

**PENDEKATAN STRUKTUR, PERILAKU DAN PENAMPILAN PASAR
(STRUCTURE, CONDUCT, AND PERFORMANCE) UNTUK MEMPELAJARI
PEMASARAN IKAN PINDANG PADA SENTRA PEMINDANGAN DI DESA
TASIKMADU, KECAMATAN WATULIMO, KABUPATEN TRENGGALEK,
JAWA TIMUR**

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

Oleh:

**ARISTA WULANDARI
NIM. 105080400111031**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2015**

**PENDEKATAN STRUKTUR, PERILAKU DAN PENAMPILAN PASAR
(STRUCTURE, CONDUCT, AND PERFORMANCE) UNTUK MEMPELAJARI
PEMASARAN IKAN PINDANG PADA SENTRA PEMINDANGAN DI DESA
TASIKMADU, KECAMATAN WATULIMO, KABUPATEN TRENGGALEK,
JAWA TIMUR**

**LAPORAN 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:

**ARISTA WULANDARI
NIM. 105080400111031**



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2015

SKRIPSI
PENDEKATAN STRUKTUR, PERILAKU DAN PENAMPILAN PASAR
(STRUCTURE, CONDUCT, AND PERFORMANCE) UNTUK MEMPELAJARI
PEMASARAN IKAN PINDANG PADA SENTRA PEMINDANGAN DI DESA
TASIKMADU, KECAMATAN WATULIMO, KABUPATEN TRENGGALEK, JAWA
TIMUR

Oleh :

ARISTA WULANDARI
NIM. 105080400111031

Telah dipertahankan didepan penguji
 pada 12 Januari 2015
 dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,

Dosen Penguji I,

Dosen Pembimbing I ,

Dr.Ir Mimit Promyastanto,MP
 NIP. 19630511 198802 1 001

Dr.Ir. Nuddin Harahap,MP
 NIP. 19610417 199003 1 001

Tanggal:

Tanggal:

Dosen Penguji II

Dosen Pembimbing II

Dr.Ir. Anthon Efani,MP
 NIP. 19650717 199103 1 006

Zainal Abidin, S.Pi,MP,MBA
 NIP.19770221 200212 1 008

Tanggal:

Tanggal:

Mengetahui,
 Ketua Jurusan SEPK

Dr. Ir. Nuddin Harahap,MP
 NIP. 19610417 199003 1 001

Tanggal:

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 dalam 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, 18 Desember 2014

Mahasiswa

Arista Wulandari

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih atas terselesainya laporan Skripsi ini kepada :

- Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP dan bapak Zainal Abidin, S.Pi, MP, MBA selaku Dosen Pembimbing atas segala bimbingan dalam menyusun laporan Skripsi.
- Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP dan Dr.Ir. Anthon Efani, MP selaku Dosen Penguji atas segala petunjuk dan bimbingannya dalam menyusun laporan Skripsi ini.
- Ayah dan Ibu tercinta atas limpahan kasih sayang dan dukungan serta do'anya yang diberikan sehingga dapat menyelesaikan laporan Skripsi ini. Kalian berdua **IS THE BEST**.
- Teman-teman SEP 2010 dan semua pihak yang selalu memberi semangat dan bantuan sehingga dapat tersusun laporan ini.
- Kakak Alink Beserta Suami dan Segenap Keluarga yang selalu menampung saya dan menghibur saya.
- Dahlanis Malang yang Memberi saya Inspirasi begitu banyak sehingga bisa terselesaikan laporan Skripsi ini.

RINGKASAN

ARISTA WULANDARI. Penelitian tentang pendekatan struktur, perilaku dan penampilan pasar (*structure, conduct and performance*) untuk mempelajari pemasaran ikan pindang pada sentra pemindangan di Desa Tasikmadu, Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur (dibawah bimbingan **Dr.Ir. NUDDIN HARAHAP,MP** dan **ZAINAL ABIDIN, S.Pi, MP, MBA**)

Penelitian ini telah dilaksanakan bulan Juli 2014 di sentra pemindangan di Desa Tasikmadu, Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui struktur pasar pada sentra pemindangan, perilaku pasar pada sentra pemindangan dan penampilan pasar pada sentra pemindangan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif. Jenis dan sumber data yang digunakan berupa sumber data primer data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Jumlah populasi pada penelitian adalah 19 orang pengusaha ikan pindang pada saat tidak musim ikan. Sampel terdiri dari 3 orang pengusaha ikan pindang pada sentra pemindangan dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan pertimbangan 3 produsen tersebut yang selalu aktif memproduksi walaupun saat tidak musim ikan. Pengambilan data dilakukan pada saat tidak musim ikan sehingga hasil analisis tentang struktur, perilaku dan penampilan pasar bersumber dari 3 produsen ikan pindang tersebut. peneliti tidak melakukan penelitian pada saat musim ikan.

Keadaan penduduk Desa Tasikmadu berdasarkan tingkat usia didominasi oleh penduduk dengan usia produktif (18-56) sebesar 75,6%. Berdasarkan tingkat pendidikan mayoritas penduduk Desa Tasikmadu tamat SMP/ sederajat sebesar 36,6%. Berdasarkan mata pencaharian penduduk Desa Tasikmadu mayoritas adalah nelayan sebesar 70,4%.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa struktur pasar ikan pindang saat tidak musim ikan mengarah pada oligopoli. Perilaku pasar yang antara lain adalah harga dipengaruhi oleh produsen (*price maker*). Tidak ada promosi penjualan, ada kerjasama antar pedagang dalam pembelian ikan pindang. Penampilan pasar dilihat dari *share* harga ditingkat produsen masih tergolong efisien. Berdasarkan distribusi margin pemasaran, *share* biaya dan keuntungan dikatakan terindikasi tidak efisien.

Berdasarkan hasil penelitian tentang struktur, perilaku dan penampilan pasar ikan pindang pada sentra pemindangan tersebut, maka penulis memberikan saran: (1) pemerintah: supaya mendirikan *cool storage* untuk menampung ikan pada saat musim ikan dan menyediakan papan informasi mengenai harga ikan pindang yang bisa diakses setiap hari, (2) peneliti selanjutnya: agar melakukan perhitungan dan analisis struktur, perilaku dan penampilan pasar ikan pindang pada sentra pemindangan pada saat musim ikan, (3) produsen ikan pindang: melakukan diferensiasi produk dan promosi penjualan.

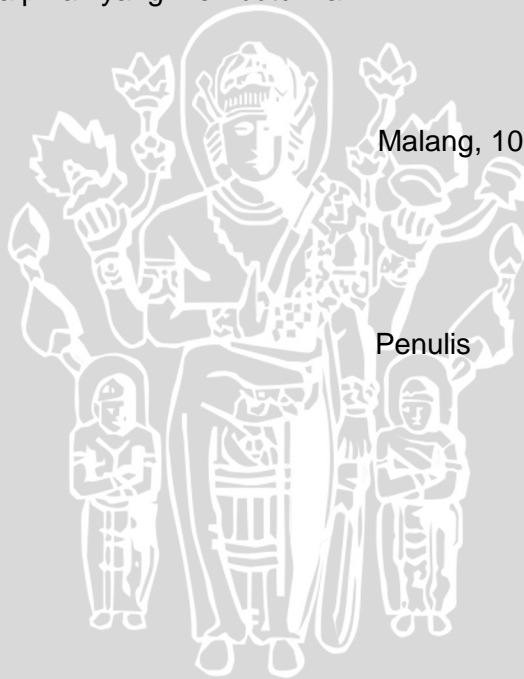
KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal Skripsi dengan judul Pendekatan Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar (*Structure, Conduct, and Performance*) untuk Mempelajari Pemasaran Ikan Pindang pada Sentra Pemandangan di Desa Tasikmadu, Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur.

Sangat penulis sadari bahwa dalam tulisan ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan penulis untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangtepatan sehingga saran dan masukan sangat diperlukan agar tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, 10 Januari 2014

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN ORISINALITAS	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan	4
1.3 Manfaat Penelitian	5
2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Pedekatan Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar	8
2.2.1 Struktur Pasar	9
2.2.2 Perilaku Pasar	18
2.2.3 Penampilan Pasar	19
2.3 Pemasaran	20
2.3.1 Pengertian Pemasaran	20
2.3.2 Fungsi Pemasaran	21
2.4 Metode Penentuan Harga	26
2.5 Pemindangan	29
2.6 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2 Jenis dan Metode Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.4.1 Data Primer	35
3.4.2 Data Sekunder	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.1 Observasi	36
3.5.2 Wawancara	36

3.5.3 Dokumentasi	37
3.6 Analisis Data	37
3.6.1 Analisis Kualitatif	37
a. Struktur Pasar	37
b. Perilaku Pasar	39
c. Penampilan Pasar	40
3.6.2 Analisis Kuantitatif	40
a. Struktur Pasar	40
b. Perilaku Pasar	43
c. Penampilan Pasar	44

BAB IV KONDISI UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografi dan Topografi	47
4.2 Keadaan Penduduk	48
4.2.1 Berdasarkan Tingkat Usia	48
4.2.2 Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
4.2.3 Berdasarkan Mata Pencaharian	49
4.3 Keadaan Umum Perikanan	50

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Struktur Pasar (<i>market structure</i>)	53
5.1.1 Jumlah Penjual dan Pembeli	53
5.1.2 Hambatan Masuk Pasar	54
5.1.3 Tingkat Diferensiasi Produk	56
5.1.4 Tingkat Pengetahuan Pasar	58
5.1.5 Konsentrasi Pasar	60
5.1.6 Saluran Pemasaran	62
5.2 Perilaku Pasar (<i>market conduct</i>)	64
5.2.1 Proses Penentuan Harga	64
5.2.2 Promosi Penjualan	65
5.2.3 Kolusi Antar Pedagang Dalam Membeli Pindang	66
5.2.4 Negosiasi	66
5.3 Fungsi Pemasaran	68
5.3.1 Fungsi Pertukaran	68
5.3.2 Fungsi Fisik	69
5.3.3 Fungsi Penyediaan Sarana (Fasilitas)	71
5.4 Penampilan Pasar (<i>market performance</i>)	73
5.4.1 Margin Pemasaran	73
5.4.2 <i>Share</i> Harga Ditingkat Produsen	74
5.4.3 <i>Share</i> Biaya Pemasaran dan Keuntungan	74

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	77
6.2 Saran	78

DAFTAR PUSTAKA	79
-----------------------------	----

LAMPIRAN	82
-----------------------	----

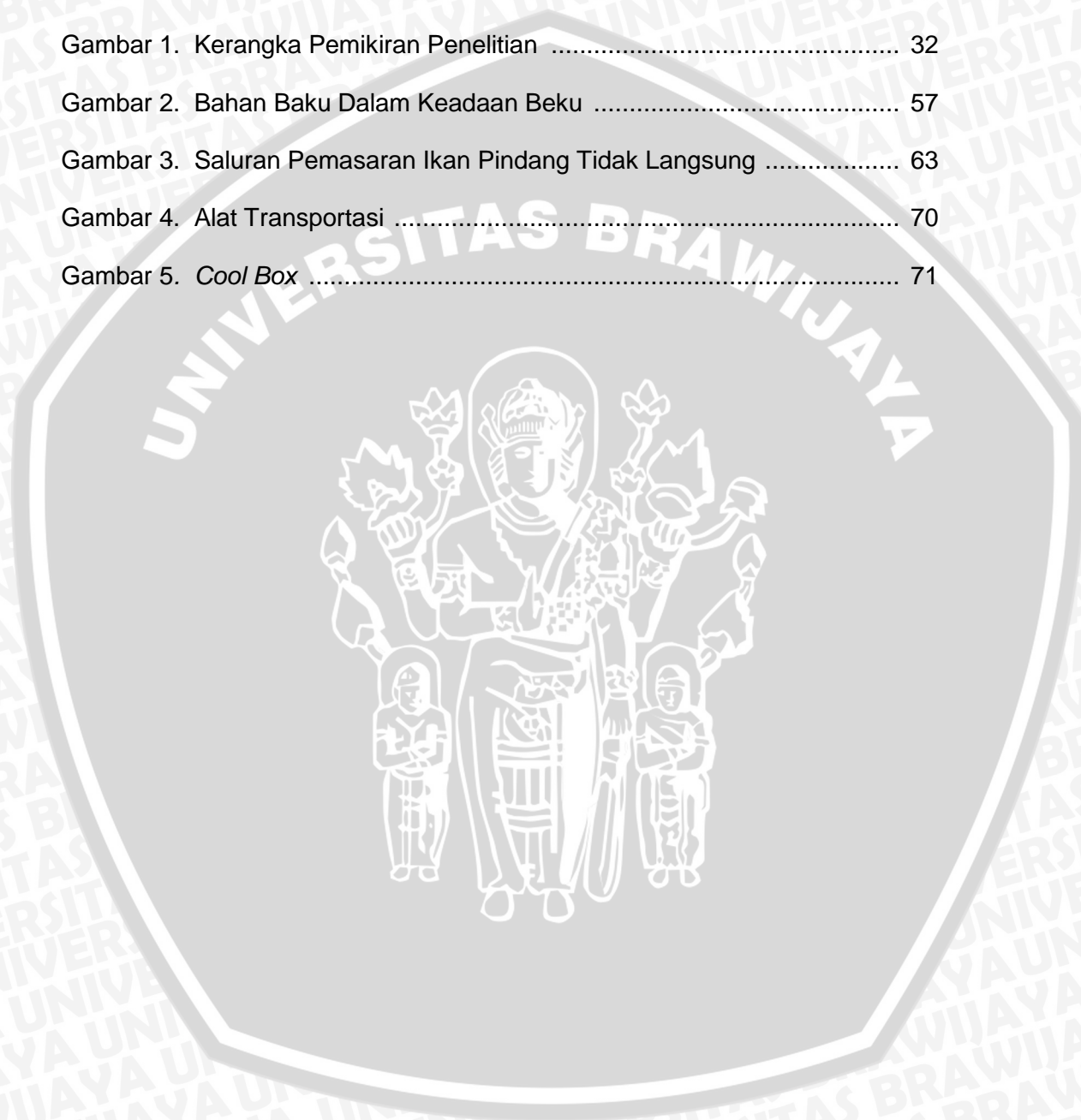
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Data Penduduk Berdasarkan Tingkat Usia	48
Tabel 2. Data Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
Tabel 3. Data penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	50
Tabel 4. Jumlah Penjual dan Pembeli Pada Sentra Pemindangan	54
Tabel 5. Tahap-Tahap Pembuatan Ikan Pindang	58
Tabel 6. Rekapitulasi Perhitungan Pangsa Pasar (<i>market share</i>)	60
Tabel 7. Rekapitulasi Perhitungan Indeks Hirschman Herfindahl (IHH)	61
Tabel 8. Analisis Struktur Pasar	64
Tabel 9. Analisis Perilaku Pasar	67
Tabel 10. Rekapitulasi Distribusi Margin Pemasaran Ikan Pindang.....	73
Tabel 11. Rekapitulasi Perhitungan <i>Share</i> Harga Ditingkat Produsen	74
Tabel 12. Rekapitulasi Perhitungan <i>Share</i> Biaya Pemasaran	75
Tabel 13. Rekapitulasi Perhitungan <i>Share</i> Keuntungan	75
Tabel 14. Ringkasan Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar	76

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian	32
Gambar 2. Bahan Baku Dalam Keadaan Beku	57
Gambar 3. Saluran Pemasaran Ikan Pindang Tidak Langsung	63
Gambar 4. Alat Transportasi	70
Gambar 5. <i>Cool Box</i>	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Peta Lokasi Penelitian	82
2. Uraian Produksi dan Penerimaan Lembaga Pemasaran	83
3. Perhitungan Pangsa Pasar (<i>Market Share</i>)	85
4. Perhitungan CRM	86
5. Perhitungan Indeks Herfindahl (IHH)	87
6. Modal Tetap pada Usaha Pemindanga Ditingkat Produsen	88
7. Biaya Tetap Usaha Pemindangan Ditingkat Produsen	89
8. Biaya Variabel Usaha Pemindangan Ditingkat Produsen	90
9. <i>Share</i> Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran	91
10. <i>Share</i> Keuntungan Per Reyeng Lembaga Pemasaran	92
11. Perhitungan <i>Share</i> Harga Ditingkat Produsen Ikan Pindang	93
12. Perhitungan Margin Antar Lembaga Pemasaran	94
13. Perhitungan Rentabilitas	95

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha pengolahan ikan tradisional masih banyak di Indonesia, misalnya saja pemindangan. Pemindangan merupakan salah satu cara pengawetan ikan dengan direbus dalam lingkungan bergaram dan bertekanan normal. Tujuan dari pemindangan adalah menghambat kegiatan bakteri atau membunuh bakteri pembusuk (Budi, 1998). Pemindangan merupakan salah satu cara pengolahan, juga pengawetan ikan secara tradisional yang telah lama dikenal dan dilakukan di negara kita. Ikan pindang sangat digemari oleh masyarakat, karena mempunyai rasa yang khas dan tidak terlalu asin. Ikan pindang juga cukup terkenal di beberapa negara Asia Tenggara, di Thailand, ikan pindang dikenal dengan nama *Pla thu nung*, di Filipina *Sinaeng*, di Malaysia dan Singapura ikan pindang dikenal dengan *boiled fish*.

Adapun jenis ikan yang biasa digunakan sebagai bahan baku pemindangan adalah ikan air laut seperti tongkol (*Euthynnus sp*), tenggiri (*Scomberomorus sp*), kembung (*Scomber sp*), layang (*Decapterus sp*). Dan ikan air tawar misalnya mas (*Ciprynus carpio*) dan nila (*Tilapia nilotica*) serta ikan air payau, misalnya bandeng (*Canos chanos*) (Afrianto dan Liviawaty, 1989).

Pantai Prigi merupakan pelabuhan nasional karena tempat penangkapan ikan terbesar di pantai selatan pulau Jawa. Potensi laut selatan Jawa sangat melimpah. Biasanya ikan yang ditangkap oleh nelayan yaitu Ikan Tuna, tenggiri, ikan sotong dan lain-lain, tetapi juga ada tangkapan lainnya seperti kepiting dan udang. Di Prigi terdapat sebuah sentral pemindangan yang merupakan salah satu tempat pengolahan perikanan tangkap, yang disediakan pemerintah untuk menunjang perekonomian masyarakat nelayan. Sentral pemindangan ini tepatnya berada di Desa Tasikmadu, Kecamatan Watulimo,

Kabupaten Trenggalek. Sentral pemindangan ini juga telah menjadi lokasi percontohan pemindangan nasional.

Pada umumnya di Indonesia usaha pengolahan ikan khususnya pemindangan ukurannya masih dalam skala kecil sampai menengah karena terdapat beberapa hambatan seperti kekuatan modal yang dimiliki pedagang dan mahalnya bahan baku saat tidak musim ikan. Diferensiasi produk antar pedagang yang masih rendah, misalnya jika salah satu menggunakan reyek untuk kemasan ikan pindang maka semua pedagang mengikuti, mereka kurang memiliki inovasi-inovasi baru. Tidak adanya informasi yang jelas tentang peningkatan atau penurunan penerimaan dan penawaran ikan pindang.

Dalam hal taktik penjualan, produsen ikan pindang terlalu tergantung pada satu atau dua orang pedagang perantara saja (langganan) sehingga penjualan kurang luas. Hal ini nanti akan mempengaruhi panjang atau pendeknya saluran pemasaran. Untuk meningkatkan penjualan biasanya para pedagang atau produsen melakukan promosi, namun mereka tidak mengadakan kegiatan tersebut karena mereka berpikir untuk apa melakukan promosi sementara mereka sudah memiliki pelanggan tetap, terkadang inilah yang membuat usaha mereka sulit berkembang.

Masalah yang lain yaitu dalam hal margin pemasaran, hasil olahan perikanan/pertanian biasanya akan menimbulkan kesenjangan harga yaitu tidak meratanya margin antar pedagang, dan biasanya yang paling kecil keuntungan adalah pihak petani karena mereka tidak mengetahui perkembangan harga di pasar.

Oleh karena itu untuk mempelajari hal-hal tersebut di atas perlu penelitian tentang pemasaran produk pemindangan dengan menggunakan pendekatan struktur, perilaku, dan penampilan pasar (*structure-conduct-and performance*)

ikan pindang pada sentral pemindangan di Desa Tasikmadu, kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek.

1.2 Perumusan Masalah

Kabupaten Trenggalek memiliki potensi perikanan yang melimpah terutama pada pantai Prigi. Pantai Prigi merupakan Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN), di sana merupakan pusat roda perekonomian perikanan nusantara. Sebagai pusat perekonomian perikanan maka bukan hanya penangkapan ikan saja yang terpusat di sana, namun macam-macam pengolahan hasil perikanan juga ada, antara lain pengasapan dan pemindangan.

Demi menunjang perekonomian nelayan Prigi, pemerintah mendirikan sebuah sentra pemindangan. Alasan pendirian sentra pemindangan ini adalah berdasar data bahwa usaha pemindangan di Trenggalek sudah berkembang sejak 20 tahun lalu. Selain itu juga untuk mengatasi pencemaran sumur-sumur warga akibat dari air limbah pembuatan pindang.

Usaha pemindangan biasanya masih dalam skala kecil karena terdapat beberapa masalah yang meliputi: struktur pasar (*market structure*), masalah yang dihadapi pengusaha ikan pindang yaitu: adanya hambatan untuk masuk pasar karena mereka kekurangan modal, bahan baku juga sekarang sulit didapatkan jika tidak musim ikan. Selain itu dalam hal diferensiasi produk, pedagang ikan pindang kurang memiliki inovasi-inovasi baru untuk menarik konsumen. Kemudian informasi pasar yang diperoleh juga kurang, seperti: informasi tentang harga ikan pindang, permintaan dan penawaran ikan pindang.

