



TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

OPTIMALISASI SISTEM TATANIAGA BUDIDAYA IKAN MAS (*Cyprinus carpio*) DI KELURAHAN PARIT MAYOR KECAMATAN PONTIANAK TIMUR, KOTA PONTIANAK



TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Magister Sains dalam
Ilmu Kelautan Bidang Minat Manajemen Perikanan

Disusun Oleh :
Agus Setiawan
NIM. 015881312

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2012

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER ILMU KELAUTAN
BIDANG MINAT MANAJEMEN PERIKANAN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul "Optimalisasi Sistem Tataniaga Budidaya Ikan Mas (*Cyprinus carpio*) di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur Kota Pontianak" adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Pontianak, 7 Februari 2012

Yang Menyatakan



(Agus Setiawan)
NIM. 015881312

ABSTRAK

OPTIMALISASI SISTEM TATANIAGA BUDIDAYA IKAN MAS (*Cyprinus carpio*) DI KELURAHAN PARIT MAYOR KECAMATAN PONTIANAK TIMUR, KOTA PONTIANAK

oleh:

Agus Setiawan

agoez_setiawanz@yahoo.com

Kata Kunci : Optimalisasi, tataniaga, budidaya ikan mas, farmer's share, price spread, share margin, strategi.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sistem tataniaga budidaya ikan mas pada keramba jaring apung (KJA) di Kelurahan Parit Mayor serta menyusun strategi tataniaganya. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Subyek penelitian ini adalah sistem tataniaga budidaya ikan mas pada KJA di Kelurahan Parit Mayor yang dilakukan oleh petani/pembudidaya. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis data pada saluran tataniaga dengan menggunakan *farmer's share, price spread, share margin* dan analisis strategi (EFE, IFE, SWOT).

Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) ada dua saluran tataniaga pada usaha budidaya ikan mas, (2) ada perbedaan *share profit* di setiap saluran tataniaga, (3) terbentuk segmentasi pasar berdasarkan selera konsumen, (4) tersusun strategi dalam mengoptimalkan sistem tataniaga usaha budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem tataniaga usaha budidaya ikan mas yang terdapat di Kelurahan Parit Mayor belum optimal. Sistem informasi yang diterima oleh petani masih minim sehingga pengetahuan petani dalam memasarkan produk menjadi rendah. Hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan belum dapat meningkatkan pendapatan petani secara keseluruhan. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa prioritas utama dalam mengoptimalkan saluran tataniaga adalah melalui strategi WT, yaitu meningkatkan pembinaan kepada petani oleh UPP dan meningkatkan promosi dengan meningkatkan mutu produk.

ABSTRACT

OPTIMILIZATION OF BUSINESS ADMINISTRATION SYSTEMS OF CARP (*Cyprinus carpio*) IN THE PARIT MAYOR VILLAGE SUB- DISTRICT EAST PONTIANAK

By:

Agus Setiawan

agoez_setiawanz@yahoo.com

Key Words : Optimization of, business administration, carp culture, farmer's share, price spreads, share margin, strategy.

This research was conducted to analyze the business administration systems carp culture in floating net (cage) in the Parit Mayor Village and strategize business administration. This research uses survey data collection techniques are observation, interviews, questionnaires, and literature studies to answer. The subjects of this research is a system of carp culture in business administration at the Parit Mayor village performed by the farmers. This study use data analysis chanel analysis of the trading system using the farmer's share, price spreads, share and margin analysis strategy (EFE, IFE, SWOT).

The result showed that: (1) trading system there are two channels cultivation carp, (2) there are differences in the profit share on every channel business administration, (3) the establishment of market segmentation based on consumer preference, (4) arranged strategy in business administration systems to optimize business carp culture in In The Parit Mayor Village Sub-District East Pontianak.

The results this study shows that the system of goldfish cultivation trading system located in the Village of Major Trench has not been optimized. System information received by farmers is still minimal so the knowledge of farmers in marketing product their low. So that the resulting products have not been able to increase farmers' income as a whole. SWOT analysis results showed that the main priority in optimizing business administration channel is through the WT strategy, namely to improve guidance to farmers by the UPP and increased promotion by improving product quality.

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Optimalisasi Sistem Tataniaga Budidaya Ikan Mas (*Cyprinus carpio*) di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur Kota Pontianak

Penyusun TAPM : Agus Setiawan

NIM : 015881312

Program Studi : Ilmu Kelautan Bidang Minat Manajemen Perikanan

Hari/Tanggal : Selasa, 7 Februari 2012

Menyetujui,

Pembimbing I

Dr. Ir. Erlinda Yurisinthae, M.P
NIP. 19700103 199402 2 001

Pembimbing II

Dr. A.A. Ketut Budiastra, M.Ed
NIP. 19640324 199103 1 001

Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu/
Program Magister Ilmu Kelautan
Bidang Minat
Manajemen Perikanan

Dr. Ir. Nurhasanah, M.Si
NIP. 19631111 198803 2 002

Direktur Program Pascasarjana



Suciati, M.Sc., Ph.D
NIP. 19520213 198503 2 001

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KELAUTAN
BIDANG MINAT MANAJEMEN PERIKANAN

PENGESAHAN

Nama : Agus Setiawan
 NIM : 015881312
 Program Studi : Ilmu Kelautan Bidang Minat Manajemen Perikanan
 Judul TAPM : Optimalisasi Sistem Tataniaga Budidaya Ikan Mas (*Cyprinus carpio*) di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur Kota Pontianak

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji TAPM Program Pascasarjana, Program Studi Ilmu Kelautan Bidang Minat Manajemen Perikanan, Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : Sabtu/10 Desember 2011
 Waktu : 15.30 – 17.30 WIB

Dan telah dinyatakan LULUS

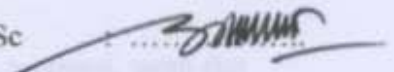
PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji : Dr. Ir. Sri Harijati, MA
 NIP. 19620911 198803 2 002

Penguji Ahli : Prof. Dr. Mulyono S. Baskoro, M.Sc
 NIP. 19620303 198803 1 001

Pembimbing I : Dr. Ir. Erlinda Yurisinthae, M.P
 NIP. 19700103 199402 2 001

Pembimbing II : Dr. AA. Ketut Budiastira, M.Ed
 NIP. 19640324 199103 1 001



KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat diselesaikan TAPM ini. Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Kelautan Bidang Minat Manajemen Perikanan Universitas Terbuka. Selama melakukan penelitian dan penulisan TAPM ini banyak pihak yang telah membantu penulis, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka.
2. Kepala UPBJJ Pontianak selaku penyelenggara Program Pascasarjana.
3. Pembimbing I dan Pembimbing II (Dr. Ir. Erlinda Yurisinthae, MP dan Dr. A. A. Ketut Budiastira, M.Ed) yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan TAPM.
4. Kepala Bidang Program Magister Manajemen Perikanan.
5. Seluruh petani, pengumpul, pengecer dan para pakar/ahli yang telah banyak membantu dalam pengumpulan data pada penelitian ini.
6. Ibunda dan Ayahanda tercinta yang telah memberikan perhatian, motivasi, saran dan doa kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan TAPM ini.
7. Isteri dan anak-anak yang telah memberikan kekuatan agar penulis dapat menyelesaikan TAPM ini dengan lancar.
8. Rekan-rekan mahasiswa PPs MMP dari UPBJJ – UT Pontianak angkatan pertama atas bantuan dan kerjasamanya sehingga penulis dapat menyelesaikan Pendidikan Pascasarjana.

Penulis menyadari TAPM ini masih jauh dari kesempurnaan, namun harapan penulis semoga TAPM ini bermanfaat bagi para pembaca. Semoga Allah SWT selalu memberikan hidayah-Nya kepada kita. Amin.

Pontianak, 7 Februari 2012
Penulis,

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Teori.....	8
1. Morfologi Ikan Mas.....	8
2. Keramba Jaring Apung.....	12
3. Prospek Ikan Mas.....	13
4. Manajemen Tataniaga.....	14
5. Saluran Tataniaga.....	15
6. Marjin Tataniaga.....	16
7. Perilaku Konsumen.....	17
8. Segmen Pasar.....	18
9. Konsep Manajemen Strategi.....	20
10. Tahapan Dalam Manajemen Strategi.....	21
11. Jenis-Jenis Strategi.....	23
12. Analisis SWOT.....	24
13. Analisa Lingkungan.....	26
14. Strategi Pemasaran.....	35
15. Penelitian Pendahuluan.....	38

B.	Kerangka Berpikir.....	42
C.	Defenisi Operasional.....	43
III.	METODE PENELITIAN	46
A.	Desain Penelitian.....	46
B.	Populasi dan Sampel.....	46
C.	Instrumen Penelitian.....	47
D.	Prosedur Pengumpulan Data.....	47
E.	Metode Analisis Data.....	48
IV.	TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A.	Deskripsi Daerah Penelitian.....	56
B.	Analisis Sistem Tataniaga.....	62
C.	Strategi Tataniaga Ikan Mas.....	85
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
A.	Kesimpulan.....	104
B.	Saran.....	105
VI.	DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Morfologi Ikan Mas.....	9
Gambar 2.2 Keramba Jaring Apung.....	13
Gambar 2.3 Analisis SWOT.....	24
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir Penelitian	42
Gambar 3.1 Contoh SaluranTataniaga.....	48
Gambar 3.2 Skematis Matriks SWOT.....	55
Gambar 4.1 Salah Satu Rumah Petani.....	62
Gambar 4.2 Alur Saluran I Tataniaga.....	64
Gambar 4.3 Alur Saluran II Tataniaga.....	64

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produksi Hasil Budidaya dalam Keramba Jaring Apung Tahun 2006 s/d 2008 di Kota Pontianak.....	3
Tabel 3.1 Contoh Tabel Penjualan Usaha Ikan Mas.....	50
Tabel 4.1 Komposisi Penduduk Kelurahan Parit Mayor.....	59
Tabel 4.2 Potensi Perkembangan Budidaya di Kelurahan Parit Mayor.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Petani.....	61
Tabel 4.4 Fungsi Tataniaga Tiap Simpul.....	66
Tabel 4.5 Harga Jual Setiap Simpul Tataniaga.....	69
Tabel 4.6 <i>Farmer's share</i> di Setiap Saluran Tataniaga.....	69
Tabel 4.7 Biaya dan Profit Marjin Tataniaga Saluran Pertama Tataniaga.....	72
Tabel 4.8 Biaya Marjin Tataniaga Saluran Kedua Tataniaga.....	74
Tabel 4.9 Daftar Penjualan Ikan dalam Satu Hari.....	77
Tabel 4.10 Penjualan Petani Perhari.....	82
Tabel 4.11 Persentase Penjualan.....	84
Tabel 4.12 Matrik EFE.....	90
Tabel 4.13 Matrik IFE.....	96
Tabel 4.14 Matrik SWOT.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Gambar lampiran 1. Peta Kota Pontianak Propinsi Kalimantan Barat.....	109
Gambar lampiran 2. Peta Posisi Kelurahan Parit Mayor.....	110
Gambar lampiran 3. Kondisi ikan mas dalam KJA.....	123
Gambar lampiran 4. Ikan mas yang siap panen.....	123
Gambar lampiran 5. Proses pemanenan ikan mas dalam KJA.....	124
Gambar lampiran 6. Proses packing ikan mas yang siap untuk dipasarkan.....	124
Gambar lampiran 7. Kondisi lokasi penelitian.....	125
Gambar lampiran 8. Kondisi keramba jaring apung.....	125
Gambar lampiran 9. Wawancara dengan petani ikan.....	126
Gambar lampiran 10. Wawancara dengan agen ikan.....	126
Gambar lampiran 11. Wawancara dengan unsur dari akademik.....	126

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Tabel lampiran 1. Perhitungan data dari kuesioner konsumen.....	111
Tabel lampiran 2. Penjualan ikan mas di pasar tradisional.....	112
Tabel lampiran 3. Hasil perhitungan bobot dalam EFE.....	113
Tabel lampiran 4. Bobot faktor eksternal.....	114
Tabel lampiran 5. Hasil perhitungan rating dalam EFE.....	115
Tabel lampiran 6. Rating faktor eksternal.....	116
Tabel lampiran 7. Hasil perhitungan bobot dalam IFE.....	117
Tabel lampiran 8. Bobot faktor internal.....	118
Tabel lampiran 9. Hasil perhitungan rating dalam IFE.....	119
Tabel lampiran 10. Rating faktor internal.....	120
Tabel lampiran 11. Daftar nama petani.....	121

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengembangan perikanan budidaya di Indonesia untuk waktu yang akan datang sangat penting artinya bagi sektor perikanan, serta merupakan salah satu prioritas yang diharapkan menjadi sumber pertumbuhan ekonomi. Perikanan darat memiliki keunggulan dan keunikan dalam pengembangannya. Pertama, potensinya memiliki varietas/jenis beragam. Kedua, keberadaan ikan endemik menyatu dengan perilaku/pola hidup masyarakat lokal. Ketiga, secara ekologis dan klimatologi ikan endemik memiliki habitat hidup dan cara berkembang biak yang khas. Keempat, lahan budidaya perikanan darat yang mengandung jenis ikan endemik belum dimanfaatkan secara optimal. (Alyar dan Rismunandar, 1986)

Budidaya perikanan merupakan suatu kegiatan untuk memproduksi biota akuatik secara terkontrol guna mendapatkan keuntungan (profit). Dengan kata lain kegiatan budidaya perikanan adalah kegiatan ekonomi yang mengarah pada industri yang menjalankan prinsip-prinsip ekonomi secara tepat waktu, tepat jumlah, tepat mutu dan tepat harga.

Budidaya perikanan juga dapat diartikan sebagai usaha manusia untuk meningkatkan produktivitas perairan melalui kegiatan budidaya. Kegiatan budidaya tersebut meliputi usaha pemeliharaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*), menumbuhkan (*growth*) dan memperbanyak (*reproduction*) biota akuatik.

Berdasarkan sumber air yang digunakan untuk kegiatan budidaya perikanan maka dapat diketahui budidaya air tawar (*Freshwater culture*), budidaya air payau (*Brackishwater culture*) dan budidaya air laut (*Mariculture*). Budidaya air tawar dilakukan dengan menggunakan sumber dari perairan tawar, sedangkan budidaya payau dan laut menggunakan masing-masing perairan payau dan laut.

Budidaya air tawar biasanya dilakukan di daratan dengan sumber air berasal dari mata air, sungai, danau, waduk air hujan dan sumber air lainnya. Budidaya air payau umumnya dilakukan di kawasan pesisir seperti pantai, muara sungai serta kawasan yang masih dipengaruhi pasang surut air laut. Budidaya air laut dilakukan di laut atau pada lokasi yang berdekatan dengan sumber air laut untuk mempermudah proses pengambilan air laut. Khususnya di Kota Pontianak kegiatan budidaya ikan umumnya terbatas pada kegiatan budidaya ikan air tawar, seperti yang dilakukan masyarakat disepanjang tepian Sungai Kapuas di Kelurahan Parit Mayor.

Kelurahan Parit Mayor merupakan salah satu wilayah administratif dari Kecamatan Pontianak Timur Kota Pontianak, dimana sebagian daerahnya berada di daerah tepian Sungai Kapuas. Sungai Kapuas mempunyai fungsi sebagai jalur transportasi yang menghubungkan Kota Pontianak sebagai Ibu Kota Propinsi dengan daerah-daerah pedalaman Kalimantan Barat. Selain itu, Sungai Kapuas juga dijadikan media untuk kegiatan budidaya ikan oleh masyarakat sekitarnya dan berfokus pada kegiatan pembesaran.

Kegiatan budidaya ikan air tawar mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan di wilayah Kota Pontianak, hal ini dikarenakan permintaan akan ikan

segar cukup tinggi. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Dinas Pertanian, Perikanan dan Kehutanan Kota Pontianak tahun 2008 bahwa permintaan pasar akan ikan segar berkisar 25 sampai dengan 30 ton per hari, namun dari data produksi tersebut menunjukkan terjadi penurunan produksi ikan mas pada tahun 2008 seperti pada Tabel 1.1.

Tabel.1.1. Produksi hasil budidaya dalam keramba jaring apung tahun 2006 s/d 2008 di Kota Pontianak.

Tahun	Jumlah Keramba	Ikan Mas (ton)	Ikan Nila (ton)	Ikan Lele (ton)	Lain-lain (ton)	Jumlah Produksi (ton)
2006	175	98,00	29,40	9,8	58,8	196,00
2007	217	104,8	31,44	10,48	62,88	209,60
2008	331	80,51	134,6	12,64	40,39	269,01

Sumber : Dinas Pertanian, Perikanan dan Kehutanan Kota Pontianak (2008)

Saat ini sebagian petani ikan di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur memfokuskan kegiatannya pada budidaya ikan mas. Petani ikan tersebut memulai usahanya pada tahun 2005 sampai dengan sekarang menggunakan sumber daya alam seperti Sungai Kapuas sebagai media dan keramba jaring apung sebagai wadah pemeliharaannya.

Ikan mas mempunyai nilai ekonomis yang baik dibandingkan dengan ikan air tawar lainnya seperti ikan nila dan ikan lele, dimana harga ikan mas dapat bernilai Rp. 27.000, -/kg, sedangkan harga jual ikan lele Rp. 18.000, dan ikan nila Rp. 22.000. Pertumbuhan perikanan budidaya di Kota Pontianak saat ini sangat prospektif, terlihat dari semakin banyaknya di setiap sudut kota ataupun perairan umum dibangun keramba jaring apung dan bak-bak untuk wadah pemeliharaan baik milik perseorangan maupun milik kelompok. Permintaan akan produk perikanan budidaya

termasuk tinggi seperti permintaan ikan mas, ikan lele maupun ikan nila. Dengan demikian petani ikan di Kelurahan Parit Mayor memiliki peluang yang baik dalam pengembangan produknya.

Mengacu pada kondisi tersebut seharusnya petani ikan mempunyai pendapatan yang baik, tetapi kenyataannya banyak petani masih dalam kondisi kurang mampu secara ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti kondisi rumah yang masih terbuat dari kayu, cadangan minuman yang berasal dari air hujan, pendidikan kepala rumah tangga hanya setingkat sekolah dasar dan penghasilan petani dengan pendapatan di bawah Rp. 600.000,- per bulan.

Berdasarkan kriteria miskin dari Badan Pusat Statistik (Widodo, 2010) ada 14 kriteria yang disebut dengan masyarakat miskin yaitu :

1. Luas lantai bangunan tempat tinggal kurang dari 8 m² per orang.
2. Jenis lantai tempat tinggal terbuat dari tanah/bambu/kayu murahan.
3. Jenis dinding tempat tinggal dari bambu/rumbia/kayu berkualitas rendah/tembok tanpa diplester.
4. Tidak memiliki fasilitas buang air besar/bersama-sama dengan rumah tangga lain.
5. Sumber penerangan rumah tangga tidak menggunakan listrik.
6. Sumber air minum berasal dari sumur/mata air tidak terlindung/sungai /air hujan.
7. Bahan bakar untuk memasak sehari-hari adalah kayu bakar/arang/minyak tanah.
8. Hanya mengkonsumsi daging/susu/ayam satu kali dalam seminggu.
9. Hanya membeli satu stel pakaian baru dalam setahun.

10. Hanya sanggup makan sebanyak satu/dua kali dalam sehari.
11. Tidak sanggup membayar biaya pengobatan di Puskesmas/poliklinik.
12. Sumber penghasilan kepala rumah tangga adalah : petani dengan luas lahan 500 m², buruh tani, nelayan, buruh bangunan, buruh perkebunan dan atau pekerjaan lainnya dengan pendapatan di bawah Rp. 600.000,- per bulan.
13. Pendidikan tertinggi kepala rumah tangga : tidak sekolah/tidak tamat SD/hanya SD.
14. Tidak memiliki tabungan/barang yang mudah dijual dengan minimal Rp. 500.000,- seperti sepeda motor kredit/non kredit, ternak, kapal motor, atau barang modal lainnya.

Dengan demikian perlu adanya penelusuran tataniaga dari kegiatan budidaya ikan mas, agar produksi ikan mas tetap pada kondisi stabil dan diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup petani ikan. Sistem tataniaga usaha ikan mas perlu dianalisis dan dibuatkan suatu strategi tataniaga, sehingga akan mengoptimalkan proses tataniaga pada usaha ikan mas dalam keramba jaring apung.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem tataniaga usaha budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur?
2. Bagaimana formulasi strategi pasar yang harus dilakukan oleh petani dalam mengoptimalkan sistem tataniaga budidaya ikan mas?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis saluran tataniaga ikan mas dari produsen sampai konsumen akhir.
2. Menganalisis *farmer's share*, *prince spread* dan *margin share* disetiap lembaga tataniaga usaha budidaya ikan mas.
3. Menganalisis perilaku konsumen dan segmentasi pasar ikan mas berdasarkan selera konsumen.
4. Menyusun formulasi strategi pasar dalam pengembangan sistem tataniaga yang optimal.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan hasil penelitian yang dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan bagi Petani.

Diharapkan dapat membantu manajemen petani ikan dalam mengambil keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan produk dan penggunaan segenap sumber daya untuk dapat meningkatkan pendapatan keuntungan.

2. Kegunaan bagi Dinas Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan Kota Pontianak.

Dapat dijadikan sebagai salah satu rekomendasi dalam mendukung kegiatan budidaya ikan mas dalam bidang tataniaga, khususnya untuk daerah Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur dan Kota Pontianak umumnya.

3. Kegunaan bagi Universitas Terbuka

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan keilmuan pada program studi Ilmu Kelautan bidang minat Manajemen Perikanan Program Pascasarjana Universitas terbuka.

4. Kegunaan bagi penulis

Hasil penelitian ini dijadikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan di Program Pascasarjana Magister Manajemen Perikanan Universitas Terbuka.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

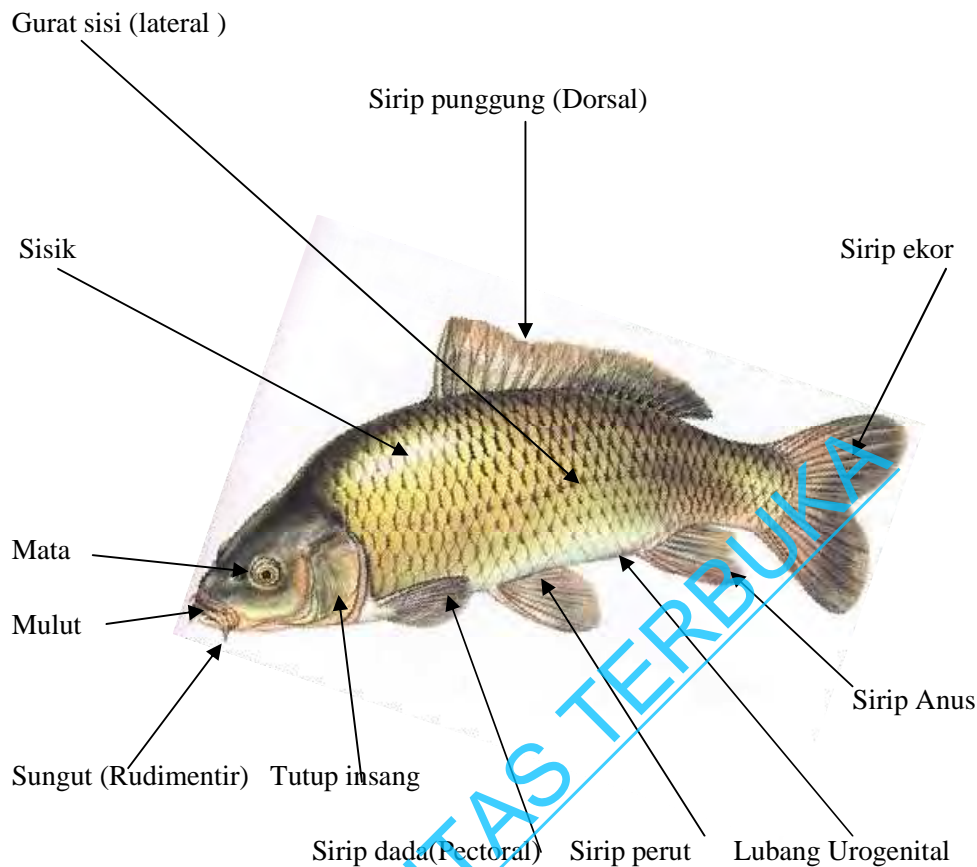
A. Kajian Teori

1. Morfologi Ikan Mas

Budidaya ikan mas (*Cyprinus carpio* L.) telah lama berkembang di Indonesia. Selain mudah juga peluang usaha ikan mas cukup menjanjikan. Permintaan pasarnya tinggi, namun pasokan rendah. Keadaan ini menjadikan harga ikan mas cukup menguntungkan.

Ikan mas (*Cyprinus carpio* Linn.) termasuk kelas Pisces, Ordo Cyprinidae, famili Cyprinidae dan Genus *Cyprinus* (Saani, 1984). Ikan mas mempunyai bentuk badan agak panjang dan agak pipih, mulut dapat disembulkan dengan tipe terminal. Mempunyai 3 helai sungut yang menempel dirahang atas. Insang terletak tepat dibelakang rongga mulut didalam *pharynx*.

Jumlah lengkung insang ada lima pasang. Tetapi hanya empat yang berfilamen insang. Kepala simetris, sisik berbentuk cycloid. Garis rusuk lengkap dan berada diatas dari sirip dada. Tidak memiliki jari-jari sirip yang keras. Jari-jari punggung yang kedua bergigi seperti gergaji. Warna tubuh ikan mas pada umumnya keemasan, tetapi ada juga yang berwarna hijau, merah dan biru belang. Gelembung renang terbagi menjadi dua bagian, dan bagian yang belakang lebih kecil dari pada bagian yang depan (Sumandinata, 1983).



Gambar 2.1. Morfologi ikan Mas

Ikan mas merupakan jenis ikan yang hidup di perairan tawar. Penyebarannya hampir diseluruh Sumatera, Jawa, Sulawesi, Bali, NTB, NTT dan Irian Jaya (Sumandinata 1983). Ahyar dan Rismunandar (1986), ikan mas mempunyai beberapa ras/strain yaitu ikan mas majalaya, ikan mas punten, ikan mas sinyonya, ikan mas merah, ikan mas taiwan, ikan mas kumpay, ikan mas karper kaca dan ikan mas kancra domas.

Secara umum perairan yang ideal bagi perikanan adalah yang pH berkisar antara 6,5–9 (Wardoyo, 1975). Supaya organisme yang dibudidayakan dapat tumbuh dengan baik, pH air selama 24 jam hendaknya tidak mengalami fluktuasi tinggi dan

mendadak. pH 4 merupakan titik mati asam bagi ikan, pH optimum untuk pertumbuhan ikan adalah 6,5–9 dan pH 11 merupakan titik mati basa, (Effendi, 1997). Dan pH yang baik untuk pertumbuhan ikan mas adalah 6,5–8, (Asmawi, 1984).

Selanjutnya Boyd (1991) mempertegas, dalam budidaya ikan dikolam, kualitas air memegang peranan penting sebagai media tempat hidup ikan pemeliharaan. Air yang baik adalah yang mampu menunjang kehidupan ikan dengan baik. Sangat baik bila agak keruh. Karena adanya plankton sebagai makanan alami. Kecerahan yang baik untuk budidaya ikan adalah apabila pinggan secchi mencapai kedalaman 30–60 cm (Asmawi, 1984) atau kandungan koloid tidak lebih dari 120 ppm/liter. Air yang baik kualitasnya bila mempunyai suhu 24°C–28°C dan perbedaan suhu antara siang dan malam tidak lebih dari 5°C (Asmawi, 1984). Menurut Boyd (1991) ikan-ikan tropis dapat tumbuh baik pada temperatur 25°C–32°C.

Oksigen terlarut merupakan variabel yang paling kritis dalam budidaya ikan. Kelarutan dalam air dipengaruhi suhu dan tekanan udara. Menurut Jangkaru (1994), kebutuhan ikan akan oksigen adalah 16,48 mg/100 gr/jam. Menambahkan kadar oksigen terlarut 4 mg/liter merupakan titik terendah kritis, sedangkan kadar oksigen terlarut 15 mg/liter merupakan kadar tertinggi kritis untuk ikan dan menurut Boyd (1991) kadar optimum untuk pertumbuhan harus lebih besar dari 5 mg/liter. Untuk ikan mas kadar oksigen terlarut optimum adalah 6 mg/liter.

Total alkalinitas dan kesadahan sangat mempengaruhi ketersediaan CO₂. Alkalinitas yang baik dalam penyediaan CO₂ adalah 20–150 mg/liter (Boyd, 1991).

Menurut Ahyar dan Rismunandar (1986) karbondioksida terlarut juga merupakan parameter penting dalam menunjang produktivitas alami kolam. Bila kadarnya terlalu rendah menghambat fotosintesis, dan bila terlalu tinggi akan menjadi racun bagi ikan. Menurut Jangkaru (1994) kadar karbondioksida 5 ppm masih dapat ditolerir asalkan kadar oksigen terlarut tinggi. Pada kadar 50–100 ppm bersifat mematikan dalam waktu singkat (Boyd, 1991). Jika oksigen terlarut rendah, kadar karbondioksida tinggi (> 10 mg/l) dapat menghambat pengikatan oksigen oleh Hb.

Menurut Boyd (1991), air kolam yang mengandung asam sulfida (H_2S) tidak terionisasi (bentuk molekul) dengan konsentrasi kurang dari 1 mg/liter akan berakibat fatal bagi ikan. Hal ini dipertegas oleh Cholik, Aitati dan Arifudin (1986), pada budidaya ikan bila pH air kolam rendah atau asam karena mengandung H_2S maka kolam tersebut tidak dapat digunakan untuk pemeliharaan sebelum diatasi dengan menambahkan kapur, dan kadar H_2S yang lebih besar dari 1 mg/liter akan mematikan ikan.

Ikan mas bersifat omnivora dengan kecenderungan pemakan tumbuh-tumbuhan. Makanannya terdiri dari biji-bijian dan daun-daunan serta tumbuhan air. Ikan mas yang dipelihara dalam keramba dapat memakan serangga kecil, siput-siputan, cacing-cacingan, sampah-sampah dapur dan potongan-potongan ikan (Asmawi, 1984), makanan buatan berbentuk pelet menambahkan dari bentuk mulut diketahui bahwa ikan mas lebih menyukai makanan yang melayang dan termasuk tipe ikan yang memakan dengan cara menyambar. Namun demikian jenis ikan ini juga suka memakan yang berada didasar perairan.

Ikan mas dapat berbiak sepanjang tahun, perbiakan secara alamiah dapat dipacu dengan pengeringan kolam, pemasukan air baru dan pemberian substrat (kakaban rumput, juga substrat yang berfungsi sebagai tempat pelekatan telur). Pemijahan terjadi pada waktu malam (Rismunandar, 1986).

2. Keramba Jaring Apung (KJA)

Kantong jaring terapung atau keramba jaring apung adalah wadah berupa kantong berbahan jaring yang letaknya terapung dipermukaan air. Beberapa masyarakat ada yang menyebut kantong jaring apung, keramba kolam terapung dan jaring keramba terapung atau disingkat kajapung (Rochdianto, 2005).

Keramba jaring apung merupakan sistem budidaya dalam wadah berupa jaring yang mengapung dengan bantuan pelampung dan ditempatkan di perairan seperti danau, waduk, sungai, selat dan teluk. Sistem ini terdiri dari beberapa komponen seperti rangka, kantong jaring, pelampung, jalan inspeksi dan rumah jaga (Asad dan Hadirini, 1989). Kantong jaring terbuat dari bahan *polyethelene* dan *polypropelene* dengan berbagai ukuran mata jaring dan berbagai ukuran benang, berfungsi sebagai wadah untuk pemeliharaan dan *treatment* ikan. Pelampung terbuat dari drum plastik, drum besi bervolume 200 liter, sterofoam atau gabus yang dibungkus dengan kain terpal yang berfungsi untuk mempertahankan kantong jaring tetap mengapung didekat permukaan air. Keramba jaring apung idealnya ditempatkan pada perairan yang memiliki kedalaman lebih dari 2 meter (Rochdianto, 2005).

Budidaya ikan dengan menggunakan keramba merupakan alternatif sistem budidaya ikan yang sangat potensial untuk dikembangkan karena wilayah Indonesia

terdiri dari 70% perairan baik air tawar maupun air laut. Jenis-jenis wadah yang dapat digunakan dalam membudidayakan ikan dengan keramba ada beberapa antara lain adalah keramba jaring terapung, keramba bambu tradisional dengan berbagai bentuk bergantung pada kebiasaan masyarakat sekitar. Beberapa keunggulan sistem KJA adalah (1). Teknologi yang digunakan dalam membudidayakan ikan dengan keramba ini relatif tidak mahal dan sederhana, (2). Tidak memerlukan lahan daratan menjadi badan air yang baru dan relative mudah dalam pengontrolan, serta (3). Dapat meningkatkan produksi perikanan budidaya dengan penerapan padat tebar yang lebih tinggi.



Gambar 2.2. Keramba Jaring Apung

3. Prospek Ikan Mas

Ikan mas memiliki peluang pasar yang baik untuk wilayah regional hal ini dikarenakan sudah familiarnya ikan mas dengan masyarakat. Ikan mas dikonsumsi oleh masyarakat karena mempunyai cita rasa tersendiri. (Lingga, 1990). Pasar regional khususnya dalam penjualan ikan mas merata dalam segmen pasar, ini dapat dilihat dari banyaknya rumah makan atau restoran yang menyediakan menu ikan mas.

Di Kota Pontianak ada beberapa rumah makan yang menyediakan menu ikan mas, ini menunjukkan segmen pasar untuk masyarakat ekonomi menengah kebawah, lain lagi restoran menu ikan mas terkadang menjadi menu unggulan dan yang menjadi konsumennya adalah masyarakat ekonomi menengah ke atas. Melihat perkembangan diatas maka prospek ikan mas cukup menjanjikan karena pasti permintaan akan tinggi namun dalam prakteknya perlu adanya pengaturan yang baik berkaitan dengan teknis maupun manajemennya, sehingga sasaran dan tujuan dari kegiatan usaha dapat tercapai dengan baik.

