perlu diperdalam lagi melalui pengumpulan data di lapangan. Data dari lapang diperoleh melalui observasi, wawancara dan kuisisioner. Dalam analisis taksonomi ini menunjukkan bahwa lembaga pemasaran Ikan Bandeng yang ada di Pasar Ikan Lamongan terbagi menjadi dua yaitu lembaga pemasaran langsung dan lembaga pemasaran tidak langsung. Lembaga pemasaran langsung adalah pihak-pihak yang berperan secara langsung dalam proses pemindahan Ikan Bandeng dari titik produsen ke titiik konsumen. Lembaga ini terdiri dari petambak Ikan Bandeng, pedagang, dan konsumen. Sedangkan lembaga pemasaran tidak langsung adalah pihak-pihak yang berperan secara tidak langsung dalam proses pemasaran Ikan Bandeng. Lembaga ini tidak ikut langsung dalam proses pemindahan Ikan Bandeng dari titik produsen ke titiik konsumen. Mereka hanya memberikan fasilitas pendukung proses pemasaran Ikan Bandeng. Lembaga pemasaran tidak langsung ini meliputi jasa timbang, jasa buruh angkut, Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Lamongan dan Unit Pasar Ikan Lamongan. Rincian analisis taksonomi dapat dilihat pada lampiran 7.

5.1.1 Lembaga Pemasaran Langsung

a. Petambak Ikan Bandeng

Petambak Ikan Bandeng merupakan pihak dari lembaga pemasaran yang fungsinya adalah menghasilkan barang untuk keperluan konsumsi berupa Ikan Bandeng. Dalam kata lain, petambak Ikan Bandeng merupakan produsen dalam saluran pemasaran Ikan Bandeng.

Seperti yang dikatakan Hanafiah dan Saefuddin (1983) dan Swastha (1979) bahwa golongan produsen adalah mereka yang tugas utamanya membuat atau menghasilkan barang-barang sekaligus menyalurkannya ke pasar. Karenanya tugas

utama mereka adalah menghasilkan ikan bermutu tinggi untuk dipasarkan. Mereka ini adalah nelayan, petambak ikan dan pengolah hasil perikanan.

Petambak Ikan Bandeng pada penelitian ini melakukan berbagai fungsi pemasaran yaitu fungsi penjualan, transportasi, standarisasi, *grading*, penanggungan resiko dan informasi pasar. Berdasarkan data dari Kantor Pasar Ikan Lamongan, petambak Ikan Bandeng yang ada di pasar ini adalah sejumlah 60 orang. Rincian petambak Ikan Bandeng yang ada di Pasar Ikan Lamongan dapat dilihat pada lampiran 5c.

Dalam penelitian ini, petambak Ikan Bandeng terdiri dari petambak yang memiliki tambak sendiri dan petambak yang dalam membudidayakan Ikan Bandeng mereka menyewa tambak orang lain. Fungsi penjualan dilakukan pada saat panen Ikan Bandeng. Para petambak tersebut menjual hasil tambaknya langsung ke para pedagang yang ada di Pasar Ikan Lamongan. Sebelum dibawa ke pasar, ikan di *grading* berdasarkan ukuran yaitu ukuran yaitu ukuran kecil (K size 8), ukuran sedang (S size 4) dan ukuran besar (B size 1) serta standarisasi ikan yang dijual harus masih segar dan bebas formalin.

Para petambak tersebut kebanyakan berasal dari daerah sekitar Kabupaten Lamongan saja, sehingga dalam proses transportasi ke Pasar Ikan Lamongan, Ikan Bandeng yang masih segar hanya diletakkan di tong-tong besar (*blong*) atau keranjang bambu (*tolok*) tanpa diisi dengan es batu. Setelah sampai di Pasar Ikan Lamongan, ikan-ikan tersebut kemudian ditimbang dan ditawarkan kepada pembeli yang ada disana. Pembeli Ikan Bandeng dari petambak berasal dari pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen akhir.

Para pedagang ini juga melakukan fungsi informasi pasar dengan cara menginformasikan perkembangan harga kepada para pedagang, Namun pada

umumnya, informasi harga yang diberikan oleh petambak dipermainkan oleh para pedagang pengumpul.

b. Pedagang

Pedagang merupakan salah satu lembaga pemasaran yang terlibat secara langsung untuk menyalurkan dan menjaga kualitas komoditas Ikan Bandeng. Di Pasar Ikan Lamongan ini terdapat tiga macam pedagang. Ketiga pedagang tersebut adalah sebagai berikut:

- Pedagang Besar

Berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Nomor 23/Mpp/Kep/1/1998 Tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan, yang dimaksud dengan pedagang besar adalah perorangan atau badan usaha yang bertindak atas namanya sendiri, dan atau atas nama pihak lain yang menunjuknya untuk menjalankan kegiatan dengan cara membeli, menyimpan, dan menjual barang dalam partai besar secara langsung ataupun tidak langsung kepada konsumen.

Seluruh pedagang besar yang ada di pasar ini memiliki stand untuk berjualan dan melakukan berbagai fungsi pemasaran yaitu fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan, transportasi, standarisasi, *grading*, penanggungungan resiko, dan informasi pasar. Berdasarkan data dari Kantor Pasar Ikan Lamongan, pedagang besar Ikan Bandeng yang ada di pasar ini adalah sejumlah 61 orang. Rincian pedagang besar Ikan Bandeng yang ada di Pasar Ikan Lamongan dapat dilihat pada lampiran 5a.

Pada fungsi pembelian, pedagang ini mayoritas membeli Ikan Bandeng langsung ke petambak Ikan Bandeng, kemudian dijual ke beberapa daerah dalam jumlah besar mulai dari 2 ton hingga 15 ton. Pada umumnya, antar petambak

dengan pedagang besar sudah terikat hubungan yang baik sehingga pedagang besar sudah memiliki langganan untuk kulakan Ikan Bandeng. Disebut hubungan baik karena antara petambak dan pedagang besar ada hubungan pinjam-meminjam dimana petambak memiliki hutang ke pedagang besar sehingga petambak harus menjual hasil tambaknya ke pedagang yang telah memberikan pinjaman dengan harga yang telah ditentukan oleh pedagang. Penentuan harga oleh pedagang besar ini tetap memperhatikan biaya yang telah dikeluarkan oleh petambak, sehingga petambak tidak mengalami kerugian yang begitu besar, namun juga tidak mendapat untung yang terlalu tinggi. Hubungan yang seperti dijelaskan tersebut hanya terjadi pada para petambak yang tidak memiliki tambak sendiri. Sedangkan pada petambak yang memiliki tambak sendiri, hubungan baik mereka terhadap pedagang besar hanya sekedar langganan biasa yang telah ada kesesuaian harga diantara mereka dan tidak ada informasi harga yang disembunyikan diantara mereka. Namun tetap saja, pada hubungan ini, pedagang besar lebih berkuasa dalam penentuan harga. Kondisi adanya keterikatan tersebut hanya terjadi pada petambak yang menjual Ikan Bandeng ke pedagang terlebih dahulu sebelum sampai ke konsumen, sedangkan para petambak yang mampu menjual dagangannya langsung ke konsumen tidak mengalami ikatan seperti yang disebutkan di atas.

Untuk mendapatkan harga beli yang murah maka pedagang besar membeli ikan di petambak yang berani menawarkan harga murah. Dalam hal penjualan Ikan Bandeng pada umumnya pedagang besar tidak memberikan potongan harga terhadap pembelian dalam jumlah yang besar, namun ada beberapa pedagang besar yang memberikan potongan harga kepada pembeli Ikan Bandeng yang membeli ikan dalam jumlah besar yaitu lebih dari 5 ton. Salah satunya adalah H. Subur. Beliau memberikan potongan harga 5% dari harga kesepakatan Selanjutnya

ada Hj. Sukarti yang memberikan bonus ikan kepada pembeli yang membeli ikan dalam jumlah di atas 5 ton.

Untuk fungsi *grading* dan standarsasi, pedagang Ikan Bandeng menjaga kualitas ikan dengan cara diberi es batu agar tetap segar. Ikan yang telah dibeli dari petambak, di kelompokkan sesuai dengan ukuran, kualitas dan juga permintaan dari pembeli. *Grading* ikan berdasarkan ukuran yaitu ukuran kecil (K size 8), ukuran sedang (S size 4) dan ukuran besar (B size 1).

Seluruh pedagang besar Ikan Bandeng yang berjualan di Pasar Ikan Lamongan selalu melayani pembeli dengan baik dan ramah. Dalam pemasaran Ikan Bandeng ke daerah sekitar Lamongan, biasanya pembeli datang sendiri ke stand pedagang besar, kemudian mereka melakukan tawar-menawar harga dan setelah terjadi kesepakatan harga maka pembeli membawa pulang ikan yang telah di beli. Sedangkan, dalam proses pemasaran Ikan Bandeng ke luar kota, pedagang besar dan pembeli melakukan transaksi via telepon atau sms. Daerah pemasaran Ikan Bandeng yang dituju para pedagang besar adalah Jakarta, Bandung, Semarang, Pacitan, Porong, Krian, Surabaya, Solo, Yogya, Bali dan Kalimantan. Konsumennya meliputi pabrik pengolahan, pabrik umpan Ikan Bandeng, pabrik ekspor dan pabrik pakan ternak. Setelah ada kesepakatan harga dan produk, maka si pembeli melakukan pembayaran melalui rekening Bank sebesar 50% dari harga total pembelian. Sisa pembayaran dibayar ketika ikan telah sampai di lokasi tujuan. Poses pengangkutan Ikan Bandeng yaitu dengan dimasukkan ikan ke dalam tong plastik besar (*blong*) dan diberi es batu untuk menjaga kesegaran ikan. Satu tong plastik (*blong*) biasanya berisi 70 sampai 80 kg Ikan Bandeng. Es batu yang digunakan dalam 1 tong ikan antara $\frac{1}{2}$ sampai 1 balok es. Setelah ikan selesai di-

pak, Ikan Bandeng siap dikirim ke kota tujuan menggunakan truk atau *pick-up* milik pedagang besar.

Pedagang ini juga melakukan fungsi penyimpanan. Penyimpanan ikan biasanya dilakukan untuk ikan ukuran kecil saja yang tidak lolos *grading* dan standarisasi. Ikan tersebut disimpan dalam *freezer* besar milik pedagang besar. Ikan yang disimpan tersebut pada akhirnya jika tidak laku maka di kirim ke pabrik makanan ternak dan makanan ikan. Selanjutnya, fungsi penanggungungan resiko dilakukan oleh pedagang besar hanya untuk pengiriman ikan dalam jumlah besar ke luar kota. Hal tersebut dilakukan dengan cara memberikan kelebihan nilai penimbangan ikan. Dan yang terakhir untuk fungsi informasi pasar, pedagang melakukannya dengan cara menyebarkan harga ikan sekarang dari mulut ke mulut selain itu pedagang juga melakukan informasi harga melalui telepon atau SMS kepada konsumen di luar kota.

- Pedagang Pengecer

Berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Nomor 23/Mpp/Kep/1/1998 Tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan, yang dimaksud dengan pedagang pengecer (*Retailer*), adalah perorangan atau badan usaha yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dalam partai kecil.

Pedagang pengecer pada penelitian ini melakukan berbagai fungsi pemasaran yaitu fungsi penjualan, pembelian, transportasi/pengangkutan, penanggungungan resiko, standarisasi dan *grading*, Di Pasar Ikan Lamongan ini terdapat 44 pedagang pengecer/kecil yang berjualan Ikan Bandeng. Para pedagang tersebut kebanyakan berasal dari daerah di sekitar Kabupaten Lamongan. Data pedagang pengecer Ikan Bandeng dapat dilihat pada lampiran 5b.

Pada fungsi penjualan, pedagang pengecer Ikan Bandeng yang ada di pasar ini berjualan secara lesehan di area Pasar Ikan Lamongan. Mereka tidak memiliki stand pasar untuk berjualan dan beroperasi dari pagi hingga siang hari. Ikan yang dijual di-*grading* berdasarkan ukuran yaitu ukuran kecil (K size 8), ukuran sedang (S size 4) dan ukuran besar (B size 1). Sarana yang digunakan untuk berjualan hanya beberapa ember kecil, pisau, telenan dan kantong plastik. Konsumen utama pedagang pengecer ini adalah masyarakat sekitar Kabupaten Lamongan yang ingin membeli Ikan Bandeng segar secara eceran di Pasar Ikan Lamongan.

Selanjutnya, untuk fungsi pembelian, pedagang ini pada umumnya membeli ikan di pedagang pengumpul dengan jumlah pembelian ikan antara 30-100 kg. Diantara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer ini sudah memiliki hubungan keterikatan. Hubungan ini terjadi karena pedagang pengecer berhutang modal sehingga mau tidak mau dia harus membeli ikan dengan harga yang ditentukan oleh pedagang pengumpul tersebut. Namun, ada pula pedagang yang langsung membeli ikan di petambak. Para pedagang pengecer yang seperti itu adalah pedagang pengecer yang tidak memiliki hutang pada pedagang pengumpul. Proses pembelian ikan dari pedagang pengumpul diawali dengan proses kesepakatan harga, kemudian setelah ada kesepakatan harga, ikan diangkut ke jasa timbang untuk ditimbang. Dalam proses pengangkutan ini, pedagang pengecer menggunakan jasa buruh angkut yang ada di Pasar Ikan Lamongan. Dalam 1 kali angkut (1 keranjang ikan), pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar Rp3000,.

Pedagang ini juga menanggung resiko yaitu ikan tidak laku terjual. Untuk mencegah adanya ikan yang tidak laku maka pedagang pengecer tidak membeli ikan dalam jumlah yang terlalu banyak. Kalaupun jika dalam satu hari ada sisa ikan

yang tidak terjual maka ikan tersebut disimpan dalam tong plastik dan diisi es batu yang cukup banyak kemudian dijual lagi keesokan harinya.

- Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul di Pasar Ikan Lamongan adalah mereka yang aktif membeli dan mengumpulkan barang-barang dari produsen atau nelayan di daerah produksi dan menjualnya ke pedagang perantara berikutnya dan jarang menjual kepada konsumen terakhir. Dijelaskan pula dengan berdasarkan Kep Men No. 23/MPM/Kep/1998 tentang lembaga – lembaga usaha perdagangan, pedagang perantara pekerjaan membeli barang dari suatu tempat atau pada suatu waktu dan menjual barang itu di tempat lain atau tempat itu sendiri dalam waktu singkat untuk memperoleh keuntungan.

Pedagang pengumpul pada penelitian ini melakukan beberapa fungsi pemasaran yaitu fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, standarisasi dan *grading*, dan informasi pasar. Berdasarkan informasi dari staf kantor Pasar Ikan Lamongan, dikatakan bahwa terdapat kurang lebih 100 orang pedagang pengumpul yang ada di Pasar Ikan Lamongan.

