

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perikanan memiliki potensi ekonomi sumberdaya yang dapat dijadikan penggerak utama ekonomi nasional selain itu juga sebagai sumber protein hewani bagi masyarakat. Selain itu pengembangan perikanan juga bertujuan dalam meningkatkan produksi ikan, meningkatkan pendapatan pembudidaya, memperluas jenis komoditas ekspor dan impor (Rukmana *dalam* Wibowo, 2014).

Perikanan budidaya adalah salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia. Jenis ikan yang cukup berkembang antara lain patin, lele, nila, mas, gurame. Menurut Agromedia (2007), ikan gurame adalah salah satu dari 12 komoditas untuk pemenuhan gizi masyarakat dan ditujukan untuk meningkatkan produksi dan pendapatan petani.

Permasalahan yang sering muncul dalam usaha adalah pemasaran. Menurut Agromedia (2007), pemasaran merupakan tahap akhir dari usaha budidaya gurame. Tahapan ini merupakan kegiatan yang paling menentukan. Tanpa pemasaran yang tepat dan benar, semua hasil panen usaha budidaya yang telah dilakukan akan sia-sia.

Pada tahap pemasaran ikan konsumsi, biasanya terdapat pedagang pengepul yang dikenal dengan sebutan tengkulak. Biasanya pembudidaya gurame menyetorkan hasil panen pada tengkulak yang nantinya akan disalurkan pada konsumen (Rukmana, 2003). Menurut Prasetya (2013), informasi asimetri dapat menyebabkan kegagalan pasar karena adanya ketidaksempurnaan informasi sehingga dapat menguntungkan tengkulak maupun produsen. Informasi asimetri ini terjadi apabila salah satu pihak dalam suatu transaksi

memiliki lebih banyak informasi daripada pihak lainnya. Pada umumnya yang memiliki banyak informasi adalah tengkulak.

Informasi asimetri dapat memberikan kesempatan pada agen atau tengkulak untuk menutupi informasi yang dimiliki dan menggunakan informasi yang diketahui untuk memaksimalkan laba. Sehingga dalam kondisi ini *principal* atau produsen seringkali pada posisi yang tidak diuntungkan (Handayani, 2013). Selain itu menurut Bisin (1999), informasi asimetri terjadi karena adanya perbedaan struktur informasi. Ketika terdapat pasar tunggal maka tidak menutup kemungkinan terjadi informasi asimetri seperti *moral hazard* dan *adverse selection*. *Adverse selection* dalam kenyataannya kuantitas barang dagangan tidak sepenuhnya diungkapkan oleh agen dalam kontrak.

Kabupaten Blitar memiliki potensi perikanan darat sangat menjanjikan seperti budidaya ikan konsumsi yang dominan meliputi tombro, tawes, mujair, nila, gurame, lele dan udang windu dengan daerah pemasaran baik lokal, regional maupun nasional. Kecamatan Kanigoro Desa Tlogo merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Blitar yang memiliki potensi budidaya ikan gurame (Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Blitar, 2013). Namun perdagangan ikan gurame di Desa Tlogo masih belum maksimal karena adanya informasi asimetri pada proses pemasaran ikan gurame antara pembudidaya dan tengkulak di Desa Tlogo, Kecamatan Kaniogoro, Kabupaten Blitar. Sehingga berdasarkan pemikiran diatas perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai Kajian Informasi Asimetri antara Pembudidaya Gurame (*Osphronemus gouramy*) dan Tengkulak dan Akibatnya terhadap Strategi Pemasaran di Desa Tlogo, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Jawa Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya informasi asimetri pada hubungan transaksi antara tengkulak dan pembudidaya gurame dapat menimbulkan masalah karena adanya ketidaksempurnaan informasi. Sehingga kadangkala produsen yaitu pembudidaya gurame berada pada pihak yang tidak diuntungkan, karena informasi lebih banyak dimiliki oleh tengkulak atau agen sehingga tengkulak dapat menggunakan informasi ini maupun menutupi informasi untuk memaksimalkan laba. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah proses terjadinya informasi asimetri antara pembudidaya gurame (*Osphronemus gouramy*) dan tengkulak di Desa Tlogo, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar?
2. Apakah akibat yang ditimbulkan dengan adanya informasi asimetri pada usaha pembesaran ikan gurame (*Osphronemus gouramy*) di Desa Tlogo, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar?
3. Apakah akibat yang ditimbulkan terhadap strategi pemasaran ikan gurame hidup di tingkat pembudidaya?
4. Bagaimana analisa usaha budidaya pembesaran ikan gurame di tingkat pembudidaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengkaji proses terjadinya informasi asimetri antara pembudidaya gurame (*Osphronemus gouramy*) dan tengkulak di Desa Tlogo, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Jawa Timur.

2. Mengkaji akibat yang ditimbulkan dengan adanya informasi asimetri pada usaha pembesaran ikan gurame (*Osphronemus gouramy*) di Desa Tlogo, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Jawa Timur.
3. Mengkaji akibat yang terjadi terhadap strategi pemasaran ikan gurame di tingkat pembudidaya di Desa Tlogo, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Jawa Timur.
4. menganalisis finansial usaha budidaya pembesaran ikan gurame di Desa Tlogo, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Jawa Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada:

1. Pemerintah

Sebagai bahan informasi dalam membuat kebijakan pembangunan perikanan khususnya sektor perikanan budidaya, dan meminimalkan dampak negatif akibat adanya kondisi informasi asimetri di bidang usaha perikanan.

2. Pelaku usaha pembesaran ikan gurame

Sebagai bahan informasi tentang proses informasi asimetri yang terjadi pada transaksi ikan gurame dengan tengkulak, sehingga tidak lagi mengalami informasi asimetri dan tidak mengalami kerugian.

