MetaCommunication; Journal Of Communication Studies P-ISSN : 2356-4490
Vol 3 No 2 September 2018 E-ISSN : 2549-693X

IDENTIFIKASI SALURAN INFORMASI PEMASARAN PERIKANAN SEBAGAI BAGIAN DARI PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN PERIKANAN

Etik Sulistiowati Ningsih[1)] , Oon Darmansyah[2)] , dan Erwiantono[3)]

[1,2,3)]Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Mulawarman
Alamat Email : etiksn@gmail.com

ABSTRACT

Development of fisheries marketing information system which have been done by Fisheries Department is a kind of effort to provide marketing information for all of stakeholders within marketing channel. Its aims to reduce information asymmetry of fisheries marketing. As an innovation, such information system must be disseminated through appropriate communication channel. This article was written based on primary data sources gained by interviewing on perception of fish cage farmer to communication channel used to get marketing information. This research demonstrate that the most frequent communication channel used to get marketing information is personal communication channel.
Keywords: *Information channel, fisheries marketing, information system*.

ABSTRAK

Pengembangan Sistem Informasi Pemasaran Perikanan yang dilakukan oleh Departemen Perikanan merupakan suatu usaha untuk menyediakan informasi pemasaran bagi seluruh pelaku dalam saluran pemasaran dengan tujuan untuk mengurangi asimetri informasi pemasaran perikanan. Sebagai suatu inovasi, Sistem Informasi tersebut harus didiseminasikan melalui saluran komunikasi yang tepat. Tulisan ini didasarkan sumber data primer yang diperoleh melalui wawancara tentang persepsi pembudidaya ikan dalam karamba terhadap saluran komunikasi yang digunakan untuk memperoleh informasi pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa saluran komunikasi yang paling sering digunakan untuk mendapatkan informasi pemasaran adalah saluran informasi personal.
Kata Kunci: *Saluran informasi, pemasaran perikanan, sistem informasi..*

PENDAHULUAN

Informasi pemasaran perikanan merupukan sekumpulan informasi mengenai kondisi pasar yang mencerminkan informasi actual supply dan demand serta faktor-faktor yang berhubungan dengan supply dan demand. Informasi pemasaran bermanfaat untuk memprediksi unsur-unsur pemasaran dalam jangka panjang sehingga produsen dapat mengambil keputusan dengan tepat.

Informasi pemasaran juga bermanfaat untuk mengurangi asimetri informasi dalam pemasaran perikanan. Asimetri informasi merupakan suatu kondisi dimana salah satu pihak yang melakukan tukar menukar informasi tidak mendapatkan informasi yang seharusnya

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

diperolehnya dari pihak lain karena motif-motif tertentu. Dalam konteks pemasaran perikanan, pembudidaya atau nelayan seringkali menjadi rantai pemasaran yang mempunyai paling sedikit informasi pemasaran perikanan.

Asimetri informasi dalam pemasaran terjadi pada pasar tidak sempurna baik monopoli, oligopoli, monopsoni ataupun oligosoni. Bentuk pasar dalam rantai pemasaran perikanan merupakan pasar monopsoni dimana terdapat banyak pembudidaya atau nelayan sebagai produsen yang memproduksi ikan sementara itu hanya sedikit tengkulak yang membeli ikan. dengan karakteritik pasar tersebut, pembudidaya atau nelayan mempunyai ketergantungan yang tinggi pada tengkulak. Ditambah lagi, di Negara-negara berkembang biasanya pembudidaya atau nelayan mempunyai status sosial ekonomi yang lebih rendah dibanding tengkulak. Sehingga, aliran informasi pemasaran bersifat asimetris.

Dalam rangka menciptakan kondisi pasar yang lebih baik, pemerintah telah berusaha melakukan intervensi dalam pemasaran perikanan dengan mengembangkan sistem informasi pemasaran perikanan berbasis website. Sebagai suatu bentuk inovasi teknologi yang secara spesifik bertujuan untuk mendinamisasi pembangunan di tingkat pedesaan, introduksi sistem informasi pemasaran perikanan perlu dilakukan melalui saluran-saluran komunikasi yang tepat. Hal tersebut berangkat dari pemikiran bahwa sistem informasi pemasaran perikanan merupakan salah satu media yang memproduksi informasi yang disebarkan secara massal. Maka dia bisa dikategorikan sebagai media massa.

Menurut Paul Lazarfield, informasi yang disalurkan melalui media massa berjalan melalui dua tahap, untuk bisa mencapai pengguna akhir informasi, pertama; informasi mengalir melalui opinion leader, kedua; informasi dari opinion leader mengalir ke pengguna akhir. Penelitian ini bertujuan:

a. Mengidentifikasi aliran informasi pemasaran perikanan.
b. Mendidentifikasi saluran komunikasi pemasaran perikanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Jembayan Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara pada bulan November – Desember tahun 2015. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembudidaya ikan dalam karamba yang berada di Kecamatan Loa Kulu, yaitu sebanyak 12.985. Dari seluruh populasi tersebut kemudian dipilih 30 sample pembudidaya yang tinggal di Desa Jembayan, dimana jumlah pembudidaya ikan di desa jembayan sebanyak 5.960.