Pedagang pengumpul ini beroperasi di pagi hari mulai pukul 05.30 hingga pukul 10.00 WIB. Pedagang ini tidak memiliki stand ataupun kios lesehan untuk menjual dagangannya. Dalam kegiatan pemasaran Ikan Bandeng, pedagang ini tidak memiliki sarana khusus. Pedagang ini menyediakan ikan Bandeng segar yang dibutuhkan pedagang pengecer atau pedagang lainnya secara berkelanjutan. Ikan tersebut dibeli oleh pedagang ini dengan langsung mendatangi petambak Ikan Bandeng. Setelah terjadi kesepakatan harga maka para pedagang pengumpul segera melakukan *grading* dan standarisasi berdasarkan ukuran kecil, tanggung dan besar serta kualitas segar atau tidak segar. Kemudian pedagang ini

mengangkut ikan tersebut menggunakan jasa buruh angkut ke jasa timbang, lalu melakukan pembayaran ke petambak dan mengemasnya untuk dijual kepada pedagang lain yang akan membeli dagangannya tersebut. Pedagang pengumpul ini tidak menjual barang dagangannya langsung ke konsumen akhir.

Para pedagang tersebut pada umumnya melakukan informasi pasar dengan cara memainkan harga Ikan Bandeng. Ketika pedagang ini melakukan tawar menawar harga di pihak petambak, mereka menyatakan bahwa harga ikan sedang anjlok sehingga para pedagang tersebut dapat memperoleh harga yang murah dari petambak. Namun ketika melakukan tawar menawar harga di pihak pembeli, mereka menyatakan bahwa harga ikan sedang naik drastis, sehingga mereka mendapat harga beli ikan yang mahal. Di sinilah terjadi ketimpangan informasi yang dapat berpengaruh terhadap posisi tawar (*bargaining position*) lembaga pemasaran Ikan Bandeng. Dalam fungsi pemasaran, pedagang ini tidak melakukan fungsi menanggung resiko karena pedagang hanya menjual ikan di dalam Pasar Ikan Lamongan saja.

- Konsumen

Konsumen adalah titik akhir dalam proses pemasaran Ikan Bandeng.

Konsumen Ikan Bandeng ini berasal dari berbagai pihak antara lain:

- Konsumen rumah tangga
- Konsumen rumah makan
- Perusahaan umpan Ikan Hiu dan Ikan Tuna
- Konsumen pengolahan Ikan Bandeng (seperti Bandeng Presto, Otak-Otak Bandeng, dan sebagainya)
- Pabrik pakan ikan dan ternak
- Ekspor ke luar negeri

Dalam hal tawar menawar harga, umumnya konsumen menerima harga yang telah ditetapkan oleh para pedagang. Apabila konsumen melakukan tawar menawar harga, kebanyakan yang terjadi adalah pedagang yang selalu menang dalam penentuan harga. Dalam fungsi pemasaran, konsumen berperan dalam fungsi pembelian, pengolahan dan informasi pasar.

5.1.2 Lembaga Pemasaran Tidak Langsung

a. Jasa Timbang

Jasa timbang adalah orang-orang yang memberikan jasa penimbangan ikan sebelum terjadi proses jual beli ikan. Di Pasar Ikan Lamongan ini terdapat 29 stand penimbangan ikan. Masing-masing stand tersebut memiliki 1 hingga 3 timbangan yang digunakan dalam usaha jasa timbang. Para jasa timbang ini mematok harga antara Rp1.000,00 hingga Rp2.000,00 per sekali timbang. Data jasa timbang yang ada di Pasar Ikan Lamongan dapat dilihat pada lampiran 5d.

Dalam fungsi pemasaran, para jasa timbang ini berperan dalam hal informasi pasar. Kebanyakan dari mereka melakukan kerja sama dengan para pedagang pengumpul dalam hal permainan harga.

b. Jasa Buruh Angkut

Buruh angkut di Pasar Ikan Lamongan ini merupakan orang-orang yang memiliki fungsi pengangkutan dalam sistem pemasaran Ikan Bandeng dan pekerjaannya mengangkut ikan dari suatu tempat ke tempat lain di dalam Pasar Ikan Lamongan. Ikan diangkut dalam keranjang ikan besar lalu diikat pada sebuah bambu besar dan dipikul dipundak buruh tersebut. Dalam satu kali proses pengangkutan dibutuhkan dua orang untuk mengangkut 1 keranjang Ikan Bandeng.

Buruh angkut ini mendapat upah dari pedagang yang menggunakan jasanya sebesar Rp3000.- dalam 1 kali angkut. Dengan adanya jasa ini maka dapat memudahkan para pedagang untuk mengangkut Ikan Bandeng dari satu lokasi ke lokasi lain di dalam Pasar Ikan Lamongan.

c. Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Lamongan

Dinas ini mempunyai tugas melaksanakan sebagian kewenangan atau urusan Pemerintahan Daerah berdasarkan azas otonomi dan tugas pembantuan di bidang Kelautan dan Perikanan yang menjadi tanggung jawabnya dan kewenangan lain yang diberikan Bupati. Untuk melaksanakan tugas pokok tersebut pada pasal 1 Peraturan Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Lamongan mempunyai fungsi:

- a. Penyusunan kebijakan teknis di bidang Kelautan dan Perikanan berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku;
- b. Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum di bidang Kelautan dan Perikanan;
- c. Pembinaan dan pelaksanaan tugas di bidang Kelautan dan Perikanan;
- d. Pengelolaan administrasi umum meliputi perencanaan program, keuangan, kepegawaian dan urusan umum;
- e. Pengelolaan Unit Pelaksana Teknis Dinas;
- f. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan Bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Dalam hal pemasaran Ikan Bandeng ini, Dinas Perikanan dan Kelautan ikut serta secara langsung dalam hal perumusan kebijakan yang terkait dengan pemasaran Ikan Bandeng salah satunya di Pasar Ikan Lamongan. Dinas ini merupakan salah satu lembaga pemasaran yang melakukan pembinaan,

pengelolaan dan pelaksanaan tugas-tugas yang berkaitan dengan sistem pemasaran Ikan Bandeng, seperti masalah harga ikan, ketersediaan ikan, subsidi petambak dan nelayan dan lain sebagainya.

d. Unit Pasar Ikan Lamongan

Unit Pasar Ikan Lamongan merupakan salah satu lembaga pemasaran yang berperan dalam proses pemasaran Ikan Bandeng. Pasar ini merupakan tempat dimana para petambak, pedagang dan konsumen melakukan transaksi jual beli Ikan Bandeng. Pasar ini berlangsung mulai pukul 05.00 WIB. Saat musim panen ikan, pasar ini akan berlangsung hingga pukul 14.00 WIB sedangkan saat musim sepi ikan pros jual beli di pasar ini hanya berlangsung hingga pukul 12.00 WIB.

Dalam proses pelelangan Ikan Bandeng tidak ada petugas pasar yang menjadi juru lelang. Proses lelang Ikan Bandeng hanya berlangsung antar pedagang, petambak dan para konsumen Ikan Bandeng. Dari hasil observasi di lapang, ketika petambak tiba di Pasar kan Lamongan dengn membawa barang dagangannya berupa Ikan Bandeng, seketika itu para pedagang pengumpul berlomba-lomba menawar harga ikan tersebut. Tawar menawar harga tersebut berkisar antara harga Rp11.000,00 hingga harga Rp25.000,00 per kilogram. Selain para pedagang pengumpul, pedagang besar dan juga pedagang pengecer juga ikut serta dalam pelelangan tersebut. Ketika antara petambak dan pedagang telah terjadi kesepakatan harga, maka Ikan Bandeng tersebut segera di timbang di stand jasa penimbangan. Biaya penimbangan berkisar antara Rp.1.000,00 hingga Rp2.000,00. Setelah ikan selesai ditimbang, ikan dibawa ke gudang penyimpanan atau langsung dikirim ke konsumen.

Pasar Ikan Lamongan dalam hal pemasaran Ikan Bandneg memberikan fasilitas berupa stand dan lokasi lelang saja. Stand pasar di sewakan dengan status hak milik dengan harga Rp250,00/meter² per bulannya. Selanjutnya untuk para pedagang pengecer yang berjualan di Pasar Ikan Lamongan dan tidak memiliki stand maka mereka dikenakan biaya sebesar Rp.2.000,00 per harinya. Selain itu, juga memberikan standarisasi terhadap ikan-ikan yang dijual di Pasar Ikan Lamongan salah satunya ikan yang dijual harus bebas formalin atau bahan pengawet berbahaya lainnya.

5.1.3 Diferensiasi Masing-Masing Lembaga Pemasaran

Diferensiasi masing-masing lembaga pemasaran dilakukan untuk dapat mengetahui perbedaan dari masing-masing lembaga pemasaran yang ada di Pasar Ikan Lamongan. Diferensiasi meliputi perbedaan fungsi pemasaran, biaya pemasaran dan perbedaan secara menyeluruh. Dengan mengetahui perbedaan dari masing-masing lembaga pemasaran akan memudahkan dalam analisis hubungan tawar menawar (*bargaining position*) antar lembaga pemasaran dalam suatu saluran pemasaran. Rincian perbedaan fungsi pemasaran dapat dilihat pada lampiran 9.

Dari lampiran 9a dapat dilihat bahwa pedagang besar memiliki fungsi pemasaran paling banyak yang meliputi fungsi penjualan, pembelian, penyimpanan, pengangkutan, standarisasi, grading, penanggungungan resiko dan informasi pasar. Selanjutnya di lampiran 9b menunjukkan bahwa pedagang besar memiliki jumlah pembelian ikan terbesar yaitu 2-15 Ton dan juga memiliki sarana dan prasarana yang paling banyak. Dilihat dari fungsi pemasaran, jumlah pembelian dan sarana dan prasarana yang paling besar pada pedagang besar menimbulkan rata-rata biaya pemasaran yang besar pula yaitu sebesar Rp2.393.325,00 (*lihat lampiran 9c*)

dalam satu kali pemasaran. Sedangkan untuk pedagang pengumpul memiliki biaya pemasaran terendah yaitu hanya Rp186.785,71 dalam satu kali pemasaran. Rendahnya biaya pemasaran yang ditanggung oleh pedagang pengumpul dipengaruhi oleh fungsi pemasaran yang tidak begitu banyak ditambah pula, pedagang pengumpul tidak memiliki fungsi penanggungan resiko karena mereka hanya menjual ikan dengan waktu yang cepat dan transaksinya hanya berada di lingkungan Pasar Ikan Lamongan saja. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin banyak fungsi pemasaran yang dilakukan oleh suatu lembaga pemasaran akan menimbulkan biaya pemasaran yang besar pula.

5.2 Saluran Pemasaran Pada Proses Pemasaran Komoditas Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran, maka pola tersebut pada umumnya semakin tidak efisien karena margin tataniaga yang terjadi antara produsen dan konsumen akan semakin besar (Dalimunthe, 2006).

Dalam penelitian ini didapatkan beberapa macam saluran pemasaran. Hal tersebut didaatkan dari analisis domain dan taksonomi menggunakan metode *Spradley*. Diawali dengan analisis domain, dimana kita telah mengetahui gambaran umum dan menyeluruh dari sampel penelitian yang terdiri dari petambak, pedagang dan konsumen. Kemudian, dari ketiga sampel penelitian tersebut ditentukan hubungan semantik di antara mereka. Peneliti mencari hubungan semantik di antara sampel tersebut menggunakan kategori jenis dan fungsi. Dari kategori jenis, ketiga sampel tersebut masuk dalam kategori lembaga pemasaran yang ikut dalam proses

pemasaran. Sedangkan dari kategori fungsi, ketiga sampel tersebut sama-sama memiliki fungsi dalam proses penyaluran Ikan Bandeng mulai dari titik produsen hingga titik konsumen.

Setelah melakukan analisis hubungan semantik di antara mereka, maka ditentukanlah suatu domain baru yang disebut saluran pemasaran. Selanjutnya dilakukan analisis taksonomi. Analisis taksonomi ini dilakukan melalui observasi, wawancara dan kuisisioner. Analisis domain dan taksonomi saluran pemasaran dapat dilihat pada lampiran 6 dan 7.

Dari analisis taksonomi, didapatkan dua jenis saluran pemasaran Ikan Bandeng yang ada di Pasar Ikan Lamongan yaitu saluran pemasaran langsung (*direct marketing*) dan saluran pemasaran tidak langsung (*indirect marketing*). Menurut Simatupang (2012), saluran pemasaran langsung adalah saluran pemasaran yang tidak menggunakan/mempunyai tingkat pedagang perantara. Sedangkan saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran pemasaran yang terdiri dari satu tingkat pedagang perantara atau lebih. Dalam penelitian, terdapat satu saluran pemasaran langsung dan empat saluran pemasaran tidak langsung. Saluran langsung meliputi saluran 1 dan saluran tidak langsung meliputi saluran 2, 3, 4 dan 5. Uraian masing-masing saluran adalah sebagai berikut:

a. Saluran Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

- **Saluran I**



Saluran II ini adalah saluran yang paling pendek dimana hanya ada dua lembaga pemasaran yang menyusun saluran pemasaran Ikan Bandeng yaitu petambak dan konsumen. Konsumen yang ada dalam saluran pemasaran ini

umumnya berasal dari wilayah Lamongan dan sekitarnya yang terdiri dari konsumen rumah tangga, konsumen rumah makan dan usaha pengolahan Ikan Bandeng. Harga rata-rata per kilogram Ikan Bandeng segar yang dipatok petambak kepada konsumen tersebut adalah Rp12.500,00 untuk Ikan Bandeng ukuran kecil, Rp14.500,00 untuk ukuran sedang dan Rp21.500,00 untuk ukuran besar.

b. Saluran Pemasaran Tidak Langsung (*Indirect Marketing*)

- **Saluran II**



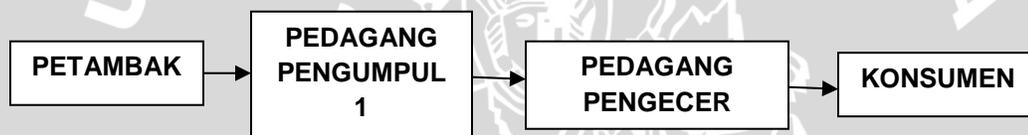
Pada saluran ini dapat dilihat bahwa Ikan Bandeng melalui dua lembaga pemasaran sebelum sampai ke tangan konsumen. Petambak mendapatkan Ikan Bandeng dari hasil budidayanya dan kemudian dikirim sendiri dengan menggunakan kendaraan *pick-up* ke Pasar Ikan Lamongan untuk dijual langsung ke pedagang besar yang memiliki stand/kios di Pasar Ikan Lamongan. Ikan dari petambak dijual ke pedagang besar dengan kisaran harga Rp12.500,00 per kilogram untuk Ikan Bandeng ukuran kecil, Rp14.500,00 per kilogram untuk ukuran sedang dan Rp21.500,00 per kilogram untuk ukuran besar.

