

SKRIPSI

**ANALISIS PEMASARAN IKAN NILA DI KAMPUNG BARU SENTAJO
KECAMATAN SENTAJO RAYA KABUPATEN KUANTAN SINGINGI**

Oleh:

ZULSYAMRIANTONI

NPM: 160113069



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
TELUK KUANTAN
2023**

**ANALISIS PEMASARAN IKAN NILA DI KAMPUNG BARU SENTAJO
KECAMATAN SENTAJO RAYA KABUPATEN KUANTAN SINGINGI**

SKRIPSI

Oleh:

ZULSYAMRIANTONI
NPM: 160113069

*Diajukan untuk Memenuhi Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian*

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
TELUK KUANTAN
2023**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
TELUK KUANTAN 2023**

Kami Dengan Ini Menyatakan Bahwa Skripsi Ini Ditulis Oleh:

ZULSYAMRIANTONI

Analisis Pemasaran Ikan Nila di Desa Kampung Baru
Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi

Menyetujui:

Pembimbing I





Haris Susanto, SP., MMA
NIDN: 1027027601

Pembimbing II



Chezy WM Vermila, SP., MMA
NIDN: 1003118801

TIM PENGUJI	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	Seprido, S.Si., M.Si	
Sekretaris	Ir. Nariman Hadi, MM	
Anggota	H. Mashadi, SP., M.Si	

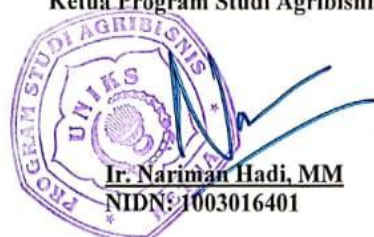
Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian



Seprido, S.Si., M.Si
NIDN: 1025098802

Ketua Program Studi Agribisnis



Ir. Nariman Hadi, MM
NIDN: 1003016401

Tanggal Lulus: 12 Juli 2023

ANALISIS PEMASARAN IKAN NILA DI DESA KAMPUNG BARU KECAMATAN SENTAJO RAYA KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

Zulsyamriantoni

Di bawah Bimbingan Haris Susanto dan Chezy WM Vermila
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Islam Kuantan Singingi, Teluk Kuantan 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi, tingkat margin, share petani dan efisiensi pemasaran ikan nila di Desa Kampung Baru Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis matematik dengan analisis margin, share petani dan efisiensi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran 1 besarnya biaya pemasaran Rp. 4.002,27/kg, margin pemasarannya Rp 6.000/kg dan keuntungan pemasaran Rp. 1.997,73/kg dan pada saluran pemasaran 2 besarnya biaya pemasaran Rp. 4.520,89/kg, margin pemasarannya Rp. 8.000,00/kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 3.479,51/kg. Efisiensi pemasaran ikan nila secara ekonomis dari kedua saluran pemasaran yang ada, maka saluran pemasaran 1 dengan tingkat efisiensi sebesar 11,30% dan efisiensi saluran 2 sebesar 12,92%.

Kata Kunci: *Margin, Farmer's Share, Efisiensi.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Analisis Pemasaran Ikan Nila di Desa Kampung Baru Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi*”. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing I yaitu Bapak Haris Susanto,SP.,M.MA dan Dosen Pembimbing II yaitu Ibu Chezy WM Vermila,SP.,M.MA yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, pemikiran dan pengarahan yang bermanfaat. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dekan dan Staff Fakultas Pertanian, Ketua Program Studi Agribisnis, Orangtua dan rekan-rekan serta semua pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materi, tidak ada yang pantas penulis berikan selain mengharapkan balasan dari Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis harapkan saran dan kritik bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini sehingga dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu Agribisnis Pertanian dimasa yang akan datang. Atas segala perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Teluk Kuantan, Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Ikan Nila	6
2.2 Konsep Pemasaran	7
2.2.1 Fungsi Pemasaran	9
2.3 Struktur Pasar	11
2.4 Saluran Pemasaran	12
2.5 Lembaga Pemasaran	15
2.5.1 Fungsi Lembaga Pemasaran	17
2.6 Biaya Pemasaran	18
2.7 Keuntungan	20
2.8 Margin Pemasaran	20
2.9 <i>Farmer Share</i>	22
2.10 Efisiensi Pemasaran	23
2.11 Penelitian Terdahulu	26
2.12 Kerangka Pemikiran	31
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu	32
3.2 Penentuan Sampel	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Metode Analisis Data	34
3.5.1 Analisis Margin Pemasaran	35
3.5.2 Analisis <i>Farmer Share</i>	35
3.5.3 Analisis Efisiensi Pemasaran	36
3.6 Konsep Operasional	37
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian	41
4.1.1 Sejarah Desa Kampung Baru	41

