ECSOFiM: Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine. 2019. 06(02): 134-148 e-ISSN: 2528-5939
Permalink/DOI: http://dx.doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2019.006.02.02

ANALYSIS OF MARKET STRUCTURE-CONDUCT-PERFORMANCE OF GURAME FISH (*Osphonemus gouramy*) IN KEDIRI REGENCY

ANALISIS *STRUCTURE-CONDUCT-PERFORMANCE* PASAR IKAN GURAME (*Osphonemus gouramy*) DI KABUPATEN KEDIRI

BJ. Al-Baiquni*[1)]

[1)] Marketer of Fisheries Products in Kediri, Veteran Street of Kediri Regency

Received: December 19, 2018/ Accepted: April 30, 2019

ABSTRACT

The role of marketing institutions is important for conducting marketing activities, so that research has a purpose for: 1) knowing the market structure of gurame fish, 2) describing the behavior of gurame fish marketing institutions, 3) knowing the performance of marketing institutions for gurame fish in Kediri Regency. Type of research is descriptive using analysis of structure, conduct, and performance. Sampling techniques using purposive sampling and snowball sampling techniques, data collection techniques by observation, direct interviews and documentation. The results of the study are based on market structure that is influenced by the number of sellers and buyers, barriers to entry and exit markets, and market information indicating that the formed market structure is oligopoly; There are still many marketing agency behaviors that harm several parties in marketing such as accounts payable, and other fraudulent practices; The marketing of gurame fish in Kediri Regecy cannot be said to be efficient because of the uneven distribution of marketing margins, costs, and profits of each institution, as well as the high margin value, costs, and profits from one of the marketing institutions, large-scale collectors.

Keywords: market structure, market conduct, market performance, gurame fish.

ABSTRAK

Peran dari lembaga pemasaran penting diketahui untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, sehingga penelitian memiliki tujuan untuk: 1) mengetahui struktur pasar ikan gurame, 2) mendeskripsikan perilaku lembaga pemasaran ikan gurame, 3) mengetahui kinerja dari lembaga pemasaran ikan gurame di Kabupaten Kediri. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini meliputi; jenis penelitian yaitu deskriptif dengan menggunakan analisis data *structure, conduct, and performance*, jenis data yaitu kuantitatif dan kualitatif, sumber data yaitu data primer dan data sekunder dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*, teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara langsung dan dokumentasi. Hasil penelitian berdasarkan struktur pasar yang dipengaruhi oleh jumlah penjual dan pembeli, hambatan masuk dan keluar pasar, serta informasi pasar menunjukkan bahwa struktur pasar yang terbentuk adalah oligopoli; Masih banyak perilaku lembaga pemasaran yang merugikan beberapa pihak dalam pemasaran seperti hutang piutang, dan praktik kecurangan lainnya; Pemasaran ikan gurame di Kabupaten Kediri belum bisa dikatakan efisien karena belum meratanya distribusi pada marjin pemasaran, biaya, dan keuntungan dari masing-masing lembaga, serta masih tingginya nilai marjin, biaya, dan keuntungan dari salah sari lembaga pemasaran yaitu pengepul dengan skala besar.

Kata kunci: struktur pasar, perilaku pasar, kinerja pasar, ikan gurame.

PENDAHULUAN

Perikanan merupakan semua kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya ikan dan lingkungannya mulai dari pra-produksi, produksi, pengolahan sampai dengan pemasaran, yang dilaksanakan dalam suatu sistem bisnis perikanan. Menurut (Undang-Undang

* *Corresponding author: BJ. Al-Baiquni,* baharudinjusuf.al@gmail.com.
Veteran Street of Kediri Regency.

Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2004), pembudidaya adalah kegiatan untuk memelihara, membesarkan, dan membiakkan ikan serta memanen hasilnya dalam lingkungan yang terkontrol.

Wilayah Kabupaten Kediri merupakan daerah yang sangat potensial terutama pada bidang perikanan. Wilayah Kabupaten Kediri dibagi menjadi 26 kecamatan dan 343 desa, diantaranya 124 desa adalah desa potensi perikanan. Kegiatan perikanan ini terdiri dari pembenihan ikan, budidaya ikan konsumsi, budidaya ikan hias dan penangkapan ikan di perairan umum. Pada budidaya ikan konsumsi, komoditas ikan yang dibudidayakan adalah ikan lele, ikan gurame dan ikan nila. Sedangkan untuk budidaya ikan hias, komoditas ikan yang dibudidayakan adalah ikan koi, ikan mas koki, ikan cupang dan ikan komet (Pemkab Kediri, 2012).

Proses budidaya ikan gurame merupakan salah satu contoh pemanfaatan potensi perikanan yang ada di Kabupaten Kediri, melalui proses budidaya dengan kolam buatan. Proses budidaya ikan gurame memerlukan persiapan kolam serta persiapan benih yang berkualitas, dan proses pemeliharaan ikan gurame yang baik hingga masa panen. Setelah panen para pembudidaya memerlukan biaya lagi untuk melakukan pemasaran hasil panennya.

Dengan adanya hal ini, para pengepul melakukan penawaran untuk menjualkan hasil panen para pembudidaya untuk mencari keuntungan dengan cara memberikan penawaran kepada para pembudidaya supaya mempermudah dalam proses pemasaran ikan gurame. Dengan kata lain pengepul terus mencari para pembudidaya yang memerlukan peranannya dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 1995). Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggrogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan, komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, dan lain-lain (Agustina, 2011).

Manurut Anindita (2004), masalah yang menghambat pemasaran menjadi efisien, yaitu lemahnya infrastruktur yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen, rendahnya informasi pasar, skala produk pertanian yang relatif kecil, kurangnya pengetahuan petani dan pedagang, dan kebijaksanaan pemasaran yang merugikan seperti pungutan liar.