Desa Jembayan dipilih karena mayoritas warga desa ini adalah pembudidaya ikan dalam keramba. Karena karakteristik sampel relative homogen, maka 30 sample dianggap cukup mewakili total populasi. Pengambilan sampel

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

responden dilakukan secara purposive random sampling.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan yang bersifat tertutup. Pilihan jawaban disusun berdasarkan Skala Likert dengan empat alternatif jawaban yaitu Selalu (4), Sering (3), Jarang (2), Tidak pernah (1). Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis tabulasi silang untuk melihat presentase dari masing-masing peubah. Data sekunder diperoleh melalui website sistem informasi pemasaran perikanan yang dikembangkan oleh Kementrian Perikanan dan Kelautan dalam laman wpi.kkp.go.id.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aliran Informasi Pemasaran Perikanan di Desa Jembayan

Pola agribisnis perikanan keramba bercorak tradisional. Dalam pola tersebut hubungan antara pembudidaya dengan tengkulak bersifat patron-klien. Pembudidaya terikat hubungan dengan tengkulak dari aspek penyediaan pakan ikan dan pemasaran ikan.

Biaya terbesar yang dikeluarkan dalam agribisnis perikanan keramba adalah untuk biaya pakan, berkisar antara 60-70%. Dengan kemampuan pembiayaan yang rendah, pembudidaya menggantungkan kebutuhan pakannya kepada tengkulak yang berperan juga dalam rantai pemasok pakan ikan. Peran ganda yang dimainkan oleh tengkulak inilah yang memperlemah posisi pembudidaya dalam tawar menawar harga dan waktu panen ikan.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak mengalami hambatan dalam pemasaran ikan. Pada saat ikan mereka siap panen, mereka hanya perlu mengontak tengkulak dan ikan-ikan mereka pasti akan dibeli oleh tengkulak dengan harga yang telah ditetapkan oleh tengkulak.

Responden juga menyatakan bahwa kondisi tersebut berlaku pada saat supply ikan dalam kondisi normal atau dalam kondisi kekurangan. Namun, pada saat supply ikan berlebihan karena waktu panen yang bersamaan, pembudidaya harus menunggu giliran panen. Tengkulak mengatur waktu panen ikan berdasarkan kebutuhan mereka. menunggu giliran panen berarti bertambahnya biaya pakan. Bertambahnya biaya pakan berarti mengurangi keuntungan yang didapatkan oleh pembudidaya.

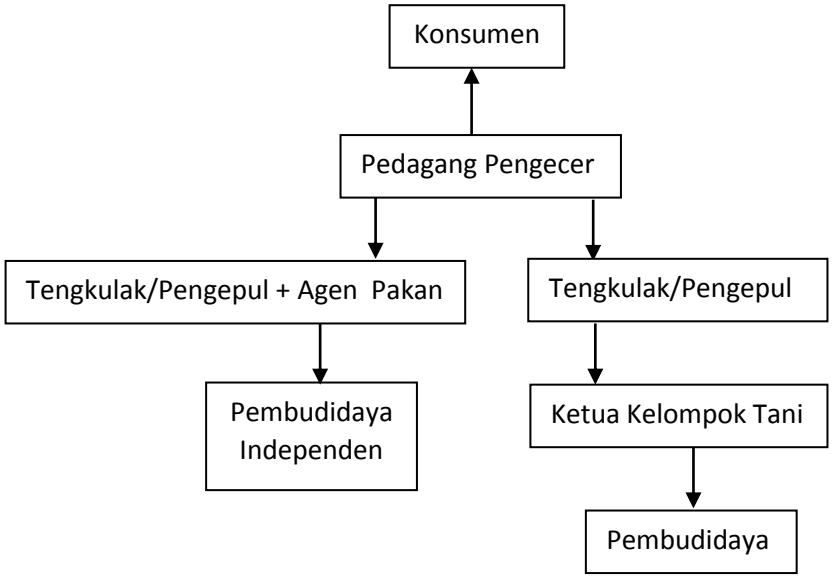
Di desa Jembayan, terdapat juga pemasok pakan independen dan tengkulak independen yang tidak terikat hubungan dengan pembudidaya ikan keramba. Namun jumlah pembudidaya yang terikat dengan tengkulak lebih banyak dibanding pembudidaya yang tidak terikat dengan tengkulak maupun agen pakan.