4.1.2 Geografi	42
4.1.3 Keadaan Penduduk	42
4.1.4 Mata Pencaharian Penduduk	43
4.1.5 Sarana dan Prasarana	44
4.2 Karakteristik Petani Responden	45
4.2.1 Umur	45
4.2.2 Pendidikan	46
4.2.3 Pengalaman	47
4.2.4 Jumlah Tanggungan Keluarga	48
4.2.5 Luas Kolam	48
4.3 Karakteristik Sampel Lembaga Pemasaran	49
4.4 Fungsi Lembaga Pemasaran	51
4.4.1 Fungsi Pemasaran Petani Ikan Nila	53
4.4.2 Fungsi Pemasaran Pedagang Pengumpul	54
4.4.3 Fungsi Pemasaran Pedagang Pengecer	56
4.5 Saluran Pemasaran	56
4.5.1 Saluran Pemasaran 1	58
4.5.2 Sarulan Pemasaran 2	59
4.6 Efisiensi Pemasaran Ikan Nila	62
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	26
2. Jumlah Sampel Petani Ikan Nila, Pedagang Pengumpul Dan Pedagang Pengecer Pemasaran Ikan Nila Di Kampung Baru Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi	33
3. Jumlah Penduduk Desa Kampung Baru Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi	42
4. Klarifikasi Mata Pencaharian Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Desa Kampung Baru	43
5. Sarana dan Prasarana di Desa Kampung Baru Kecamatan Sentajo Raya	44
6. Umur Petani Ikan Nila di Desa Kampung Baru Sentajo	45
7. Pendidikan Petani Ikan Nila di Desa Kampung Baru Sentajo	46
8. Pengalaman Petani Ikan Nila di Desa Kampung Baru Sentajo	47
9. Jumlah Tanggungan Keluarga Petani Ikan Nila Di Kampung Baru Sentajo	48
10. Luas Kolam Petani Ikan Nila di Desa Kampung Baru	49
11. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Ikan Nila Di Desa Kampung Baru Sentajo	50
12. Tugas dan fungsi lembaga pemasaran ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo	52
13. Jumlah Petani Ikan Nila Yang Menjual Pada Setiap Saluran Pemasaran di Desa Kampung Baru Sentajo	57
14. Rata-Rata Biaya, Margin Dan Keuntungan Pada Saluran 1 Pemasaran Ikan Nila di Desa Kampung Baru Sentajo	58
15. Rata-Rata Biaya, Margin Dan Keuntungan Pada Saluran 2 Pemasaran Ikan Nila Di Desa Kampung Baru Sentajo	59
16. Efisiensi ekonomis pemasaran ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran Penelitian	31
2. Saluran pemasaran Ikan Nila di Desa Kampung Baru Sentajo	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Identitas Responden Pembudidaya Ikan Nila di Desa Kampung Baru Sentajo Kecamatan Sentajo Raya	69
2. Identitas Responden Pedagang Pengumpul Pada Saluran 1 dan 2 .	70
3. Identitas Responden Pedagang Pengecer Pada Saluran 1 dan Saluran 2	71
4. Produksi Kotor, Produksi Bersih, Biaya Berat Susut dan Harga Jual di Tingkat Petani Pada Saluran 1	72
5. Biaya Penimbangan di Tingkat Petani Pada Saluran 1	73
6. Biaya Pemasaran Ikan Nila Tingkat Petani Pada Saluran 1	74
7. Rincian Biaya Transportasi dan Biaya Karung di Tingkat Pedagang Pengumpul Pada Saluran 1	75
8. Jumlah Harga Beli, Harga Jual Biaya Pemasaran, Margin dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Pengumpul Pada Saluran 1	76
9. Rincian Biaya Retribusi dan Biaya Plastik Pada Pedagang Pengecer Saluran 1	77
10. Volume, Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran, Margin dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Pengecer Pada Saluran 1	78
11. Produksi Kotor, Produksi Bersih, Harga Jual, Biaya Berat Susut dan Keuntungan di Tingkat Petani Pada Saluran 2	79
12. Rincian Biaya Transportasi dan Upah Kantong Pedagang Pengumpul Pada Saluran 2	80
13. Rincian Biaya Plastik Kantong dan Karet Gelang Pedagang Pengumpul Pada Saluran 2	81
14. Rincian Biaya Obat dan Oksigen Pedagang Pengumpul Pada Saluran 2	82
15. Rekapitulasi Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Pada Saluran 2	83
16. Volume, Harga Beli, Harga Jual, Total Biaya, Margin dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Pengumpul Pada Saluran 2	84
17. Rincian Biaya Retribusi dan Biaya Plastik di Tingkat Pedagang Pengecer Pada Saluran 2	85