3. Perguruan Tinggi

Sebagai bahan informasi tentang kajian keilmuan informasi asimetri untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut, sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam bidang usaha perikanan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Rahmasari pada Tahun 2013 dengan judul Kajian Informasi Asimetri dalam Jual Beli Benih Ikan Lele Dumbo antara Pembudidaya dan Tengkulak di Kabupaten Pare ini memiliki tujuan untuk mengkaji hubungan *principal-agent*, proses informasi asimetri, dan akibat dalam hubungan kontrak jual beli ikan lele. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Hubungan *principal-agent* dalam hubungan kontrak jual beli benih ikan lele dumbo di Kecamatan Pare merupakan hubungan kontrak usaha jual beli benih ikan lele dumbo antara pembudidaya dan tengkulak. Informasi asimetri berawal dari permasalahan ketidakmampuan pembudidaya dalam menguasai informasi (harga dan pasar) dan teknologi untuk mengetahui secara pasti tentang keadaan dan kemungkinan yang terjadi. Dengan adanya informasi asimetri yang terus menerus terjadi pada usaha pembudidayaan ikan lele dumbo di Kecamatan Pare berakibat pada sering terjadinya fluktuasi harga dan informasi (harga dan pasar) menjadi tidak akurat, hal ini disebabkan adanya permainan harga oleh tengkulak, yang sesungguhnya tengkulak di Kecamatan Pare mengetahui informasi lebih baik dibandingkan dengan pembudidaya dan realitasnya pembudidaya telah mengalami kerugian pada usaha pembudidayaan ikan lele dumbo (Rahmasari, 2013).

Penelitian yang dilakukan Setianto pada Tahun 2014 dengan judul Informasi Asimetri pada Perilaku Ekonomi ditinjau dari Peran Gender di TPI Sendang Biru, Kabupaten Malang, Jawa Timur ini memiliki tujuan untuk mengetahui proses informasi asimetri, pihak yang berperan dalam perdagangan, faktor yang mempengaruhi terjadinya informasi asimetri. Metode yang digunakan

adalah analisis harvard dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Proses terjadinya informasi asimetri di TPI Sendang Biru dikarenakan adanya peran pemberi modal dari tengkulak kepada nelayan yang membutuhkan modal untuk melaut, pihak yang berperan adalah tengkulak dan nelayan, faktor penyebab terjadinya informasi asimetri antara lain, tengkulak memegang penuh dalam menentukan harga, keadaan ekonomi yang mendesak, sifat nelayan yang mudah percaya kepada tengkulak (Setianto, 2013).

Penelitian yang dilakukan Wardani pada Tahun 2014 dengan judul Konstruk Sosial Budaya dalam Perilaku Ekonomi Berbasis Gender Perikanan Berkaitan dengan Informasi Asimetri pada Etnis Madura, di Desa Lobuk, Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor budaya yang menyebabkan tumbuhnya informasi asimetri di masyarakat Madura, konstruk gender yang berkaitan dengan informasi asimetri di masyarakat madura, pengaruh informasi asimetri terhadap lingkungan sosial pesisir masyarakat Madura. Penyebab tumbuhnya informasi asimetri adalah salah satu pihak mendapat informasi lebih dibandingkan lainnya, salah satu pihak tidak mengetahui keadaan pasar, keadaan ekonomi yang kurang, adanya sifat tidak mau tahu dari pembeli dan merasa bahwa dirinya mampu membeli beberapapun harga produk, dan adanya sifat yang merasa bahwa dirinya berhak dalam penentuan harga. Lalu berdasarkan analisis harvard, laki-laki dan perempuan di Desa Lobuk memiliki aktivitas yang sama, akan tetapi jika dibandingkan lagi akan terlihat jelas perbedaan diantara keduanya, yaitu waktu yang digunakan perempuan untuk beraktivitas lebih banyak dibandingkan laki-laki. Pengaruh informasi asimetri terhadap lingkungan yaitu lingkungan menjadi terbiasa dalam melakukan informasi asimetri dan tidak sejahtera, gagalnya pasar, konsumen tidak akan bertahan dan memilih pasar lain, sedangkan

nelayan akan mengalami kerugian dalam memenuhi kebutuhan keluarganya (Wardani, 2014).

Penelitian yang dilakukan Wisnumurti pada Tahun 2010 dengan judul Analisis Pengaruh *Corporate Governance* terhadap Hubungan Asimetri Informasi dengan Praktik Manajemen Laba ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh penerapan *corporat governance* dalam mengurangi terjadinya asimetri informasi sehingga praktik manajemen laba dapat diminimalisir. Metode yang digunakan adalah statistik deskriptif dan uji asumsi klasik. Data yang digunakan adalah data sekunder. Hasil yang diperoleh adalah komposisi dewan komisaris bukan merupakan variabel moderating antara informasi asimetri terhadap tindakan manajemen laba pada perusahaan perbankan pada tahun 2005-2007. Ukuran dewan komisaris bukan merupakan variabel moderating antara asimetri informasi terhadap tindakan manajemen laba pada perusahaan perbankan pada tahun 2005-2007. Ukuran komite audit merupakan variabel moderating antara asimetri informasi terhadap tindakan manajemen laba pada perusahaan perbankan pada tahun 2005-2007 (Wisnumurti, 2010).

Penelitian yang dilakukan Restuwulan pada Tahun 2009 dengan judul Pengaruh Asimetri Informasi dan Ukuran Perusahaan terhadap Manajemen Laba ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh asimetri informasi terhadap manajemen laba, menganalisis pengaruh ukuran perusahaan terhadap manajemen laba, menganalisis pengaruh asimetri informasi dan ukuran perusahaan terhadap manajemen laba. Metode yang digunakan adalah explanatori dan dan verikatif. Data yang digunakan adalah data sekunder. Hasil yang diperoleh adalah secara parsial asimetri informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen laba, baik perusahaan besar maupun kecil dengan adanya asimetri informasi yang tinggi, maka kemungkinan terjadi manajemen laba yang tinggi (Restuwulan, 2009).