Kuatnya hubungan antara pembudidaya dan tengkulak merupakan kenyataan yang

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

diakui oleh sebagian besar responden. Responden yang tidak terikat hubungan supply pakan dengan tengkulak mempunyai posisi tawar yang lebih tinggi dalam menentukan harga. Mereka inilah yang aktif mencari informasi harga di tengkulak dan pedagang pengecer.

Gambar di bawah ini menunjukkan pola aliran informasi pemasaran. Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa pusat informasi berada di tingkat pedagang pengecer yang berada di pasar-pasar khususnya di Samarinda. Di tingkat pedagang pengecer informasi supply dan demand terkumpul. Informasi demand (permintaan) di tingkat pengecer merupakan informasi permintaan ikan dari konsumen yang meliputi informasi jumlah, jenis, ukuran, dan kualitas ikan. Di tingkat pedagang pengecer juga terkumpul informasi *supply* ikan yang berasal dari tengkulak-tengkulak dari berbagai lokasi.



Gambar 1. Pola aliran informasi pemasaran ikan

Ikan yang berasal dari desa Jembayan pada umumnya dipasarkan di pasar-pasar di Samarinda, diantaranya adalah pasar segiri, pasar rahmat, pasar sungai dama, pasar kedondong dan pasar merdeka. Di pasar-pasar tersebut tengkulak menitipkan ikannya dengan sistem bayar beberapa hari setelahnya. Jumlah pedagang pengecer yang berada di pasar jumlahnya lebih sedikit dibanding tengkulak, sehingga satu lapak milik satu pedagang pengecer diisi ikan oleh empat hingga lima tengkulak.

Pedagang pengecer pada umumnya sudah mempunyai langganan tetap yaitu pedagang sayur maupun warung makan. Dengan sistem berlangganan, konsumen tersebut bertransaksi dengan sistem hutang.

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Pembayaran ikan kepada tengkulak dilakukan setelah konsumen membayar hutang kepada pedagang pengecer. Disinilah awal mula ketersalingtergantungan terjadi. Tengkulak harus mempunyai modal besar jika ingin usahanya berjalan lancar. Tengkulak yang modalnya tertahan di lapak-lapak pengecer, tidak bisa membeli ikan dari pembudidaya dengan cara kontan. Padahal, pembudidaya secara ekonomis adalah pihak yang paling lemah yang memerlukan uang segera untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat jangka pendek.

Tengkulak bisa dibedakan menjadi dua, yaitu tengkulak independen dan tengkulak dependen. Tengkulak independen yaitu tengkulak yang membeli ikan dari pembudidaya kemudian menjual ke pedagang pengecer di pasar di Samarinda, pedagang pengecer di daerah yang lain misalnya Kutai Timur maupun Kutai Barat, atau ke pemancingan. Tengkulak independen biasanya membeli ikan dari pembudidaya independen juga. Pembudidaya independen adalah pembudidaya yang tidak terikat hutang pakan ikan. Bagi pembudidaya independen, mereka bebas menjual ikannya kepada tengkulak yang menawarkan harga paling tinggi.

Tengkulak dependen yaitu tengkulak yang juga berperan sebagai agen pakan. Tengkulak dependen mensupply pakan sepanjang siklus budidaya dengan sistem hutang berjatuh tempo. Tengkulak dependen biasanya memasarkan ikannya ke pasar-pasar di Samarinda. Dengan sistem hutang yang berlaku di pedagang pengecer, maka modal tertahan di pedagang pengecer. Untuk mendukung keberlangsungan budidaya, tengkulak dependen menjamin kebutuhan pakan ikan dengan ikan sebagai jaminan atau agunan. Dengan kondisi seperti itu, maka harga ikan dan waktu panen ditentukan oleh tengkulak dependen.

Perilaku pembudidaya tersebut bisa dipahami dari berbagai sudut pandang: sosiologis, jaminan terhadap eksternalitas, finansial, dan komunikasi. Secara sosiologis pembudidaya merupakan klien bagi tengkulak yang merupakan patron. Hubungan seperti ini banyak terjadi baik di perikanan budidaya maupun perikanan tangkap. Hubungan antara patron dan klien merupakan hubungan antara kapitalis sebagai pemilik modal dan proletar sebagai buruh. Meskipun secara nyata pembudidaya bukan menjadi buruh bagi tengkulak, namun presentase bagi hasil antara pembudidaya dan tengkulak mencerminkan kondisi tersebut. Pembudidaya sebagai pihak yang menanggung banyak resiko kegagalan tidak mendapatkan keuntungan yang berkeadilan.

Resiko kegagalan merupakan eksternalitas yang disadari oleh pembudidaya. Terletak di tengah-tengah antara hulu dan hilir sungai Mahakam, kualitas air karamba sangat dipengaruhi oleh aktivitas di hulu sungai. Meningkatnya aktivitas pertambangan bara,

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

meningkatnya jumlah penduduk di hulu sungai, juga meningkatnya budidaya ikan karamba di hulu sungai berkorelasi positif terhadap resiko tetapi berkorelasi negatif terhadap kualitas air.