Dari pedagang besar tersebut, Ikan Bandeng dipasarkan ke para konsumen yang terdiri dari konsumen rumah makan di wilayah Lamongan, Gresik, Surabaya, Pacitan, Bali, dan Kalimantan; perusahaan umpan Ikan Hiu dan Ikan Tuna di Jakarta; pengolahan Ikan Bandeng (seperti Bandeng Presto, Otak-Otak Bandeng, dan sebagainya) di Bandung, Semarang, Porong, Krian, Solo dan Yogya; pabrik pakan ikan dan ternak di Jakarta dan Kalimantan; serta ekspor ke luar negeri seperti

Jepang, Filipina dan Taiwan. Harga yang dipatok oleh pedagang besar mulai Rp13.800,00 hingga Rp26.000,00 per kilogramnya.

Dalam saluran ini, petambak tidak bisa menjual langsung ke konsumen karena yang memiliki informasi pasar ke konsumen di luar kota hanya pedagang besar saja. Selain itu, antara petambak dengan pedagang besar sudah ada ikatan berupa hubungan langganan yang sudah terjalin dalam waktu lama. Dalam hubungan langganan tersebut terdapat pula hubungan pinjam-meminjam yang dilakukan petambak ke pedagang besar untuk memenuhi kebutuhan budidaya Ikan Bandengnya.

- **Saluran III**



Pada saluran III, Ikan Bandeng yang dipasarkan adalah Ikan Bandeng segar ukuran sedang. Saluran ini dimulai dari petambak ikan yang ada di Pasar Ikan Lamongan ke pedagang pengumpul 1. Pedagang pengumpul 1 ini umumnya datang dari wilayah sekitar Lamongan dan Gresik yang kemudian berjualan di area parkir Pasar Ikan Lamongan. Harga dari petambak ke pedagang pengumpul 1 adalah Rp14.500,00 per kilogram. Dari pedagang pengumpul, Ikan Bandeng kemudian dijual ke pedagang pengecer yang berjualan lesehan di Pasar Ikan Lamongan dengan harga Rp15.500,00 per kilogram. Pedagang pengecer ini umumnya berasal dari wilayah Lamongan, dan berakhir ke konsumen. Dari pedagang pengecer, Ikan Bandeng dijual ke konsumen akhir yang datang ke Pasar Ikan Lamongan dengan harga Rp17.000,00 per kilogram.

Dalam saluran ini, petambak tidak bisa langsung menjual Ikan Bandeng ke pedagang pengecer atau konsumen. Hal tersebut dikarenakan petambak memiliki hubungan pinjam-meminjam kepada pedagang pengumpul 1 sehingga petambak harus menjual Ikan Bandeng ke pedagang pengumpul 1 yang telah memberikan pinjaman tersebut dengan harga yang telah ditentukan oleh pedagang pengumpul 1. Begitu pula yang terjadi antara pedagang pengecer, mereka tidak bisa membeli Ikan Bandeng langsung kepada petambak karena pedagang pengecer juga memiliki hubungan pinjam-meminjam kepada pedagang pengumpul 1 sehingga para pedagang pengecer ini harus membeli Ikan Bandeng ke pedagang pengumpul 1 dengan harga yang telah dipatok oleh pedagang pengumpul 1.

- **Saluran IV**



Saluran ini dimulai dari petambak Ikan Bandeng yang ada di Pasar Ikan Lamongan menuju pedagang pengumpul I kemudian ke pedagang pengumpul II lalu ke pedagang pengumpul III ke pedagang pengecer dan berakhir ke konsumen akhir. Para pedagang pengumpul dan pedagang pengecer pada saluran IV ini umumnya berasal dari wilayah Lamongan, Gresik dan Surabaya. Sedangkan untuk para konsumen umumnya adalah orang-orang yang berasal dari wilayah sekitar Lamongan yang datang ke Pasar Ikan Lamongan untuk membeli Ikan Bandeng.

Ikan yang dijual pada saluran IV ini hanya Ikan Bandeng dengan ukuran kecil. Harga dari petambak ke pedagang pengumpul I adalah Rp12.500,00. Pedagang pengumpul I kemudian menjual Ikan Bandeng dengan harga Rp14.500,00 ke pedagang pengumpul II dari pedagang pengumpul III dijual dengan

harga Rp16.000,00 kemudian Ikan Bandeng dijual ke pedagang pengecer dengan harga Rp25.000,00 dan yang terakhir, pedagang eceran menjual ikan tersebut dengan harga Rp27.000,00 per kilogram ke konsumen akhir.

Saluran ini merupakan saluran paling panjang dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Hal ini dikarenakan adanya banyak ikatan yang terjadi antar lembaga pemasaran di saluran IV. Petambak di saluran ini hanya bisa menjual Ikan Bandeng ke pedagang pengumpul 1 karena petambak memiliki hubungan pinjam-meminjam ke pedagang pengumpul 1. Selanjutnya, pedagang pengumpul 1 menjual Ikan Bandeng ke pedagang pengumpul 2 karena di antara mereka sudah ada hubungan saling mengenal satu sama lain dan pedagang pengumpul 1 ini tidak memiliki informasi pasar ke lembaga pemasaran lainnya. Dari pedagang pengumpul 2 ini, Ikan Bandeng tidak bisa langsung dijual ke pedagang pengecer dan harus melewati pedagang pengumpul 3. Hal tersebut terjadi karena pedagang pengumpul 2 dan pedagang pengumpul 3 sudah memiliki hubungan kenal baik disertai ikatan pinjam-meminjam yang dilakukan pedagang pengumpul 2 ke pedagang pengumpul 3. Dari pedagang pengumpul 3 ini Ikan Bandeng baru dijual ke pedagang pengecer. Dalam saluran ini pedagang pengecer juga hanya bisa membeli Ikan Bandeng ke pedagang pengumpul 3 dan tidak bisa membeli Ikan Bandeng ke lembaga pemasaran lainnya karena pedagang pengecer memiliki hutang kepada pedagang pengumpul 3. Dari pedagang pengecer ini Ikan Bandeng baru bisa dijual ke konsumen akhir.

- **Saluran V**



Saluran ini terdiri dari lima penyusun saluran pemasaran yaitu petambak, pedagang pengumpul I, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen. Harga dari petambak adalah Rp12.500,00 sampai ke tangan pedagang pengumpul I dijual dengan harga Rp13.500,00. Pedagang pengumpul I kemudian menjual Ikan Bandeng dengan harga Rp 15.000,00 ke pedagang besar. Oleh pedagang besar, ikan tersebut dijual dengan harga Rp17.000,00 ke pedagang pengecer dan oleh pedagang pengecer ikan tersebut dijual dengan harga Rp18.000,00 per kilogram ke konsumen akhir.

Di dalam saluran ini tidak terdapat hubungan pinjam-meminjam antar lembaga pemasaran. Di antara mereka hanya ada hubungan langganan dan hubungan kenal baik dalam waktu yang lama.

Dari ketiga saluran tersebut, saluran IV adalah saluran pemasaran yang paling panjang. Seperti yang dikemukakan oleh Hanafiah dan Saefuddin (2006) bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran suatu barang niaga ditandai oleh berapa banyaknya pedagang perantara yang dilalui barang niaga tersebut sejak dari produsen hingga ke konsumen. Bila pedagang perantara yang dilalui banyak, maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran dari barang niaga tersebut panjang. Saluran pemasaran yang panjang ini biasanya berpengaruh pada margin pemasaran dan ini akan menjadi beban bagi konsumen akhir.

5.3 Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Komoditas Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan

5.3.1 Margin Pemasaran

Hasil penghitungan margin pemasaran (*Marketing Margin*) Ikan Bandeng ini menggunakan rumus $MM = \frac{HK-HP}{HK} \times 100\%$ dimana MM= *Marketing Margin*/ margin

pemasaran (dinyatakan dalam %), HK= Harga di tingkat konsumen (dinyatakan dalam Rp/Kg) dan HP= Harga di tingkat produsen (dinyatakan dalam Rp/Kg). Penghitungan ini dilakukan pada kelima saluran pemasaran Ikan Bandeng yang ada di Pasar Ikan Lamongan. Hasil penghitungan margin pemasaran Ikan Bandeng dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Penghitungan Margin Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Ukuran Ikan	Harga di Produsen (Rp/Kg)	Harga di Konsumen (Rp/Kg)	Marketing Margin (%)
1	Saluran I	Kecil	12.500,00	12.500,00	0
		Sedang	14.500,00	14.500,00	0
		Besar	21.500,00	21.500,00	0
2	Saluran II	Kecil	12.500,00	13.800,00	9
		Sedang	14.500,00	15.300,00	5
		Besar	21.500,00	26.000,00	17
3	Saluran III	Sedang	14.500,00	17.000,00	15
4	Saluran IV	Kecil	12.500,00	27.000,00	54
5	Saluran V	Sedang	14.500,00	18.000,00	19

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa saluran IV memiliki nilai margin pemasaran yang paling besar. Hal tersebut diperkuat oleh literatur dari Hanafiah dan Saefuddin (2006) bahwa saluran pemasaran yang panjang biasanya berpengaruh pada margin pemasaran yang tinggi.

Tingginya margin pemasaran tersebut tidak hanya disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran, namun yang lebih penting adalah karena adanya ikatan antara produsen dengan pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul dengan pedagang pedagang pengecer. Di pihak produsen Ikan Bandeng, para petambak telah terikat dengan hutang kepada pedagang pengumpul tertentu. Para petambak tidak boleh menjual hasil panennya ke pedagang lain dan harus menjual ke pedagang yang telah memberi hutang dengan harga yang telah ditentukan oleh pedagang pengumpul. Di pedagang pengecer, juga mengalami situasi yang sama.

Pedagang pengecer telah memiliki ikatan hutang pada pedagang pengumpul tertentu. Pedagang eceran hanya boleh menerima Ikan Bandeng dari pedagang pengumpul yang telah menjadi langganannya. Saluran pemasaran ini yang sangat mempersulit perbaikan efisiensi pemasaran oleh pemerintah.

5.3.2 *Farmer's Share*

Uji analisis *Farmer's Share* ini menggunakan rumus $Fs = \frac{HP}{HK} \times 100\%$ dimana

$Fs = \text{Farmer's Share } (\%)$, $HP = \text{Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)}$ dan $HK = \text{Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)}$. Dari uji analisis ini dapat diketahui efisiensi pemasaran dengan kriteria jika $Fs > MM$, maka pemasaran disebut efisien. Jika $Fs < MM$, maka pemasaran disebut tidak efisien.

Penghitungan *farmer's share* Ikan Bandeng ini dilakukan pada kelima saluran pemasaran Ikan Bandeng yang ada di Pasar Ikan Lamongan. Hasil penghitungan *Farmer's Share* Ikan Bandeng dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Penghitungan *Farmer's Share*

Saluran Pemasaran	Ukuran Ikan	Harga di Produsen (Rp/Kg)	Harga di Konsumen (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (%)	<i>Farmer's Share</i> (%)	Kriteria Efisiensi	Efisien Pemasaran
Saluran I	Kecil	12.500,00	12.500,00	0	100	$Fs > MM$	Efisien
	Sedang	14.500,00	14.500,00	0	100	$Fs > MM$	Efisien
	Besar	21.500,00	21.500,00	0	100	$Fs > MM$	Efisien
Saluran II	Kecil	12.500,00	13.800,00	9	91	$Fs > MM$	Efisien
	Sedang	14.500,00	15.300,00	5	95	$Fs > MM$	Efisien
	Besar	21.500,00	26.000,00	17	83	$Fs > MM$	Efisien
Saluran III	Sedang	14.500,00	17.000,00	15	85	$Fs > MM$	Efisien
Saluran IV	Kecil	12.500,00	27.000,00	54	46	$Fs < MM$	Tidak Efisien
Saluran V	Sedang	14.500,00	18.000,00	19	81	$Fs > MM$	Efisien

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan nilai *farmer's share*. *Farmer's share* tertinggi berada pada saluran 1. Hal ini menunjukkan bahwa

tidak ada perbandingan harga yang mencolok antara harga di petambak Ikan Bandeng dengan harga di konsumen akhir. Hal tersebut dikarenakan saluran pemasaran adalah langsung dari petambak ke konsumen akhir yang terdiri dari konsumen rumah tangga dan konsumen rumah makan. Selanjutnya, untuk nilai *farmer's share* terendah terletak pada saluran IV dengan nilai 46%. Nilai yang rendah ini disebabkan oleh banyaknya pedagang perantara yang menyalurkan Ikan Bandeng dari petambak hingga ke konsumen akhir.

Efisiensi pemasaran Ikan Bandeng di Pasar Ikan Lamongan ini juga dapat dilihat pada tabel 5. Nilai efisiensi dapat dilihat dari berbagai sisi yaitu efisiensi dari sisi petambak sebagai produsen, dari sisi pedagang dan dari sisi konsumen. Apabila dilihat dari efisiensi pemasaran pada sisi petambak sebagai produsen dan pada sisi konsumen, saluran I adalah saluran pemasaran yang paling efisien. Hal tersebut dikarenakan nilai margin pemasaran pada saluran I yang sangat rendah. Dengan nilai margin yang sangat rendah ini, diharapkan *demand* dari Ikan Bandeng dapat terus meningkat sehingga proses pemasaran dapat terus berlanjut. Sedangkan, jika efisiensi pemasaran dilihat dari sisi pedagang, maka saluran IV dianggap yang efisien. Hal tersebut dikarenakan pedagang hanya berorientasi pada keuntungan saja tanpa memikirkan keberlanjutan pemasaran Ikan Bandeng.

5.4 Posisi Tawar Menawar (*Bargaining Position*) Antar Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Komoditas Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan

Analisis *bargaining position* ini didapat dari analisis komponensial dalam metode *Spradley*. Dalam analisis ini, yang dicari untuk diorganisasikan dalam domain bukanlah keserupaan dalam domain, tetapi justru perbedaan yang kontras

yang ada dalam data penelitian. Perbedaan data ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, kuisioner dan data olahan yang telah diperoleh.

Pada penelitian mengenai Analisis *Bargaining Position* Antar Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) Di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur ini, domain yang digunakan dalam menganalisis hubungan tawar menawar antar lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran Ikan Bandeng adalah domain saluran pemasaran. Dari domain saluran pemasaran tersebut kemudian dimasukkan dalam analisis komponensial dengan mencari perbedaan yang kontras dalam saluran pemasaran tersebut. Diagram analisis komponensial mengenai *bargainng position dalam penelitian* ini dapat dilihat di lampiran 8.

Dari data analisis komponensial, ditariklah sebuah benang merah yang mendiskripsikan *bargaining position* sebagai berikut:

5.4.1 *Bargaining Position* Saluran I

Pada saluran I ini hanya terdiri dari dua lembaga pemasaran yaitu petambak dan konsumen. Margin pemasaran Ikan Bandeng baik di ukuran kecil, sedang maupun besar adalah 0% serta memiliki nilai FS yang tinggi yaitu 100%, menunjukkan bahwa petambak memiliki *bargaining position* yang kuat. Dalam sistem saluran I ini, petambak tidak memiliki keterikatan kepada siapapun sehingga mereka bebas menjual langsung ke konsumen. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006), margin pemasaran yang rendah menunjukkan *bargaining position* yang kuat pada petambak.