2.2 Informasi Asimetri

Informasi asimetri merupakan situasi dimana pihak *agent* mempunyai data informasi yang lebih banyak tentang usaha dan prospek kedepannya, sedangkan *principal* tidak memiliki informasi yang lebih banyak daripada agen. Pada situasi ini *principal* mempunyai posisi yang tidak menguntungkan karena *agent* mempunyai kesempatan untuk menggunakan informasinya dalam memaksimalkan keuntungan (Handayani, 2013).

Informasi asimetri adalah ketidaksempurnaan informasi yang menyebabkan kegagalan pasar diantara dua pihak (tengkulak dan petani), dimana tengkulak dan petani tidak mempunyai informasi yang sama sehingga menyebabkan salah satu dapat dirugikan. Dalam praktek pemasaran asimetri informasi sering kali terjadi karena salah satu pihak tidak mengetahui harga ataupun kualitas ataupun juga tipe dari pembeli dan penjual sehingga kesepakatan harga yang terjadi tidak efisien (Anindita, 2004).

Menurut Richardson dalam Muliati (2011), informasi asimetri dapat menyebabkan *agent* menyajikan informasi yang tidak sebenarnya, terutama dalam hal keuntungan. Selain itu, jika *agent* dan *principal* berupaya memaksimalkan keuntungan, maka terdapat alasan yang kuat untuk meyakini bahwa *agent* tidak akan selalu bertindak yang terbaik untuk kepentingan *principal*.

Informasi asimetri yang terjadi antara pemilik atau pemegang saham yang mempunyai asumsi untuk memaksimalkan kepentingan diri sendiri, maka dengan informasi asimetri yang dimilikinya akan mendorong *agent* untuk menyembunyikan beberapa informasi yang tidak diketahui *principal*. Sehingga dengan adanya informasi asimetri antara manajemen (*agent*) dengan pemilik

(*principal*) memberikan kesempatan kepada manajer untuk bertindak *oportunis*, yaitu memperoleh keuntungan pribadi (Arief, 2010).

a. Adverse Selection (Model Informasi Tersembunyi)

Adverse selection adalah situasi dimana tengkulak dan pekerjanya mengetahui lebih banyak informasi tentang keadaan pasar dan prospek usahanya dibandingkan *principal*, sehingga dalam hal ini mungkin terdapat fakta-fakta yang tidak disampaikan kepada *principal* (Scott dalam Handayani, 2013).

Menurut Scott dalam Wisnumurti (2010), jenis informasi asimetri dimana manajemen dan pihak internal mengetahui lebih banyak tentang keberadaan dan prospek perusahaan. Menurut Anindita (2004), *adverse selection* terjadi ketika agen mempunyai informasi privat yang relevan sebelum kontrak ditandatangani. Dalam kasus ini *principal* dapat mengamati tingkah laku agen tetapi keputusan tergantung pada agen.

b. Moral Hazard (Model Aksi Tersembunyi)

Informasi asimetri dapat menyebabkan terjadinya *moral hazard* berupa usaha manajemen dalam melakukan *earnings management* (Rahmawati, dkk. 2006). Menurut Scott dalam Handayani (2013), *moral hazard* merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang manajer tidak seluruhnya diketahui oleh investor (pemegang saham, kreditor), sehingga manajer dapat melakukan tindakan diluar pengetahuan pemegang saham yang melanggar kontrak dan sebenarnya secara etika atau norma mungkin tidak layak dilakukan.

Moral hazard terjadi ketika ada informasi asimetri dimana tindakan agen tidak dapat diamati atau saat agen menerima informasi bagi dirinya saat itu kontrak sudah disetujui oleh kedua pihak. Masalah yang terjadi dalam moral hazard adalah ketika partisipan memiliki informasi yang sama ketika hubungan dilakukan dan informasi asimetri muncul setelah kontrak ditandatangani tetapi

principal tidak dapat mengamati atau memeriksa tindakan atau usaha dari agen (Anindita, 2004).

Menurut Scott *dalam* Wisnumurti (2010), jenis informasi asimetri dimana kegiatan yang dilakukan oleh pihak manajemen tidak seluruhnya diketahui oleh pemegang saham, sehingga manajer dapat melakukan tindakan di luar pengetahuan pemegang saham.

c. **Signalling**

Signalling mempunyai situasi yang hampir sama dengan *adverse selection*, *signalling* terjadi karena salah satu pihak memberitahu tentang informasi privat melalui tingkah laku individu sebelum persetujuan. Situasi ini muncul ketika agen mengirim beberapa macam keputusan yang mempengaruhi kepercayaan *principal* tentang identitas agen (Anindita, 2004).

Signalling menurut Jama'an dalam Safitri (2010) yaitu perusahaan memberikan sinyal-sinyal berupa informasi atau promosi yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain.

2.3 Pemasaran Ikan Gurame Konsumsi

Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya (Tjiptono, 2008). Dengan demikian, komponen sistem pemasaran diantaranya fungsi pemasaran, lembaga pemasaran dan saluran pemasaran, daerah pemasaran, dan strategi pemasaran.

Pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajerial antara individu maupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, menukarkan (Daryanto, 2011). Menurut Wibowo (2014), pada pemasaran ikan gurame rantai pemasaran tidak langsung dari produsen ke

konsumen namun melalui pedagang perantara atau tengkulak. Dimana pembudidaya berperan sebagai produsen.

Tengkulak melakukan pembelian ikan gurame ke pembudidaya setelah mendapat pesanan dari konsumen. Lalu tengkulak melakukan survei ukuran dan kuantitas ikan, dimana penentu harga adalah tengkulak yang kemudian disepakati oleh konsumen.

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat disebut sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran (Bambang, 2005). Adapun menurut Kotler dikutip oleh Purwanto (2008:151), dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah penerapan konsep STP (*segmentation, targeting, positioning*).