Permasalahan struktur pasar yang dihadapi pelaku usaha ikan gurame secara umum meliputi; perbedaan jumlah antara penjual dan pembeli ikan gurame, hambatan untuk masuk pasar karena biaya atau modal yang diperlukan cukup besar, dan infrastruktur penunjang seperti angkutan pemasaran serta jarak yang harus ditempuh pada saat pengiriman atau pendistribusian ikan gurame kepada pelaku usaha ataupun konsumen tingkat akhir. Pada permasalahan perilaku pasar, masalah yang dihadapi pelaku usaha ikan gurame meliputi, penetapan harga ikan gurame seperti adanya kolusi antar pedagang dalam penentuan harga, perbedaan harga antara produk yang berkualitas, ketergantungan produsen kepada satu atau dua pelanggan yang menyebabkan pemasaran kurang luas. Permasalahan kinerja pasar yang nampak adalah keuntungan atau *profit* dari penjualan produk, perbedaan margin pemasaran sehingga adanya kesenjangan antara harga ditingkat pembudidaya dengan harga ditingkat konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelliti melakukan analisis menggunakan pendekatan *structure-conduct-performance* untuk menganalisis struktur pasar dan harga serta keadaan pemasaran ikan gurame pada lembaga pemasaran ikan gurame di Kabupaten Kediri, sehingga penelitian ini memiliki tujuan antara lain: 1) mengetahui struktur pasar ikan gurame, 2) mendeskripsikan perilaku lembaga pemasaran ikan gurame, dan 3) mengetahui kinerja dari lembaga pemasaran ikan gurame.

METODE PENELITIAN

Penelitan tentang analisis *structure-conduct-performance* pemasaran ikan gurame ini dilakukan di Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri pada Bulan November 2017. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneltian deskriptif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dan *snowball sampling*, Menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sedangakan *snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data melelaui rekomendasi dari narasumber yang berkompeten kepada narasumber lainya sebagai penunjang atau pembanding, sehingga menjadikan sumber data yang mulanya sedikit menjadi kompleks.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah struktur pasar (*structure*), perilaku pasar (*conduct*), dan kinerja pasar (*performance*), dimana setiap bagiannya memiliki elemen yang mempengaruhi. Struktur pasar (*structure*) dipengaruhi oleh lembaga pemasaran, saluran pemasaran, jumlah penjual dan pembeli, hambatan pasar, *grading* dan *standarisasi* produk, dan informasi pasar. Perilaku pasar (*conduct*) dipengaruhi oleh penentuan harga, promosi, dan praktik-praktik pelaku pemasaran. Kinerja pasar (*performance*) dipengaruhi oleh margin pemasaran, *share* harga yang diterima pembudidaya, *share* biaya pemasaran dan keuntungan, serta efisiensi pemasaran.

Pada proses menganalisa struktur pasar dapat dilihat dari beberapa aspek yang akan ditinjau berdasarkan pangsa pasar para pelaku dan tingkat konsentrasi yang ada. Beberapa metode yang digunakan untuk melihat pangsa pasar dan tingkat konsentrasi adalah: 1) analisis pangsa pasar *(market share)* dimana pangsa pasar menggambarkan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualannya, 2) konsentrasi ratio (Concentration Ratio / CR) merupakan persentase dari suatu pangsa pasar yang dimiliki suatu usaha, 3) Index Herfindahl-Hirschman (IHH) yaitu jumlah dari kuadrat pangsa pasar untuk semua perusahaan dalam suatu pasar industri.

Informasi pasar dari pemasaran ikan gurame dapat dianalisis dengan pendekatan kuantitatif yaitu:

1) Pangsa Pasar

   Perhitungan dari pangsa pasar terbagi menjadi 2 yaitu pangsa pasar ditingkat pembudidaya, dengan rumus untuk mengetahui pangsa pasar antara lain:

$$M_n = \frac{S_n}{\sum S_t}$$

Keterangan:

M_n : Pangsa pasar perusahaan dalam waktu t yang digambarkan dalam bentuk presentase

S_n : Penjualan perusahaan i dalam waktu t (dalam unit atau *Revenue*)

$\sum S_t$: Jumlah keseluruhan penjualan dalam waktu t (dalam unit atau *Revenue*)

2) *Indeks Hircshman Herfidal* (IHH)

Hasil perhitungan dari *indeks hirschman herfidal (IHH)* dari pemasaran ikan gurame dengan menggunakan rumus:

$$IHH = (Kr_1)^2 + (Kr_2)^2 + \cdots + (Kr_n)^2$$

Keterangan:

IHH : *Indeks Hirschman Harfidal*

n : Jumlah pedagang yang ada pada wilayah pasar produk

Kr_1 : Pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke-i (i = 1,2,3, ..., n)

Indeks Hirschman Harfidal memeiliki kriteria perhitungan dalam menentukan struktur pasar yang berlaku di wilayah tersebut:

a. IHH = 1, mengarah monopoli atau monosoni
b. IHH = 0, mengarah persaingan sempurna
c. 0 < IHH < 1, mengarah oligopoli atau oligosini

3) *Concentration Ratio for the Biggest* (CRn)

Berikut ini adalah perhitungan CRn dengan menggunakan rumus:

$$CR_4 = \frac{Kr_1 + \cdots + Kr_4}{Kr_{total}} \; x \; 100\%$$

Kriteria dari perhitungan CR_4 terbagi menjadi tiga, yaitu:

a. $CR_4 < 0,4$ maka struktur pasar bersifat persaingan sempurna (kompetitif) atau persaingan monopolistik (terdapat diferensiasi produk atau tidak)
b. $0,4 \leq CR_4 \leq 0,8$ maka struktur pasar bersifat oligopoli atau oligosoni
c. $CR_4 > 0,8$ maka struktur pasar cenderung monopoli atau monosoni