Sedangkan di pihak konsumen juga memiliki *bargaining position* yang kuat. Para konsumen tanpa melalui proses negosiasi harga, mereka sudah dapat

memperoleh harga Ikan Bandeng yang murah. Konsumen mendapatkan informasi harga Ikan Bandeng yang jelas langsung dari produsen yaitu petambak Ikan Bandeng. Menurut Sesbany (2008), kemudahan akses pasar dan informasi yang jelas tentang harga menyebabkan *bargaining position* yang kuat pada produsen dan konsumen.

Pada penelitian ini, saluran pemasaran I hanya ada pada beberapa transaksi jual beli Ikan Bandeng. Tidak semua petambak Ikan Bandeng yang mampu menjual hasil tambak mereka langsung petani. Hanya petambak-petambak besar yang memiliki modal besar dan tidak terikat hutang dengan para pedagang pengumpul yang mampu bertahan pada posisi saluran pemasaran ini.

5.4.2 *Bargaining Position* Saluran II

Untuk saluran II yang terdiri dari petambak, pedagang besar dan konsumen menunjukkan *bargaining position* yang tinggi pada pedagang besar dan *bargaining position* yang lemah pada petambak dan konsumen. Pada hubungan antara petambak dan pedagang besar, diantara mereka sudah ada hubungan keterikatan dimana petambak memiliki hutang kepada pedagang besar sehingga mereka harus menjual hasil tambak Ikan Bandeng ke pedagang tersebut dengan harga yang telah ditentukan. Sehingga mau tidak mau, petambak harus menjual barang dagangannya ke pedagang besar yang telah memberi pinjaman. Hal tersebut diperkuat oleh Hanafiah dn Saefuddin (1996) pada buku Tata Niaga Hasil Perikanan dimana dinyatakan bahwa hubungan hutang-piutang antara petambak dengan pedagang besar apabila berlangsung secara terus menerus dapat menyebabkan *bargaining position* petambak semakin melemah dalam hal penentuan harga hasil produksinya, bahkan pedaganglah yang pada akhirnya menentukan harga dari hasil tambak Ikan

Bandeng. Namun pada saluran ini, petambak tidak begitu dirugikan karena berdasarkan wawancara terhadap para sampel penelitian, mereka masih tetap mendapatkan sedikit untung/laba dari hasil tambak mereka walaupun mereka tidak memiliki kuasa yang besar dalam penentuan harga Ikan Bandeng.

Pada hubungan antara pedagang besar dengan konsumen, *bargaining position* yang lebih kuat terletak pada pedagang besar. Hal ini disebabkan karena pedagang dapat menentukan harga dalam transaksi penjualan Ikan Bandeng. Konsumen Ikan Bandeng tidak berdaya dalam negoisasi harga. Kalaupun konsumen berhasil menang dalam negoisasi harga, harga tersebut memang sudah dinaikkan terlebih dahulu dari harga sebenarnya oleh pedagang. Menurut Sesbany (2008), ketidakberdayaan dalam melakukan negoisasi harga menyebabkan *bargaining position* yang lemah.

5.4.3 *Bargaining Position* Saluran III

Lembaga pemasaran yang ada pada saluran III ini terdiri dari petambak, pedagang pengumpul I, pedagang pengecer dan konsumen. Pada petambak dan pedagang pengumpul I, diantara mereka sudah ada hubungan keterikatan dimana petambak memiliki hutang kepada pedagang besar sehingga mereka harus menjual hasil tambak Ikan Bandeng ke pedagang tersebut. Sehingga mau tidak mau, petambak harus menjual barang dagangannya ke pedagang besar yang telah memberi pinjaman. Hal ini menyebabkan *bargaining position* yang lemah pada petambak Ikan Bandeng. Kemudian, antara pedagang pengumpul I dengan pedagang pengecer, pedagang pengumpul I juga tetap memiliki *bargaining position* yang kuat dibandingkan pedagang pengecer. Hal ini disebabkan karena pedagang pengecer memiliki hutang modal dan sejenisnya kepada pedagang pengumpul I.

Oleh karena itu, pedagang pengecer tidak memiliki kuasa dalam penentuan harga beli Ikan Bandeng. Pedagang pengecer hanya bisa menerima berapapun harga yang diberikan oleh pedagang pengumpul I. Seperti yang dikatakan Kusnadi (2002) bahwa hubungan kerjasama hutang-piutang antara petambak dan pedagang pengumpul yang kuat dalam jaringan pemasaran hasil perikanan, petambaklah yang sering kurang diuntungkan.

Lemahnya *bargaining position* pada pedagang pengecer menyebabkan mereka harus menjual dengan harga yang tinggi dan pada akhirnya, konsumenlah yang dirugikan karena konsumen harus membeli Ikan Bandeng dengan harga yang tinggi.

5.4.4 *Bargaining Position* Saluran IV

Saluran IV pada sistem pemasaran Ikan Bandeng di Pasar Ikan Lamongan ini merupakan saluran yang paling panjang dan kompleks. Saluran ini terdiri dari 6 lembaga pemasaran yaitu petambak, pedagang pengumpul I, pedagang pengumpul II, pedagang pengumpul III, pedagang pengecer dan konsumen. Panjangnya saluran pemasaran ini menyebabkan akses pasar dan informasi pasar menjadi tidak kompetitif. Informasi pasar yang hanya dimiliki oleh pedagang pengumpul menyebabkan para petambak ikan menjual hasil tambaknya kepada pedagang pengumpul dengan harga yang lebih rendah dari harga sebenarnya. Disinilah menyebabkan petambak memiliki *bargaining position* yang lemah. Hanafiah dan Saefuddin (2006) menyatakan bahwa saluran pemasaran yang terlalu panjang akan menyebabkan proses pemasaran yang tidak efisien serta kegagalan pasar yang pada akhirnya menyebabkan *bargaining position* pada salah satu lembaga pemasaran.

Keterikatan antara petambak dan pedagang pengecer dengan pedagang pengumpul dalam hal pemasaran Ikan Bandeng juga dikarenakan keterbatasan teknologi yang ada sehingga resiko kerusakan atau penurunan kualitas ikan yang dapat mengakibatkan harga ikan jatuh kemungkinannya sangat besar terjadi. Oleh karena itu, untuk mencegah resiko terjadi, maka mereka menjual ataupun membeli ikan kepada pedagang pengumpul dengan harga ikan yang telah ditentukan oleh pedagang pengumpul.

Di pihak konsumen, mereka juga dibebankan harga beli Ikan Bandeng yang tinggi. Dari data analisis komponensial di lampiran 8 menunjukkan harga Ikan Bandeng ketika sampai di tangan konsumen adalah Rp27.000,00 padahal harga dari produsen hanya Rp12.500,00 per kilogram nya. Saluran pemasaran yang panjang ini menyebabkan *bargaining position* yang lemah pada konsumen karena konsumen tidak dapat melakukan negosiasi harga akibat akses pasar dan informasi harga yang kurang memadai. Seperti yang dikatakan Sesbany (2008) bahwa kurangnya akses pasar dan informasi pasar menyebabkan *bargaining position* yang lemah pada konsumen.

5.4.5 *Bargaining Position* Saluran V

Saluran ini terdiri dari 5 lembaga pemasaran yaitu petambak, pedagang pengumpul I, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen. Dalam saluran pemasaran ini masing-masing lembaga pemasaran sama-sama memiliki *bargaining position* yang kuat. Karena diantara mereka tidak ada hubungan keterikatan hutang-piutang. Selain itu, informasi pasar mengenai harga cukup jelas sehingga konsumen juga mampu melakukan negoisasi harga sesuai dengan harga sebenarnya. Menurut Hanafah dan Saefuddin (2006), *bargaining position* yang baik

adalah dimana pada masing-masing lembaga pemasaran tidak ada pihak yang merasa dirugikan.



6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian mengenai Analisis *Bargaining Position* Antar Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur adalah sebagai berikut:

- Lembaga pemasaran Ikan Bandeng yang ada di Pasar Ikan Lamongan terdiri dari lembaga pemasaran langsung dan lembaga pemasaran tidak langsung. Lembaga pemasaran langsung meliputi petambak Ikan Bandeng, pedagang besar, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen sedangkan lembaga pemasaran tidak langsung meliputi jasa timbang, jasa buruh angkut, Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Lamongan dan Unit Pasar Ikan Lamongan.
- Saluran pemasaran Ikan Bandeng yang ada di Pasar Ikan Lamongan ada dua jenis yaitu saluran pemasaran langsung (*direct marketing*) dan saluran pemasaran tidak langsung (*indirect marketing*). Saluran pemasaran langsung (*direct marketing*) meliputi saluran 1 dan saluran pemasaran tidak langsung (*indirect marketing*) meliputi saluran 2, 3, 4 dan 5. Uraian mengenai saluran pemasaran adalah sebagai berikut:
 - Saluran I yang terdiri dari petambak-konsumen
 - Saluran II yang terdiri dari petambak-pedagang besar-konsumen
 - Saluran III yang terdiri dari petambak-pedagang pengumpul I-pedagang pengecer-konsumen

- Saluran IV yang terdiri dari petambak-pedagang pengumpul I-pedagang pengumpul II-pedagang pengumpul III-pedagang pengecer-konsumen
- Saluran V yang terdiri dari petambak-pedagang pengumpul I-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen
- Saluran pemasaran IV memiliki nilai margin pemasaran yang paling tinggi yaitu 54% sedangkan nilai margin pemasaran terendah adalah pada saluran I yaitu 0%. Untuk penghitungan *farmer's share* (Fs), saluran I memiliki nilai tertinggi yaitu 100% dan nilai terendah berada pada saluran pemasaran IV dengan nilai Fs sebesar 46%. Apabila dilihat dari efisiensi pemasaran pada sisi petambak sebagai produsen dan pada sisi konsumen, saluran I adalah saluran pemasaran yang paling efisien. Sedangkan, jika efisiensi pemasaran dilihat dari sisi pedagang, maka saluran IV dianggap yang efisien.
- Analisis *bargaining position* pada masing-masing lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran Ikan Bandeng adalah sebagai berikut:
 - Saluran I
Petambak dan pihak konsumen sama-sama memiliki *bargaining position* yang kuat. Hal ini dikarenakan nilai margin pemasaran rendah, informasi pasar jelas, dan tidak ada hubungan pinjam-meminjam antar lembaga pemasaran
 - Saluran II
Pedagang besar memiliki *bargaining position* yang kuat terhadap petambak dan konsumen. Hal ini dikarenakan adanya hubungan pinjam- meminjam petambak ke pedagang besar. Sedangkan kuatnya *bargaining position* pedagang besar terhadap konsumen disebabkan karena pedagang besar dapat menentukan harga jual Ikan Bandeng kepada konsumen.

- Saluran III

Pedagang pengumpul I memiliki *bargaining position* yang kuat terhadap petambak dan pedagang pengecer. Lemahnya *bargaining position* pada pedagang pengecer terhadap pedagang pengumpul yang dikarenakan adanya hubungan pinjam-meminjam pedagang pengecer ke pedagang pengumpul akhirnya menyebabkan *bargaining position* yang lemah pada konsumen dalam proses tawar menawar harga terhadap pedagang pengecer.

- Saluran IV

Petambak memiliki *bargaining position* yang lemah terhadap para pedagang pengumpul. Kuatnya *bargaining position* pada pedagang pengumpul ini dikarenakan pedagang tersebut dapat memberikan pinjaman uang kepada petambak dan pedagang pengecer dan pada akhirnya menyebabkan lemahnya *bargaining position* konsumen terhadap pedagang karena konsumen tidak dapat melakukan negosiasi harga

- Saluran V

Dalam saluran pemasaran ini masing-masing lembaga pemasaran sama-sama memiliki *bargaining position* yang kuat karena tidak ada satupun lembaga pemasaran yang dirugikan.

6.2 Saran

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis *Bargaining Position* Antar Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur adalah sebagai berikut:

- Bagi para petambak Ikan Bandeng yang berjualan di Pasar Ikan Bandeng diharapkan untuk lebih memperkuat usahanya baik itu dari aspek sarana dan prasarana maupun aspek finansial. Untuk melakukan hal itu, petambak dapat melakukan pinjaman permodalan kepada instansi resmi seperti Koperasi atau Bank dan tidak melakukan hutang-piutang ke pedagang pengumpul dan sebagainya.
- Bagi konsumen, dengan adanya penelitian ini konsumen diharapkan dapat lebih cermat dalam memilih pedagang mana di Pasar Ikan Lamongan yang menjual Ikan Bandeng dengan harga lebih murah mengingat di Pasar Ikan Lamongan terdapat banyak pedagang yang menjual Ikan Bandeng dengan harga yang bervariasi.
- Bagi pemerintah, melalui penelitian ini, diharapkan adanya penguatan institusi pemerintah dalam hal penetapan kebijakan harga dan pemberdayaan dari semua lembaga pemasaran penyusun saluran pemasaran agar semua lembaga pemasaran dapat merasakan pemasaran yang efisien. Salah satu penguatan institusi tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk pendirian Koperasi Unit Pasar Ikan sehingga lembaga pemasaran dapat melakukan hutang modal di tempat yang tepat. Dengan adanya Koperasi Unit Pasar diharapkan para lembaga pemasaran Ikan Bandeng di Pasar Ikan Lamongan dapat terbebas dari ikatan hutang-piutang yang merugikan.
- Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai penghitungan *total cost* dari masing-masing lembaga pemasaran untuk mengetahui tingkat keuntungan dari petambak. Selain itu juga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai efisiensi

pemasaran menurut konsumen karena pada penelitian ini hanya difokuskan pada efisiensi produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori. 2011. **Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos*) Segar di Kecamatan Tabungangen Kabupaten Barito Kuala Provinsi Kalimantan Selatan**. Thesis Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat
- Arikunto. 1996. **Prosedur Peneitian**. Rineka Cipta. Yogyakarta
- Boediono. 2010. **Ekonomi Mikro**. BPFE. Yogyakarta
- Dahl, D.C dan J.W Hammond. 1977. **Market and Price Analysis The Agricultural Industry**. McGrawhill Book Company. New York
- Dajan, Anto. 2000. **Pengantar Metode Statistik Jilid I**. LP3ES. Jakarta
- Dalimunthe, Suheil Qosim. 2006. **Analisa Integrasi Pasar dan Sistem Pemasaran Ikan Hias yang Melalui dan Tidak Melalui Terminal Agribisnis (*Holding Ground*), Rancamaya, Kotamadya Bogor**. Fakultas Pertanian IPB. Bogor
- Disdukcapil, 2012. **Data Demografi Kabupaten Lamongan Tahun 2012**. Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Lamongan.
- Firdaus, M.A. 2012. **Metode Penelitian**. Jelajah Nusa. Tangerang Selatan
- Hanafiah dan Saefuddin. 1983. **Tata Niaga Hasil Perikanan I**. UI Press. Jakarta.
- Hanafiah dan Saefuddin. 2006. **Tata Niaga Hasil Perikanan**. UI Press. Jakarta
- Hendra. 2013. **Jenis-Jenis Penelitian dan Metodenya**. Diakses pada <http://hendramarambak.blogspot.com/2013/03/jenis-jenis-penelitian-dan-metode.html> tanggal 29 Oktober 2013 pukul 21.00 WIB
- Kohls, Richard L. 1968. **Marketing of Agricultural Product 3rd Edition**. The Macmillan Company. New York
- Kotler, P. Amstrong. 2005. **Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I**. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan K.L Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I**. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kusnadi. 2002. **Konflik Sosial Nelayan (Kemiskinan dan Perebutan Sumberdaya Perikanan)**. LKIS. Yogyakarta