Beberapa tahun terakhir, pembudidaya merasakan terjadinya penurunan kualitas air, ditandai dengan tingkat pertumbuhan ikan yang relatif lambat dan tingkat kematian ikan yang tinggi. Pembudidaya mengaitkan fenomena ini dengan meningkatnya aktivitas pengangkutan batubara di sepanjang sungai dan banyaknya konveyor-konveyor batubara di pinggiran hulu sungai Mahakam. Sampai sejauh ini, belum ada upaya komunikatif yang dibangun antara perusahaan-perusahaan batubara, pemerintah, masyarakat secara umum dan pembudidaya ikan karamba untuk mengurangi dampak aktivitas pertambangan batubara dengan penurunan kualitas air.

Pembudidaya menyadari hal tersebut sebagai eksternalitas yang berada diluar kontrol mereka. hubungan patron-klien antara tengkulak dan pembudidaya merupakan upaya sadar pembudidaya untuk meminimalisir eksternalitas tersebut. Dengan tingkat ketidakpastian yang tinggi, tengkulak memberikan jaminan bahwa tengkulak pasti akan membeli ikan-ikan dari pembudidaya dan tengkulak bersedia untuk memasok berapapun kebutuhan pakan.

Rendahnya kemampuan pembiayaan agribisnis ikan karamba juga menjadi salah satu faktor kuatnya hubungan patron-klien tengkulak dan pembudidaya. Pemasaran, sebagai mata rantai akhir dari agribinis perikanan karamba adalah bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas budidaya. Sebagaimana telah dipaparkan di atas, bahwa pembudidaya tidak akan mungkin bisa memasarkan secara bebas ikan-ikan mereka karena mereka telah telah mengalami ketergantungan pasokan pakan ikan kepada tengkulak pada proses budidaya. Hal inilah yang diakui oleh para pembudidaya. Mereka berfikir bahwa merka tidak mengalami hambatan dalam pemasaran ikan, yang mereka hadapi adalah dalam hal pembiayaan.

Secara umum, kondisi di atas berhubungan dengan perilaku komunikasi pembudidaya ikan karamba. Komunikasi yang terjadi antara tengkulak dan pembudidaya bersifat satu arah, hal ini terlihat dari aliran informasi yang terkait pengambilan keputusan di dominasi oleh tengkulak. Padahal, akses yang lebih besar terhadap informasi nampak membantu pembudidaya dalam membuat keputusan yang lebih baik berkenaan dengan:

a. Transportasi dan logistic. Mereka bisa mengorganisasikan dan mengkoordinasikan volume muatan truk ke skala yang lebih besar diantara mereka sendiri. Koordinasi yang lebih baik juga terjadi pada penjadwalan, pengumpulan dan muatan. Muatan yang lebih besar bisa mengurangi biaya dan memungkinkan petani untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi.
b. Harga dan lokasi. Kemampuan membandingkan harga meningkatkan kekuatan pembudidaya ketika bernegosiasi dengan pedagang. Informasi harga dan lokasi juga meningkatkan kemampuan pembudidaya untuk mengubah waktu dan tempat

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

pemasaran agar mendapatkan harga yang lebih baik.

c. Supply dan demand. Pembudidaya mendapatkan control yang lebih besar terhadap produksi dan penjualan produk dengan cara menemukan sumber-sumber permintaan yang baru, meningkatkan kemampuan mereka dalam menyesuaikan supply dengan kondisi pasar, dan mempelajari kualitas, grade, dan keberadaan produk.
d. Diversifikasi produk mereka. Dalam jangka panjang, pemahaman yang lebih baik mengenai permintaan pasar dan tren konsumen menolong pembudidaya mendiversifikasikan produknya ke produk yang lebih bernilai dan menangkap nilai yang lebih tinggi.
e. Akses ke input. Petani dapat membuat keputusan mengenai input apa yang lebih baik dan lebih murah untuk dibeli dan kapan dan dimana mendapatkan yang terbaik.

Contoh pengambilan keputusan disini termasuk pemilihan produk yang akan diproduksi, pemilihan saluran pemasaran, dan pengambilan keputusan strategis lainnya yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Agar bisa dimanfaatkan dengan baik, jenis keputusan tersebut memerlukan informasi tentang supplier, kebutuhan pembeli, spesifikasi produk, tren pasar, dan isu-isu kunci lain untuk produk yang spesifik. Pada umumnya keputusan tersebut juga dibangun berdasarkan pengetahuan agregat yang diciptakan melalui pengambilalihan informasi pasar jangka pendek dalam suatu periode waktu. Tantangan utama pengembangan keputusan seperti ini adalah pada pemrosesan dan penyebaran informasi pada waktu yang tepat, tidak hanya untuk pedagang atau petani skala besar tetapi juga petani kecil agar mereka bisa membuat keputusan manajemen yang peka dan meningkatkan keuntungan mereka.