Berdasarkan keterangan petani ikan mas bahwa permintaan akan ikan mas di Kota Pontianak sebanyak 1-2 ton/hari dengan pemasaran pasar tradisional maupun pasar modern serta ada beberapa dari rumah makan. Dari produksi yang dihasilkan petani ikan mas dalam keramba jaring apung dalam kondisi iklim yang baik rata-rata produksi yang dihasilkan 1-3 ton/hari tetapi apabila terjadi gangguan baik iklim maupun teknis petani hanya mampu memproduksi 300-800 kwintal/hari.

4. Manajemen Tata niaga

Tataniaga adalah suatu sistem yang meliputi cara, model strategi penyampaian barang dan jasa dari sektor produsen ke sektor konsumen. Rangkaian proses penyampaian memiliki variasi yang mempengaruhi keadaan sosial budaya dalam perekonomian masyarakat (Kotler dan Amstrong, 2001).

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya produk perikanan. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu

komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar, dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan sesuatu yang dapat membuat mereka merasa aman, nyaman untuk bertahan hidup. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dan pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

5. Saluran Tataniaga

Saluran tataniaga adalah suatu jalur atau hubungan yang dilewati oleh arus barang-barang, aktivitas dan informasi dari produsen sampai kepada konsumen. Saluran tataniaga terdiri dari empat komponen utama produk, pelaku, aktivitas dan input (Boyd, 2000). Produk adalah semua yang dihasilkan dari usaha tani, pelaku

adalah yang terlibat dalam penyaluran produk sepanjang saluran pemasaran, aktivitas adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh pelaku meliputi produksi, pengumpulan, transportasi sampai dengan penjualan. Input mengubah dari bahan baku ke produk akhir dan menyalurkannya dari produsen ke konsumen.

6. Margin Tataniaga

Margin pemasaran atau margin tataniaga menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran. Margin tataniaga adalah perubahan antara harga petani dan harga eceran (retail). Margin tataniaga hanya mempresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas produk yang dipasarkan. Margin tataniaga merupakan penjumlahan antara biaya tataniaga dan margin keuntungan.

Biaya tataniaga terbentuk atau terjadi sebagai konsekuensi logis dari pelaksanaan fungsi-fungsi tataniaga. Biaya tataniaga ini menjadi bagian tambahan harga dari barang-barang yang harus ditanggung oleh konsumen. Oleh karena itu biaya tataniaga yang tinggi akan membawa efek pada harga beli konsumen. Disamping itu biaya tataniaga yang tinggi juga akan membuat sistem tataniaga kurang/tidak efisien (Boyd, 2000).

Nilai margin tataniaga adalah perbedaan harga dikedua tingkat sistem pemasaran dikalikan dengan kuantitas produk yang dipasarkan. Cara perhitungan ini sama dengan konsep nilai tambah (*value added*). Pengertian ekonomi nilai margin pemasaran adalah harga dari sekumpulan jasa pemasaran/tataniaga yang merupakan hasil dari interaksi antara permintaan dan penawaran produk-produk tersebut. Oleh

karena itu nilai margin pemasaran dibedakan menjadi dua yaitu *marketing costs* dan *marketing charges* (Boyd, 2000).

Biaya pemasaran terkait dengan tingkat pengembalian dari faktor produksi, sementara *marketing charges* berkaitan dengan berapa yang diterima oleh pengolah, pengumpul dan lembaga tataniaga. Margin tataniaga dapat dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan selama melakukan fungsi-fungsi tataniaga.

7. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian dimana manusia melakukan aspek pertukaran. Ada tiga ide penting dalam hal di atas bahwa (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh, kognisi dan perilaku; (3) dan adanya pertukaran. (Peter dan Olson, 1999).

Permintaan adalah jumlah kesatuan barang yang oleh pembeli akan dibeli dengan bermacam-macam harga selama jangka waktu tertentu. Ditinjau dari segi kemampuan atau daya beli dari konsumen, maka permintaan dibagi atas permintaan potensial dan permintaan efektif. Permintaan pertama hanya menunjukkan intensitas kebutuhan seseorang akan guna sesuatu barang tanpa disertai dengan daya beli. Sedangkan permintaan kedua selain menunjukkan adanya intensitas kebutuhan juga disertai dengan adanya daya beli.

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang,

disaat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*). Perilaku konsumen ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya, dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkannya. (Peter dan Olson, 1999).

8. Segmen Pasar

Pasar terdiri dari pembeli dimana pembeli berbeda dalam banyak hal, pasar dapat disegmentasi dengan berbagai cara. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar. Dengan demikian segmen pasar adalah kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar. (Kotler dan Amstrong, 2001).

Karena itu segmentasi merupakan titik tengah antara pemasaran massal dan pemasaran individual. Konsumen yang menjadi bagian suatu segmen diasumsikan cukup serupa dalam keinginan dan kebutuhan mereka. Namun mereka tidak sama ada beberapa anggota segmen menginginkan kelengkapan tambahan dan manfaat yang tidak termasuk dalam penawaran sedangkan yang lainnya melepaskan sesuatu yang tidak begitu mereka inginkan.

Ada dua dasar untuk melakukan segmentasi pasar konsumen : karakteristik konsumen dan tanggapan konsumen. Variabel segmentasi umum bagi pasar konsumen adalah geografis (negara, wilayah, propinsi, kota atau lingkungan), demografis (umur, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kewarganegaraan kelas sosial),

psikografis (gaya hidup, kepribadian), dan perilaku (kejadian, manfaat status pemakai, tingkat pemakai). Variabel-variabel ini dapat digunakan secara tunggal ataupun kombinasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), ada tiga langkah dalam melakukan riset segmentasi pasar yaitu tahap survei, tahap analisa dan tahap pembentukan. Tahap survei peneliti menyelenggarakan wawancara untuk mencari penjelasan dan mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan penemuan ini, peneliti menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai :

- ✓ Atribut dan peringkat kepentingan
- ✓ Kesadaran dan peringkat merek.
- ✓ Pola-pola pemakaian produk.
- ✓ Sikap terhadap kategori produk.
- ✓ Demografi, geografi dan psikografi dari responden.

Tahap analisa peneliti menerapkan analisa faktor terhadap data untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian peneliti menerapkan analisa kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda secara maksimum. Tahap pembentukan masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis dan pola media, masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakannya.

9. Konsep Manajemen Strategi

Strategi didefinisikan oleh David (2002) sebagai cara untuk mencapai sasaran jangka panjang. Strategi bisnis dapat termasuk perluasan geografis, difersifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan. Gagasan dasar yang melatar belakangi manajemen strategi ialah adanya kesan, bahwa manajemen strategi mampu mengurangi ketidakpastian dan kompleksitas bisnis. Bahkan didalam manajemen strategi ini, konsep dan teknik analisisnya sering digunakan sebagai alat bantu utama dalam pengambilan keputusan manajerial, yang berarti pengambilan keputusan manajerial ini berkaitan dengan tujuan perusahaan yang ingin dicapai.

Strategi adalah arah dan cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka panjang yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus dengan pasarnya dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan stakeholder. (Triton, 2007). Manajemen strategis serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Triton, 2007). David (2002) mengatakan bahwa: "Manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai obyektifnya.

David (2002) menegaskan bahwa dalam pernyataan strategi seperti yang tersirat dalam definisi tersebut, fokus manajemen strategis terletak pada memadukan manajemen, permasalahan, keuangan/akunting, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan

organisasi. Berdasarkan banyaknya definisi dari strategis di atas maka dapat dikatakan bahwa strategi merupakan sekumpulan pilihan untuk perencanaan dan penerapan serangkaian tindakan dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komperatif yang berkelanjutan dan mempunyai perspektif jangka panjang. Dengan demikian penyusunan suatu strategi perlu dilakukan dalam mendukung pencapaian sasaran dan tujuan dari suatu kegiatan usaha.

10. Tahapan Manajemen Strategi

Penyusunan strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu untuk dipenuhi, secara umum tahapan-tahapan yang dimaksud menurut Triton (2007) adalah sebagai berikut :

- Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan.
- Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis.
- Menyusun perencanaan tindakan.
- Menyusun rencana pemberdayaan.
- Mempertimbangkan keunggulan.
- Mempertimbangkan keberlanjutan.

Menurut David (2002) Proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahapan, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Perumusan strategi termasuk mengembangkan misi bisnis, mengenali peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan

obyektif jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu untuk dilaksanakan.

Implementasi strategi menuntut perusahaan untuk menetapkan obyektif tahunan, memperlengkapi dengan kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Implementasi strategi termasuk didalamnya pengembangan budaya dalam mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi, dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan prestasi organisasi.

Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam manajemen strategi, pada tahap ini para manajer tingkat atas diminta untuk menilai apakah strategi tersebut sudah dilaksanakan dengan baik dan bagaimana dampaknya bagi perusahaan. Selama pelaksanaan strategi, petani harus mengamati hasilnya dan memantau perkembangan baru di lingkungan. Petani harus beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan perlu menilai ulang, menyesuaikan pelaksanaan program dan strategi, bahkan jika perlu sasaran yang hendak dicapainya.

Menurut David (2002) evaluasi strategi termasuk tiga aktivitas dasar, yaitu (1) meneliti dasar-dasar dari suatu strategi, (2) membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan, dan (3) mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. David (2002), memberikan empat kriteria yang dapat dipakai untuk mengevaluasi strategi yaitu konsistensi, kesesuaian, kelayakan dan

keunggulan. Kesesuaian dan keunggulan pada umumnya didasarkan pada penilaian eksternal, sedangkan konsistensi dan kelayakan didasarkan penilaian internal.

11. Jenis-jenis Strategis

Untuk mencapai tujuan yang telah dicanangkan, maka manajemen perlu memilih strategi yang akan digunakan. Ada banyak cara yang dapat digunakan ahli manajemen strategi menggolongkan strategi dalam beberapa kelompok, dan setiap kelompok strategi digunakan sesuai dengan hasil analisis kekuatan dan kelemahan. Jenis-jenis strategi menurut Christiananta (2007), adalah sebagai berikut :

- a. Strategi *Cost Leadership*, yaitu strategi untuk menguasai pasar dan menciptakan “barriers” untuk menghalangi masuknya pesaing baru ke pasar dengan cara memproduksi dengan biaya yang semurah mungkin.
- b. Strategi Diferensiasi, yaitu strategi yang menekankan pada jenis produk yang banyak sehingga keinginan semua konsumen diharapkan dapat terpenuhi.
- c. Strategi Fokus, yaitu usaha untuk menciptakan jasa atau *service* yang unik dan difokuskan pada kelompok konsumen tertentu.
- d. Strategi Incentive, yaitu yang terdiri dari strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, dan strategi pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar yaitu dengan berupaya untuk meningkatkan penguasaan pangsa pasar dengan produk yang dimiliki. Strategi pengembangan pasar yaitu memperkenalkan produk/jasa yang ada pada pasar di wilayah geografis yang baru. Sedangkan strategi pengembangan produk yaitu berusaha meningkatkan

penjualan dengan cara menyempurnakan produk/jasa yang ada atau pun mengembangkan produk/service yang baru.

- e. Strategi *Defensive*, terdiri dari *retrenchment*, *destitute* (divestasi) dan likuidasi, *Retrenchment* yaitu melakukan pengurangan terhadap organisasi dengan maksud untuk mengurangi biaya dan aktiva sebagai upaya mengurangi laju penurunan, penjualan dan laba. Strategi *divestiture* yaitu kegiatan untuk menjual sebagian dari perusahaan misalnya divisi ataupun anak perusahaan. Sedangkan strategi likuidasi yaitu dengan melakukan likuidasi usaha.
- f. Strategi *Joint venture* yaitu dua atau lebih organisasi yang mensponsori berdirinya suatu organisasi yang baru dan kombinasi strategi yaitu penggabungan dari beberapa strategi.

12. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian menurut Rangkuti (2001) perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kondisi yang ada saat ini.



Gambar 2.3. Analisis SWOT (Rangkuti, 2001).

Kuadran I :

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi

Kuadran III :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Adapun matriks SWOT yang digunakan untuk mengetahui ancaman, peluang kekuatan dan kelemahan. Menurut David, 2002, Terdapat 8 langkah untuk menyusun matriks SWOT yaitu :

- ✓ Buat daftar peluang eksternal yang penting.
- ✓ Buat daftar ancaman eksternal yang penting.
- ✓ Buat daftar kekuatan internal yang penting.
- ✓ Buat daftar kelemahan internal yang penting.
- ✓ Bandingkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan catat strategi SO.
- ✓ Bandingkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan catat strategi WO.
- ✓ Bandingkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan catat strategi ST.
- ✓ Bandingkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan catat strategi WT.

13. Analisa Lingkungan

Ada dua faktor yang membuat analisa lingkungan menjadi penting dalam manajemen stratejik dan harus selalu dilakukan oleh para pimpinan yaitu :

1. Bahwa organisasi tidak berdiri sendiri tetapi berinteraksi dengan bagian-bagian dari lingkungannya dan lingkungan itu sendiri selalu berubah setiap saat.
2. Pengaruh lingkungan yang sangat rumit dan kompleks dapat mempengaruhi kinerja banyak bagian yang berbeda dari sebuah perusahaan.

Setiap pelaku bisnis saat ini harus lebih mengarahkan pemikiran untuk lebih memahami kecenderungan lingkungan serta perubahan-perubahan yang diperkirakan

akan terjadi dalam lingkungan. Perhatian serta pengetahuan yang mendalam mengenai perilaku para pesaing dan karakteristik para pesaing dan karakteristik dari industri tersebut akan dapat membentuk pemikiran stratejik yang berkualitas yang sangat diperlukan untuk pengembangan jangka panjang secara sehat.

Dilandasi oleh pemikiran tersebut di atas, maka sangat penting bagi para pelaku organisasi bisnis untuk memahami kaidah-kaidah dalam menganalisa industri secara struktural dalam persaingan. Dengan demikian analisa lingkungan merupakan proses awal dalam manajemen stratejik yang akan sangat menentukan di dalam pengambilan keputusan stratejik yang mempengaruhi pencapaian tujuan.

a. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok yang saling berhubungan yaitu: lingkungan umum, lingkungan industri, dan lingkungan operasional (Pearce dan Robinson, 2003). Hubungan antara lingkungan umum dan lingkungan industri, dengan pemahaman dalam kombinasinya faktor tersebut secara interaktif akan membentuk dasar dari peluang dan ancaman perusahaan dalam lingkungan kompetisi. Dalam penelitian ini lingkungan eksternal mengacu pada persaingan baru, potensi pengembangan produk dan kekuatan menawar konsumen.

1) Lingkungan Umum (*General Environment*)

Lingkungan Umum terdiri dari faktor-faktor yang bersumber dari luar, dan biasanya tidak berhubungan dengan situasi operasional suatu perusahaan tertentu, yaitu : ekonomi, sosial, politik, teknologi dan faktorologi. Lingkungan ini menghadapkan kepada perusahaan adanya peluang, ancaman dan keterbatasan-

keterbatasan, tetapi suatu perusahaan jarang sekali mempunyai pengaruh berarti terhadap lingkungan ini.

2) Lingkungan Industri (*Industrial Environment*)

Merupakan tingkatan dari lingkungan eksternal organisasi yang memiliki implikasi relatif lebih spesifik dan langsung terhadap operasionalisasi perusahaan. Analisa lingkungan industri lebih menentukan aturan persaingan dibandingkan dengan analisa lingkungan umum, karena kekuatan lingkungan umum dalam mempengaruhi persaingan sifatnya sangat relatif, artinya jika terjadi perubahan dalam lingkungan umum, faktor ekonomi, sosial, politik, teknologi dan ekologi yang terkena pengaruh akibat perubahan tersebut bukan hanya sebuah perusahaan melainkan semua perusahaan yang ada dalam industri.

Menurut Porter (2003) keadaan persaingan dalam suatu industri bergantung pada lima kekuatan pokok, yaitu: masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti (substitusi), kekuatan tawar menawar pemasok, dan persaingan diantara pesaing-pesaing yang ada. Kekuatan kolektif dari kelima kekuatan bersaing ini menentukan kemampuan perusahaan di dalam suatu industri untuk memperoleh, secara rata-rata, tingkat laba investasi yang melebihi biaya modal. Kekuatan dari kelima kekuatan bersaing tersebut bervariasi dari suatu industri ke industri lain, dan dapat berubah sementara suatu industri berkembang. Hasilnya adalah semua industri tidak sama dari sudut pandang kemampulabaan *inheren*.

a). Ancaman Pendetang Baru

Masuknya pendatang baru pada suatu industri menyebabkan peningkatan persaingan di pasar, hal ini disebabkan karena biasanya pendatang baru membawa kapasitas baru, mempunyai sumber daya yang besar, dalam usahanya untuk merebut pangsa pasar.

Hal tersebut mengakibatkan harga cenderung turun atau biaya meningkat sehingga mengurangi kemampuan. Tinggi rendahnya ancaman masuknya pendatang baru akan tergantung dari rintangan yang ada. Jika rintangan atau hambatan ini besar dan/atau pendatang baru diperkirakan akan ada perlawanan yang keras dari muka-muka lama, maka masuknya pendatang baru akan rendah.

Kondisi-kondisi yang membuat pemasok kuat cenderung serupa dengan kondisi yang membuat pembeli kuat. Kelompok pemasok dikatakan kuat jika terdapat hal-hal sebagai berikut :

1. Para pemasok didominasi oleh beberapa perusahaan dan lebih terkonsentrasi daripada industri di mana mereka menjual.
2. Pemasok tidak menghadapi produk pengganti lain untuk dijual kepada industri.
3. Industri tidak merupakan pelanggan yang penting bagi kelompok pemasok.
4. Produk pemasok merupakan input penting bagi kelompok pemasok.
5. Produk pemasok merupakan input penting bagi bisnis pembeli.
6. Produk kelompok terdiferensiasi atau pemasok telah menciptakan biaya peralihan.

7. Kelompok pemasok memperlihatkan ancaman yang meyakinkan untuk melakukan integrasi maju.

b). Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli

Pembeli cenderung untuk membeli barang dengan harga yang relatif murah, tapi meminta kualitas yang tinggi serta dengan pelayanan yang baik, serta berperan sebagai pesaing satu sama lain. Semuanya dengan mengorbankan kemampuan labaan industri.

1. Kelompok pembeli terpusat atau membeli dalam jumlah relatif besar terhadap penjualan pihak penjual.
2. Produk yang dibeli dari industri merupakan bagian dari biaya pembelian yang cukup besar dari pembeli.
3. Produk yang dibeli dari industri adalah produk standar atau tidak terdifferensiasi.
4. Pembeli menghadapi biaya pengalihan yang kecil.
5. Pembeli mendapatkan laba yang kecil.
6. Pembeli menunjukkan ancaman untuk melakukan integrasi balik.
7. Produk industri tidak penting bagi mutu produk atau jasa pembeli.
8. Pembeli mempunyai informasi lengkap.

c). Ancaman Produk dan Jasa Pengganti

Dalam suatu industri hampir semua perusahaan bersaing dengan produk atau jasa pengganti, walaupun karakteristiknya berbeda, barang substitusi dapat memberikan fungsi atau jasa yang sama. Produk pengganti yang patut mendapat perhatian adalah produk yang memiliki ciri-ciri :

1. Kecenderungan memiliki harga dan mutu yang lebih baik dari pada produk yang dihasilkan perusahaan.
2. Dihasilkan oleh perusahaan yang berkemampuan laba tinggi.
3. Produk pengganti sering dengan cepat ikut berperan bila terjadi perkembangan yang dapat meningkatkan persaingan dalam industri misalnya penurunan harga atau peningkatan kualitas.

d). Tingkat Persaingan antara Petani

Persaingan dikalangan petani yang ada berupa perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan strategi seperti persaingan harga, perang iklan, pengenalan produk, dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena salah satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat adanya peluang untuk memperbaiki posisi. Persaingan yang tajam merupakan akibat dari sejumlah faktor-faktor struktural yang saling berintegrasi antara lain :

1. Jumlah pesaing yang seimbang.
2. Pertumbuhan industri yang lamban.
3. Biaya tetap atau biaya penyimpangan yang tinggi.
4. Ketiadaan differensiasi atau biaya peralihan.
5. Pertambahan kapasitas dalam jumlah besar.
6. Persaingan yang beragam.
7. Taruhan strategis yang besar.
8. Hambatan pengunduran diri yang tinggi.

Faktor-faktor yang menentukan intensitas persaingan dapat dan memang akan berubah seperti misalnya perubahan dalam pertumbuhan industri. Bila suatu industri beranjak dewasa, maka tingkat pertumbuhan menurun, sehingga mengakibatkan menghebatnya persaingan, penurunan laba, dan kegoncangan besar. Meskipun perusahaan harus hidup dengan faktor yang menentukan intensitas persaingan industri, karena faktor-faktor ini terletak dalam ekonomi industri, mereka dapat mempunyai ruang gerak tertentu untuk memperbaiki keadaan peralihan strategi.

b. Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang berada dalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan. Faktor internal ini juga merupakan kunci perusahaan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan. Faktor internal adalah kemampuan dasar perusahaan, keterbatasan dan juga ciri khas yang dimiliki perusahaan yang mencakup bidang pemasaran, keuangan dan akunting, produksi, sumber daya manusia, dan manajemen organisasi secara umum.

Perusahaan sendiri merupakan kumpulan dari berbagai macam sumber daya, kapabilitas dan kompetensi yang nantinya dapat digunakan untuk membentuk *market position* tertentu. Penelitian ini faktor-faktor internal berkaitan dengan pemasaran ikan mas di Kelurahan Parit Mayor meliputi sumber daya, produk, dan promosi pemasaran yang dilakukan.

1) Sumber daya

Sumber daya sering diartikan sebagai input yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk suatu proses produksi. Secara sederhana sumber daya perusahaan dapat dikelompokkan menjadi *tangible*, *intangible* dan *human resources*.

2) Kapabilitas

Kapabilitas adalah suatu kumpulan sumber daya yang menampilkan suatu tugas atau aktivitas tertentu secara integratif untuk menentukan kapabilitas suatu perusahaan biasanya didasarkan kepada pendekatan, pertama pendekatan fungsional menentukan kapabilitas perusahaan secara relatif terhadap fungsi-fungsi utama perusahaan seperti : pemasaran, penjualan dan distribusi, keuangan dan akuntansi, sumber daya manusia, produk serta organisasi secara umum. Sedangkan pendekatan kedua berdasarkan rantai nilai (*value chain*) kapabilitas didasarkan pada serangkaian kegiatan yang berurutan yang merupakan sekumpulan aktivitas nilai yang dilakukan untuk mendisain, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk dan jasa mereka.

3) Kompetensi inti

Sumber utama dari kompetensi inti sebuah perusahaan adalah kapabilitas, sedangkan sumber kapabilitas adalah sumber daya. Jika perusahaan dianalogkan sebagai sebuah pohon, maka kompetensi inti merupakan akar yang menumbuhkan pohon secara keseluruhan. Mati hidupnya pohon sangat tergantung kepada akarnya ini. Kompetensi inilah yang membuat perusahaan dapat memiliki daya saing yang terus berkelanjutan. Kompetensi ini bersumber dari kapabilitas dan sumber daya

perusahaan, tetapi tidak semua sumber daya maupun kapabilitas merupakan kompetensi inti perusahaan.

Hamel dan Prahalad (2000) menyebutkan bahwa kompetensi inti merupakan sekumpulan keterampilan dan teknologi yang memungkinkan suatu perusahaan menyediakan manfaat tertentu kepada pelanggan. Dan hal ini adalah merupakan komitmen perusahaan untuk menciptakan atau lebih menyempurnakan sekumpulan manfaat bagi pelanggan, bukan komitmen pada suatu produk-produk tertentu. Jika dihubungkan dengan kapabilitas maka semua kompetensi inti merupakan kapabilitas dan sebaliknya tidak semua kapabilitas merupakan kompetensi inti. Hanya kapabilitas yang memiliki kriteria tertentu yang bisa dikategorikan sebagai kompetensi inti.

4) Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), produk merupakan sesuatu apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam kaitan dengan usaha budidaya ikan mas produk yang dihasilkan berupa ikan mas yang masih dalam keadaan segar dimana kondisi ikan yang dipanen masih fresh dan layak untuk dikonsumsi.

5) Harga

Konsumen akan membeli lebih banyak produk apabila membeli sesuatu dalam jumlah yang banyak dan harganya terjangkau atau layak. Namun harga dapat dikatakan belum tepat atau layak apabila konsumen tersebut menolak sesuatu yang

akan dibeli. Dengan demikian keputusan untuk menetapkan harga merupakan bagian dari penawaran suatu produk.

Menurut Swastha (1996), harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelayanannya. Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, yaitu apabila harga lebih tinggi cenderung terdapat anggapan kualitasnya juga lebih baik, sebaliknya barang dengan harga rendah dianggap rendah tingkatannya.

6) Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Swastha (1996) Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut, ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Dengan melaksanakan program promosi diharapkan bahwa *image* konsumen akan terbentuk sehingga dengan *image* yang baik akan mampu membangun citra yang baik. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya anggapan bahwa promosi adalah salah satu alat untuk membangun *image* agar menjadi favorit di kalangan masyarakat.

14. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2001), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang

bernilai dengan pihak lain. Dengan demikian definisi pemasaran tersebut bersandar pada konsep inti antara lain adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek.

Selanjutnya Robert dan David (2003), menyatakan bahwa inti pemasaran terdiri dari tiga prinsip utama, yaitu menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar daripada nilai yang diciptakan oleh pesaing, keunggulan kompetitif yang dimunculkan oleh perusahaan, fokus atau konsentrasi perhatian untuk berhasil dalam menciptakan nilai pelanggan pada keunggulan kompetitif. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran yang terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Strategi pemasaran terdapat Bauran Pemasaran, yang menetapkan komposisi terbaik dari variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Strategi pemasaran menurut Pearce and Robinson (2003) adalah tindakan perusahaan dalam menentukan siapa akan menjual apa, di mana, kepada siapa, berapa banyak, dan bagaimana caranya. Strategi pemasaran meliputi empat komponen yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi.

Menurut Porter dan Michael (2003), tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mendapatkan pasar yang berdaya tarik tinggi (*market attractiveness*) dan posisi

daya saing pada setiap pasar yang dilayani. Sehingga atas dasar posisi ini tujuan utama dari strategi pasar adalah penyiapan pengembangan dan pengelolaan sumber daya.

Di dalam strategi pemasaran, Porter dan Michael (2003) membagi strategi pemasaran ke dalam dua kelompok, yaitu strategi *offensive* dan strategi *defensive*. Strategi *offensive* menurutnya adalah *Offensive marketing strategy are more growth oriented and can be broken down into four that address existing markets and four that focus on new market opportunities*. Sedangkan strategi *defensive* lebih pada memproteksi pasar yang telah dijalan saat ini.

Pengembangan strategi pemasaran menurut Porter dan Michael (2003) meliputi bauran dari strategi pada setiap aspek dalam pemasaran, yaitu strategi produk, strategi penetapan harga, strategi promosi, dan strategi distribusi; yang keempat aspek tersebut diarahkan kepada penentuan posisi dan pasar sasaran. Menurut Kotler (2001), nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Sedangkan nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Sehingga pemahaman tentang proses penciptaan persepsi konsumen pada suatu nilai yang akan menghasilkan loyalitas konsumen adalah sebuah isu dalam konsep pemasaran. Strategi pemasaran yang

didasarkan pada *customer value* adalah bagaimana upaya perusahaan dalam memenuhi ekspektasi yang dipikirkan pelanggan.

15. Penelitian Pendahuluan

Penelitian yang dilakukan Armen Zulham dengan judul “Marjin Pemasaran dan Resiko Pedagang: Kasus Pengembangan Rumput Laut di Propinsi Gorontalo”. Rumput laut merupakan komoditas yang dikembangkan terkait dengan revitalisasi perikanan, pengembangan komoditas itu didorong oleh tingginya permintaan produk tersebut dalam bentuk bahan mentah dan produk turunannya di pasar domestik dan pasar ekspor.

Tulisan ini didasarkan pada hasil survey dengan teknik *Rural Rapid Appraisal* (RRA) pada Juli 2007, untuk melihat marjin pemasaran dan resiko pedagang yang terkait dengan pengembangan rumput laut di Gorontalo. Responden yang diwawancara adalah yang terkait dengan bisnis rumput laut di Gorontalo. Data primer hasil survey digunakan untuk menganalisa marjin pemasaran dan tingkat resiko yang dihadapi pedagang. Pedagang yang berperan dalam bisnis ini diasumsikan sebagai *risk preference*, karena tetap mengutamakan keuntungan walaupun resikonya juga besar.

Hasil penelitian ini menunjukkan *share* (bagian) harga yang diterima oleh setiap pelaku bisnis rumput laut dibandingkan dengan harga pembeli akhir di Surabaya dan Manado cukup baik. *Asymmetric* informasi harga antar tingkat pedagang tidak terjadi antar level pedagang. Marjin pemasaran total dan Marjin antar pedagang relatif kecil. Hal ini menunjukkan biaya pemasaran tersebut sebagian besar digunakan untuk biaya transportasi distribusi rumput laut. Sebagai *risk preference* maka pedagang yang menjual rumput laut ke Manado menghadapi resiko lebih besar dari pedagang yang menjual ke

Surabaya. Oleh sebab itu, keikutsertaan pemerintah dalam bisnis rumput laut perlu perencanaan dan strategi yang tepat, agar dana tersebut tidak sia-sia.

Penelitian yang dilakukan oleh Made Antara dan Anak Agung Oka Utari dengan judul “Segmentasi Pasar dan Penetapan Pasar Sasaran Pemasaran Udang Galah Desa Pering Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar”, mengemukakan Budidaya udang galah memiliki prospek yang sangat cerah jika didukung oleh pemasaran yang tepat, dalam hal ini adalah budidaya udang galah Desa Pering, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar. Untuk meningkatkan ketepatan pemasaran dilakukan segmentasi pasar, yaitu mengelompokkan pasar menjadi beberapa kategori sesuai dengan kriteria tertentu.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bauran pemasaran, segmentasi pasar dan penetapan pasar sasaran dari pemasaran udang galah Desa Pering. Lokasi penelitian ini dipilih secara *purposive*. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu variabel wilayah geografis, jenis usaha, jenis ukuran, frekuensi pembelian dan daya beli. Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 10 Mei sampai dengan 20 Juni 2006, variabel-variabel tersebut dianalisis dengan metoda deskriptif kualitatif. Bauran pemasaran udang galah Desa Pering terdiri atas: (1) produk (*product*). Udang galah memiliki 4 jenis ukuran yaitu *Jumbo prawn*, *king prawn*, *prawn*, *shrimp*; (2) harga (*price*). Harga udang galah yang berlaku sangat tidak menguntungkan petani; (3) distribusi (*place*). Pendistribusian udang galah ke pasar melalui saluran yang cukup panjang dan kompleks dan (4) promosi (*promotion*). Udang galah Desa Pering bias dikenal oleh konsumen maupun para penyalur hanya melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

Pasar dari pemasaran udang galah Desa Pering dibagi menjadi lima segmen sesuai dengan variabel yang diteliti. Pola pemilihan pasar sasaran dari pemasaran udang galah Desa Pering adalah spesialisasi selektif, yaitu memilih sejumlah segmen pasar secara obyektif, di mana masing-masing segmen pasar menarik dan memadai, dalam hal ini adalah segmen pasar restoran/cafe dengan jenis ukuran udang galah P (*prawn*), frekuensi pembelian kurang dari 10 kali/bulan dan dayabeli antara 30 sampai dengan 70 kg/bulan yang ada di daerah Kuta.

Untuk meningkatkan ketepatan pemasaran, petani dan para pelaku pasar harus memfokuskan kegiatan pemasaran dan produk udang galahnya pada pasar sasaran, tetapi dengan tetap tidak mengesampingkan segmen pasar kecil lainnya, karena suatu saat segmen pasar kecil ini pun akan mempunyai potensi untuk menjadi besar. Demi kelancaran proses pemasaran, sangat penting untuk memperhatikan harga ditingkat petani, dengan memperpendek saluran pemasaran dan lebih mengaktifkan peran serta petani dalam pemasaran.