Dalam hal perilaku pasar (*market conduct*), beberapa masalah juga terjadi diantaranya, para produsen hanya terpaku pada satu atau dua pedagang perantara/pelanggan sehingga pemasaran kurang luas. Hal itu nantinya akan mempengaruhi panjang atau pendeknya saluran pemasaran ikan pindang. Selain

itu mereka menganggap promosi tidak penting karena mereka beranggapan sudah memiliki pelanggan tetap, inilah yang terkadang membuat usaha mereka sulit berkembang.

Masih ada lagi masalah mengenai penampilan pasar (*market performance*), diantaranya: margin pemasaran yang tidak merata sehingga nantinya berpengaruh terhadap kesenjangan harga terutama ditingkat petani.

Oleh karena itu perlu diadakan penelitian pendekatan struktur, perilaku dan penampilan pasar (*structure, conduct, and performance*) untuk mempelajari pemasaran ikan pindang pada sentral pemindangan di Desa Tasikmadu, Kecamatan Watulimo, kabupaten Trenggalek. Dari permasalahan yang diuraikan di atas dapat dibuat pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana struktur pasar (*structure*) untuk ikan pindang di Desa Tasikmadu?
2. Bagaimana perilaku pasar (*conduct*) untuk ikan pindang di Desa Tasikmadu?
3. Bagaimana penampilan pasar (*performance*) ikan pindang di Desa Tasikmadu?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Struktur pasar (*market structure*) ikan pindang di Desa Tasikmadu
2. Perilaku pasar (*market conduct*) ikan pindang di Desa Tasikmadu
3. Penampilan pasar (*market performance*) ikan pindang di Desa Tasikmadu

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

a. Mahasiswa

Mengetahui bagaimana situasi pasar (ikan pindang) yang ada saat ini, dan proses transaksi antar lembaga pemasaran di dalam pasar.

b. Pengusaha pindang

Digunakan sebagai tambahan informasi pasar sehingga tidak terjadi kesenjangan dalam akses informasi harga secara kontinyu.

c. Pemerintah

Sebagai tambahan informasi dalam menentukan kebijakan sehingga kebijakan yang dibuat sesuai dengan keadaan di masyarakat.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ismail (2008) dalam penelitiannya yang berjudul *analysis efficiency marketing system of fresh layang fish (Decapterus russeli) on pelabuhan fish auction place in Tegal city* dapat ditarik kesimpulan yaitu untuk menghitung efisiensi pemasaran perlu mengetahui terlebih dahulu tentang biaya pemasaran ikan, pangsa harga ikan dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran, margin pemasaran dan saluran pemasaran. Komponen-komponen tersebut juga bisa digunakan untuk menganalisis penampilan pasar (*market performance*).

Lebih lanjut Clenia (2009) berdasarkan penelitiannya tentang optimalisasi informasi pasar ikan tongkol (*Auxis ihazard*) antara Pekalongan dengan Jakarta menyimpulkan bahwa struktur dan keterpaduan berkaitan dengan pembentukan harga dan efisiensi pemasaran. Analisis struktur dan keterpaduan pasar dapat menggambarkan efektifitas dan tingkah laku pasar suatu komoditas pada tingkat produsen dan konsumen, yang pada dasar masing-masing tingkat pemasaran mempunyai kekuatan permintaan dan penawaran.

Lilimantik (2011) dengan judul "struktur, perilaku dan penampilan pasar usaha budidaya ikan mas (*Cyprinus carpio*) dalam Karamba di Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan, berdasarkan penelitiannya diketahui bahwa ada empat karakteristik pasar yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan struktur pasar, yaitu (a) jumlah dan besar penjual dan pembeli, (b) sifat hasil produk, (c) hambatan keluar masuk pasar, (d) pengetahuan konsumen tentang harga dan struktur biaya.

Menurut Anwar (2012) dalam penelitiannya tentang analisis struktur, perilaku dan penampilan pasar pada pemasaran kopi organik dapat dijlaskan bahwa analisis struktur pasar (*market structure*) pada dasarnya ditujukan untuk

mengetahui apakah di lokasi penelitian cenderung mengarah pada pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna. Komponen struktur pasar yang diteliti meliputi ukuran usaha tani, hambatan keluar masuk pasar, diferensiasi produk, aliran komoditas dari petani ke konsumen akhir, elastisitas penawaran dan konsentrasi penjual dan pembeli. Analisis perilaku (*conduct*) pasar lebih menekankan pada deskriptif kualitatif dari fenomena lapang terkait dengan beberapa dimensi, meliputi metode dan maupun prinsip pembentukan harga masing-masing tingkat pemasaran, baik secara individu maupun organisasi dan harga berdasar pengaturan pemerintah, jenis kebijakan harga di pasar oleh pihak pedagang atau petani, promosi penjualan, persaingan harga dan non harga antar petani, ada tidaknya kolusi antar pedagang dengan pedagang lainnya, pengendalian harga di pasar, ada tidaknya biaya pengembangan dan pengamatan bisnis baik oleh petani maupun pedagang. Analisis penampilan pasar (*performance*) untuk menganalisis penampilan pasar digunakan beberapa alat antara lain: biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, dan tingkat pengembalian modal (*Returns On Capital/ROC*).

Berdasarkan penelitian Mamilianti (2009) dengan judul “kajian pemasaran telur ayam di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan” dikatakan bahwa struktur pasar (*market structure*) memiliki indikator jumlah pedagang dan pembeli dan konsentrasi pasar. Perilaku pasar (*market conduct*) memiliki indikator antara lain kualitas produk, penetapan harga produk dan permintaan produk. Penampilan pasar (*market performance*) memiliki beberapa indikator nilai share yang diterima produsen, margin pemasaran, pertumbuhan pasar, penggunaan teknologi dan promosi.

Berdasarkan penelitian Maulidah (2010) tentang struktur pasar minyak kayu putih (*Melaleuca leucadrendon oil*), analisis struktur pasar (*market*

structure) dapat dianalisis berdasarkan unsur-unsur antara lain: derajat konsentrasi pasar (dengan menggunakan pendekatan antara lain: analisis pangsa pasar (*market share*), indeks Herfindahl, CR4/*Concentration Ratio For Four The Biggest Firm*, dan Indeks Rosenbluth), diferensiasi produk, hambatan masuk pasar dan tingkat pengetahuan pasar. Berdasarkan penelitian Sayaka (2002) yang berjudul "*market structure of the corn seed industry in east java*", struktur pasar (*market structure*) dapat diketahui dengan beberapa komponen antara lain: konsentrasi penjual dan pembeli, diferensiasi produk, hambatan masuk keluar pasar dan pengetahuan pasar.

2.2 Pendekatan Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar (*Structure, conduct, and performance*)

Menurut Anindita (2004), kerangka untuk mengetahui bagaimana pasar berjalan secara *fair* dan efisien dalam sistem pemasaran dapat dilakukan melalui pendekatan struktur-tingkah laku dan penampilan pasar atau *structure, conduct, and performance (SCP) approach*. Pendekatan ini pertama kali diperkenalkan oleh Js. Bain dalam bukunya *Industrial Organization* (1964). Pendekatan tersebut didasarkan atas tiga hal yang berkaitan. Struktur pasar (*market structure*) mempengaruhi bagaimana perusahaan bertindak laku di pasar (*market conduct*). Tingkah laku dari perusahaan (*market conduct*) akan mempengaruhi penampilan pasar (*market performance*) dari suatu industri.

Pendekatan SCP ini dilakukan untuk mengawasi persaingan diantara perusahaan di berbagai pasar. bagaimana perusahaan melakukan tindakan akibat struktur pasar yang ada dan lebih lanjut terhadap penampilan pasar. apabila pasar berjalan tidak sesuai dengan harapan maka akan berdampak terhadap *fairness* dan efisiensi dari sistem pemasaran.

2.2.1 Struktur Pasar (*Market Structure*)

Pracoyo (2006), struktur pasar adalah keadaan pasar yang memberikan petunjuk tentang aspek-aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap perilaku usaha dan kinerja pasar.

Menurut Anindita (2004), struktur pasar (*market structure*) adalah bagaimana suatu pasar terorganisasi berdasarkan pada karakteristik yang menentukan hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara berbagai pembeli, dan antara pembeli dan penjual di pasar. Dengan kata lain, struktur pasar membahas organisasi dari suatu pasar sehingga organisasi pasar mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar. Ada beberapa kriteria untuk menentukan struktur pasar yaitu:

- Tingkat konsentrasi pembeli dan penjual
- Tingkat diferensiasi produk
- *Barriers to entry*

Menurut Ismail (2002), ada sejumlah faktor penghambat bagi pendatang baru untuk masuk kedalam suatu industri/pasar, yakni:

- a) Skala ekonomi yang akan memaksa usaha baru untuk menyesuaikan skala produksinya dengan perusahaan yang sudah ada.
- b) Diferensiasi produksi yang akan memaksa pendatang baru untuk mengeluarkan biaya dan usaha yang besar untuk merebut para pelanggan yang loyal pada produk pemain utama.
- c) Kecukupan modal.
- d) Biaya peralihan atau biaya yang harus dikeluarkan pembeli bila berpindah pada produk pemasok yang lain yang membuat pesaing baru dituntut untuk dapat memberikan penawaran yang jauh lebih menarik terutama dalam soal harga.

- e) Akses ke saluran distribusi, dimana pedagang baru biasanya harus mengeluarkan biaya besar untuk membangun saluran distribusi sendiri.
- f) Ketidakunggulan biaya, dimana pendatang baru sulit meniru dan mengungguli secara cepat keunggulan biaya yang dimiliki perusahaan yang sudah ada
- g) Peraturan pemerintah yang mengharuskan pendatang baru menyesuaikan diri terutama dalam aspek ke legalan.

Berdasarkan Umar (2002), Ketika perusahaan akan memasuki suatu industri biasanya mengalami hambatan masuk. Ternyata selain hambatan masuk terdapat pula hambatan keluar yang memaksa perusahaan untuk tetap bersaing dalam industri. Hambatan keluar dapat muncul dari berbagai sumber fundamental seperti berikut ini:

- Aset yang tahan lama dan spesial (*durable and specialized Assets*). Kondisi seperti ini akan membuat perusahaan sulit mencari pembeli. Bisa-bisa nilainya menjadi berkurang atau bahkan perlengkapan atau peralatan perusahaan dapat dijual sebagai besi tua.
- Biaya tetap untuk keluar (*fixed costs of exit*). Biaya tetap yang besar untuk menarik diri akan menambah beban karena akan mengurangi nilai likuidasi. Jadi, jelas bahwa kegiatan ini akan menambah hambatan keluar.
- Hambatan keluar strategis (*strategic exit barriers*). Meskipun seandainya perusahaan yang terdiversifikasi tidak menghadapi hambatan keluar dari sisi ekonomis, dapat saja perusahaan mengalami hambatan karena bisnis tersebut sangat penting dan strategis bagi perusahaan secara keseluruhan. Misalnya perusahaan tersebut memiliki akses ke pasar uang, integrasi vertikal, saling keterkaitan dengan kelompok bisnis lain.

- Hambatan informasi (*information barriers*). Semakin terkait suatu bisnis dengan bisnis lainnya dalam perusahaan, khususnya dalam *sharing assets*, atau bisnis tersebut mengumpulkan informasi yang jelas mengenai prestasi sesungguhnya dari bisnis tersebut. Bisnis yang buruk dapat terselubung oleh keberhasilan bisnis lain yang saling berkaitan dan akibatnya perusahaan mungkin tidak berhasil mempertimbangkan keputusan pengunduran diri yang secara ekonomis dapat dibenarkan.
- Hambatan manajerial atau emosional (*managerial or emotional barriers*). Keterkaitan dan komitmen emosional manajemen pada suatu bisnis, digabung dengan kesombongan pada kemampuan diri mereka serta kekhawatiran akan masa depan mereka sendiri, dalam banyak studi kasus berperan menghambat jalan untuk keluar.
- Hambatan pemerintah dan sosial (*government and social barriers*). Dalam banyak situasi, menutup suatu bisnis tertentu sulit dilakukan karena akan berdampak pada penambahan pengangguran sehingga akan berdampak pula pada peningkatan kerawanan sosial dan sebagainya.
- Mekanisme untuk penjualan aset (*mechanism for asset disposition*). Jika aset perusahaan dalam industri yang sedang menurun dijual ke perusahaan dalam industri yang sama, harganya sering menjadi lebih rendah. Dengan biaya investasi yang lebih rendah, manajemen perusahaan yang baru tidak dapat menentukan harga produk dan lain-lainnya sehingga akan lebih memperburuk kondisi perusahaan yang masih dapat bertahan. Jadi jika aset yang dibeli tidak dibiarkan menganggur, maka hal itu akan memperburuk situasi persaingan.

- Tingkat pengetahuan pasar
- Tingkat integrasi dan diversifikasi

Menurut Baladina (2012), pendekatan struktur pasar berdasarkan beberapa kriteria, sebagai berikut.

- Tingkat konsentrasi pasar

Tingkat konsentrasi pasar ini dapat dianalisis dengan beberapa pendekatan, antara lain: pangsa pasar (*market share*), Indeks Hirschman Herfindahl, CR4 (*Contentration Ratio for Biggest Four*), Indeks Rosenbulth, dan Koefisien Gini.

- Tingkat diferensiasi produk
- Hambatan keluar masuk pasar (*barriers to entry*)
- Tingkat pengetahuan pasar

Maka dari identifikasi tertentu akan dapat diklasifikasi menjadi pasar persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, oligopsoni dan monopolistik.

a) Pasar Persaingan Sempurna

Menurut Arifin (2007), pasar persaingan sempurna (*perfect competiopn market*) merupakan jumlah perusahaan sangat banyak dan kemampuan setiap perusahaan dianggap sedemikian kecilnya, sehingga tidak mampu mempengaruhi pasar. ciri-ciri pasar persaingan sempurna antara lain:

- Terdiri atas banyak penjual dan pembeli
- Tidak ada hambatan keluar masuk pasar
- Barang yang dijual bersifat homogen
- Penjual dan pembeli memiliki pengetahuan yang sempurna tentang pasar
- Mobilitas atau perpindahan sumber ekonomi cukup sempurna

Kebaikan dari pasar persaingan sempurna adalah sebagai berikut:

- ✓ Menggunakan sumber daya manusia secara efisien

Artinya seluruh sumberdaya yang tersedia sepenuhnya digunakan.

Pemanfaatan sumber daya tersebut dilakukan secara efisien sehingga menguntungkan perusahaan dan menambah kemakmuran masyarakat karena dapat memperoleh barang dengan murah.

- ✓ Adanya kebebasan bertindak dan memilih

Hal ini sangat bermanfaat untuk membawa perusahaan pada peningkatan kreativitas dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan pada pengelola perusahaan.

Menurut Arifin (2007), selain memiliki kebaikan pasar persaingan sempurna juga memiliki keburukan antara lain:

- Kelemahan dalam asumsi

Pasar persaingan sempurna dalam kenyataannya akan sulit dijumpai sebab homogenitas atas barang adalah sebuah asumsi yang tidak realistis. Selain itu, karena tingkat harga tidak dapat ditawar-tawar lagi akan menyebabkan daya beli masyarakat berpenghasilan rendah menurun.

- Tidak mendorong adanya inovasi

Penemuan teknologi dan teknik produksi mudah dicontoh oleh perusahaan lain sehingga akan memaksa persaingan produk antarprodusen.

- Membatasi pilihan konsumen

Karena dalam pasar persaingan sempurna barang yang dihasilkan homogen, konsumen memiliki pilihan yang terbatas untuk menentukan barang yang akan dikonsumsinya.

- Menimbulkan eksploitasi sumber daya dan ongkos sosial

Jika eksploitasi penggunaan sumber daya tidak dibatasi, pasar persaingan sempurna adakalanya menimbulkan ongkos sosial berupa pencemaran lingkungan. Pada pasar persaingan sempurna permintaan akan barang menjadi elastik sempurna, sehingga kurva permintaan berbentuk suatu garis horizontal. Harga merupakan suatu datum, sehingga baik penjual maupun pembeli tidak dapat mempengaruhi harga.

b) Pasar Monopoli

Secara etimologis, kata monopoli berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata mono yang berarti satu, dan polist yang berarti penjual. Pasar monopoli adalah suatu bentuk interaksi antara permintaan dan penawaran yang ditandai oleh adanya produsen tunggal yang berhadapan dengan konsumen/pembeli yang banyak, contohnya PLN, Pertamina, PDAM dan PT. KAI. Di dunia nyata, pasar monopoli yang murni tidak ada karena barang yang tidak memiliki substitusi yang sempurna juga tidak ada. Di Indonesia, salah satu contoh perusahaan yang berstruktur pasar monopoli adalah PT Kereta Api Indonesia untuk jasa transportasi menggunakan kereta api, akan tetapi kalau dilihat jasa transportasi secara umum, perjalanan dengan menggunakan kereta api dapat disubstitusikan dengan alat transportasi lain, seperti bus, travel, ataupun pesawat sehingga jasa transportasi ini tidak dapat dikategorikan sebagai pasar monopoli murni. Menurut Arifin (2007) pasar monopoli memiliki ciri-ciri antara lain:

- Hanya satu penjual

Karena hanya ada satu produsen, maka harga akan terbentuk langsung. Dalam hal ini penjual adalah sebagai penentu harga (*price maker*).

- Terdapat banyak pembeli
Produk tidak memiliki substitusi yang dekat. Tidak ada penjual lain yang menjual yang menjual output yang dapat mengganti secara baik output/produk yang dijual oleh monopolis.
- Adanya hambatan untuk masuk ke dalam pasar (*barriers to entry*).
Beberapa hal yang dapat menghalangi produsen lain memasuki pasar, antara lain penguasaan bahan baku yang penting dan pemberian hak paten dan izin khusus oleh pemerintah.

Seperti telah dikatakan di atas, monopoli dapat bertindak sebagai price maker. Kemampuan menetapkan harga ini memicu munculnya beberapa keburukan dari pasar monopoli, antara lain sebagai berikut:

- ✓ Menciptakan ketidakadilan distribusi penghasilan
Karena tidak ada persaingan dengan produsen lain, peluang monopolis untuk menikmati keuntungan perusahaan dalam jangka panjang sangat besar. Hal ini berbeda dengan produsen lain yang beroperasi di bukan pasar monopoli, mereka harus bersaing dengan produsen lain sehingga keuntungan yang diperoleh tidak sebesar keuntungan monopolis.
- ✓ Menciptakan ketidakefisienan produksi
Karena tidak memiliki pesaing monopolis leluasa untuk memproduksi output dalam jumlah yang lebih sedikit dari jumlah yang sebenarnya bisa diproduksi dan dengan harga per unit yang lebih tinggi.
- ✓ Menciptakan unsur eksploitasi terhadap konsumen
Konsumen adalah pihak yang paling dirugikan dari ketidakefisienan produksi yang dilakukan monopolis. Konsumen dipaksa membayar harga yang lebih mahal dan memperoleh jumlah yang lebih sedikit

dari yang seharusnya mereka nikmati. Konsumen akan semakin dirugikan apabila monopoli bisa menetapkan praktik diskriminasi harga terhadap barang yang diproduksi.

Meskipun pasar monopoli memiliki keburukan, disisi lain juga memiliki kebaikan.

- Pasar yang bersifat monopoli menunjukkan dinamika untuk berkembang lebih besar. Alasannya, dengan keuntungan yang diperoleh monopoli dapat mengembangkan penelitian yang diikuti dengan inovasi teknologi dalam memproduksi outputnya. Hal inilah yang membuat pasar monopoli tumbuh relatif lebih cepat.
- Barang-barang yang memiliki luas pasar terbatas dibandingkan ukuran produksinya (monopoli alamiah), memang akan lebih efisien apabila dilayani oleh sebuah perusahaan besar saja asalkan memang telah memproduksi pada skala yang lebih efisien, dibandingkan apabila dilayani oleh banyak perusahaan kecil, tetapi semuanya memproduksi pada skala yang belum efisien.

c) **Pasar Oligopoli**

Secara etimologis, oligopoli berarti beberapa penjual atau produsen. Pasar oligopoli adalah suatu bentuk interaksi permintaan dan penawaran ketika terdapat beberapa penjual, biasanya antara 2 sampai dengan 10 penjual yang menguasai seluruh permintaan pasar. menurut Purnastuti (2006), pasar oligopoli adalah suatu model pasar di mana ada beberapa produsen yang memproduksi output sejenis dan masing-masing penjual mempunyai kekuatan untuk menentukan harga outputnya. Di Indonesia, pasar ban mobil merupakan contoh pasar oligopoli. Pasar ban mobil di Indonesia dikuasai oleh beberapa perusahaan seperti Gajah Tunggal, Bridgestone Indonesia, dan goodyear Indonesia. mereka menentukan

harga jual ban produksinya masing-masing. Menurut Arifin (2007), karakteristik pasar oligopoli adalah sebagai berikut:

- Terdapat beberapa penjual yang menguasai pasar.
- Barang yang dijual dapat homogen.
- Terdapat hambatan untuk keluar masuk pasar
- Masing-masing produsen cukup mempunyai kekuatan untuk menentukan harga jual output.
- Perusahaan oligopoli biasanya menggunakan promosi melalui iklan.
- Ada beberapa perusahaan yang menguasai pasar.

Pendapat lain dari Purnastuti (2008), mengenai ciri-ciri pasar oligopoli adalah sebagai berikut:

- Ada beberapa produsen yang menguasai pasar, baik secara sendiri-sendiri (independen) maupun bersama.
- Output yang diproduksi sejenis.
- Masing-masing penjual cukup mempunyai kekuatan untuk menentukan harga jual output.
- Ada hambatan bagi produsen baru untuk memasuki pasar meskipun tidak sebesar hambatan di pasar monopoli.

d) **Pasar Persaingan Monopolistik**

Pasar persaingan monopolistik adalah suatu bentuk interaksi antara permintaan dengan penawaran ketika terdapat sejumlah besar penjual yang menawarkan barang yang serupa tapi tak sama. Pasar persaingan monopolistik ini merupakan kombinasi antara pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Menurut Arifin (2007), beberapa karakteristik pasar persaingan monopolistik sebagai berikut:

- Terdapat banyak penjual, walaupun tidak sebanyak pada persaingan sempurna.
- Barang yang diperjualbelikan terdiferensiasi (memiliki perbedaan corak).
- Adanya kemampuan penjual untuk mempengaruhi harga.
- Penjual mudah keluar masuk pasar.
- Terdapat kegiatan promosi.

e) Pasar Monopsoni

Pasar monopsoni adalah suatu bentuk pasar yang dikuasai oleh sejumlah penjual/badan/lembaga sebagai pembeli dengan penawaran dari sejumlah penjual/produsen sehingga pihak pembeli memiliki kemampuan menentukan harga (Sukwiaty, 2009).

f) Pasar Oligopsoni

Pasar oligopsoni adalah suatu bentuk pasar yang dikuasai oleh lebih dari dua orang pembeli dengan penawaran dari sejumlah produsen/penjual.

