

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Selain dikenal sebagai penghasil marmer terbesar di Indonesia, Tulungagung juga dikenal sebagai salah satu kota penghasil ikan terbesar di Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Tulungagung mempunyai potensi sumber daya perikanan berupa perairan laut, payau, perairan umum dan budidaya ikan air tawar. Kegiatan usaha perikanan dalam memanfaatkan potensi tersebut meliputi cabang-cabang usaha tangkap laut dan perairan umum, budidaya udang di tambak dan budidaya ikan konsumsi maupun ikan hias air tawar di kolam pasangan, kolam tanah yang berupa pekarangan, tegalan, dan sawah. Lebih dari itu, sesuai Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 35/ KEPMEN-KP/2013 tentang Kawasan Minapolitan, Tulungagung merupakan salah satu dari 13 Kabupaten dan satu Kota di Jawa Timur yang ditunjuk sebagai Kawasan Minapolitan, dengan satu-satunya kecamatan yaitu: Kecamatan Gondang, dengan kategori Kawasan Minapolitan Perikanan Budidaya, sebagaimana tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1 Kabupaten dan Kota Kawasan Minapolitan di Jawa Timur

No.	Kabupaten	Kawasan Minapolitan Perikanan Budidaya	Kawasan Minapolitan Perikanan Tangkap
1	Kabupaten Blitar	Kecamatan Nglegok	
2	Kabupaten Trenggalek	Kecamatan Bendungan	PPN Prigi
3	Kabupaten Lamongan	Kecamatan: Glagah, Karang Binangun, Deket, Lamongan, Turi, Karanggeneng, dan Kalitengah.	PPN Brondong (Minapolis) Hinterland Kecamatan Pacitan.
4	Kabupaten Gresik	Kecamatan: Sidayu, Ujungpangkah, Bunguh, dan Dukun.	
5	Kabupaten Malang	Kecamatan: Wajak, Dau, Wonosari, Sumberpucung, Kepanjen, Gondanglegi, dan Turen.	PPP Pondok Dadap

6	Kabupaten Tulungagung	Kecamatan Gondang	
7	Kabupaten Sidoarjo	Kecamatan: Candi, Jabon, dan Sedati.	
8	Kabupaten Pasuruan	Kecamatan: Beji, Grati, dan Winongan.	
9	Kabupaten Probolinggo	Kecamatan Probolinggo.	
10	Kabupaten Banyuwangi	Kecamatan Muncar	PPP Muncar
11	Kabupaten Pacitan		PPN Tamperan
12	Kota Probolinggo		PPP Mayangan
13	Kabupaten Tuban	Kecamatan: Talang, Bancar, Jenu, dan Tambak Bloyo.	
14	Kabupaten Sumenep	Kecamatan Saronggi	

Sumber: Lampiran Kepmen KPRI No.35/KEPMEN-KP/2013

Perkembangan budidaya ikan air tawar di Kabupaten Tulungagung dikelompokkan pada dua usaha yaitu budidaya ikan hias dan konsumsi. Ikan hias dikhususkan pada ikan mas koki (kaliko, tosa, rasket, mutiara, *lion head* (kepala singa), mata kantong (mata bola), mas lowo, tekim, spenser, rensil dan 40 jenis ikan hias lainnya), sedangkan ikan konsumsi yang berorientasi pasar adalah dominasi ikan lele, gurami, tombro, nila hitam, dan tawes. Produksi dan nilai produksi ikan konsumsi budidaya air tawar tahun 2015 di Kabupaten Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Volume Produksi dan Nilai Produksi Ikan Konsumsi Air Tawar Tahun 2015

No.	Komoditas	Volume (Ton)	Nilai (Juta Rupiah)
1	Lele	18.134,92	280.827,36
2	Patin	3.121,79	45.949,68
3	Gurami	13.404,17	265.875,30
4	Nila	56,65	128.561,97
	Jumlah	34.717,53	721.214,32

Sumber: Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Tulungagung

Dilihat dari volume produksi ikan air tawar urutan besarnya produksi adalah: lele, gurami, patin, dan nila. Sedangkan dari nilai produksinya urutan pertama adalah: lele, kemudian gurami, nila dan patin.

Untuk kegiatan pengolahan ikan bersentra di Kecamatan Pakel, Bandung dan Campur Darat, Boyolangu. Melimpahnya hasil tangkapan ikan laut maupun hasil budidaya ikan air tawar, kini mulai dikembangkan masyarakat menjadi aneka macam produk olahan ikan yang diminati para konsumen, seperti

amplang ikan, abon ikan, stick ikan, ikan kering, terasi udang, brownies ikan, serta beberapa produk lainnya yang diproduksi beberapa Usaha Kecil Menengah (UKM) yang tersebar di Desa Soko, Desa Karangrejo, Desa Besole, dan Desa Ngranti. Pasar untuk sebagian komoditas olahan sudah bisa untuk di kirim ke luar daerah Tulungagung seperti: pindang, ikan panggang, dan terasi. Selain itu juga untuk memenuhi permintaan pasar lokal Tulungagung.