18. Jumlah Beli, Harga Beli, Harga Jual dan Biaya Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengecer Pada Saluran 2	86
19. Analisis Pemasaran Ikan Nila Pada Saluran 1	87
20. Analisis Pemasaran Ikan Nila Pada Saluran 2	88

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor Perikanan merupakan salah satu sektor yang turut memegang peranan dalam pembangunan daerah terutama dalam menunjang pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Pembangunan Sektor Perikanan difokuskan pada Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Perikanan, yang meliputi pembudidayaan ikan, nelayan, maupun *stack holder* dengan maksud dan tujuan untuk: 1) Meningkatkan pendapatan, 2) meningkatkan dan mengembangkan prasarana dan sarana perikanan, 3) menciptakan lapangan kerja, dan 4) menambah peluang usaha disektor perikanan (Amri dkk, 2003).

Sektor perikanan merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peranan dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam penyediaan bahan pangan protein, perolehan devisa, dan penyediaan lapangan pekerjaan. Pada saat krisis ekonomi, peranan sektor perikanan semakin signifikan, terutama dalam hal mendatangkan devisa. Akan tetapi ironisnya, sektor perikanan selama ini belum mendapat perhatian yang serius dari pemerintah dan kalangan pengusaha, padahal bila sektor perikanan dikelola secara serius akan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pembangunan ekonomi nasional serta dapat mengentaskan kemiskinan masyarakat Indonesia terutama masyarakat nelayan dan petani ikan (Mulyadi, 2005).

Usaha perikanan merupakan sistem agribisnis yang mencakup lima subsistem yaitu subsistem pengadaan sarana produksi, subsistem proses produksi, subsistem pasca panen, subsistem pemasaran dan pendukung. Lima subsistem tersebut akan saling terkait satu sama lain dalam mendukung tingkat produksi

maupun pendapatan yang diperoleh petani, mengabaikan salah satu subsistem akan menimbulkan masalah dalam mencapai peningkatan pendapatan petani. Ikan nila merupakan salah satu komoditas budidaya yang mempunyai prospek pasar yang lebih besar. Sampai saat ini permintaan pasar untuk ikan nila belum tergarap dengan maksimal.

Subsistem pemasaran merupakan salah satu subsistem yang kompleks dan penting dalam agribisnis karena adanya perbedaan yang cukup mencolok antara produksi dan konsumsi, kegiatan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pendapatan petani karena terkait langsung dengan tingkat harga yang diterima petani.

Kabupaten Kuantan Singingi merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di selatan Provinsi Riau yang memiliki perkembangan usaha yang memanfaatkan pertanian untuk memajukan perekonomian masyarakatnya antara lain usaha budidaya ikan nila yang banyak dimiliki oleh masyarakat Kabupaten Kuantan Singingi.

Pemasaran ikan nila di Kabupaten Kuantan Singingi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen di dalam daerah saja, tetapi juga dipasarkan keluar Kabupaten antara lain Kabupaten Indragiri Hulu dan Kabupaten tetangga lainnya untuk memenuhi permintaan konsumen. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas tersebut produsen tidak mampu apabila hanya mengandalkan penjualan langsung kepada konsumen. Maka dari itu dalam pemasaran ikan nila di Kabupaten Kuantan Singingi melibatkan beberapa lembaga pemasaran agar dapat menyalurkan produk dengan tepat dan cepat.

Peran dari lembaga pemasaran sangat penting dalam rangka menyampaikan hasil produksi kepada konsumen. Mengingat ikan nila di Kabupaten Kuantan Singingi sangat berpotensi untuk lebih di kembangkan terutama di Desa Kampung Baru Sentajo Kecamatan Sentajo Raya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumsi protein hewani baik dalam daerah ataupun di luar daerah. Berdasarkan pengamatan penulis, terdapat dua saluran pemasaran ikan nila di Desa Kampung Baru, yaitu: Saluran 1, Petani ikan nila – Pedagang pengumpul – Pedagang pengecer – Konsumen dan Saluran 2, Petani ikan nila – Pedagang pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen.