2.2.2 Perilaku (Conduct)

Menurut Anindita (2004) tingkah laku di pasar atau *market conduct* merupakan cara perusahaan menyesuaikan situasi di pasar di mana perusahaan tersebut ikut sebagai pembeli atau penjual. Tingkah laku atau pola perusahaan yang ditunjukkan di pasar seringkali dikatakan sebagai *marketing practices*. Ada lima dimensi dari tingkah laku dalam pasar yaitu:

- a. Prinsip dan metode yang digunakan perusahaan atau sekelompok perusahaan dalam menentukan harga dan tingkat output.
- b. Kebijakan harga dari perusahaan atau sekelompok perusahaan.
- c. Promosi penjualan dari perusahaan atau sekelompok perusahaan.

- d. Alat koordinasi dan saling penyesuaian harga, produk, dan promosi penjualan dalam persaingan di antara penjual.
- e. Ada atau tidak adanya taktik khusus atau tindakan *predatory*.

Baladina (2012), menyatakan bahwa analisis perilaku pasar memerlukan beberapa penelitian, diantaranya sebagai berikut.

- Saluran pemasaran
- Penentuan harga
- Kolusi dan taktik yang dilakukan
- Promosi penjualan

2.2.3 Penampilan pasar (*performance*)

Menurut Anindita (2004), penampilan atau kinerja di pasar adalah penilaian terhadap sumberdaya ekonomi yaitu sampai berapa jauh tindakan atau tingkah laku industri di pasar menyimpang dari kemungkinan sumbangan terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat yang relevan. Struktur pasar dan tindakan pasar secara langsung akan mempengaruhi penampilan dari suatu industri. Jika struktur dan tindakan pasar sesuai dengan harapan masyarakat, sehingga pasar menjadi fair dan efisien, maka penampilan pasar akan sesuai pula dengan harapan masyarakat. Untuk mengetahui penampilan pasar dapat dilakukan dengan mencermati beberapa hal antara lain:

- a. Harga relatif terhadap biaya rata-rata produksi atau tingkat keuntungan.
- b. Relatif efisiensi produksi. Efisiensi produksi dipengaruhi oleh skala usaha atau ukuran mesin. Suatu perusahaan dapat bekerja paling efisien karena berjalan pada tingkat kelebihan kapasitas (*excess capacity*).
- c. Ukuran dari biaya promosi penjualan relatif terhadap biaya produksi.
- d. Karakteristik produk, meliputi pilihan desain, tingkat kualitas dan ragam produk dalam berbagai pasar.

- e. Tingkat kemajuan perusahaan dan industri, baik pengembangan produk maupun teknik produksi.
- f. Ukuran margin pemasaran relatif terhadap biaya produksi.
- g. Ukuran tingkat penjualan relatif terhadap sumberdaya pemasaran.
- h. Ukuran dari *marketing loss*.

Sementara menurut Anwar (2012), untuk menganalisis penampilan pasar digunakan beberapa alat analisis antara lain:

- Margin pemasaran
- *Share* harga di tingkat petani
- *Share* biaya dan keuntungan
- Tingkat pengembalian modal

Kemudian Baladina (2012) menambahkan analisis penampilan pasar dapat digunakan beberapa kriteria, antara lain sebagai berikut:

- Perbandingan margin pemasaran.
- Perbandingan *share* harga yang diterima petani.
- *Share* biaya pemasaran dan keuntungan.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Secara umum pemasaran sering terjadi salah pengertian dalam memahami, ada yang mengartikan pemasaran sebagai cara-cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produknya. Pihak lain lagi mengatakan bahwa pemasaran adalah usaha atau cara perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar membeli produknya (Sutarminingsih, 2004).

Sementara Kotler (2005), mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan

produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual.

Adapun ulasan Rangkuti (2008), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat pengaruh dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Kemudian Fuad (2000), mengatakan bahwa pemasaran adalah proses perpindahan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen, atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen.

2.3.2 Fungsi pemasaran

Menurut Hanafie (2010), fungsi pemasaran ada 3, antara lain:

a. Fungsi pertukaran (*exchange function*)

Dalam hal ini, produk harus dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali selama proses pemasaran berlangsung. Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam fungsi pemasaran ini adalah pedagang (*broker*) dan agen yang mendapat komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual, serta menerima imbalan atas jasa yang dilakukan. Penetapan harga merupakan bagian dari fungsi pertukaran dengan mempertimbangkan bentuk pasar dan persaingan yang mungkin akan terjadi. Fungsi pertukaran ini meliputi:

➤ Usaha pembelian

Fungsi pembelian dilakukan pada setiap tingkatan dari saluran pemasaran, mulai dari pembelian bahan baku oleh pemroses dari produsen utama sampai dengan pembelian seluruh proses pemasaran sangat ditentukan oleh tingkah laku konsumen akhir dalam melalui pembelian.

➤ Usaha penjualan

Usaha penjualan merupakan bagian integral dari fungsi pertukaran. Bagi produsen, memutuskan kapan untuk menjual merupakan bahan pertimbangan pokok dalam pemasaran. Beberapa produk pertanian dapat dijual dalam tenggang waktu yang panjang dengan mengadakan perjanjian kontrak beberapa bulan sebelum panen, dengan menjanjikan pengiriman beberapa bulan yang akan datang atau dapat pula disimpan dahulu sesudah panen dan dijual beberapa bulan kemudian. Adapula yang tenggang waktu penjualannya sangat terbatas, bahkan sekali produk telah siap untuk dipasarkan tidak ada kemungkinan untuk menunda penjualannya karena mutunya akan merosot.

b. Fungsi fisik

Fungsi pemasaran mengusahakan agar pembeli memperoleh barang/jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat dengan jalan menaikkan kegunaan tempat (*place utility*), yaitu mengusahakan barang dan/jasa dari daerah produksi ke daerah konsumsi, menaikkan kegunaan waktu (*time utility*), yaitu mengusahakan barang dan/jasa dari waktu belum diperlukan ke waktu diperlukan (dari waktu panen ke paceklik), dan menaikkan kegunaan bentuk (*form utility*), yaitu mengusahakan barang dan/jasa dari bentuk semula ke bentuk yang

lebih diinginkan. Untuk menjalankan fungsi ini, perlu adanya keterlibatan jasa transportasi, jasa perlakuan pascapanen dan jasa pengolahan, seperti pembersihan, pemeliharaan, penyimpanan dan pengolahan.

Adapun beberapa fungsi fisik, antara lain:

- Kemampuan pengangkutan dalam memenuhi permintaan yang semakin meningkat harus benar-benar diperhatikan. Masalah ini menjadi sangat serius manakala jaringan transportasi belum mencapai daerah pedesaan. Kondisi geografis wilayah juga harus mendapat perhatian untuk penyesuaian sarana transportasi yang akan digunakan. Fungsi pengangkutan ini menambah guna tempat bagi produk-produk yang akan dipasarkan.

- **Penyimpanan**

Fungsi penyimpanan ini menambah kegunaan waktu terhadap produk dan sangat penting bagi banyak komoditi. Penyimpanan merupakan fungsi pemasaran yang mahal.

- **Pemrosesan**

Produsen utama menambahkan sebagian kegunaan bentuk kepada komoditi yang bergerak melalui saluran pemasaran. Para pemroses memainkan peranan penting dalam memenuhi permintaan konsumen. Pemrosesan dapat melibatkan satu atau lebih perusahaan yang masing-masing secara bergantian menambah bentuk lain kegunaan bentuk.

c. **Fungsi penyediaan sarana**

Merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar untuk dapat beroperasi lebih lancar. Ini memungkinkan pembeli, penjual, pengangkut dan pemroses dapat menjalankan tugasnya tanpa resiko atau pembiayaan,

serta mengembangkan rencana pemasaran yang tertata dengan baik. Fungsi penyediaan sarana yang harus dilakukan dalam proses pemasaran meliputi beberapa hal, antara lain:

- Informasi pasar

Sistem pemasaran yang efisien menuntut agar pihak-pihak yang terlibat di dalamnya diberi informasi dengan baik. Pembeli memiliki informasi mengenai sumber-sumber penawaran. Penjual memiliki informasi mengenai harga di beberapa pasar. Konsumen akhir menginginkan informasi mengenai harga, mutu, dan sumber-sumber produk. Pemilik bahan baku memiliki informasi tentang harga dalam beberapa waktu yang dibutuhkan agar dapat memutuskan produk apa dan berapa banyak yang akan disimpan terlebih dahulu dalam gudang-gudang penyimpanan. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari beberapa sumber, misalnya selebaran pasar mengenai faktor-faktor teknis dan mendasar yang relevan terhadap keputusan pemasaran, yang diterbitkan oleh perusahaan swasta atau penelitian pasar yang dilakukan oleh lembaga pendidikan yang menyajikan informasi mengenai cara-cara operasi pasar yang efisien dan mengenai kemungkinan untuk membuka pasar baru atau mengubah yang sudah ada.

- Penanggungans resiko

Pemilik komoditi menghadapi resiko sepanjang saluran pemasaran. Resiko ini terbagi ke dalam 2 kelompok, yaitu resiko fisis (misalnya, angin, kebakaran, banjir, pencurian dan lain-lain) dan resiko pasar. misalnya pemasangan tanda bahaya pencurian di gudang, penggunaan peti kemas untuk melindungi dan menjaga mutu

pengangkutan, mengalihkan resiko kepada pihak lain dengan cara membeli asuransi. Resiko pasar yang sulit ditangani menyangkut kemungkinan penyimpangan harga, perubahan selera konsumen atau perubahan-perubahan sifat dasar persaingan. Kekurangan informasi, keputusan yang lemah, atau kesulitan uang tunai seringkali memaksa dilakukan penjualan sehingga menyebabkan penjual kurang berdaya di pasar.

- Standarisasi dan penggolongan mutu
Penggolongan mutu (*grading*) adalah kegiatan mengklasifikasikan hasil-hasil komoditi ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda, masing-masing dengan nama, etiket, dan harga tertentu. Perbedaan itu dapat ditentukan oleh perbedaan bentuk, ukuran, rasa, tingkat kematangan atau spesifikasi teknis yang lain. Dengan sistem *grading* yang baik, pemasaran akan berjalan lebih lancar, serta produsen dan konsumen masing-masing akan terlindung dari praktik-praktik yang kurang jujur dalam pemasaran. Proses penggolongan mutu ini sangat mempermudah proses usaha pembelian dan penjualan serta membantu sistem pemasaran bekerja secara lebih efisien. Standarisasi adalah penentuan mutu barang menurut ukuran dan patokan-patokan tertentu.
- Pembiayaan
Setiap produk pasti ada pemiliknya. Pemilikan meuntut tertanamnya dana pada proses pemasaran, sekurang-kurangnya untuk suatu periode yang singkat. Pembiayaan ini disediakan oleh perusahaan pemasaran yang benar-benar membeli dan memegang hak pemilikan atas produk. Tidak semua badan pemasaran memegang hak pemilikan

atas produk yang dipasarkan. Mereka memberikan jasa tanpa memiliki produk. Perantara tau komisioner mempertemukan pembeli dan penjual, jadi menanggung resiko pasar yang lebih kecil.

2.3.3 Metode Penentuan harga

Dalam konsep ekonomi penentuan harga suatu perusahaan ditentukan oleh struktur pasar. Pasar yang bersaing kompetitif sempurna pada umumnya hanya dapat mencapai *normal profit*, sedangkan suatu perusahaan yang berada pada pasar yang bersaing tidak sempurna, seperti monopolistik, oligopoli dan monopoli dapat mencapai *pure profit*. *Normal profit* terjadi apabila biaya total rata-rata (biaya tetap dan biaya variabel) sama dengan harga, dimana perusahaan memperoleh keuntungan dari biaya rata-rata tetap sedangkan pada *pure profit* perusahaan dapat menentukan harga di atas biaya rata-rata sehingga perusahaan mendapat kelebihan diatas biaya.

Menurut Anindita (2004), terdapat beberapa metode penentuan harga antara lain, sebagai berikut:

a) Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga yang lebih besar dari biaya (*cost-plus*). Penetapan harga dengan melakukan *mark-up* atas biaya, misalnya:

Biaya x 1,3 (*mark-up* 30%) = harga jual

b) Penetapan harga atas ROI (*Return On Investmen*)

Penetapan harga atas ROI. Misalnya ROI sebesar 15% dengan mengasumsikan volume penjualan yang wajar, maka dapat dihitung harga penjualan, misalnya:

Penerimaan dengan ROI 15% dibagi volume penjualan = harga jual

c) Penetapan harga bersaing

Penerapan atas harga pesaing dilakukan dengan menetapkan harga perusahaan mengikuti perkembangan harga di pasar. Penetapan harga ini bisa di atas atau di bawah harga pasar. Metode ini paling banyak dilakukan oleh perusahaan agribisnis kecil yang bersaing dengan perusahaan besar. Metode ini tepat digunakan apabila struktur biaya perusahaan kecil lebih baik dari struktur biaya perusahaan besar dan perusahaan kecil bukan ancaman bagi perusahaan besar. Kalau kondisinya tidak seperti itu maka perusahaan besar sebagai *price leader* akan melakukan *predatory* terhadap perusahaan kecil.

d) Penetapan harga atas KTO (Kontribusi Terhadap Overhead)

Suatu metode yang bertujuan untuk mendorong penjualan ekstra dengan menjual produk tambahan yang melebihi jumlah proyeksi penjualan. Harga penjualan dijual di atas sedikit dari biaya variabel.

e) Penetapan harga penetrasi

Strategi penetapan harga penetrasi menawarkan produk dengan harga rendah untuk membuka pasar seluas mungkin dan agar konsumen dapat menerima produk tersebut dengan cepat. Penetapan harga ini dapat menurunkan volume penjualan pesaing.

f) *Skimming the market*

Merupakan kebalikan dari penetapan harga penetrasi. Metode ini melakukan penjenjangan dengan memperkenalkan harga tinggi untuk kosumen mewah, setelah pasar jenuh harga diturunkan secara bertahap sehingga golongan kelas menengah ikut menjadi pelanggan.

g) Daya serap pasar

Penetapan harga berdasarkan daya serap pasar, cara penetapan ini dilakukan dengan menawarkan berbagai harga untuk menentukan harga maksimal yang disanggupi pelanggan, misalnya ongkos tenaga kerja.

h) Potongan harga atau diskon

Penetapan harga ini diberikan biasanya khusus untuk dealer atau pedagang besar dengan memberikan potongan/diskon khusus.

i) *Loss leader pricing* (harga merugi)

Penetapan ini dilakukan dengan menawarkan satu atau beberapa produk dalam *mix product* dengan harga diturunkan dalam waktu yang terbatas. Tujuannya untuk mendorong penyerapan produk tertentu dalam jangka panjang atau meningkatkan *market share*.

j) Penetapan harga psikologis

Penetapan harga yang kelihatannya memuaskan karena seakan-akan cukup rendah, misalnya Rp 99,- atau seribu (serba lima ribu) dan lain-lain.

k) Penetapan harga bergengsi

Harga tinggi biasanya mencerminkan kualitas tinggi sehingga penetapan ini memberikan daya tarik dari segi kualitas dan elite golongan.

Sedangkan menurut Hanafie (2010) beberapa metode penentuan harga adalah sebagai berikut:

- Penetapan harga berdasarkan biaya, cara penetapan harga dengan menambah margin tetap kepada biaya dasar masing-masing produk atau jasa.
- Penetapan harga berdasarkan ROI (*return of investment*), penetapan biaya produk yang dilanjutkan dengan penambahan suatu jumlah yang memadai untuk menghasilkan ROI yang telah ditetapkan.

- Penetapan harga bersaing, harga produk mengikuti harga rata-rata yang berlaku di pasar atau mengikuti harga pesaing utama. Harga bersaing tidak selalu disamakan dengan harga pesaing.
- Penetapan harga berdasarkan kontribusi terhadap *overhead*, Metode ini sering disebut pula dengan “penetapan harga berdasarkan biaya marjinal”. Merupakan metode yang bertujuan mendorong penjualan ekstra dengan menjual produk tambahan yang melebihi jumlah proyeksi penjualan dengan harga sedikit di atas tambahan biaya tunai untuk menangani produk tersebut.
- Penetapan harga penetrasi, Metode ini berupaya menawarkan produk dengan harga rendah untuk membuka pasar seluas mungkin dan penerimaan konsumen yang sedemikian cepat atas produk yang bersangkutan.

2.4 Pemindangan

Pemindangan merupakan salah satu cara pengawetan ikan dengan direbus dalam lingkungan bergaram dan bertekanan normal. Tujuan dari pemindangan adalah menghambat kegiatan bakteri atau membunuh bakteri pembusuk (Budi, 1998).

Pindang merupakan hasil olahan ikan dengan cara kombinasi perebusan/pemasakan dan penggaraman. Pindang mempunyai penampakan, citarasa, tekstur dan keawetan yang khas dan bervariasi sesuai dengan jenis ikan, kadar garam dan lama perebusan. Ikan yang digunakan sebagai bahan baku ikan pindang sebaiknya ikan yang masih segar. Ikan pindang yang dihasilkan dari ikan yang kurang segar mempunyai penampakan jelek (karena daging hancur selama perebusan) dan rasa yang terlalu asin (karena penetrasi garam akan berlangsung lebih cepat).

Adapun jenis ikan yang biasa digunakan sebagai bahan baku pemindangan adalah ikan air laut seperti tongkol (*Euthynnus sp*), tenggiri (*Scomberomorus sp*), kembung (*Scomber sp*), layang (*Decapterus sp*). Dan ikan air tawar misalnya mas (*Ciprynus carpio*) dan nila (*Tilapia nilotica*) serta ikan air payau, misalnya bandeng (*Canos chanos*) (Afrianto dan Liviawaty, 1989).

2.5 Kerangka Pemikiran

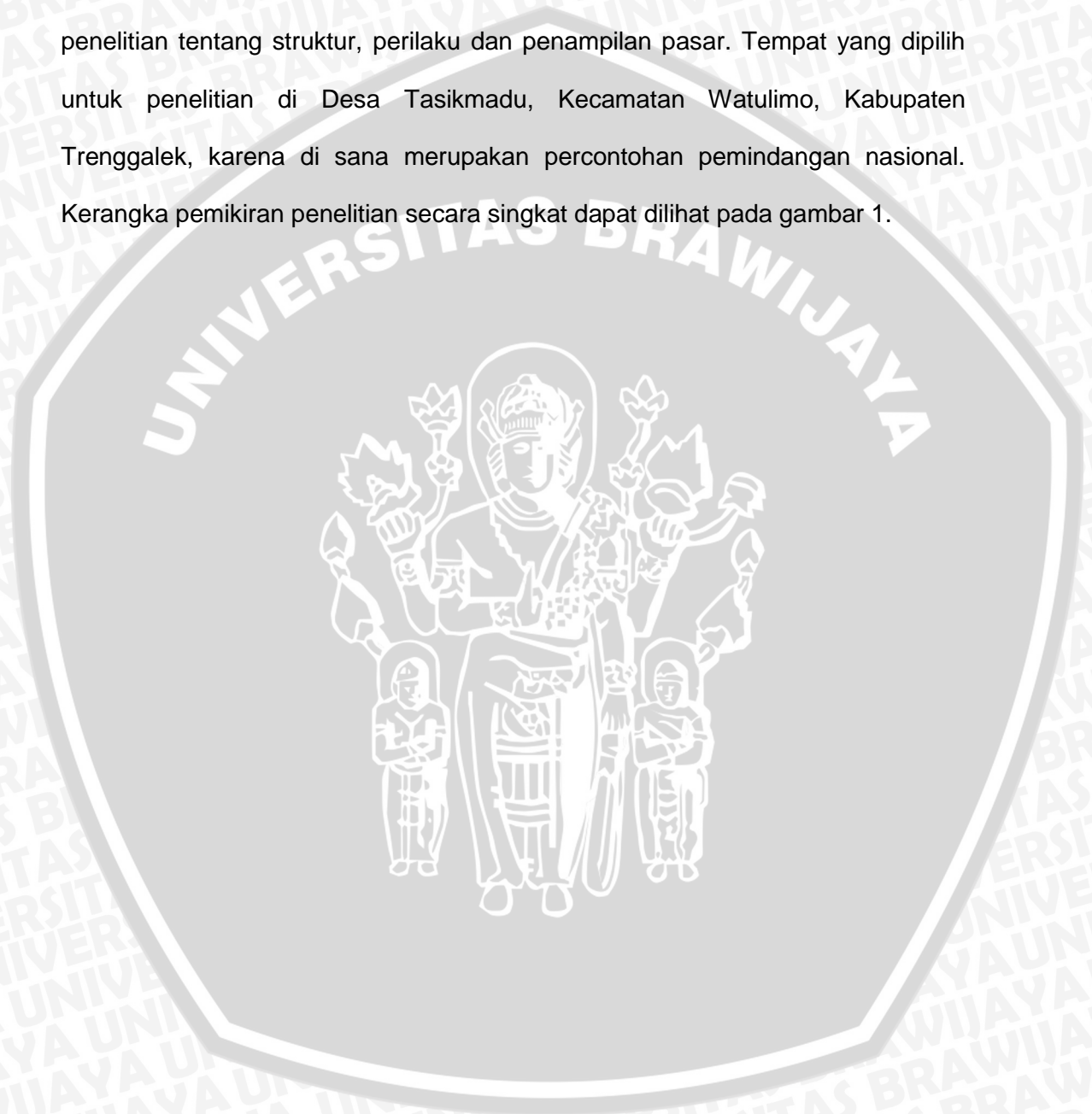
Pemindangan merupakan salah satu cara pengawetan ikan dengan direbus dalam lingkungan bergaram dan bertekanan normal. Ikan pindang sangat digemari oleh masyarakat, karena mempunyai rasa yang khas dan tidak terlalu asin.