Segmentasi pasar adalah konsep yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumberdaya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Variabel yang digunakan diantaranya demografis, psikografis, perilaku, pengambilan keputusan dan pola media (Tjiptono, 2008:211).

Kotler (2000), mengatakan target pasar adalah kegiatan untuk memilih satu atau lebih segmentasi pasar yang telah ditetapkan dan akan dimasuki sesuai kemampuan, potensi dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga target pasar juga menentukan keberhasilan strategi pemasaran.

Posisi produk juga memiliki peranan cukup dalam keberhasilan pemasaran.

Ada beberapa kriteria dalam menetapkan posisi produk. Menurut Kotler (2000) ada tujuh kriteria penting dalam membuat Penetapan Posisi Produk yaitu :

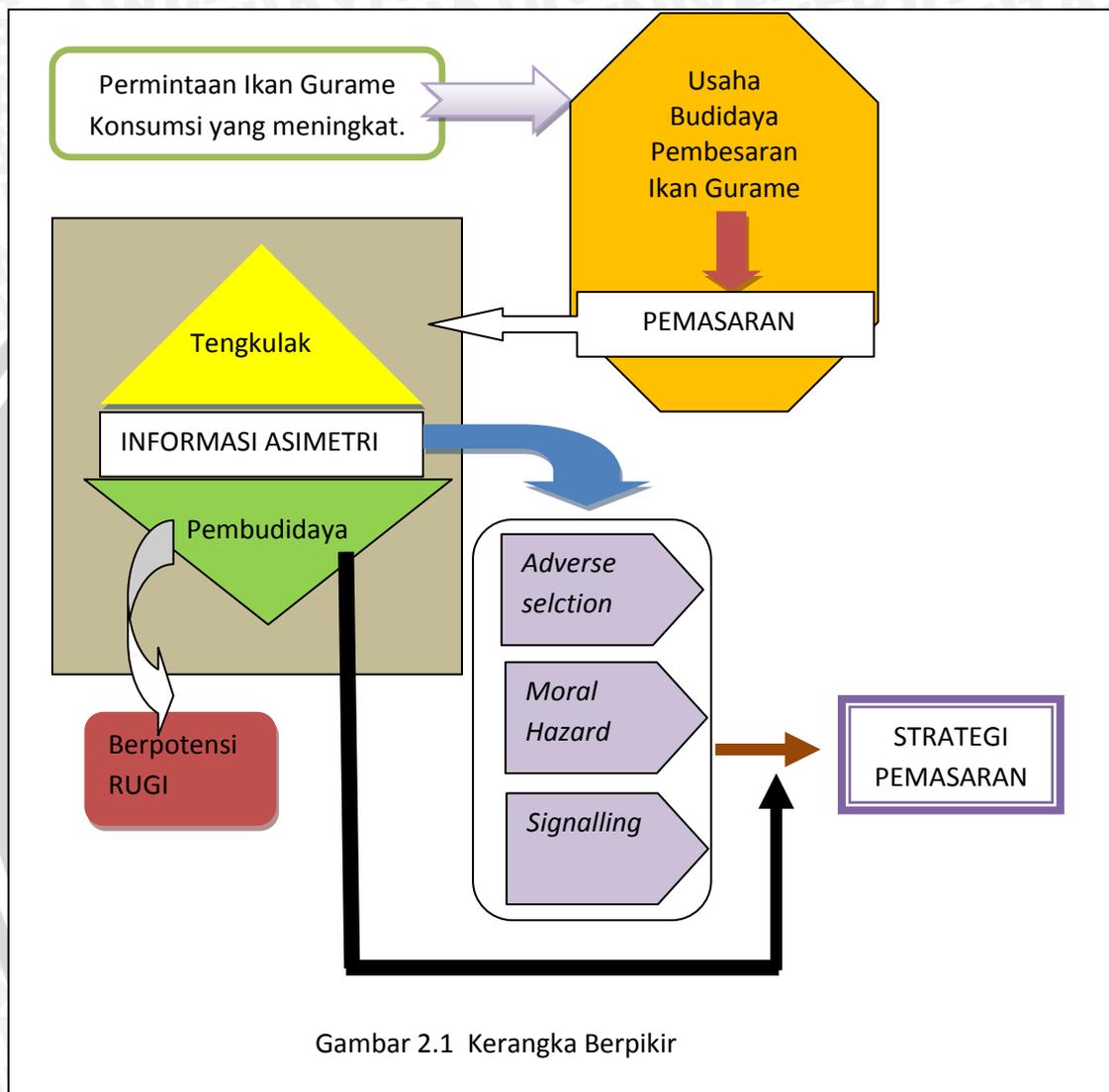
- a. Produk/Jasa adalah Penting (memberi manfaat yang tinggi).
- b. Produk/Jasa adalah Unik (berbeda dengan yang lain, belum ada memiliki).
- c. Produk/Jasa adalah Unggul (tidak ada yang lain memiliki manfaat sama)
- d. Produk/Jasa dapat Dikomunikasikan (perbedaanya jelas dan mudah diketahui serta untuk diterima konsumen).
- e. Produk/Jasa Mendahului (berbeda dengan yang lain, tidak mudah ditiru).
- f. Produk/Jasa Terjangkau (harganya sangat wajar untuk dibeli).
- g. Produk/Jasa Menguntungkan (apa saja yang ditonjolkan tersebut akan memberi keuntungan kepada konsumen).

2.5 Kerangka Berpikir

Perikanan memiliki potensi ekonomi sumberdaya yang dapat dijadikan penggerak utama ekonomi nasional. Pada sektor perikanan budidaya salah satu jenis ikan yang mengalami peningkatan permintaan adalah ikan gurame. Dengan meningkatnya permintaan ikan gurame maka meningkat pula produksi ikan gurame. Tahap yang paling menentukan adalah tahap pemasaran ikan gurame. Biasanya pembudidaya menyetorkan hasil panennya pada tengkulak atau pedagang perantara.