Selama ini pembudidaya ikan nila tidak mengetahui secara pasti berapa keuntungan yang di dapat setiap pemasaran ikan nila, terjadinya tawar menawar yang kuat diantara pedagang perantara yang akan mempengaruhi margin ditingkat pedagang perantara dan pembudidaya, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada tingkat keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara maupun pembudidaya. Masalah yang ada pada pemasaran ikan nila adalah terdapat saluran pemasaran yang berbeda hal ini tentunya akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran, bagian harga yang diterima pembudidaya ikan nila atau *farmer's share*, keuntungan dan biaya akan menentukan efisiensi pada pemasaran ikan nila, Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang pemasaran ikan nila dengan mengangkat judul “**Analisis Pemasaran Ikan Nila di Desa Kampung Baru Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah fungsi-fungsi pemasaran ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi?
2. Berapa besarkah biaya, keuntungan, marjin, *farmer share* dan efisiensi pada pemasaran ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi.
2. Untuk mengetahui biaya, keuntungan, marjin, *farmer share* dan efisiensi pada pemasaran ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Islam Kuantan Singingi.
2. Bagi pedagang, penelitian ini dapat menambah dan memperdalam pengetahuan pedagang tentang kegiatan pemasaran yang mereka lakukan

sehingga, menghasilkan pertimbangan dan keputusan yang bijaksana dan tepat dalam rangka meningkatkan produksi dan pendapatan. Meningkatnya pendapatan pedagang secara tidak langsung akan meningkatkan kesejahteraan pedagang itu sendiri.

3. Bagi Pemerintah, penelitian ini diharapkan sebagai media informasi tentang masalah-masalah potensial yang dihadapi pedagang dalam usahatani ikan nila sehingga, dapat mengeluarkan kebijakan dan program yang tepat.
4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dan referensi mengenai efisiensi pemasaran usahatani ikan nila yang dapat digunakan untuk penelitian penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Kampung Baru Sentajo Kecamatan Sentajo Raya dan daerah pemasaran ikan nila. Penelitian ini menghitung biaya yang dikeluarkan dan keuntungan, margin dan *farmer share* yang diterima oleh disetiap lembaga pemasaran. Pedagang dalam daerah adalah pedagang yang melakukan proses pemasaran di Pasar Geringging, sedangkan penjualan luar daerah adalah pedagang yang melakukan proses pemasaran di Kabupaten Indragiri Hulu. Adapun saluran pemasaran ikan nila yang dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. Saluran pemasaran 1: Petani ikan nila – Pedagang pengumpul – Pedagang pengecer – Konsumen
2. Saluran pemasaran 2: Petani ikan nila – Pedagang pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ikan Nila

Ikan nila (*Oreochromis niloticus*) merupakan ikan air tawar yang termasuk dalam famili Cichlidae dan merupakan ikan asal Afrika (Boyd, 2004). Di Indonesia benih ikan nila secara resmi didatangkan dari Taiwan oleh Balai Penelitian Perikanan Air Tawar pada tahun 1969. Ikan ini merupakan spesies ikan yang berukuran besar antara 200 - 400 gram, sifat omnivora sehingga bisa mengkonsumsi makanan berupa hewan dan tumbuhan (Amri dkk, 2003).

Nila dapat tumbuh dan berkembang dengan baik pada lingkungan perairan dengan kadar Dissolved Oxygen (DO) antara 2,0 - 2,5 mg/l. Secara umum nilai pH air pada budidaya ikan nila antara 5 sampai 10 tetapi nilai pH optimum adalah berkisar 6 - 9. Ikan nila umumnya hidup di perairan tawar, seperti sungai, danau, waduk, rawa, sawah dan saluran irigasi, memiliki toleransi terhadap salinitas sehingga ikan nila dapat hidup dan berkembang biak di perairan payau dengan salinitas 20 - 25‰ (Setyo, 2006).

Berdasarkan morfologinya bentuk tubuh nila memanjang dan ramping, dengan sisik berukuran besar. Selain itu berjari-jari keras, sirip perut torasik, letak mulut subterminal dan berbentuk meruncing. Bagian tutup insang berwarna putih, sedangkan pada nila lokal putih agak kehitam-hitaman bahkan kekuningan. Ikan nila memiliki garis linea lateralis yang terputus antara bagian atas dan bawah. Linea lateralis bagian atas memanjang mulai dari katup tutup insang hingga belakang sirip punggung sampai pangkal sirip ekor (Suyanto, 2003).