Akses yang lebih besar ke informasi lebih meningkatkan kepercayaan diri mereka untuk mendiversifikasi produk yang lebih bernilai (meskipun produk yang mudah busuk). Pengetahuan tambahan diterjemahkan menjadi pemahaman yang lebih akurat mengenai permintaan dan meningkatkan kemampuan dalam mengontrol produksi dan mengatur rantai supply.

Dominasi aliran informasi dari tengkulak nampak dari pengambilan keputusan berkenaan dengan:

a. Jenis, ukuran, dan kualitas ikan. Pembudidaya menetapkan jenis, ukuran dan kualitas ikan berdasarkan informasi yang diminta oleh tengkulak. Pembudidaya menjadikan informasi tersebut sebagai acuan. Hasil penelitian ini memperkuat fakta tersebut. Penelitian ini memperlihatkan bahwa pembudidaya tidak membutuhkan informasi dari sumber lain tentang jenis, ukuran dan kualitas ikan.
b. Supply dan demand. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembudidaya tidak membutuhkan informasi mengenai supply dan demand. Pengambilan keputusan mereka nampak mekanistik, mereka membudidayakan ikan yang sama dalam jumlah yang sama tanpa melihat tren pasar.
c. Transportasi dan logistik. Aktivitas pengemasan dan pengangkutan ikan dilakukan oleh tengkulak.
d. Waktu panen. Pihak yang menentukan waktu panen ikan adalah tengkulak.
e. Akses ke input. Tengkulak selalu pro aktif dalam menawarkan pakan kepada pembudidaya. Mereka selalu memantau

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

ketersediaan pakan dengan cara telpon langsung ke pembudidaya.

f. Harga. pihak yang menentukan harga input (pakan) dan harga output (ikan) adalah tengkulak. Pembudidaya secara pasif menerima harga yang ditetapkan oleh tengkulak.

Aliran informasi pemasaran di desa Jembayan bersifat satu arah dari sumber dominan. Meskipun secara personal pembudidaya juga sering memperoleh informasi pemasaran dari sesama pembudidaya, namun informasi tersebut hanya sebagai informasi pelengkap yang tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

Di tengah ketidakberdayaan pembudidaya terhadap situasi pasar, kemampuan utama seorang pedagang adalah membaca pasar, menilai *supply* dan permintaan, dan menghitung bagaimana faktor-faktor tersebut bisa mempengaruhi harga. Setelah itu pedagang akan mengkonfirmasi informasi tersebut dengan informasi pedagang lainnya. berdasarkan peluang tersebut, pedagang akan mengeksploitasi ketidakberdayaan petani dengan cara membeli dengan harga yang murah dan menjualnya dengan harga yang tinggi. Posisi tawar yang dimiliki pedagang akan sangat berbeda ketika pedagang merasa bahwa pembudidaya juga mengapresiasi situasi pasar dan bisa mengakses pasar yang berbeda, pembeli dan pedagang pengecer.

Dalam aktivitas pemasaran harian yang dilakukan oleh pembudidaya, secara personal informasi pemasaran mereka berasal dari tetangga yang bekerja sebagai anak buah tengkulak. Informasi dari anak buah tengkulak ini adalah informasi yang selalu up date dan real time. Anak buah tengkulak berperan sebagai penghubung informasi antara tengkulak dan pembudidaya.

Pembudidaya ikan keramba secara sosiologis mempunyai karakteristik sosial budaya yang homogen. Sebagian besar dari mereka adalah pendatang dari Kalimantan Selatan yang bersuku Banjar yang masih mempunyai ikatan kekeluargaan. Di tempat baru mereka hidup bertetangga dan berkelompok. Kehidupan berkelompok secara formal nampak dari keanggotaan mereka dalam kelompok tani.

Ketua kelompok tani pada umumnya berperan dalam kepemimpinan non formal. Sumber informasi pemasaran yang tergolong penting adalah ketua kelompok tani. Ketua kelompok tani merupakan klik antara tetangga, teman dan keluarga. Ketua kelompok tani juga menjadi saluran informasi dari sumber-sumber komunikasi formal, misalnya dari pemerintah. Secara berkala, kelompok tani melakukan pertemuan untuk sharing informasi antar anggota, termasuk informasi pemasaran.