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan kumpulan berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat kompetensi di pasar (Rahayu, 2013). Struktur pasar mempengaruhi kemampuan produsen atau pedagang dalam pembentukan harga. Produsen atau pedagang tidak mempunyai kekuatan untuk membentuk/mempengaruhi harga pada pasar persaingan sempurna (kompetitif), semua pelaku pasar bertindak sebagai *price taker* (Tjahjono, 2008). Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan di Kabupaten Kediri, terdapat beberapa elemen dalam terbentuknya struktur pasar yang meliputi:

b. Lembaga pemasaran

Kegiatan pendistribusian dari produsen ke konsumen memerlukan pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemasaran

(Widiastuti & Harisudin, 2013). Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran ikan gurame di Kabupaten Kediri adalah:

1) Pembudidaya

   Pembudidaya memiliki rata-rata luas lahan atau kolam sekitar 48 m^2, dengan rata-rata produksi 1-3 ton ikan gurame dalam satu kali siklus produksi (8-10 bulan).

2) Pengepul skala kecil

   Pengepul skala kecil rata-rata sebesar 9-10,2 ton dalam satu bulan, dimana dalam satu bulan para pengepul melukukan proses jual beli dan pengiriman ikan gurame 12 kali dalam satu bulan. Dalam satu hari pengepul mampu membawa atau mengrimkan ikan gurame rata-rata seberat 0,75 – 0,85 ton, dan wilayah pemasaran para pengepul skala kecil berada di Surabaya dan sekitarnya.

3) Pengepul skala besar

   Jumlah pengiriman yang dilakukan oleh pengepul skala besar berkisar antara 1-2 ton dalam satu kali kirim, dengan intensitas pengiriman 26 kali dalam satu bulan. Untuk wilayah pemasaran dari pengepul skala besar meliputi daerah-daerah diluar Jawa timur yaitu Jakarta, dan Semarang.

4) Pedagang besar

   Informasi yang didapat tentang pedagang luar daerah terbatas, dari pedagang yang ada di Kabupaten Kediri yang memiliki hubungan dengan pedagang luar daerah.

5) Pedagang ecer

   Pedagang pengecer yang menjual ikan gurame yang siap untuk dikonsumsi pedagang pengecer menggunakan fasilitas rumah makan dengan kualiatas yang baik. Untuk daerah Kabupaten Kediri dan sekitarnya kebanyakan pedagang pengecer menjual ikan gurame menjual kepada restoran dan rumah makan yang menyediakan menu ikan gurame.

c. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah hubungan antara organisasi atau lembaga yang saling bergantung dengan membuat suatu produk atau jasa sehingga dapat digunakan oleh konsumen atau usaha bisnis (Ginting, 2011). Saluran pemasaran yang terbentuk dalam proses pemasaran ikan gurame di Kabupaten Kediri dapat dilihat pada kerangka sebagai berikut:

1. Produsen → Pengepul → Konsumen
2. Produsen → Pengepul → Pengecer → Konsumen
3. Produsen → Pengepul → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Pada saluran pemasaran ke 1, mayoritas dilakukan untuk memenuhi permintaan para konsumen yang berada di dalam Kabupaten Kediri. Pada saluran pemasaran ke 2 terjadi ketika para pengepul mendapat permintaan dari pedagang ecer yang ada di dalam Kabupaten Kediri atau di luar Kabupaten Kediri (ruang lingkup Jawa Timur). Sedangkan saluran pemasaran ke 3 terbentuk ketika jarak antara para pembudidaya dengan pasar cukup jauh namun permintaannya cukup tinggi, sehingga para pengepul melakukan pegiriman kepada para pedagang besar yang memiliki pasar yang lebih luas lagi.

Tabel 1. Jumlah Penjual dan Pembeli Ikan Gurame di Kabupaten Kediri

No	Lembaga	Jumlah (orang)	Keterangan
1	Pembudidaya	75	Pembudidaya di luar Kecamatan Kras
2	Pengepul	30	Pengepul skala besar dan skala kecil
3	Pedagang Besar	10	Pedagang Besar ada di Jakarta dan Semarang

d. Jumlah Penjual dan Pembeli

Besarnya penjualan akan menentukan besarnya aktivitas yang dilakukan perusahaan (Firdaus, 2012). Sasaran dari para pengepul ini kebanyakan adalah pedagang besar yang ada di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Bogor yang memiliki angka permintaan akan ikan gurame cukup tinggi. Pada tabel 1 yang menunjukkan jumlah penjual dan pembeli ikan gurame.