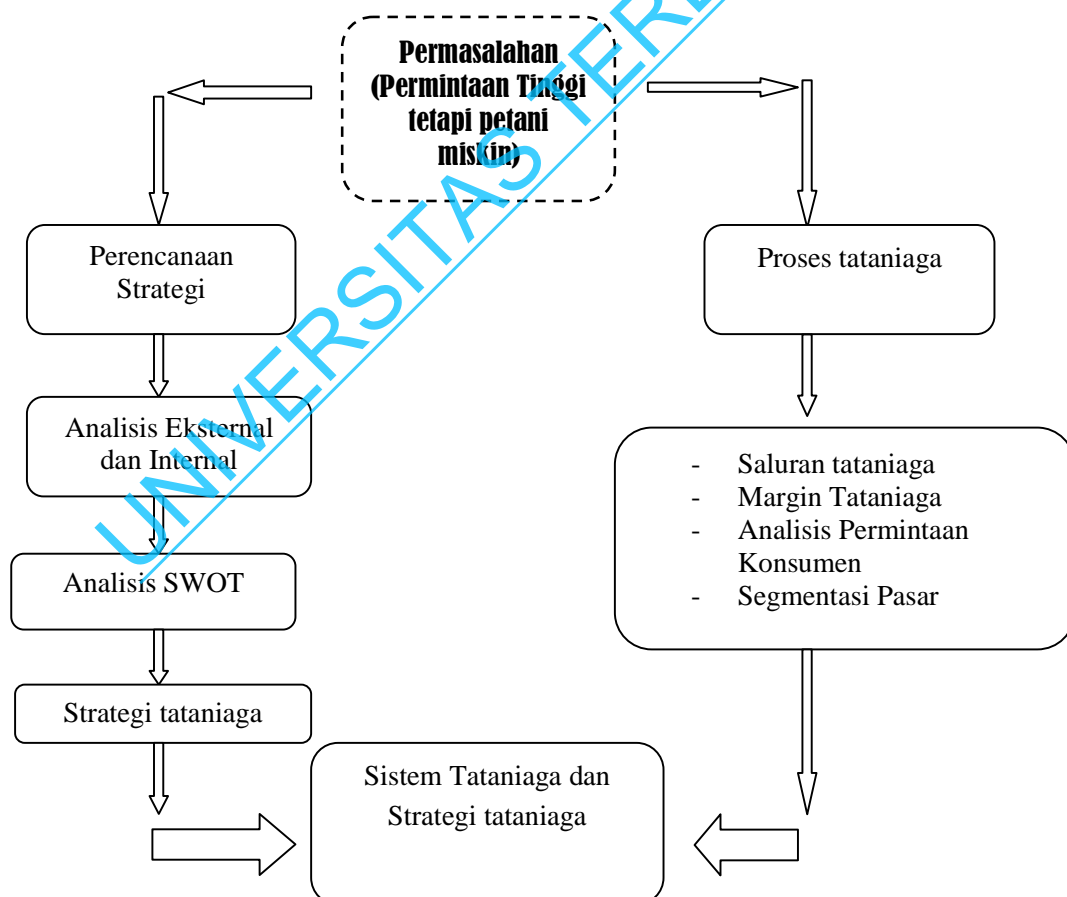
Putra Bisuk Matondang dengan Judul “Analisis Tata Niaga dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit. (Studi Kasus : Desa Mananti Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Sistem Tata Niaga dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS Kelapa Sawit di daerah penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Mananti Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas yang ditentukan secara *pupossive* dengan pertimbangan bahwa Desa Mananti Kecamatan Hutaraja Tinggi

Kabupaten Padang Lawas merupakan salah satu desa yang penduduknya adalah petani kelapa sawit. Sampel diambil secara *Simple Random Sampling* dengan menggunakan Metode Slovin. Adapun jumlah sampel sebanyak 30 sampel, Adapun hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : Terdapat 2 (dua) saluran pemasaran kelapa sawit di Desa Mananti yaitu saluran pemasaran 1 meliputi petani – pedagang pengumpul/agen – PKS dan saluran II meliputi petani – KUD – PKS (saluran pemasaran II). Saluran pemasaran kelapa sawit memiliki *share profit* yang berbeda antara pedagang pengumpul/agen dan KUD dan *share profit* KUD di daerah penelitian Nilai efisiensi pemasaran kelapa sawit pada saluran pemasaran I dan II di daerah penelitian adalah lebih kecil dari 50%, sehingga saluran pemasaran di daerah penelitian adalah efisien. Pada saluran pemasaran I, persentase kenaikan harga di tingkat PKS lebih besar dibandingkan di tingkat petani, sedangkan pada saluran pemasaran II, persentase kenaikan harga di tingkat PKS lebih kecil dibanding tingkat petani.

Masalah-masalah yang dihadapi dalam pemasaran kelapa sawit pada umumnya adalah kurangnya peranan lembaga pendukung, harga jual kelapa sawit yang berfluktuasi, mutu dan kualitas kelapa sawit yang berbeda-beda, pajak pungutan, kurang aktifnya kelompok tani dan pencurian kelapa sawit. Upaya-upaya yang dilakukan untuk mengatasi masalah pemasaran kelapa sawit yang dihadapi adalah dengan menggalakkan program bantuan penyuluhan pertanian, baik itu tentang bagaimana pengelolaan usaha tani kelapa sawit yang baik, dan pemberdayaan kelembagaan kelompok tani, serta menggalakkan koperasi yang ada.

Berdasarkan beberapa penelitian-penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai sistem tataniaga dan strategi bersaing dalam pemasaran produk hasil dari budidaya ikan mas dapat menggunakan analisis yang meliputi rantai tataniaga, margin tataniaga, selera konsumen dan segmentasi pasar dimana variabelnya proses rantai tataniaga dan harga setiap simpul tataniaga, sedangkan untuk analisis SWOT dimana variabelnya terdiri dari lingkungan internal dan eksternal yang meliputi harga, produk, promosi dan distribusi.

B. Kerangka Berpikir



Gambar 2.4. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir di atas menunjukkan konsep pemikiran untuk mencari suatu sistem tataniaga dan strategi tataniaga harus melalui proses, untuk sistem tataniaga dengan menganalisis rantai tataniaga, margin tataniaga, analisis permintaan konsumen dan segmentasi pasar. Sedangkan strategi tataniaga melalui proses analisis internal dan eksternal serta analisis SWOT. Dengan proses tersebut diatas diharapkan akan ada sistem tataniaga dan strategi yang baik sehingga dapat diterapkan oleh petani atau pelaku usaha budidaya ikan mas di Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur Kota Pontianak.

C. Definisi Operasional

Melakukan analisis, seperti yang disajikan pada kerangka berpikir, diawali dengan mengetahui proses tataniaga dimulai dari rantai tataniaga, margin tataniaga, permintaan konsumen sampai dengan segmentasi tataniaga yang akan mengarah langsung ke sistem tataniaga, dengan variabelnya :

1. Rantai tataniaga terdiri dari:
 - ✓ Petani merupakan produsen pelaku pertama dari sistem tataniaga budidaya ikan mas.
 - ✓ Pengumpul/agen merupakan penyalur ke dua setelah petani dari sistem rantai tataniaga yang melakukan distribusi produk.
 - ✓ Pengecer merupakan penyalur ke tiga dari sistem tataniaga budidaya ikan mas.
 - ✓ Konsumen akhir merupakan pembeli akhir dari produk budidaya ikan mas.

2. Marjin tataniaga terdiri dari :

- ✓ *Farmer's share* adalah bagian petani dari sistem tataniaga budidaya ikan mas.
- ✓ *Prince spread* adalah kelompok harga beli dan harga jual juga biaya-biaya tataniaga menurut fungsi tataniaga dari marjin keuntungan dari tiap lembaga tataniaga. Hasil perhitungan ini akan menampilkan harga beli, jual produk dan biaya-biaya tataniaga di setiap simpul tataniaga.
- ✓ *Share margin* adalah persentase *price spread* terhadap harga beli konsumen akhir, yaitu bagian harga yang diterima oleh setiap lembaga tataniaga terhadap harga beli konsumen dalam bentuk persen. Dari perhitungan ini akan menampilkan *share margin* di setiap simpul tataniaga.

3. Perilaku konsumen dan segmentasi tataniaga terdiri dari :

- ✓ Ukuran ikan, yaitu ukuran ikan mas yang berhubungan dengan berat ikan yang dipasarkan oleh produsen, dimana berat ikan menjadi indikator penjualan oleh petani ikan mas.
- ✓ Volume penjualan perhari, yaitu produksi ikan yang dipasarkan setiap hari oleh produsen.
- ✓ Harga satuan, yaitu angka nilai jual perkilogramnya oleh petani kepada konsumen.

Setelah sistem tataniaga dianalisis, maka tahapan berikutnya dilanjutkan dengan menyusun strategi tataniaga dimulai dengan analisis lingkungan yang terdiri

dari analisis eksternal dan internal. Hasil dari analisis ini adalah peluang dan ancaman, kekuatan dan kelemahan pada bidang tataniaga. Analisis selanjutnya adalah membuat formulasi strategi pemasaran dengan menggunakan matriks SWOT, di dalam matriks ini akan digunakan aspek-aspek yang ada pada analisis eksternal dan internal, sehingga akan didapat beberapa strategi yang diperoleh dari matriks ini.

Dari hal-hal yang diuraikan di atas dimulai dengan melihat sistem tataniaga sampai menganalisis lingkungan baik eksternal maupun internal untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman akan menghasilkan sistem tataniaga dan beberapa strategi yang akan digunakan menjadi strategi tataniaga pada unit usaha budidaya ikan mas dalam keramba jaring apung di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode ini lebih menekankan pada penentuan informasi tentang variabel daripada informasi tentang individu, survei digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada. (Sevilla,1993). Waktu Penelitian dilaksanakan dari bulan Juli sampai dengan bulan Nopember tahun 2010, berlokasi atau tempat penelitiannya terletak di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur Kota Pontianak Kalimantan Barat.

B. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, populasinya adalah pelaku pasar dalam hal ini petani sampai dengan konsumen akhir dengan sampel 10 orang konsumen dari lima pasar tradisional dan 10 petani ikan mas di Kelurahan Parit Mayor. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dimana setiap unit dalam populasi memiliki kemungkinan untuk dipilih (Sevilla,1993). *Probability sampling* yang dilakukan adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono ,2009). Cara ini dilakukan karena anggota populasi dianggap sudah homogen. Untuk pembobotan dalam pembuatan strategi diperlukan tiga orang yang memiliki kompetensi yang terdiri dari petani, agen atau pengumpul dan dari akademik.

C. Instrumen Penelitian

Alat analisis yang digunakan dalam sistem tataniaga dan formulasi strategi usaha sebagai berikut :

1. Peralatan tulis dan kamera untuk proses pencatatan dan dokumentasi hasil dari observasi dan wawancara.
2. Alat untuk menganalisis saluran tataniaga dengan menggunakan *farmer's share*, *price spread*, dan *share margin*.
3. Untuk menyusun formulasi strategi tataniaga budidaya ikan mas digunakan analisis eksternal dan internal, kemudian dilanjutkan dengan analisis SWOT.

D. Prosedur Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar kuesioner. Data sekunder, data yang diperoleh dari Dinas Pertanian, Perikanan dan Kehutanan Kota Pontianak dan Kelurahan Parit Mayor.

Data primer yang diambil dalam penelitian ini melalui wawancara dan kuesioner sebagai berikut :

- ✓ Data saluran tataniaga dalam usaha ikan mas di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur.
- ✓ Data *share* tataniaga dari produsen awal sampai ke konsumen yang digunakan untuk menghitung margin tataniaga.
- ✓ Data selera konsumen berdasarkan ukuran ikan mas yang diinginkan konsumen
- ✓ Data segmentasi pasar berdasarkan selera konsumen.

- ✓ Data analisis lingkungan dalam pembuatan SWOT sehingga perhitungan untuk mengetahui skor faktor internal dan eksternal dapat digambarkan dengan melihat kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman .

Data sekunder yang diambil melalui studi pustaka sebagai berikut :

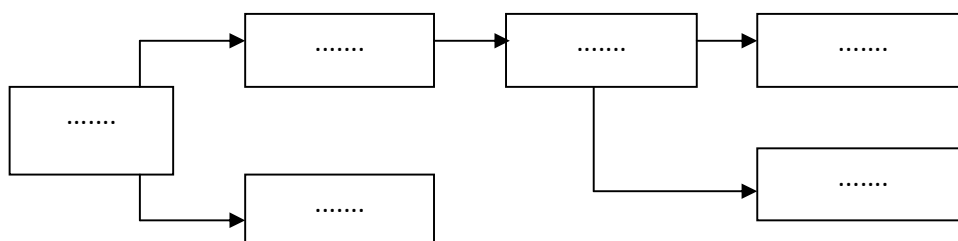
- ✓ Data produksi usaha ikan mas dari dinas terkait
- ✓ Data kondisi umum tempat penelitian
- ✓ Teori-teori pendukung dalam penelitian

E. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dengan menganalisis data primer yang didapatkan melalui wawancara, observasi dan pemberian kuesioner kepada pelaku pasar dari tingkat petani sampai dengan konsumen akhir atau yang berhubungan dengan kegiatan budidaya ikan mas dalam keramba jaring apung adapun metode yang digunakan sebagai berikut :

3. Analisis saluran tataniaga ikan mas

Setelah data dikumpulkan dengan lengkap, maka selanjutnya data tersebut dikelola dan dibuatkan alur dari usaha ikan mas sehingga akan membentuk satu saluran tataniaga. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut ini:



Gambar. 3.1 Contoh saluran tataniaga

4. Seberapa besar margin tataniaga pada setiap simpul tataniaga.

Farmer's share, *price spread* dan *share margin* tataniaga pada setiap komponen tataniaga dihitung dengan rumus :

$$\text{Farmer's Share} = (\text{Harga jual petani/Rp harga beli konsumen}) \times 100 \%$$

Margin tataniaga :

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi} \dots\dots\dots (1)$$

$$M_{ji} = b_{ti} - \mu_i \dots\dots\dots (2)$$

$$\mu_i = m_{ji} - b_{ti} \dots\dots\dots (3)$$

Sehingga margin tataniaga total adalah :

$$M_j = \sum m_{ji} \dots\dots\dots (4)$$

Dimana :

M_{ji} = Margin pada lembaga tataniaga ke -i

P_{si} = Biaya penjualan pada lembaga tataniaga ke -i

P_{bi} = Harga pembelian lembaga tataniaga ke -i

b_{ti} = Biaya tataniaga lembaga tataniaga ke -i

μ_i = Keuntungan lembaga tataniaga

M_j = Margin tataniaga total

Price Spread dapat diperoleh dengan mengelompokkan biaya-biaya tataniaga

menurut komponen biaya yang sama. *Share margin* dihitung dengan rumus :

$$S_m = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \%$$

Dimana :

S_m = *Share margin* dihitung dalam persen (%)

P_f = Biaya-biaya pada lembaga tataniaga (Rp)

P_r = Harga Beli konsumen (Rp)

Analisis selera konsumen dan segmen pasar berdasarkan ukuran berat ikan mas. Setelah data dikumpulkan dengan lengkap maka selanjutnya data tersebut dikelola dan dibuatkan tabulasi dengan contoh tabel berikut ini:

Tabel 3.1. Contoh tabel penjualan usaha ikan mas

No	Ukuran Ikan (Berat Kg)	Volume per hari	Harga satuan	Total Penjualan per hari
1
2
3
dst				

5. Analisis lingkungan eksternal dan internal serta formulasi strategi pasar.

a. Matriks Evaluasi Eksternal dan Internal

Untuk menyusun strategi alternatif berdasarkan persaingan, langkah-langkahnya adalah menentukan faktor eksternal (*External Factor Evaluation Matrix*; EFE) dan internal (*Internal Factor Evaluation Matrix*; IFE) terlebih dahulu dengan cara sebagai berikut :

✓ **EFE Matrix**

- Buat daftar faktor-faktor eksternal yang mencakup perihal *Opportunities* dan *Threats*;
- Tentukan bobot tiap-tiap faktor tersebut dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot menandakan tingkat pentingnya secara relatif bagi keberhasilan perusahaan dalam industri. Ukuran bobot

dapat ditetapkan dengan membandingkan antara perusahaan yang sukses dan tidak sukses atau melalui konsensus kelompok. Total seluruh bobot adalah sama dengan 1,0.

- Tentukan *rating* antara 1 sampai 4 pada setiap *critical success* faktor yang menandakan seberapa efektifnya strategi perusahaan merespons terhadap faktor tersebut. Rating menunjukkan efektivitas strategi dari perusahaan terhadap setiap faktor: 4 = *Response is superior* 3 = *Response is about average* 2 = *Response is average* 1 = *Response is poor*
- Perkalian antara bobot dan rating menghasilkan skor. Total skor akan berada antara 1,0 dan 4,0. Total skor adalah 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang dengan cara luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industri. Angka di atas rata-rata adalah 2,5. Total skor sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

✓ IFE Matrix

- Buat daftar *critical success* yang meliputi faktor-faktor *Strengths* dan *Weaknesses*
- Pembobotan nilai antara 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) pada setiap faktor di atas.
- Nilai *rating* antara 1 sampai 4 pada masing-masing faktor :

4 = *Major Strengths* 2=*Minor Weaknesses*

3 = *Minor Strengths* 1=*Major Weaknesses*

- *Total Weighted Score* berada antara 1 (*low*) dan 4 (*high*) dengan *average score* 2,5. Bila *total score* : Di bawah 2,5 = organisasi yang lemah secara internal Di atas 2,5 = organisasi yang kuat secara internal

✓ **Identifikasi Variabel**

Identifikasi peluang dan ancaman bisnis yang berasal dari variabel eksternal dan keunggulan dan kelemahan perusahaan yang bersumber dari variabel internal perusahaan, sedangkan variabel eksternal terdiri dari dua kelompok besar yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan mikro (industri) antara lain ancaman masuk, pendatang baru potensial, produk substitusi, pemasok dan pembeli, serta intensitas persaingan dalam industri.

✓ **Penilaian Variabel Eksternal**

Setelah indikator variabel eksternal diketahui langkah berikutnya adalah memberikan penilaian terhadap masing-masing indikator yang akan dapat memberikan gambaran seberapa besar sumbangan yang diberikan masing-masing indikator terhadap daya tarik industri. Penilaian tersebut didasarkan pada kesepakatan, jika suatu variabel dikategorikan sebagai ancaman, indikator variabel tersebut diberi nilai negatif, sedangkan indikator yang dikategorikan sebagai peluang bisnis diberi nilai positif dengan menggunakan urutan berskala lima yakni 1 (sangat tidak menarik), 2 (tidak menarik), 3 (sedang), empat (menarik), dan 5 (sangat menarik).

✓ **Penilaian Variabel Internal**

Tahapan berikutnya yang perlu dilakukan manajemen adalah memberikan penilaian terhadap indikator dari variabel internal. Nilai masing-masing indikator ditentukan berdasarkan seberapa besar pengaruh yang diberikan terhadap kekuatan dan kelemahan unit usaha, dengan membandingkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pesaing.

✓ **Penentuan Posisi Bisnis**

Setelah nilai variabel eksternal dan internal dapat ditentukan, berikutnya adalah menentukan posisi bisnis masing-masing unit strategis, dengan menggabungkan kedua nilai tertimbang yang diperoleh dengan meletakkan pada sumbu yang tepat. Nilai variabel eksternal diletakkan pada sumbu horizontal, sedangkan nilai variabel internal diletakkan pada sumbu vertikal. Kemudian posisi kekuatan bisnis diletakkan tepat sebagai sel yang terbentuk akibat perpotongan kedua nilai tertimbang yang diperoleh. Dengan demikian posisi bisnis usaha strategis akan terletak pada sel yang terbentuk oleh nilai medium kedua sumber yang ada pada diagonal matrix bersegi empat.

✓ **Prakiraan Kecenderungan Variabel Eksternal**

Pada tahap ini adalah memperkirakan kecenderungan yang hendak terjadi pada berbagai indikator, pada dasarnya tahap ini serupa dengan tahap ke dua, dengan tafsir konservatif yang digunakan sebagai pendekatan penafsiran yang oleh tingkat manajemen untuk melihat tahun yang akan datang. Prakiraan tersebut terlihat pada besarnya nilai tertimbang yang didapat.

✓ **Prakiraan Nilai Variabel Internal**

Dapat dilakukan dengan dua pendekatan. Pendekatan pertama disebut pendekatan objektif, dengan menganggap tidak ada perubahan strategis bisnis yang selama ini dijalankan. Hal ini dapat dilihat pada kecilnya perubahan prakiraan nilai tertimbang yang diperoleh dibandingkan tahun sebelumnya.

Pendekatan kedua disebut pendekatan subjektif, karena hasil akhir prakiraan kecenderungan yang diperoleh, lebih disebabkan oleh keinginan yang hendak dicapai oleh tim manajemen pada masa yang akan datang. Pendekatan ke dua ini lebih banyak digunakan oleh manajemen yang berwawasan optimis dan cenderung bernilai menanggung resiko. Pendekatan ketiga merupakan kombinasi pendekatan pertama dan kedua. Tidak ada perubahan radikal, akan tetapi manajemen memiliki sikap optimis.

✓ **Prakiraan Posisi Bisnis**

Langkah berikut yang perlu dilakukan adalah penentuan posisi bisnis unit usaha strategis, yakni dengan memadukan secara konseptual kedua prakiraan yang diperoleh. Secara teknis tahapan ini dilakukan dengan cara menekan sel yang terbentuk akibat dua penggalan sumbu vertikal dan horizontal yang mengandung masing-masing nilai perkiraan atau nilai tertimbang, sehingga akan diperoleh gambaran posisi unit usaha yang amat jelas dan terlihat memiliki peluang bisnis dan disaat yang sama juga memiliki kekuatan (keunggulan) bersaing.

✓ **Analisis SWOT**

Analisis selanjutnya adalah membuat formulasi strategi pemasaran dengan menggunakan matriks SWOT. Didalam matriks ini akan digunakan aspek-aspek yang ada pada analisis eksternal dan internal, sehingga akan didapat beberapa strategi yang diperoleh dari matriks ini.

Faktor-faktor Eksternal	Faktor-faktor Internal	<u>STRENGTHS-S</u> Faktor-faktor kekuatan	<u>WEAKNESSES-W</u> Faktor-faktor kelemahan
<u>OPPORTUNITIES-O</u> Faktor-faktor peluang		<u>SO STRATEGIES</u> Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<u>WO STRATEGIES</u> Atasi kelemahan melalui pemanfaatan peluang
<u>THREATS-T</u> Faktor-faktor ancaman		<u>ST STRATEGIES</u> Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	<u>WT STRATEGIES</u> Minimalkan kelemahan dan hindari ancaman

Gambar 3.2 Skematis Matriks SWOT (David, 2001).

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Daerah Penelitian

Propinsi Kalimantan Barat merupakan propinsi yang memiliki potensi wilayah pengembangan industri, baik bidang perdagangan, pertanian, perkebunan, kehutanan dan perikanan. Untuk bidang pertanian dan perkebunan difokuskan pada daerah hulu dimana lahan untuk pengembangan masih sangat luas. Bidang perikanan khususnya perikanan budidaya juga dikembangkan diseluruh Kabupaten/Kota. Kota Pontianak dalam pengembangan perikanan budidaya difokuskan pada daerah aliran sungai, salah satu daerah yang terdapat aliran sungainya adalah Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur Kota Pontianak. Kelurahan Parit Mayor berada di Kecamatan Pontianak Timur Kota Pontianak Propinsi Kalimantan Barat. Kelurahan Parit Mayor mempunyai ketinggian tanah dari permukaan laut 0,80-1,4 m, tingkat curah hujan 200-300 mm, suhu udara rata-rata 34°C sampai dengan 35°C .

Secara administratif, Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur berbatasan dengan kecamatan lain, baik yang berada dalam Kota Pontianak maupun Kabupaten Kubu Raya, peta dapat dilihat pada lampiran 1. Berdasarkan data Kelurahan Parit Mayor batas wilayah sebagai berikut:

- ✓ Utara : Desa Sungai Ambawang Kabupaten Kubu Raya.
- ✓ Selatan : Sungai Kapuas.
- ✓ Timur : Desa Kapur Kecamatan Sungai Raya.
- ✓ Barat : Kelurahan Banjar Serasan dan Saigon.

Data tersebut menunjukkan bahwa daerah Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur mempunyai letak yang cukup baik dan strategis karena berbatasan dengan Kabupaten Kubu Raya. Melihat dari kondisi tersebut peluang dalam distribusi produk sangat memungkinkan, karena selain Kota Pontianak yang menjadi sasaran produksi, Kabupaten Kubu Raya juga dapat dijadikan objek dalam memasarkan produk karena wilayah yang mudah dijangkau. Kegiatan tataniaga budidaya ikan mas di daerah penelitian cukup menjanjikan kalau dilihat dari letak geografisnya karena terdapat sungai Kapuas yang menjadi sarana untuk budidaya ikan dan transportasi sungai.

Dengan memanfaatkan sumberdaya alam yang ada di daerah penelitian, maka kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan perikanan khususnya perikanan budidaya dapat berjalan dengan baik. Potensi wilayah atau lahan yang terdapat di Kelurahan Parit Mayor masih dapat dikembangkan dimana masih banyak terdapat lahan yang berfungsi sebagai pengembangan industri baik industri pertanian, perkebunan maupun perikanan. Adapun luas keseluruhan lahan yang ada berdasarkan data kantor Kelurahan Parit Mayor tahun 2010 sebagai berikut :

Luas Daerah / Wilayah : 1.370 Ha.

Tanah Sawah

✓ Tadah Hujan : 5 Ha.

✓ Sawah Pasang Surut : 5 Ha.

Tanah Basah

✓ Tambak : 0,5 Ha.

- ✓ Balong/ Empang/ Kolam : 2,5 Ha.

Sarana dan prasarana yang tersedia di Kelurahan Parit Mayor cukup memadai. Sarana dan prasarana yang berhubungan dengan fasilitas umum sudah tersedia dengan jumlah yang tidak terlalu banyak dan yang berhubungan dengan fasilitas pendidikan, transportasi dapat dilihat pada keterangan di bawah ini.

Prasarana Pemerintahan Kelurahan Se-Kecamatan

- ✓ Balai Kelurahan : 1 Buah.
- ✓ Kantor Kelurahan : 1 Buah.

Prasarana Pengairan

- ✓ Sungai : 1 Buah.

Sarana Perekonomian

- ✓ Koperasi Konsumsi : 1 Buah.
- ✓ Koperasi Lainnya : 1 Buah.

Mata pencaharian penduduk Kelurahan Parit Mayor tersebar pada beberapa bidang seperti Pegawai Negeri Sipil, pensiunan, petani, pengerajin dan ada juga sebagai pedagang. Sedangkan untuk petani ikan tergabung dengan petani lainnya secara keseluruhan. Adapun datanya berdasarkan kantor Kelurahan Parit Mayor sebagai berikut :

Penduduk Menurut Mata Pencaharian

- ✓ Petani : 52 Orang.
- ✓ Pengusaha Sedang / Besar : 6 Orang.
- ✓ Pengrajin / Industri Kecil : 32 Orang.

- ✓ Pedagang : 26 Orang.
- ✓ Pengangkutan : 4 Orang.
- ✓ Pengawai Negri Sipil : 84 Orang.
- ✓ TNI / Polri : 12 Orang.
- ✓ Pensiunan (PNS / TNI /Polri) : 65 Orang.
- ✓ Peternak Kambing : 1 Orang.
- ✓ Peternak Ikan : 78 Orang.

1. Komposisi Penduduk dan Potensi Pengembangan.

Jumlah penduduk Kelurahan Parit Mayor berdasarkan data dari Kantor kelurahan tahun 2010 adalah 3.687 jiwa, terdiri dari laki-laki 1954 jiwa, perempuan 1733 jiwa. Jumlah penduduk menurut kelompok agama dapat dilihat dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Komposisi Penduduk Kelurahan Parit Mayor Tahun 2010

No	Agama	Jumlah
1	Islam	3617
2	Khatolik	35
3	Protestan	25
4	Hindu	0
5	Budha	10

Sumber : Data Kantor Kelurahan Parit Mayor (2010)

Penduduk yang mempunyai keramba di Kelurahan Parit Mayor cukup banyak dengan bermacam-macam komoditas ikan air tawar seperti mas, nila, dan lele. Adapun daftar para petani ikan yang menggunakan keramba jaring apung sebagai wadah pemeliharannya dapat dilihat pada Lampiran 5. Potensi budidaya ikan air tawar yang dapat dikembangkan secara optimal pada keramba jaring apung di Kelurahan Parit Mayor dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Potensi Perkembangan Budidaya di Kelurahan Parit Mayor

No	Jenis Budidaya	Potensi		Sasaran			Usulan Kegiatan	
		Lahan (Ha)	Perairan (Km)	Lahan (Ha)	Perairan (Unit)	Produksi (Ton)	Jenis Kegiatan	Lokasi
1	PROPEKAN	-	-	-	-	-	-	-
2	PROKSIMAS							
	a. Ikan Mas	10,00	6,00	4,00	150,00	140,00	Penyempurnaan	Prt Mayor
	b. Ikan Jelawat	-	2,00	-	10,00	8,00	Penyempurnaan	Prt Mayor
	c. Ikan Lele	5,00	3,00	2,00	10,00	20,00	Peningkatan Sarana/Prasarana	Prt Mayor
	d. Ikan Nila	2,00	2,00	-	10,00	8,00	Pengawasan	Prt Mayor
	e. Ikan Bawal	-	2,00	-	10,00	8,00	Pelatihan	S. Tengah
	f. Ikan Patin	-	2,00	-	10,00	8,00		S. Tengah
3	PROLINDA							
	a. Pengendalian H/P Ikan Budidaya	-	-	0,54	165,00		Preventatif	Kota Pontianak
	JUMLAH	17,00	17,00	6,54	365,00	192,00	-	-

Sumber: Data Dinas Pertanian, Perikanan dan Kehutanan Kota Pontianak (2010)

2. Karakteristik Petani Ikan

Karakteristik seseorang sangat mempengaruhi tindakan, pola pikir, serta wawasan yang dimilikinya. Kegiatan budidaya ikan yang dilakukan oleh masyarakat di Kelurahan Parit Mayor dimulai pada tahun 2005, dimana awalnya merupakan terobosan kegiatan karang taruna yang ada di Kelurahan Parit Mayor dalam melaksanakan programnya. Kegiatan karang taruna yang dipelopori pemuda yang ada di Kelurahan Parit Mayor untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang belum mempunyai pekerjaan yang tetap yang mempunyai tujuan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Berikut karakteristik petani yang dijadikan sampel pada daerah penelitian yang meliputi, umur, tingkat pendidikan dan pengalaman bertani. Karakteristik petani sampel dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Petani

No	Uraian	Range
1	Umur (Tahun)	28-45
2	Tingkat Pendidikan (Tahun)	6-12
3	Pengalaman Bertani (Tahun)	0-5

Sumber : Data Primer (2010)

Tabel 4.3, memperlihatkan bahwa rata-rata petani ikan di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur pada umur 28-45 tahun, memiliki tingkat pendidikan 6-12 tahun, dan mempunyai pengalaman bertani sekitar 0-5 tahun. Petani ikan yang berada di daerah penelitian sebagian besar adalah masyarakat setempat, yang masih berusia produktif, sehingga semangat untuk bekerja mereka masih tinggi, tetapi keahlian yang didapat masih belum banyak walaupun secara teknis lapangan mereka sudah menguasainya.

Bagi masyarakat yang memiliki umur di atas 40 tahun sifatnya hanya untuk mengisi kekosongan kegiatan. Pendidikan petani paling tinggi setingkat SLTP dan itu didapatkan melalui jalur paket B, sebagian petani hanya duduk dibangku Sekolah Dasar dan itupun tidak selesai. Pengalaman bekerja petani berkisar antara 0 sampai dengan 5 tahun, hal ini dikarenakan kegiatan budidaya ikan di Kelurahan Parit Mayor dimulai pada tahun 2005.

Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa petani ikan yang berada di Kelurahan Parit Mayor masih dalam keadaan yang kurang baik. Bila dilihat dari kondisi ekonominya, rata-rata petani melakukan kegiatan budidaya ikan yang bukan milik

mereka sendiri, tetapi merupakan milik kelompok sehingga hasil dari produksi dibagi dalam kelompok. Bila dilihat dari kondisi rumah mereka juga masih dikatakan dibawah standar dimana masih ada rumah petani yang rumahnya masih berdindingkan kayu dan beratapkan daun nipah dan untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Salah satu rumah petani.

B. Analisis Sistem Tataniaga

1. Saluran Tataniaga

Sistem rantai tataniaga merupakan kegiatan pendistribusian produk dari produsen utama ke konsumen akhir dimana setiap saluran tersebut terdapat lembaga tataniaganya. Sebagian produsen tidak langsung menjual produk mereka ke konsumen akhir. Diantara produsen dan konsumen terdapat suatu saluran tataniaga yang terdiri dari sekumpulan perantara tataniaga yang melakukan berbagai fungsi dan menyangand berbagai nama seperti pengumpul/agen dan pengecer.

Saluran tataniaga melaksanakan tugas memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Hal ini untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan produk dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Saluran tataniaga usaha ikan mas dalam keramba jaring apung di Kelurahan Parit Mayor sudah terbentuk selama lima tahun terakhir, melibatkan beberapa simpul pemasaran yang menyalurkan produk ikan mas dari petani hingga ke konsumen akhir.

Ikan mas menjadi komoditi yang dipilih oleh sebagian petani yang ada di Kelurahan Parit Mayor. Hal ini dikarenakan harga jual ikan mas termasuk tinggi dibandingkan dengan komoditas ikan air tawar yang lainnya. Ikan mas didistribusi kepada konsumen akhir dalam kondisi hidup. Wilayah tujuan distribusinya masih berada di sekitar Kota Pontianak yang meliputi pasar-pasar tradisional.

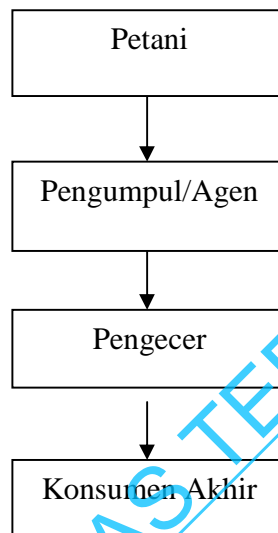
Saluran tataniaga yang digunakan petani dan lembaga tataniaga dalam memasarkan produk ikan mas terdiri dari dua saluran. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di lapangan terhadap 10 responden petani, satu pengumpul/agen, lima pengecer yang terdapat di Kota Pontianak, diperoleh rantai tataniaga budidaya ikan mas dari produsen hingga konsumen sebagai berikut:

- ✓ Saluran I
Petani --- Pengumpul/Agen --- Pengecer --- Konsumen.
- ✓ Saluran II
Petani --- Konsumen.

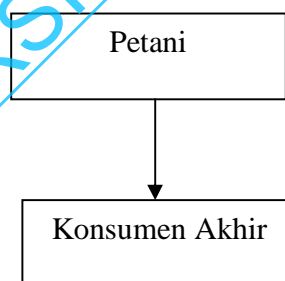
Saluran yang terdapat pada usaha budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor dimulai dari petani, pengumpul/agen, pengecer dan konsumen akhir. Petani merupakan produsen utama yang menyalurkan hasil produksinya ke pengumpul/agen,



kemudian agen melanjutkan ke pengecer yang terdapat di pasar tradisional yang siap mendistribusikan produk ke konsumen akhir, namun di tingkat petani ada yang langsung ke konsumen akhir. Lebih jelasnya alur dari tataniaga budidaya ikan mas dapat dilihat pada Gambar 4.2 dan Gambar 4.3.