Pada umumnya ketua kelompok tani merasa bahwa informasi harga penting bagi pembudidaya agar pembudidaya tidak ditipu oleh tengkulak. Pengalaman ketua kelompok tani membuktikan bahwa banyak tengkulak yang nakal. Tengkulak sering mempermainkan harga. Dengan bekal informasi yang di dapat

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

dari teman maupun keluarga yang berasal dari desa yang sama maupun dari desa lainnya, maka pembudidaya bisa bernegosiasi dengan tengkulak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Komunikasi Personal Pemasaran Ikan

Saluran komunikasi personal adalah saluran komunikasi tatap muka antara pembudidaya dengan sumber-sumber informasi yang dilakukan secara perseorangan untuk mencari informasi perikanan. Saluran komunikasi personal meliputi teman petani, ketua kelompok tani, penyuluhan, pedagang, LSM pendamping dan keluarga, masing-masing mendapatkan rataan skor 3.27, 2.97, 2.00, 2.40, 1.43 dan 2.80. Rataan tersebut menunjukkan bahwa dalam mencari informasi perikanan, pembudidaya sering mendapatkannya dari teman petani, kemudian dari ketua kelompok tani (jarang), keluarga (jarang), pedagang (jarang), penyuluh (jarang) dan terakhir dari LSM pendamping (tidak pernah).

Tabel 1. Rataan skor saluran komunikasi personal yang digunakan untuk mencari informasi perikanan

Saluran komunikasi personal yang digunakan untuk mencari informasi perikanan	Selalu	Sering	Jarang	Tidak Pernah	Total Skor	Rataan Skor
Teman petani	16	10	1	2	98	3.27
Ketua kelompok tani	13	10	1	5	89	2.97
Penyuluh	3	5	12	9	60	2.00
Pedagang	7	4	14	4	72	2.40
LSM pendamping	3	0	5	21	43	1.43
Keluarga	11	9	5	5	86	2.87

Keterangan: Skor 1 = Tidak pernah, Skor 2 = Jarang, Skor 3 = Sering, Skor 4 = Selalu

Saluran Komunikasi Kelompok Pemasaran Ikan

Satu-satunya saluran komunikasi kelompok yang digunakan untuk mencari informasi adalah kelompok tani, dengan rataan skor 2.43 artinya pembudidaya jarang mencari informasi melalui kelompok tani. Sedangkan saluran kelompok yang lain yaitu kelompok pengajian, kelompok arisan dan koperasi, pembudidaya tidak pernah digunakan.

Tabel 2. Rataan skor saluran komunikasi kelompok yang digunakan untuk mencari informasi perikanan

Saluran komunikasi kelompok yang	Selalu	Sering	Jarang	Tidak	Total	Rataan

digunakan untuk mencari informasi perikanan				Pernah	Skor	Skor
Kelompok tani	9	8	1	11	73	2.43
Kelompok pengajian	0	1	3	24	33	1.10
Kelompok arisan	0	0	3	26	32	1.07
Koperasi	0	0	0	29	29	0.97

Keterangan: Skor 1 = Tidak pernah, Skor 2 = Jarang, Skor 3 = Sering, Skor 4 = Selalu

Saluran Komunikasi Massa Pemasaran Ikan

Saluran komunikasi massa yang digunakan oleh pembudidaya untuk mencari informasi perikanan adalah HP dan SMS dengan rataan skor 2.83 dan 2.53. pembudidaya tidak menggunakan Koran, majalah, TV dan radio untuk mencari informasi perikanan.

Tabel 16. Rataan skor saluran komunikasi massa yang digunakan untuk mencari informasi perikanan

Saluran komunikasi massa yang digunakan untuk mencari informasi perikanan	Selalu	Sering	Jarang	Tidak Pernah	Total Skor	Rataan Skor
Koran	0	0	4	25	33	1.10
Majalah	0	0	1	28	30	1.00
Televisi	0	3	10	16	45	1.50
Radio	0	0	2	27	31	1.03
Internet	0	4	3	22	40	1.33
Hp	9	12	5	3	85	2.83
Sms	7	9	8	5	76	2.53

Keterangan: Skor 1 = Tidak pernah, Skor 2 = Jarang, Skor 3 = Sering, Skor 4 = Selalu

Pengamatan lapang menunjukkan bahwa pembudidaya menggunakan telephon genggam atau handphone (HP) secara intensif untuk mendapatkan informasi dari keluarga dan teman, misalnya tentang harga lokal dan harga dari lokasi yang jauh dan ketersediaan produk. Pembudidaya juga menggunakan HP untuk negosiasi harga dan melakukan transaksi dengan tengkulak.

Riset tentang pendekatan negoisasi menunjukkan bahwa mendapatkan informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan negosiasi adalah sesuatu yang penting. Kelompok-kelompok yang menyediakan informasi yang lebih banyak bisa mencapai tujuan dengan lebih efektif dan efesien dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dalam proses negoisasi (World Bank, 2005). Penemuan ini juga menunjukkan tentang petani yang lebih percaya dengan mitra dagangnya setelah aksesnya ke HP meningkat.