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah pembudidaya ikan gurame lebih banyak dari pada pedagang ikan gurame, namun dalam pemenuhan permintaan pasar jumlah produksi dari ikan gurame belum bisa memenuhi permintaan akan ikan gurame secara keseluruhan. Sehingga struktur pasar yang terbentuk dari jumlah antara penjual dan pembeli adalah oligopoli dan oligopsoni.

e. Hambatan Masuk Pasar dan Keluar Pasar

Hambatan masuk pasar terkait hubungan konsentrasi dengan kinerja. Jika masih terdapat hambatan masuk yang tinggi, sumberdaya terkonsentrasi pada kelompok industri tertentu yang pangsanya besar (Malik, 2010). Hambatan utama yang mengakibatkan persaingan untuk memasuki pasar adalah modal yang dibutuhkan. Karena untuk memenuhi permintaan pasar maka dibutuhkan biaya yang cukup tinggi yang meliputi biaya pembelian, dan biaya pengiriman. Sedangkan dalam pasar ikan gurame para pedagang baru mengalami kesulitan karena ada para pedagang lama yang menguasai pasar yang ada. Permintaan pasar yang cukup tinggi mewajibkan para pedagang untuk melakukan pemasaran yang terus berkelanjutan, hal ini mengakibatkan para pedagang baru akan kesulitan untuk melakukan pemasaran keluar pasar.

f. *Grading* dan Standarisasi

Metode grading mencakup suatu standar spesifikasi tertentu dengan persyaratan pengemasan dan penandaan yang dapat menjadi bagian dari standar atau merupakan standar yang terpisah (Badan Standardisasi Nasional, 2009). Ukuran ikan gurame yang dipasarkan harus sesuai dengan permintaan dari pasar, dengan ukuran 1 kg berisi 3-4 ekor ikan atau 250 gr per ekor. Apabila ikan yang dikirimkan ke pasar memiliki ukuran yang kurang atau lebih dari pada ukuran yang diminta pasar, harga yang diberikan akan berbeda dari harga yang ditawarkan pasar.

Kualitas dalam hal ini adalah tingkat kesegaran dari ikan gurame yang akan dikirim kepada para pedagang besar yang ada, kegiatan sortir atau menilai tingkat kesegaran dilakukan oleh petugas dari pedagang besar.

g. Informasi Pasar

Penyebarluasan informasi mengenai beragam keunikan produk dan memperluas area pangsa pasar dengan sasaran untuk meraih keuntungan dan daya saing yang lebih kompetitif dan bersifat global

(Afsar, Nasiri, & Zadeh, 2013). Informasi pasar dari pemasaran ikan gurame dapat dianalisis dengan pendekatan kuantitatif yaitu:

1) Pangsa Pasar

Hasil perhitungan dari pangsa pasar dapat dilihat pada tabel 2 dan pangsa pasar ditingkat lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 3. Tabel 2 menunjukkan bahwa produsen ikan gurame di Kabupaten Kediri terdiri dari beberapa jenis antara lain pembudidaya murni dan pembudidaya yang merangkap sebagai pengepul. Pada volume produksi per orang pembudidaya yang menjadi pengepul mempunyai hasil produksi yang lebih tinggi dari pada pembudidaya murni, dikarenakan pembudidaya yang merangkap sebagai pengepul memiliki lahan dan modal yang lebih dari pada pembudidaya murni. Berdasarkan pangsa pasarnya pembudidaya murni memiliki nilai pangsa pasar yang lebih rendah dari pada pembudidaya yang merangkap sebagai pengepul.

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat penjualan pengepul skala kecil memiliki jumlah pengiriman berkisar antara 9-10 ton dalam sebulan dengan nilai pangsa pasar sebesar 6,34%. Sedangkan untuk pengepul skala besar memiliki jumlah pengiriman berkisar antara 26-58,5 ton dalam sebulan dengan nilai pangsa pasar sebesar 41,01%. Pada pedagang besar yang menerima dari para pengepul memiliki kisaran penerimaan ikan gurame sebesar 63-138 ton dalam sebulan dengan nilai pangsa pasar sebesar 52,65%. Dengan demikian, struktur pasar di tingkat pedagang pengepul kecil adalah mengarah monopolistik, sedangkan di tingkat pengepul besar dan pedagang besar mengarah pada oligopoli.

Tabel 2. Pangsa Pasar Ditingkat Pembudidaya di Kabupaten Kediri

No	Produsen	Volume Produksi per orang (ton)	Total Volume Produksi (ton)	Konsentrasi (Kr)	Pangsa Pasar (%)
1	Pembudidaya-pengepul*	± 5	230	0,85	85,185
2	Pembudidaya**	± 15	40	0,15	14,815
	Jumlah		**270**	**1**	**100**

Keterangan:
Pembudidaya * : Pembudidaya yang merangkap sebagai pengepul
Pembudidaya ** : Pembudidaya murni

Tabel 3. Pangsa Pasar Ditingkat Lembaga Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Penjual	Vol. Penjualan (ton)	Konsentrasi (Kr)	Pangsa Pasar (%)	Ratio Kumulatif (%)
1	Pengepul Skala Kecil	Darmaji	9	0,015	1,53	1,53
		Kabul	9	0,015	1,53	1,53
		Marzuki	9	0,015	1,53	1,53
		Nur Hadi	10,2	0,017	1,74	1,74
	Jumlah		**37,2**	**0,063**	**6,34**	
2	Pengepul Skala Besar	Bedjo	26	0,044	4,43	4,43
		Suryani	39	0,067	6,65	6,65
		Suto	39	0,067	6,65	6,65
		Selamet	39	0,067	6,65	6,65
		Khusaini	39	0,067	6,65	6,65
		Saipul	58,5	0,100	9,98	9,98
	Jumlah		**240,5**	**0,410**	**41,01**	
3	Pedagang Besar	Pedagang Besar 1	109	0,185	18,54	18,54
		Pedagang Besar 2	138	0,234	23,45	23,45
		Pedagang Besar 3	63	0,107	10,66	10,66
	Jumlah		**309**	**0,526**	**52,65**	
	Total		**586**	**1**	**100**	

Pangsa pasar ikan gurame ditingkat pengepul skala kecil dapat dikatakan bahwa struktur pasarnya mengarah pada persaingan *monopolistik* dimana pangsa pasar dari masing-masing pedagang pengepul hanya sekitar 1,5% dan nilai pangsa pasar tersebut tidak lebih dari 10%. Sedangkan pangsa pasar ikan gurame ditingkat pedagang besar dapat dikatakan bahwa struktur pasarnya mengarah pada persingan *oligopoli* dimana nilai kumulatif rasio 3 pedagang besar sebesar 52,65% maka dikatakan pasar di tingkat pedagang besar tergolong oligopoli.