Gambar 4.2 Alur Saluran I Tataniaga Ikan Mas



Gambar 4.3 Alur Saluran II Tataniaga Ikan Mas

Adanya perbedaan panjang pendeknya saluran pemasaran ini akan mempengaruhi tingkat harga, bagian keuntungan dan biaya serta margin tataniaga yang diterima setiap pelaku tataniaga usaha budidaya ikan mas. Proses saluran tataniaga pertama, usaha ikan mas dari petani hingga ke konsumen akhir dimulai dari petani menjual produknya kepada pengumpul/agen, dimana pengumpul/agen sudah

berada dilokasi. Saluran tataniaga seperti ini disebut saluran dua tingkat (*two level-channel*), yang meliputi dua lembaga perantara (Limbong dan Panggabean Sitorus, 1985). Oleh pengumpul/agen dilakukan sortasi ukuran terhadap ikan mas secara visual. Ukuran ikan mas dibedakan berdasarkan berat. Pengumpul/agen tidak melakukan fungsi penyimpanan, karena setelah produk selesai disortasi maka produk langsung dibawa ke tempat agen, dimana para pengecer sudah menunggu bagian yang akan diambil. Proses berikutnya adalah pengecer melakukan sortasi lagi untuk mengetahui jumlah ikan yang akan dibeli. Pada pagi hari, langsung dijual kepada konsumen akhir.

Proses saluran tataniaga kedua, usaha budidaya ikan mas dari petani langsung dijual kepada konsumen akhir. Biasanya konsumen disini adalah warga sekitar tempat usaha dan umumnya kebutuhannya tidak sebanyak yang dibutuhkan oleh pasar kecuali kalau ada acara khusus atau kegiatan tertentu dan harga yang ditawarkan sama dengan harga yang ditawarkan ke agen atau pengumpul. Limbong dan Panggabean Sitorus (1985) menyebut saluran ini sebagai saluran nol tingkat (*zero level-channel*).

Proses tataniaga usaha budidaya ikan mas pada keramba jaring apung di Kelurahan Parit Mayor mempunyai fungsi-fungsi tataniaga, dimana fungsi-fungsi tataniaga yang dilaksanakan oleh petani dan lembaga lainnya bervariasi. Variasi ini terjadi karena disetiap lembaga tataniaga mempunyai keperluan masing-masing dalam penanganan hasil produk. Setiap lembaga akan melakukan fungsi tataniaga,

mulai dari fungsi pembelian hingga ke fungsi penjualan. Konsekuensi dari pelaksanaan fungsi-fungsi ini adalah munculnya biaya-biaya setiap fungsi.

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga tataniaga tidak lain untuk menjaga kualitas dari produk terutama pada pengecer, dimana produk langsung ke tangan konsumen akhir. Kondisi lapangan menunjukkan bahwa setiap lembaga tataniaga mempunyai fungsi yang berbeda dimulai dari petani, pengumpul/agen sampai pengecer. Fungsi-fungsi tataniaga usaha ikan mas yang dilakukan masing-masing lembaga tataniaga dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Fungsi Tataniaga Tiap Simpul

Fungsi Tataniaga	Petani	Pengumpul (Agen)	Pengecer
Pembelian	X	V	V
Penjualan	V	V	V
Sortasi	V	V	V
Transportasi	X	V	V
Penyimpanan	X	X	V

Sumber : Data Primer (2010)

Keterangan : V : Melaksanakan fungsi tersebut.
X : Tidak melaksanakan fungsi.

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa masing-masing saluran tataniaga melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebagai berikut :

- ✓ Petani melakukan fungsi tataniaga berupa penjualan dan sortasi. Fungsi penyimpanan tidak dilakukan petani, sehingga biaya dianggap tidak ada.
- ✓ Pengumpul/agen melakukan fungsi tataniaga berupa pembelian, penjualan, sortasi dan transportasi. Sortasi yang dilakukan oleh pedagang pengumpul bertujuan untuk memisahkan ikan berdasarkan ukuran, untuk transportasi

dilakukan dalam pemindahan produk dari keramba ke tempat pengumpul atau agen.

- ✓ Pengecer melakukan fungsi tataniaga berupa pembelian, penjualan, sortasi, transportasi dan penyimpanan. Prosesnya sama dengan yang dilakukan oleh pengumpul/agen, tetapi ada penambahan kegiatan penyimpanan karena produk yang dipasarkan datangnya sore hari dan akan dijual pada pagi hari.

Fungsi tataniaga yang dilakukan pada setiap simpul lembaga tataniaga yang menjadi fungsi penyimpanan hanya pada tingkat pengecer. Hal ini dikarenakan produk yang diterima pengecer datangnya pada sore hari dimana proses pasar sudah tidak terjadi. Untuk menjaga mutu dari produk maka pengecer melakukan penyimpanan produk. Oleh karena produk yang didatangkan dalam kondisi hidup, maka dalam proses penyimpanannya pengecer hanya memerlukan bak terpal yang dilengkapi dengan pompa yang fungsinya untuk melakukan filterisasi dan sirkulasi air pada wadah penampungan. Kegiatan ini membuat penambahan biaya dalam prosesnya.

Kondisi saluran tataniaga budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor ditemukan ada beberapa tingkatan saluran tataniaga. Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkat saluran. Karena produsen dan pelanggan akhir keduanya melakukan pekerjaan, mereka merupakan bagian dari tiap saluran.

Tingkat-tingkat saluran yang terdapat pada usaha ikan mas ini, terdiri dari nol tingkat disebut dengan saluran tataniaga langsung, dimana penjual langsung menjual

produknya ke pembeli atau konsumen akhir. Pada proses ini terlihat adanya transaksi langsung ditempat usaha oleh konsumen akhir dengan petani. Biasanya, hal ini terjadi hanya untuk masyarakat yang berada di sekitar tempat kegiatan usaha, pembeliannya tidak sebanyak yang dilakukan oleh pengumpul, masyarakat atau konsumen akhir yang membeli langsung dikarenakan adanya kegiatan-kegiatan besar seperti pesta pernikahan.

Tingkatan yang berikutnya adalah saluran dua tingkat dimana berisi dua perantara penjualan seperti pengumpul dan pengecer. Saluran dua tingkat berisi dua perantara dalam pasar produk umumnya adalah pengumpul/agen dan pengecer.

Dalam merancang saluran tataniaga, produsen harus memutuskan apa yang ideal, apa yang mungkin dan apa yang tersedia. Usaha yang baru biasanya mulai sebagai usaha lokal yang menjual produknya di pasar terbatas, karena modal yang terbatas biasanya usaha ini menggunakan perantara yang sudah ada. Jika usaha baru ini berhasil maka akan berkembang ke berbagai pasar baru. Dalam usaha ikan mas ini karena sudah berjalan lebih kurang lima tahun maka dapat dikatakan sudah mulai berkembang dimana produk yang dihasilkan tersebar di berbagai pasar yang berada di Kota Pontianak. Manajemen saluran tataniaga yang efektif memerlukan pemilihan perantara tertentu sasarannya adalah membangun kemitraan jangka panjang yang akan menguntungkan semua anggota saluran.

2. Analisis *Farmer's Share*

Analisis margin tataniaga dapat digunakan untuk mengetahui distribusi margin tataniaga yang terdiri dari biaya dan keuntungan dari setiap aktivitas lembaga

tataniaga yang berperan aktif, serta untuk mengetahui bagian harga (*farmer share*) yang diterima petani. Bagian petani dari hasil usaha dapat diketahui melalui pembagian antara harga penjualan produk oleh petani dengan harga pembelian oleh konsumen akhir. Harga jual dan beli tiap-tiap simpul tataniaga dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Harga Jual Setiap Simpul Tataniaga

No	Uraian	Biaya Pembelian Rp/Kg	Biaya Penjualan Rp/Kg
1	Petani	-	Rp. 25.000
2	Pengumpul/agen	Rp. 25.000	Rp. 28.000
3	Pengecer	Rp. 28.000	Rp. 32.000

Sumber : Data Primer (2010)

Jumlah lembaga tataniaga dan panjang saluran tataniaga yang dilalui, akan membedakan besarnya biaya yang dikeluarkan dalam aktivitas tataniaga. Selanjutnya mempengaruhi besarnya margin tataniaga, bagian keuntungan dan biaya dari tiap lembaga tataniaga serta bagian harga yang diperoleh petani. Adapun *farmer's share* yang didapatkan berdasarkan perhitungan disetiap saluran tataniaga pada usaha budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 *Farmer's Share* di Setiap Saluran Tataniaga

Saluran Tataniaga	Harga di Petani	Harga Konsumen	Farmer's Share
I	Rp. 25.000	Rp. 32.000	78%
II	Rp. 25.000	Rp. 25.000	100%

Sumber: Data primer (2010)

Berdasarkan analisis data diatas, maka dapat diketahui *farmer's share* petani adalah 78.13%, pada saluran pertama, dimana harga jual petani ke saluran pertama atau simpul pertama tataniaga adalah sebesar Rp. 25.000, kemudian dari pengumpul/agen sebesar Rp. 28.000, dan dari pengecer ke tingkat konsumen akhir sebesar Rp. 32.000. Pada saluran kedua petani menjual produknya langsung kepada konsumen akhir dengan harga yang tidak berbeda yaitu Rp. 25.000.

Hasil dari perhitungan tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh para petani dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kegiatan usaha budidaya ikan mas. Berdasarkan hasil analisis, harga jual di tingkat petani Rp 25.000/kg, sedangkan harga jual tingkat pengecer Rp 32.000/kg. Dengan demikian, maka bagian harga yang diterima petani ikan (*farmer's share*) adalah : *Farmer's share* = $(Rp. 25.000 / Rp 32.000) \times 100 \% = 78.13 \%$. *Farmer's share* sebesar 78.13 % artinya petani menerima harga sebesar 78.13 % dari harga yang dibayarkan konsumen.

Saluran tataniaga kedua sangat menguntungkan petani karena saluran yang pendek, namun saluran yang kedua jarang dilakukan. Adapun proses ini terjadi tidak rutin seperti pada saluran pertama seperti dijelaskan pada saluran tataniaga diatas bahwa konsumen akhir yang langsung ke patani adalah masyarakat sekitar yang mempunyai acara-acara hajatan seperti acara pernikahan. Untuk saluran pertama merupakan rutinitas yang dilakukan petani pada proses tataniaganya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pendek saluran tataniaga maka semakin besar *farmer's*

share dan akan menjadi sebaliknya semakin panjang saluran tataniaga yang ada maka semakin kecil *farmer's share*.

3. Analisis *Price Spread* dan *Share Margin*

Pada analisis *Price Spread* dan *Share Margin* dilakukan perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh tiap-tiap saluran tataniaga yang berperan dalam memasarkan produk budidaya ikan mas mulai dari petani, pengumpul/agen, pengecer sampai kepada konsumen. Selain itu juga untuk mengetahui bagaimana *price spread*, *share margin* tataniaga produk budidaya ikan mas di daerah penelitian. Besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku tataniaga relatif terhadap harga yang dibayar konsumen atau relatif terhadap biaya tataniaga terkait dengan peran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku.

Margin yang terjadi pada setiap saluran tataniaga menunjukkan ada selisih harga disetiap lembaga tataniaga, perbedaan ini terjadi karena adanya perbedaan pada biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh setiap lembaga tataniaga. Biaya tataniaga yang dikeluarkan merupakan konsekuensi dari fungsi-fungsi tataniaga yang dilaksanakan, dimana terdapat fungsi-fungsi yang berbeda dari setiap lembaga tataniaga. Perbedaan biaya tataniaga antara pengumpul/agen dan pengecer tidak terlalu besar, yang membedakan biaya tataniaga adalah pada pengecer terdapat fungsi penyimpanan sedangkan pada pengumpul/agen tidak terdapat fungsi penyimpanan, dimana fungsi penyimpanan terdapat penambahan perlakuan lebih seperti terdapatnya bak dan pompa sirkulasi air. Untuk lebih jelasnya dalam perhitungan analisis ini dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7. Biaya dan Profit Marjin Tataniaga Pada Saluran Pertama Tataniaga

No	Uraian	Biaya Rp/Kg	Share Margin (%)
1	Petani		
	Harga Jual Petani	25000	78,13
2	Pengumpul/Agen		
	Harga Beli Agen	25000	
	Sortasi	50	0,16
	Transportasi	1000	3,13
	Penyusutan	500	1,56
	Biaya Tataniaga	1550	4,84
	Keuntungan	1450	4,53
	Margin Tataniaga	3000	
	Harga Jual Agen	28000	87,50
3	Pengecer		
	Harga Beli Agen	28000	
	Sortasi	50	0,16
	Transportasi	1000	3,13
	Penyusutan	500	1,56
	Penyimpanan	500	1,56
	Retribusi	50	0,16
	Biaya Tataniaga	2150	6,72
	Keuntungan	1850	5,78
	Margin Tataniaga	4000	
	Harga Jual Pengecer	32000	

Sumber : Data Primer (2010)

Berdasarkan analisis saluran tataniaga pertama diatas, maka diketahui marjin antara agen dan petani sebesar Rp. 3.000. Sementara pengecer dan agen sebesar Rp. 4.000. Harga produk sampai di tangan konsumen akhir tidak terlepas dari biaya tataniaga yang lain seperti transportasi, sortasi, dan biaya penyusutan, sedangkan penyimpanan serta retribusi bagi pengecer. Adapun biaya tataniaga seperti sortasi adalah Rp. 50/kg, Rp. 1.000/kg untuk transportasi, Rp. 500/kg untuk penyusutan sedangkan penyimpanan Rp. 500 dan Rp. 50/kg untuk retribusi.

Biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh pengumpul/agen berbeda dengan pengecer, dimana pengumpul/agen tidak mengeluarkan biaya penyimpanan dan retribusi. Adapun yang dikeluarkan oleh pengumpul/agen adalah biaya sortasi dan transportasi karena pada saat melakukan sortasi pengumpul mempergunakan tenaga kerja, sedangkan transportasi yang dimaksud adalah pendistribusian produk dari keramba ke tempat pengumpul dan selanjutnya pengecer mengambil produk. Pengecer selanjutnya melakukan kembali sortasi dan melakukan penyimpanan dengan menggunakan bak terpal yang sudah tersedia, biaya tataniaga yang lainnya di tingkat pengecer adalah retribusi pasar.

Biaya-biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh lembaga tataniaga untuk sortasi, penyusutan dan transportasi besarnya sama. Hal ini dikarenakan jumlah tenaga kerja yang digunakan tidak berbeda dan jarak tempuh yang tidak jauh, namun untuk pengecer ada biaya tambahan untuk penyimpanan dan retribusi. Penyimpanan yang dilakukan dikarenakan penjualan dilakukan pada esok harinya setelah proses pengambilan produk dari petani untuk retribusi pengecer dengan perhitungan kasar dikarenakan pengecer tidak hanya menjual produk ikan air tawar saja, tetapi termasuk ikan air laut yang didatangkan dari TPI setempat.

Sebaran harga yang paling besar adalah ditingkat pengecer dimana harga yang ditawarkan sebesar Rp. 32.000,-/Kg, harga yang ditawarkan ini dikarenakan adanya kegiatan penyimpanan, disini pengecer bermain harga karena dalam proses penyimpanan ada pengeluaran biaya terutama untuk menjaga produk tetap baik, produk rata-rata dalam keadaan hidup. Dengan demikian harga juga ditentukan oleh

adanya pembiayaan tataniaga dimana semakin banyak kegiatan yang berhubungan dengan biaya tataniaga semakin besar pula harga yang ditawarkan, dalam proses tataniaga khususnya di usaha budidaya ikan mas yang mempunyai kegiatan tersebut terdapat di tingkat pengecer.

Margin pada saluran tataniaga kedua usaha budidaya ikan mas tidak seperti pada saluran pertama, pada saluran kedua lebih pendek dan hanya diketahui *farmer's share* saja, karena petani langsung menjual produknya pada konsumen akhir. Biaya-biaya tataniaga pada saluran ini tidak ada, karena konsumen langsung mengambil produk yang ditimbang oleh petani ditempat berdasarkan keperluan. Untuk lebih jelasnya margin pada saluran tataniaga kedua dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Biaya Marjin Tataniaga Pada Saluran Kedua Tataniaga

No	Uraian	Biaya Rp/Kg	Share Margin (%)
1	Harga Jual Petani	25000	100
2	Harga Beli Konsumen	25000	

Sumber : Data Primer (2010)

Biaya tataniaga yang tinggi disebabkan oleh panjangnya saluran tataniaga dan banyaknya fungsi tataniaga yang diembannya. Biaya tataniaga pada tingkat pengumpul/agen lebih kecil dibandingkan biaya tataniaga di tingkat pengecer, nilai biaya tataniaga tingkat pengumpul/agen adalah Rp. 1.550 dengan *share margin* 4,84 %, sedangkan biaya tataniaga tingkat pengecer adalah Rp. 2.150 dengan *share margin* 6,72 %. Selisih biaya tataniaga tingkat pengumpul/agen dengan pengecer adalah Rp. 600. Profit margin pengumpul/agen adalah Rp. 1.450/kg dengan *share*

margin 4,53 %, profit margin pengecer adalah Rp. 1.850/kg dengan *share margin* 5,78 %. Selisih profit margin pengumpul/agen adalah Rp 400/kg.

Pendeknya saluran tataniaga budidaya ikan mas ini menjadikan pengecer yang mempunyai keuntungan lebih besar dari pada pengumpul/agen maupun petani dalam proses tataniaganya, hal ini disebabkan adanya perbedaan biaya tataniaga baik di pengumpul/agen maupun di pengecer sehingga pengecer dapat melakukan kenaikan harga produk. Harga produk juga dapat berfluktuasi dimana kondisi pasar juga menentukan seperti kalau musim ikan laut sepi, maka permintaan akan ikan air tawar tinggi sehingga akan mempengaruhi harga yang ditawarkan. Adapun interval harga ikan mas di pasaran berkisar antara Rp. 32.000 sampai dengan Rp. 36.000.

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu dan kelompok memilih, memakai dan membeli barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen (Peter dan Olson, 1999). Tujuan tataniaga adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Tetapi mengenal konsumen tidaklah mudah, para pelanggan mungkin saja mengatakan kebutuhan dan keinginan sedemikian rupa tetapi bertindak sebaliknya, konsumen mungkin tidak pernah memahami motivasi mereka yang mendalam, konsumen mungkin bereaksi terhadap pengaruh yang mengubah pikiran dimenit-menit akhir. Dengan demikian produsen harus mempelajari keinginan dan perilaku belanja pelanggan atau konsumen sasaran sehingga produk yang ditawarkan dapat dikonsumsi.

Dari hasil yang ditemukan dalam penelitian ini yang terdiri dari lima pasar tradisional yang terdapat di Kota Pontianak yaitu Pasar Flamboyan, Pasar Dahlia, Pasar Mawar, Pasar Rakyat Sungai Raya Dalam dan Pasar Kemuning, dapat diketahui bahwa pada umumnya konsumen menyenangi ikan-ikan air tawar pada saat ikan-ikan air laut tidak terlalu banyak produknya. Ikan mas yang merupakan komoditas ikan air tawar menjadi pilihan konsumen, salah satu penyebab konsumen menyenangi ikan mas dikarenakan ikan mas mudah ditemukan di pasar tradisional. Pada umumnya konsumen menyenangi ikan dalam keadaan hidup, hal ini dikarenakan konsumen mengetahui mutu dari ikan dan tidak khawatir akan kondisi kesegaran ikan tersebut. Selain mudah ditemukan di pasar tradisional, ikan mas juga mempunyai harga yang cukup terjangkau bagi konsumen dimana harga yang ditawarkan berkisar Rp. 30.000 sampai dengan Rp. 35.000,-.

Perubahan nilai jual ikan mas terjadi biasanya apabila ikan laut dalam kondisi sedikit dalam artian nelayan yang melaut berkurang, sehingga stok ikan laut juga berkurang dengan kondisi seperti ini akan mengakibatkan perubahan harga. Harga ikan laut akan naik bila ikan lagi sepi. Sebaliknya apabila ikan melimpah, maka harga ikan laut juga menurun. Bagi konsumen yang mempunyai latar belakang usaha seperti yang mempunyai rumah makan, menu ikan mas dapat dijadikan salah satu pilihan. Hal ini dikarenakan ikan mas mempunyai pelanggan yang tetap yang menyukai masakan dari ikan mas. Namun untuk konsumen rumah tangga, ikan mas menjadi pilihan dikarenakan kebiasaan dari orang-orang yang ada di lingkungan rumah tersebut atau dapat dikatakan karena pengaruh kultur.

Dari lima pasar yang diamati, khususnya konsumen yang memilih ikan mas terdapat dua kelompok konsumen yaitu kelompok pertama yang memilih ikan mas dengan ukuran berat ikan mas di bawah 5 ons/ekor dan kelompok kedua memilih di atas ukuran berat ikan mas 5 ons/ekor. Berdasarkan harga tidak ada perbedaan hanya saja jumlah /ekor yang berbeda. Produk yang terjual rata-rata perharinya adalah 10 kg sampai dengan 50 kg dengan rata-rata penjualan tiap bulannya sampai dengan 150 kg, namun apabila hari-hari besar, maka perharinya bisa mencapai 50 kg sampai dengan 80 kg. Hasil dari kuesioner yang disebarakan sebanyak 50 responden yang terbagi dalam 5 pasar tradisional didapatkan bahwa 70 % konsumen memilih ikan mas dengan ukuran 5 ons/ekor sampai dengan 8 ons/ekor dan 30% memilih ukuran ikan dengan berat dibawah 5 ons atau tepatnya antara 2 ons/ekor sampai dengan 3 ons/ekor. Kelompok yang memilih ukuran 5 ons ke atas rata-rata yang memiliki rumah makan atau restoran, dan untuk yang dibawah 5 ons adalah untuk keperluan rumah tangga, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Daftar Penjualan Ikan Dalam Satu Hari

No	Pasar	Ukuran (Berat Ikan Kg)		Total (Kg)
		0,2-0,4 Kg	0,5-0,8 Kg	
1	Flamboyan	6 Kg	14 kg	20 kg
2	Mawar	4,5 Kg	10,5 Kg	15 Kg
3	Dahlia	5 Kg	13 Kg	18 Kg
4	Kemuning	4,5 Kg	10 kg	14,5 Kg
5	Sei Raya Dalam	3,8 Kg	7 Kg	10,8 Kg

Sumber : Data Primer (2010)

Selera konsumen terbagi dua berdasarkan ukuran berat ikan mas, bagi kebutuhan rumah tangga konsumen menyukai ikan yang berukuran kecil. Hal ini

dikarenakan jumlah perekor akan banyak, lain dengan yang kebutuhannya untuk rumah makan konsumen lebih cenderung memilih ikan yang berukuran besar. Titik tolak memahami konsumen adalah rangsangan tanggapan, karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu dimana dalam pengambilan keputusan konsumen yang berlatar belakang usaha berbeda dengan konsumen yang berlatar belakang rumah tangga.

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli atau konsumen terdiri dari faktor budaya dimana budaya merupakan determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang (Peter dan Olson, 1999). Konsumen akhir dari proses tataniaga budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor ini dalam perilakunya lebih cenderung mengarah pada faktor budaya. Hal ini dikarenakan pada umumnya konsumen yang menyukai ikan mas ini berasal dari luar Kota Pontianak atau berasal dari luar dari Propinsi Kalimantan Barat. Sedangkan untuk masyarakat Kalimantan Barat dan Kota Pontianak khususnya hanya sedikit saja yang menyukai ikan mas ini.

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Adapun jenis-jenis perilaku pembelian terdiri dari perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian, perilaku pembelian menurut kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari variasi (Peter dan Olson, 1999). Proses pengambilan keputusan konsumen dikelompokkan secara luas berdasarkan keterlibatan tinggi lawan keterlibatan rendah terhadap produk dan keluasaan dari pencarian informasi. Konsumen akhir pada proses tataniaga budidaya ikan mas dalam pengambilan keputusan pembelian dilakukan menurut kebiasaan.

Berdasarkan data lapangan bahwa perilaku konsumen ikan mas cenderung mengarah ke pola proses pembelian tradisional yaitu: kesadaran---pemahaman---keyakinan---tindakan. Pola proses tradisional memang lebih mengarah kepada perilaku pembelian menurut kebiasaan. Kesadaran yang dimaksud adalah konsumen sudah mengetahui produk yang akan dibeli, dimana konsumen berdasarkan kebiasaannya sudah mengetahui produk sehingga konsumen sudah menyadari keuntungan pembelian produk. Pemahaman akan bergunanya produk yang dibeli sudah menjadi kebutuhan bagi konsumen dan keyakinan serta tindakan merupakan suatu proses keputusan dari konsumen dalam memberikan pilihan produk.

Pola perilaku pembelian konsumen untuk usaha budidaya ikan mas di daerah penelitian masih sederhana, ini menjadikan tantangan bagi petani ikan untuk merubah pola perilaku pembelian konsumen, untuk itu diperlukan tim tataniaga atau pemasaran yang khusus melihat pola perilaku pembelian konsumen, dengan pola pembelian yang lebih baik mungkin dapat meningkatkan penjualan produk. Petani harus dapat melihat peluang tersebut dengan pola pembelian yang baik diharapkan penjualan produk semakin meningkat dan jelas akan langsung mempengaruhi pendapatan petani setempat. Pengambilan data dalam penelitian ini membutuhkan waktu yang mempunyai interval yang lama, hal ini dikarenakan pada saat konsumen membeli produk tidak pada waktu yang bersamaan, pengumpulan data dari konsumen dimulai dari pukul 5 pagi sampai dengan pukul 10 pagi. Rata-rata yang pukul 5 – 7 pagi adalah konsumen yang mempunyai kegiatan usaha seperti rumah makan, dan untuk yang pukul 7 sampai dengan 10 pagi rata-rata adalah konsumen rumah tangga.

5. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari pembeli atau konsumen dan konsumen berbeda dalam banyak hal, pasar dapat disegmentasikan dengan berbagai cara. Segmentasi pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu kegiatan usaha (Kotler, 2001). Dalam melakukan langkah-langkah segmentasi pasar adalah melakukan identifikasi variabel segmentasi sehingga mengembangkan gambaran segmen yang dihasilkan.

Dalam tataniaga ikan mas di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur, peneliti berusaha mengelompokkan pasar ke dalam segmen atau kelompok yang lebih kecil yang disebut segmentasi pasar, sehingga petani maupun pelaku pasar lainnya dapat lebih mudah dalam melayani konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada taniaga ikan mas di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur, peneliti hanya mengidentifikasi pasar konsumen, dalam hal ini adalah konsumen perorangan yang melakukan transaksi pembelian ikan mas, dengan variabel jenis ukuran dan daya beli.

Saluran tataniaga budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor terdiri dari petani, pengumpul/agen dan pengecer serta konsumen akhir, dilihat dari saluran tataniaga tersebut maka segmen pasar usaha budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor ada 3 (tiga), yaitu pengumpul/agen, pengecer dan konsumen akhir. Untuk segmen tingkat pengumpul/agen dan pengecer lebih cenderung terbentuk dikarenakan selera konsumen akhir, dimana sudah dijelaskan pada perilaku konsumen ikan mas lebih cenderung menyukai ukuran ikan yang mempunyai ukuran besar dan kecil.

Perilaku konsumen terutama berhubungan dengan selera konsumen diketahui bahwa ada dua kelompok yang menyukai ikan mas dengan ukuran yang berbeda, untuk ikan dibawah 5 ons maka kelompoknya adalah kelompok rumah tangga, namun yang menyukai ukuran di atas 5 ons adalah kelompok yang mempunyai tempat usaha seperti rumah makan atau restoran. Berdasarkan permintaan pasar, ukuran yang besar mempunyai permintaan lebih tinggi dibandingkan dengan ukuran kecil, hal ini dikarenakan ukuran ikan yang besar menjadi menu rumah makan. Untuk rumah makan penyajian ikan ukuran besar selain menjadi menu utama ukuran besar juga diminati oleh pelanggan rumah makan karena biasanya penyajian satu porsi bisa dinikmati oleh banyak orang.

Prosedur segmentasi pasar secara tertulis tidak ada, namun ada satu pendekatan umum dalam melakukan segmentasi pasar yaitu yang dimulai dengan melakukan tahap survey dimana dalam tahap ini dilakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan kelompok pengamatan untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Berdasarkan hasil survey maka data tersebut dianalisis dengan membuat tabel penjualan per/hari. Kemudian dilanjutkan ke tahap pembentukan masing-masing kelompok berdasarkan perbedaan permintaan produk. Masing-masing segmen pasar dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakannya.

Ukuran yang terjual dari petani rata-rata berukuran 3 ons sampai dengan 8 ons yang diminati, karena ada dua kelompok dan pada akhirnya membentuk segmen pada tingkat konsumen akhir. Hal ini berkenaan langsung dengan sistem budidaya para

petani ikan harus bisa melakukan perhitungan waktu pemeliharaan. Adapun data yang berhubungan dengan ukuran ikan, volume perhari, harga satuan, dan total penjualan perhari dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Penjualan Petani Perhari

No	Ukuran Ikan (Ons)	Volume per hari	Harga satuan	Total Penjualan per har (Rp)
1	3 - 4	23,8 Kg	Rp.32.000	761.600
2	5 - 8	53,5 Kg	Rp.32.000	1.744.000
Total		76 Kg		2.505.000

Sumber: Data Primer (2010)

Berdasarkan data dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa permintaan ikan 5 ons sampai 8 ons terdapat dua ekor ikan, memiliki pasar yang baik tetapi ukuran di bawahnya juga punya pasaran yang tidak terlalu jelek, maka dilihat dari peminatnya juga berbeda satu dengan yang lainnya. Dalam usaha ikan mas ini ada dua segmen yang menyukai ikan mas berdasarkan ukuran beratnya.

Segmentasi pasar harus diketahui karena dengan mengetahui segmen pasar petani dapat mengetahui keinginan para konsumen. Oleh karena itu, segmentasi pasar merupakan titik tengah antara pemasaran massal dan pemasaran individual. Konsumen yang menjadi bagian suatu segmen diasumsikan cukup serupa dalam keinginan dan kebutuhan konsumen. Beberapa anggota segmen menginginkan kelengkapan tambahan dan manfaat yang tidak termasuk penawaran, sementara yang lain dengan senang hati melepaskan sesuatu yang tidak diinginkannya.

Pola segmentasi pasar usaha budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor adalah preferensi terkelompok yang menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda, yang dinamakan segmen pasar alami. Dalam membentuk segmen

dengan mengamati ciri-ciri konsumen seperti ciri geografis dan demografis. Variabel segmentasi utama diawali mulai geografis dan demografis dapat digunakan secara tersendiri atau gabungan (Kotler, 2001). Seperti yang disebutkan di atas pada daerah penelitian terbentuk segmen geografis dan demografis, berdasarkan ciri-ciri konsumen pertama adalah segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti kota atau lingkungan. Produsen dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis.

Segmentasi demografis pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, ras generasi kewarganegaraan dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen. Konsumen akhir dalam penelitian ini variabelnya adalah pekerjaan, dimana tidak semua masyarakat gemar dengan ikan mas rata-rata konsumen akhir yang berbasis rumah tangga adalah pegawai negeri.

Salah satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada sebagian besar variabel. Bahkan jika pasaran sasaran diuraikan dalam faktor-faktor non demografis, hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk

mengetahui ukuran pasar sasaran dan media yang harus digunakan untuk menjangkau secara efisien.

Jenis ukuran ikan mas dalam penelitian ini merupakan jenis ukuran ikan mas yang dibeli oleh pasar konsumen dalam satuan (ekor/kg). Ukuran ikan mas dibagi menjadi dua segmen yaitu ikan yang mempunyai ukuran dibawah 0,5 kg dan di atas 0,5 kg. Secara keseluruhan segmen jenis ukuran ikan mas yang memiliki berat di atas 0,5 kg memiliki persentase lebih besar.

Tabel 4.11 Persentase Penjualan

No	Ukuran Ikan (Ons)	Volume per hari	Persentase (%)
1	3 – 4	22,5 Kg	30
2	5 – 8	53,5 Kg	70
Total		76 Kg	100

Sumber: Data Primer (2010)

Strategi yang sebaiknya dilakukan adalah memfokuskan kegiatan tataniaga pada segmen ukuran diatas 5 ons dan mempersiapkan kuotanya sebagai segmen terbanyak dibeli oleh pasar konsumen yang ada dalam penelitian ini. Demi kelancaran proses pengadaan ikan mas dituntut adanya kerja sama yang baik antara petani dan para pelaku pasar, sebab petani merupakan produsen atau sebagai penyedia produk. Para pelaku pasar harus memberikan informasi mengenai kebutuhan pasar khususnya dalam hal ini adalah ikan mas dengan ukuran besar jauh-jauh hari sebelum hari pengiriman, agar petani dapat merencanakan budidayanya.

Segmen daya beli antara 0,5 sampai dengan 0,8 kilogram per hari merupakan segmen terbesar dibandingkan segmen frekuensi pembelian lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut strategi yang sebaiknya dilakukan oleh petani maupun pelaku

pasar lainnya adalah memfokuskan kegiatan tataniaga dan produk ikan mas pada segmen daya beli antara 0,5 sampai dengan 0,8 kg/hari, sebab segmen ini memiliki jumlah pasar konsumen terbanyak sehingga lebih menguntungkan petani dan pelaku pasar lainnya karena dapat lebih mengefektifkan tataniaga dan budidaya.

Berdasarkan penjelasan dan data-data diatas, pola pemilihan pasar sasaran dari tataniaga ikan mas di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur adalah spesialisasi selektif, yaitu memilih sejumlah segmen pasar secara obyektif, dimana masing-masing segmen menarik dan memadai. Dalam hal ini adalah segmen rumah makan/restauran dengan jenis ukuran ikan mas di atas 0,5 kg.