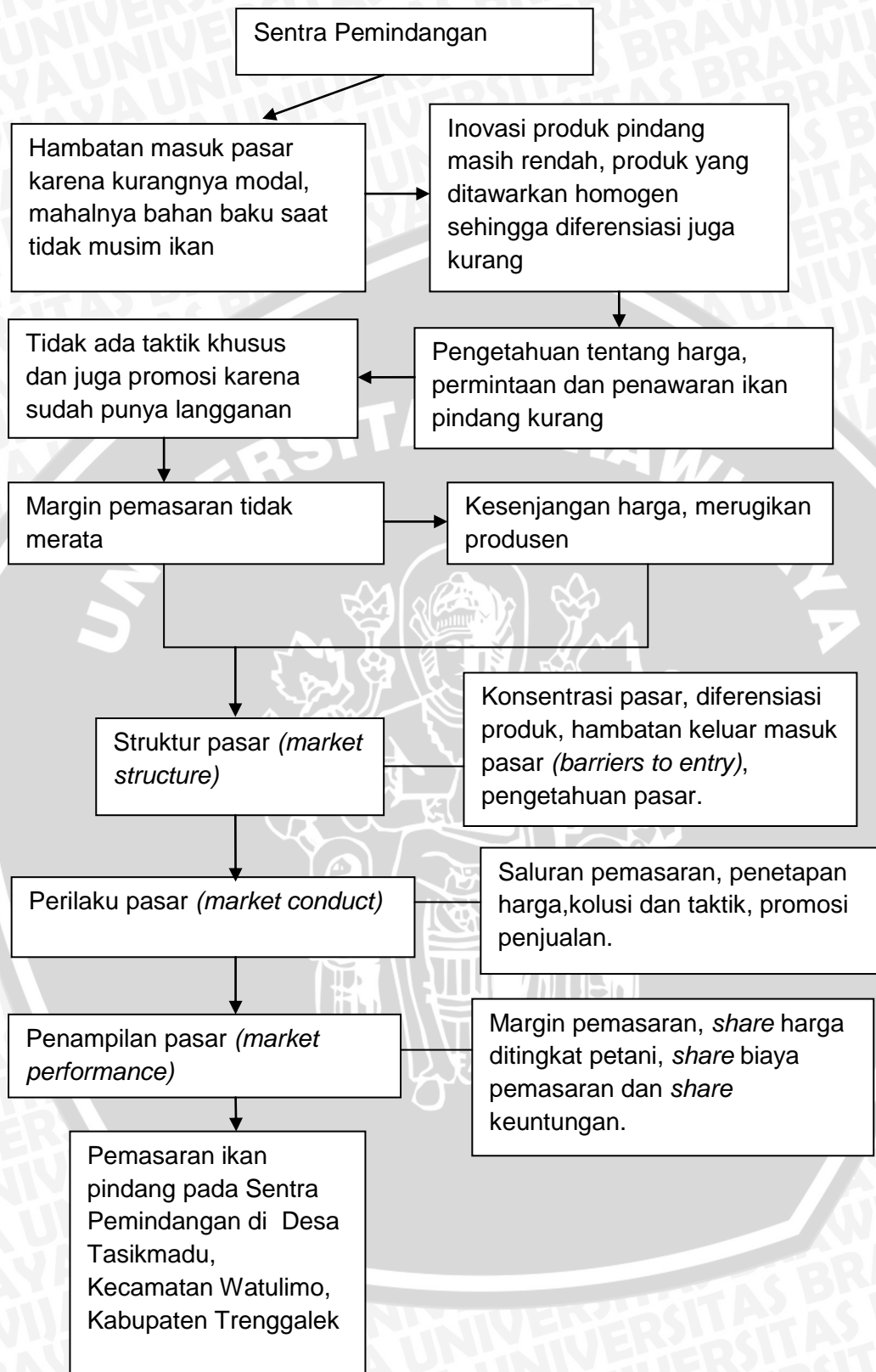
Di daerah Kabupaten Trenggalek pusat perekonomian perikanan terletak di Kecamatan Watulimo, khususnya di Pantai Prigi. Di sana terdapat berbagai kegiatan berkaitan dengan perikanan, diantaranya yaitu pemindangan. Pemerintah setempat membangun sentra pemindangan untuk tujuan menunjang perekonomian masyarakat nelayan.

Dalam perkembangannya usaha pemindangan ini memiliki beberapa kendala antara lain hambatan dalam modal dan mahal nya bahan baku saat tidak musim ikan, pedagang tidak memiliki inovasi-inovasi baru selain itu juga produk yang ditawarkan bersifat sama (homogen), pengetahuan informasi pasar kurang seperti soal harga, permintaan dan penawaran ikan pindang. Ada lagi masalah yang berkaitan dengan taktik penjualan pedagang ikan pindang kurang karena mereka hanya terpaku kepada satu atau dua pelanggan saja, sehingga pemasarannya kurang luas. Hal tersebut akan mempengaruhi panjang atau pendeknya saluran pemasaran. Para produsen tidak melakukan promosi penjualan karena dianggap kurang penting. Mereka berpikir buat apa promosi penjualan sementara mereka sudah mempunyai pelanggan tetap. Inilah yang

membuat usaha mereka sulit berkembang. Selain itu ada pula masalah antara lain: margin pemasaran yang tidak merata sehingga menyebabkan kesenjangan harga terutama pada produsen.

Untuk mempelajari tentang kendala-kendala diatas maka diperlukan penelitian tentang struktur, perilaku dan penampilan pasar. Tempat yang dipilih untuk penelitian di Desa Tasikmadu, Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek, karena di sana merupakan percontohan pemandangan nasional. Kerangka pemikiran penelitian secara singkat dapat dilihat pada gambar 1.





Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada sentral pemindangan di Desa Tasikmadu, Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur, yang dilaksanakan pada bulan Juli 2014. Pemilihan lokasi menggunakan *purposive sampling*. Alasan pemilihan lokasi, sentra pemindangan ini telah menjadi percontohan pemindangan nasional sehingga dinilai memenuhi kriteria penelitian tentang pendekatan struktur, perilaku dan penampilan pasar (SCP) untuk mempelajari pemasaran ikan pindang dan. Penelitian ini dilakukan pada saat tidak musim ikan sehingga hanya menemukan sebanyak 3 orang pengusaha ikan pindang dan data yang digunakan untuk menganalisis tentang struktur, perilaku dan penampilan pasar hanya bersumber dari 3 produsen ikan pindang tersebut.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian tentang struktur, perilaku dan penampilan pasar ikan pindang ini sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang dipakai ini termasuk jenis penelitian *descriptive research* (penelitian deskriptif). Menurut Usman (1996), penelitian deskriptif bermaksud membuat pemeriaan (penyandaraan) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta populasi tertentu.

Kemudian metode yang digunakan adalah metode deskriptif, Nawawi (1983) mengatakan bahwa metode penelitian deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Nawawi (1983), populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.

Populasi dalam penelitian adalah para lembaga pemasaran, 19 pemilik usaha ikan pindang pada sentra pemindangan, pedagang perantara (*middleman*) dari masing-masing pengusaha ikan pindang di Pasar Tasikmadu, dan untuk melengkapi data tentang margin pemasaran maka populasi ditambahkan konsumen ikan pindang di desa Tasikmadu, Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur.

Menurut Usman (1996), sampel (contoh) ialah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling. Responden berasal dari kata asal 'respon' (penanggap) yaitu orang yang menanggapi. Dalam penelitian responden adalah orang yang diminta memberikan keterangan tentang sesuatu fakta/pendapat. Keterangan tersebut dapat disampaikan dalam bentuk tulisan, yaitu ketika mengisi angket/lisan ketika menjawab wawancara.

Sampel pemilik usaha ikan pindang. Unit sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengusaha pindang di sentra Pemindangan di Desa Tasikmadu, Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yakni sebanyak 3 orang dengan pertimbangan bahwa mereka selalu aktif produksi walaupun tidak musim ikan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Menurut Marzuki (1983), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data ini diperoleh secara langsung dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari cara observasi dan wawancara.

Adapun data primer yang dikumpulkan dalam penelitian antara lain:

- 1) Komponen untuk mengetahui struktur pasar, yaitu: konsentrasi pasar.
- 2) Komponen untuk mengetahui perilaku pasar, yaitu: kolusi dan tatik.
- 3) Komponen untuk mengetahui penampilan pasar, yaitu: margin pemasaran, *share* harga ditingkat pedagang, *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Marzuki (1983), data sekunder adalah data yang pengumpulannya bukan diusahakan sendiri secara langsung oleh peneliti tetapi diambil oleh statistik, majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya.

Adapun data sekunder yang dikumpulkan dalam kegiatan penelitian ini, antara lain:

- 1) Data keadaan penduduk desa Tasikmadu
- 2) Keadaan geografis dan topografis wilayah desa Tasikmadu
- 3) Keadaan umum usaha perikanan
- 4) Studi literatur tentang pemasaran, pendekatan struktur, perilaku dan penampilan pasar

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: observasi, wawancara dan dokumentasi:

3.5.1 Observasi

Menurut Nawawi (1983), observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Hal ini dilakukan dengan melakukan pencatatan data yang dibutuhkan selama penelitian. Observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui:

- 1) Diferensiasi produk
- 2) Penggunaan teknologi
- 3) Kolusi dan taktik antar pedagang
- 4) Konsentrasi pasar
- 5) *Share* harga ditingkat petani
- 6) *Share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan

3.5.2 Wawancara

Menurut Usman (1996), wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Wawancara berguna untuk mendapatkan data ditangan pertama (primer), pelengkap teknik pengumpulan lainnya dan menguji hasil pengumpulan data lainnya. Wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui:

- 1) Banyaknya penjual dan pembeli
- 2) Hambatan keluar masuk pasar
- 3) Tingkat informasi pasar
- 4) Tingkat diferensiasi produk
- 5) Promosi
- 6) Margin pemasaran
- 7) Keuntungan
- 8) Penentuan harga
- 9) Tingkat kemajuan teknologi

3.5.3 Dokumentasi

Menurut Usman (1996), teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Teknik ini adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil/hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penyelidikan (Nawawi, 1983).

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan data-data dokumen yang menunjang penelitian. Metode ini dipakai untuk menggali data yang berkaitan tentang pemasaran, pendekatan struktur, perilaku dan penampilan pasar (SCP). Teknik pengumpulan data dokumentasi menggunakan kamera dan data yang dikumpulkan berupa gambar tentang saluran pemasaran ikan pindang di pasar Tasikmadu.

3.6 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

3.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan data yang tidak berbentuk angka. Analisis kualitatif dilakukan pada data yang tidak bisa dihitung (Adi, 2004). Dalam penelitian ini data kualitatif terdiri dari:

a. Struktur Pasar (*market structure*)

1) Banyaknya penjual dan pembeli

Jika semakin banyak penjual dan pembeli menunjukkan struktur pasar persaingan sempurna, contohnya pasar tradisional. Apabila hanya satu penjual dan banyak pembeli maka struktur pasar monopoli, contohnya Perusahaan Listrik Negara (PLN), Pertamina, dan lain-lain. Struktur pasar mengarah pada pasar oligopoli apabila

terdapat beberapa penjual biasanya antara 2 sampai 10 penjual yang menguasai pasar, contohnya pasar ban mobil di Indonesia dikuasai oleh beberapa perusahaan antara lain Gajah Tunggal, *Bridgeston* dan *Goodyear* Indonesia.

2) Hambatan keluar masuk pasar

Kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan baru akan memasuki suatu pasar. Semakin sulit memasuki pasar menunjukkan pasar persaingan sempurna. Adapun beberapa hambatan masuk pasar ikan pindang diantaranya: kurangnya modal dan sulitnya semakin sulitnya mendapatkan bahan baku ikan pindang saat tidak musim ikan.

3) Tingkat diferensiasi produk

Aspek pengukuran diferensiasi pada ikan pindang ialah pada kualitasnya, harga dan kemasan. Apakah penjual menawarkan produk yang berkualitas bagus atau rendah, apakah terdapat perbedaan harga yang mencolok antar pedagang ikan pindang, dan apakah ada perbedaan kemasan setiap pedagang. Jenis produknya homogen (sama) atau tidak homogen. Jenis produk yang ditawarkan pada perusahaan homogen atau tidak homogen. Persaingan akan sempurna bila pembeli membandingkan barang yang satu dengan yang lain.

4) Tingkat informasi tentang pasar

Tingkat informasi tentang pasar antara lain mengenai harga, permintaan dan penawaran pasar terhadap ikan pindang. Apakah setiap hari ada informasi tentang harga ikan pindang. Bagaimana tingkat permintaan dan penawaran pasar terhadap ikan pindang. Pemasaran yang efisien mengharuskan para pelaku pasar

menguasai informasi pasar. Semakin mudah mendapatkan informasi menunjukkan struktur pasar mengarah pada persaingan sempurna.

b. Perilaku pasar (*market conduct*)

1) Saluran pemasaran

Dalam pemasaran suatu produk memerlukan saluran. Saluran pemasaran ikan pindang digunakan untuk mengetahui apakah produsen menjual ikan pindang langsung ke konsumen atau melewati perantara, misalnya dari produsen → konsumen

Dari produsen → perantara₁ → konsumen

Atau bisa juga dari produsen → perantara₁ → perantara₂ → konsumen.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan pemasaran yang menstimulasi pembelian konsumen dan meningkatkan efektivitas serta kerjasama peritel dan perantara. Promosi penjualan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian. Dalam pemasaran ikan pindang ini promosi penjualan dilakukan secara langsung (*direct*) atau tidak langsung (*indirect*). Apakah ada promosi melalui media massa (cetak/elektronik).

3) Alat koordinasi

Alat koordinasi ini memiliki fungsi yang berkaitan dengan penyesuaian harga dalam persaingan antara penjual. Para pedagang ikan pindang untuk komunikasi dengan pedagang lain, untuk mengetahui informasi tentang pasar menggunakan alat atau tidak, misalnya *handphone*. Adakah suatu wadah atau organisasi untuk berkumpulnya para pedagang ikan pindang.

4) Adanya atau tidak adanya taktik khusus

Hal ini berkaitan dengan ada atau tidaknya strategi khusus dalam memenangkan pasar. Misalnya mendirikan pabrik penyimpanan ikan sehingga mempunyai persediaan bahan baku saat tidak musim ikan.

c. Penampilan pasar (*market performance*)

1) Tingkat kemajuan perusahaan dan industri, baik pengembangan produk maupun teknik produksi. Bagaimana perkembangan perusahaan ikan pindang dari tahun ke tahun, apakah mengalami penurunan, stabil atau kenaikan. Adakah perkembangan teknologi yang digunakan, misalnya air bekas mencuci ikan yang dulu mencemari lingkungan sekarang telah dimanfaatkan sedemikian rupa.

2) Karakteristik produk, meliputi pilihan kualitas dan ragam produk diberbagai pasar.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Menurut Stoke (2003), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang lebih mendasarkan pada angka (numerik), biasanya yang digunakan adalah analisis-analisis statistik. Adapun data yang dianalisis dengan cara kuantitatif sebagai berikut.

a. Struktur pasar (*market structure*)

1) Tingkat konsentrasi pasar

Tingkat konsentrasi pasar dapat dianalisis dengan beberapa pendekatan, antara lain:

➤ Pangsa pasar (*market share*)

Pangsa pasar (*market share*) adalah persentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu

perusahaan (potensi pasar dibagi jumlah penjualan). Adapun rumus penentuan pangsa pasar (*market share*) menurut Baladina (2012) sebagai berikut:

$$M_{it} = S_{it} / \sum S_t$$

Keterangan:

M_{it} = Pangsa pasar perusahaan dalam waktu t yang digambarkan dalam bentuk persentase.

S_{it} = Penjualan perusahaan i dalam waktu t (dalam unit atau *revenue*)

$\sum S_t$ = Jumlah seluruh penjualan dalam waktu t (dalam unit atau *revenue*)

➤ **Indeks Herfindahl**

Alat analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar menawar produsen terhadap pembeli. Berdasarkan Baladina (2012), rumus untuk menghitung Indeks Hirschman Herfindahl sebagai berikut:

$$IHH = (K_{r1})^2 + (K_{r2})^2 + \dots + (K_{rn})^2$$

Dimana :

IHH = Indeks Hirschman Herfindahl

n = Jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar produk

K_{ri} = Pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke-i
($i=1,2,3,\dots,n$)

Kriterianya :

IHH = 1, mengarah monopoli/monopsoni

IHH = 0, mengarah persaingan sempurna

$0 < \mathbf{IHH} < 1$, mengarah oligopoli/oligopsoni

➤ **CR4 (Concentration Ratio For Four The Biggest Firm)**

Analisis ini bertujuan untuk menganalisis derajat konsentrasi 4 pembeli terbesar dari suatu wilayah pasar sehingga dapat diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar-menawar produsen terhadap pembeli. Sebagaimana ditulis oleh Baladina (2012). CR_m Menurut Muslim (2008), rasio konsentrasi perusahaan m terbesar (CR_m) adalah jumlah pangsa pasar dari perusahaan m terbesar. Adapun rumus (Endang, 2013) yang digunakan:

$$CR_m = \sum_{i=1}^m P_i$$

Dimana:

CR_m = konsentrasi perusahaan m terbesar

S_i = pangsa pasar

m = jumlah perusahaan

analisis CR4 ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$CR4 = \frac{kr1 + \dots + Kr4}{Kr\ total} \times 100$$

Kriterianya :

- a. **CR4** < 0,4 maka struktur pasar bersifat persaingan sempurna (kompetitif) atau persaingan monopolistik

(perlu dilihat apakah ada diferensiasi produk atau tidak).

b. $0,4 < CR4 < 0,8$ maka struktur pasar bersifat oligopoli/oligosopni.

c. $CR4 > 0,8$ maka struktur pasar cenderung monopoli/monopsoni.

b) Perilaku pasar (*market conduct*)

1) Metode penentuan harga

Pedagang ikan pindang dalam menentukan harga jual berdasarkan besarnya biaya produksi ditambah keuntungan yang diinginkan atau menggunakan metode penetapan harga yang lain. Adapun metode penentuan harga menurut Hanafie (2010):

- Penetapan harga berdasarkan biaya, cara penetapan harga dengan menambah margin tetap kepada biaya dasar masing-masing produk atau jasa.
- Penetapan harga berdasarkan ROI (*return of investment*), penetapan biaya produk yang dilanjutkan dengan penambahan suatu jumlah yang memadai untuk menghasilkan ROI yang telah ditetapkan.
- Penetapan harga bersaing, harga produk mengikuti harga rata-rata yang berlaku di pasar atau mengikuti harga pesaing utama. Harga bersaing tidak selalu disamakan dengan harga pesaing.
- Penetapan harga berdasarkan kontribusi terhadap *overhead*, Metode ini sering disebut pula dengan “penetapan harga berdasarkan biaya marjinal”. Merupakan metode yang bertujuan mendorong penjualan ekstra dengan menjual produk tambahan

yang melebihi jumlah proyeksi penjualan dengan harga sedikit di atas tambahan biaya tunai untuk menangani produk tersebut.

- Penetapan harga penetrasi, Metode ini berupaya menawarkan produk dengan harga rendah untuk membuka pasar seluas mungkin dan penerimaan konsumen yang sedemikian cepat atas produk yang bersangkutan.

c) Penampilan pasar (*market performance*)

Dalam mengetahui penampilan pasar (*market performance*) dapat digunakan beberapa pendekatan, antara lain: margin pemasaran, perbandingan *share* harga yang diterima petani, *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan.

1) Margin Pemasaran

Cahyono (2000), margin pemasaran merupakan selisih tingkatan harga dari produsen sampai ke konsumen. Margin pemasaran yang melalui banyak perantara akan meningkatkan margin pemasaran kemudian harga dari petani menjadi rendah dari harga ditingkat konsumen tinggi. Lanjut menurut Hanafie (2010), margin pemasaran (*marketing margin*) adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi rendahnya margin pemasaran dipakai mengukur efisiensi sistem pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan). Margin pemasaran secara sistematis dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

MP = margin pemasaran

Pr = harga tingkat konsumen

Pf = harga tingkat petani

Jumiati (2013), pasar yang efisien berarti apabila margin pemasaran yang dikeluarkan sama dengan kegunaan yang diciptakan. Artinya bahwa marginnya merata.

2) *Share* Harga yang Diterima Produsen

Jumiati (2013), *share* harga di tingkat petani adalah biaya yang dikeluarkan dalam produksi pindang ditambah dengan keuntungan yang diterima dari usaha pemindangan.

$$SPf = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Dimana;

SPf = *share* harga di tingkat produsen

Pf = harga di tingkat produsen

Pr = harga di tingkat konsumen akhir

Dengan kriteria semakin merata distribusi *share* harga ditingkat pedagang maka pemasaran dikatakan efisien.