2) *Indeks Hircshman Herfidal* (IHH)

Hasil perhitungan dari *indeks hirschman herfidal (IHH)* yang ada di Kabupaaten Kediri dapat dilihat pada perhitungan berikut ini:

Pengepul Skala Kecil

IHH $= (0{,}015)^2 + (0{,}015)^2 + (0{,}015)^2 + (0{,}017)^2$
$= 0{,}000225 + 0{,}000225 + 0{,}000225 + 0{,}000289$
= 0,000964

Pengepul Skala Besar

IHH $= (0{,}044)^2 + (0{,}067)^2 + (0{,}067)^2 + (0{,}067)^2 + (0{,}067)^2 + (0{,}100)^2$
$= 0{,}001936 + 0{,}004489 + 0{,}004489 + 0{,}004489 + 0{,}004489 + 0{,}01$
= 0,029892

Pedagang Besar

IHH $= (0{,}185)^2 + (0{,}234)^2 + (0{,}107)^2$
$= 0{,}034225 + 0{,}54756 + 0{,}011449$
= 0,593234

Berdasarkan dari hasil perhitungan *Indeks Hirschman Herfidal (IHH)* menunjukkan nilai sebesar 0,000964 pada lembaga pengepul dengan skala kecil, 0,029892 pada pengepul dengan skala besar dan 0,593234 pada lembaga pedagang besar. Dan nilai dari perhitungan nilai *IHH* ini menunjukkan bahwa pasar yang terbentuk adalah *Oligopoly*/*Oligosony*, hal ini sesuai dengan pernyataan dari Baladina (2012) yang menyatakan apabila nilai *Indeks Hirschman Herfidal (IHH)* $0<IHH<1$ maka pasar yang terbentuk adalah oligopoli.

3) *Concentration Ratio for the Biggest* (CRn)

Hasil dari perhitungan *Concentration Ratio for the Biggest* (CRn) pemasaran ikan gurame yang ada di Kabupten Kediri adalah sebagai berikut.

Pengepul Skala Kecil

CRn $= \{(0{,}015) + (0{,}015) + (0{,}015) + (0{,}017) / 1\} \times 100\%$
$= (0{,}062) \times 100\%$
= 6,20%

Pengepul Skala Besar

CRn $= \{(0{,}044) + (0{,}067) + (0{,}067) + (0{,}067) + (0{,}067) + (0{,}100) / 1\} \times 100\%$
$= (0{,}412) \times 100\%$
= 41,20%

Pedagang Besar

CRn $= \{(0{,}185) + (0{,}234) + (0{,}107) / 1\} \times 100\%$
$= (0{,}526) \times 100\%$
= 52,60%

Dari perhitungan diatas pemasaran ikan gurame yang meliputi pengepul dengan skala kecil hanya mampu menguasai 6,20% dari pasar ikan gurame sedangkan untuk pengepul dengan skala besar hanya menguasi 41,20% untuk pengepul yang ada di Kabupaten Kediri. Sedangkan untuk pedagang besar yang terlibat dalam pemasaran ikan gurame mampu menguasai pasar sebesar 52,60%. Kriteria perhitungan CRn merupakan bilangan desimal, maka perhitungan CRn pada lembaga pengepul dengan skala kecil yang bernilai 6,20% menjadi 0,062, sedangkan pengepul dengan skala besar yang bernilai 41,20% menjadi 0,412 untuk nilai pengepul ikan gurame di Kabupaten Kediri. Untuk pedagang besar yang terlibat dalam pemasaran ikan gurame yang bernilai 52,60% menjadi 0,526. Berdasarkan hasil dari perhitungan CRn menunjukkan bahwa pasar yang terbentuk adalah pasar *oligopoli* karena nilai CRn dari pengepul ikan gurame lebih dari sama dengan 0,4 dan kurang dari sama dengan 0,8. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Baladina (2012) yang menyatakan apabila nilai dari CRn sebesar 0,4 ≤ CRn ≤ 0,8 menunjukkan bahwa pasar yang terbentuk adalah pasar *oligopoli*.

Berdasarkan 3 perhitungan yang meliputi *Market Share* (pangsa pasar), *Indeks Hirschman Herfidal (IHH)* dan *Concentration Ratio fot the Biggest* (*CRn*) bahwa konsentrasi pasar ikan gurame di Kabupaten Kediri. Secara singkat hasil dari perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.

Hasil dari perhitungan analisis data, menunjukkan bahwa struktur pasar ikan gurame di Kabupaten Kediri mengarah pada pasar oligopoli. Dimana ada beberapa lembaga pasar yang mampu menggerakkan atau menentukan pasar dan kualitas ikan gurame yang diterima juga mempengaruhi harga.

Perilaku Pasar

Perilaku pasar merupakan pola tingkah laku dari lembaga-lembaga pemasaran yang menyesuaikan dengan struktur pasar dimana lembaga tersebut melakukan kegiatan penjualan dan pembelian serta menentukan bentuk-bentuk keputusan yang harus diambil dalam menghadapi struktur pasar tersebut (Navisa, Suwandari & Ridjal, 2014). Perilaku pasar adalah bagaimana peserta pasar yaitu produsen, konsumen dan lembaga pemasaran menyesuaikan diri terhadap situasi penjualan dan pembelian yang terjadi (Prasetyo, 2007). Perilaku pasar atau *market conduct* merupakan cara perusahaan untuk menyesuaikan situasi yang ada di pasar, dimana perusahaan tersebut ikut berperan sebagai pembeli atau penjual. Beberapa perilaku pasar ikan gurame di Kabupaten Kediri, yaitu.