Tengkulak biasanya mempunyai informasi yang lebih banyak daripada pembudidaya yang biasa disebut informasi asimetri, sehingga tengkulak bisa menggunakan kesempatan ini untuk memperoleh kemakmurannya. Pada kondisi seperti ini pembudidaya adalah pihak yang berpotensi dirugikan. Informasi asimetri ini dapat menyebabkan kegagalan pasar, dimana informasi asimetri seperti *adverse selection*, *moral hazard*, dan *signalling*. Selain itu Adanya

informasi asimetri juga dapat menyebabkan dampak pada strategi pemasaran, yaitu pada segmentasi, target, posisi. Berikut ini adalah Gambar 2.1 tentang kerangka berfikir dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dengan judul Kajian Informasi Asimetri antara Tengkulak dan Pembudidaya Gurame (*Osphronemus gouramy*) dan Akibatnya terhadap Strategi Pemasaran ini berlokasi di Jalan Gurami, Desa Tlogo, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Jawa Timur dengan waktu penelitian selama 30 hari mulai pada tanggal 3 Februari 2015 hingga 3 Maret 2015.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian terbagi menjadi dua yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011), penelitian kuantitatif lebih mengarah pada luasnya informasi bukan kedalaman informasi. Pada metode ini lebih cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas. Sedangkan penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman informasi sehingga sampai pada tingkat makna. Pada metode penelitian kualitatif tidak menggunakan generalisasi.

Pada penelitian kajian informasi asimetri antara pembudidaya dan tengkulak ini termasuk penelitian kualitatif, karena lebih mengarah pada kedalaman informasi, dan tidak menggunakan generalisasi.

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiono, 2012).

Jumlah populasi pembudidaya ikan gurame kategori pembesaran di Desa Tlogo berjumlah 3 pembudidaya. Sehingga populasi yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu pembudidaya pembesaran ikan gurame yang berada di Desa Tlogo, Kecamatan Kanigoro. Pembudidaya pembesaran ikan gurame ini terdiri dari Bapak Suwandi, Ibu Aminati dan Ibu Marfuatin.

3.2.2 Responden

Responden adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2012). Responden pada penelitian ini adalah pembudidaya pembesaran ikan gurame dan tengkulak di Desa Tlogo, Kecamatan Kanigoro. Dalam penelitian ini jumlah responden pembudidaya pembesaran ikan gurame yang menjual pada tengkulak (Bapak Muhammad) adalah 3 orang yaitu Ibu Aminati, Ibu Marfuatin, Bapak Suwandi. Selain itu responden lain dalam penelitian ini adalah tengkulak ikan gurame untuk kategori pembesaran yaitu Bapak Muhamad.

Responden tersebut dapat memberikan informasi untuk menjawab rumusan masalah serta membantu dalam mencapai tujuan penelitian. Responden diberikan pertanyaan-pertanyaan mengenai bagaimana proses terjadinya fenomena informasi asimetri, akibat adanya informasi asimetri di Desa Tlogo, dan akibat pada strategi pemasaran ikan gurame.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011), pengertian dari *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, pengambilan sampel ini lebih cocok untuk penelitian kualitatif. Pada pengambilan sampel *purposive sampling* ini sampel dipilih berdasarkan bidangnya, misal penelitian mengenai fenomena politik di suatu wilayah, maka sampel sumber data yang dipilih adalah orang yang ahli politik.

Pada penelitian mengenai informasi asimetri antar tengkulak dan pembudidaya ini, peneliti memilih sampel dari sejumlah populasi untuk dijadikan sebagai responden. Responden yang akan dipilih sebagai narasumber adalah pembudidaya pembesaran ikan gurame dan tengkulak.

3.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian digunakan untuk menghindari adanya multitafsir responden pada saat proses pengumpulan data. Definisi yang digunakan dalam penelitian ini harus jelas sehingga responden mengerti dari maksud setiap kata pada penelitian ini. Berikut merupakan definisi operasional yang dipergunakan dalam penelitian ini.

1. Kajian: Pendekatan untuk meneliti suatu gejala sosial dengan menganalisis satu kasus secara mendalam dan utuh.
2. Informasi Asimetri: Situasi dimana salah satu pihak yang terlibat transaksi memiliki informasi yang lebih dibandingkan pihak yang lain. Dalam hal ini yang memiliki informasi lebih banyak adalah tengkulak.
3. *Adverse Selection*: Situasi dimana *agent* yaitu tengkulak dan pekerjanya mengetahui lebih banyak informasi tentang keadaan pasar dan prospek usahanya dibandingkan *principal* (pembudidaya), sehingga dalam hal ini mungkin terdapat fakta-fakta yang tidak disampaikan kepada *principal*.
4. *Moral Hazard*: Keadaan dimana kegiatan yang dilakukan oleh seorang agent yaitu tengkulak tidak seluruhnya diketahui oleh principal (pembudidaya). Sehingga tengkulak dapat melakukan tindakan diluar pengetahuan principal (pembudidaya) yang melanggar kontrak dan sebenarnya secara etika atau norma mungkin tidak layak dilakukan.