3) *Share* Biaya Pemasaran dan *Share* Keuntungan

Baladina (2012), *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan dapat pula digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran dengan formulasi sebagai berikut:

$$Ski = (Ki)/(Pr - Pf) \times 100\%$$

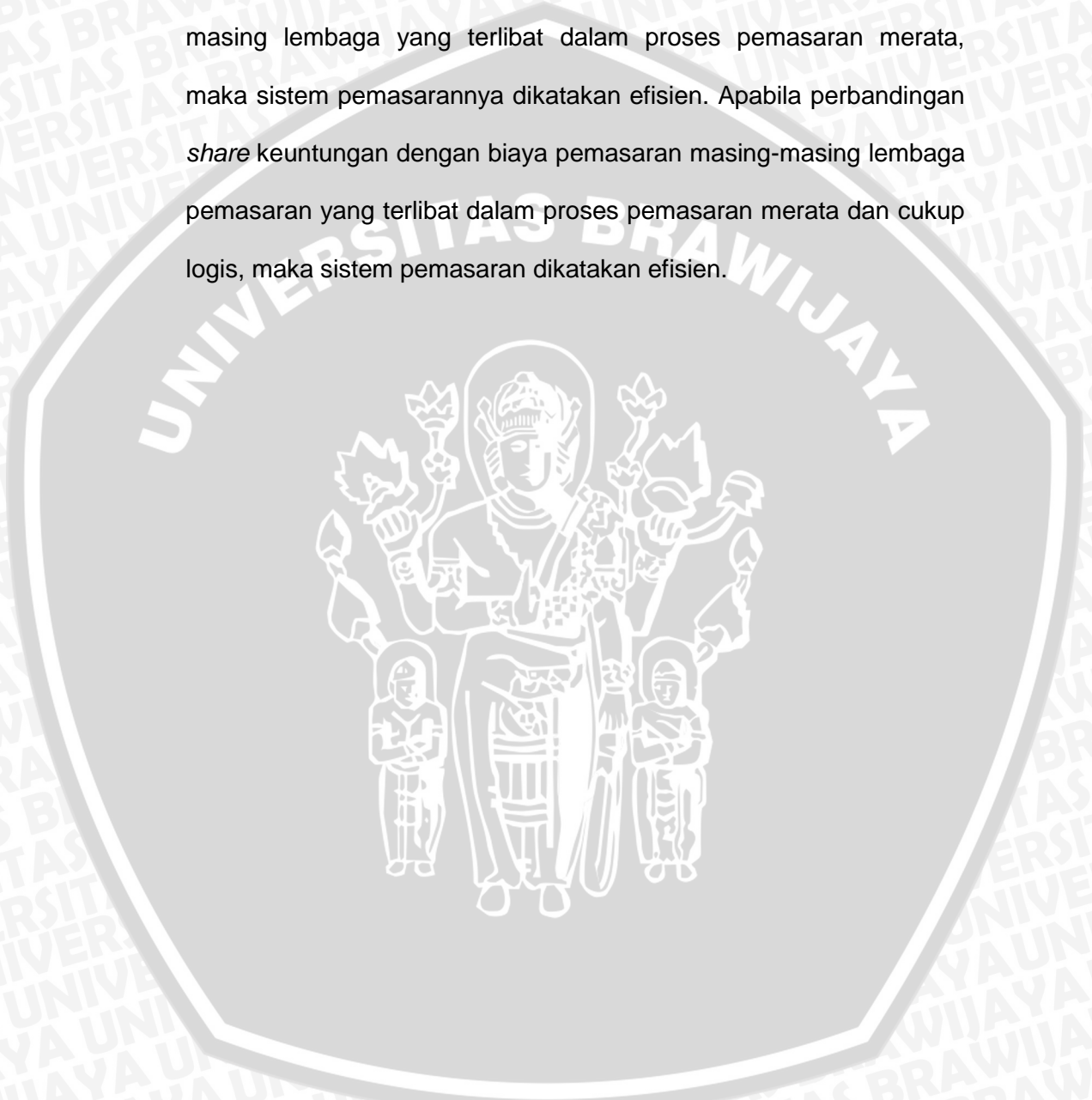
$$Sbi = (Bi)/(Pr - Pf) \times 100\%$$

Keterangan:

Ski = *share* keuntungan lembaga pemasaran ke i.

Sbi = *share* biaya pemasaran ke i.

Dengan kriteria apabila perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien. Apabila perbandingan *share* keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasaran dikatakan efisien.



IV. KONDISI UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis dan Keadaan Topografi

Lokasi usaha pemindangan ikan ini berada di sentra pemindangan di Desa Tasikmadu. Sentra pemindangan ini merupakan suatu bangunan yang didirikan oleh pemerintah Kabupaten Trenggalek di Dusun Bengkorok, Desa Tasikmadu, Kecamatan Watulimo. Desa Tasikmadu terdapat 3 dusun yakni Katawang, Gares, dan Karanggongso (lihat lampiran 1). Terdiri dari 6 RW dan 37 RT. Berdasarkan geografis Desa Tasikmadu terletak pada koordinat $8^{\circ}17'43''$ - $8^{\circ}24'25''$ Lintang Selatan dan $111^{\circ}43'08''$ - $111^{\circ}45'08''$ Bujur Timur. Secara administratif Desa Tasikmadu memiliki batasan wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung
- Sebelah Selatan : Samudera Hindia
- Sebelah Barat : Desa Prigi
- Sebelah Timur : Samudera Hindia

Luas wilayah Desa Tasikmadu sekitar kurang lebih $26,980,474 \text{ km}^2$. Ketinggian tempat 6 meter di atas permukaan laut dengan curah hujan rata-rata 2.110 mm/tahun. Jenis tanah dari ordo tanah *entisol* berjenis rigosol, alluvia pasir dan litosol. Kawasan Tasikmadu dialiri 2 (dua) sungai yang mengalir sepanjang tahun yang digunakan untuk irigasi.

Secara umum, kondisi topografi Desa Tasikmadu adalah perpanjangan lereng pegunungan kapur selatan dengan rata-rata ketinggian 3 m di atas permukaan laut. Struktur tanahnya sangat bagus untuk tanaman jati dan terdapat area persawahan cukup luas.

4.2 Keadaan Penduduk

4.2.1 Berdasarkan Tingkat Usia

Berdasarkan tingkat usia penduduk Desa Tasikmadu digolongkan menjadi beberapa kelompok. Kelompok pertama, merupakan kelompok penduduk usia 0 sampai 1 tahun yang berjumlah 98 orang laki-laki dan 86 orang perempuan. Kelompok kedua merupakan kelompok usia 1 tahun sampai 5 tahun yang berjumlah 442 orang laki-laki dan 434 perempuan. Kelompok ketiga adalah kelompok penduduk dengan usia 0 sampai 7 tahun yang berjumlah 540 orang laki-laki dan 520 orang perempuan. Kelompok keempat merupakan kelompok dengan usia 7 sampai 18 tahun yang berjumlah 610 orang laki-laki dan 606 orang perempuan. Kelompok kelima merupakan kelompok usia 18 sampai 56 tahun dengan jumlah 10.368 orang laki-laki sampai 10.412 orang perempuan. Kelompok keenam adalah kelompok usia >56 tahun yang berjumlah 1.690 orang laki-laki dan 1.646 orang perempuan. Secara lebih singkat dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Penduduk Berdasarkan Usia

No	Tingkat Usia	Laki-Laki (Orang)	Perempuan (Orang)	%
1.	0-1 tahun	98	86	0,06
2.	1-5 tahun	442	434	3,1
3.	0-7 tahun	540	520	3,8
4.	7-18 tahun	610	606	4,4
5.	18-56 tahun	10.368	10.412	75,6
6.	>56 tahun	1.690	1.646	12,1
	Total	13.748	13.704	100

(Sumber: Profil Desa Tasikmadu, 2013)

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penduduk Desa Tasikmadu di dominasi oleh penduduk usia produktif (18-56 tahun) dengan persentase sebesar 75,6%.

4.2.2 Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan penduduk desa Tasikmadu digolongkan menjadi beberapa kelompok. Kelompok pertama yaitu kelompok penduduk yang tamat Sekolah Dasar (SD)/ sederajat yaitu berjumlah 421 orang laki-laki dan 609 orang perempuan. Kelompok kedua merupakan kelompok penduduk dengan pendidikan tamat Sekolah Menengah Pertama (SMP)/ sederajat yaitu berjumlah 850 orang laki-laki dan 805 orang perempuan. Kelompok ketiga merupakan kelompok penduduk dengan pendidikan tamat Sekolah Menengah Atas (SMA)/ sederajat yaitu berjumlah 845 orang laki-laki dan 797 orang perempuan. Kelompok empat adalah penduduk dengan pendidikan Strata I (S1) yaitu berjumlah 115 orang laki-laki dan 57 orang perempuan. Kelompok lima merupakan kelompok penduduk dengan tingkat pendidikan tamat Strata II (S2) yaitu berjumlah 12 orang laki-laki dan 6 orang perempuan. Secara lebih singkat tentang data penduduk Desa Tasikmadu berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Data Penduduk Desa Tasikmadu Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Laki-Laki (Orang)	Perempuan (Orang)	%
1.	Tamat SD/sederajat	421	609	22,7
2.	Tamat SMP/sederajat	850	806	36,6
3.	Tamat SMA/sederajat	845	797	36,3
4.	Tamat S1	115	57	3,8
5.	Tamat S2	12	6	0,39
Total		2.243	2.275	100

(Sumber: profil Desa Tasikmadu, 2013)

Dari data di atas disimpulkan bahwa penduduk Desa Tasikmadu mayoritas pendidikannya pada tingkat tamat SMP/sederajat yaitu sebesar 36,6%.

4.2.3 Berdasarkan Mata Pencaharian

Berdasarkan mata pencahariannya penduduk Desa Tasikmadu dikelompokkan berdasarkan beberapa kelompok. Kelompok satu adalah

kelompok penduduk yang bermata pencaharian sebagai petani yaitu sebesar 3.000 orang laki-laki dan 484 orang perempuan. Kelompok dua adalah penduduk dengan mata pencaharian sebagai pegawai negeri sipil yaitu 49 orang laki-laki dan 33 orang perempuan. Kelompok tiga adalah penduduk dengan mata pencaharian sebagai nelayan 8.614 orang laki-laki dan 0 perempuan. Kelompok empat adalah penduduk dengan mata pencaharian sebagai pekerja industri 36 orang laki-laki dan 12 orang perempuan. Secara lebih singkat data penduduk Desa Tasikmadu berdasarkan mata pencahariannya dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Data Penduduk Desa Tasikmadu Berdasarkan Mata Pencaharian

No.	Mata Pencaharian	Laki-Laki (Orang)	Perempuan (Orang)	%
1.	Petani	3.000	484	28,4
2.	Pegawai Negeri Sipil	49	33	0,6
3.	Nelayan	8.614	0	70,4
4.	Pekerja Sektor Industri	36	12	0,3
Total		11.699	529	100

(Sumber: profil Desa Tasikmadu, 2013)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa mata pencaharian penduduk Desa Tasikmadu paling banyak adalah sebagai nelayan yaitu sebesar 70,4%.

4.3 Keadaan Umum Perikanan

Panjang pantai selatan Trenggalek ± 96 kilometer dimana sebagian besar pantainya berbentuk teluk, antara lain: Teluk Panggul, Teluk Munjungan dan yang paling besar adalah Teluk Prigi. Luas Zona Ekonomi Eksklusif Kabupaten Trenggalek adalah 35.424 km² yang merupakan wilayah laut yang biasa dieksploitasi oleh nelayan.

Teluk prigi yang ada di Kecamatan Watulimo memiliki 3 (tiga) pantai, yaitu Pantai Damas di Desa Karanggandu, Pantai Prigi di Desa Tasikmadu dan Pantai Karanggongso termasuk Pantai Pasir Putih terletak di Dusun Karanggongso di Desa Tasikmadu.

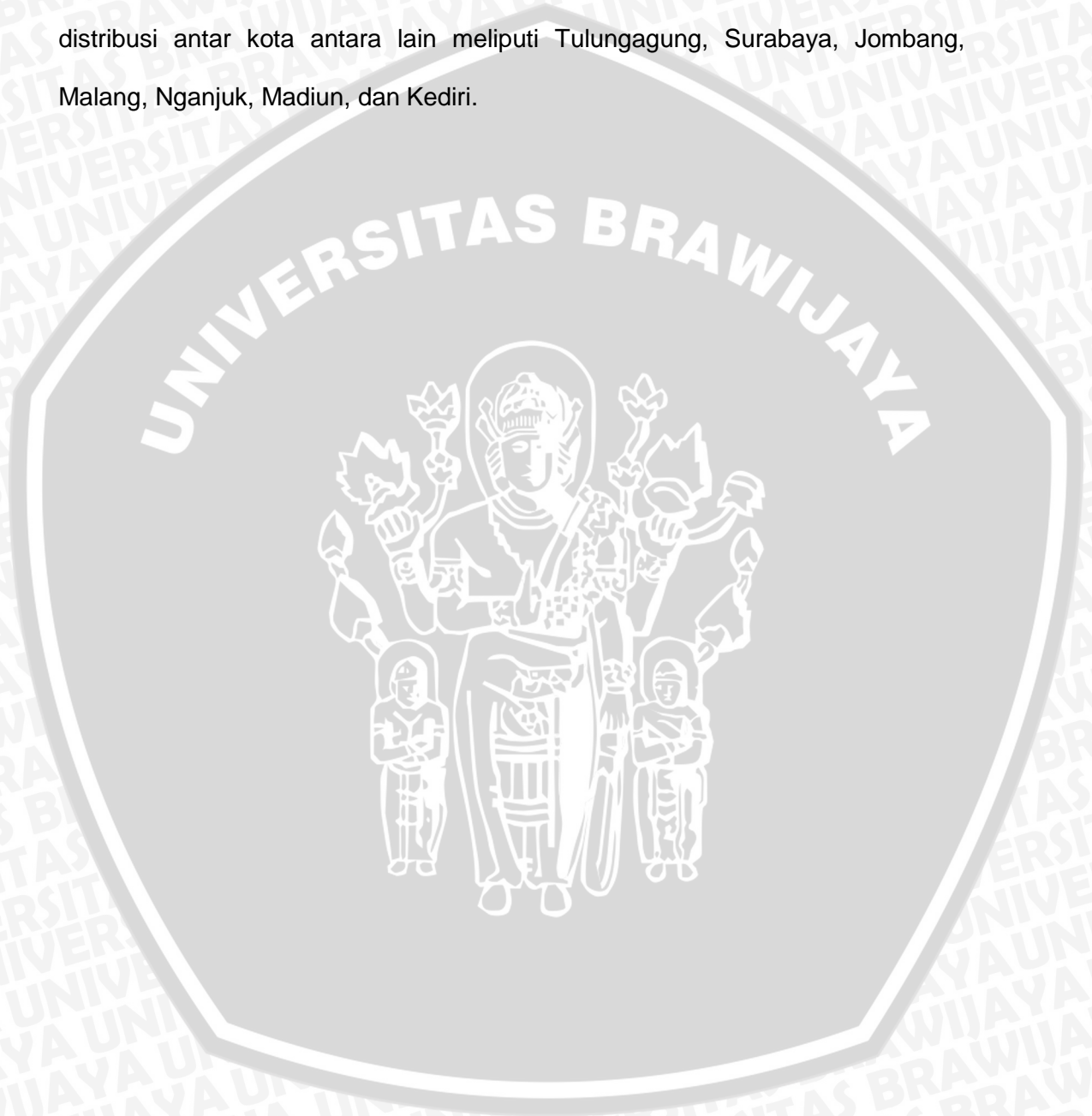
Berdasarkan mata pencaharian penduduk terlihat bahwa sektor perikanan dan pertanian merupakan sektor penting dan menjadi tulang punggung perekonomian desa. Sektor perikanan menjadi motor penggerak utama perekonomian masyarakat Desa Tasikmadu yang didukung oleh fasilitas Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Prigi. Beberapa fasilitas yang menunjang kegiatan di areal pelabuhan antara lain: dua buah TPI (Tempat Pelelangan Ikan), instalasi PDAM, instalasi bahan bakar, instalasi listrik, bengkel, pabrik es, *cold storage*, dan pabrik tepung. Disediakan pula fasilitas untuk memenuhi kesejahteraan sosial nelayan, antara lain: MCK, poliklinik, warung dan mushola. Adapula fasilitas administrasi, meliputi kantor pengelola pelabuhan, ruang operator dan kantor bea cukai (Trialfhianty, 2012).

Dilihat dari jenis alat tangkapnya, ada delapan usaha perikanan tangkap yang berkembang di Prigi, yaitu usaha penangkapan dengan menggunakan *purse seine*, jaring paying, jaring dogol, jaring *gill net*, jaring klitik, jaring gondrong, pancing dan bagan. Dari kedelapan usaha penangkapan tersebut yang paling berkembang dan banyak digunakan nelayan setempat adalah *purse seine*, dogol dan pancing. Dengan hasil tangkap, meliputi: tongkol 10.472 ton (39,74 %), Layang deles 4.738 ton (17,98%), Lemuru 9.308 ton (35,31%), Cakalang 918 ton (3,48%), layur 317 ton (1,20%) , Tuna 232 tom (1,225) dan jenis lainnya 232 ton (0,89%). Produksi hasil tangkapan tersebut sebagian besar ditangkap dengan menggunakan alat tangkap Pukat Cincin sebesar 23.460 ton (89,02%). Sedangkan sisanya diproduksi dengan menggunakan alat tangkap Pancing Tonda 872 ton (3,31%), Pancing Ulur 287 ton (1,09%), Payang 1,153 ton (4,37%), Pukat Pantai 135 ton (0,51%), Jaring Insang 374 ton (1,42%) dan jaring Klitik 74 ton (0,28%)

Produksi perikanan dari PPN Prigi yang didistribusikan dalam bentuk ikan segar sebesar 5.599 ton (21,24%) dan ikan olahan sebesar 20.750 ton (78,76%)

yang meliputi ikan pindang 13,416 ton (64,64%), ikan asin 3.236 ton (15,59%), tepung ikan 4,022 ton (19,37%) dan ikan asap 82 ton (0,40%).

Pemasaran hasil perikanan dari PPN Prigi berupa produk ikan segar dan ikan olahan. Daerah tujuan distribusi meliputi wilayah lokal yaitu Trenggalek dan distribusi antar kota antara lain meliputi Tulungagung, Surabaya, Jombang, Malang, Nganjuk, Madiun, dan Kediri.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Struktur Pasar (*Market Structure*)

5.1.1 Jumlah Penjual dan Pembeli

Jumlah penjual dan pembeli merupakan salah satu alat analisis untuk mengetahui struktur pasar suatu industri. Menurut Purnastuti (2006) dan Arifin (2007), struktur pasar monopoli memiliki ciri-ciri, antara lain: hanya terdapat satu penjual, terdapat banyak pembeli, ada hambatan untuk masuk dan keluar pasar (*barrier to entry and exit*). Kemudian struktur pasar oligopoli memiliki ciri-ciri, antara lain: terdapat beberapa penjual yang menguasai pasar, barang yang dijual homogen, terdapat hambatan untuk masuk dan keluar pasar, masing-masing produsen cukup mempunyai kekuatan untuk menentukan harga jual output. Struktur pasar monopolistik memiliki ciri-ciri, antara lain: terdapat banyak penjual, barang terdiferensiasi, ada kemampuan penjual untuk mempengaruhi harga, penjual mudah masuk pasar, terdapat kegiatan promosi. Struktur pasar monopsoni memiliki ciri-ciri, antara lain: terdapat banyak penjual dan hanya ada satu pembeli, terdapat hambatan untuk masuk pasar, produk yang dijual homogen. Struktur pasar oligopsoni mempunyai beberapa ciri, antara lain: terdapat banyak penjual dan sedikit pembeli, terdapat hambatan untuk masuk pasar, dan produk yang ditawarkan homogen. Struktur pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri, antara lain: terdapat banyak penjual dan pembeli, tidak ada hambatan untuk masuk dan keluar pasar, barang yang ditawarkan bersifat homogen.

Penelitian pada sentra pemindangan ini dilakukan pada saat tidak musim ikan sehingga hanya ditemukan 3 orang produsen yang berproduksi karena sulit mendapatkan bahan baku ikan. Saat tidak musim ikan hasil produksi ikan pindang hanya dijual ke Malang dan Surabaya. Para produsen ikan pindang

tersebut masing-masing telah memiliki pelanggan tetap seorang pedagang besar di kota Malang dan Surabaya. Berikut rincian dari jumlah produsen (penjual) dan pedagang besar (pembeli) dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4. Jumlah Penjual dan Pembeli pada Sentra Pemindangan Tasikmadu

No	Produsen (Penjual)	Pedagang Besar (Pembeli)	
		Kota Tujuan	Jumlah (orang)
1.	Ibu Jamiatun	Malang	1
		Surabaya	1
2.	Ibu Sutinah	Malang	1
		Surabaya	1
3	Bapak Midi	Malang	1
		Surabaya	1

(Data Primer yang diolah, 2014).

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa jumlah produsen (penjual) sebanyak 3 orang dan jumlah pedagang besar (pembeli) ikan pindang sebanyak 6 orang pada saat tidak musim ikan.

Dari tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa struktur pasar ikan pindang di sentra pemindangan saat tidak musim ikan ditingkat produsen mengarah pada oligopoli. Begitupula pada tingkat pedagang besar terlihat bahwa penjual hanya beberapa sedangkan pembeli banyak (lebih dari 7 orang) adalah oligopoli sesuai dengan Purnastuti (2006) dan Arifin (2007) yang telah dikemukakan pada tabel 4.

5.1.2 Hambatan Masuk Pasar (*Barrier to Entry*)

Hambatan untuk masuk pasar merupakan kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan baru yang akan memasuki suatu pasar. hambatan atau kesulitan ini dapat diciptakan oleh perusahaan dominan. Hambatan atau kesulitan ini akan membuat perusahaan baru keluar dari pasar (Huda, 2013).

Pada usaha ikan pindang di sentra pemindangan Desa Tasikmadu, Watulimo ini modal yang digunakan sebesar Rp 16.989.000 dalam satu bulan sedangkan biaya total yang digunakan sebesar Rp 380.981.000 dalam satu bulan (rincian perhitungan modal dan biaya dapat dilihat pada lampiran 6 dan 8).

Melihat modal dan biaya yang digunakan cukup besar, hal tersebut bisa menjadi penghambat perusahaan baru untuk memasuki pasar seperti dikatakan Ismail (2002), bahwa ada sejumlah faktor penghambat bagi pendatang baru untuk masuk dalam suatu industri, diantaranya: kecukupan modal, ketidakunggulan biaya, dimana pendatang baru sulit meniru dan mengungguli secara cepat keunggulan biaya yang dimiliki perusahaan yang sudah ada.