C. Strategi Tataniaga Ikan Mas

Analisis SWOT yang dilakukan untuk mengetahui strategi tataniaga yang baik untuk petani dalam mengoptimalkan sistem tataniaga, dimana hasil tersebut mempunyai dampak positif terhadap kegiatan yang ada, baik di dalam maupun di luar petani. Tahap awal pelaksanaan analisis SWOT pada petani dengan melakukan identifikasi faktor eksternal dan faktor internal yang ada pada petani. Setelah melakukan identifikasi faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman serta faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, maka didapatkan hasil analisis sebagai berikut:

1. Faktor Eksternal

a. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah yang berpengaruh secara langsung kepada petani dalam kegiatan usaha budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor adalah adanya Unit

Pelayanan dan Pembinaan yang membantu petani dalam sarana produksi dan memasarkan produk petani. Dapat disimpulkan bahwa kebijakan pemerintah tersebut menjadi peluang dalam mengatur kegiatan usaha usaha budidaya ikan mas, namun dalam pelaksanaanya UPP sangat jarang melakukan komunikasi yang efektif terhadap petani.

b. Kondisi Ekonomi

Perekonomian menjadi indikator usaha, karena selain kondisi perpolitikan yang cenderung stabil, berpengaruh kepada kondisi perekonomian. Pada kegiatan usaha budidaya ikan mas belum berpengaruh besar, karena konsumen yang ada umumnya masuk kategori menengah, sehingga apabila terjadi perubahan di bidang perekonomian tidak menurunkan daya beli konsumen, namun sebaliknya untuk kegiatan usaha petani hal ini berpengaruh seperti bila ada kenaikan bahan bakar minyak, dengan kenaikan ini dapat mempengaruhi biaya produksi dan menjadikan ancaman bagi petani.

c. Kondisi Sosial Masyarakat

Faktor-faktor sosial mempengaruhi suatu usaha mencakup keyakinan, nilai, sikap, opini yang berkembang, dan gaya hidup dari orang-orang di lingkungan dimana usaha tersebut berada. Seandainya faktor sosial berubah, maka permintaan untuk produk dan aktivitas juga turut mengalami perubahan. Perubahan sosial salah satunya adalah meningkatnya tingkat kesadaran dan pendidikan masyarakat memberikan pengaruh akan tuntutan mutu kehidupan yang lebih baik terutama dibidang kesehatan, seperti mengkonsumsi ikan yang mempunyai protein yang tinggi

selain daging unggas dan yang lainnya, sehingga tetap memberikan peluang bagi pertumbuhan dan kelangsungan usaha budidaya ikan.

d. Kondisi Teknologi

Perkembangan teknologi dibidang budidaya perikanan memberikan gambaran bahwa perkembangan teknologi budidaya perikanan memberikan peluang bagi pertumbuhan usaha budidaya ikan mas. Pemanfaatan teknologi dalam usaha budidaya perikanan biasanya dalam bentuk wadah pemeliharaan dan pakan ikan, sehingga teknologi ini dapat memberikan peningkatan produksi dan pengurangan pembiayaan dalam operasionalnya.

e. Ancaman Pendetang Baru

Usaha budidaya ikan mas merupakan usaha yang memerlukan waktu dalam prosesnya artinya ada waktu produksi, disini dapat terlihat jelas bahwa tidak semua orang mampu terlibat dalam kegiatan ini dan pendatang baru yang bermain hanya satu siklus saja. Hal ini dikarenakan dalam proses budidaya ikan mas banyak hal-hal yang harus diperhatikan selain cara pemeliharaannya, penyakit dan pakan ikan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi para petani. Kalaupun ada sifatnya sporadis artinya selain membudidayakan ikan mas pendatang baru membudidayakan ikan lain seperti nila dan lele. Kesimpulan yang dapat diambil dari industri ini adalah bahwa ancaman pendatang baru relatif kecil.

f. Daya Tawar Kepada Pelanggan

Usaha budidaya ikan mas termasuk dalam sektor industri perikanan khususnya perikanan budidaya. Industri atau usaha perikanan budidaya khususnya

untuk budidaya ikan mas untuk Kota Pontianak masih belum banyak, sehingga daya tawar pelanggan tidak tinggi.

g. Ancaman Produk Substitusi

Persaingan tidak saja terhadap produk sejenis, namun juga pada produk pengganti. Produk substitusi dapat memberikan fungsi yang sama. Ancaman dari produk substitusi ini kuat jika konsumen dihadapkan pada sedikitnya pengeluaran dan jika produk substitusi tersebut mempunyai harga lebih murah atau kualitasnya sama. Hal ini berkaitan erat dengan penggunaan metode pemeliharaan, pelayanan dan penawaran harga yang layak kepada konsumen. Produk substitusi cukup banyak dalam budidaya perikanan. Dari uraian di atas dapat dikatakan ancaman produk pengganti dapat dikatakan masih tetap tinggi.

h. Intensitas persaingan

Persaingan yang terjadi pada usaha budidaya ikan mas tidak terlalu tinggi. Hal ini dikarenakan semua petani mempunyai konsumen yang tetap sehingga dalam prosesnya kadang-kadang mereka saling membantu dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

i. Kesimpulan Analisis eksternal

Berdasarkan analisis di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Terdapatnya unit pelayanan dan pembinaan dalam membantu petani baik dari segi sarana produksi maupun pemasarannya yang merupakan kebijakan pemerintah dalam membangun perikanan budidaya, namun tidak optimal dalam kinerja.

- 2) Kondisi perekonomian kurang berpengaruh dalam proses pemasaran produk tetapi berpengaruh terhadap biaya produksi. Sehingga prediksi menjadi ancaman petani dalam berproduksi.
- 3) Kondisi sosial masyarakat memiliki pengaruh kepada sektor perikanan budidaya seperti sudah mulai sadarnya masyarakat akan pentingnya untuk mengkonsumsi ikan. Hal ini membuat peluang usaha budidaya ikan tetap masih mempunyai peluang yang baik untuk dijadikan usaha oleh masyarakat.
- 4) Perkembangan teknologi budidaya perikanan memberikan peluang bagi pertumbuhan budidaya. Pemanfaatan teknologi dapat meminimalisir pengeluaran biaya operasional.
- 5) Tidak banyak pemain baru yang terjun langsung dalam usaha budidaya ikan mas, sehingga tidak membuat ancaman bagi pemain atau petani yang sudah menjalankan usaha budidaya ikan mas.
- 6) Usaha budidaya ikan mas masih mempunyai daya tawar yang tidak tinggi oleh konsumen, karena petani yang melakukan usaha ini tidak terlalu banyak.
- 7) Banyaknya jumlah produk substitusi membuat ancaman usaha budidaya ikan.
- 8) Intensitas persaingan antar petani ikan mas tidak tinggi. Hal ini dikarenakan jumlah pelanggan atau konsumen setiap petaninya sudah ada atau setiap petani mempunyai pelanggan tetap.

j. Peluang dan Ancaman

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal, maka dapat dirumuskan peluang dan ancaman sebagai berikut :

✓ Peluang

- Adanya unit pelayanan dan pembinaan.
- Kecenderungan konsumen dalam memilih ikan mas sebagai pengganti daging.
- Adanya teknologi untuk meningkatkan produksi.
- Rendahnya tingkat persaingan antar petani.

✓ Ancaman

- Kurangnya kinerja unit pelayanan dan pembinaan.
- Perkembangan perekonomian yang rentan dengan perubahan ekonomi global, terutama dampak kenaikan BBM.
- Tingginya produk substitusi.

Selanjutnya respon terhadap analisis Peluang dan Ancaman tersebut di atas digambarkan pada Matriks (EFE) pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 Matrik EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Adanya unit pelayanan dan pembinaan.	0,118	2	0,24
2	Daya beli masyarakat pada produk	0,147	2	0,29
3	Dukungan teknologi budidaya perikanan	0,147	2	0,29
4	Rendahnya tingkat persaingan	0,132	3	0,40
Total Sub				1,22
Ancaman				
1	Kurangnya kinerja UPP	0,118	2	0,24

2	Dampak kenaikan BBM.	0,206	4	0,82
3	Tingginya produk substitusi	0,132	3	0,40
Total Sub				1,46
Total		1,000		2,68

Hasil perhitungan penjumlahan skor dari faktor peluang 1,22 lebih kecil dibandingkan dengan penjumlahan dari faktor ancaman 1,46. Ini menunjukkan bahwa petani belum dapat mengoptimalkan peluang-peluang yang ada seperti melakukan kerja sama dengan UPP, memanfaatkan masyarakat akan pentingnya makan ikan, dan memanfaatkan teknologi budidaya dalam proses budidaya ikan serta tidak melihat tingkat persaingan yang rendah. Ancaman yang ada memang tidak dapat dihindarkan seiring dengan perkembangan perekonomian serta perkembangan budidaya ikan itu sendiri dimana produk-produk pengganti seperti budidaya ikan lele, nila sudah mulai berkembang ditingkat masyarakat baik dalam produksi besar maupun produksi rumah tangga.

Meningkatkan kerjasama dengan Unit Pelayanan dan Pembinaan penting untuk dilakukan hal ini dikarenakan UPP tersebut dapat membantu memberikan solusi apabila petani mengalami permasalahan khususnya dalam bidang tataniaga, kerja sama ini dapat berbentuk kesepakatan dengan UPP dalam menangani permasalahan yang muncul. Petani juga dapat melihat perilaku konsumen dalam meningkatkan hasil penjualannya, dimana masyarakat sekarang sudah mulai berpindah arah dalam mengkonsumsi protein dari daging hewan ke ikan peluang ini

apabila dimanfaatkan secara maksimal akan berdampak pada peningkatan penjualan produk, hal ini yang perlu petani lihat peluangnya.

Teknologi budidaya juga merupakan peluang yang perlu dimanfaatkan informasi teknologi tidak terlepas dari peran UPP, yang mana salah satu fungsinya adalah menerapkan teknologi terbaru khususnya dalam bidang budidaya perikanan, dalam kasus ini teknologi yang didapat petani lebih banyak diketahui melalui buku bukan pembinaan yang dilakukan oleh UPP, sehingga hasil dan teknologi tersebut belum maksimal dalam mendukung budidaya ikan khususnya budidaya ikan air tawar dalam keramba jaring apung. Selain teknologi peluang berikutnya adalah tingkat persaingan yang rendah, produk ikan mas memang tidak banyak dilakukan oleh para petani yang berada di Kota Pontianak karena ikan mas cenderung dilakukan pada kolam-kolam air deras yang banyak terdapat Kabupaten yang ada di Propinsi Kalimantan Barat. Untuk Kota Pontianak petani yang melakukan budidaya ikan mas adalah petani yang berdomisili di daerah pinggiran Sungai Kapuas karena sungai dapat dimanfaatkan sebagai wadah pemeliharaan dengan menggunakan keramba jaring apung, namun tidak semua petani berada di pinggiran Sungai Kapuas dengan melihat kondisi tersebut petani yang melakukan budidaya ikan mas tidak terlalu banyak, apabila peluang ini dimanfaatkan sebaik mungkin maka peningkatan produksi ikan dapat dilakukan.

Faktor-faktor ancaman dalam tataniaga budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor terlihat sangat sulit untuk dihindari, pertama berkaitan dengan kinerja UPP yang ada tidak menunjukkan kinerja yang baik sehingga petani yang ada dibawah

naungan UPP tersebut tidak terlayani dengan baik, seperti kaitan tentang saluran tataniaga tidak ada masukan UPP yang dapat meningkatkan pendapatan petani, petani dibiasakan menjalankan rutinitas dalam saluran tataniaga sehingga tidak ada terobosan-terobosan baru dalam penjualan produk, kemudian informasi yang berkaitan dengan teknologi sangat lambat sampai ke petani sehingga petani melakukan kegiatan-kegiatan budidaya ikan berdasarkan pemahaman mereka sendiri tanpa adanya bimbingan atau arahan dari pihak berwenang dalam hal ini adalah Unit Pelayanan dan Pembinaan yang terdapat di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur Kota Pontianak.

Ancaman yang tidak dapat dihindari adalah adanya pergerakan ekonomi nasional biasanya adanya kenaikan bahan bakar minyak yang mempunyai dampak menyeluruh terhadap perekonomian. Hal ini juga berdampak pada usaha budidaya ikan. Kondisi ini sangat sulit dikendalikan oleh petani yang berakhir pada kebijakan untuk menaikkan harga produk dengan resiko terjadinya penurunan pembeli. Pengganti produk juga menjadi ancaman yang sulit untuk dihindari karena produk pengganti yang mempunyai pasar baik sekarang lagi mulai berkembang seperti budidaya ikan lele yang dilakukan baik dalam skala besar maupun skala rumah tangga, tetapi pada produk pengganti berdasarkan harga yang ditawarkan tidak sebaik nilai jual ikan mas sehingga pemain ikan mas masih dapat bertahan. Dari hasil analisis eksternal diketahui total nilainya adalah 2,68 ini berarti bahwa petani sudah memanfaatkan faktor eksternal seperti peluang dan meminimalisir ancaman, namun

yang dilakukan oleh petani belum secara optimal memanfaatkan faktor eksternal tersebut.

2. Analisis Internal

Analisis internal pada bidang tataniaga seperti yang disampaikan di bawah ini didapatkan berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada para pembobot yaitu pengumpul/agen, petani dan dari pihak akademisi. Analisis bidang tataniaga menggunakan pendekatan bauran pemasaran yang meliputi sumber daya, produk, harga dan promosi. Analisis tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan pada bidang pemasaran.

a. Sumber Daya

Usaha budidaya ikan mas dalam keramba jaring apung di Kelurahan Parit Mayor terdiri dari petani yang mempunyai kemampuan teknis yang didapat berasal dari program pemerintah, buku teknis dan pengalaman di lapangan. Kemampuan teknis ini merupakan modal yang paling baik untuk petani karena dalam budidaya ikan mas diperlukan pengetahuan teknis yang baik, namun kemampuan teknis banyak didapatkan dari buku teknis dalam pendampingan dari instansi terkait kurang.

b. Produk

Produk yang dikeluarkan adalah produk ikan mas ukuran konsumsi, yang dikatakan ukuran konsumsi adalah ukuran ikan yang mempunyai berat rata-rata berkisar antara 2 ons sampai 8 ons/ekor. Sesuai dengan permintaan konsumen petani mengeluarkan produk dengan dua pilihan ukuran, ada yang kecil berat dibawah 5 ons dan yang besar berat di atas 5 ons.

c. Harga

Penetapan harga produk usaha budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor berdasarkan dari biaya operasional yang dilakukan oleh petani. Adapun harga yang ditawarkan petani terhadap konsumen sebesar Rp. 25.000/kg. Harga dapat berubah apabila terjadi kenaikan biaya operasional seperti naiknya BBM, naiknya harga benih, dan naiknya harga pakan. Kurang konsistennya harga membuat konsumen sering melakukan transaksi dengan jumlah ikan yang tidak banyak.

d. Promosi

Aktivitas petani sangat tinggi di lapangan sehingga petani sangat minim sekali melakukan promosi. Dengan minimnya aktivitas promosi tersebut berdampak pada minimnya biaya yang harus dikeluarkan untuk berpromosi. Karena produk petani langsung ditampung oleh pengumpul maka kegiatan promosi jarang dilakukan oleh petani. Selanjutnya kegiatan promosi dilakukan oleh pihak pengumpul/agen.

e. Kekuatan dan Kelemahan.

Berdasarkan hasil analisis internal di atas, maka dapat disimpulkan ke dalam faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan berikut ini.

- ✓ Kekuatan
 - Petani mempunyai kemampuan teknis yang baik.
 - Produk yang dikeluarkan terdapat ukuran yang berbeda sehingga konsumen bebas memilih.
 - Adanya persaingan harga dengan produk yang lain.
- ✓ Kelemahan

- Kurang maksimalnya pendamping teknis dari instansi terkait.
- Tidak konsistennya harga yang ditawarkan karena adanya kenaikan biaya operasional seperti kenaikan benih, pakan dan BBM.
- Minimnya promosi yang dilakukan sehingga produk yang dipasarkan hanya di tingkat pengumpul/agen dan konsumen yang datang langsung ke tempat usaha.

Selanjutnya respon terhadap analisis Peluang dan Ancaman tersebut di atas digambarkan pada Matriks Internal (EFI) pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Matrik IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Petani mempunyai kemampuan teknis yang baik.	0,175	2	0,35
2	Terdapat pilihan produk	0,158	2	0,32
3	Harga bersaing dengan produk lain	0,158	3	0,47
Total Sub				1,14
Kelemahan				
1	Kurang maksimalnya pendamping teknis	0,123	2	0,25
2	Harga yang sering berubah	0,211	2	0,42
3	Minimnya promosi yang dilakukan petani	0,175	3	0,53
Total Sub				1,90
Total		1,000		2,33

Hasil perhitungan penjumlahan skor dari faktor kekuatan 1,14 lebih kecil dibandingkan dengan penjumlahan dari faktor kelemahan 1,90. Ini menunjukkan faktor internal di tingkat petani tidak berjalan dengan baik. Faktor kekuatan yang terdiri dari kemampuan teknis, adanya pilihan produk dan harga bersaing dengan produk lain tidak dijadikan sesuatu kekuatan bagi petani. Hal ini dikarenakan informasi pendukung yang berhubungan dengan faktor internal tidak sampai dengan baik kepada petani sehingga petani tidak mengetahui kekuatan yang ada pada diri mereka.

Kemampuan teknis petani hanya dirasakan sebagai suatu kegiatan yang sudah biasa, yang sebenarnya kemampuan teknis tadi dapat dijadikan sebagai kekuatan pada diri petani bahwa petani dapat melakukan kegiatan budidaya perikanan dengan baik dan benar. Karena kegiatan yang dilakukan hanya bersifat pekerjaan semata, maka kekuatan tadi tidak disadari oleh petani bahwa kekuatan terutama pengetahuan yang berkaitan dengan teknis lapangan merupakan salah satu faktor keberhasilan dari kegiatan budidaya ikan yang dilakukan. Dengan kemampuan teknis yang baik kegiatan budidaya ikan akan berjalan dengan baik, karena pengetahuan teknis lapangan merupakan dasar dari suatu proses kegiatan lapangan. Kemampuan yang dimiliki petani sudah cukup baik ini dapat dilihat dari hasil yang mereka dapatkan dalam artian ukuran yang diinginkan pada saat proses pemanenan dapat terwujud.

Produk yang dihasilkan secara tidak langsung membentuk pilihan bagi konsumen dimana secara umum konsumen menyukai ukuran ikan yang besar dan yang kecil dalam batasan ukuran konsumsi. Ukuran ikan konsumsi adalah 0,2 kg

sampai dengan 1 kg/ekor, dengan demikian pada saat panen ikan mas petani dapat melakukan penjualan ikan dengan ukuran yang kecil sampai ukuran yang besar dimana biasanya pada saat pemeliharaan ukuran ikan ada yang tidak sama tetapi ini menjadi kekuatan pada petani. Hal ini memungkinkan petani dapat menjual produknya dengan dua ukuran yang kecil dan yang besar.

Harga yang bersaing dengan produk lain sebenarnya merupakan faktor kekuatan yang menentukan dalam penjualan produk. Harga ikan mas merupakan harga yang mempunyai nilai ekonomis tinggi dibandingkan produk sejenis. Produk sejenis disini dimaksudkan produk budidaya ikan air tawar seperti budidaya ikan nila, lele dan ikan jelawat. Pada pasar-pasar yang ada di Kota Pontianak menunjukkan bahwa untuk ikan mas jarang terjadi penurunan harga yang jauh, perubahan harga pada ikan mas biasanya disebabkan karena adanya penambahan biaya operasional seperti adanya kenaikan harga pakan, kenaikan BBM ataupun terjadi kelangkaan produk. Dengan harga yang bersaing ini menunjukkan bahwa ikan mas merupakan salah satu produk budidaya ikan air tawar yang mempunyai nilai ekonomis tinggi yang perlu dipertahankan kegiatan budidayanya.

Kelemahan yang terdapat dari faktor internal ini sangat dirasakan oleh petani, seperti yang diutarakan di atas bahwa faktor pengetahuan teknis merupakan faktor yang menentukan dalam proses budidaya ikan. Petani merasakan bahwa keterampilan mereka tidak terlalu baik, sehingga kepercayaan petani dalam mengelola kerambanya harus melalui pengantar dari penyuluh, yang sebenarnya secara umum petani sudah menguasai teknis lapangan tetapi ada hal-hal tertentu yang petani rasakan belum bisa

berbuat banyak seperti penanganan pakan ikan dan penyakit ikan. Maka untuk meyakinkan petani, keberadaan pendamping teknis dilapangan dianggap penting dalam menyukseskan kegiatan budidaya ikan, sehingga membuat petani ikan semakin yakin dengan keterampilan yang mereka miliki dan berharap secara keseluruhan kegiatan budidaya ikan dapat mereka atasi.

Harga yang bersaing menjadikan kekuatan internal tetapi perubahan harga menjadi kelemahan internal pada petani, perubahan harga memang jarang terjadi tetapi penurunan atau kenaikan harga membuat konsumen jadi berpaling ke produk lain. Hal ini bukan dikarenakan konsumen tidak menyukai produk tetapi konsumen tidak mengetahui perubahan harga sehingga konsumen berpaling kepada produk budidaya ikan air tawar yang lain. Perubahan harga yang terjadi di tingkat pengecer biasanya karena terjadi perubahan harga ditingkat pengumpul/agen dan petani, penyebabnya biasanya adalah kenaikan biaya pakan bagi petani dan biaya transportasi bagi pengumpul/agen yang berhubungan dengan bahan bakar minyak.

Kelemahan yang menjadi dasar suatu keberhasilan usaha adalah promosi, disini promosi produk memang tidak dilakukan oleh petani, promosi biasanya dilakukan di tingkat pengumpul/agen kepada pengecer. Dari pengamatan di pasar atau tingkat pengecer memang tidak banyak pengecer yang menjual produk ikan mas, setiap pasar yang menjual ikan biasanya terdiri dari lima sampai enam pengecer, selebihnya masih didominasi oleh ikan air laut. Promosi memang sangat kurang dirasakan oleh petani karena produk yang dipasarkan hanya kepada pelanggan tetap jarang ada penambahan pelanggan, karena menurut pengecer konsumen rumah

tangga lebih menyukai produk ikan air laut dibandingkan ikan air tawar apalagi kultur masyarakat Kota Pontianak yang kurang menyukai ikan air tawar apalagi ikan dari proses budidaya. Melihat kondisi ini, maka promosi perlu ditingkatkan oleh petani, pengumpul dan pengecer bahwa ikan produk dari hasil budidaya terawat dengan baik bukan sembarangan terutama pakan yang diberikan. Dari analisis internal diketahui total nilainya adalah 2,33 ini berarti bahwa petani belum mempunyai kekuatan yang baik dalam faktor internal dan mempunyai kelemahan yang cukup besar, dengan demikian usaha kegiatan budidaya di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur jelas belum dilakukan secara optimal dalam sistem taninya.

4.4. Analisis SWOT

Analisis SWOT ini digunakan untuk mengetahui strategi tataniaga petani ikan mas di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur dalam upaya meningkatkan pendapatan petani. Analisis EFE dan IFE menunjukkan bahwa kegiatan tataniaga di Kelurahan Parit Mayor, masih dapat dioptimalkan dalam prosesnya. Hal ini nampak pada hasil skor faktor eksternal lebih besar dari pada internal, dimana faktor eksternal yang besarnya = 2,63 sedangkan skor faktor internalnya = 2,33. Dari hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal tersebut di atas, maka didapatkan alternatif strategi seperti terlihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	1. Petani mempunyai kemampuan teknis 2. Terdapat pilihan produk 3. Harga bersaing dengan produk lain	1. Kurang maksimal pendamping Teknis 2. Harga sering berubah 3. Minimnya promosi

Eksternal		
PELUANG (O)	S – O	W – O
1. Adanya unit pelayanan dan pembinaan 2. Daya beli masyarakat pada produk 3. Dukungan teknologi 4. Rendahnya tingkat persaingan	a. Meningkatkan unit pelayanan dan pembinaan untuk memperkuat jaringan tataniaga. (S1,O1) b. Meningkatkan teknologi dalam menjaga mutu produk. (S2,O3)	c. Meningkatkan kinerja UPP untuk kegiatan budidaya ikan mas (W1,O1) d. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan menerapkan teknologi dan menjaga harga (W2,O3)
ANCAMAN (T)	S – T	W – T
1. Kurangnya kinerja UPP 2. Dampak kenaikan BBM 3. Tingginya produk subsidi	e. Menjalin kerjasama yang baik antara Petani dan UPP. (S1,T1) f. Membuat kesepakatan bersama antara petani, UPP, dan agen dalam kegiatan tataniaga budidaya ikan mas. (S2,S3,T1,T2,T3)	g. Peningkatan pembinaan kepada petani oleh UPP. (W1,T1) h. Meningkatkan promosi dengan meningkatkan mutu produk. (W3,T3)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan matriks SWOT seperti yang disajikan di atas, diperlihatkan bahwa atas dasar masukan dari faktor eksternal dan internal berupa peluang-ancaman dan kekuatan-kelemahan diformulasikan empat strategi yang sesuai dengan kondisi eksternal dan internal dan dengan menghitung setiap faktor –faktor diatas maka dihasilkan bahwa strategi WT bernilai 2,65; strategi ST bernilai 2,60; strategi WO bernilai 2,42; dan strategi SO bernilai 2,36. Dengan hasil tersebut maka dapat diurutkan strategi berdasarkan yang mempunyai nilai terbesar yang dimulai dari strategi WT, ST, WO dan SO.

✓ **Strategi WT.** Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat bertahan dengan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman untuk mencoba terus meningkatkan kualitas produksi yaitu :

- Peningkatan pembinaan kepada petani oleh UPP
- Meningkatkan promosi dengan meningkatkan mutu produk

Strategi bertahan ini dilakukan apabila petani mempunyai faktor-faktor ancaman yang sulit untuk di kendalikan sehingga bertahan dengan kegiatan yang ada dan melakukan kegiatan promosi dapat menjaga keadaan pasar budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur Kota Pontianak.

✓ **Strategi ST** Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yaitu:

- Menjalin kerjasama yang baik antara Petani dan UPP.
- Membuat kesepakatan bersama antara petani, UPP, dan agen dalam kegiatan tataniaga budidaya ikan mas.

Strategi kerja sama dan kesepakatan ini dimaksudkan untuk mengantisipasi hal-hal yang mempengaruhi proses tataniaga ikan mas seperti apabila terjadi kenaikan harga pakan, benih, dan BBM. Bila perihal tersebut terjadi dengan adanya kerjasama dan kesepakatan tadi dapat menekan perubahan harga pada tingkat konsumen, sehingga produk yang dihasilkan tetap terjaga siklus tataniaganya.

✓ **Strategi WO.** Penerapan strategi ini memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada yaitu:

- Meningkatkan kinerja UPP untuk kegiatan budidaya ikan mas.
- Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Menjalankan strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja UPP yang ada sehingga apabila petani yang tidak menguasai teknik budidaya dapat diatasi dengan adanya UPP ini dan petani harus meningkatkan pelayanan terhadap konsumen sehingga akan membuat promosi secara tidak langsung kepada konsumen.

- ✓ **Strategi SO**, strategi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sebesar-besarnya yaitu:
 - Meningkatkan unit pelayanan dan pembinaan untuk memperkuat jaringan tataniaga.
 - Meningkatkan teknologi dalam menjaga mutu produk.

Strategi peningkatan pelayanan UPP dan teknologi dalam kegiatan tataniaga ikan mas merupakan perpaduan unsur keterampilan petani dalam menjaga mutu produk sehingga diharapkan peran UPP dan teknologi dapat menghasilkan produk yang baik.

Hasil perhitungan faktor-faktor tersebut menempatkan strategi WT dijadikan sebagai strategi yang diprioritas untuk dilakukan oleh petani ikan dalam mengoptimalisasikan sistem tataniaga budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur Kota Pontianak.

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Daerah Penelitian

Propinsi Kalimantan Barat merupakan propinsi yang memiliki potensi wilayah pengembangan industri, baik bidang perdagangan, pertanian, perkebunan, kehutanan dan perikanan. Untuk bidang pertanian dan perkebunan difokuskan pada daerah hulu dimana lahan untuk pengembangan masih sangat luas. Bidang perikanan khususnya perikanan budidaya juga dikembangkan diseluruh Kabupaten/Kota. Kota Pontianak dalam pengembangan perikanan budidaya difokuskan pada daerah aliran sungai, salah satu daerah yang terdapat aliran sungainya adalah Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur Kota Pontianak. Kelurahan Parit Mayor berada di Kecamatan Pontianak Timur Kota Pontianak Propinsi Kalimantan Barat. Kelurahan Parit Mayor mempunyai ketinggian tanah dari permukaan laut 0,80-1,4 m, tingkat curah hujan 200-300 mm, suhu udara rata-rata 34°C sampai dengan 35°C.

Secara administratif, Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur berbatasan dengan kecamatan lain, baik yang berada dalam Kota Pontianak maupun Kabupaten Kubu Raya, peta dapat dilihat pada lampiran 1. Berdasarkan data Kelurahan Parit Mayor batas wilayah sebagai berikut:

- ✓ Utara : Desa Sungai Ambawang Kabupaten Kubu Raya.
- ✓ Selatan : Sungai Kapuas.
- ✓ Timur : Desa Kapur Kecamatan Sungai Raya.
- ✓ Barat : Kelurahan Banjar Serasan dan Saigon.

Data tersebut menunjukkan bahwa daerah Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur mempunyai letak yang cukup baik dan strategis karena berbatasan dengan Kabupaten Kubu Raya. Melihat dari kondisi tersebut peluang dalam distribusi produk sangat memungkinkan, karena selain Kota Pontianak yang menjadi sasaran produksi, Kabupaten Kubu Raya juga dapat dijadikan objek dalam memasarkan produk karena wilayah yang mudah dijangkau. Kegiatan tataniaga budidaya ikan mas di daerah penelitian cukup menjanjikan kalau dilihat dari letak geografisnya karena terdapat sungai Kapuas yang menjadi sarana untuk budidaya ikan dan transportasi sungai.

Dengan memanfaatkan sumberdaya alam yang ada di daerah penelitian, maka kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan perikanan khususnya perikanan budidaya dapat berjalan dengan baik. Potensi wilayah atau lahan yang terdapat di Kelurahan Parit Mayor masih dapat dikembangkan dimana masih banyak terdapat lahan yang berfungsi sebagai pengembangan industri baik industri pertanian, perkebunan maupun perikanan. Adapun luas keseluruhan lahan yang ada berdasarkan data kantor Kelurahan Parit Mayor tahun 2010 sebagai berikut :

Luas Daerah Wilayah : 1.370 Ha.

Tanah Sawah

✓ Tadah Hujan : 5 Ha.

✓ Sawah Pasang Surut : 5 Ha.

Tanah Basah

✓ Tambak : 0,5 Ha.

- ✓ Balong/ Empang/ Kolam : 2,5 Ha.

Sarana dan prasarana yang tersedia di Kelurahan Parit Mayor cukup memadai. Sarana dan prasarana yang berhubungan dengan fasilitas umum sudah tersedia dengan jumlah yang tidak terlalu banyak dan yang berhubungan dengan fasilitas pendidikan, transportasi dapat dilihat pada keterangan di bawah ini.

Prasarana Pemerintahan Kelurahan Se-Kecamatan

- ✓ Balai Kelurahan : 1 Buah.
- ✓ Kantor Kelurahan : 1 Buah.

Prasarana Pengairan

- ✓ Sungai : 1 Buah.

Sarana Perekonomian

- ✓ Koperasi Konsumsi : 1 Buah.
- ✓ Koperasi Lainnya : 1 Buah.

Mata pencaharian penduduk Kelurahan Parit Mayor tersebar pada beberapa bidang seperti Pegawai Negeri Sipil, pensiunan, petani, pengerajin dan ada juga sebagai pedagang. Sedangkan untuk petani ikan tergabung dengan petani lainnya secara kesekelompok. Adapun datanya berdasarkan kantor Kelurahan Parit Mayor sebagai berikut :

Penduduk Menurut Mata Pencaharian

- ✓ Petani : 52 Orang.
- ✓ Pengusaha Sedang / Besar : 6 Orang.
- ✓ Pengrajin / Industri Kecil : 32 Orang.

- ✓ Pedagang : 26 Orang.
- ✓ Pengangkutan : 4 Orang.
- ✓ Pengawai Negri Sipil : 84 Orang.
- ✓ TNI / Polri : 12 Orang.
- ✓ Pensiunan (PNS / TNI /Polri) : 65 Orang.
- ✓ Peternak Kambing : 1 Orang.
- ✓ Peternak Ikan : 78 Orang.