5. *Signalling*: Bagaimana seharusnya tengkulak memberikan sinyal kepada principal (pembudidaya) mengenai informasi yang berhubungan dengan usaha, seperti informasi pasar, permintaan konsumen, dan sejenisnya.
6. Pembudidaya: pembudidaya ikan gurame konsumsi di Desa Tlogo, yang mempunyai kontrak berbentuk kontrak lisan dengan tengkulak UD Sumber Jaya, berjumlah 3 orang pembudidaya.
7. Tengkulak: seorang tengkulak atau pengepul ikan gurame konsumsi dari pembudidaya di Desa Tlogo, tengkulak mempunyai UD Sumber Jaya yang bergerak di bidang pemasaran ikan gurame hidup, mempunyai informasi lebih daripada pembudidaya.
8. Strategi Pemasaran: Rencana yang menjabarkan gagasan, atau rencana tertentu untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk segmentasi pasar, target, posisi pasar dalam bidang pemasaran ikan gurame konsumsi.
9. Ikan Gurame Hidup: Ikan gurame konsumsi dalam bentuk segar dan hidup yang dijual dengan ukuran besar (7-8/ons) dan ukuran kecil (5-6/ons), yang dibudidayakan oleh pembudidaya di Desa Tlogo.
10. Analisa Finansial Budidaya Gurame: analisa keuangan pada usaha budidaya ikan gurame di Desa Tlogo, dengan komponen permodalan, biaya produksi, penerimaan, keuntungan, *RC ratio*, Rentabilitas.
11. Pemasaran Ikan Gurame: Pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajerial antara individu maupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, menukarkan, pemasaran ikan gurame dari produsen hingga konsumen akhir dilakukan oleh tengkulak.
12. Pendapatan Produsen: Penghasilan yang diperoleh pembudidaya dari hasil penjualan ikan gurame ke tengkulak.

13. Psikologi Produsen: Sifat, watak dan tingkah laku yang dilakukan oleh produsen terhadap lingkungannya akibat adanya informasi asimetri.
14. Teknologi Produsen: Pengetahuan internet yang diperlukan pembudidaya dalam proses budidaya ikan gurame.
15. Segmentasi Pasar: Pengelompokan pasar untuk produk ikan gurame.
16. Target Pasar: Kegiatan untuk memilih satu atau lebih segmentasi pasar yang telah ditetapkan.
17. Posisi Pasar: Penempatan produk ikan gurame di dalam pasar tertentu.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Teknik pengambilan data pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi.

3.5.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi dapat dilakukan dengan cara partisipasi maupun tidak partisipasi. Observasi partisipasi yaitu pengamat ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung. Sedangkan observasi nonpartisipasi yaitu pengamat melakukan pengamatan tanpa ikut dalam kegiatan (Syaodih, 2013).

Observasi menurut Nazir (2011), pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan meliputi kegiatan pengamatan proses pengambilan ikan oleh tengkulak, proses penyeleksian hingga penimbangan, kondisi lokasi budidaya, sarana dan prasarana.

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah salah satu bentuk teknik pengumpulan data dengan cara percakapan lisan secara tatap muka yang dilakukan secara individual maupun kelompok. Wawancara banyak digunakan dalam penelitian kualitatif, dapat dikatakan teknik pengumpulan data utama (Syaodih, 2013). Sedangkan definisi wawancara juga ditulis oleh Nazir (2011), sebagai proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab dan bertatap muka antara penanya dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) untuk tujuan penelitian merupakan pengertian dari wawancara. Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan meliputi kegiatan wawancara tentang pemasaran ikan gurame, sejarah berdirinya usaha, permodalan, biaya pemasaran, proses informasi asimetri, akibatnya terhadap strategi pemasaran, analisa finansial. Wawancara ini dilakukan pada tiga responden yaitu Ibu Aminati, Ibu Marfuatin, Bapak Suwandi.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik (Syaodih, 2013). Menurut Arikunto (2002), teknik dokumentasi adalah pengumpulan data mengenai hal atau variabel yang berupa agenda dan sebagainya.

Dokumentasi rekaman suara pada penelitian ini meliputi profil usaha pembudidaya, proses terjadinya informasi asimetri, proses jual-beli ikan gurame, hubungan dengan tengkulak, akibat terjadinya informasi asimetri, biaya-biaya pada usaha pembesaran ikan gurame.

Dokumentasi tulisan berupa *logbook* pada penelitian ini meliputi catatan hasil wawancara dengan responden, catatan kegiatan selama penelitian.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Sumber data adalah benda, orang, atau hal dimana peneliti dapat mengamati, membaca, bertanya tentang data. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu (Nazir, 2011). Adapun menurut Dharma (2008), data primer adalah data yang dikumpulkan dengan cara memperoleh langsung pada sumber data. Sumber data pada penelitian ini adalah tengkulak dan pembudidaya.

Adapun data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi latar belakang berdirinya usaha, pemasaran ikan gurame (proses pemasaran, harga) hubungan pembudidaya dan tengkulak, jenis dan besarnya biaya-biaya produksi, proses informasi asimetri, strategi pemasaran (segmentasi, target, posisi), biaya pemasaran, akibat informasi asimetri.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder berbeda dengan data primer, menurut Nazir (2011), data sekunder atau sumber sekunder adalah data atau catatan tentang adanya suatu peristiwa, atau catatan yang “jaraknya” telah jauh dari sumber orisinil. Selain itu, menurut Daniel (2001), data sekunder adalah data yang dikumpulkan sebelumnya, mencakup informasi yang telah dikumpulkan dan relevan dengan permasalahan yang ada.

Pada penelitian ini data sekunder yang dikumpulkan meliputi kondisi geografi dan topografi wilayah, keadaan sosial, ekonomi, pendidikan penduduk dan jumlah penduduk, kondisi usaha perikanan. Data sekunder tersebut

bersumber dari kantor Desa Tlogo, dan kantor Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Blitar.