Pada usaha pemindangan peralatan yang digunakan, antara lain: *freezer* untuk menyimpan bahan baku ikan, selang air yang berfungsi untuk menyalurkan air yang akan digunakan, kualu rebus digunakan untuk merebus/merendam ikan dengan air garam, drum sebagai tempat menampung air yang digunakan untuk proses produksi ikan pindang, timba untuk mengambil air dan dari drum penampungan air, dan juga rafia untuk mengikat ikan pindang yang telah diletakkan pada reyeng menjadi beberapa tumpukan. Peralatan-peralatan tersebut merupakan aset-aset yang sulit apabila dijual kembali walaupun laku dijual namun harganya pasti akan turun. Hal tersebut merupakan salah satu penghambat perusahaan untuk keluar pasar. Seperti yang dijelaskan oleh Umar (2001), selain terdapat hambatan masuk terdapat pula hambatan keluar yang memaksa perusahaan untuk tetap bersaing dalam industri. Hambatan keluar dapat muncul dari berbagai sumber fundamental seperti: aset yang tahan lama dan spesial (*durable and specialized assets*). Kondisi seperti ini akan membuat perusahaan sulit mencari pembeli. Bisa-bisa nilainya menjadi berkurang atau bahkan perlengkapan atau peralatan perusahaan dapat dijual sebagai besi tua. Mekanisme untuk penjualan aset (*mechanism for assets disposition*), jika aset perusahaan dalam industri yang sedang menurun dijual ke perusahaan dalam industri yang sama, harganya sering menjadi lebih rendah.

5.1.3 Tingkat Diferensiasi Produk

Soeryanto (2003), diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi menarik. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan. Lebih lanjut Suyanto (2009), mengatakan diferensiasi produk dapat berasal dari berbagai faktor, antara lain kualitas produk, keistimewaan produk, daya tahan, keandalan, desain produk yang istimewa, kehandalan, mudah diperbaiki dan gaya.

Manfaat dari diferensiasi produk adalah untuk memperoleh keunggulan atas pesaingnya. Suatu perusahaan harus mempromosikan suatu nilai kepada para konsumen dengan melakukan segala kegiatan secara lebih efisien dibanding para pesaingnya seperti keunggulan biaya yang murah atau dengan melakukan kegiatan dengan cara yang unik dalam menciptakan nilai produk yang lebih tinggi (Anwar, 2012).

Produk yang dipasarkan dari ketiga produsen adalah sama, baik dari sisi bahan baku, pengemasan, proses pembuatan dan pengangkutan. Diferensiasi produk berdasarkan pada jenis ikan yaitu ikan tongkol dan ikan layang. Jika tidak musim ikan, bahan baku diperoleh dari Surabaya dalam keadaan beku dengan harga Rp 12.000/kg. Bahan baku saat tidak musim ikan dapat dilihat pada gambar 2.



(Ikan Tongkol)

(Ikan Layang)

Gambar 2. Bahan Baku dalam Keadaan Beku

Pengemasan ikan pindang ini menggunakan reyeng yang terbuat dari bambu dengan harga Rp 300/reyeng. Reyeng terdiri dari dua ukuran yaitu besar dan kecil tiap reyeng besar berisi 3 ikan tongkol dan 4 untuk ikan layang sedangkan reyeng ukuran kecil berisi 2 ikan tongkol dan 3 ikan layang. Pengemasan tidak disertai pelabelan ataupun logo dari masing-masing produsen. Sehingga sulit diidentifikasi produk ikan pindang dari masing-masing produsen.

Dalam proses pembuatan secara garis besar sama, yaitu melalui tahap-tahap:

- Pemisahan ikan
- Pengemasan
- Pengantetan
- Perebusan

Untuk lebih jelas bisa dilihat pada tabel 5:

Tabel 5. Tahap-Tahap Pembuatan Ikan Pindang

Proses	Produsen 1	Produsen 2	Produsen 3
Pemisahan ikan			
Pengemasan			
Pengantetan			
Perebusan			

5.1.4 Tingkat Pengetahuan Pasar

Berdasarkan penelitian Baladina (2012), yang berjudul “Analisis Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Wortel di sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung”, disebutkan bahwa STA Mantung setiap 2 hari sekali menyediakan informasi tentang harga 14 jenis sayuran utama di beberapa pasar induk di Indonesia. informasi harga sayur dari STA Mantung ini selalu dicatat oleh media

elektronik (radio). Seluruh lembaga pemasaran di STA Mantung mempunyai informasi pasar yang lebih sempurna dibandingkan petani. Sebagian pedagang tidak hanya mengetahui informasi tentang harga namun juga tentang permintaan dan penawaran pasar terhadap wortel. Sumber informasi harga yang diterima pedagang selain dari papan agro info yang disediakan, juga berasal dari pedagang dalam satu level maupun dari pedagang pada level di atasnya.

Berdasarkan Maulidah (2006), dapat disimpulkan bahwa semakin mudah dalam mendapatkan informasi pasar maka struktur pasar mengarah kepada pasar persaingan sempurna. Namun apabila terdapat hambatan dalam memperoleh informasi pasar maka struktur pasar mengarah pada struktur pasar persaingan tidak sempurna.

Dalam sistem pemasaran yang efisien, sangat diperlukan suatu informasi pasar yang memadai. Produsen pada sentra pemindangan ini mendapatkan informasi mengenai harga serta permintaan dan penawaran ikan pindang di pasar dari para pedagang besar. Produsen ikan pindang dan pedagang besar saling bertukar informasi tentang harga ikan pindang melalui telepon genggam.

Dalam usaha ikan pindang di sentra pemindangan pemerintah sebatas memberikan fasilitas tempat, dengan biaya sewa per bangsal (setiap satu bangunan pada sentra pemindangan) sebesar Rp 7.500.000/tahun. Namun dalam penentuan harga pemerintah setempat tidak campur tangan. Pemerintah setempat juga tidak menyediakan papan informasi yang berguna untuk mengetahui harga, permintaan dan penawaran ikan pindang yang bisa diakses setiap hari. Jadi produsen memperoleh informasi mengenai harga, penawaran dan permintaan ikan pindang dari pedagang besar saja.

5.1.5 Konsentrasi Pasar

Untuk mengetahui derajat konsentrasi pasar pemasaran ikan pindang, dilakukan dengan pendekatan secara kuantitatif, antara lain: Pangsa Pasar (*Market Share*) atau CRm, Indeks Herfindahl, dan Indeks Rosenbulth.

a) Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar (*market share*) adalah persentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu perusahaan. Adapun hasil perhitungan pangsa pasar (*market share*) dari usaha ikan pindang di sentra pemindangan seperti dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Rekapitulasi Perhitungan Pangsa Pasar (*Market Share*)

No	Market Share (%)	
	Besar	Kecil
1.	11,9	14,9
	17,9	14,9
2.	16,1	20,1
	24,1	20,1
3.	11,9	14,9
	17,9	14,9
Total	99,8	99,8

Dari tabel 6. Dapat dilihat bahwa pangsa pasar (*market share*) pada produsen 1 dan 3 adalah sama karena jumlah produksi mereka sama. Produsen 2 pangsa pasar (*market share*) terlihat paling tinggi karena jumlah produksinya lebih banyak (perhitungan pangsa pasar (*market share*) dapat dilihat pada lampiran 3). Berdasarkan hasil perhitungan pangsa pasar pada tabel 7 diperoleh hasil total sebesar 99,8% (perhitungan pada lampiran 3). Hal menunjukkan bahwa struktur pasar mengarah pada perusahaan yang dominan, seperti yang telah dikemukakan Baladina (2012), perusahaan dominan, bila memiliki 80-100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing kuat. Namun apabila 4 perusahaan terkemuka memiliki 60-100% maka perusahaan mengarah pada struktur pasar oligopoli ketat.

b) CRm (*Concentration Ratio* m perusahaan terbesar) Produsen Ikan Pindang

CRm merupakan jumlah total dari pangsa pasar ketiga produsen. Sehingga dari tabel 7 juga dapat diketahui bahwa nilai CRm ikan pindang di sentra pemindangan pada saat tidak musim ikan sebesar 99,8% (perhitungan CRm dapat dilihat pada lampiran 4). Hal ini menunjukkan bahwa struktur pasar mengarah pada pasar monopoli sesuai dengan Baladina (2012), apabila CR4 lebih dari 80% maka struktur pasar cenderung monopoli/monopsoni.

b) Indeks Hirschman Herfindahl (IHH)

Alat analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar-menawar produsen terhadap pembeli. Berikut disajikan tabel 7 hasil perhitungan IHH pada pedagang besar.

Tabel 7. Rekapitulasi Perhitungan Indeks Hirschman Herfindahl (IHH).

No	Jenis Perhitungan	Rumus	Perhitungan
1	Indeks Herfindahl	$IHH = (Kr_1)^2 + (Kr_2)^2 + (Kr_3)^2$	$= (0,26)^2 + (0,34)^2 + (0,37)^2$ $= 0,3$

Dari hasil perhitungan yang disajikan pada tabel 7 dapat diperoleh *Indeks Hirschman Herfindahl* (IHH) pada saat tidak musim ikan sebesar 0,3 (perhitungan dapat dilihat pada lampiran 5). Menunjukkan bahwa struktur pasar pada pemasaran ditingkat pedagang (pembeli) mengarah kepada pasar oligopoli/oligosoni. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Baladina (2012), apabila $0 < IHH < 1$ maka struktur pasar mengarah pada oligopoli/oligopsoni.

Dari hasil tiga alat analisis yaitu analisis pangsa pasar (*market share*), CRm dan Indeks Hirschman Herfindahl (IHH), diketahui bahwa dua alat analisis

menyatakan struktur pasar ikan pindang pada sentra pemindangan cenderung mengarah kepada struktur pasar oligopoli. Hanya satu alat analisis yaitu CRm yang menyatakan bahwa struktur pasar ikan pindang pada sentra pemindangan mengarah pada struktur pasar monopoli.

5.1.6 Saluran Pemasaran

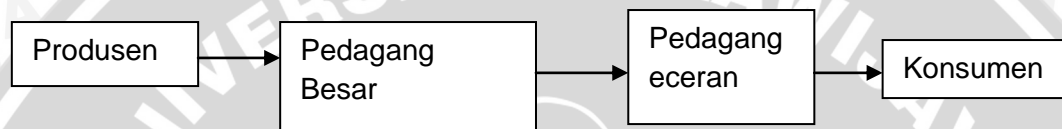
Saluran Pemasaran merupakan cara-cara yang dipilih oleh produsen untuk berhubungan dengan pelanggan potensialnya. Ada beberapa bentuk saluran pemasaran yang bisa digunakan oleh perusahaan, antara lain: saluran pemasaran langsung, saluran pemasaran tidak langsung dan telemarketing. Saluran pemasaran langsung adalah saluran pemasaran yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran pemasaran dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Kemudian pemasaran tidak langsung yakni saluran pemasaran yang menggunakan perantara, misalnya, distributor, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Sedangkan telemarketing adalah menjual dan memasarkan lewat telepon, bukan lewat kontak fisik langsung. Umumnya diketahui bahwa telemarketing lebih efektif (Westwood, 2004).

Kotler (2002), menyatakan bahwa bentuk-bentuk saluran dilihat dari banyaknya tahap perantara akan menentukan ukuran panjangnya suatu saluran, yaitu:

- Saluran level nol (disebut juga saluran pemasaran-langsung) terdiri dari perusahaan yang langsung menjual kepada pelanggan akhir.
- Saluran satu-level berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer atau dengan menggunakan distributor.
- Saluran dua-level berisi dua perantara, misalnya seperti pengecer dan pedagang besar, atau perusahaan yang menggunakan perwakilan untuk perusahaannya.

- Saluran tiga-level berisi tiga perantara, misalnya pemborong, pedagang besar dan pengecer atau perusahaan yang menggunakan cabang perwakilan dan distributor.

Ikan pindang di sentra pemindangan ini tidak dipasarkan pada penduduk setempat. Masyarakat setempat lebih memilih ikan segar untuk dikonsumsi, sehingga produsen lebih memilih memasarkan ikan pindang ke kota lain dengan melalui perantara atau sistem pemasaran yang tidak langsung. Adapun saluran pemasaran ikan pindang secara tidak langsung dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Ikan Pindang Secara Tidak Langsung

Dari gambar 3 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran ikan pindang yaitu dari produsen kemudian dikirim kepada pedagang besar, pedagang eceran kemudian baru ke konsumen akhir. Dari gambar tersebut dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran pada sentra pemindangan menggunakan saluran pemasaran dua-level, yaitu saluran yang menggunakan dua perantara untuk menyalurkan produk sampai kepada konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Kotler (2002), saluran dua-level berisi dua perantara, misalnya seperti pengecer dan pedagang besar, atau perusahaan yang menggunakan perwakilan untuk perusahaannya. Lebih lanjut Tanaka (2012), saluran level-dua, berisi satu perantara penjual, seperti pedagang besar dan pengecer (dalam pasar barang konsumen).

Ikan pindang dari sentra pemindangan di Desa Tasikmadu, Watulimo langsung dipasarkan ke kota-kota besar antara lain, Malang dan Surabaya pada saat tidak musim ikan. Di Malang biasanya dikirim ke pasar Gadang dan untuk Surabaya dikirim ke pasar Pabean. Namun saat musim ikan bisa sampai ke

daerah Nganjuk, Kediri, Tulungagung, Madiun, dan Jombang. Pendistribusian pindang menggunakan mobil *pick up*. Adapun hasil analisis tentang struktur pasar ikan pindang pasar pada sentra pemindangan Desa Tasikmadu dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Analisis Struktur Pasar

No	Kriteria Struktur Pasar	Penilaian
1.	Jumlah penjual	3 orang
2.	Jumlah pembeli	6 orang
3.	Hambatan masuk dan keluar pasar	Ada
4.	Diferensiasi produk	Ada
5.	Pengetahuan pasar	Sulit
6.	Konsentrasi pasar	Mendominasi

5.2 Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

5.2.1 Proses Pembentukan Harga

Pada usaha pemindangan di sentra pemindangan, Tasikmadu penentuan harga ikan pindang didasarkan atas beberapa faktor biaya. Adapun biaya yang menjadi pertimbangan antara lain:

- Harga bahan baku
- Upah karyawan
- Air dan listrik
- Transportasi
- Pulsa

Dari penjelasan tersebut berarti bahwa produsen ikan pindang menggunakan metode penetapan harga berdasarkan biaya, sesuai yang dikatakan Hanafie (2010), penetapan harga berdasarkan biaya merupakan cara penetapan harga dengan menambah margin tetap kepada biaya dasar masing-masing produk atau jasa. Kemudian Anindita (2004), mengatakan bahwa terdapat beberapa metode dalam praktek penentuan harga, diantaranya:

penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan harga yang lebih besar dari biaya (*cost-plus*). Penetapan harga dengan melakukan *mark-up* atas biaya.

Berdasarkan wawancara lebih lanjut, dikatakan pula harga ikan pindang ketiga produsen dari sentra pemindangan ini juga bersaing dengan produsen lain, misalnya dari Muncar, Madura, Sendangbiru dan Rembang. Ketika di pantai Prigi tidak musim ikan sedangkan di daerah lain sedang musim ikan, misalnya daerah Muncar sedang musim ikan maka harga ikan pindang dari Muncar bisa diturunkan sehingga mengakibatkan ketiga produsen rugi, dan sebaliknya jika di Prigi sedang musim ikan. Dari mekanisme penentuan harga di atas dapat diketahui bahwa metode penentuan harga yang digunakan adalah metode harga bersaing karena ketiga produsen harus mengikuti harga pasar dalam menjual ikan pindang. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Anindita (2004), penetapan harga bersaing adalah penetapan atas harga pesaing dilakukan dengan penetapan harga perusahaan mengikuti perkembangan harga di pasar. Penetapan harga ini bisa di atas atau dibawah harga pasar. Metode ini yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan agribisnis kecil yang bersaing dengan perusahaan besar. Selain itu dikemukakan juga oleh Hanafie (2010), penetapan harga bersaing, harga produk mengikuti harga rata-rata yang berlaku di pasar atau mengikuti harga pesaing utama. Harga bersaing tidak selalu disamakan dengan harga pesaing.

5.2.2 Promosi Penjualan

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung (Fuad, 2000).

Produsen ikan pindang pada sentra pemindangan tidak melakukan promosi dalam menawarkan produknya. Mereka telah memiliki pelanggan tetap pada masing-masing kota sehingga tidak membutuhkan promosi untuk memasarkan produk ikan pindang. Produsen tersebut tidak menjual ikan pindang di Desa Tasikmadu karena penduduk setempat lebih memilih mengonsumsi ikan segar.

5.2.3 Kolusi Antar Sesama Pedagang Dalam Membeli Ikan Pindang

Di dalam bidang ekonomi, kolusi terjadi di dalam satu bidang industri di saat beberapa perusahaan saingan bekerja sama untuk kepentingan mereka bersama. Kolusi paling sering terjadi dalam satu bentuk pasar oligopoli, dimana keputusan beberapa perusahaan untuk bekerja sama, dapat secara signifikan memengaruhi pasar secara keseluruhan (Rosyidi, 2005). Kolusi adalah tindakan persekongkolan, persekutuan, atau permufakatan untuk urusan yang tidak baik. Pengertian ini muncul mengingat kolusi berasal dari bahasa Latin *collusio* yang artinya persekongkolan untuk melakukan perbuatan tidak baik. Dalam bahasa Inggris kolusi ditulis *collusion* yang juga berarti persekongkolan.

Praktek kerjasama antar pedagang di daerah penelitian terbatas pada informasi harga saja. Para pedagang tersebut bekerjasama dengan pedagang daerah setempat saja, jadi pedagang besar yang ada di Malang hanya bekerjasama dengan pedagang lain yang ada di Malang tidak bekerjasama dengan pedagang besar dari Surabaya. Namun tidak sepenuhnya harga yang ditentukan oleh pedagang besar karena harga yang berlaku juga dipengaruhi oleh harga pasar.

5.2.4 Negosiasi

Sujana (2004), definisi negosiasi secara formal dapat diartikan sebagai suatu bentuk pertemuan bisnis antara dua pihak atau lebih untuk mencapai suatu

kesepakatan bisnis. Negosiasi merupakan perundingan antara dua pihak dimana didalamnya terdapat proses memberi, menerima, dan tawar menawar. Ada beberapa tujuan dari sebuah negosiasi dalam bisnis, yaitu antara lain :

1. Untuk mendapatkan atau mencapai kata sepakat yang mengandung kesamaan persepsi, saling pengertian dan persetujuan.
2. Untuk mendapatkan atau mencapai kondisi penyelesaian atau jalan keluar dari masalah yang dihadapi bersama.
3. Untuk mendapatkan atau mencapai kondisi saling menguntungkan dimana masing-masing pihak merasa menang (*win-win solution*).

Negosiasi diterapkan oleh produsen pada proses penentuan harga pindang dengan pedagang besar. Penentuan harga ikan pindang dengan pedagang besar dilakukan produsen dengan cara berkomunikasi menggunakan melalui *handphone*. Pada saat komunikasi itulah terjadi proses tawar-menawar. Proses transaksi uang dilakukan pada saat ikan telah sampai kepada pedagang besar. Produsen menawarkan ikan pindang dengan harga tertentu, kemudian pedagang besar menawarnya membandingkan dengan harga dari produsen ikan pindang yang lain sehingga nantinya disepakati harga. Namun jika harga yang diinginkan oleh produsen tidak sesuai dengan yang diharapkan maka produsen akan menjual atau menawarkan kepada pedagang besar lain yang bisa menawar dengan harga yang lebih tinggi atau yang sesuai dengan harapan produsen. Dalam penentuan harga ini produsen adalah sebagai pembuat harga atau *price maker*. Hasil analisis perilaku pasar secara ringkas dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Analisis Perilaku Pasar

No.	Komponen Perilaku Pasar	Ada	Tidak Ada
1.	Penentuan Harga	✓	
2.	Promosi Penjualan		✓
3.	Kerjasama antar pedagang	✓	
4.	Negosiasi	✓	

5.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Hanafie (2010), fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran (*exchange function*) yang terdiri dari usaha pembelian dan usaha penjualan, fungsi fisik yang terdiri dari pengangkutan, penyimpanan dan pemrosesan, fungsi penyedia sarana yang terdiri dari informasi pasar, penanggungan resiko, standarisasi dan penggolongan mutu, serta pembiayaan.

5.3.1 Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran dalam pemasaran produk meliputi kegiatan yang menyangkut kegiatan pengalihan kepemilikan. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan.

1) Fungsi pembelian

Hanafie (2010), fungsi pembelian dilakukan pada setiap tingkatan dari saluran pemasaran, mulai dari pembelian bahan baku oleh pemrosesan dari produsen utama sampai pembelian. Seluruh proses pemasaran sangat ditentukan oleh tingkah laku konsumen akhir melalui pembelian.

Pada pemindangan ini produsen melakukan pembelian bahan baku dari nelayan setempat yang telah didaratkan di TPI pantai prigi jika musim ikan seharga Rp 8.500/kg ikan tongkol dan Rp 500.000/kerajang ikan layang, namun jika tidak musim ikan membeli dari Surabaya dalam bentuk beku seharga Rp 12.000/kg. Selain itu produsen juga membeli garam sebagai bahan tambahan dengan harga Rp 40.000/karung. Garam ini dilarutkan ke dalam air saat kita merebus ikan. Pembelian lainnya yaitu reyeng sebagai kemasan pindang yang terbuat dari bambu dengan harga Rp 300/reyeng.

2) Penjualan

Hanafie (2010), usaha penjualan merupakan bagian integral dari fungsi pertukaran. Bagi produsen, memutuskan kapan untuk menjual

merupakan bahan pertimbangan pokok dalam pemasaran. Lebih lanjut Tatiek (2012), mengemukakan dalam melakukan fungsi penjualan, produsen harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu yang diinginkan konsumen atau partisipan pasar dari rantai pemasaran berikutnya.