Semua indikasi tersebut, telepon – khususnya HP- adalah alat pemasaran yang paling kuat yang dimiliki oleh petani dan

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

pedagang. Telepon berpotensi mengurangi informasi yang bersifat asimetris antara pedagang dan petani, mengurangi biaya transaksi, dan meningkatkan kemampuan petani dalam menyesuaikan strategi produksi mereka agar sesuai dengan tingkat kecepatan perubahan permintaan konsumen dan saluran pemasaran. Walaupun fungsi utama HP adalah untuk interaksi sosial, HP terbukti menjadi alat pemasaran yang kuat. Sekitar 60-70 persen panggilan dilakukan kepada keluarga dan teman, panggilan bisnis biasanya menyumbang 5-10 persen.

Pengetahuan-pengetahuan di atas menunjukkan bahwa HP mempunyai dampak positif pada pendapatan pertanian. Bukti menunjukkan bahwa petani menggunakan HP untuk menjangkau pengetahuan dan informasi yang lebih luas dibanding yang bisa mereka akses sebelum-sebelumnya. Petani membangun jaringan kontak dan menambah pengalaman dan ketrampilan yang lebih dalam untuk mendapatkan informasi penting dengan lebih cepat. Pada intinya, HP merupakan aplikasi khusus, dan internet (walaupun saat ini masih sedikit) menjadi perangkat manajemen bagi petani, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran. Data penelitian menunjukkan seberapa banyak petani mulai menggunakan HP untuk membantu pemasaran produksi mereka. Petani menggunakan HP untuk berbicara dengan banyak pedagang untuk menetapkan harga dan permintaan pasar.

HP merupakan satu-satunya teknologi informasi yang paling sering digunakan oleh petani untuk mengakses informasi pemasaran. Teknologi informasi yang tergolong media massa misalnya televisi, radio, majalah, dan koran tidak menjadi sumber informasi pemasaran bagi pembudidaya. Pembudidaya-pembudidaya berusia muda dan berpendidikan tinggi telah menggunakan internet untuk mencari informasi pemasaran. Namun, mereka hanya menggunakan informasi yang berasal dari internet sebagai pembanding informasi lokal. Mereka belum menjadikan informasi pemasaran dari internet sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pemasaran dan agribisnis ikan karamba.

Rendahnya tingkat akses pembudidaya ikan karamba terhadap informasi pemasaran juga bisa dikaitkan dengan tujuan mereka dalam mencari informasi pemasaran. Dalam mencari informasi pemasaran mereka jarang mengaitkannya dengan tujuan usaha mereka yaitu meningkatkan keuntungan, meningkatkan volume penjualan, dan membandingkan harga. Bahkan mereka tidak pernah mencari informasi pemasaran dengan tujuan mencari calon pembeli.

Padahal, dewasa ini informasi pemasaran digunakan secara luas untuk memasarkan produk pertanian dan peternakan dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan, pada umumnya dengan cara menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang fluktuasi harga dan permintaan jangka pendek.

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Seringkali, informasi jangka pendek bermanfaat untuk memperbaiki negosiasi harga, tetapi bisa juga mempengaruhi waktu penjualan dan pemilihan pasar. Informasi pemasaran jenis ini cenderung berubah dengan cepat, kurang tepat waktu, yang dipentingkan adalah keakuratannya. Informasi pemasaran dengan jangka yang lebih panjang mempengaruhi pengambilan keputusan petani dalam jangka panjang.

Penggunaan Internet

Beberapa responden yang menggunakan internet untuk mencari informasi perikanan menggunakan aplikasi google dan website. Namun, secara umum pembudidaya tidak pernah menggunakan internet untuk mencari informasi perikanan. Hal tersebut terlihat dari rataan skor yang diperoleh di dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Rataan skor saluran internet yang digunakan untuk mencari informasi perikanan

Saluran internet yang digunakan untuk mencari informasi perikanan	Selalu	Sering	Jarang	Tidak Pernah	Total Skor	Rataan Skor
Google	2	3	2	21	42	1.40
Facebook	0	0	2	26	30	1.00
Website	2	0	4	22	38	1.27
Wordpress	0	1	2	25	32	1.07
Blog	0	0	2	26	30	1.00

Keterangan: Skor 1 = Tidak pernah, Skor 2 = Jarang, Skor 3 = Sering, Skor 4 = Selalu

Tujuan responden mencari informasi perikanan adalah untuk meningkatkan keuntungan (rataan skor 2.90), meningkatkan volume penjualan (rataan skor 2.80) dan membandingkan harga (rataan skor 2.53). responden tidak mencari informasi pemasaran dengan tujuan mencari calon pembeli (rataan skor 1.93).