1. Komposisi Penduduk dan Potensi Pengembangan.

Jumlah penduduk Kelurahan Parit Mayor berdasarkan data dari Kantor kelurahan tahun 2010 adalah 3.687 jiwa, terdiri dari laki-laki 1954 jiwa, perempuan 1733 jiwa. Jumlah penduduk menurut kelompok agama dapat dilihat dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Komposisi Penduduk Kelurahan Parit Mayor Tahun 2010

No	Agama	Jumlah
1	Islam	3617
2	Khatolik	35
3	Protestan	25
4	Hindu	0
5	Budha	10

Sumber : Data Kantor Kelurahan Parit Mayor (2010)

Penduduk yang mempunyai keramba di Kelurahan Parit Mayor cukup banyak dengan bermacam-macam komoditas ikan air tawar seperti mas, nila, dan lele. Adapun daftar para petani ikan yang menggunakan keramba jaring apung sebagai wadah pemeliharannya dapat dilihat pada Lampiran 5. Potensi budidaya ikan air tawar yang dapat dikembangkan secara optimal pada keramba jaring apung di Kelurahan Parit Mayor dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Potensi Perkembangan Budidaya di Kelurahan Parit Mayor

No	Jenis Budidaya	Potensi		Sasaran			Usulan Kegiatan	
		Lahan (Ha)	Perairan (Km)	Lahan (Ha)	Perairan (Unit)	Produksi (Ton)	Jenis Kegiatan	Lokasi
1	PROPEKAN	-	-	-	-	-	-	-
2	PROKSIMAS							
	a. Ikan Mas	10,00	6,00	4,00	150,00	140,00	Penyempurnaan	Prt Mayor
	b. Ikan Jelawat	-	2,00	-	10,00	8,00	Penyempurnaan	Prt Mayor
	c. Ikan Lele	5,00	3,00	2,00	10,00	20,00	Peningkatan Sarana/Prasarana	Prt Mayor
	d. Ikan Nila	2,00	2,00	-	10,00	8,00	Pengawasan	Prt Mayor
	e. Ikan Bawal	-	2,00	-	10,00	8,00	Pelatihan	S. Tengah
	f. Ikan Patin	-	2,00	-	10,00	8,00		S. Tengah
3	PROLINDA							
	a. Pengendalian H/P Ikan Budidaya	-	-	0,50	165,00		Preventatif	Kota Pontianak
	JUMLAH	17,00	17,00	6,50	365,00	192,00	-	-

Sumber: Data Dinas Pertanian, Perikanan dan Kehutanan Kota Pontianak (2010)

2. Karakteristik Petani Ikan

Karakteristik seseorang sangat mempengaruhi tindakan, pola pikir, serta wawasan yang dimilikinya. Kegiatan budidaya ikan yang dilakukan oleh masyarakat di Kelurahan Parit Mayor dimulai pada tahun 2005, dimana awalnya merupakan terobosan kegiatan karang taruna yang ada di Kelurahan Parit Mayor dalam melaksanakan programnya. Kegiatan karang taruna yang dipelopori pemuda yang ada di Kelurahan Parit Mayor untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang belum mempunyai pekerjaan yang tetap yang mempunyai tujuan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Berikut karakteristik petani yang dijadikan sampel pada daerah penelitian yang meliputi, umur, tingkat pendidikan dan pengalaman bertani. Karakteristik petani sampel dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Petani

No	Uraian	Range
1	Umur (Tahun)	28-45
2	Tingkat Pendidikan (Tahun)	6-12
3	Pengalaman Bertani (Tahun)	0-5

Sumber : Data Primer (2010)

Tabel 4.3, memperlihatkan bahwa rata-rata petani ikan di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur pada umur 28-45 tahun, memiliki tingkat pendidikan 6-12 tahun, dan mempunyai pengalaman bertani sekitar 0-5 tahun. Petani ikan yang berada di daerah penelitian sebagian besar adalah masyarakat setempat, yang masih berusia produktif, sehingga semangat untuk bekerja mereka masih tinggi, tetapi keahlian yang didapat masih belum banyak walaupun secara teknis lapangan mereka sudah menguasainya.

Bagi masyarakat yang memiliki umur di atas 40 tahun sifatnya hanya untuk mengisi kekosongan kegiatan. Pendidikan petani paling tinggi setingkat SLTP dan itu didapatkan melalui jalur paket B, sebagian petani hanya duduk dibangku Sekolah Dasar dan itupun tidak selesai. Pengalaman bekerja petani berkisar antara 0 sampai dengan 5 tahun, hal ini dikarenakan kegiatan budidaya ikan di Kelurahan Parit Mayor dimulai pada tahun 2005.

Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa petani ikan yang berada di Kelurahan Parit Mayor masih dalam keadaan yang kurang baik. Bila dilihat dari kondisi ekonominya, rata-rata petani melakukan kegiatan budidaya ikan yang bukan milik

mereka sendiri, tetapi merupakan milik kelompok sehingga hasil dari produksi dibagi dalam kelompok. Bila dilihat dari kondisi rumah mereka juga masih dikatakan dibawah standar dimana masih ada rumah petani yang rumahnya masih berdindingkan kayu dan beratapkan daun nipah dan untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Salah satu rumah petani.

B. Analisis Sistem Tataniaga

1. Saluran Tataniaga

Sistem rantai tataniaga merupakan kegiatan pendistribusian produk dari produsen utama ke konsumen akhir dimana setiap saluran tersebut terdapat lembaga tataniaganya. Sebagian produsen tidak langsung menjual produk mereka ke konsumen akhir. Diantara produsen dan konsumen terdapat suatu saluran tataniaga yang terdiri dari sekumpulan perantara tataniaga yang melakukan berbagai fungsi dan menyangandang berbagai nama seperti pengumpul/agen dan pengecer.

Saluran tataniaga melaksanakan tugas memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Hal ini untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan produk dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Saluran tataniaga usaha ikan mas dalam keramba jaring apung di Kelurahan Parit Mayor sudah terbentuk selama lima tahun terakhir, melibatkan beberapa simpul pemasaran yang menyalurkan produk ikan mas dari petani hingga ke konsumen akhir.

Ikan mas menjadi komoditi yang dipilih oleh sebagian petani yang ada di Kelurahan Parit Mayor. Hal ini dikarenakan harga jual ikan mas termasuk tinggi dibandingkan dengan komoditas ikan air tawar yang lainnya. Ikan mas didistribusi kepada konsumen akhir dalam kondisi hidup. Wilayah tujuan distribusinya masih berada di sekitar Kota Pontianak yang meliputi pasar-pasar tradisional.

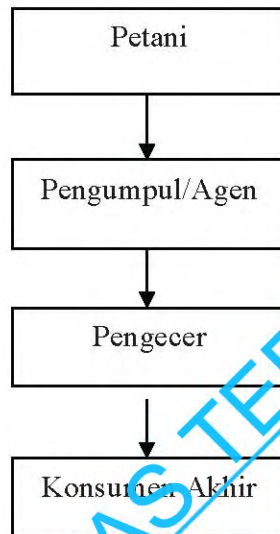
Saluran tataniaga yang digunakan petani dan lembaga tataniaga dalam memasarkan produk ikan mas terdiri dari dua saluran. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di lapangan terhadap 10 responden petani, satu pengumpul/agen, lima pengecer yang terdapat di Kota Pontianak, diperoleh rantai tataniaga budidaya ikan mas dari produsen hingga konsumen sebagai berikut:

- ✓ Saluran I
Petani --- Pengumpul/Agen --- Pengecer --- Konsumen.
- ✓ Saluran II
Petani --- Konsumen.

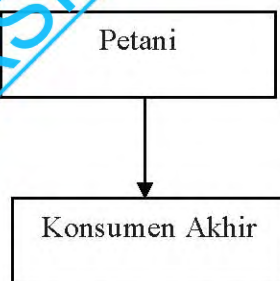
Saluran yang terdapat pada usaha budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor dimulai dari petani, pengumpul/agen, pengecer dan konsumen akhir. Petani merupakan produsen utama yang menyalurkan hasil produksinya ke pengumpul/agen,



kemudian agen melanjutkan ke pengecer yang terdapat di pasar tradisional yang siap mendistribusikan produk ke konsumen akhir, namun di tingkat petani ada yang langsung ke konsumen akhir. Lebih jelasnya alur dari tataniaga budidaya ikan mas dapat dilihat pada Gambar 4.2 dan Gambar 4.3.



Gambar 4.2 Alur Saluran I Tataniaga Ikan Mas



Gambar 4.3 Alur Saluran II Tataniaga Ikan Mas

Adanya perbedaan panjang pendeknya saluran pemasaran ini akan mempengaruhi tingkat harga, bagian keuntungan dan biaya serta margin tataniaga yang diterima setiap pelaku tataniaga usaha budidaya ikan mas. Proses saluran tataniaga pertama, usaha ikan mas dari petani hingga ke konsumen akhir dimulai dari petani menjual produknya kepada pengumpul/agen, dimana pengumpul/agen sudah

berada dilokasi. Saluran tataniaga seperti ini disebut saluran dua tingkat (*two level-channel*), yang meliputi dua lembaga perantara (Limbong dan Panggabean Sitorus, 1985). Oleh pengumpul/agen dilakukan sortasi ukuran terhadap ikan mas secara visual. Ukuran ikan mas dibedakan berdasarkan berat. Pengumpul/agen tidak melakukan fungsi penyimpanan, karena setelah produk selesai disortasi maka produk langsung dibawa ke tempat agen, dimana para pengecer sudah menunggu bagian yang akan diambil. Proses berikutnya adalah pengecer melakukan sortasi lagi untuk mengetahui jumlah ikan yang akan dibeli. Pada pagi hari, langsung dijual kepada konsumen akhir.

Proses saluran tataniaga kedua, usaha budidaya ikan mas dari petani langsung dijual kepada konsumen akhir. Biasanya konsumen disini adalah warga sekitar tempat usaha dan umumnya kebutuhannya tidak sebanyak yang dibutuhkan oleh pasar kecuali kalau ada acara khusus atau kegiatan tertentu dan harga yang ditawarkan sama dengan harga yang ditawarkan ke agen atau pengumpul. Limbong dan Panggabean Sitorus (1985) menyebut saluran ini sebagai saluran nol tingkat (*zero level-channel*).

Proses tataniaga usaha budidaya ikan mas pada keramba jaring apung di Kelurahan Parit Mayor mempunyai fungsi-fungsi tataniaga, dimana fungsi-fungsi tataniaga yang dilaksanakan oleh petani dan lembaga lainnya bervariasi. Variasi ini terjadi karena disetiap lembaga tataniaga mempunyai keperluan masing-masing dalam penanganan hasil produk. Setiap lembaga akan melakukan fungsi tataniaga,

mulai dari fungsi pembelian hingga ke fungsi penjualan. Konsekuensi dari pelaksanaan fungsi-fungsi ini adalah munculnya biaya-biaya setiap fungsi.

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga tataniaga tidak lain untuk menjaga kualitas dari produk terutama pada pengecer, dimana produk langsung ke tangan konsumen akhir. Kondisi lapangan menunjukkan bahwa setiap lembaga tataniaga mempunyai fungsi yang berbeda dimulai dari petani, pengumpul/agen sampai pengecer. Fungsi-fungsi tataniaga usaha ikan mas yang dilakukan masing-masing lembaga tataniaga dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Fungsi Tataniaga Tiap Siripul

Fungsi Tataniaga	Petani	Pengumpul Agen	Pengecer
Pembelian	X	V	V
Penjualan	V	V	V
Sortasi	V	V	V
Transportasi	X	V	V
Penyimpanan	X	X	V

Sumber : Data Primer (2010)

Keterangan : V : Melaksanakan fungsi tersebut.
X : Tidak melaksanakan fungsi.

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa masing-masing saluran tataniaga melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebagai berikut :

- ✓ Petani melakukan fungsi tataniaga berupa penjualan dan sortasi. Fungsi penyimpanan tidak dilakukan petani, sehingga biaya dianggap tidak ada.
- ✓ Pengumpul/agen melakukan fungsi tataniaga berupa pembelian, penjualan, sortasi dan transportasi. Sortasi yang dilakukan oleh pedagang pengumpul bertujuan untuk memisahkan ikan berdasarkan ukuran, untuk transportasi

dilakukan dalam pemindahan produk dari keramba ke tempat pengumpul atau agen.

- ✓ Pengecer melakukan fungsi tataniaga berupa pembelian, penjualan, sortasi, transportasi dan penyimpanan. Prosesnya sama dengan yang dilakukan oleh pengumpul/agen, tetapi ada penambahan kegiatan penyimpanan karena produk yang dipasarkan datangnya sore hari dan akan dijual pada pagi hari.

Fungsi tataniaga yang dilakukan pada setiap simpul lembaga tataniaga yang menjadi fungsi penyimpanan hanya pada tingkat pengecer. Hal ini dikarenakan produk yang diterima pengecer datangnya pada sore hari dimana proses pasar sudah tidak terjadi. Untuk menjaga mutu dari produk maka pengecer melakukan penyimpanan produk. Oleh karena produk yang didatangkan dalam kondisi hidup, maka dalam proses penyimpanannya pengecer hanya memerlukan bak terpal yang dilengkapi dengan pompa yang fungsinya untuk melakukan filterisasi dan sirkulasi air pada wadah penampungan. Kegiatan ini membuat penambahan biaya dalam prosesnya.

Kondisi saluran tataniaga budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor ditemukan ada beberapa tingkatan saluran tataniaga. Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkat saluran. Karena produsen dan pelanggan akhir keduanya melakukan pekerjaan, mereka merupakan bagian dari tiap saluran.

Tingkat-tingkat saluran yang terdapat pada usaha ikan mas ini, terdiri dari nol tingkat disebut dengan saluran tataniaga langsung, dimana penjual langsung menjual

produknya ke pembeli atau konsumen akhir. Pada proses ini terlihat adanya transaksi langsung ditempat usaha oleh konsumen akhir dengan petani. Biasanya, hal ini terjadi hanya untuk masyarakat yang berada di sekitar tempat kegiatan usaha, pembeliannya tidak sebanyak yang dilakukan oleh pengumpul, masyarakat atau konsumen akhir yang membeli langsung dikarenakan adanya kegiatan-kegiatan besar seperti pesta pernikahan.

Tingkatan yang berikutnya adalah saluran dua tingkat dimana berisi dua perantara penjualan seperti pengumpul dan pengecer. Saluran dua tingkat berisi dua perantara dalam pasar produk umumnya adalah pengumpul/agen dan pengecer.

Dalam merancang saluran tataniaga, produsen harus memutuskan apa yang ideal, apa yang mungkin dan apa yang tersedia. Usaha yang baru biasanya mulai sebagai usaha lokal yang menjual produknya di pasar terbatas, karena modal yang terbatas biasanya usaha ini menggunakan perantara yang sudah ada. Jika usaha baru ini berhasil maka akan berkembang ke berbagai pasar baru. Dalam usaha ikan mas ini karena sudah berjalan lebih kurang lima tahun maka dapat dikatakan sudah mulai berkembang dimana produk yang dihasilkan tersebar di berbagai pasar yang berada di Kota Pontianak. Manajemen saluran tataniaga yang efektif memerlukan pemilihan perantara tertentu sasarannya adalah membangun kemitraan jangka panjang yang akan menguntungkan semua anggota saluran.

2. Analisis *Farmer's Share*

Analisis margin tataniaga dapat digunakan untuk mengetahui distribusi margin tataniaga yang terdiri dari biaya dan keuntungan dari setiap aktivitas lembaga

tataniaga yang berperan aktif, serta untuk mengetahui bagian harga (*farmer share*) yang diterima petani. Bagian petani dari hasil usaha dapat diketahui melalui pembagian antara harga penjualan produk oleh petani dengan harga pembelian oleh konsumen akhir. Harga jual dan beli tiap-tiap simpul tataniaga dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Harga Jual Setiap Simpul Tataniaga

No	Uraian	Biaya Pembelian Rp/Kg	Biaya Penjualan Rp/Kg
1	Petani	-	Rp. 25.000
2	Pengumpul/agen	Rp. 25.000	Rp. 28.000
3	Pengecer	Rp. 28.000	Rp. 32.000

Sumber : Data Primer (2010)

Jumlah lembaga tataniaga dan panjang saluran tataniaga yang dilalui, akan membedakan besarnya biaya yang dikeluarkan dalam aktivitas tataniaga. Selanjutnya mempengaruhi besarnya margin tataniaga, bagian keuntungan dan biaya dari tiap lembaga tataniaga serta bagian harga yang diperoleh petani. Adapun *farmer's share* yang didapatkan berdasarkan perhitungan disetiap saluran tataniaga pada usaha budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 *Farmer's Share* di Setiap Saluran Tataniaga

Saluran Tataniaga	Harga di Petani	Harga Konsumen	Farmer's Share
I	Rp. 25.000	Rp. 32.000	78%
II	Rp. 25.000	Rp. 25.000	100%

Sumber: Data primer (2010)

Berdasarkan analisis data diatas, maka dapat diketahui *farmer's share* petani adalah 78.13%, pada saluran pertama, dimana harga jual petani ke saluran pertama atau simpul pertama tataniaga adalah sebesar Rp. 25.000, kemudian dari pengumpul/agen sebesar Rp. 28.000, dan dari pengecer ke tingkat konsumen akhir sebesar Rp. 32.000. Pada saluran kedua petani menjual produknya langsung kepada konsumen akhir dengan harga yang tidak berbeda yaitu Rp. 25.000.

Hasil dari perhitungan tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh para petani dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kegiatan usaha budidaya ikan mas. Berdasarkan hasil analisis, harga jual di tingkat petani Rp 25.000/kg, sedangkan harga jual tingkat pengecer Rp 32.000/kg. Dengan demikian, maka bagian harga yang diterima petani ikan (*farmer's share*) adalah : *Farmer's share* = $(Rp. 25.000 / Rp 32.000) \times 100\% = 78.13\%$. *Farmer's share* sebesar 78.13 % artinya petani menerima harga sebesar 78.13 % dari harga yang dibayarkan konsumen.

Saluran tataniaga kedua sangat menguntungkan petani karena saluran yang pendek, namun saluran yang kedua jarang dilakukan. Adapun proses ini terjadi tidak rutin seperti pada saluran pertama seperti dijelaskan pada saluran tataniaga diatas bahwa konsumen akhir yang langsung ke petani adalah masyarakat sekitar yang mempunyai acara-acara hajatan seperti acara pernikahan. Untuk saluran pertama merupakan rutinitas yang dilakukan petani pada proses tataniaganya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pendek saluran tataniaga maka semakin besar *farmer's*

share dan akan menjadi sebaliknya semakin panjang saluran tataniaga yang ada maka semakin kecil *farmer's share*.

3. Analisis *Price Spread* dan *Share Margin*

Pada analisis *Price Spread* dan *Share Margin* dilakukan perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh tiap-tiap saluran tataniaga yang berperan dalam memasarkan produk budidaya ikan mas mulai dari petani, pengumpul/agen, pengecer sampai kepada konsumen. Selain itu juga untuk mengetahui bagaimana *price spread*, *share margin* tataniaga produk budidaya ikan mas di daerah penelitian. Besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku tataniaga relatif terhadap harga yang dibayar konsumen atau relatif terhadap biaya tataniaga terkait dengan peran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku.

Margin yang terjadi pada setiap saluran tataniaga menunjukkan ada selisih harga disetiap lembaga tataniaga, perbedaan ini terjadi karena adanya perbedaan pada biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh setiap lembaga tataniaga. Biaya tataniaga yang dikeluarkan merupakan konsekuensi dari fungsi-fungsi tataniaga yang dilaksanakan, dimana terdapat fungsi-fungsi yang berbeda dari setiap lembaga tataniaga. Perbedaan biaya tataniaga antara pengumpul/agen dan pengecer tidak terlalu besar, yang membedakan biaya tataniaga adalah pada pengecer terdapat fungsi penyimpanan sedangkan pada pengumpul/agen tidak terdapat fungsi penyimpanan, dimana fungsi penyimpanan terdapat penambahan perlakuan lebih seperti terdapatnya bak dan pompa sirkulasi air. Untuk lebih jelasnya dalam perhitungan analisis ini dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7. Biaya dan Profit Margin Tataniaga Pada Saluran Pertama Tataniaga

No	Uraian	Biaya Rp/Kg	Share Margin (%)
1	Petani		
	Harga Jual Petani	25000	78,13
2	Pengumpul/Agen		
	Harga Beli Agen	25000	
	Sortasi	50	0,16
	Transportasi	1000	3,13
	Penyusutan	500	1,56
	Biaya Tataniaga	1550	4,84
	Keuntungan	1450	4,53
	Margin Tataniaga	3000	
	Harga Jual Agen	28000	87,50
	3	Pengecer	
Harga Beli Agen		24000	
Sortasi		50	0,16
Transportasi		1000	3,13
Penyusutan		500	1,56
Penyimpanan		500	1,56
Retribusi		50	0,16
Biaya Tataniaga		2150	6,72
Keuntungan		1850	5,78
Margin Tataniaga		4000	
Harga Jual Pengecer		32000	

Sumber : Data Primer (2010)

Berdasarkan analisis saluran tataniaga pertama diatas, maka diketahui margin antara agen dan petani sebesar Rp. 3.000. Sementara pengecer dan agen sebesar Rp. 4.000. Harga produk sampai di tangan konsumen akhir tidak terlepas dari biaya tataniaga yang lain seperti transportasi, sortasi, dan biaya penyusutan, sedangkan penyimpanan serta retribusi bagi pengecer. Adapun biaya tataniaga seperti sortasi adalah Rp. 50/kg, Rp. 1.000/kg untuk transportasi, Rp. 500/kg untuk penyusutan sedangkan penyimpanan Rp. 500 dan Rp. 50/kg untuk retribusi.

Biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh pengumpul/agen berbeda dengan pengecer, dimana pengumpul/agen tidak mengeluarkan biaya penyimpanan dan retribusi. Adapun yang dikeluarkan oleh pengumpul/agen adalah biaya sortasi dan transportasi karena pada saat melakukan sortasi pengumpul mempergunakan tenaga kerja, sedangkan transportasi yang dimaksud adalah pendistribusian produk dari keramba ke tempat pengumpul dan selanjutnya pengecer mengambil produk. Pengecer selanjutnya melakukan kembali sortasi dan melakukan penyimpanan dengan menggunakan bak terpal yang sudah tersedia, biaya tataniaga yang lainnya di tingkat pengecer adalah retribusi pasar.

Biaya-biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh lembaga tataniaga untuk sortasi, penyusutan dan transportasi besarnya sama. Hal ini dikarenakan jumlah tenaga kerja yang digunakan tidak berbeda dan jarak tempuh yang tidak jauh, namun untuk pengecer ada biaya tambahan untuk penyimpanan dan retribusi. Penyimpanan yang dilakukan dikarenakan penjualan dilakukan pada esok harinya setelah proses pengambilan produk dari petani untuk retribusi pengecer dengan perhitungan kasar dikarenakan pengecer tidak hanya menjual produk ikan air tawar saja, tetapi termasuk ikan air laut yang didatangkan dari TPI setempat.

Sebaran harga yang paling besar adalah ditingkat pengecer dimana harga yang ditawarkan sebesar Rp. 32.000,-/Kg, harga yang ditawarkan ini dikarenakan adanya kegiatan penyimpanan, disini pengecer bermain harga karena dalam proses penyimpanan ada pengeluaran biaya terutama untuk menjaga produk tetap baik, produk rata-rata dalam keadaan hidup. Dengan demikian harga juga ditentukan oleh

adanya pembiayaan tataniaga dimana semakin banyak kegiatan yang berhubungan dengan biaya tataniaga semakin besar pula harga yang ditawarkan, dalam proses tataniaga khususnya di usaha budidaya ikan mas yang mempunyai kegiatan tersebut terdapat di tingkat pengecer.

Margin pada saluran tataniaga kedua usaha budidaya ikan mas tidak seperti pada saluran pertama, pada saluran kedua lebih pendek dan hanya diketahui *farmer's share* saja, karena petani langsung menjual produknya pada konsumen akhir. Biaya-biaya tataniaga pada saluran ini tidak ada, karena konsumen langsung mengambil produk yang ditimbang oleh petani ditempat berdasarkan keperluan. Untuk lebih jelasnya margin pada saluran tataniaga kedua dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Biaya Marjin Tataniaga Pada Saluran Kedua Tataniaga

No	Uraian	Biaya Rp/Kg	Share Margin (%)
1	Harga Jual Petani	25000	100
2	Harga Beli Konsumen	25000	

Sumber : Data Primer (2010)

Biaya tataniaga yang tinggi disebabkan oleh panjangnya saluran tataniaga dan banyaknya tingkat tataniaga yang diembannya. Biaya tataniaga pada tingkat pengumpul/agen lebih kecil dibandingkan biaya tataniaga di tingkat pengecer, nilai biaya tataniaga tingkat pengumpul/agen adalah Rp. 1.550 dengan *share margin* 4,84 %, sedangkan biaya tataniaga tingkat pengecer adalah Rp. 2.150 dengan *share margin* 6,72 %. Selisih biaya tataniaga tingkat pengumpul/agen dengan pengecer adalah Rp. 600. Profit margin pengumpul/agen adalah Rp. 1.450/kg dengan *share*

margin 4,53 %, profit margin pengecer adalah Rp. 1.850/kg dengan *share margin* 5,78 %. Selisih profit margin pengumpul/agen adalah Rp 400/kg.

Pendeknya saluran tataniaga budidaya ikan mas ini menjadikan pengecer yang mempunyai keuntungan lebih besar dari pada pengumpul/agen maupun petani dalam proses tataniaganya, hal ini disebabkan adanya perbedaan biaya tataniaga baik di pengumpul/agen maupun di pengecer sehingga pengecer dapat melakukan kenaikan harga produk. Harga produk juga dapat berfluktuasi dimana kondisi pasar juga menentukan seperti kalau musim ikan laut sepi, maka permintaan akan ikan air tawar tinggi sehingga akan mempengaruhi harga yang ditawarkan. Adapun interval harga ikan mas di pasaran berkisar antara Rp. 32.000 sampai dengan Rp. 36.000.

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu dan kelompok memilih, memakai dan membeli barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen (Peter dan Olson, 1999). Tujuan tataniaga adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Tetapi mengenal konsumen tidaklah mudah, para pelanggan mungkin saja mengatakan kebutuhan dan keinginan sedemikian rupa tetapi bertindak sebaliknya, konsumen mungkin tidak pernah memahami motivasi mereka yang mendalam, konsumen mungkin bereaksi terhadap pengaruh yang mengubah pikiran dimenit-menit akhir. Dengan demikian produsen harus mempelajari keinginan dan perilaku belanja pelanggan atau konsumen sasaran sehingga produk yang ditawarkan dapat dikonsumsi.

Dari hasil yang ditemukan dalam penelitian ini yang terdiri dari lima pasar tradisional yang terdapat di Kota Pontianak yaitu Pasar Flamboyan, Pasar Dahlia, Pasar Mawar, Pasar Rakyat Sungai Raya Dalam dan Pasar Kemuning, dapat diketahui bahwa pada umumnya konsumen menyenangi ikan-ikan air tawar pada saat ikan-ikan air laut tidak terlalu banyak produknya. Ikan mas yang merupakan komoditas ikan air tawar menjadi pilihan konsumen, salah satu penyebab konsumen menyenangi ikan mas dikarenakan ikan mas mudah ditemukan di pasar tradisional. Pada umumnya konsumen menyenangi ikan dalam keadaan hidup, hal ini dikarenakan konsumen mengetahui mutu dari ikan dan tidak khawatir akan kondisi kesegaran ikan tersebut. Selain mudah ditemukan di pasar tradisional, ikan mas juga mempunyai harga yang cukup terjangkau bagi konsumen dimana harga yang ditawarkan berkisar Rp. 30.000 sampai dengan Rp. 35.000,-.

Perubahan nilai jual ikan mas terjadi biasanya apabila ikan laut dalam kondisi sedikit dalam artian nelayan yang melaut berkurang, sehingga stok ikan laut juga berkurang dengan kondisi seperti ini akan mengakibatkan perubahan harga. Harga ikan laut akan naik bila ikan lagi sepi. Sebaliknya apabila ikan melimpah, maka harga ikan laut juga menurun. Bagi konsumen yang mempunyai latar belakang usaha seperti yang mempunyai rumah makan, menu ikan mas dapat dijadikan salah satu pilihan. Hal ini dikarenakan ikan mas mempunyai pelanggan yang tetap yang menyukai masakan dari ikan mas. Namun untuk konsumen rumah tangga, ikan mas menjadi pilihan dikarenakan kebiasaan dari orang-orang yang ada di lingkungan rumah tersebut atau dapat dikatakan karena pengaruh kultur.

Dari lima pasar yang diamati, khususnya konsumen yang memilih ikan mas terdapat dua kelompok konsumen yaitu kelompok pertama yang memilih ikan mas dengan ukuran berat ikan mas di bawah 5 ons/ekor dan kelompok kedua memilih di atas ukuran berat ikan mas 5 ons/ekor. Berdasarkan harga tidak ada perbedaan hanya saja jumlah /ekor yang berbeda. Produk yang terjual rata-rata perharinya adalah 10 kg sampai dengan 50 kg dengan rata-rata penjualan tiap bulannya sampai dengan 150 kg, namun apabila hari-hari besar, maka perharinya bisa mencapai 50 kg sampai dengan 80 kg. Hasil dari kuesioner yang disebarakan sebanyak 50 responden yang terbagi dalam 5 pasar tradisional didapatkan bahwa 70 % konsumen memilih ikan mas dengan ukuran 5 ons/ekor sampai dengan 8 ons/ekor dan 30% memilih ukuran ikan dengan berat dibawah 5 ons atau tepatnya antara 2 ons/ekor sampai dengan 3 ons/ekor. Kelompok yang memilih ukuran 5 ons ke atas rata-rata yang memiliki rumah makan atau restoran, dan untuk yang dibawah 5 ons adalah untuk keperluan rumah tangga, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Daftar Penjualan Ikan Dalam Satu Hari

No	Pasar	Ukuran (Berat Ikan Kg)		Total (Kg)
		0,2-0,4 Kg	0,5-0,8 Kg	
1	Flam boyan	6 Kg	14 kg	20 kg
2	Mawar	4,5 Kg	10,5 Kg	15 Kg
3	Dahlia	5 Kg	13 Kg	18 Kg
4	Kemuning	4,5 Kg	10 kg	14,5 Kg
5	Sei Raya Dalam	3,8 Kg	7 Kg	10,8 Kg

Sumber : Data Primer (2010)

Selera konsumen terbagi dua berdasarkan ukuran berat ikan mas, bagi kebutuhan rumah tangga konsumen menyukai ikan yang berukuran kecil. Hal ini

dikarenakan jumlah perekor akan banyak, lain dengan yang kebutuhannya untuk rumah makan konsumen lebih cenderung memilih ikan yang berukuran besar. Titik tolak memahami konsumen adalah rangsangan tanggapan, karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu dimana dalam pengambilan keputusan konsumen yang berlatar belakang usaha berbeda dengan konsumen yang berlatar belakang rumah tangga.

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli atau konsumen terdiri dari faktor budaya dimana budaya merupakan determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang (Peter dan Olson, 1999). Konsumen akhir dari proses tataniaga budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor ini dalam perilakunya lebih cenderung mengarah pada faktor budaya. Hal ini dikarenakan pada umumnya konsumen yang menyukai ikan mas ini berasal dari luar Kota Pontianak atau berasal dari luar dari Propinsi Kalimantan Barat. Sedangkan untuk masyarakat Kalimantan Barat dan Kota Pontianak khususnya hanya sedikit saja yang menyukai ikan mas ini.

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Adapun jenis-jenis perilaku pembelian terdiri dari perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian, perilaku pembelian menurut kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari variasi (Peter dan Olson, 1999). Proses pengambilan keputusan konsumen dikelompokkan secara luas berdasarkan keterlibatan tinggi lawan keterlibatan rendah terhadap produk dan keluasaan dari pencarian informasi. Konsumen akhir pada proses tataniaga budidaya ikan mas dalam pengambilan keputusan pembelian dilakukan menurut kebiasaan.

Berdasarkan data lapangan bahwa perilaku konsumen ikan mas cenderung mengarah ke pola proses pembelian tradisional yaitu: kesadaran---pemahaman---keyakinan---tindakan. Pola proses tradisional memang lebih mengarah kepada perilaku pembelian menurut kebiasaan. Kesadaran yang dimaksud adalah konsumen sudah mengetahui produk yang akan dibeli, dimana konsumen berdasarkan kebiasaannya sudah mengetahui produk sehingga konsumen sudah menyadari keuntungan pembelian produk. Pemahaman akan bergunanya produk yang dibeli sudah menjadi kebutuhan bagi konsumen dan keyakinan serta tindakan merupakan suatu proses keputusan dari konsumen dalam memberikan pilihan produk.

Pola perilaku pembelian konsumen untuk usaha budidaya ikan mas di daerah penelitian masih sederhana, ini menjadikan tantangan bagi petani ikan untuk merubah pola perilaku pembelian konsumen. Untuk itu diperlukan tim tataniaga atau pemasaran yang khusus melihat pola perilaku pembelian konsumen, dengan pola pembelian yang lebih baik mungkin dapat meningkatkan penjualan produk. Petani harus dapat melihat peluang tersebut dengan pola pembelian yang baik diharapkan penjualan produk semakin meningkat dan jelas akan langsung mempengaruhi pendapatan petani setempat. Pengambilan data dalam penelitian ini membutuhkan waktu yang mempunyai interval yang lama, hal ini dikarenakan pada saat konsumen membeli produk tidak pada waktu yang bersamaan, pengumpulan data dari konsumen dimulai dari pukul 5 pagi sampai dengan pukul 10 pagi. Rata-rata yang pukul 5 – 7 pagi adalah konsumen yang mempunyai kegiatan usaha seperti rumah makan, dan untuk yang pukul 7 sampai dengan 10 pagi rata-rata adalah konsumen rumah tangga.

5. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari pembeli atau konsumen dan konsumen berbeda dalam banyak hal, pasar dapat disegmentasikan dengan berbagai cara. Segmentasi pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu kegiatan usaha (Kotler, 2001). Dalam melakukan langkah-langkah segmentasi pasar adalah melakukan identifikasi variabel segmentasi sehingga mengembangkan gambaran segmen yang dihasilkan.

Dalam tataniaga ikan mas di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur, peneliti berusaha mengelompokkan pasar ke dalam segmen atau kelompok yang lebih kecil yang disebut segmentasi pasar, sehingga petani maupun pelaku pasar lainnya dapat lebih mudah dalam melayani konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada taniaga ikan mas di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur, peneliti hanya mengidentifikasi pasar konsumen, dalam hal ini adalah konsumen perorangan yang melakukan transaksi pembelian ikan mas, dengan variabel jenis ukuran dan daya beli.