Tabel 4. Struktur Pasar dari Hasil Analisis

No	Metode Analisis	Lembaga	Struktur Pasar
1	*Market Share* (Pangsa Pasar)	Pengepul Skala Kecil	Monopolistik
		Pengepul Skala Besar	Oligopoli
		Pedagang Besar	Oligopoli
2	*Indeks Hirschman Herfidal* (IHH)	Pengepul Skala Kecil	Oligopoli
		Pengepul Skala Besar	Oligopoli
		Pedagang Besar	Oligopoli
3	*Concentration Ratio for the Biggest* (CRn)	Pengepul Skala Kecil	Oligopoli
		Pengepul Skala Besar	Oligopoli
		Pedagang Besar	Oligopoli

Penentuan Harga

Penentuan harga ikan gurame menggunakan kombinasi dari 2 metode penentuan harga yaitu metode *cost oriented* dan *market oriented*. Menurut Anindita (2004), metode *cost oriented* adalah penetapan harga berdasarkan biaya, dimana harga ditetapkan lebih besar dari pada biaya (*cost-plus*). Sedangkan metode *market oriented* adalah penentapan harga berdasarkan daya serap pasar, dimana penetapannya dengan cara menawarkan berbagai harga untuk menentukan harga maksimal yang disanggupi pelanggan.

Metode penentuan harga ikan gurame antara pembudidaya dengan pedagang perantara didasarkan dari informasi harga pasar yang diterima oleh pengepul dan pedagang besar. Apabila harga ikan gurame yang ada di pasar mengalami kenaikan maka para pengepul dan pedagang besar harus menaikan juga harga beli dari para pembudidaya ikan gurame. Begitu juga sebaliknya apabila harga ikan gurame mengalami penurunan harga di pasar, maka para pengepul dan pedagang besar harus menurunkan harga beli dari pembudidaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga pasar yang ditentukan oleh pedagang, sangat menentukan terbentuknya harga dari pembudidaya, pengepul ataupun pedagang besar dengan kata lain pengepul dan pedagang besar berperan sebagai *price taker.*

a. Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Adapun bentuk – bentuk promosi antara periklanan, publisitas, dan *direct marketing* (Agustina, 2011).

Para pengepul dan pedagang besar ikan gurame tidak melakukan proses promosi dalam menawarkan produknya kepada konsemen atau sasaran pasar masing – masing. Pedagang dan pengepul memiliki prosesnya tersendiri dalam memasarkan ikan gurame, dengan mempelajari situasi pasar yang ada dan memanfaatkan peluang untuk melakukan kontrak jual beli antara pihak yang terkait.

b. Praktek Pelaku Pemasaran

Beberapa praktek tidak jujur yang dilakukan oleh pelaku pemasaran adalah:

1) Hutang piutang

   Pelaku pemasaran memanfaatkan waktu tunggu panen dimana para pembudidaya membutuhkan uang untuk perawatan kolam atau ikan dan memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Pada waktu yang bersamaan maka para pelaku pemasaran menawarkan pinjaman dengan perjanjian para pembudidaya harus menjual hasil panen mereka kepada pelaku usaha tersebut. Hal tersebut akan membuat para pembudidaya tidak bisa menjual hasil panennya kepada pelaku pemasaran lain.

2) Pemotongan timbangan

   Pemotongan timbangan merupakan salah satu praktik yang kurang baik, dimana para pelaku pemasaran akan melakukan penambahan dan pengurangan air untuk memperoleh berat yang lebih dari ikan gurame yang dipanen. Hal ini akan mengakibatkan selisih yang cukup tinggi dalam proses penimbangan ikan gurame yang telah dipanen.

Penampilan Pasar

Indikator untuk mengetahui penampilan pasar ikan gurame di Desa Bendosari, antara lain marjin pemasaran, *share* harga ditingkat pembudidaya, *share* biaya dan keuntungan pemasaran serta efisiensi pemasaran.

a. Margin Pemasaran

Marjin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat pemasaran dalam suatu sistem pemasaran (Anindita, 2004). Perhitungan marjin pemasaran digunakan rumus:

$$MP = \mathrm{Pr} - Pf$$

Dimana:

MP : Margin pemasaran
Pr : Harga ditingkat konsumen
Pf : Harga ditingkat produsen

Sedangkan nilai presesntase margin pemasaran menurut Anindita (2004), dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Persentase\ Margin = \frac{\mathrm{Pr} - Pf}{Pr}\ x\ 100\%$$

Dimana:

Pr : Harga ditingkat konsumen
Pf : Harga ditingkat produsen

Adapun nilai dari marjin pemasaran ikan gurame dapat dilihat pada tabel 5 dan tabel 6.

Tabel 5 dan tabel 6 menunjukkan bahwa marjin pemasaran dipengaruhi oleh harga beli, harga jual serta panjang saluran pemasaran sangat mempengaruhi dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh para lembaga pemasaran. Margin pemasaran paling besar pada semua saluran adalah saluran pemasaran 3 dengan nilai persentase margin sebesar 27,20%. Sedangkan margin pemasaran paling kecil pada semua saluran adalah saluran 1 dengan nilai persentase margin sebesar 9%. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran ikan gurame di Kabupaten Kediri belum bisa dikatakan efisien, karena penyebaran margin pemasaran belum merata di setiap saluran.