Tabel 4. Rataan skor tujuan mencari informasi pemasaran perikanan

Tujuan mencari informasi pemasaran perikanan	Selalu	Sering	Jarang	Tidak Pernah	Total Skor	Rataan Skor
Meningkatkan keuntungan	13	9	2	4	87	2.90
Meningkatkan volume	13	7	4	4	85	2.83
Membandingkan harga	7	11	5	5	76	2.53
Mencari calon pembeli	4	4	10	10	58	1.93

Alasan pembudidaya memanfaatkan beberapa informasi pemasaran tertentu dari saluran komunikasi tertentu karena data cukup presisi (2.20), tepat waktu (2.30), selalu tersedia (2.53), lengkap (2.60), detail (2.57), mudah diakses (2.57), biaya terjangkau (2.57) dan manfaatnya sepadan dengan biayanya (2.57).

Tabel 5. Rataan skor alasan.

Alasan memanfaatkan informasi perikanan	Selalu	Sering	Jarang	Tidak Pernah	Total Skor	Rataan Skor
Data cukup presisi	8	5	8	3	66	2.20
Data tepat waktu	8	6	9	1	69	2.30
Data selalu tersedia	10	9	4	1	76	2.53
Data lengkap	13	5	5	1	78	2.60
Data detail	12	6	5	1	77	2.57
Data mudah diakses	12	6	5	1	77	2.57
Biaya akses terjangkau	12	6	5	1	77	2.57
Manfaatnya sepadan biayanya	12	6	5	1	77	2.57

Keterangan: Skor 1 = Tidak pernah, Skor 2 = Jarang, Skor 3 = Sering, Skor 4 = Selalu

KESIMPULAN

Sumber utama informasi pemasaran perikanan bagi pembudidaya ikan adalah dari sesama pembudidaya. Informasi tersebut mengalir dalam suatu aliran informasi yang melibatkan tengkulak, pedagang pengecer, konsumen dan kelompok tani. Sesama pembudidaya menjadi sumber utama informasi karena mereka berada dalam lingkungan yang sama, sehingga hal tersebut memudahkan mereka dalam melakukan komunikasi personal. Jenis komunikasi yang lain yaitu komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan internet belum menjadi sumber informasi yang penting dalam mendapatkan informasi-informasi pemasaran perikanan.

DAFTAR PUSTAKA

Alter, S. 1992. Information System, A Management Perspective, The Benjamin/Cummings Publishing Company, Inc

Amsyah, Zulkifli. 2008. Manajemen Sistem Informasi. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

Alif, Muhammad. *Partisipasi petani dalam komunikasi penyuluhan*, MetaCommunication; Journal Of Communication Studies, Volume 2 No 2 September 2017. https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/view/4416

Barrett, Michael and Slavova, Mira. 2005. Making ICT Infrastructure, Appliances, and services More Accessible and Affordable in Rural Areas. World Bank Module on ICT in Agriculture

Bagazonzya, Henry. Et all. 2005. Broadening Smallholders Acces to Financial Services Through ICT. . World Bank Module on ICT in Agriculture

Cheril, Tina. Et all. 2005. Global Markets, Global Challenges: Improving Food Safety and Traceability While Empowering Smallholders Througt ICT. . World Bank Module on ICT in Agriculture

Dixie, Grahame and Jayaraman, Nithya. 2005. Stengthening Agricultural Marketing With ICT. . World Bank Module on ICT in Agriculture

Donovan, Kevin. 2005. Anytime, Anywhere: Mobile Devices and Services and Their Impact On Agriculture and Rural Development. . World Bank Module on ICT in Agriculture

Hanafiah dan Saefuddin. 2006. Tataniaga Hasil Perikanan. Penerbit Universitas Indonesia.

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Harrod, Julie and Jamsen, Pekka. 2005. Farmer Organizations Work Better With ICT. . World Bank Module on ICT in Agriculture

Kadir, Abdul. 2013. Pengenalan Sistem Informasi. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Penerbit Indeks

McNamara, Kerry. et all. 2005. Introduction. ICT in Agricultural Development. World Bank Module on ICT in Agriculture

Mosher, AT. 1966. Menggerakkan dan Membangun Pertanian: Sjarat-sjarat Mutlak Sankarto, Bambang S Dan Permana, Maman. 2008. Identifikasi Kebutuhan Informasi Melalui Teknik Pengamatan, Wawancara, Dan Angket. Pusat Perpustakaan Dan Penyebaran Teknologi Pertanian Program Peningkatan Pendapatan Petani Melalui Inovasi (P4mi) Badan Penelitian Dan Pengembangan Pertanian.

Sen, Soham and Choudory, Vikas. 2005. ICT Applications For Smallholders Inclusions In Agribusiness Supply Chains. . World Bank Module on ICT in Agriculture

Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia

Ruben, Brent D dan Stewart, Lea P. 2013. Komunikasi dan Perilaku Manusia. Rajawali Pers