Saluran tataniaga budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor terdiri dari petani, pengumpul/agen dan pengecer serta konsumen akhir, dilihat dari saluran tataniaga tersebut maka segmen pasar usaha budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor ada 3 (tiga), yaitu pengumpul/agen, pengecer dan konsumen akhir. Untuk segmen tingkat pengumpul/agen dan pengecer lebih cenderung terbentuk dikarenakan selera konsumen akhir, dimana sudah dijelaskan pada perilaku konsumen ikan mas lebih cenderung menyukai ukuran ikan yang mempunyai ukuran besar dan kecil.

Perilaku konsumen terutama berhubungan dengan selera konsumen diketahui bahwa ada dua kelompok yang menyukai ikan mas dengan ukuran yang berbeda, untuk ikan dibawah 5 ons maka kelompoknya adalah kelompok rumah tangga, namun yang menyukai ukuran di atas 5 ons adalah kelompok yang mempunyai tempat usaha seperti rumah makan atau restoran. Berdasarkan permintaan pasar, ukuran yang besar mempunyai permintaan lebih tinggi dibandingkan dengan ukuran kecil, hal ini dikarenakan ukuran ikan yang besar menjadi menu rumah makan. Untuk rumah makan penyajian ikan ukuran besar selain menjadi menu utama ukuran besar juga diminati oleh pelanggan rumah makan karena biasanya penyajian satu porsi bisa dinikmati oleh banyak orang.

Prosedur segmentasi pasar secara tertulis tidak ada, namun ada satu pendekatan umum dalam melakukan segmentasi pasar yaitu yang dimulai dengan melakukan tahap survey dimana dalam tahap ini dilakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan kelompok pengamatan untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Berdasarkan hasil survey maka data tersebut dianalisis dengan membuat tabel penjualan per/hari. Kemudian dilanjutkan ke tahap pembentukan masing-masing kelompok berdasarkan perbedaan permintaan produk. Masing-masing segmen pasar dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakannya.

Ukuran yang terjual dari petani rata-rata berukuran 3 ons sampai dengan 8 ons yang diminati, karena ada dua kelompok dan pada akhirnya membentuk segmen pada tingkat konsumen akhir. Hal ini berkenaan langsung dengan sistem budidaya para

petani ikan harus bisa melakukan perhitungan waktu pemeliharaan. Adapun data yang berhubungan dengan ukuran ikan, volume perhari, harga satuan, dan total penjualan perhari dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Penjualan Petani Perhari

No	Ukuran Ikan (Ons)	Volume per hari	Harga satuan	Total Penjualan per har (Rp)
1	3 - 4	23,8 Kg	Rp.32.000	761.600
2	5 - 8	53,5 Kg	Rp.32.000	1.744.000
Total		76 Kg		2.505.000

Sumber: Data Primer (2010)

Berdasarkan data dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa permintaan ikan 5 ons sampai 8 ons terdapat dua ekor ikan, memiliki pasar yang baik tetapi ukuran di bawahnya juga punya pasaran yang tidak terlalu jelek, maka dilihat dari peminatnya juga berbeda satu dengan yang lainnya. Dalam usaha ikan mas ini ada dua segmen yang menyukai ikan mas berdasarkan ukuran beratnya.

Segmentasi pasar harus diketahui karena dengan mengetahui segmen pasar petani dapat mengetahui keinginan para konsumen. Oleh karena itu, segmentasi pasar merupakan titik tengah antara pemasaran massal dan pemasaran individual. Konsumen yang menjadi bagian suatu segmen diasumsikan cukup serupa dalam keinginan dan kebutuhan konsumen. Beberapa anggota segmen menginginkan kelengkapan tambahan dan manfaat yang tidak termasuk penawaran, sementara yang lain dengan senang hati melepaskan sesuatu yang tidak diinginkannya.

Pola segmentasi pasar usaha budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor adalah preferensi terkelompok yang menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda, yang dinamakan segmen pasar alami. Dalam membentuk segmen

dengan mengamati ciri-ciri konsumen seperti ciri geografis dan demografis. Variabel segmentasi utama diawali mulai geografis dan demografis dapat digunakan secara tersendiri atau gabungan (Kotler, 2001). Seperti yang disebutkan di atas pada daerah penelitian terbentuk segmen geografis dan demografis, berdasarkan ciri-ciri konsumen pertama adalah segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti kota atau lingkungan. Produsen dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis.

Segmentasi demografis pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen. Konsumen akhir dalam penelitian ini variabelnya adalah pekerjaan, dimana tidak semua masyarakat gemar dengan ikan mas rata-rata konsumen akhir yang berbasis rumah tangga adalah pegawai negeri.

Salah satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada sebagian besar variabel. Bahkan jika pasaran sasaran diuraikan dalam faktor-faktor non demografis, hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk

mengetahui ukuran pasar sasaran dan media yang harus digunakan untuk menjangkau secara efisien.

Jenis ukuran ikan mas dalam penelitian ini merupakan jenis ukuran ikan mas yang dibeli oleh pasar konsumen dalam satuan (ekor/kg). Ukuran ikan mas dibagi menjadi dua segmen yaitu ikan yang mempunyai ukuran dibawah 0,5 kg dan di atas 0,5 kg. Secara keseluruhan segmen jenis ukuran ikan mas yang memiliki berat di atas 0,5 kg memiliki persentase lebih besar.

Tabel 4.11 Persentase Penjualan

No	Ukuran Ikan (Ons)	Volume per hari	Persentase (%)
1	3 – 4	22,5 Kg	30
2	5 – 8	57,5 Kg	70
Total		76 Kg	100

Sumber: Data Primer (2010)

Strategi yang sebaiknya dilakukan adalah memfokuskan kegiatan tataniaga pada segmen ukuran diatas 5 ons dan mempersiapkan kuotanya sebagai segmen terbanyak dibeli oleh pasar konsumen yang ada dalam penelitian ini. Demi kelancaran proses pengadaaan ikan mas dituntut adanya kerja sama yang baik antara petani dan para pelaku pasar, sebab petani merupakan produsen atau sebagai penyedia produk. Para pelaku pasar harus memberikan informasi mengenai kebutuhan pasar khususnya dalam hal ini adalah ikan mas dengan ukuran besar jauh-jauh hari sebelum hari pengiriman, agar petani dapat merencanakan budidayanya.

Segmen daya beli antara 0,5 sampai dengan 0,8 kilogram per hari merupakan segmen terbesar dibandingkan segmen frekuensi pembelian lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut strategi yang sebaiknya dilakukan oleh petani maupun pelaku

pasar lainnya adalah memfokuskan kegiatan tataniaga dan produk ikan mas pada segmen daya beli antara 0,5 sampai dengan 0,8 kg/hari, sebab segmen ini memiliki jumlah pasar konsumen terbanyak sehingga lebih menguntungkan petani dan pelaku pasar lainnya karena dapat lebih mengefektifkan tataniaga dan budidaya.

Berdasarkan penjelasan dan data-data diatas, pola pemilihan pasar sasaran dari tataniaga ikan mas di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur adalah spesialisasi selektif, yaitu memilih sejumlah segmen pasar secara obyektif, dimana masing-masing segmen menarik dan memadai. Dalam hal ini adalah segmen rumah makan/restauran dengan jenis ukuran ikan mas di atas 0,5 kg.

C. Strategi Tataniaga Ikan Mas

Analisis SWOT yang dilakukan untuk mengetahui strategi tataniaga yang baik untuk petani dalam mengoptimalkan sistem tataniaga, dimana hasil tersebut mempunyai dampak positif terhadap kegiatan yang ada, baik di dalam maupun di luar petani. Tahap awal pelaksanaan analisis SWOT pada petani dengan melakukan identifikasi faktor eksternal dan faktor internal yang ada pada petani. Setelah melakukan identifikasi faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman serta faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, maka didapatkan hasil analisis sebagai berikut:

1. Faktor Eksternal

a. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah yang berpengaruh secara langsung kepada petani dalam kegiatan usaha budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor adalah adanya Unit

Pelayanan dan Pembinaan yang membantu petani dalam sarana produksi dan memasarkan produk petani. Dapat disimpulkan bahwa kebijakan pemerintah tersebut menjadi peluang dalam mengatur kegiatan usaha usaha budidaya ikan mas, namun dalam pelaksanaanya UPP sangat jarang melakukan komunikasi yang efektif terhadap petani.

b. Kondisi Ekonomi

Perekonomian menjadi indikator usaha, karena selain kondisi perpolitikan yang cenderung stabil, berpengaruh kepada kondisi perekonomian. Pada kegiatan usaha budidaya ikan mas belum berpengaruh besar, karena konsumen yang ada umumnya masuk kategori menengah, sehingga apabila terjadi perubahan di bidang perekonomian tidak menurunkan daya beli konsumen, namun sebaliknya untuk kegiatan usaha petani hal ini berpengaruh seperti bila ada kenaikan bahan bakar minyak, dengan kenaikan ini dapat mempengaruhi biaya produksi dan menjadikan ancaman bagi petani.

c. Kondisi Sosial Masyarakat

Faktor faktor sosial mempengaruhi suatu usaha mencakup keyakinan, nilai, sikap, opini yang berkembang, dan gaya hidup dari orang-orang di lingkungan dimana usaha tersebut berada. Seandainya faktor sosial berubah, maka permintaan untuk produk dan aktivitas juga turut mengalami perubahan. Perubahan sosial salah satunya adalah meningkatnya tingkat kesadaran dan pendidikan masyarakat memberikan pengaruh akan tuntutan mutu kehidupan yang lebih baik terutama dibidang kesehatan, seperti mengkonsumsi ikan yang mempunyai protein yang tinggi

selain daging unggas dan yang lainnya, sehingga tetap memberikan peluang bagi pertumbuhan dan kelangsungan usaha budidaya ikan.

d. Kondisi Teknologi

Perkembangan teknologi dibidang budidaya perikanan memberikan gambaran bahwa perkembangan teknologi budidaya perikanan memberikan peluang bagi pertumbuhan usaha budidaya ikan mas. Pemanfaatan teknologi dalam usaha budidaya perikanan biasanya dalam bentuk wadah pemeliharaan dan pakan ikan, sehingga teknologi ini dapat memberikan peningkatan produksi dan pengurangan pembiayaan dalam operasionalnya.

e. Ancaman Pendetang Baru

Usaha budidaya ikan mas merupakan usaha yang memerlukan waktu dalam prosesnya artinya ada waktu produksi. Disini dapat terlihat jelas bahwa tidak semua orang mampu terlibat dalam kegiatan ini dan pendatang baru yang bermain hanya satu siklus saja. Hal ini dikarenakan dalam proses budidaya ikan mas banyak hal-hal yang harus diperhatikan selain cara pemeliharaannya, penyakit dan pakan ikan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi para petani. Kalaupun ada sifatnya sporadis artinya selain membudidayakan ikan mas pendatang baru membudidayakan ikan lain seperti nila dan lele. Kesimpulan yang dapat diambil dari industri ini adalah bahwa ancaman pendatang baru relatif kecil.

f. Daya Tawar Kepada Pelanggan

Usaha budidaya ikan mas termasuk dalam sektor industri perikanan khususnya perikanan budidaya. Industri atau usaha perikanan budidaya khususnya

untuk budidaya ikan mas untuk Kota Pontianak masih belum banyak, sehingga daya tawar pelanggan tidak tinggi.

g. Ancaman Produk Substitusi

Persaingan tidak saja terhadap produk sejenis, namun juga pada produk pengganti. Produk substitusi dapat memberikan fungsi yang sama. Ancaman dari produk substitusi ini kuat jika konsumen dihadapkan pada sedikitnya pengeluaran dan jika produk substitusi tersebut mempunyai harga lebih murah atau kualitasnya sama. Hal ini berkaitan erat dengan penggunaan metode pemeliharaan, pelayanan dan penawaran harga yang layak kepada konsumen. Produk substitusi cukup banyak dalam budidaya perikanan. Dari uraian di atas dapat dikatakan ancaman produk pengganti dapat dikatakan masih tetap tinggi.

h. Intensitas persaingan

Persaingan yang terjadi pada usaha budidaya ikan mas tidak terlalu tinggi. Hal ini dikarenakan semua petani mempunyai konsumen yang tetap sehingga dalam prosesnya kadang-kadang mereka saling membantu dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

i. Kesimpulan Analisis eksternal

Berdasarkan analisis di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Terdapatnya unit pelayanan dan pembinaan dalam membantu petani baik dari segi sarana produksi maupun pemasarannya yang merupakan kebijakan pemerintah dalam membangun perikanan budidaya, namun tidak optimal dalam kinerja.

- 2) Kondisi perekonomian kurang berpengaruh dalam proses pemasaran produk tetapi berpengaruh terhadap biaya produksi. Sehingga prediksi menjadi ancaman petani dalam berproduksi.
- 3) Kondisi sosial masyarakat memiliki pengaruh kepada sektor perikanan budidaya seperti sudah mulai sadarnya masyarakat akan pentingnya untuk mengkonsumsi ikan. Hal ini membuat peluang usaha budidaya ikan tetap masih mempunyai peluang yang baik untuk dijadikan usaha oleh masyarakat.
- 4) Perkembangan teknologi budidaya perikanan memberikan peluang bagi pertumbuhan budidaya. Pemanfaatan teknologi dapat meminimalisir pengeluaran biaya operasional.
- 5) Tidak banyak pemain baru yang terjun langsung dalam usaha budidaya ikan mas, sehingga tidak membuat ancaman bagi pemain atau petani yang sudah menjalankan usaha budidaya ikan mas.
- 6) Usaha budidaya ikan mas masih mempunyai daya tawar yang tidak tinggi oleh konsumen, karena petani yang melakukan usaha ini tidak terlalu banyak.
- 7) Banyaknya jumlah produk substitusi membuat ancaman usaha budidaya ikan.
- 8) Intensitas persaingan antar petani ikan mas tidak tinggi. Hal ini dikarenakan jumlah pelanggan atau konsumen setiap petaninya sudah ada atau setiap petani mempunyai pelanggan tetap.

j. Peluang dan Ancaman

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal, maka dapat dirumuskan peluang dan ancaman sebagai berikut :

✓ Peluang

- Adanya unit pelayanan dan pembinaan.
- Kecenderungan konsumen dalam memilih ikan mas sebagai pengganti daging.
- Adanya teknologi untuk meningkatkan produksi.
- Rendahnya tingkat persaingan antar petani.

✓ Ancaman

- Kurangnya kinerja unit pelayanan dan pembinaan.
- Perkembangan perekonomian yang rentan dengan perubahan ekonomi global, terutama dampak kenaikan BBM.
- Tingginya produk substitusi.

Selanjutnya respon terhadap analisis Peluang dan Ancaman tersebut di atas digambarkan pada Matriks (EFE) pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 Matrik EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Adanya unit pelayanan dan pembinaan.	0,118	2	0,24
2	Daya beli masyarakat pada produk	0,147	2	0,29
3	Dukungan teknologi budidaya perikanan	0,147	2	0,29
4	Rendahnya tingkat persaingan	0,132	3	0,40
Total Sub				1,22
Ancaman				
1	Kurangnya kinerja UPP	0,118	2	0,24

2	Dampak kenaikan BBM.	0,206	4	0,82
3	Tingginya produk substitusi	0,132	3	0,40
Total Sub				1,46
Total		1,000		2,68

Hasil perhitungan penjumlahan skor dari faktor peluang 1,22 lebih kecil dibandingkan dengan penjumlahan dari faktor ancaman 1,46. Ini menunjukkan bahwa petani belum dapat mengoptimalkan peluang-peluang yang ada seperti melakukan kerja sama dengan UPP, memanfaatkan masyarakat akan pentingnya makan ikan, dan memanfaatkan teknologi budidaya dalam proses budidaya ikan serta tidak melihat tingkat persaingan yang rendah. Ancaman yang ada memang tidak dapat dihindarkan seiring dengan perkembangan perekonomian serta perkembangan budidaya ikan itu sendiri dimana produk-produk pengganti seperti budidaya ikan lele, nila sudah mulai berkembang ditingkat masyarakat baik dalam produksi besar maupun produksi rumah tangga.

Meningkatkan kerjasama dengan Unit Pelayanan dan Pembinaan penting untuk dilakukan hal ini dikarenakan UPP tersebut dapat membantu memberikan solusi apabila petani mengalami permasalahan khususnya dalam bidang tataniaga, kerja sama ini dapat berbentuk kesepakatan dengan UPP dalam menangani permasalahan yang muncul. Petani juga dapat melihat perilaku konsumen dalam meningkatkan hasil penjualannya, dimana masyarakat sekarang sudah mulai berpindah arah dalam mengkonsumsi protein dari daging hewan ke ikan peluang ini

apabila dimanfaatkan secara maksimal akan berdampak pada peningkatan penjualan produk, hal ini yang perlu petani lihat peluangnya.

Teknologi budidaya juga merupakan peluang yang perlu dimanfaatkan informasi teknologi tidak terlepas dari peran UPP, yang mana salah satu fungsinya adalah menerapkan teknologi terbaru khususnya dalam bidang budidaya perikanan, dalam kasus ini teknologi yang didapat petani lebih banyak diketahui melalui buku bukan pembinaan yang dilakukan oleh UPP, sehingga hasil dan teknologi tersebut belum maksimal dalam mendukung budidaya ikan khususnya budidaya ikan air tawar dalam keramba jaring apung. Selain teknologi peluang berikutnya adalah tingkat persaingan yang rendah, produk ikan mas memang tidak banyak dilakukan oleh para petani yang berada di Kota Pontianak karena ikan mas cenderung dilakukan pada kolam-kolam air deras yang banyak terdapat Kabupaten yang ada di Propinsi Kalimantan Barat. Untuk Kota Pontianak petani yang melakukan budidaya ikan mas adalah petani yang berdomisili di daerah pinggiran Sungai Kapuas karena sungai dapat dimanfaatkan sebagai wadah pemeliharaan dengan menggunakan keramba jaring apung, namun tidak semua petani berada di pinggiran Sungai Kapuas dengan melihat kondisi tersebut petani yang melakukan budidaya ikan mas tidak terlalu banyak, apabila peluang ini dimanfaatkan sebaik mungkin maka peningkatan produksi ikan dapat dilakukan.

Faktor-faktor ancaman dalam tataniaga budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor terlihat sangat sulit untuk dihindari, pertama berkaitan dengan kinerja UPP yang ada tidak menunjukkan kinerja yang baik sehingga petani yang ada dibawah

naungan UPP tersebut tidak terlayani dengan baik, seperti kaitan tentang saluran tataniaga tidak ada masukan UPP yang dapat meningkatkan pendapatan petani, petani dibiasakan menjalankan rutinitas dalam saluran tataniaga sehingga tidak ada terobosan-terobosan baru dalam penjualan produk, kemudian informasi yang berkaitan dengan teknologi sangat lambat sampai ke petani sehingga petani melakukan kegiatan-kegiatan budidaya ikan berdasarkan pemahaman mereka sendiri tanpa adanya bimbingan atau arahan dari pihak berwenang dalam hal ini adalah Unit Pelayanan dan Pembinaan yang terdapat di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur Kota Pontianak.

Ancaman yang tidak dapat dihindari adalah adanya pergerakan ekonomi nasional biasanya adanya kenaikan bahan bakar minyak yang mempunyai dampak menyeluruh terhadap perekonomian. Hal ini juga berdampak pada usaha budidaya ikan. Kondisi ini sangat sulit dikendalikan oleh petani yang berakhir pada kebijakan untuk menaikkan harga produk dengan resiko terjadinya penurunan pembeli. Pengganti produk juga menjadi ancaman yang sulit untuk dihindari karena produk pengganti yang mempunyai pasar baik sekarang lagi mulai berkembang seperti budidaya ikan lele yang dilakukan baik dalam skala besar maupun skala rumah tangga, tetapi pada produk pengganti berdasarkan harga yang ditawarkan tidak sebaik nilai jual ikan mas sehingga pemain ikan mas masih dapat bertahan. Dari hasil analisis eksternal diketahui total nilainya adalah 2,68 ini berarti bahwa petani sudah memanfaatkan faktor eksternal seperti peluang dan meminimalisir ancaman, namun

yang dilakukan oleh petani belum secara optimal memanfaatkan faktor eksternal tersebut.

2. Analisis Internal

Analisis internal pada bidang tataniaga seperti yang disampaikan di bawah ini didapatkan berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada para pembobot yaitu pengumpul/agen, petani dan dari pihak akademisi. Analisis bidang tataniaga menggunakan pendekatan bauran pemasaran yang meliputi sumber daya, produk, harga dan promosi. Analisis tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan pada bidang pemasaran.

a. Sumber Daya

Usaha budidaya ikan mas dalam keramba jaring apung di Kelurahan Parit Mayor terdiri dari petani yang mempunyai kemampuan teknis yang didapat berasal dari program pemerintah, buku teknis dan pengalaman di lapangan. Kemampuan teknis ini merupakan modal yang paling baik untuk petani karena dalam budidaya ikan mas diperlukan pengetahuan teknis yang baik, namun kemampuan teknis banyak didapatkan dari buku teknis dalam pendampingan dari instansi terkait kurang.

b. Produk

Produk yang dikeluarkan adalah produk ikan mas ukuran konsumsi, yang dikatakan ukuran konsumsi adalah ukuran ikan yang mempunyai berat rata-rata berkisar antara 2 ons sampai 8 ons/ekor. Sesuai dengan permintaan konsumen petani mengeluarkan produk dengan dua pilihan ukuran, ada yang kecil berat dibawah 5 ons dan yang besar berat di atas 5 ons.

c. Harga

Penetapan harga produk usaha budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor berdasarkan dari biaya operasional yang dilakukan oleh petani. Adapun harga yang ditawarkan petani terhadap konsumen sebesar Rp. 25.000/kg. Harga dapat berubah apabila terjadi kenaikan biaya operasional seperti naiknya BBM, naiknya harga benih, dan naiknya harga pakan. Kurang konsistennya harga membuat konsumen sering melakukan transaksi dengan jumlah ikan yang tidak banyak.

d. Promosi

Aktivitas petani sangat tinggi di lapangan sehingga petani sangat minim sekali melakukan promosi. Dengan minimnya aktivitas promosi tersebut berdampak pada minimnya biaya yang harus dikeluarkan untuk berpromosi. Karena produk petani langsung ditampung oleh pengumpul maka kegiatan promosi jarang dilakukan oleh petani. Selanjutnya kegiatan promosi dilakukan oleh pihak pengumpul/agen.

e. Kekuatan dan Kelemahan

Berdasarkan hasil analisis internal di atas, maka dapat disimpulkan ke dalam faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan berikut ini.

- ✓ Kekuatan
 - Petani mempunyai kemampuan teknis yang baik.
 - Produk yang dikeluarkan terdapat ukuran yang berbeda sehingga konsumen bebas memilih.
 - Adanya persaingan harga dengan produk yang lain.
- ✓ Kelemahan

- Kurang maksimalnya pendamping teknis dari instansi terkait.
- Tidak konsistennya harga yang ditawarkan karena adanya kenaikan biaya operasional seperti kenaikan benih, pakan dan BBM.
- Minimnya promosi yang dilakukan sehingga produk yang dipasarkan hanya di tingkat pengumpul/agen dan konsumen yang datang langsung ke tempat usaha.

Selanjutnya respon terhadap analisis Peluang dan Ancaman tersebut di atas digambarkan pada Matriks Internal (EFI) pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Matrik IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Petani mempunyai kemampuan teknis yang baik.	0,175	2	0,35
2	Terdapat pilihan produk	0,158	2	0,32
3	Harga bersaing dengan produk lain	0,158	3	0,47
Total Sub				1,14
Kelemahan				
1	Kurang maksimalnya pendamping teknis	0,123	2	0,25
2	Harga yang sering berubah	0,211	2	0,42
3	Minimnya promosi yang dilakukan petani	0,175	3	0,53
Total Sub				1,90
Total		1,000		2,33

Hasil perhitungan penjumlahan skor dari faktor kekuatan 1,14 lebih kecil dibandingkan dengan penjumlahan dari faktor kelemahan 1,90. Ini menunjukkan faktor internal di tingkat petani tidak berjalan dengan baik. Faktor kekuatan yang terdiri dari kemampuan teknis, adanya pilihan produk dan harga bersaing dengan produk lain tidak dijadikan sesuatu kekuatan bagi petani. Hal ini dikarenakan informasi pendukung yang berhubungan dengan faktor internal tidak sampai dengan baik kepada petani sehingga petani tidak mengetahui kekuatan yang ada pada diri mereka.

Kemampuan teknis petani hanya dirasakan sebagai suatu kegiatan yang sudah biasa, yang sebenarnya kemampuan teknis tadi dapat dijadikan sebagai kekuatan pada diri petani bahwa petani dapat melakukan kegiatan budidaya perikanan dengan baik dan benar. Karena kegiatan yang dilakukan hanya bersifat pekerjaan semata, maka kekuatan tadi tidak disadari oleh petani bahwa kekuatan terutama pengetahuan yang berkaitan dengan teknis lapangan merupakan salah satu faktor keberhasilan dari kegiatan budidaya ikan yang dilakukan. Dengan kemampuan teknis yang baik kegiatan budidaya ikan akan berjalan dengan baik, karena pengetahuan teknis lapangan merupakan dasar dari suatu proses kegiatan lapangan. Kemampuan yang dimiliki petani sudah cukup baik ini dapat dilihat dari hasil yang mereka dapatkan dalam artian ukuran yang diinginkan pada saat proses pemanenan dapat terwujud.

Produk yang dihasilkan secara tidak langsung membentuk pilihan bagi konsumen dimana secara umum konsumen menyukai ukuran ikan yang besar dan yang kecil dalam batasan ukuran konsumsi. Ukuran ikan konsumsi adalah 0,2 kg

sampai dengan 1 kg/ekor, dengan demikian pada saat panen ikan mas petani dapat melakukan penjualan ikan dengan ukuran yang kecil sampai ukuran yang besar dimana biasanya pada saat pemeliharaan ukuran ikan ada yang tidak sama tetapi ini menjadi kekuatan pada petani. Hal ini memungkinkan petani dapat menjual produknya dengan dua ukuran yang kecil dan yang besar.

Harga yang bersaing dengan produk lain sebenarnya merupakan faktor kekuatan yang menentukan dalam penjualan produk. Harga ikan mas merupakan harga yang mempunyai nilai ekonomis tinggi dibandingkan produk sejenis. Produk sejenis disini dimaksudkan produk budidaya ikan air tawar seperti budidaya ikan nila, lele dan ikan jelawat. Pada pasar-pasar yang ada di Kota Pontianak menunjukkan bahwa untuk ikan mas jarang terjadi penurunan harga yang jauh, perubahan harga pada ikan mas biasanya disebabkan karena adanya penambahan biaya operasional seperti adanya kenaikan harga pakan, kenaikan BBM ataupun terjadi kelangkaan produk. Dengan harga yang bersaing ini menunjukkan bahwa ikan mas merupakan salah satu produk budidaya ikan air tawar yang mempunyai nilai ekonomis tinggi yang perlu dipertahankan kegiatan budidayanya.

Kelemahan yang terdapat dari faktor internal ini sangat dirasakan oleh petani, seperti yang diutarakan di atas bahwa faktor pengetahuan teknis merupakan faktor yang menentukan dalam proses budidaya ikan. Petani merasakan bahwa keterampilan mereka tidak terlalu baik, sehingga kepercayaan petani dalam mengelola kerambanya harus melalui pengantar dari penyuluh, yang sebenarnya secara umum petani sudah menguasai teknis lapangan tetapi ada hal-hal tertentu yang petani rasakan belum bisa

berbuat banyak seperti penanganan pakan ikan dan penyakit ikan. Maka untuk meyakinkan petani, keberadaan pendamping teknis dilapangan dianggap penting dalam menyukseskan kegiatan budidaya ikan, sehingga membuat petani ikan semakin yakin dengan keterampilan yang mereka miliki dan berharap secara keseluruhan kegiatan budidaya ikan dapat mereka atasi.

Harga yang bersaing menjadikan kekuatan internal tetapi perubahan harga menjadi kelemahan internal pada petani, perubahan harga memang jarang terjadi tetapi penurunan atau kenaikan harga membuat konsumen jadi berpaling ke produk lain. Hal ini bukan dikarenakan konsumen tidak menyukai produk tetapi konsumen tidak mengetahui perubahan harga sehingga konsumen berpaling kepada produk budidaya ikan air tawar yang lain. Perubahan harga yang terjadi di tingkat pengecer biasanya karena terjadi perubahan harga di tingkat pengumpul/agen dan petani, penyebabnya biasanya adalah kenaikan biaya pakan bagi petani dan biaya transportasi bagi pengumpul/agen yang berhubungan dengan bahan bakar minyak.

Kelemahan yang menjadi dasar suatu keberhasilan usaha adalah promosi, disini promosi produk memang tidak dilakukan oleh petani, promosi biasanya dilakukan di tingkat pengumpul/agen kepada pengecer. Dari pengamatan di pasar atau tingkat pengecer memang tidak banyak pengecer yang menjual produk ikan mas, setiap pasar yang menjual ikan biasanya terdiri dari lima sampai enam pengecer, selebihnya masih didominasi oleh ikan air laut. Promosi memang sangat kurang dirasakan oleh petani karena produk yang dipasarkan hanya kepada pelanggan tetap jarang ada penambahan pelanggan, karena menurut pengecer konsumen rumah

tangga lebih menyukai produk ikan air laut dibandingkan ikan air tawar apalagi kultur masyarakat Kota Pontianak yang kurang menyukai ikan air tawar apalagi ikan dari proses budidaya. Melihat kondisi ini, maka promosi perlu ditingkatkan oleh petani, pengumpul dan pengecer bahwa ikan produk dari hasil budidaya terawat dengan baik bukan sembarangan terutama pakan yang diberikan. Dari analisis internal diketahui total nilainya adalah 2,33 ini berarti bahwa petani belum mempunyai kekuatan yang baik dalam faktor internal dan mempunyai kelemahan yang cukup besar, dengan demikian usaha kegiatan budidaya di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur jelas belum dilakukan secara optimal dalam sistem taninya.

4.4. Analisis SWOT

Analisis SWOT ini digunakan untuk mengetahui strategi tataniaga petani ikan mas di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur dalam upaya meningkatkan pendapatan petani. Analisis EFE dan IFE menunjukkan bahwa kegiatan tataniaga di Kelurahan Parit Mayor, masih dapat dioptimalkan dalam prosesnya. Hal ini nampak pada hasil skor faktor eksternal lebih besar dari pada internal, dimana faktor eksternal yang besarnya = 2,63 sedangkan skor faktor internalnya = 2,33. Dari hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal tersebut di atas, maka didapatkan alternatif strategi seperti terlihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Matriks SWOT

	Faktor	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
Faktor	Internal	1. Petani mempunyai kemampuan teknis 2. Terdapat pilihan produk 3. Harga bersaing dengan produk lain	1. Kurang maksimal pendamping Teknis 2. Harga sering berubah 3. Minimnya promosi

Eksternal		
PELUANG (O)	S – O	W – O
1. Adanya unit pelayanan dan pembinaan 2. Daya beli masyarakat pada produk 3. Dukungan teknologi 4. Rendahnya tingkat persaingan	a. Meningkatkan unit pelayanan dan pembinaan untuk memperkuat jaringan tataniaga. (S1,O1) b. Meningkatkan teknologi dalam menjaga mutu produk. (S2,O3)	c. Meningkatkan kinerja UPP untuk kegiatan budidaya ikan mas (W1,O1) d. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan menerapkan teknologi dan menjaga harga (W2,O3)
ANCAMAN (T)	S – T	W – T
1. Kurangnya kinerja UPP 2. Dampak kenaikan BBM 3. Tingginya produk substitusi	e. Menjalin kerjasama yang baik antara Petani dan UPP. (S1,T1) f. Membuat kesepakatan bersama antara petani, UPP, dan agen dalam kegiatan tataniaga budidaya ikan mas. (S2,S3,T1,T2,T3)	g. Peningkatan pembinaan kepada petani oleh UPP. (W1,T1) h. Meningkatkan promosi dengan meningkatkan mutu produk. (W3,T3)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan matriks SWOT seperti yang disajikan di atas, diperlihatkan bahwa atas dasar masukan dari faktor eksternal dan internal berupa peluang-ancaman dan kekuatan-kelemahan diformulasikan empat strategi yang sesuai dengan kondisi eksternal dan internal dan dengan menghitung setiap faktor –faktor di atas maka dihasilkan bahwa strategi WT bernilai 2,65; strategi ST bernilai 2,60; strategi WO bernilai 2,42; dan strategi SO bernilai 2,36. Dengan hasil tersebut maka dapat diurutkan strategi berdasarkan yang mempunyai nilai terbesar yang dimulai dari strategi WT, ST, WO dan SO.

✓ **Strategi WT.** Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat bertahan dengan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman untuk mencoba terus meningkatkan kualitas produksi yaitu :

- Peningkatan pembinaan kepada petani oleh UPP
- Meningkatkan promosi dengan meningkatkan mutu produk

Strategi bertahan ini dilakukan apabila petani mempunyai faktor-faktor ancaman yang sulit untuk di kendalikan sehingga bertahan dengan kegiatan yang ada dan melakukan kegiatan promosi dapat menjaga keadaan pasar budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur Kota Pontianak.

✓ **Strategi ST** Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yaitu:

- Menjalin kerjasama yang baik antara Petani dan UPP.
- Membuat kesepakatan bersama antara petani, UPP, dan agen dalam kegiatan tataniaga budidaya ikan mas.

Strategi kerja sama dan kesepakatan ini dimaksudkan untuk mengantisipasi hal-hal yang mempengaruhi proses tataniaga ikan mas seperti apabila terjadi kenaikan harga pakan, benih, dan BPK. Bila perihal tersebut terjadi dengan adanya kerjasama dan kesepakatan tadi dapat menekan perubahan harga pada tingkat konsumen, sehingga produk yang dihasilkan tetap terjaga siklus tataniaganya.