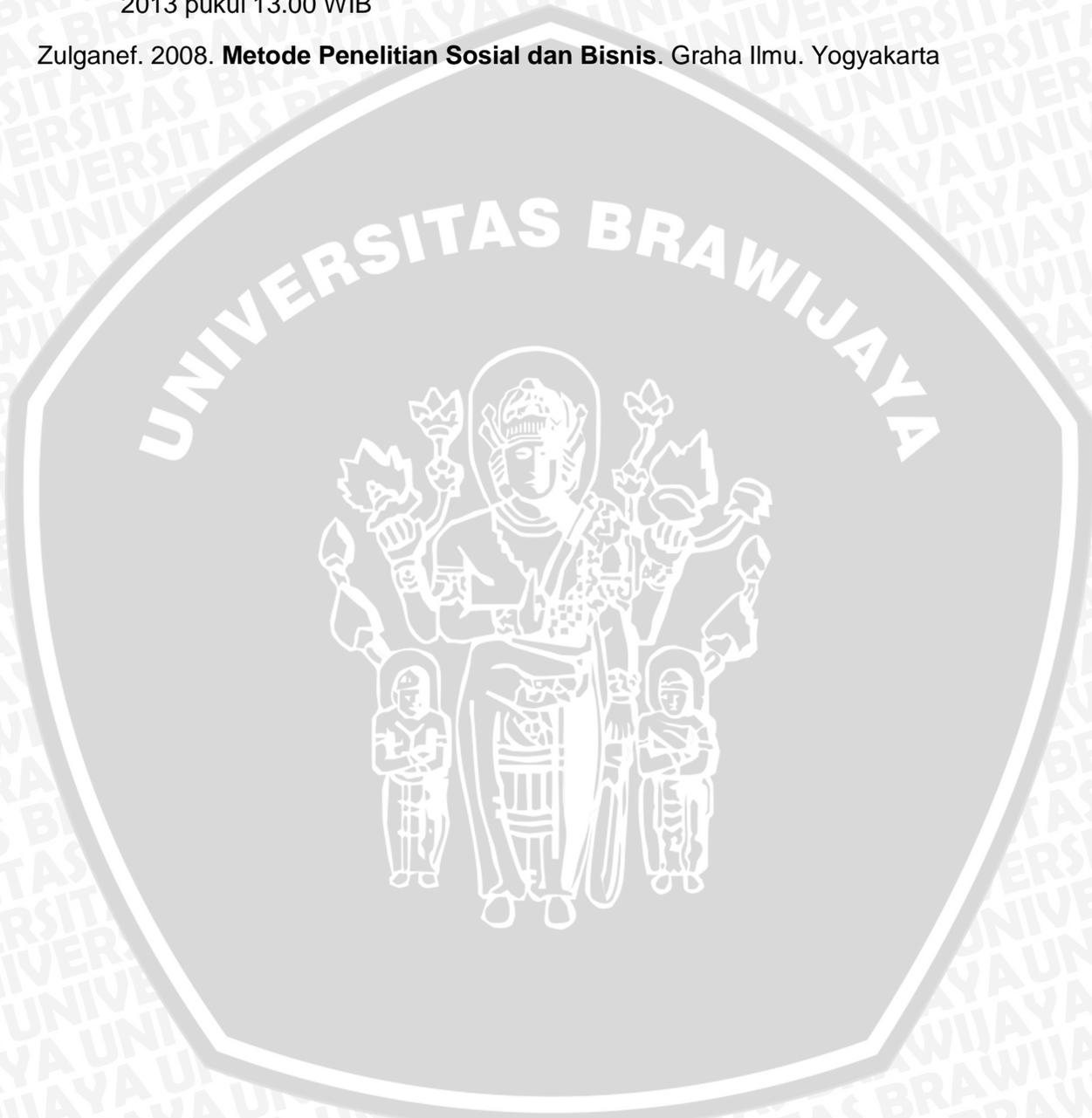
- Lamongan, Pemkab. 2013. **Potensi Kabupaten Lamongan Jawa Timur**. Diakses pada website www.lamongan.go.id pada tanggal 30 Januari 2014 pukul 20.00 WIB.
- Limbong, H. Wilson dan Panggabean Sitorus. 1988. **Pengantar Tata Niaga Pertanian**. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian IPB. Bogor.
- Listianingsih, Windi. 2008. **Sistem Pemasaran Hasil Perikanan dan Kemiskinan Nelayan (Studi Kasus di PPI Muara Angke, Kota Jakarta Utara)**. Manajemen Bisnis dan Ekonomi Perikanan Kelautan FPIK IPB. Bogor
- Mardihasbullah, *et.al.* 2013. **Akumulasi Nikel (Ni) Dalam Darah Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forskal*) yang Dibudidayakan di Sekitar Area Tambang**. Jurnal Mina Laut Indonesia Vol. 01 No. 1 (84-92)
- Mustofa, Hasan. 2000. **Teknik Sampling**. Universitas Sumatra Utara. Medan
- Nasution, Rozaini. 2003. **Teknik Sampling**. Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara. Medan
- Nawawi, Hadari. 1983. **Metode Penelitian Masyarakat**. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Nurasa, Tjetjep. 2005. **Pemasaran Ikan Laut Segar di Pasar Tradisional DKI Jakarta. Pusat**. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian. Jakarta.
- Oktariza, Wawan, *et al.* 1996. **Studi Distribusi Pemasaran Hasil Perikanan Laut dari Pelabuhan Ratu, Sukabumi, Jawa Barat**. Buletin Ekonomi Perikanan No. 2 Tahun ke 2.
- Pasar Ikan Lamongan, Arsip. 2013. **Data Potensi Pasar Ikan Lamongan**, Provinsi Jawa Timur. Kantor Pasar Ikan Lamongan. Lamongan
- Prasetio dan Erlania. 2009. **Ikan Bandeng (*Chanos chanos*) Sebagai Komoditas Harapan Untuk Sea Racing**. Prosiding Forum Nasional Pemacuan Sumber Daya Ikan II
- Primasyastanto, M. 2005. **Perencanaan Usaha (*Bussiness Plan*) Sebagai Aplikasi Ekonomi Perikanan**. Bahtera Press. Malang
- Pusat Data Pokok Kelautan dan Perikanan. 2010. **Produksi Perikanan Tahun 2004-2009**. KKP. Jakarta
- Rosyidi, Suherman. 2002. **Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro)**. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sekaran, U. 2003. **Research Methods for Bussiness: A Skill-Building Approach**. John Wiley & Son, Inc. New York

- Sesbany. 2008. **Analisa Tawar Petani Kelapa Sawit**. Universitas Sumatra Utara. Medan
- Setiawan, Warni. 1992. **Manajemen Produksi dan Pemasaran Usaha Pengolahan Bandeng Duri Lunak (Studi Kasus Pada Perusahaan "Bandeng Juwana" Semarang)**. Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Perikanan IPB. Bogor
- Simatupang, Johanness. 2012. **Penetapan Saluran dan Rantai Pemasaran**. Diakses pada johannesssimatupang.files.wordpress.com/ tanggal 27 Januari 2014 pukul 07.00 WIB.
- Spradley, James. 1980. **Participant Observation**. Holt, Rinehart and Winston.
- Sudrajat, Maman dan Susilawati. 2011. **Paket Diklat Manajemen Pemasaran dan Manajemen Keuangan**. Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Pertanian Kemendiknas. Jakarta
- Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D**. Alfabeta. Bandung
- Sukamto dan Sumarno, Dedi. 2010. **Penangkapan Ikan Bandeng (*Chanos chanos*) dengan Alat Tangkap Jaring Insang di Waduk Cirata Jawa Barat**. Balai Riset Pemulihan Sumber Daya Ikan. Purwakarta.
- Sukirno, Sadono. 2005. **Mikro Ekonomi (Teori Pengantar)**. Rajawali Press
- Swastha, Basu. 1979. **Saluran Pemasaran**. BPFE-UGM. Yogyakarta.
- Tatiek. 2010. **Tataniaga Agroproduk**. Diakses pada <http://tatiek.lecture.ub.id> pada tanggal 16 Oktober 2013 pukul 20.00 WIB
- Tika, Moh. Pabundu. 2005. **Metode Penelitian Geografi**. Bumi Aksara. Jakarta
- Undang-Undang No. 45. 2009 **UU RI Perubahan Atas UU No. 31 Tahun 2004**. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5073. Jakarta
- Usman, H dan P.S. Akbar. 2006. **Metodologi Penelitian Sosial**. PT. Bui Aksara. Jakarta
- Widjaja, R. Sjarief. 2011. **Transformasi Nelayan (Formula Membangun Sumberdaya Manusia Kelautan dan Perikanan)**. Badan Pengembangan Sumberdaya Kelautan Perikanan Kementrian Kelautan perikanan. Jakarta
- Winardi. 1971. **Kamus Ekonomi**. Penerbit Alumni. Bandung
- Yin, R.K. 1989. **Case Study Research: Design and Methods**. SAGE Publications Inc. California, London, New Delhi
- Yuristina, Presica. D. 2012. **Praktek Kerja Lapang Pada Usaha Pemasaran Benih Ikan Bandeng (*Chanos chanos*) di UD. Rendy Restu Jaya Desa**

Plosowahyu Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan Jawa Timur.
FPIK Universtas Brawijaya. Malang

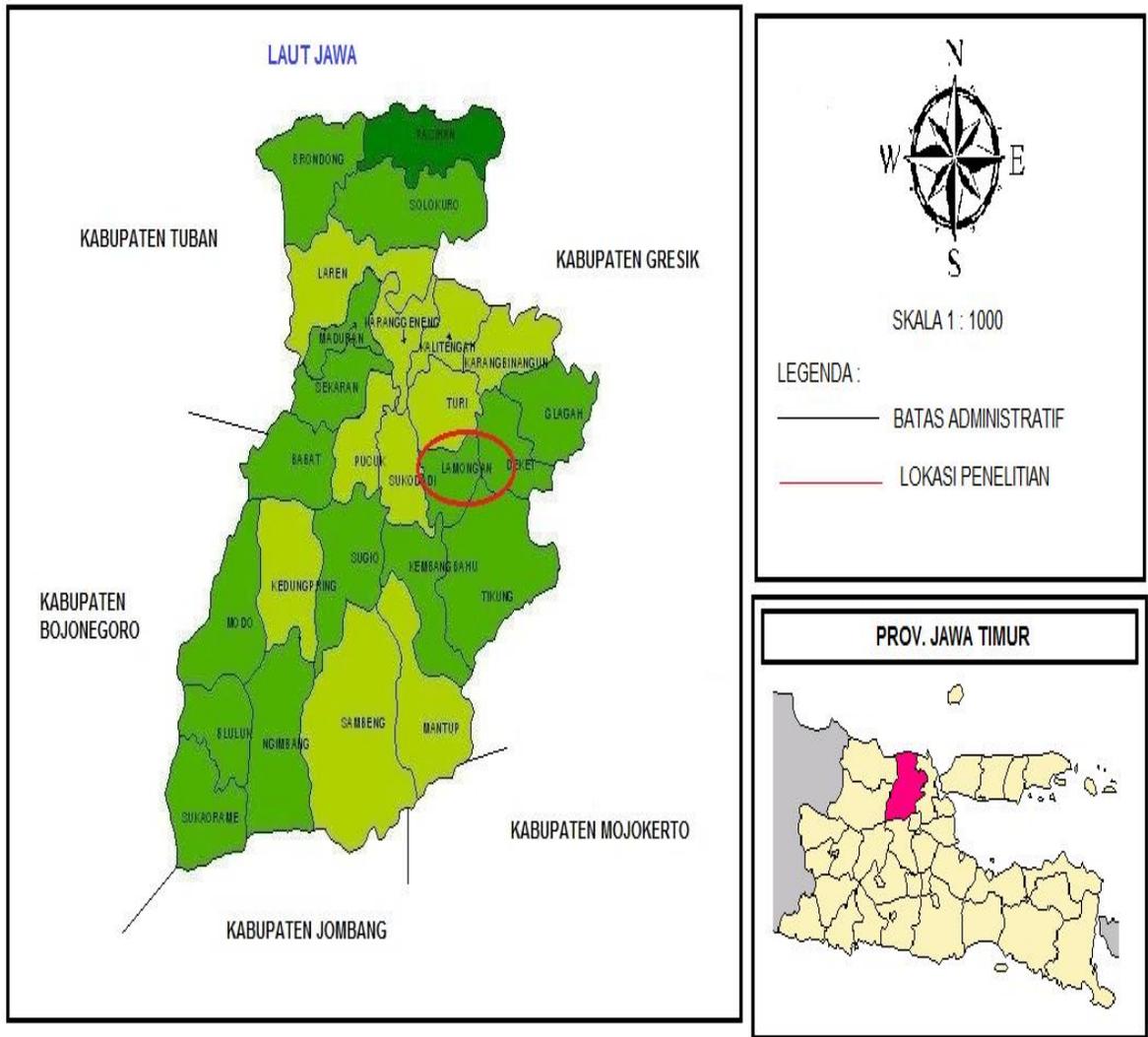
Zipcodezoo. 2013. **Chanos chanos.** Diakses pada
http://zipcodezoo.com/Animals/Chanos_chanos pada tanggal 16 Oktober
2013 pukul 13.00 WIB