Berdasarkan wawancara dengan 3 orang produsen diperoleh informasi bahwa ikan pindang ini dijual langsung ke luar kota, seperti Tulungagung, Kediri, Nganjuk, Malang, Jombang, dan Surabaya. Saat tidak musim ikan produsen menjual dengan harga Rp 26.000/kantet untuk semua ikan. Setiap kantet terdiri dari 9 reyeng untuk ikan layang dan 6 reyeng untuk ikan tongkol. Produsen mengirim pindang kepada masing-masing pedagang besar langganan mereka.

5.3.2 Fungsi Fisik

Fungsi fisik dalam pemasaran meliputi pengangkutan dan penyimpanan:

- Fungsi transportasi

Tatiek (2012), mengemukakan bahwa tujuan utama transportasi adalah untuk memberikan nilai guna tempat pada suatu produk dengan memindahkannya dari sentra produksi ke sentra konsumsi. Beberapa faktor yang mempengaruhi fungsi transportasi antara lain: jarak dan waktu tempuh transportasi ke lokasi produksi, daerah pasar yang dilayani, kualitas dan ukuran produk yang dikemas, bentuk komoditi ketika dipasarkan, jenis dan tipe layanan transportasi yang digunakan.

Pada usaha pemindangan di sentra pemindangan fungsi transportasi digunakan untuk mengangkut pindang ke kota-kota tujuan seperti Malang dan Surabaya saat tidak musim ikan. Namun saat musim ikan bisa sampai ke kota Kediri, Nganjuk, Jombang, dan Madiun. Selain itu

dimanfaatkan juga untuk mengangkut bahan baku ikan dari TPI atau Surabaya. Akses jalan menuju sentra pemindangan di Desa Tasikmadu, Watulimo tergolong mudah karena jalan sudah beraspal. Selain itu pemasaran juga langsung ke kota-kota besar yang akses jalannya mudah sehingga semakin memudahkan sistem transportasi. Alat transportasi yang digunakan berupa mobil *pick up*. Biaya yang dikeluarkan untuk transportasi antara Rp 500.000 sampai Rp 700.000 dalam sekali pengiriman, dengan kapasitas total ketiga produsen sebanyak 5.582 reyeng besar dan 6.700 reyeng kecil. Alat transportasi pada sentra pemindangan dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Alat Transportasi

- **Penyimpanan**

Fungsi penyimpanan ini menambah kegunaan waktu terhadap produk dan sangat penting bagi banyak komoditi. Penyimpanan merupakan fungsi pemasaran yang mahal.

Fungsi penyimpanan pada usaha pemindangan digunakan untuk menyimpan bahan baku ikan, mengingat sifat alami ikan yang mudah rusak. Manfaat dari penyimpanan bahan baku ikan adalah supaya ikan tetap dalam kondisi bagus/segar karena jika bahan baku tidak bagus

maka kualitas pindang juga tidak bagus. Saat kualitas pindang tidak bagus harganya juga akan menurun. Bahan baku disimpan pada *cool box*. *Cool box* yang digunakan pada sentra pemindangan seperti pada gambar 5.



Gambar 5. *Cool box*

5.3.3 Fungsi Penyediaan Sarana (Fasilitas)

- Penanggung resiko

Penanggung resiko adalah fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang berkaitan dengan pemasaran.

Pada pemasaran ikan pindang ini untuk memperkecil resiko pemasaran maka produsen harus memilih bahan baku ikan yang berkualitas baik karena jika kualitas bahan baku jelek, ikan pindang yang dihasilkan kualitasnya juga jelek. Apabila kualitas pindang jelek harganya juga akan turun dan mudah rusak.

- Standarisasi dan grading

Standarisasi adalah penentuan batas-batas dasar bentuk spesifikasi barang-barang hasil manufaktur atau disebut normalisasi. Sedangkan

grading adalah usaha menggolong-golongkan barang ke dalam golongan, standar kualitas yang telah mendapat pengakuan dunia perdagangan.

Pada usaha pemindangan di sentra pemindangan penerapan fungsi ini telah dilakukan yaitu berupa ikan pindang besar dan ikan pindang kecil.

- Informasi

Sistem pemasaran yang efisien menuntut agar pihak-pihak yang terlibat di dalamnya diberi informasi dengan baik. Pembeli memiliki informasi mengenai sumber-sumber penawaran. Penjual memiliki informasi mengenai harga di beberapa pasar. Konsumen akhir menginginkan informasi mengenai harga, mutu, dan sumber-sumber produk. Pemilik bahan baku memiliki informasi tentang harga dalam beberapa waktu. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari beberapa sumber, misalnya selebaran pasar mengenai faktor-faktor teknis mendasar yang relevan terhadap pemasaran (Hanafie, 2010). Untuk dapat menentukan produk yang akan dihasilkan dengan tepat maka dibutuhkan informasi, baik dari konsumen maupun informasi tentang perusahaan pesaing.

Produsen ikan pindang di sentra pemindangan selama ini tidak mendapatkan informasi mengenai cara-cara operasi pasar yang efisien dan mengenai membuka pasar baru atau mengubah yang sudah ada baik dari pemerintah atau perusahaan swasta lainnya. Mereka hanya sebatas memperoleh harga ikan pindang dari para pedagang dan tentang ketersediaan bahan baku dari nelayan.

Dalam penjualan ikan pindang konsumen akhir tidak mendapatkan informasi yang jelas mengenai mutu, tanpa melihat langsung bentuk dari ikan pindang pada saat membeli. Mutu pindang yang bagus adalah utuh, tidak patah, bersih, tidak ada endapan lemak, garam atau kotoran, tidak

berjamur dan tidak berlendir, tanpa bau busuk, rasa asin merata dan kesat.

5.3 Penampilan Pasar (*Market Performance*)

5.3.1 Margin Pemasaran

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya (Anindita, 2004). Dalam penelitian ini, margin antar lembaga pemasaran untuk ikan pindang dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10 . Rekapitulasi Distribusi Margin Pemasaran Ikan Pindang

No	Lembaga Pemasaran	Jenis Ikan	Distribusi Margin Antar Lembaga Pemasaran (Rp)	
			Reyeng besar	Reyeng kecil
1.	Produsen-Pedagang Besar	Tongkol	1.000	1.000
		Layang	1.500	500
2.	Pedagang besar-pedagang eceran	Tongkol	2.000	1.500
		Layang	1.000	1.000

Dari tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa distribusi margin tidak merata pada saat tidak musim ikan (perhitungan margin dapat dilihat pada lampiran 12). Hal ini menunjukkan bahwa margin pemasaran ikan pindang di sentra pemindangan pada saat tidak musim ikan terindikasi tidak efisien. Sesuai yang dikatakan oleh Jumiati (2013), pasar yang efisien berarti apabila margin pemasaran yang dikeluarkan sama dengan kegunaan yang diciptakan. Artinya bahwa marginnya merata. Mamilianti (2009) yang berjudul "Kajian Pemasaran Telur Ayam di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan", dikatakan bahwa apabila distribusi margin pemasaran adil maka sistem pemasarannya efisien.

5.3.2 Share Harga Ditingkat Produsen

Share harga ditingkat produsen merupakan bagian harga yang diterima oleh peternak terhadap harga yang diterima oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran (Mamilianti, 2009). Berdasarkan perhitungan *share* harga ditingkat produsen dapat diperoleh hasil seperti pada tabel 11.

Tabel 11. Rekapitulasi Perhitungan *Share* Harga Ditingkat Produsen

No	Jenis Ikan	Harga Ditingkat Produsen (Rp/reyeng)		Harga Ditingkat Konsumen (Rp/reyeng)		Share Harga (%)	
		Besar	Kecil	Besar	Kecil	Besar	Kecil
1.	tongkol	4.500	4.000	7.500	6.500	60	61
2.	Layang	3.500	2.500	5.000	4.000	70	62

Dari hasil perhitungan pada tabel 11 dapat dilihat bahwa usaha ikan pindang pada sentra pemindangan pada saat tidak musim ikan diperoleh *share* harga ditingkat produsen lebih dari 50% untuk semua jenis ikan dan reyeng (perhitungan pada lampiran 11). *Share* harga yang diterima oleh produsen ikan pindang menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan tergolong masih efisien. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sudoyo (2002), menyebutkan bahwa jika harga yang diterima produsen lebih rendah dari 50% maka dapat dikatakan bahwa struktur pasar dan informasi pasar yang terjadi belum sempurna, keadaan demikian menunjukkan sistem pemasaran terkait belum bisa dikatakan efisien. Lebih lanjut Triyanti (2011) menyatakan bila bagian yang diterima produsen lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien dan bila bagian yang diterima produsen kurang dari 50% berarti pemasaran belum efisien.

5.3.3 Share Biaya Pemasaran dan Keuntungan

Share biaya pemasaran dan *share* keuntungan dapat pula digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran. Lebih lanjut Mamilianti (2009),

dikatakan bahwa tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah dengan melihat perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibandingkan dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Rekapitulasi perhitungan biaya dan *share* biaya pemasaran pada usaha pemindangan di sentra pemindangan dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Rekapitulasi Perhitungan *Share* Biaya Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Biaya pemasaran Per Reyeng		Share Biaya Pemasaran (%)	
		Besar	Kecil	Besar	Kecil
1.	Produsen	5449,48	4540,14	18,16	30,26
2.	Pedagang besar	188,10	156,71	6,27	10,44
3.	Pedagang eceran	81,87	63,73	2,72	4,24

Kemudian disajikan pula besar keuntungan dan *share* keuntungan ikan pindang per reyeng pada saat tidak musim ikan. Keuntungan dan *share* keuntungan per reyeng dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Rekapitulasi Perhitungan *Share* Keuntungan

No	Lembaga Pemasaran	Keuntungan Per Reyeng (Rp)		Share Keuntungan (%)	
		Besar	Kecil	Besar	Kecil
1.	Produsen	2051,23	1708,95	68,37	11,39
2.	Pedagang besar	9212,82	7675,52	30,07	51,17
3.	Pedagang eceran	12224,65	10184,77	40,74	67,89

Dari hasil perhitungan pada tabel 12 dan 13 dapat dilihat bahwa *share* biaya dan Keuntungan pada saat tidak musim ikan tidak merata, ini menunjukkan pemasaran ikan pindang pada sentra pemindangan terindikasi tidak efisien (perhitungan *share* biaya pemasaran dan keuntungan pada lampiran 9 dan 10). Sesuai dengan yang dikatakan Anwar (2012), apabila perbandingan *share* keuntungan dari tiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran tidak merata, maka sistem pemasaran dikatakan tidak efisien. Sesuai juga dengan yang dinyatakan

Mamilianti (2009), adapun kriteria yang digunakan jika *share* biaya dan keuntungan dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam pemasaran merata dan cukup logis maka sistem pemasarannya dikatakan efisien. Maka jika *share* biaya dan keuntungan tidak merata dan tidak logis dapat dikatakan bahwa sistem pemasaran tidak efisien. Analisis penampilan pasar secara ringkas dapat dilihat pada tabel 14, sebagai berikut:

Tabel 14. Analisis Penampilan Pasar

No	Komponen Perilaku Pasar	Efisien	Tidak Efisien
1.	Distribusi margin		✓
2.	<i>Share</i> harga ditingkat produsen	✓	
3.	<i>Share</i> biaya dan keuntungan		✓



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

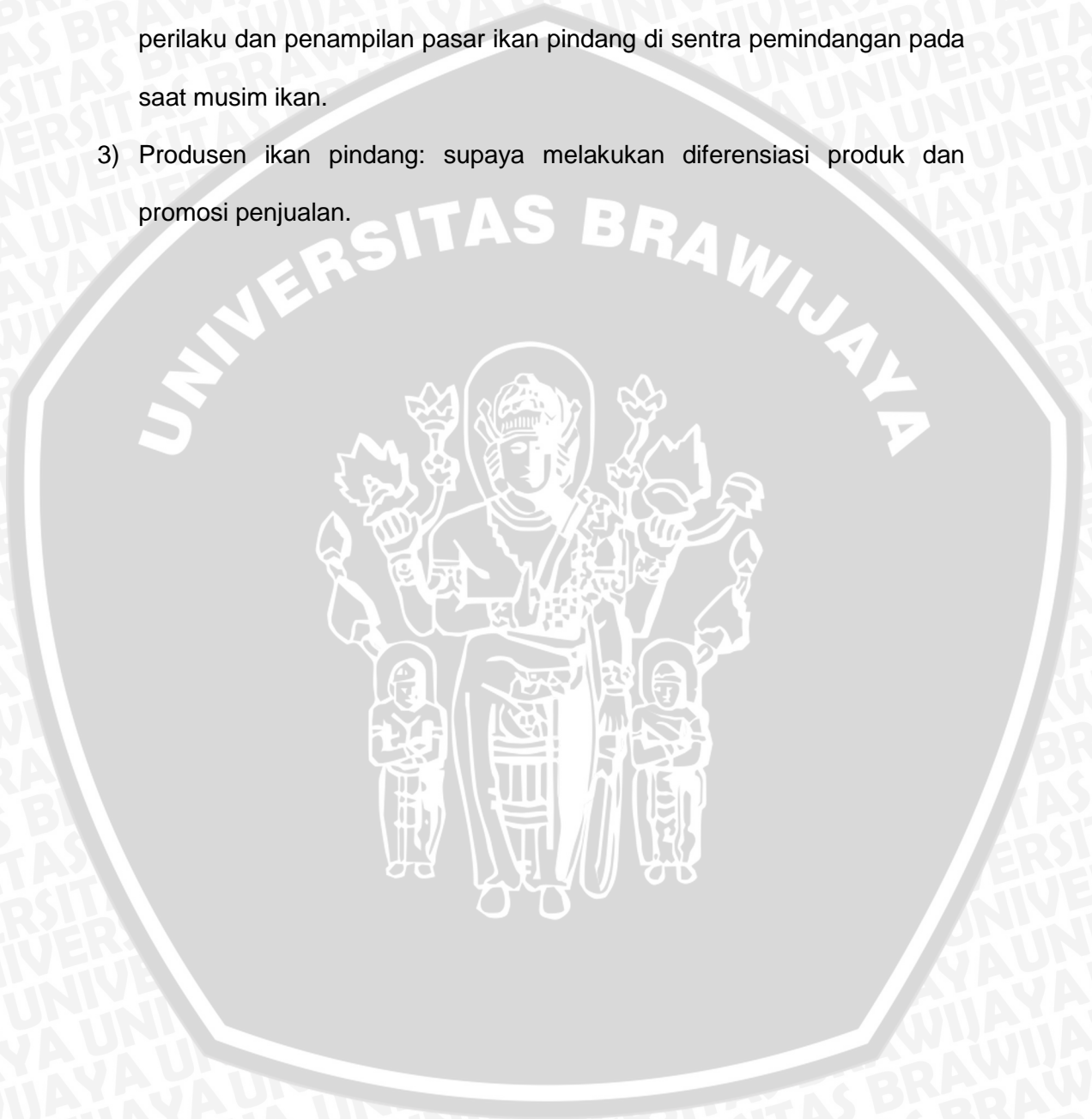
4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Struktur pasar pada pemasaran ikan pindang di Sentra Pemindangan di Desa Tasikmadu pada saat tidak musim ikan mengarah pada struktur pasar oligopoli.
2. Perilaku pasar pada usaha ikan pindang pada sentra pemindangan, harga mengikuti pasar dan terdapat kolusi antar pedagang. Promosi penjualan tidak dilakukan karena ketiga produsen telah memiliki pelanggan tetap. Produsen sebagai *price maker*.
3. Penampilan pasar pada usaha pemindangan di Desa Tasikmadu, Kecamatan Watulimo pada saat tidak musim ikan berdasarkan perhitungan *share* harga ditingkat produsen masih dikatakan efisien namun berdasarkan margin, *share* biaya dan keuntungan pemasaran terindikasi tidak efisien.
4. Struktur pasar pada sentra pemindangan mengarah pada pasar oligopoli. Perilaku pasar, promosi penjualan tidak dilakukan, penentuan harga mengikuti harga ikan pindang di pasar dan produsen (penjual) sebagai *price maker*, tidak terdapat promosi penjualan dan terdapat kerjasama antar pedagang. Kemudian berdasarkan perilaku pasar tersebut penampilan pasar menunjukkan masih efisien jika dilihat dari *share* harga ditingkat produsen. Namun berdasarkan perhitungan distribusi margin, *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan pemasaran ikan pindang terindikasi belum efisien.

6.2 Saran

- 1) Kepada Pemerintah: menyediakan/membangun *cool storage* sehingga bisa menampung bahan baku ikan pada saat musim ikan.
- 2) Kepada peneliti selanjutnya: menghitung dan menganalisis struktur, perilaku dan penampilan pasar ikan pindang di sentra pemindangan pada saat musim ikan.
- 3) Produsen ikan pindang: supaya melakukan diferensiasi produk dan promosi penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rianto. 2004. **Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum edisi-1**. Granit: Jakarta.
- Afrianto dan Liviawaty, 1989. **Pengawetan dan Pengolahan Ikan**. Kanisius: Yogyakarta.
- Anindita, 2004. **Pemasaran Hasil Pertanian**. Papyrus: Surabaya.
- Anwar, 2012. **Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar pada Pemasaran Kopi Organik**. Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh: Medan.
- Arifin, 2007. **Membuka Cakrawala Ekonomi untuk Kelas X Sekolah Menengah Atas/Madrasah Aliyah**. Grasindo Media Pratama: Yogyakarta.
- Baladina, 2012. **Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung (kasus pada sentra produksi wortel di desa Tawang Sari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang)**. AGRISE vol.XII No.2;91-104. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang: Malang.
- Budi, 1998. **Ikan Pindang**. Kanisius: Yogyakarta.
- Cahyono, Bambang. 2000. **Budidaya Ikan Air Tawar Ikan Gerame, Ikan Nila, Ikan Mas**. Kanisius anggota IKAPI: Yogyakarta.
- Clenia, 2009. **Optimalisasi Informasi Pasar Ikan Tongkol Antara Pekalongan dengan Jakarta**. Bisnis dan Ekonomi . Vol. 16. No. 2. 1:6.
- Endang. 2013. **Konsentrasi Spasial Industri**. Polibisnis. Vol. 5. No. 1. 1:10.
- Fuad, dkk. 2000. **Pengantar Bisnis**. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Hanafie, 2010. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. CV Adi offset: Yogyakarta.
- Huda, 2013. **Analisis Industri Garam Lokal Di Kabupaten Rembang**. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang: Semarang.
- Ismail, *et al* , (2002). **Menggagas Bisnis Islami**. Gema Insani: Jakarta.
- Jumiati *et al* , 2013. **Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur**. Agrifor. Vol. XXI. No.2. 2:5.
- Lilimantik, 2011. **Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Usaha Budidaya Ikan Mas (Cyprinus carpio) Dalam Karamba di Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan**. J-PAL. Vol. 1. No.2. 72:139.
- Nawawi, 1983. **Metodologi Penelitian Bidang Sosial**. Universitas Gajahmada: Yogyakarta.