3.7 Metode Analisis Data

Tujuan pertama penelitian ini adalah mengkaji proses terjadinya informasi asimetri antara pembudidaya gurame (*Osphronemus gouramy*) dan tengkulak di Desa Tlogo, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Untuk menjawab tujuan pertama, menggunakan teknik pengambilan data wawancara, observasi, dokumentasi. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer, dimana sumber data diperoleh dari pembudidaya gurame. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana peneliti menemui pembudidaya ikan gurame hingga informasi yang diperoleh lengkap. Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama dengan bantuan matrik pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Matrik Tujuan Pertama

Proses terjadinya informasi asimetri antara pembudidaya gurame dan tengkulak	Fakta yang Terjadi di Lapang	Kondisi Ideal
1. Profil usaha budidaya ikan gurame.	Data Lapang	
2. Alasan pembudidaya memilih menjual hasil panen pada tengkulak.	Data Lapang	Seharusnya pasar dalam usaha budidaya gurame sangat luas, tidak hanya bertumpu pada satu tengkulak saja.
3. Harga jual ikan ke tengkulak dan konsumen.	Data Lapang	Seharusnya pembudidaya mengetahui harga jual dari tengkulak ke konsumen, dan berhak mengetahui harga pasar dan informasi pasar lainnya tentang perkembangan pasar, permintaan pasar.
4. Penentu harga jual.	Data Lapang	Harga jual ikan seharusnya disetujui oleh kedua belah pihak, namun kenyataannya tengkulak yang berperan penting dalam menentukan harga.
<i>Adverse Selection</i>		
5. Pengetahuan pembudidaya tentang siapa konsumen yang membeli ikan setelah	Data Lapang	Informasi asimetri adalah ketidaksempurnaan informasi yang menyebabkan kegagalan pasar diantara dua pihak (tengkulak dan

hasil panen berada di tangan tengkulak.		petani), dimana tengkulak dan petani tidak mempunyai informasi yang sama sehingga menyebabkan salah satu dapat dirugikan. Dalam praktek pemasaran asimetri informasi sering kali terjadi karena salah satu pihak tidak mengetahui harga ataupun kualitas ataupun juga tipe dari pembeli dan penjual sehingga kesepakatan harga yang terjadi tidak efisien (Anindita, 2004). Seharusnya pembudidaya mengetahui konsumen yang telah membeli hasil panen ikan.
6. Ada tidaknya informasi harga jual ikan setelah ditangan tengkulak.	Data Lapang	Seharusnya pembudidaya mengetahui informasi harga jual ikan..
7. Pengetahuan pembudidaya tentang hasil panen setelah berada di tangan tengkulak.	Data Lapang	<i>Adverse selection</i> adalah <i>agent</i> yaitu tengkulak dan pekerjaannya mengetahui lebih banyak informasi tentang keadaan pasar dan prospek usahanya dibandingkan <i>principal</i> , sehingga dalam hal ini mungkin terdapat fakta-fakta yang tidak disampaikan kepada <i>principal</i> (Scott dalam Handayani, 2013).
<i>Moral Hazard</i>		
8. Ada tidaknya bentuk kecurangan dalam proses seleksi atau penimbangan.	Data Lapang	<i>Moral hazard</i> terjadi ketika ada informasi asimetri dimana tindakan agen tidak dapat diamati atau saat agen menerima informasi bagi dirinya saat itu kontrak sudah disetujui oleh kedua pihak. Masalah yang terjadi dalam moral hazard adalah ketika partisipan memiliki informasi yang sama ketika hubungan dilakukan dan informasi asimetri muncul setelah kontrak ditandatangani tetapi <i>principal</i> tidak dapat mengamati atau memeriksa tindakan atau usaha dari agen (Anindita, 2004).
9. Adanya tindakan curang saat proses seleksi ukuran ikan besar dan kecil.	Data Lapang	
10. Adakah pengawasan khusus dari pembudidaya saat proses seleksi dan penimbangan.	Data Lapang	
<i>Signalling</i>		
11. jika tengkulak memberikan sinyal-sinyal kepada petani ikan yang menunjukkan bahwa usaha pemasaran milik tengkulak mempunyai kelebihan, sehingga petani ikan ingin menjualkan hasil panen pada tengkulak dengan pemikiran akan memperoleh	Data Lapang	<i>Signalling</i> mempunyai situasi yang hampir sama dengan <i>adverse selection</i> , <i>signalling</i> terjadi karena salah satu pihak memberitahu tentang informasi privat melalui tingkah laku individu sebelum persetujuan. Situasi ini muncul ketika agen mengirim beberapa macam keputusan yang mempengaruhi kepercayaan principal tentang identitas agen (Anindita, 2004).

keuntungan maupun manfaat lainnya.		
------------------------------------	--	--

Setelah poin-poin dalam matriks terjawab, tahap selanjutnya adalah data ditabulasi dan dianalisa menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Tujuan kedua penelitian ini adalah mempelajari akibat yang ditimbulkan dengan adanya informasi asimetri pada usaha pembesaran ikan gurame (*Osphronemus gouramy*) di Desa Tlogo, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Untuk menjawab tujuan kedua, menggunakan teknik pengambilan data wawancara, observasi, dokumentasi. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer, dimana sumber data diperoleh dari pembudidaya gurame. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua dengan bantuan matrik pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Matrik Tujuan Kedua

Akibat terjadinya Proses Informasi Asimetri	Fakta yang Terjadi di Lapang	Kondisi Ideal
Akibat pada pendapatan		
1. Resiko terhadap ikan gurame sehingga dapat menurunkan pendapatan.	Data Lapang	Seharusnya tidak terjadi ketergantungan antara pembudidaya dengan tengkulak, sehingga pembudidaya dapat menjual hasil panen, dan berhak menentukan pasar mana yang akan dituju.
2. Pernah tidaknya pembudidaya menjual hasil panen ke konsumen tanpa perantara tengkulak.	Data Lapang	
3. Adakah peminjaman modal untuk usaha, seperti bantuan pakan, pupuk, obat, atau lainnya.	Data Lapang	
Akibat pada psikologi		
4. Hubungan atau kedekatan tengkulak dan pembudidaya.	Data Lapang	Seharusnya pembudidaya tidak merasa ketergantungan dengan tengkulak.
Akibat pada teknologi		
5. Ada perubahan teknologi seperti apa setelah adanya informasi Data	Data Lapang	Seharusnya tengkulak dan pembudidaya perlu mengetahui manfaat internet, dan dapat