Zulganef. 2008. **Metode Penelitian Sosial dan Bisnis.** Graha Ilmu. Yogyakarta

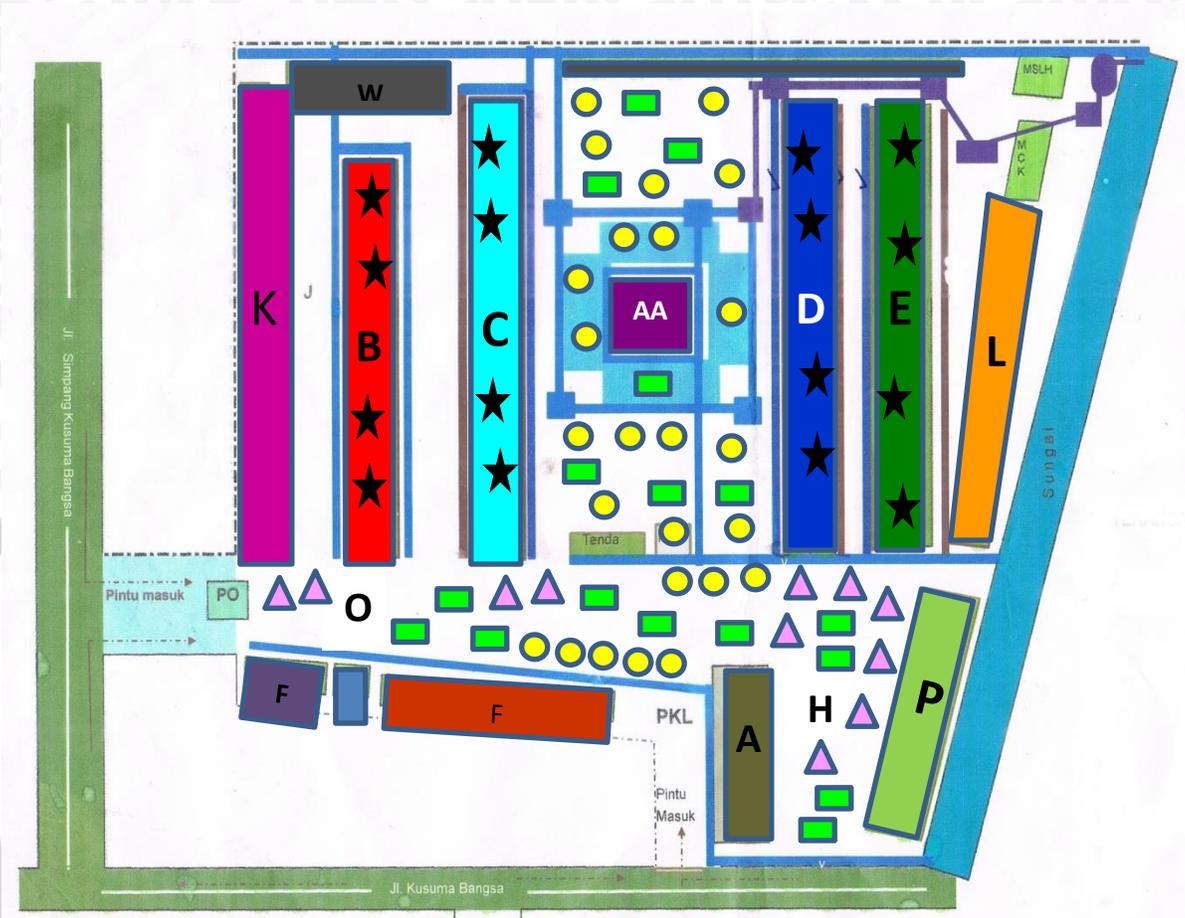


Lampiran 1. Peta Kabupaten Lamongan

PETA KABUPATEN LAMONGAN



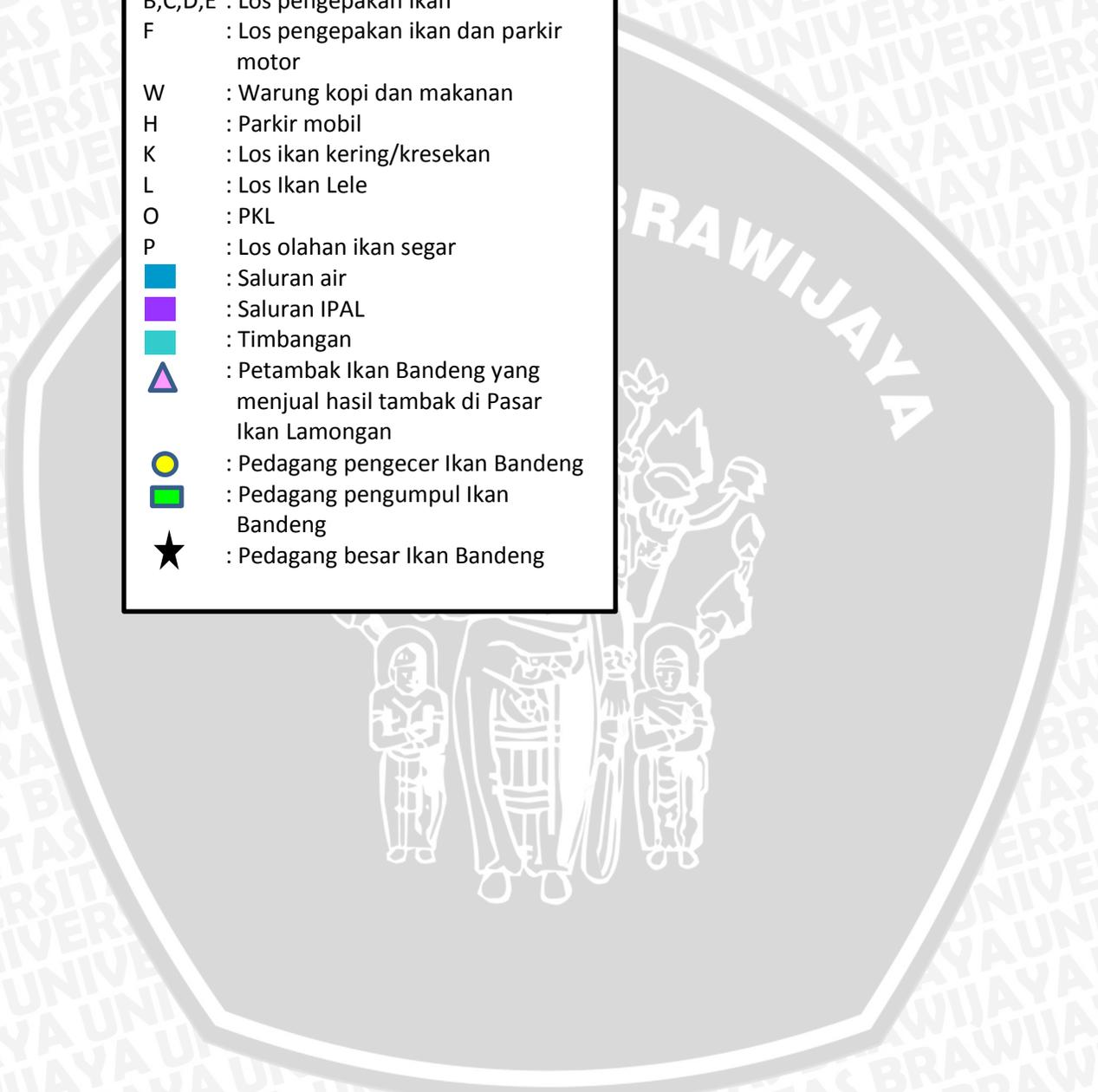
Lampiran 2. Denah Pasar Ikan Lamongan



Catatan: Denah Pasar Ikan Lamongan bersumber dari Arsip Kantor Pasar Ikan Lamongan, diolah peneliti untuk mengetahui posisi masing-masing lembaga pemasaran.
Los: deretan stand/kios pasar

Keterangan

- :
AA : Kantor Pasar Ikan Lamongan
- A : Parkir sepeda motor
- B,C,D,E : Los pengepakan ikan
- F : Los pengepakan ikan dan parkir motor
- W : Warung kopi dan makanan
- H : Parkir mobil
- K : Los ikan kering/kresekkan
- L : Los Ikan Lele
- O : PKL
- P : Los olahan ikan segar
-  : Saluran air
-  : Saluran IPAL
-  : Timbangan
-  : Petambak Ikan Bandeng yang menjual hasil tambak di Pasar Ikan Lamongan
-  : Pedagang pengecer Ikan Bandeng
-  : Pedagang pengumpul Ikan Bandeng
-  : Pedagang besar Ikan Bandeng



Lampiran 5. Data Lembaga Pemasaran Ikan Bandeng di Pasar Ikan Lamongan

a. Pedagang Besar Ikan Bandeng

NO	NAMA PEDAGANG	ALAMAT
1	Ahmad Gunawan	Bringin Indah
2	Astutik Ningsih	Kinameng
3	Bambang Sutejo	Sidoharjo
4	Drs. Sumarsono	Tumenggungan
5	Drs. Sutrisno	Mantup
6	H. Abdullah Basri	
7	H. Ach. Zaini	Tumenggungan
8	H. Achmad	Tumenggungan
9	H. Daus	Balun
10	H. Djamali	Deket
11	H. Karno	Perumda Lamongan
12	H. Karomin	Duduk
13	H. Ma'aruf	Turi
14	H. Maskur	Mlanggeng
15	H. Masrukin	Deket
16	H. Moh.Nafik	Lamongan
17	H. Mudjiono	Perumda
18	H. Munaji	Deket
19	H. Musta'in	Ngajah
20	H. Nasikin	Tumenggungan
21	H. Naufal Safiq AM	Ngajah
22	H. Rozikin	Rejosari
23	H. Sa'fan	Tumenggungan
24	H. Saiful Anwar	Bringin Indah
25	H. Saipul Anwar	Lamongan
26	H. Santoso	Tumenggungan
27	H. Seger	Sidorejo
28	H. Sholeh	Tumenggungan
29	H. Subur	Tumenggungan
30	H. Tohir	Sidoharjo
31	H. Wiyono	Turi
32	Hj. Alfiah	Paciran
33	Hj. Jaenunah	Tumenggungan
34	Hj. Kasemulianah	Sidoharjo
35	Hj. Khanifah	Balun
36	Hj. Mufarocha	Tumenggungan
37	Hj. Muisih	Deket
38	Hj. Mujiyah	Balun
39	Hj. Munadhiroh	Perumda
40	Hj. Rifatul Masruroh	Laladan
41	Hj. Siti Aisyah	Bringin Indah
42	Hj. Siti Fatimah	Glugu
43	Hj. Siti Muthiah	Tumenggungan
44	Hj. Siti Sundari	Deket

Lampiran 5. Data Lembaga Pemasaran Ikan Bandeng di Pasar Ikan Lamongan (Lanjutan)

45	Hj. Sukarti	Bringin Indah
46	Hj. Umaroh	Duduk
47	Hj. Widah	Tumengungan
48	Hj. Winarni	Deket
49	Hj. Wiwik Maghfuroh	Sumlaran
50	Juni Astutik	Sunan Giri
51	M. Nur Ali	Deket
52	M. Rif'an	Tummenggungan
53	Moelyono	Glugu
54	Mulyono HD	Dlanggu
55	Naning Rochmah	Balun
56	Nur Iksan Said	Klari
57	Sri Utami Sayekti	Tummenggungan
58	Sri Wani	Gembong
59	Subakir	Kinameng
60	Sukarti	Lamongan
61	Surya	Glugu

Sumber: Kantor Pasar Ikan Lamongan (2013)

**) Pedagang besar Ikan Bandeng: 61 orang
Nama yang bercetak tebal merupakan sampel penelitian*

b. Pedagang Pengecer Ikan Bandeng

NO	NAMA	ALAMAT
1	Warji	Balun Turi
2	Sukanah	Balun Turi
3	Mar'atus S	Getung Turi
4	Hindun	Glugu
5	Kadir	Dinoyo, Deket
6	H. Kamar	Glugu
7	Sunarsih	Balun
8	Parmi	Balun
9	Syamsuni	Pucang Telu
10	Juwarnik	Cluring
11	Tin	Getung
12	Alimun	Sawahana
13	Saiful	Dapur
14	H. Atib	Nata'an
15	Samsu	Mojokerto
16	Kholiq	Baureno
17	Sawit	Sumlaran
18	Kasiyati	Surabaya
19	Kiswanto	Porong

Lampiran 5. Data Lembaga Pemasaran Ikan Bandeng di Pasar Ikan Lamongan (Lanjutan)

20	Hamzali	Sawahan
21	Maimunah	Sawahan
22	Rohmat	Getung
23	Wati	Tumenggungan
24	Dasuki	Tumenggungan
25	Makrub	Duduk
26	Mujari	Klari
27	Sokram	Lamongan
28	Lamsriyatun	Sunan Giri
29	Siti Kholisah	Sunan Giri
30	Marisah	Lamongan
31	Sumarmi	Paciran
32	Nurhidayati	Tumenggungan
33	Masi'tah	Dinoyo Deket
34	Ngatenah	Dinoyo Deket
35	Khasrifah	Glugu
36	Juwarti	Kranji
37	Kamsih	Sarirejo
38	Mudakhir.	Kinameng
39	Hj. Puri Rahayu	Glugu
40	Sri Astutik	Rejosari
41	Sarti	Mantup
42	Jarnawi	Mantup
43	Romlah	Deket
44	M. Dodik	Cluring

Sumber: Kantor Pasar Ikan Lamongan (2013)

) Penjual Ikan Bandeng: **44 orang
Nama yang bercetak tebal merupakan sampel penelitian*

c. Petambak Ikan Bandeng

NO	NAMA	ALAMAT
1	Hj. Masinah	
2	H. Nur Kholis	
3	H. Sholeh	
4	Hj. Siti Aminah	Sumlaran
5	Siti Martini	
6	Kuntari	Gresik
7	Hj. Siti Ngasrifah	
8	Abdul Manan	
9	Mudakir	
10	Hj. Asmi	
11	Hj. Siti Safa'atun	Deket

Lampiran 5. Data Lembaga Pemasaran Ikan Bandeng di Pasar Ikan Lamongan (Lanjutan)

12	H. Karnadi	Deket
13	Hj. Ngatenah	
14	Hj. Siti Mutmaenah	
15	Saiful Anam	
16	Mursidan	
17	Kayatun	Gresik
18	Juwatri	
19	Sukirah	
20	Hj. Suranti	
21	H. Mukmin	
22	Hj. Rahayu	
23	Muntari	
24	H. Sukairi	Plosowahyu
25	Hj. Muslikah	
26	Kamisih	
27	Tarmin	
28	Mukaromah	
29	H. Lukmanul Hakim	
30	H. Mahmud	Glugu
31	Hj. Masitah	
32	Khoirul Anas	
33	H. Jumali	
34	Hidayati	
35	Masrifah	
36	H. Komari	
37	H. Tuminah	
38	H. So'em	Gresik
39	Syaifuddin	
40	Ngasaroh	
41	Sutikno	Paciran
42	Hj Wahidun	
43	Gunarsih	
44	Kasiyem	
45	Purwanto	
46	H. Shodikin	Sidoarjo
47	Hj. Lamsriyatun	
48	Hj. Jannatun Na'im	
49	Maimunah	
50	H. Rohmat	
51	Ngadi'is	
52	Hj. Sunti	Tumenggungan
53	Suriyati	
54	Endang Ernawati	
55	Hasan Santoso	
56	H. Mashuri	
57	Mukhlisin	

Lampiran 5. Data Lembaga Pemasaran Ikan Bandeng di Pasar Ikan Lamongan (*Lanjutan*)

- 58 Hj. Istiqomah
59 Hj. Halimah
60 Dasuki

Sumber: Kantor Pasar Ikan Lamongan (2013)