Pembudidaya ikan (dakan) air tawar maupun pengolah dan pemasar (lahsar) ikan tersebar di 13 (tiga belas) kecamatan di Kabupaten Tulungagung dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.3 Jumlah Dakan dan Lahsar sesuai Kecamatan di Kabupaten Tulungagung Tahun 2015

No.	Kecamatan	Jumlah Dakan	Jumlah Lahsar
1	Boyolangu	14	3
2	Ngunut	10	2
3	Sumbergempol	19	0
4	Kedungwaru	15	0
5	Bandung	5	7
6	Pakel	7	2
7	Gondang	5	1
8	Ngantru	6	0
9	Karangrejo	7	0
10	Sendang	5	1
11	Campurdarat	10	0
12	Rejotangan	16	0
13	Kalidawir	3	0
	Jumlah	122	16

Sumber: Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Tulungagung

Dari tabel 1.2 di atas terlihat bahwa jumlah pembudidaya ikan jauh lebih banyak yaitu: 122, dibanding jumlah pengolah dan pemasar ikan yang hanya berjumlah 16 atau hanya 13 % dibanding jumlah pembudidaya. Padahal di saat panen utamanya, jumlah produk budidaya ikan ini melimpah yang juga menimbulkan harga jualnya menjadi rendah, sehingga mengolah produk ikan air tawar menjadi produk-produk olahan selain meningkatkan nilai produk (*added value*), juga dapat mengatasi melimpahnya produk budidaya ikan di saat panen.

Untuk menggairahkan pengolah dan pemasar (lahsar) membuat produk-produk olahan ikan air tawar, diperlukan strategi peluang pasar bagi produk-

produk hasil olahan tersebut. Untuk itu diperlukan dukungan pemerintah, baik pada tingkat kabupaten atau kota maupun pada tingkat Provinsi Jawa Timur. Hal ini sejalan dengan misi kedua, dari 12 misi utama untuk menyukseskan visi, misi dan program pembangunan Jatim Tahun 2014-2019, yaitu: peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM/koperasi, dilakukan dengan cara penguatan skill (keterampilan) SDM, akses permodalan, dan manajemen keuangan dan pemasaran. Untuk mengembangkan kondisi UMKM sebagaimana disebut di atas, salah satunya perlu dilakukan penguatan pemasaran terhadap usaha mereka.

Pemasaran menurut William J. Stanton (2001) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Untuk mengukur perkembangan pemasaran yang paling mudah digunakan adalah melalui Strategi Bauran Pemasaran, sebagaimana pendapat Kotler (2002) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dimana Bauran pemasaran ini meliputi 4P, yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Kemudian strategi ini dikaitkan dengan Keputusan pembelian terhadap produk olahan ikan di Kabupaten Tulungagung, untuk mengetahui implikasi Bauran pemasaran terhadap keputusan membeli konsumen. Dimana Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Selanjutnya dalam mengembangkan usaha produk olahan ikan di Kabupaten Tulungagung ini, kemitraan juga diperlukan baik dalam hal permodalan maupun secara lebih khusus untuk memperoleh bahan baku, menempatkan produk maupun mempromosikan produk, sehingga dapat meningkatkan daya saing maupun profitabilitas usaha mereka. Kemitraan adalah kerjasama usaha antara usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan usaha oleh usaha

menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan (Undang-Undang No. 9 Tahun 1995).

Untuk tujuan tersebut di atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang “Peran Pemasaran dan Kemitraan Usaha Produk Olahan Ikan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Tulungagung”.

1.2 Perumusan Masalah.

1. Bagaimana kondisi bauran pemasaran produk olahan ikan pada usaha IKM di Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana kondisi keputusan pembelian produk olahan ikan pada usaha IKM di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah Bauran pemasaran berpengaruh pada Keputusan pembelian produk olahan ikan pada usaha IKM di Kabupaten Tulungagung?
4. Bagaimana strategi yang seharusnya diterapkan agar pemasaran produk olahan ikan di Kabupaten Tulungagung dapat optimal?
5. Bagaimana kondisi Kemitraan usaha produk olahan ikan pada usaha IKM di Kabupaten Tulungagung?

1.3 Tujuan.

1. Mengidentifikasi kondisi bauran pemasaran produk olahan ikan usaha IKM di Kabupaten Tulungagung.
2. Mengidentifikasi kondisi keputusan pembelian produk olahan ikan usaha IKM di Kabupaten Tulungagung.
3. Mengetahui pengaruh Bauran pemasaran terhadap Keputusan pembelian produk olahan ikan usaha IKM di Kabupaten Tulungagung.
4. Mengetahui strategi yang seharusnya diterapkan agar pemasaran produk olahan ikan di Tulungagung dapat optimal.
5. Mengetahui kondisi Kemitraan usaha produk olahan ikan pada usaha IKM di Kabupaten Tulungagung.

1.4 Hasil Yang Diharapkan.

1. Teridentifikasinya kondisi Bauran pemasaran produk olahan ikan di Kabupaten Tulungagung.
2. Teridentifikasinya kondisi Keputusan pembelian produk olahan ikan usaha IKM di Kabupaten Tulungagung.
3. Diketuainya pengaruh Bauran pemasaran terhadap Keputusan pembelian produk olahan ikan usaha IKM di Kabupaten Tulungagung.
4. Diketuainya strategi yang seharusnya diterapkan agar pemasaran produk olahan ikan di Tulungagung dapat optimal.
5. Diketuainya kondisi Kemitraan usaha produk olahan ikan pada usaha IKM di Kabupaten Tulungagung.

1.5 Ruang Lingkup.

Agar penelitian ini lebih efektif, maka fokus penelitian ini dibatasi pada:

1. Melakukan identifikasi terhadap kondisi Bauran pemasaran produk olahan ikan usaha IKM di Kabupaten Tulungagung;
2. Melakukan identifikasi Keputusan pembelian produk olahan ikan pada usaha IKM di Kabupaten Tulungagung;
3. Menganalisis pengaruh Bauran pemasaran terhadap Keputusan pembelian produk olahan ikan pada usaha IKM di Kabupaten Tulungagung;
4. Menganalisis Strategi yang tepat (seharusnya diterapkan) agar pemasaran produk olahan ikan di Tulungagung dapat optimal;
5. Melakukan identifikasi terhadap kondisi Kemitraan usaha produk olahan ikan pada usaha IKM di Kabupaten Tulungagung.