Lapang asimetri.		menggunakannya.
6. Teknologi yang digunakan untuk komunikasi.	Data Lapang	
7. Penggunaan sarana dan prasana setiap tahunnya mengalami perubahan teknologi atau tidak.	Data Lapang	

Setelah poin-poin dalam matriks terjawab, tahap selanjutnya adalah data ditabulasi dan dianalisa menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Tujuan ketiga penelitian ini adalah mempelajari akibat yang terjadi terhadap strategi pemasaran ikan gurame hidup di Desa Tlogo, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Untuk menjawab tujuan ketiga, menggunakan teknik pengambilan data wawancara, observasi, dokumentasi. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer, dimana sumber data diperoleh dari pembudidaya gurame. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Untuk menjawab tujuan penelitian yang ketiga dengan bantuan matrik pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Matrik Tujuan Ketiga

Dampak Informasi Asimetri pada Strategi Pemasaran	Fakta yang Terjadi di Lapang	Kondisi Ideal
1. Seberapa pentingnya strategi pemasaran terhadap usaha budidaya, menurut pembudidaya	Data Lapang	- Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta, 2007).
2. Kemampuan pembudidaya merencanakan segmentasi pasar pada usaha pembesaran ikan gurame.	Data Lapang	- Menurut Kotler dan Keller (2009:292), semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP <i>Segmentation</i> (segmentasi), <i>Targetting</i> (Pembidikan), dan <i>Positioning</i> (Penetapan posisi). - Segmentasi pasar adalah konsep yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumberdaya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Variabel yang digunakan diantaranya demografis, psikografis, perilaku, pengambilan

		keputusan dan pola media (Tjiptono, 2008:211).
3. Kemampuan pembudidaya merencanakan target pasar pada usaha pembesaran ikan gurame	Data Lapang	- Kotler (2000) mengatakan target pasar adalah kegiatan untuk memilih satu atau lebih segmentasi pasar yang telah ditetapkan dan akan dimasuki sesuai kemampuan, potensi dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.
4. Kemampuan pembudidaya merencanakan posisi pasar pada usaha pembesaran ikan gurame	Data Lapang	- Menurut Kotler (2000) ada tujuh kriteria penting dalam membuat Penetapan Posisi Produk yaitu : a. Produk / Jasa adalah Penting. (memberi manfaat yang tinggi). b. Produk / Jasa adalah Unik (berbeda dengan yang lain, belum ada memiliki). c. Produk / Jasa adalah Unggul (tidak ada yang lain memiliki manfaat sama). d. Produk / Jasa dapat Dikomunikasikan (perbedaanya jelas dan mudah diketahui serta untuk diterima konsumen). e. Produk / Jasa Mendahului (berbeda dengan yang lain, tidak mudah ditiru). f. Produk / Jasa Terjangkau (harganya sangat wajar untuk dibeli). g. Produk / Jasa Menguntungkan (apa saja yang ditonjolkan tersebut akan memberi keuntungan kepada konsumen).
5. Kemampuan pembudidaya membuat strategi pemasaran ketika hasil penjualan harus melalui tengkulak.	Data Lapang	Seharusnya tidak terjadi ketergantungan antara pembudidaya dengan tengkulak, sehingga pembudidaya dapat menjual hasil panen, dan berhak menentukan pasar mana yang akan dituju dan dapat menentukan strategi pemasarannya.
6. Alasan pembudidaya tidak dapat melakukan strategi pemasaran	Data Lapang	

Setelah poin-poin dalam matriks terjawab, tahap selanjutnya adalah data ditabulasi dan dianalisa menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Tujuan keempat penelitian ini adalah mengetahui analisa usaha budidaya pembesaran ikan gurame di Desa Tlogo, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar,

Jawa Timur. Untuk menjawab tujuan keempat, menggunakan teknik pengambilan data wawancara, observasi, dokumentasi. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer, dimana sumber data diperoleh dari pembudidaya gurame. Metode analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif. Untuk menjawab tujuan penelitian yang keempat dengan bantuan matrik di bawah ini.

Tabel 3.4 Matrik Tujuan Keempat

Analisa Usaha Budidaya Ikan Gurame	Fakta yang Terjadi di Lapang	Kondisi Ideal
1. Modal yang digunakan	Data Lapang	
2. Asal modal	Data Lapang	
3. Adakah tenaga kerja	Data Lapang	
4. Resiko dalam usaha pembesaran ikan gurame	Data Lapang	
5. Total Biaya	Data Lapang	
6. Total penerimaan	Data Lapang	- Kriterianya penerimaan adalah : a. Apabila $TR > TC$, berarti usaha tersebut masih memberikan keuntungan. b. Apabila $TR = TC$, berarti usaha tersebut berada pada posisi impas. c. Apabila $TR < TC$, berarti usaha tersebut ada pada posisi rugi.
7. Keuntungan	Data Lapang	
8. <i>RC ratio</i>	Data Lapang	- Kriterianya <i>RC ratio</i> adalah: a. Apabila nilai $R/C > 1$, maka usaha dikatakan menguntungkan. b. Apabila nilai $R/C = 1$, maka usaha dikatakan impas. c. Apabila nilai $R/C < 1$, maka usaha dikayakan merugi.
9. Rentabilitas	Data Lapang	- Kriteria Rentabilitas menurut Bambang (2005) adalah: a. Bila $RE >$ bunga bank, maka penggunaan modal pinjaman lebih menguntungkan. b. Bila $RE <$ bunga bank, maka penggunaan modal sendiri lebih menguntungkan.

Setelah poin-poin dalam terjawab, tahap selanjutnya adalah data ditabulasi dan dianalisa menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif dipergunakan untuk menganalisis aspek finansil dan pemasaran antara lain permodalan, biaya produksi, penerimaan, *Revenue Cost ratio (RC Ratio)*, keuntungan, rentabilitas, sehingga tujuan keempat terjawab.