*) *Petambak Ikan Bandeng: 60 orang*
Nama yang bercetak tebal merupakan sampel penelitian

d. Jasa Timbangan di Pasar Ikan Lamongan

NO	NAMA	ALAMAT
1	Timbangan	PEMDA
2	H. Warji	Balun
3	H. Sa'fan	Tumenggungan
4	Kusnaini, SE	Balun Turi
5	Astutik Ningsih	Kinameng
6	Rifatul masrurroh	Laladan
7	Hj. Siti Fatimah	Glugu
8	Hartini, Spd	Sarirejo
9	M. Rif'an	Tumenggungan
10	M. Rif'an	Tumenggungan
11	M. Tohir	Sidoharjo
12	Nur Iksan sahid	Klari
13	Hj. Siti Aisyah	Tumenggungan
14	Hj. Mujiyah	Perumda
15	Mulyono	Glugu
16	Hj. Kasmuliana	Sidoharjo
17	Sri Utami Sayekti	Tumenggungan
18	H. Safa'an	Tumenggungan
19	H. Warji	Balun
20	H. Ach. Zaini	Tumenggungan
21	H. Ach. Zaini	Tumenggungan
22	Timbangan	PEMDA
23	Achmad	Tumenggungan
24	Naufal Safiq AM	Ngajah
25	Sutisno	Rejosari
26	Hj. Aisyah	Beringin Indah
27	Mulyono	Glugu
28	Hj. Sukarti	Beringin Indah
29	H.Sa'afan	Tumenggungan

Sumber: Kantor Pasar Ikan Lamongan (2013)

*) *Jasa timbangan : 29 orang*
Nama yang bercetak tebal merupakan sampel penelitian

Lampiran 6. Lembar Kerja Analisis Domain (*Domain Analysis Worksheet*)

No	Included term/Rincian Domain	Hubungan Semantik	Cover Term/Domain
1	H. Subur Hj. Alfiah Hj. Mujiyah Hj. Umaroh H. Daus H. Djamali H. Ma'aruf Sri Wani Hj. Sukarti H. Maskur Hindun Kadir Juwarnik Tin Sawit Kasiyati Hj. Siti Aminah Kuntari Hj. Siti Safa'atun H. Karnadi Kayatun H. Sukairi H. Mahmud H. So'em Sutikno H. Shodikin Hj. Suntini Kusnaini, SE M. Rif'an Mulyono Naufal Safiq AM Sutisno Yayuk Dewi Sri Astuti Marsitah Winarno Putra Siswanti Siti Zubaedah	Adalah jenis dari	Lembaga pemasaran Ikan Bandeng di Pasar Ikan Lamongan



Lampiran 6. Lembar Kerja Analisa Domain (*Domain Analysis Worksheet*)
(Lanjutan)

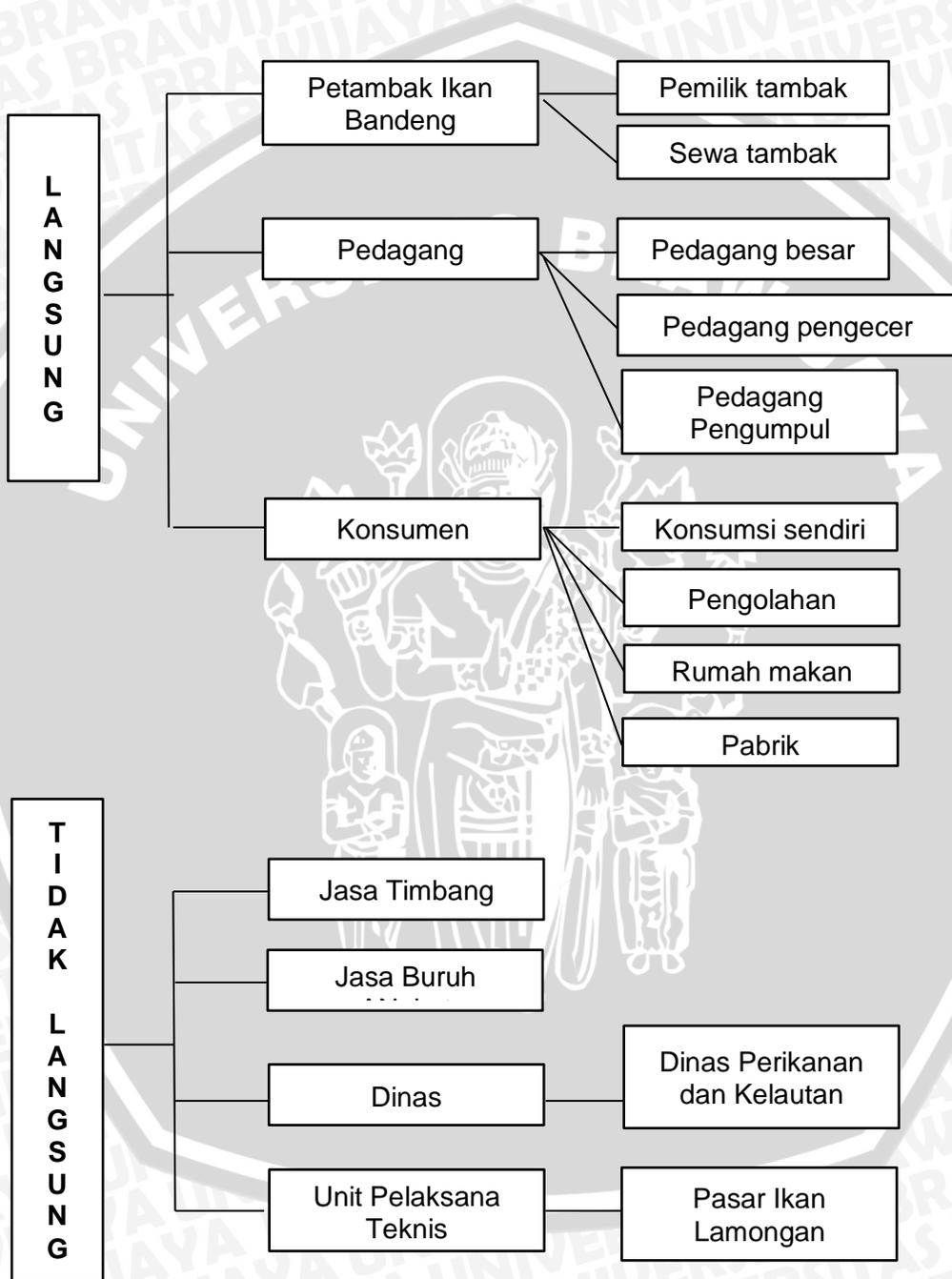
Mulyono
Kasmirah
Munari
H. Sudiran
Ramidah
Kasim
H. Salim
Kasiyam
Samijah
Sulasri
Kamisah
Ngali
Hj. Yatminah
Dinas
Unit Pelaksana Teknis
Jasa Timbangan

2	Membeli Menjual Memasarkan Menyimpan Mengepak Mengirim	Adalah fungsi dari	Lembaga pemasaran Ikan Bandeng di Pasar Ikan Lamongan
3	Petambak Pedagang Konsumen	Adalah jenis dari	Saluran Pemasaran Ikan Bandeng di Pasar Ikan Lamongan



Lampiran 7. Diagram *Outline Analisis Taksonomi*

Domain 1. Lembaga Pemasaran



Lampiran 10. Foto Penelitian Analisa *Bargaining Position* Antar Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos*) di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur

- Petambak Ikan Bandeng



Foto para petambak yang sedang grading Ikan Bandeng berdasarkan ukuran di Pasar Ikan Lamongan.

- Pedagang Besar Ikan Bandeng



Foto transaksi jual-beli pedagang



Foto peneliti di depan stand pedagang

besar di depan stand Pasar Ikan Lamongan

besar.di Pasar Ikan Lamongan

- **Pedagang Pengumpul**



Foto pedagang pengumpul yang sedang menunggu kedatangan petambak di Pasar Ikan Lamongan.



Foto pedagang pengumpul yang melakukan tawar menawar harga kepada petambak di Pasar Ikan Lamongan.



Foto para pedagang pengumpul yang sedang melakukan transaksi jual-beli Ikan Bandeng di Pasar Ikan Lamongan.

- **Pedagang Pengecer**



Foto wawancara terhadap pedagang pengecer di Pasar Ikan Lamongan.



Foto lapak pedagang pengecer di Pasar Ikan Lamongan.

- **Konsumen**



Foto seorang konsumen (kiri memakai helm) yang sedang membeli Ikan Bandeng pada seorang pedagang pengecer (kanan memakai topi) di Pasar Ikan Lamongan.

- **Penimbangan**



Foto proses penimbangan Ikan Bandeng di jasa timbang Pasar Ikan Lamongan.

- Penjual Es Batu



Foto penjual es batu yang ada di Pasar Ikan Lamongan.

- Pengangkutan



Foto pengangkutan Ikan di Bandeng Pasar Ikan Lamongan menggunakan mobil pick-up.



Foto pengangkutan Ikan Bandeng oleh jasa buruh angkut di Pasar Ikan Lamongan.

- **Standarisasi dan Grading**



Foto proses grading dan standarisasi Ikan Bandeng di Pasar Ikan Lamongan berdasarkan ukuran dan kualitas.

- **Pemberian Es Batu**



Foto proses pemberian es batu ke dalam tong-tong untuk menjaga kesegaran Ikan Bandeng di Pasar Ikan Lamongan yang akan dikirim ke luar kota.

- **Proses Pembayaran**



Proses pembayaran transaksi jual beli Ikan Bandeng di Pasar Ikan Lamongan.

- **Proses Wawancara**



Foto wawancara kepada pedagang besar di Pasar Ikan Lamongan.



Foto wawancara kepada pedagang pengecer di Pasar Ikan Lamongan.



Foto wawancara kepada Kepala Unit Pasar Ikan Lamongan.



Lampiran 11. Kuisisioner Penelitian**KUISISIONER PENELITIAN**

Penelitian Skripsi

Analisis *Bargaining Position* Antar Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) Di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur

Kepada Yth,
Bapak/Ibu /Sdr/I Lembaga Pemasaran Ikan Bandeng
di Pasar Ikan Lamongan

Dengan Hormat,

Bersama ini saya :

Nama : PRESICA DINAR YURISTINA
NIM : 105080400111042
Pekerjaan : Mahasiswa S1 Agrobisnis Perikanan Fakultas Perikanan
dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang

Sedang mengadakan penelitian dengan judul Skripsi “Analisis *Bargaining Position* Pada Saluran Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) Di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/Ibu atau Saudara/i dengan hormat untuk memberikan jawaban pada kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/ Ibu/ Sdr/ i lakukan berkaitan dengan proses pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*).

Semoga partisipasi yang Bpk/ Ibu/ Sdr/ i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Presica Dinar Yuristina
NIM.1005080400111042

KUISIONER PENELITIAN SKRIPSI
JUDUL: Analisis Bargaining Position Antar Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) Di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur

KUISIONER ditanyakan kepada PETAMBAK IKAN di PIL:

- Nama Petambak :
- Alamat Petambak :

I. PERAN dalam PEMASARAN, STRATEGI, PELANGGAN, HUBUNGAN, dan SALURAN PEMASARAN

Pertanyaan:	Jawaban:
a. Apa peran dia dalam pemasaran	Membudidayakan ikan? Tambak sewa atau milik sendiri? Ikan apa saja yang dibudidayakan? Apakah petambak memiliki kuasa untuk menentukan harga? Siapa yg menjualkan ikan? Ikan tangkapannya dijual ke TPI, pasar atau kemana? Apa petambak meminjam modal ke pengamba' (pedagang)? Apakah harus menjual ikan ke pengamba' tersebut?
b. Apa strategi pemasaran yang dia lakukan ?	<ul style="list-style-type: none"> ● Produk: Bagaimanan cara menjaga ikan tetap segar sampai di pasar? Ukuran ikan seragam? Dijual berdasarkan ukuran? ● Harga: Petambak punya kuasa menentukan harga? Jika ya: strateginya apa?
c. Siapa saja pelanggan atau konsumen/pembeli barang (ikan) yang dia jual?	<ul style="list-style-type: none"> ● Pedagang (pengamba') di (dari lokal/luar PIL?) ... ● Pedagang lelang di PIL YG BUKAN pengamba'? ● Wisatawan?....., ● Konsumen lokal Lamongan? ●
b. Hubungan antar dia dengan lembaga lain yang membentuk	<ul style="list-style-type: none"> ● Dg ikatan: Pinjaman (antara petambak & pengamba?, KUD?) Ikatan hubungan yg baik (antar petambak dan pedagang

saluran pemasaran	ttt)? <ul style="list-style-type: none"> • Tanpa ikatan: Bebas menjual ikan ke siapa sj? (pedagang, konsumen?) Hub dg KUD/LEPM3: sbg ketua, anggota/ Pernah pinjam utk modal budidaya/ konsumtif/untuk apa?
-------------------	--

Gambarkan **saluran pemasaran** masing-masing ikan Bandeng yang dijual kemana saja (ke TPI, pedagang, pengolah, dll hingga konsumen)!



II. KEGIATAN TERKAIT PEMASARAN

Kegiatan pemasaran apa yang dia lakukan?	Jawaban (√)		Keterangan
	Y	T	
1. Menjual?			Kepada siapa saja:
2. Membeli/kulakan?			Kulakan ikan ke/di
3. Pengolahan?			Produk olahannya adalah Usaha pengolahan dilakukan di Skala
4. Mengangkut/mentransportasikan ikan/olahannya?			Menggunakan kendaraan? berupa? Sewa? Berapa biaya sekali angkut?
5. Menyimpan ikan/olahannya?			Punya box, cold storage/ Di rumah/di
6. Penggunaan uang untuk mendanai berbagai kegiatan pemasaran?			Modal sendiri atau kredit/ Jika kredit dimana?

7. Menanggung risiko?		Misalnya: rusak, busuk, dicuri, hilang, menyusut, kecelakaan, angin/ombak besar, dll.....
8. Standarisasi dan grading terhadap kualitas		Apa yg bagus dan rusak dijual terpisah? Dikelompokkan bedasar ukuran? Dikelompokkan bedasar kualitas? Adakah persyaratan kualitas dan ukuran ttt dari pedagang/.....? Sebutkan
9. Mencari dan menganalisis informasi pasar untuk mengambil keputusan misal terkait harga, kualitas, kuantitas.		Mencari info pasar (harga, kualitas, kuantitas)?..... Mendapatkan info darimana?

III. PENJUALAN dan PENERIMAAN

No	Jenis ikan terjual	Jumlah (kg)	Harga/kg (Rp)	Harga Total (Rp)
1	Ikan Bandeng			
2	Ikan lain			
3				
4				
5				
6				
7				
8				
Total				

IV. FAKTOR PENGHAMBAT USAHA

.....