Tabel 5. Nilai Margin Pemasaran Absolute

Sal.	Pelaku Usaha	Harga Rp/Kg	Margin Pemasaran Absolute(Rp/Kg)	
			Lembaga	Saluran
1	Pembudidaya	30.000	-	-
	Pengepul Skala Kecil	33.000	3.000	3.000
	Konsumen	-	-	-
2	Pembudidaya	30.000	-	-
	Pengepul Skala Kecil	33.000	3.000	-
	Pedagang Ecer	35.000	2.000	5.000
	Konsumen	-	-	-
3	Pembudidaya	30.000	-	-
	Pengepul Skala Besar	35.000	5.000	-
	Pedagang Besar	38.000	3.000	-
	Pedagang Ecer	40.000	2.000	10.000
	Konsumen	-	-	-

Tabel 6. Nilai Margin Pemasaran dalam Persentase

Sal.	Pelaku Usaha	Harga Rp/Kg	Margin Pemasaran Persentase (%)	
			Lembaga	Saluran
1	Pembudidaya	30.000	-	-
	Pengepul Skala Kecil	33.000	9%	9%
	Konsumen	-	-	-
2	Pembudidaya	30.000	-	-
	Pengepul Skala Kecil	33.000	9%	-
	Pedagang Ecer	35.000	5,70%	14,70%
	Konsumen	-	-	-
3	Pembudidaya	30.000	-	-
	Pengepul Skala Besar	35.000	14,30%	-
	Pedagang Besar	38.000	7,90%	-
	Pedagang Ecer	40.000	5%	27,20%
	Konsumen	-	-	-

Tabel 7. Rekapitulasi Perhitungan *Share* Harga di tingkat Pembudidaya

Saluran Pemasaran	Harga ditingkat		*Farmer Share*
	Pembudidaya (Rp/Kg)	Konsumen (Rp/Kg)	(%)
Saluran 1	30.000	33.000	91%
Saluran 2	30.000	35.000	86%
Saluran 3	30.000	42.000	71%

b. *Share* Harga yang Diterima Pembudidaya

Farmer's share merupakan perbandingan tingkat harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen dalam bentuk persentase (Ridhawardani, Pardian, & Mukti, 2017). *Farmer's share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi pemasaran maka bagian yang akan diperoleh petani (farmer's share) akan semakin rendah (Elpawati, Budiyanto, & Zulmanery, 2014). Nilai *farmer's share* dapat dihitung dengan rumus:

$$Sm = \frac{Pf}{Pr}\ x\ 100\%$$

Dimana:

Sm : *Share margin* dihitung dalam bentuk persen (%)
Pf : Harga di tingkat petani
Pr : Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

Rekapitulasi *share* harga yang diterima pembudidaya ikan gurame di Desa Bendosari dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 menunjukkan pada saluran pemasaran 1 mendapatkan perhitungan *farmer share* yang paling tinggi yaitu 91%, sedangkan nilai *farmer share* yang paling kecil didapatkan saluran 3 sebesar 71%. Meskipun margin pemasaran ikan gurame di Kabupaten Kediri kurang efisien akan tetapi share harga yang diterima oleh pembudidaya ikan gurame tergolong efisien. Hal ini dapat dilihat dengan nilai *share* ditingkat pembudidaya ikan gurame yang lebih dari 50% atau lebih besar dari margin pemasaran.

Tabel 8. *Share* Biaya dan Keuntungan Lembaga Pemasaran

Sal.	Lembaga	Pr - Pf (Rp/Kg)	Bi (Rp/kg)	Ki (Rp/Kg)	Share (%)			
					Sbi		Ski	
					Lembaga	Saluran	Lembaga	Saluran
1	Pengepul Skala Kecil	3.000	15	413	0,50	0,5	13,77	13,77
2	Pengepul Skala Kecil	5.000	32,553	447	0,65	0,65	8,94	8,94
3	Pengepul Skala Besar	10.000	34,356	644	0,34	0,71	6,44	16,33
	Pedagang Besar		37,011	989	0,37		9,89	

c. *Share* Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Persentase biaya pemasaran dan persesntase keuntungan yang diperoleh lembaga pemsaran ditentukan dengan menggunakan rumus:

$$Ski = \frac{(Ki)}{(\mathrm{Pr} - Pf)}\ x\ 100\% \qquad dan \qquad Sbi = \frac{(Bi)}{(\mathrm{Pr} - Pf)}\ x\ 100\%$$

Dimana:
Ski : *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke i
Sbi : *Share* biaya pemasaran ke i

Berdasarkan hasil dari tabel 8 biaya dan keuntungan yang paling besar berada di saluran pemasaran 3 sebesar 0,71% dan 16,33%. Sedangkan biaya dan keuntungan terkecil berada pada saluran pemasaran 1 sebesar 0,5% dan 13,77%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar biaya semakin besar juga keuntungan yang diperoleh, begitu juga sebaliknya.

d. Efisiensi Pemasaran

Pengukuran efisiensi pemasaran yang sering dilakukan terkait bagaimana memperpendek saluran pemasaran dan bagaimana mengurangi biaya pemasaran (Abidin, Harahab, & Asmarawati, 2017). Efisiensi pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus:

$$Eps = \frac{Bp}{HE}\ x\ 100\%$$

Dimana:

Eps : Efisiensi pemasaran
Bp : Biaya pemasaran
HE : Harga eceran

Dengan kriteria efisiensi pemasaran sebagai berikut:

Eps < 5% Tidak efisien
Eps = 5% Efisien
Eps > 5% Tidak efisien

Pemasaran ikan gurame di Kabupaten Kediri belum efisien sesuai dengan pernyataan dari Soekartawi (2002), bahwa pemasaran yang efisien adalah yang nilai efisiensi pemasarannya lebih rendah. Berdasarkan hasil perhitungan efisiensi pemasaran semua lembaga pemasaran ikan gurame dikatakan efisien karena justru bernilai sangat kecil (<1%). Pada tabel 9 menunjukan saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran paling efisien, hal ini dapat dilihat hasil perhitungan efisiensi pemasaran saluran 1 mendapatkan hasil paling kecil yaitu 0,050%. Kondisi ini berarti pada saluran 1 biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil dari harga akhir ikan gurame.