✓ **Strategi WO.** Penerapan strategi ini memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada yaitu:

- Meningkatkan kinerja UPP untuk kegiatan budidaya ikan mas.
- Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Menjalankan strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja UPP yang ada sehingga apabila petani yang tidak menguasai teknik budidaya dapat diatasi dengan adanya UPP ini dan petani harus meningkatkan pelayanan terhadap konsumen sehingga akan membuat promosi secara tidak langsung kepada konsumen.

- ✓ **Strategi SO**, strategi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sebesar-besarnya yaitu:
- Meningkatkan unit pelayanan dan pembinaan untuk memperkuat jaringan tataniaga.
 - Meningkatkan teknologi dalam menjaga mutu produk.

Strategi peningkatan pelayanan UPP dan teknologi dalam kegiatan tataniaga ikan mas merupakan perpaduan unsur keterampilan petani dalam menjaga mutu produk sehingga diharapkan peran UPP dan teknologi dapat menghasilkan produk yang baik.

Hasil perhitungan faktor-faktor tersebut menempatkan strategi WT dijadikan sebagai strategi yang diprioritas untuk dilakukan oleh petani ikan dalam mengoptimalisasikan sistem tataniaga budidaya ikan mas di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur Kota Pontianak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari seluruh analisis yang dilakukan terhadap hasil penelitian tataniaga budidaya ikan mas dalam keramba jaring apung di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

1. Saluran tataniaga yang digunakan petani dan lembaga tataniaga dalam memasarkan produk ikan mas ada dua saluran, yaitu :
 - Petani ---Pengumpul/agen --- Pengecer --- Konsumen (Saluran I)
 - Petani --- Konsumen (Saluran II).Setiap lembaga dalam saluran tataniaga melaksanakan fungsi-fungsi tataniaga seperti fungsi pembelian, penjualan, sortasi, transportasi, sedangkan fungsi penyimpanan hanya dilakukan oleh pengecer.
2. Saluran tataniaga usaha budidaya ikan mas di daerah penelitian diperoleh *share profit* yang berbeda antara pengumpul/agen dan pengecer dan diketahui *farmer's share* petani adalah 78.13% untuk saluran I dan 100% untuk saluran II. Dengan demikian yang menguntungkan petani adalah pada saluran II.
3. Perilaku konsumen ikan mas cenderung mengarah ke pola proses pembelian tradisional, sehingga hanya konsumen yang kenal dengan produk yang mengkonsumsinya.
4. Segemen pasar berdasarkan perilaku konsumen akhir terbentuk 2 (dua) segmen yaitu konsumen akhir rumah tangga dan usaha rumah makan. Untuk

segmen rumah tangga cenderung memilih ukuran ikan yang kecil dibanding segmen rumah makan yang memilih ukuran yang lebih besar.

5. Berdasarkan analisis SWOT maka didapatkan strategi yang menjadi strategi prioritas pertama adalah strategi WT, yaitu peningkatan pembinaan kepada petani oleh UPP dan mengoptimalkan sistem informasi dalam promosi dengan meningkatkan mutu produk.

B. Saran

1. Sistem tataniaga pada kegiatan usaha budidaya ikan mas dalam keramba jaring apung masih dapat ditingkatkan atau dioptimalkan dengan meningkatkan hubungan kerjasama antara petani, unit pelayanan dan pembinaan serta setiap lembaga tataniaga usaha budidaya ikan mas.
2. Menjalankan strategi WT, dan ST, meningkatkan kerjasama petani dan UPP dalam mempromosikan produk, harus saling tukar informasi yang berkaitan dengan teknologi, sehingga petani dapat mengetahui perkembangan teknologi khususnya dalam bidang budidaya ikan mas, kemudian dengan pengumpul/agen atau pengecer petani dapat membuat kesepakatan sehingga perubahan harga dipasaran dapat diatasi oleh petani.
3. Peran Pemerintah Daerah khususnya pemerintahan Kota Pontianak dalam hal ini Unit Pelayanan dan Pembinaan harus melakukan pengontrolan pasar khususnya untuk usaha ikan mas sehingga apabila terjadi perubahan kebijakan maka para petani, pengumpul/agen dan pengecer dapat melakukan antisipasi sehingga dapat meminimalisir perubahan harga yang tinggi.

BAB VI

DAFTAR PUSTAKA

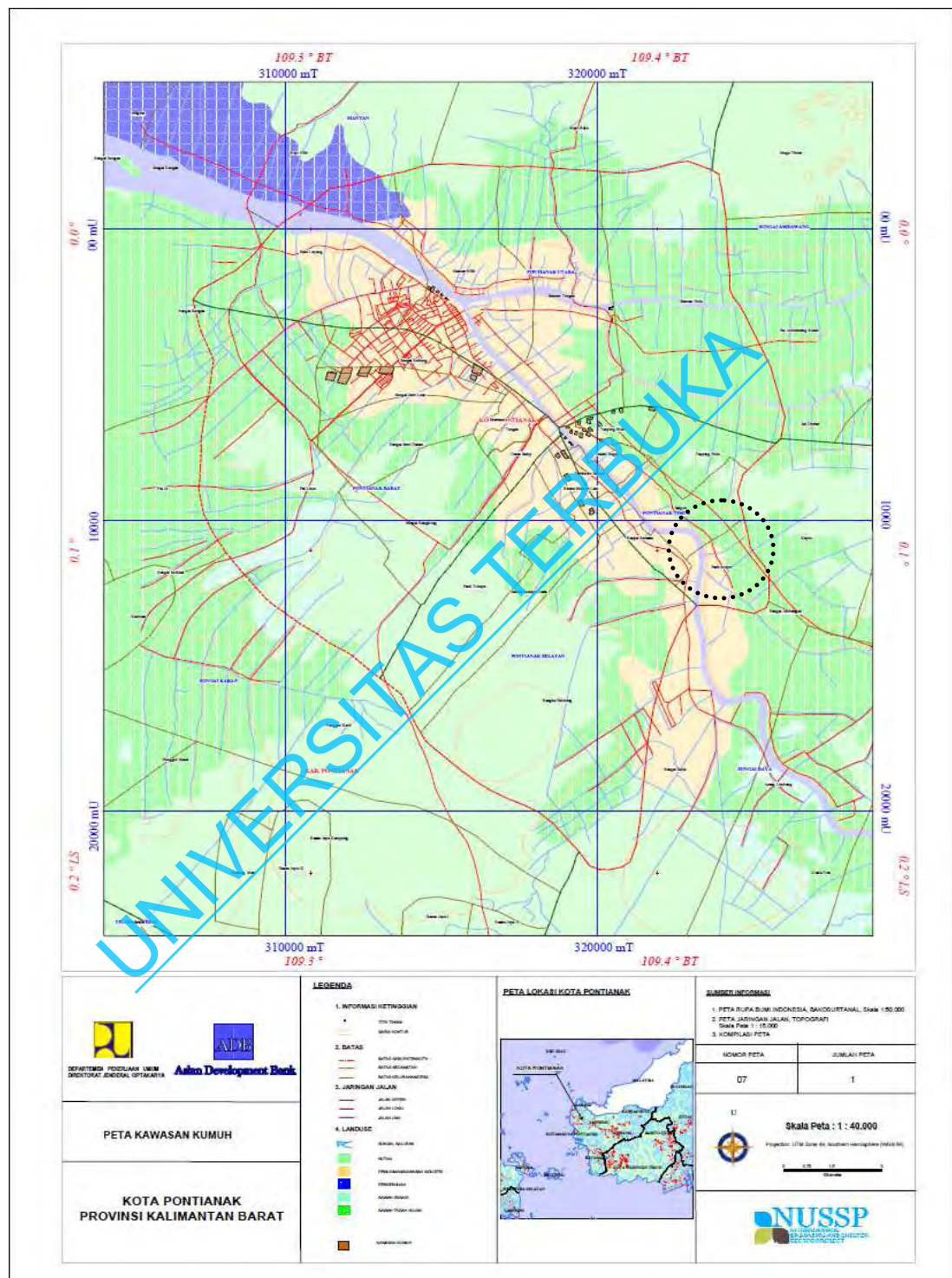
- Ahyar, M., & Rismunandar. (1986). *Perikanan Darat*. Bandung: Sinar Baru.
- Armen, Z. (2007). *Margin Pemasaran Dan Resiko Pedagang: Kasus Pengembangan Rumput Laut Di Propinsi Gorontalo*. Jurnal Soca.
- Asad, N. Rina, E. dan Hadirini. (1989). *Petunjuk Praktis Perikanan*. PT. Mahkota. Jakarta
- Asmawi, S. (1984). *Pemeliharaan Ikan dan Ekosikologi Pencemaran*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Bayu, Swastha D.H. (1996). *Azas_azaz Marketing*. Liberty, Yogyakarta
- Boyd, C. (1991). *Water Quality Management for Pond Fish Culture Developments in Aquaculture and Fisheries Science*. Birmingham: Alabama Agricultural Experiment Station, Auburn University.
- Boyd, Walker, Larreche (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga
- Cholik., Artati & Arifudin. (1986). *Pengelolaan Kualitas Air Ikan*. *Jurnal INFIS Manual Seri no.36*. Departemen Pertanian.
- Christiananta, Budiman. (2007). *Manajemen Strategik: Buku Materi Pokok EKMA5309*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- David, F. R. (2002). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Prenhallindo.
- Dinas Pertanian Perikanan dan Kehutanan Kota Pontianak. (2008). *Data Pasokan Ikan Tahun 2008*. Pontianak: Dinas Pertanian Perikanan dan Kehutanan.
- Effendi, M.I. (1997). *Biologi Perikanan*. Yogyakarta: Yayasan Pustaka Nusantara.
- Hamel, Gary & C.K. Prahalad. (2000). *Kompetisi Masa Depan*. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Jangkaru, Zulkifli. (1994). *Budidaya Ikan di Kolam Air Deras*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Kelurahan Parit Mayor. (2010). *Monografi Kelurahan*. Pontianak: Kantor Lurah Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur Kota Pontianak.
- Kotler, P. dan Gary Amstrong. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid Kesatu. Jakarta : Prentice- Hall
- Limbong W. H. dan Penggabean Sitorus. (1985). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor Fakultas Pertanian –IPB.
- Lingga, P. (1990). *Ikan Mas Kolam Deras*. Jakarta : Swadaya.
- Lusia,C.A. (2007). *Analisis Ekonomi Usaha Mikro Pada Home Industri Penyadapan Gula Aren*. *Jurnal Agrijati*
- Made Antara Dan Anak Agung Oka Utari. (2006). *Segmentasi Pasar dan Penetapan Pasar Sasaran Pemasaran Udang Galah Desa Pering Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar*. *Jurnal Soca*.
- Paul Peter, Jerry Olson. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Pearce, J.A & Robinson, R.B. (2003). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. 5th Edition. Richard D Irwin, Inc. USA.
- Porter, Michael E. (2003). *Strategi Bersaing*, Jakarta : Erlangga.
- Putra, B. (2009). *Analisis Tataniaga Dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga Tbs (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit*. Universitas Sumatera Utara
- Rangkuti, F. (2001). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rochdianto, Agus. (2005). *Budidaya Ikan di Jaring Terapung*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Saanin, H. (1984). *Taksonomi dan Kunci Identifikasi Ikan*. Jilid I dan II. Cetakan ke-2. Jakarta: Bina Cipta.

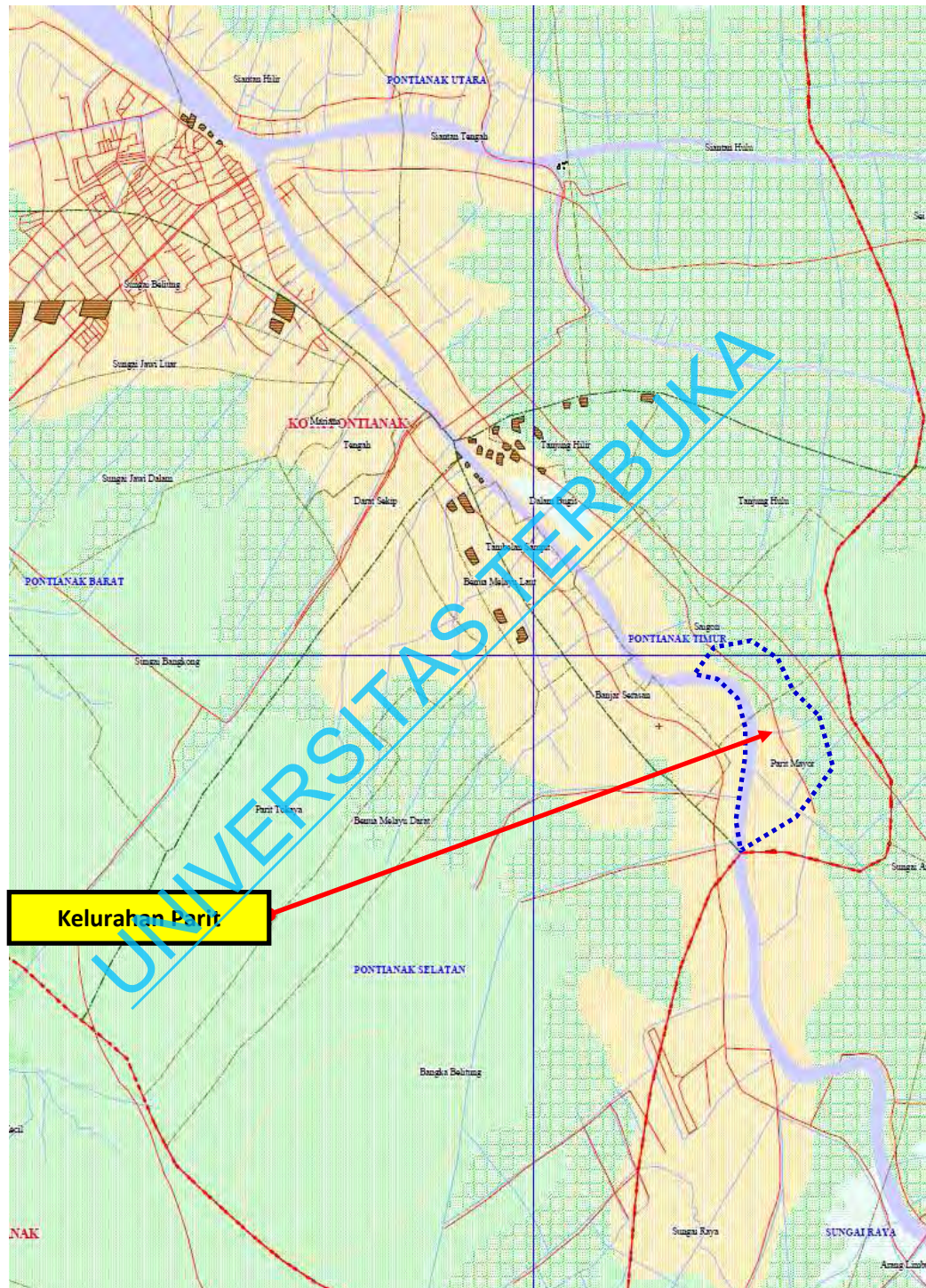
- Sevilla G. Consuelo. (1993). *Pengantar Metode Penelitian*. Terjemahan : Alimuddin Tuwu dan Alamsyah. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Sumandinata, K. (1983). *Pengembangan Ikan-Ikan Peliharaan di Indonesia*. Bogor: Sastra Hudaya.
- Sugiyono, (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Jakarta, Alfabeta
- Triton PB. (2007). *Manajemen Strategis Terapan Perusahaan dan Bisnis*, Yogyakarta: Tugu
- Wardoyo. (1975). *Kriteria Kualitas Air untuk Pertanian dan Perikanan*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pengairan. Departemen Pekerjaan Umum.

UNIVERSITAS TERBUKA

Gambar lampiran 1. Peta Kota Pontianak Propinsi Kalimantan Barat



Gambar lampiran 2. Peta Posisi Kelurahan Parit Mayor



Tabel lampiran 1. Perhitungan data dari kuesioner konsumen

Pasar Flamboyan				
No	Responden	Berat Ikan Mas		Berat Total (Kg)
		Di bawah 5 ons	Di atas 5 ons	
1	Rudy		2,5	2,5
2	Agus Yunita	1,5		1,5
3	Selfi	0,8		0,8
4	Yudhi		3	3
5	Adithya	1,2		1,2
6	Fikar		3	3
7	Momon	1,3		1,3
8	Irma	1,2		1,2
9	Upik		3	3
10	Sisil		2,5	2,5
	Jumlah	6	14	20
	Persentase	30	70	100
Pasar Mawar				
1	Laila	0,8		0,8
2	Racmanita	0,7		0,7
3	Emi		2,5	2,5
4	Wandi	0,8		0,8
5	Rendra		2,5	2,5
6	Fika		3	3
7	Tata	0,8		0,8
8	Wahyuni	0,8		0,8
9	Taufik	0,6		0,6
10	Eca		2,5	2,5
	Jumlah	4,5	10,5	15
	Persentase	30	70	100
Pasar Rakyat Sungai Raya Dalam				
1	Iil		1	1
2	Ridwan	0,7		0,7
3	Tasya		3	3
4	Marni	0,6		0,6
5	Dede		1,5	1,5
6	Veronika	0,6		0,6
7	Ignatius	0,7		0,7
8	Karim	0,6		0,6
9	Widya	0,6		0,6
10	Wella		1,5	1,5

	Jumlah	3,8	7	10,8
	Persentase	35	65	100

Lanjutan Tabel lampiran 1.

Pasar Kemuning				
No	Responden	Berat Ikan Mas		Berat Total (Kg)
		Di bawah 5 ons	Di atas 5 ons	
1	Toyib	0,8		0,8
2	Erina		3	3
3	Tabita	0,7		0,7
4	Elvin	0,7		0,7
5	Ade Suhendar	0,8		0,8
6	Adin	0,7		0,7
7	Agus		2	2
8	Icha		2	2
9	Jody	0,8		0,8
10	Melisa		3	3
	Jumlah	4,5	10	14,5
	Persentase	31	69	100
Pasar Dahlia				
1	Laras		3,5	3,5
2	Salsa	0,8		0,8
3	Yanuar		3	3
4	Eka	0,8		0,8
5	Irfan	0,8		0,8
6	Ifit	0,9		0,9
7	Santi		3,5	3,5
8	Eko		3	3
9	Loli	0,8		0,8
10	Maman	0,9		0,9
	Jumlah	5	13	18
	Persentase	28	72	100

Tabel Lampiran 2. Penjualan ikan mas di pasar tradisional

No	Pasar	Ukuran Berat Ikan		Berat Total (Kg)
		0,2 - 0,4 Kg	0,5 - 0,8 Kg	
1	Flamboyan	6	14	20
2	Mawar	4,5	10,5	15
3	Sungai Raya Dalam	3,8	7	10,8
4	Kemuning	4,5	10	14,5
5	Dahlia	5	13	18

	Total	23,8	54,5	78,3
	rata-rata	4,76	10,9	15,66

Tabel lampiran 3. Hasil Perhitungan Bobot dalam EFE

Responden	Peluang				Ancaman			Total
	O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	
R1	2	3	3	3	2	5	3	21
R2	2	3	3	3	2	5	3	21
R3	4	4	4	3	4	4	3	26
Total	8	10	10	9	8	14	9	68
Bobot	0,118	0,147	0,147	0,132	0,118	0,206	0,132	1
Persentase	11,76	14,71	14,71	13,24	11,76	20,59	13,24	100

Keterangan:

- Responden dibagi menjadi 3, yaitu:

R1 adalah responden pertama, yaitu agen/pengumpul

R2 adalah responden kedua, yaitu petani

R3 adalah responden ketiga, yaitu akademisi

- Faktor Eksternal terdiri dari 2 jenis, yaitu faktor peluang dan faktor ancaman masing-masing sebagai berikut:

O1 adalah faktor peluang Ke-1 yaitu adanya unit pelayanan dan pembinaan.

O2 adalah faktor peluang Ke-2 yaitu kecenderungan konsumen dalam memilih ikan mas sebagai pengganti daging.

O3 adalah faktor peluang Ke-3 yaitu adanya teknologi untuk meningkatkan produksi.

O4 adalah faktor peluang Ke-4 yaitu rendahnya tingkat persaingan antar petani

T1 adalah faktor ancaman Ke-1 yaitu kurangnya kinerja UPP.

T2 adalah faktor ancaman Ke-2 yaitu dampak kenaikan BBM.

T3 adalah faktor ancaman Ke-3 yaitu tingginya produksi substitusi.

3. Nilai yang merupakan hasil penilaian responden yang mengukur tingkat pengaruh dari faktor eksternal terhadap perusahaan, dengan ketentuan nilai sebagai berikut:
 - 1 = Sangat tidak mempengaruhi
 - 2 = Tidak mempengaruhi
 - 3 = Rata-rata
 - 4 = Mempengaruhi
 - 5 = Sangat mempengaruhi
4. Total yang merupakan keseluruhan nilai pada kolom faktor yang dijumlahkan ke bawah, dan demikian pula pada keseluruhan nilai pada baris responden yang dijumlahkan ke kanan.
5. Bobot yang merupakan nilai bobot seberapa besar pengaruh dari faktor eksternal tersebut dibandingkan keseluruhan faktor eksternal. Didapat dengan menghitung total baris dibagi dengan total keseluruhan baris pada pojok kanan bawah.
6. Persentase (%) yang merupakan persentase dari Bobot di atas yang dikalikan dengan 100%.

Tabel lampiran 4. Bobot Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Bobot
1	Adanya unit pelayanan dan pembinaan.	0,118
2	Kecenderungan konsumen dalam memilih ikan mas sebagai pengganti daging.	0,147
3	Adanya teknologi untuk meningkatkan produksi.	0,147
4	Rendahnya tingkat persaingan antar petani	0,132
1	Kurangnya kinerja UPP	0,118
2	Dampak kenaikan BBM.	0,206
3	Tingginya produk substitusi	0,132
Total		1,000

Tabel lampiran 5. Hasil perhitungan rating dalam EFE

Responden	Peluang				Ancaman		
	O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3
R1	2	2	2	3	2	4	3
R2	2	2	2	3	2	4	3
R3	3	3	3	3	2	4	3
R4	2	2	2	3	2	3	3
R5	2	2	2	2	2	3	3
R6	2	2	3	1	2	3	3
R7	3	2	3	2	2	4	3
R8	3	2	2	3	2	4	3
R9	2	2	2	3	2	4	3
R10	2	2	2	3	2	4	3
Rating	2	2	2	3	2	4	3

Keterangan:

1. Responden untuk perhitungan rating dalam EFE adalah petani ikan mas yang berjumlah 10 orang.
2. Faktor Eksternal, yaitu terdiri dari 2 jenis, yakni faktor peluang dan ancaman, masing-masing sebagai berikut.

O1 adalah faktor peluang Ke-1 yaitu adanya unit pelayanan dan pembinaan.

O2 adalah faktor peluang Ke-2 yaitu kecenderungan konsumen dalam memilih ikan mas sebagai pengganti daging.

O3 adalah Faktor Peluang Ke-3 yaitu Adanya teknologi untuk meningkatkan produksi.

O4 adalah Faktor Peluang Ke-4 yaitu Rendahnya tingkat persaingan antar petani.

T1 adalah Faktor Ancaman Ke-1 yaitu kurangnya kinerja UPP.

T2 adalah Faktor Ancaman Ke-2 yaitu dampak kenaikan BBM.

T3 adalah Faktor Ancaman Ke-3 yaitu tingginya produksi substitusi.

3. Nilai yang merupakan hasil penilaian responden yang mengukur tingkat respons perusahaan terhadap faktor eksternal, dengan ketentuan nilai sebagai berikut:

4 = *Response is superior* 3 = *Response is about average*

2 = *Response is average* 1 = *Response is poor*

4. Rata-rata yang merupakan nilai total dibagi dengan jumlah responden, yaitu tiga orang.
5. Pembulatan yang merupakan pembulatan nilai dari rata-rata.

Berdasarkan hasil di atas, maka didapatkan hasil rating pada setiap faktor seperti yang tersaji pada tabel lampiran 6.

Tabel Lampiran 6. Rating Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Rating
1	Adanya unit pelayanan dan pembinaan	2
2	Kecenderungan konsumen dalam memilih ikan mas sebagai pengganti daging.	2
3	Adanya teknologi untuk meningkatkan produksi.	2
4	Kendahnya tingkat persaingan antar petani	3
1	Kurangnya kinerja UPP	2
2	Dampak kenaikan BBM.	4
3	Tingginya produk substitusi	3

Tabel Lampiran 7. Hasil perhitungan bobot dalam IFE

Responden	Kekuatan			Kelemahan			Total
	S1	S2	S3	W1	W2	W3	
R1	3	3	3	3	4	3	20
R2	3	2	3	3	4	3	20
R3	4	4	3	3	4	3	21
Total	10	9	9	9	12	9	61
Bobot	0,175	0,158	0,158	0,123	0,211	0,175	1
Persentase	17,54	15,79	15,79	12,28	21,05	17,54	100

Keterangan:

- Responden, dibagi menjadi 3 yaitu:
 - R1 adalah responden pertama, yaitu agen/pengumpul
 - R2 adalah responden kedua, yaitu petani
 - R3 adalah responden ketiga, yaitu akademisi
- Faktor Internal terdiri dari 2 jenis, yaitu faktor kekuatan dan faktor kelemahan masing-masing sebagai berikut:
 - S1 adalah faktor kekuatan Ke-1 yaitu adanya kemampuan teknis petani.
 - S2 adalah faktor kekuatan Ke-2 yaitu adanya pilihan produk.
 - S3 adalah Faktor kekuatan Ke-3 yaitu harga bersaing dengan produk yang lain.
 - W1 adalah faktor kelemahan Ke-1 yaitu kurangnya maksimalnya pendamping teknis.
 - W2 adalah faktor kelemahan Ke-2 yaitu harga sering berubah.
 - W3 adalah faktor kelemahan Ke-3 yaitu minimnya promosi.
- Nilai yang merupakan hasil penilaian responden yang mengukur tingkat pengaruh dari faktor eksternal terhadap perusahaan, dengan ketentuan nilai sebagai berikut:

1 = Sangat tidak mempengaruhi

2 = Tidak mempengaruhi

3 = Rata-rata

4 = Mempengaruhi

5 = Sangat mempengaruhi

4. Total yang merupakan keseluruhan nilai pada kolom faktor yang dijumlahkan ke bawah, dan demikian pula pada keseluruhan nilai pada baris responden yang dijumlahkan ke kanan.
5. Bobot yang merupakan nilai bobot seberapa besar pengaruh dari faktor internal tersebut dibandingkan keseluruhan faktor internal. Didapat dengan menghitung total baris dibagi dengan total keseluruhan baris pada pojok kanan bawah.
6. Persentase (%) yang merupakan persentase dari Bobot di atas yang dikalikan dengan 100%

Berdasarkan hasil di atas, maka didapatkan hasil bobot pada setiap faktor sebagai berikut:

Tabel lampiran 8. Bobot Faktor Internal

No	Faktor Internal	Bobot
1	Petani mempunyai kemampuan teknis yang baik	0,175
2	Terdapat pilihan produk	0,158
3	Harga bersaing dengan produk lain	0,158
1	Kurangnya pendamping teknis	0,123
2	Harga yang sering berubah	0,211
3	Minimnya promosi yang dilakuklan petani	0,175
Total		1,000

Tabel lampiran 9. Hasil Perhitungan rating dalam IFE

Responden	Kekuatan			Kelemahan		
	S1	S2	S3	W2	W2	W3
R1	2	2	3	2	2	3
R2	2	2	3	2	2	3
R3	2	2	3	2	2	3
R4	2	2	3	2	2	3
R5	2	2	2	2	2	3
R6	2	2	3	2	2	3
R7	2	3	3	2	2	4
R8	3	3	2	2	2	3
R9	2	2	3	3	2	3
R10	2	2	3	2	2	3
Rating	2	2	3	2	2	3

Keterangan:

1. Responden untuk perhitungan rating dalam EFE adalah petani ikan mas yang berjumlah 10 orang.
2. Faktor internal, terdiri dari 2 jenis, yaitu faktor kekuatan dan faktor kelemahan masing-masing sebagai berikut:

S1 adalah Faktor Peluang Ke-1 yaitu adanya kemampuan teknis petani.

S2 adalah Faktor Peluang Ke-2 yaitu adanya pilihan produk.

S3 adalah Faktor Peluang Ke-3 yaitu harga bersaing dengan produk lain.

W1 adalah faktor kelemahan Ke-1 yaitu kurangnya pendamping teknis.

W2 adalah faktor kelemahan Ke-2 yaitu harga sering berubah.

W3 adalah faktor kelamhan Ke-3 yaitu minimnya promosi.

3. Nilai yang merupakan hasil penilaian responden yang mengukur tingkat respons perusahaan terhadap faktor eskternal, dengan ketentuan nilai sebagai berikut.

4 = *Response is superior* 3 = *Response is about average*

2 = *Response is average* 1 = *Response is poo*

4. Rata-rata yang merupakan nilai total dibagi dengan jumlah responden, yaitu tiga orang
5. Pembulatan yang merupakan pembulatan nilai dari rata-rata

Berdasarkan hasil di atas, maka didapatkan hasil rating pada setiap faktor yang tersaji pada tabel lampiran 10.

Tabel lampiran 10. Rating Faktor Internal

No	Faktor Internal	Rating
1	Petani mempunyai kemampuan teknis yang baik	2
2	Terdapat pilihan produk	1
3	Harga bersaing dengan produk lain	2
4	Kurangnya pendamping teknis	2
1	Harga yang sering berubah	1
2	Minimnya promosi yang dilakuklan petani	1

Tabel lampiran 11. Daftar nama petani

DAFTAR NAMA-NAMA PEMILIK KERAMBA TAHUN 2009
KELURAHAN PARIT MAYOR KECAMATAN PONTIANAK TIMUR

NO.	NAMA PEMILIK	JUMLAH KERAMBA (Unit)	UKURAN P x L	LUAS (m ²)
1	Basuni Saleh	8 Unit	4 x 4	128
2	Mujahidin Basuni	4 Unit	4 x 4	64
3	Arifin Usman	7 Unit	4 x 6	168
4	Amudin	8 Unit	3 x 4	96
5	Fardiansyah	2 Unit	3 x 4	24
6	Syahrudin	4 Unit	3 x 4	48
7	Nandong	2 Unit	3 x 4	24
8	Hardiansyah	20 Unit	3 x 4	240
9	Syuef	10 Unit	3 x 4	120
10	Iwan	4 Unit	3 x 4	48
11	Taufik	4 Unit	3 x 4	48
12	Hamdiansyah	3 Unit	3 x 4	36
13	Hamyani	3 Unit	3 x 4	36
14	Suandi	4 Unit	3 x 4	48
15	Hariyanto/Andi	7 Unit	3 x 4	84
16	Darma	3 Unit	3 x 4	36
17	Zainudin	4 Unit	3 x 4	48
18	Sakeran	3 Unit	3 x 4	36
19	Fahmi	17 Unit	3 x 4	204
20	Mansur	6 Unit	3 x 4	72
21	E. H. Pasaribu	3 Unit	3 x 4	36
22	Maerad	2 Unit	3 x 4	24
23	Mawardi	8 Unit	3 x 4	96
24	Asamat	12 Unit	3 x 4	144
25	Yuliyansyah/Fian	6 Unit	3 x 4	72
26	Iskandar/si is	4 Unit	3 x 4	48
27	Masfituna Taujan	4 Unit	3 x 4	48
28	Efendi/Karim	8 Unit	3 x 4	96
29	Adnan/Pak nan	4 Unit	3 x 4	48
30	Uwai	4 Unit	3 x 4	48
31	Karmin	2 Unit	3 x 4	24
32	Robi	4 Unit	3 x 4	48

Lanjutan tabel lampiran 11.

NO.	NAMA PEMILIK	JUMLAH KERAMBA (Unit)		UKURAN P x L			LUAS (m ²)
33	Iwan	24	Unit	3	x	4	288
34	Siis	4	Unit	3	x	4	48
35	Parub	4	Unit	3	x	4	48
36	Hai	4	Unit	3	x	3	36
37	Murni	4	Unit	3	x	3	36
38	Fian	6	Unit	3	x	4	72
39	Yopi	4	Unit	3	x	3	36
40	Usman	7	Unit	3	x	4	84
41	Sy. Ismail	6	Unit	3		3	54
42	Nurdin	2	Unit	3	x	2	12
43	Hanapi	4	Unit	3	x	3	36
44	Yanto	2	Unit	3	x	2	12
45	Mahyudin	5	Unit	3	x	3	45
46	Firman	4	Unit	3	x	3	36
47	A. Basid	4	Unit	3	x	3	36
48	D. Muhamad	3	Unit	3	x	3	27
49	Sarbaini	6	Unit	3	x	3	54
50	Edyansyah	4	Unit	3	x	3	36
51	Yusandi	6	Unit	3	x	3	54
52	Murzani	4	Unit	3	x	3	36
53	Muazan	2	Unit	3	x	4	24
54	Zakaria	2	Unit	2	x	3	12
55	Mujadin	2	Unit	3	x	3	18
56	Sahdan	6	Unit	3	x	3	54
57	Fahmi	7	Unit	3	x	3	63
58	Rizal	4	Unit	4	x	4	64
59	Sapuan	2	Unit	3	x	4	24
60	Agus Susanto	6	Unit	3	x	4	72
61	Harianto	2	Unit	3	x	4	24
62	Ajman	3	Unit	3	x	4	36
63	Kadafi	2	Unit	3	x	4	24
	JUMLAH	329	Unit				3841

Gambar lampiran 3. Kondisi ikan mas dalam KJA



Gambar lampiran 4. Ikan mas yang siap panen



Gambar lampiran 5. Proses pemanenan ikan mas dalam KJA



Gambar lampiran 6. Proses packing ikan mas yang siap untuk dipasarkan



Gambar lampiran 7. Kondisi lokasi penelitian



Gambar lampiran 8. Kondisi keramba jaring apung



Gambar lampiran 9. Wawancara dengan petani ikan



Gambar lampiran 10. Wawancara dengan agen ikan



Gambar lampiran 11. Wawancara dengan unsur dari akademik