V. POSISI DALAM PEMASARAN

Dalam pemasaran Ikan Bandeng, anda berperan sebagai apa?
(Anda boleh memilih lebih dari 1)

- a. Pemilik tambak
- b. Pedagang besar
- c. Distributor
- d. Pedagang perantara/Tengkulak
- e. Pedagang eceran sedang
- f. Pedagang eceran kecil
- g. Konsumen

KUISIONER PENELITIAN SKRIPSI
JUDUL: Analisis Bargaining Position Antar Lembaga Pemasaran Pada Saluran
Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) Di Pasar Ikan Lamongan,
Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur

KUISIONER ditanyakan kepada **PEDAGANG TIDAK PUNYA KIOS** di **PIL**:

- Nama pedagang :
- Alamat pedagang :

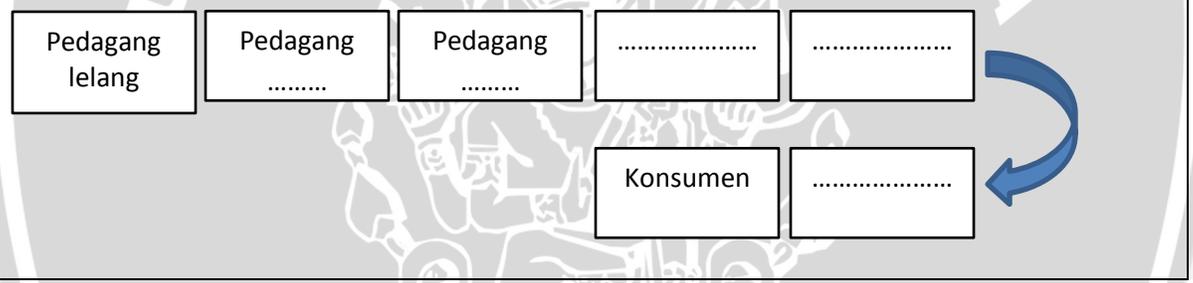
I. PERAN dalam PEMASARAN, STRATEGI, PELANGGAN, HUBUNGAN, dan SALURAN PEMASARAN

Pertanyaan:	Jawaban:
a. Apa peran dia dalam pemasaran	Membeli ikan? Kualitas dijaga mulai di PIL sampai dimana Dengan cara apa?(es, formalin, dll) Apa pedagang punya kuasa nentukan harga? Ikan dijual kemana saja? Apa pedagang membantu petambak dg memberikan pinjaman? Petambak harus jual ikan ke pedagang?
b. Apa strategi pemasaran yang dia lakukan ?	<ul style="list-style-type: none"> • Produk: Menjaga ikan tetap segar mulai dari sampai di Ikan dikelompokkan sesuai ukuran?..... Kualitas? Grading atas dasar apa lagi? • Harga: Pedagang kuasa nentukan harga beli? Pedagang kuasa nentukan harga jual? Cara nentukan harga jual lebih murah dari pasaran? Atau dalam menjual ikan bobotnya dilebihi?...../pas?..... Diberi paten kg? Potongan harga jk beli banyak? Berapa banyak potongannya? • Cara promosi: Melayani pembeli dg baik? Menawar2kan ke? melalui HP? Lisan? Lainnya? • Place: Ikan dikirim oleh pedagang ke dg gratis?..... Ada biaya? Tempat usaha jualannya strategis? Di.....

c. Siapa saja pelanggan atau konsumen/pembeli barang (ikan) yang dia jual?	Pedagang lain di (lokal PIL di: /luar PIL di (pedagang grosir? (pedagang punya kios di pasar) Wisatawan?....., Konsumen lokal Lamongan? Pengolah?
--	---

c. Hubungan antar dia dengan lembaga lain yang membentuk saluran pemasaran	Dg ikatan: Pinjaman (antara pedagang dan KUD/LEPM3/.....?) Ikatan hubungan yg baik (antar pedagang dan pedagang ttt, konsumen yg sudah langganan? .. Tanpa ikatan: bebas menjual ikan ke siapa sj? (.....) Hub dg KUD/LEPM3: sbg ketua/anggota Pernah pinjam utk modal /konsumtif/untuk apa?
--	---

Gambarkan **saluran pemasaran** masing-masing ikan Bandeng yang dijual kemana saja (ke TPI, pedagang, pengolah, dll hingga konsumen)!



II. KEGIATAN yang dilakukan TERKAIT PEMASARAN

Kegiatan pemasaran apa yang dia lakukan?	Jawaban (√)		Keterangan
	Y	N	
1. Menjual ?			Kepada siapa saja:
2. Membeli/kulakan?			Kulakan ikan di, kpd siapa
3. Pengolahan?			Produk olahannya adalah Usaha pengolahan dilakukan di Skala

4. Mengangkut/mentransportasikan ikan/olahannya?		Menggunakan kendaraan? Berupa? Sewa? Berapa biaya sekali angkut?
5. Menyimpan ikan/olahannya?		Punya box, cold storage/ ? di rumah/di
6. Penggunaan uang untuk mendanai berbagai kegiatan pemasaran?		Sumber dana: sendiri / kredit? Jika kredit dimana?
7. Menanggung risiko?		Misalnya: rusak, busuk, dicuri, hilang, menyusut, kecelakaan, ditipu, dll.....
8. Standarisasi dan grading terhadap kualitas		Apa yg bagus dan rusak dijual terpisah? Dikelompokkan bdasar ukuran? Dikelompokkan bdasar kualitas?..... Adakah persyaratan kualitas dan ukuran ttt dari pembeli (pedagang/.....)? (sebutkan)
9. Mencari dan menganalisis informasi pasar untuk mengambil keputusan misal terkait harga, kualitas, kuantitas.		Nyari info pasar (harga, kualitas, kuantitas)?... Info pasar yg dimana? PIL, Lamongan/ Cara nyari info: telpon melihat internet melihat ke PIL Lainnya

III. PENJUALAN dan PENERIMAAN

No	Jenis ikan terjual	Jumlah (kg)	Harga/kg (Rp)	Harga Total (Rp)
1	Ikan Bandeng			
2				
3				
4				
5				
5				
6				

IV. FAKTOR PENGHAMBAT USAHA

V. POSISI DALAM PEMASARAN

Dalam pemasaran Ikan Bandeng, anda berperan sebagai apa?

(Anda boleh memilih lebih dari 1)

- a. Pemilik tambak
- b. Pedagang besar
- c. Distributor
- d. Pedagang perantara/Tengkulak
- e. Pedagang eceran sedang
- f. Pedagang eceran kecil
- g. Konsumen

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



KUISIONER PENELITIAN SKRIPSI
JUDUL: Analisis Bargaining Position Antar Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) Di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur

KUISIONER ditanyakan kepada **PEDAGANG PUNYA KIOS** di **PIL**:

- Nama pedagang :
- Alamat pedagang :

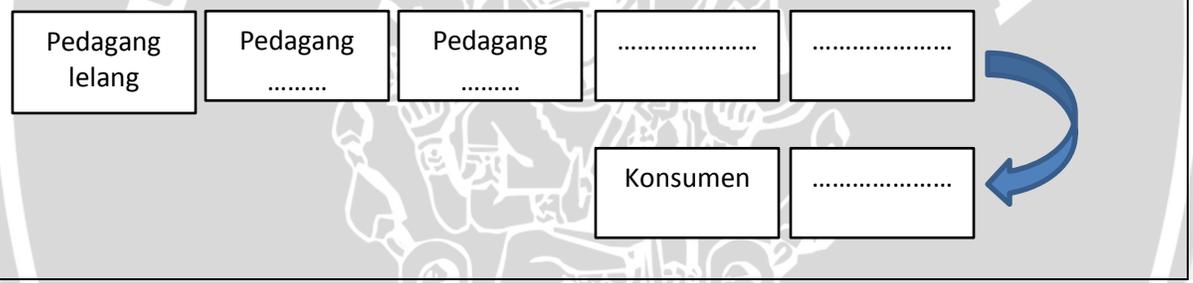
II. PERAN dalam PEMASARAN, STRATEGI, PELANGGAN, HUBUNGAN, dan SALURAN PEMASARAN

Pertanyaan:	Jawaban:
a. Apa peran dia dalam pemasaran	Membeli ikan? Kualitas dijaga mulai di PIL sampai dimana Dengan cara apa?(es, formalin, dll) Apa pedagang punya kuasa nentukan harga? Ikan dijual kemana saja? Apa pedagang membantu petambak dg memberikan pinjaman? Petambak harus jual ikan ke pedagang?
b. Apa strategi pemasaran yang dia lakukan ?	<ul style="list-style-type: none"> • Produk: Menjaga ikan tetap segar mulai dari sampai di Ikan dikelompokkan sesuai ukuran?..... Kualitas? Grading atas dasar apa lagi? • Harga: Pedagang kuasa nentukan harga beli? Pedagang kuasa nentukan harga jual? Cara nentukan harga jual lebih murah dari pasaran? Atau dalam menjual ikan bobotnya dilebihi?...../pas?..... Diberi paten kg? Potongan harga jk beli banyak? Berapa banyak potongannya? • Cara promosi: Melayani pembeli dg baik? Menawarkan ke? melalui HP? Lisan? Lainnya? • Place: Ikan dikirim oleh pedagang ke dg gratis?..... Ada biaya? Tempat usaha jualannya strategis? Di.....

<p>c. Siapa saja pelanggan atau konsumen/pembeli barang (ikan) yang dia jual?</p>	<p>Pedagang lain di (lokal PIL di: /luar PIL di (pedagang grosir? (pedagang punya kios di pasar) Wisatawan?....., Konsumen lokal Lamongan? Pengolah?</p>
---	---

<p>d. Hubungan antar dia dengan lembaga lain yang membentuk saluran pemasaran</p>	<p>Dg ikatan: Pinjaman (antara pedagang dan KUD/LEPM3/.....?) Ikatan hubungan yg baik (antar pedagang dan pedagang ttt, konsumen yg sudah langganan? .. Tanpa ikatan: bebas menjual ikan ke siapa sj? (.....) Hub dg KUD/LEPM3: sbg ketua/anggota Pernah pinjam utk modal /konsumtif/untuk apa? </p>
---	--

Gambarkan **saluran pemasaran** masing-masing ikan Bandeng yang dijual kemana saja (ke TPI, pedagang, pengolah, dll hingga konsumen)!



II. KEGIATAN yang dilakukan TERKAIT PEMASARAN

Kegiatan pemasaran apa yang dia lakukan?	Jawaban (√)		Keterangan
	Y	N	
10. Menjual ?			Kepada siapa saja:
11. Membeli/kulakan?			Kulakan ikan di, kpd siapa
12. Pengolahan?			Produk olahannya adalah Usaha pengolahan dilakukan di Skala

13. Mengangkut/mentransportasikan ikan/olahannya?		Menggunakan kendaraan? Berupa? Sewa? Berapa biaya sekali angkut?
14. Menyimpan ikan/olahannya?		Punya box, cold storage/ ? di rumah/di
15. Penggunaan uang untuk mendanai berbagai kegiatan pemasaran?		Sumber dana: sendiri / kredit? Jika kredit dimana?
16. Menanggung risiko?		Misalnya: rusak, busuk, dicuri, hilang, menyusut, kecelakaan, ditipu, dll.....
17. Standarisasi dan grading terhadap kualitas		Apa yg bagus dan rusak dijual terpisah? Dikelompokkan bdasar ukuran? Dikelompokkan bdasar kualitas?..... Adakah persyaratan kualitas dan ukuran ttt dari pembeli (pedagang/.....)? (sebutkan)
18. Mencari dan menganalisis informasi pasar untuk mengambil keputusan misal terkait harga, kualitas, kuantitas.		Nyari info pasar (harga, kualitas, kuantitas)?... Info pasar yg dimana? PIL, Lamongan/ Cara nyari info: telpon melihat internet melihat ke PIL Lainnya

III. PENJUALAN dan PENERIMAAN

No	Jenis ikan terjual	Jumlah (kg)	Harga/kg (Rp)	Harga Total (Rp)
1	Ikan Bandeng			
2				
3				
4				
5				
5				
6				

IV. FAKTOR PENGHAMBAT USAHA

V. POSISI DALAM PEMASARAN

Dalam pemasaran Ikan Bandeng, anda berperan sebagai apa?

(Anda boleh memilih lebih dari 1)

- h. Pemilik tambak
- i. Pedagang besar
- j. Distributor
- k. Pedagang perantara/Tengkulak
- l. Pedagang eceran sedang
- m. Pedagang eceran kecil
- n. Konsumen



KUISIONER PENELITIAN SKRIPSI
JUDUL: Analisis Bargaining Position Antar Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) Di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur

KUISIONER ditanyakan kepada **KONSUMEN** di **PIL**:

- Nama konsumen :
- Alamat konsumen :

Pertanyaan:	Jawaban:
a. Apa peran dia dalam pemasaran	Membeli Ikan Bandeng? Apakah konsumen memiliki kuasa untuk menentukan harga?
b. Apa strategi pemasaran yang dia lakukan ?	Bagaimana cara untuk mendapatkan Ikan Bandeng kualitas baik? Bagaimana cara untuk mendapatkan harga yang murah?
c. Harga, cara, jumlah dan tujuan pembelian?	Berapa harga yang dibayarkan? Berapa Ikan yang dibeli? Untuk apa membeli Ikan Bandeng? Membeli secara <i>cash</i> ?.....



KUISIONER PENELITIAN SKRIPSI
JUDUL: Analisis Bargaining Position Antar Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) Di Pasar Ikan Lamongan, Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur

KUISIONER ditanyakan/dicari datanya di/kpd **LEMBAGA**

- Nama lembaga :
- Nama responden di lembaga :
- Alamat responden :

Data tambahan:

1. Data harga periodik beberapa jenis ikan (berbentuk catatan, file, buku, laporan, ...): di orang dinas yang di Pasar Ikan Lamongan
2. Data sekunder:
 - Laporan tahunan Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Lamongan
 - Laporan RAT KUD, laporan/buku/data PIL
 - Pembukuan para petambak pemilik tambak, data bagi hasil, dll.

Nama lembaga	Data sekunder	Data primer	Jawaban
KUD	Laporan tahunan, RAT	Apa peran PIL terhadap pemasaran ikan? a. Ikut pelelangan? Ceritakan apa tujuannya, kapan mulainya b. Memberikan kredit kpd petambak, pedagang, pengolah, ... c. Apa hubungan kerja PIL dan KUD? (gambaran struktur organisasinya!) d. e.	
PIL	Data produksi ikan dan harga	Apa peran PIL dalam pemasaran? Khususnya dalam menentukan harga ikan? Sebutkan peran lain:	
DKP Kab. Lamongan	Laporan tahunan	<ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan apa yang terkait pemasaran ikan di Kab. Malang, juga di Sendangbiru? • Pembinaan apa saja yang 	

		<p>dilakukan terhadap petambak, pedagang, pengolah,..... misal pelatihan, dll</p> <ul style="list-style-type: none">• Apa dinas yang mengeluarkan ijin usaha (penangkapan/pemasaran, pengolahan,?)	
.....			
.....			