Tabel 9. Hasil Perhitungan Efisiensi Pemasaran Ikan Gurame

No	Lembaga	Biaya (Rp/Kg)	Nilai Produk (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)	
				Per Lembaga	Per Saluran
1	Pengepul Skala Kecil	15	30.000	0,050	0,050
2	Pengepul Skala Kecil	32,553	30.000	0,109	0,109
3	Pengepul Skala Besar	34,356	30.000	0,115	0,220
	Pedagang Besar	37,011	35.000	0,106	

Secara keseluruhan pemasaran ikan gurame pada Tabel 9 di Kabupaten Kediri belum efisien, karena harga yang terbentuk belum merata seluruhnya. Nilai konsentrasi dari pasar ikan gurame juga cukup tinggi sehingga sangat mempengaruhi kinerja pemasaran ikan gurame yang ada di Kabupaten Kediri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis *structure-conduct-performance* pemasaran ikan gurame di Kabupaten Kediri dapat disimpulkan bahwa:

a. Struktur pasar yang terbentuk berdasarkan data dan perhitungan dari lembaga pemasaran, saluran pemasaran, jumlah penjual dan pembeli, hambatan masuk dan keluar pasar, *grading* dan *standarisasi* produk, dan informasi pasar dapat disimpulkan bahwa struktur pasar yang terbentuk adalah pasar oligopoli.
b. Perilaku pasar yang terbentuk berdasarkan data dari pembentukan harga yang ditetapkan dengan menggunakan harga pasar dan biaya yang dikeluarkan, para pelaku pemasaran tidak melakukkan promosi kepada pelanggan baru, dan praktik perilaku pasar yang kurang jujur juga terjadi dalam kegiatan pemasaran.
c. Secara keseluruhan penampilan pasar ikan gurame di Kabupaten Kediri belum sepenuhnya efisien, hal ini karena belum meratanya distribusi pada marjin pemasaran, biaya, dan keuntungan dari masing-masing lembaga, serta masih tingginya nilai marjin, biaya, dan keuntungan dari salah sari lembaga pemasaran yaitu pengepul dengan skala besar.

Saran

a. Bagi Pemerintah

   Pemerintah terutama dinas perikanan serta dinas perdagangan memberikan informasi pasar yang akurat kepada lembaga pemsaran ikan gurame melalui media ataupun penyuluhan tentang harga ikan, serta kualitas yang diinginkan oleh para pedagang besar ataupun konsumen supaya tidak terjadi asimetri informasi yang membuat pemasaran ikan gurame tidak efisien.

   Pemerintah seharunya menyediakan lembaga ekonomi seperti koperaasi yang mampu membantu para pembudidaya untuk memberikan pinjaman modal supaya tidak terjadi praktik hutang piutang yang merugikan salah satu pihak.
b. Lembaga Pemasaran

   Hendaknya lembaga pemasaran mampu memanfaatkan teknologi atau fasilitas dalam melakukan proses pemasaran, seperti menggunakan Growpal yang mampu membantu dalam pemodalan

usaha oleh para investor, dan penambahan oksigen pada proses distribusi ikan gurame supaya kualitas tetap terjaga hingga lokasi pemasaran atau tujuan pemasaran.

c. Bagi Mahasiswa

Hendaknya melakukan penelitian terkait pemasaran dengan menggunakan pendekatan struktur, perilaku, dan penampilan pasar supaya banyak informasi yang diterima oleh masyarakat, dan juga pemerintah dalam hal informasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z., Harahab, N., & Asmarawati, L. (2017). *Pemasaran Hasil Perikanan.* Malang: UB Press.

Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. (2013). E-loyalty Model in E-Commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 547-553.

Badan Standardisasi Nasional. (2009). *Pengantar Standardisasi.* Jakarta.

Elpawati, Budiyanto, T., & Zulmanery. (2014). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Bandeng Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang. *Jurnal Agribisnis*, 83-110.

Firdaus, M. (2012). *Manajemen Agribisnis.* Jakarta: Bumi Aksara.

Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: CV Yrama Widya.

Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.* Jakarta: Salemba Empat Prentice Hall.

Malik, N. (2010). Struktur Pasar dan Perilaku Kompetitif Industri Perbankan Indonesia Pasca Implementasi API 2004. *Ekonomika-Bisnis*, 93-110.

Prasetyo, P. (2007). Hubungan Struktur Pasar dan Perilaku Pasar serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pasar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 111-122.

Rahayu, E. S. (2013). Analisis Struktur Pasar (Market Structure) Jagung di Kabupaten Grobogan. *Journal of Rural and Development*, 1-17.

Ridhawardani, A., Pardian, P., & Mukti, G. W. (2017). Analisis Efisiensi Pemasaran Bunga Mawar Potong di Desa Kertawangi, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Agrosains dan Teknologi*, 13-21.

Tjahjono. (2008). *Outlook Ekonomi Indonesia 2008-2013.* Bank Indonesia, Jakarta: Direktorat Riset Ekonomi dan Kebijakan Moneter.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2004. (n.d.). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2004 tentang Perikanan.*

Widiastuti, N., & Harisudin, M. (2013). Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan. *SEPA*, 231-240.