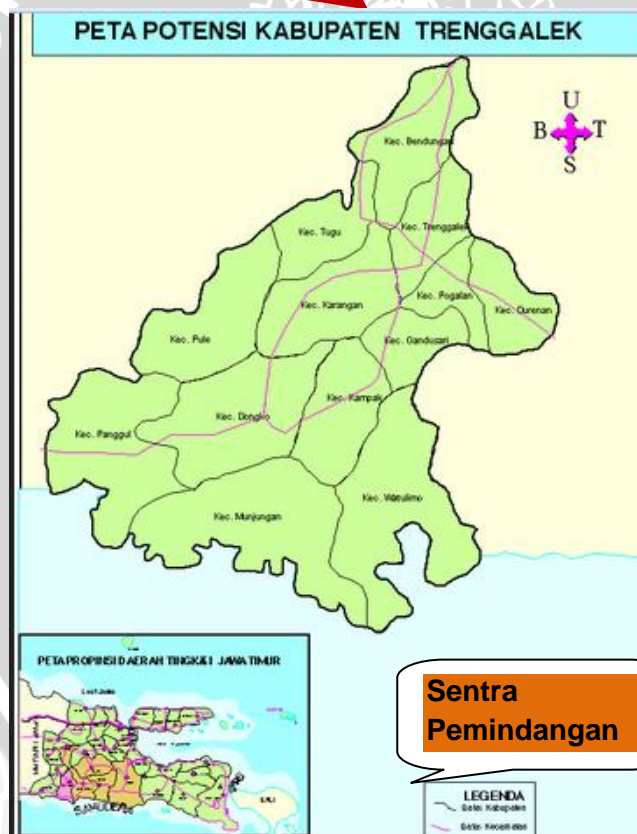
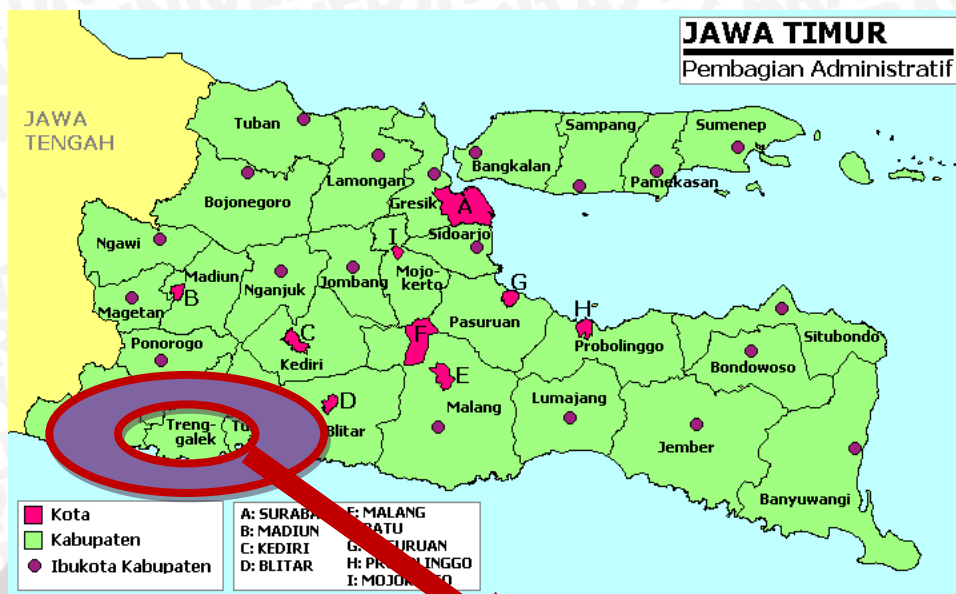
- Mamilianti, 2009. **Kajian Pemasaran Telur Ayam di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan**. Fakultas Pertanian Universitas Yudharta Pasuruan: Pasuruan.
- Marzuki. 1993. **Metodologi Riset**. Fakultas Ekonomi: Yogyakarta.
- Maulidah, 2006. **Struktur Pasar Minyak Kayu Putih (*Melaleuca leucadendron oil*)**. Jurusan sosial ekonomi pertanian Universitas Brawijaya Malang: Malang.
- Muslim, *et al.* 2008. **Analisis Industri Telekomunikasi di Indonesia**. Manajemen Teknologi. Vol. IX. No.1. 1:10.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran edisi sebelas**. Intan Sejati : Klaten.
- Pracoyo, 2006. **Aspek Dasar Ekonomi Mikro**. Grasindo: Jakarta.
- Purnastuti *et al*, 2006. **Ekonomi SMA/MA Kelas X (Diknas)**. Grasindo: Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 1997. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**. Gramedia pustaka utama: Jakarta.
- Rosyidi, 2005. **Pengantar Teori Ekonomi**. Rajagrafindo: Jakarta.
- Sayaka, 2002. **Market Structure of the Corn Seed Industry in East Java**. Pusat studi kebijakan pertanian dan sosial ekonomi: Bogor.
- Sudoyo, 2002. **Pemasaran Pertanian**. UMM Press: Malang.
- Sujana, 2004. **Retail Navigatiator Guidance**. SUN Printing: Jakarta.
- Sukwiaty *et al.* 2009. **Ekonomi SMA Kelas X**. Ghalia Indonesia printing: Jakarta.
- Sutarminingsih, 2004. **Teknologi Pengolahan Pangan Usaha *Nata de Coco***. Kanisius: Yogyakarta.
- Suyanto. 2003. **Multimedia Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing**. Andi offset: Yogyakarta.
- Stoke, Jane. 2003. **How To Do Media and Cultural Studies**. Benteng Pustaka: Yogyakarta.
- Tatiek, 2012. **Lembaga, Saluran dan Fungsi Pemasaran dalam Tataniaga Agroproduk**. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang: Malang.
- Triyanti, 2011. **Kajian Pemasaran Ikan Lele (*Clarias sp*) Dalam Mendukung Industri Perikanan Budidaya**. Sosek KP. Vol. 7. No. 2. 1:10.
- Umar, 2001. **Strategic Management In Action**. Gramedia: Jakarta.
- Usman, 1996. **Metodologi Penelitian Sosial**. Bumi aksara: Jakarta.

Waluyo *et al.* 2008. **Ilmu Pengetahuan Sosial untuk SMP/MTs Kelas vii.**
Gramedia: Jakarta.

Westwood, John. 2004. **How to Write a Marketing Plan.** Elex Komputindo :
Jakarta.



Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian



Sumber: Google Image, 2014



Lampiran 2. Uraian Produksi dan Penerimaan Masing-Masing Lembaga Pemasaran Ikan Pindang di Sentra Pemindangan

Produsen	Jenis Ikan	Jumlah Produksi Berdasarkan Ukuran Reyeng		Harga/Reyeng (Rp/Reyeng)		Jumlah Total (Rp/Reyeng)	
		Besar	Kecil	Besar	Kecil	Besar	Kecil
1	Tongkol	666	1.000	4.500	4.000	2.997.000	4.000.000
	Layang	1.000	1.000	3.500	2.500	3.000.000	2.500.000
2	Tongkol	900	1.350	4.500	4.000	4.050.000	5.400.000
	Layang	1.350	1.350	3.500	2.500	4.050.000	3.375.000
3	Tongkol	666	1.000	4.500	4.000	2.997.000	4.000.000
	Layang	1.000	1.000	3.500	2.500	3.000.000	2.500.000
Total		5.582	6.700			20.094.000	21.775.000
Pedagang Besar							
1	Tongkol	666	1.000	5.500	5.000	3.663.000	5.000.000
	Layang	1.000	1.000	4.000	3.000	4.000.000	3.000.000
2	Tongkol	900	1.350	5.500	5.000	4.950.000	6.750.000
	Layang	1.350	1.350	4.000	3.000	5.400.000	4.050.000
3	Tongkol	666	1.000	5.500	5.000	3.663.000	5.000.000
	Layang	1.000	1.000	4.000	3.000	4.000.000	3.000.000
Total						25.676.000	26.800.000
Pedagang Eceran							
1	Tongkol	666	1.000	7.500	6.500	4.995.000	6.500.000
	Layang	1.000	1.000	5.000	4.000	5.000.000	4.000.000
2	Tongkol	900	1.350	7.500	6.500	6.750.000	8.775.000
	Layang	1.350	1.350	5.000	4.000	6.750.000	5.400.000
3	Tongkol	666	1.000	7.500	6.500	4.995.000	6.500.000
	Layang	1.000	1.000	5.000	4.000	5.000.000	4.000.000
Total						33.490.000	35.175.000

Lampiran 3. Perhitungan Pangsa Pasar (Market Share)

Rumus Pangsa Pasar (Market Share)	Market share $= \frac{\text{Produksi perusahaan dalam waktu t}}{\text{Jumlah total penjualan dalam waktu t}} \times 100\%$
-----------------------------------	---

Produsen	Ikan Tongkol		Ikan Layang	
	Besar	Kecil	Besar	Kecil
1	$= \frac{666}{5.582} \times 100\%$ = 11,9%	$= \frac{1.000}{6.700} \times 100\%$ = 14,9%	$= \frac{1.000}{5.582} \times 100\%$ = 17,9%	$= \frac{1.000}{6.700} \times 100\%$ = 14,9%
2	$= \frac{900}{5.582} \times 100\%$ = 16,1%	$= \frac{1.350}{6.700} \times 100\%$ = 20,1%	$= \frac{1.350}{5.582} \times 100\%$ = 24,1	$= \frac{1.350}{6.700} \times 100\%$ = 20,1
3	$= \frac{666}{5.582} \times 100\%$ = 11,9%	$= \frac{1.000}{6.700} \times 100\%$ = 14,9%	$= \frac{1.000}{5.582} \times 100\%$ = 17,9%	$= \frac{1.000}{6.700} \times 100\%$ = 14,9%

Lampiran 4. Perhitungan CRm

Jenis Perhitungan	Rumus	Perhitungan (%)	
		Besar	Kecil
CRm	$CRm = \sum_{i=0}^m P_i$	$CRm = 11,9+17,9+16,1+24,1+11,9+17,9$ $= 99,8$	$CRm = 14,9+14,9+20,1+20,1+14,9+14,9$ $= 99,8$



Lampiran 5. Perhitungan Indeks Herfindahl (IHH)

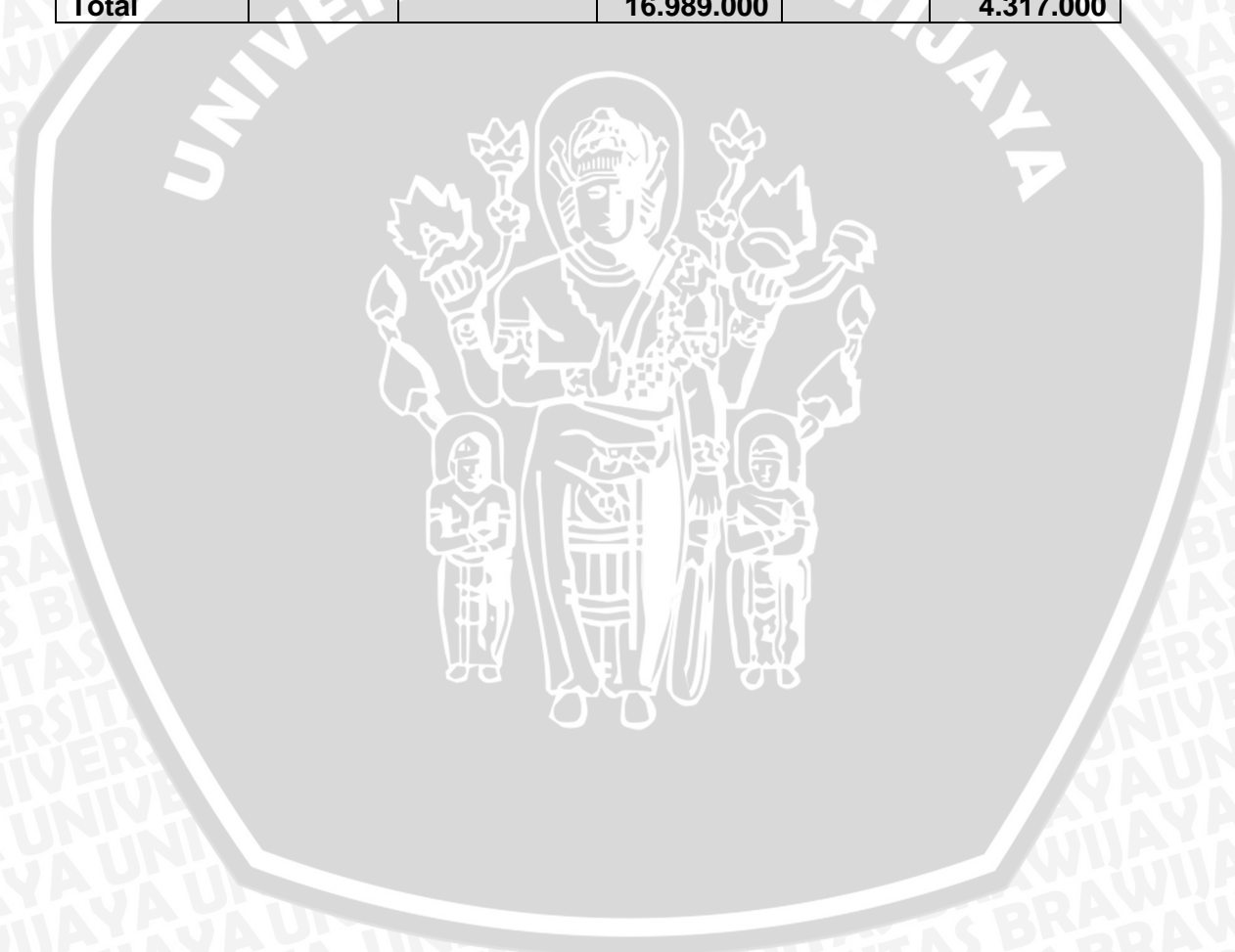
Pedagang Besar (Pb)	Kota Tujuan	Kapasitas Pembelian (%)
1	Malang	15
	Surabaya	10
2	Malang	17
	Surabaya	15
3	Malang	25
	Surabaya	10
Total		92

	Konsentrasi Rasio (Kr) Kapasitas Pembelian	
	Malang	Surabaya
Pedagang besar 1	$Kr = \frac{\text{Kapasitas Pembelian}}{\text{Total Kapasitas Pembelian}}$ $= \frac{15}{92}$ $= 0,16$	$Kr = \frac{\text{Kapasitas Pembelian}}{\text{Total Kapasitas Pembelian}}$ $= \frac{10}{92}$ $= 0,10$
Pedagang besar 2	$Kr = \frac{17}{92}$ $= 0,18$	$Kr = \frac{15}{92}$ $= 0,16$
Pedagang besar 3	$Kr = \frac{25}{92}$ $= 0,27$	$Kr = \frac{10}{92}$ $= 0,10$

$$\begin{aligned}
 IHH &= (Kr_1)^2 + (Kr_2)^2 + (Kr_3)^2 \\
 &= (0,26)^2 + (0,34)^2 + (0,37)^2 \\
 &= 0,32
 \end{aligned}$$

Lampiran 6. Modal Tetap pada Usaha Pemindangan Ditingkat Produsen

Jenis Investasi	Jumlah (Unit)	Harga/Unit (Rp)	Harga Total (Rp)	Umur Teknis (Tahun)	Penyusutan
freezer	2	5.000.000	10.000.000	5	2.000.000
Coolbox	5	45.000	225.000	5	45.000
Kuali perebus	2	3.000.000	6.000.000	3	2.000.000
Selang air	3	18.000	54.000	2	27.000
Timba	5	10.000	50.000	2	25.000
Terpal	1	100.000	100.000	1	100.000
Keranjang	5	40.000	200.000	5	40.000
Pisau	3	3.500	10.500	1	10.500
Pompa air	1	350.000	350.000	5	70.000
Total			16.989.000		4.317.000



Lampiran 7. Biaya Tetap Usaha Pemindahan Ditingkat Produsen Saat Tidak Musim Ikan (15 kali Selama 1 Bulan)

No	Jenis Biaya Tetap	Harga/unit (Rp)	Jumlah	Harga Total (Rp)
1.	Penyusutan			4.317.000
2.	Sewa tanah dan bangunan *)			625.000
3.	Sewa mobil dan sopir	500.000	15 kali	7.500.000
4.	Rekening listrik	5.000	15 kali	75.000
5.	Pulsa untuk komunikasi	20.000	15 kali	300.000
Total				12.817.000

*) sewa tanah dan bangunan 1 tahun = Rp 7.500.000, jadi 1 bulan Rp 625.000



Lampiran 8. Biaya Variabel Usaha Pemindangan Ditingkat Produsen Saat Tidak Musim Ikan (15 kali Selama 1 Bulan)

No	Jenis Biaya Variabel	Harga/unit (Rp)	Jumlah unit	Nilai (Rp)
1.	Ikan tongkol	12.000/kg	15.000 kg	180.000.000
2.	Ikan layang	12.000/kg	15.000 kg	180.000.000
3.	Reyeng	300/reyeng	12.282 reyeng	3.684.000
4.	Kayu	500.000/rit	7,5 rit	3.700.000
5.	Garam	40.000/karung	15 karung	600.000
6.	Rafia	9.000/rol	7 rol	63.000
7.	Upah tenaga kerja perempuan (<i>packing</i>)	12.000/orang	8	96.000
8.	Upah tenaga kerja laki-laki	15.000/orang	4	60.000
Total				360.164.000

Biaya total = Biaya tetap + biaya Variabel
= Rp 12.817.000 + Rp 360.164.000
= Rp 380.981.000

Keuntungan = Penerimaan- Biaya Total
= Rp 62.8055.000- Rp 380.981.000
= Rp 247.054.000

Lampiran 9. *Share* Biaya Pemasaran Rata-Rata Lembaga Pemasaran

Lembaga Pemasaran	<i>Share</i> biaya pemasaran per reyeng besar	<i>Share</i> biaya pemasaran per reyeng kecil
Produsen	$\frac{S_{bi}}{(Pr - Pf)} \times 100\%$ $= \frac{Rp\ 5449,48}{Rp\ 3.000} \times 100\%$ $= 18,16\%$	$\frac{S_{bi}}{(Pr - Pf)} \times 100\%$ $= \frac{Rp\ 4540,14}{Rp\ 1.500} \times 100\%$ $= 30,26\%$
Pedagang besar	$\frac{S_{bi}}{(Pr - Pf)} \times 100\%$ $= \frac{Rp\ 188,10}{Rp\ 3.000} \times 100\%$ $= 6,27\%$	$\frac{S_{bi}}{(Pr - Pf)} \times 100\%$ $= \frac{Rp\ 156,71}{Rp\ 1.500} \times 100\%$ $= 10,44\%$
Pedagang eceran	$\frac{S_{bi}}{(Pr - Pf)} \times 100\%$ $= \frac{Rp\ 81,87}{Rp\ 3.000} \times 100\%$ $= 2,72\%$	$\frac{S_{bi}}{(Pr - Pf)} \times 100\%$ $= \frac{Rp\ 63,73}{Rp\ 1.500} \times 100\%$ $= 4,24\%$

Lampiran 10. *Share Keuntungan Per Reyeng Rata-Rata Lembaga Pemasaran*

Lembaga Pemasaran	Share keuntungan per reyeng besar	Share keuntungan per reyeng kecil
Produsen	$\frac{Ski}{(Pr - Pf)} \times 100\%$ $= \frac{Rp\ 2051,23}{Rp\ 3.000} \times 100\%$ $= 68,37\%$	$\frac{Ski}{(Pr - Pf)} \times 100\%$ $= \frac{Rp\ 1708,95}{Rp\ 1.500} \times 100\%$ $= 11,39\%$
Pedagang besar	$\frac{Ski}{(Pr - Pf)} \times 100\%$ $= \frac{Rp\ 9212,82}{Rp\ 3.000} \times 100\%$ $= 30,7\%$	$\frac{Ski}{(Pr - Pf)} \times 100\%$ $= \frac{Rp\ 7675,52}{Rp\ 1.500} \times 100\%$ $= 51,17\%$
Pedagang eceran	$\frac{Ski}{(Pr - Pf)} \times 100\%$ $= \frac{Rp\ 12224,65}{Rp\ 3.000} \times 100\%$ $= 40,74\%$	$\frac{Ski}{(Pr - Pf)} \times 100\%$ $= \frac{Rp\ 10184,77}{Rp\ 1.500} \times 100\%$ $= 67,89\%$

Lampiran 11. Perhitungan *Share* Harga Ditingkat Produksi

Jenis Ikan	Harga Ditingkat Produsen (Rp/reyeng)		Harga Ditingkat Konsumen (Rp/reyeng)		Share Harga (%)	
	Besar	Kecil	Besar	Kecil	Besar	Kecil
Tongkol	4.500	4.000	7.500	6.500	$\frac{P_f}{P_r} \times 100\%$ $\frac{\text{Rp } 4.500}{\text{Rp } 7.500} \times 100\%$ $= 60$	$\frac{P_f}{P_r} \times 100\%$ $\frac{\text{Rp } 4.000}{\text{Rp } 6.500} \times 100\%$ $= 61$
Layang	3.500	2.500	5.000	4.000	$\frac{P_f}{P_r} \times 100\%$ $\frac{\text{Rp } 3.500}{\text{Rp } 5.000} \times 100\%$ $= 70$	$\frac{P_f}{P_r} \times 100\%$ $\frac{\text{Rp } 2.500}{\text{Rp } 4.000} \times 100\%$ $= 62$

Lampiran 12. Perhitungan Margin Pemasaran

- Margin antara produsen dengan pedagang besar (ikan tongkol reyeng besar)

$$\begin{aligned} \text{MP} &= \text{harga ditingkat pedagang besar} - \text{harga ditingkat produsen} \\ &= \text{Rp } 5.500 - \text{Rp } 4.500 \\ &= \text{Rp } 1.000 \end{aligned}$$

- Margin antara pedagang besar dengan pedagang eceran

$$\begin{aligned} \text{MP} &= \text{harga ditingkat pedagang eceran} - \text{harga ditingkat pedagang} \\ &\text{besar} \\ &= \text{Rp } 7.500 - \text{Rp } 5.500 \\ &= \text{Rp } 2.000 \end{aligned}$$

- Margin antara produsen dengan pedagang besar (ikan tongkol reyeng kecil)

$$\begin{aligned} \text{MP} &= \text{harga ditingkat pedagang besar} - \text{harga ditingkat produsen} \\ &= \text{Rp } 5.000 - \text{Rp } 4.000 \\ &= \text{Rp } 1.000 \end{aligned}$$

- Margin antara pedagang besar dengan pedagang eceran

$$\begin{aligned} \text{MP} &= \text{harga ditingkat pedagang eceran} - \text{harga ditingkat pedagang} \\ &\text{besar} \\ &= \text{Rp } 6.500 - \text{Rp } 5.000 \\ &= \text{Rp } 1.500 \end{aligned}$$

- Margin antara produsen dengan pedagang besar (ikan layang reyeng besar)

$$\begin{aligned}MP &= \text{harga ditingkat pedagang besar} - \text{harga ditingkat produsen} \\ &= \text{Rp } 5.000 - \text{Rp } 4.000 \\ &= \text{Rp } 1.000\end{aligned}$$

- Margin antara pedagang besar dengan pedagang eceran

$$\begin{aligned}MP &= \text{harga ditingkat pedagang eceran} - \text{harga ditingkat pedagang} \\ &\text{besar} \\ &= \text{Rp } 6.500 - \text{Rp } 5.000 \\ &= \text{Rp } 1.500\end{aligned}$$

- Margin antara produsen dengan pedagang besar (ikan layang reyeng kecil)

$$\begin{aligned}MP &= \text{harga ditingkat pedagang besar} - \text{harga ditingkat produsen} \\ &= \text{Rp } 3.000 - \text{Rp } 2.500 \\ &= \text{Rp } 500\end{aligned}$$

- Margin antara pedagang besar dengan pedagang eceran

$$\begin{aligned}MP &= \text{harga ditingkat pedagang eceran} - \text{harga ditingkat pedagang} \\ &\text{besar} \\ &= \text{Rp } 4.000 - \text{Rp } 3.000 \\ &= \text{Rp } 1.000\end{aligned}$$

Lampiran 13. Perhitungan Rentabilitas Pemasaran Ikan Pindang Per 1 Bulan Pada Saat Tidak Musim Ikan

$$\begin{aligned}\text{Rentabilitas} &= \frac{L}{M} \times 100\% \\ &= \frac{\text{Rp } 247.054.000}{\text{Rp } 360.164.000} \times 100\% \\ &= 68\% \text{ per 1 bulan}\end{aligned}$$

Tingkat suku bunga untuk usaha mikro adalah 19% sehingga usaha ini bisa dikatakan untung.