2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Swastha dan Handoko (2000) mendefinisikan sehubungan dengan hal ini dengan mengemukakan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran pada prinsipnya adalah mengalirnya barang dari peodusen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat bergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan (Soekartawi, 1993).

Tata niaga merupakan salah satu cabang dari pemasaran yang menekankan tentang jalannya hasil produksi sampai ke tangan konsumen. Tata niaga mempunyai tiga fungsi utama yaitu pengangkutan, penyimpanan dan pengolahan. Perkembangan lebih lanjut dari ketiga fungsi itu akan dapat memajukan dan memperluas pemasaran komoditi perikanan (Rahardi, 1994).

Menurut Kotler (2005), konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran. Sedangkan menurut Daryanto (2011), mendefinisikan pemasaran sebagai 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.

Menurut Sudaryono (2016:43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain

seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan. Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan. Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik 4). Pasar, Pemasaran, dan Pemasar. Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Hasyim (2012), mengartikan bahwa tataniaga atau pemasaran adalah kegiatan menyalurkan produk-produk pertanian dan atau sarana produksi pertanian dari titik produksi sampai ke titik konsumsi disertai penciptaan kegunaan waktu, tempat, bentuk dan pengalihan hak milik oleh lembaga-lembaga tataniaga dengan melakukan satu atau lebih fungsi tataniaga.

2.2.1 Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler (2000 : 8), fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi pertukaran yaitu menjual dan membeli dalam hal ini penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Penjualan dibarengi dengan kegiatan pembelian merupakan kesatuan untuk dapat terlaksananya pengalihan hak milik, atau barang dan jasa. Oleh karena itu kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi perundingan harga dan syarat pembayaran dalam hal kegiatan penjualan ini, penjual harus menentukan kebijaksanaan terlaksananya rencana penjualan yang telah ditetapkan.
- b. Fungsi pengadaan secara fisik yaitu pengangkutan dan penyimpanan dalam hal ini transaksi pembelian dan penjualan terdapat kegiatan pemindahan barang. Dalam proses pemindahan barang ini merupakan kegiatan dan fungsi pengangkutan. Fungsi pengangkutan ini mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan barang-barang ketempat tujuan yang diharapkan tepat dalam jumlah, waktu dan mutu dengan biaya yang semaksimal mungkin. Penyimpanan dibutuhkan untuk daya guna, karena kegunaan ini karena waktu dibutuhkannya sesuatu produk tidak sama

dengan waktu diproduksinya atau jumlah yang dibutuhkan pada suatu saat tidak sama dengan jumlah yang dihasilkan pada saat tersebut.

- c. Fungsi pemberian jasa yang terdiri dari: 1) Pembiayaan adalah mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana serta pengaturan syarat-syarat pembayaran yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir, 2) penanggungungan resiko, dalam pemasaran barang dan jasa selalu terdapat sejumlah resiko yang tak dapat dihindarkan, dan 3) informasi pasar, dalam hal ini peranan informasi pasar perlu diperhatikan karena tidak ada keputusan pemasaran yang baik tanpa didasarkan oleh fakta atau data di lapangan, oleh karena itu kebutuhan akan makin meningkat dalam upaya upaya intensifikasi dan ekstensifikasi pasar.

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016:50) sebagai berikut:

- a. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

- b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkat serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan

sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

2.3 Struktur Pasar

Menurut (Azizah, 2013) struktur pasar merupakan Pemusatan penjual dan pembeli yang diukur melalui jumlah penjual dan pembeli yang ada dalam pasar. Persyaratan masuk ke dalam pasar. Sifat produk yang ditawarkan apakah heterogen atau homogen. Tingkat dimana perusahaan dapat membuat dan menjual sendiri secara tidak langsung atau menciptakan sendiri saluran pemasaran untuk produknya. Tingkat dimana perusahaan dapat berjalan dalam beberapa pasar atau hanya satu pasar. Dalam pendekatan ini terdapat tiga bagian yaitu, 1). Pangsa Pasar (*Market Share*) presentase dari seluruh jumlah penjualan pasar suatu target yang diperoleh dari suatu perusahaan. 2). Tingkat Konsentrasi Pasar merupakan gabungan pasar dari beberapa perusahaan oligopolis dimana mereka menyadari adanya saling ketergantungan satu dengan yang lain. 3). Hambatan keluar masuk pasar (*Barriers to Entry*) segala sesuatu yang menyebabkan terjadinya penurunan nilai produksi, kesempatan atau kecepatan masuknya oleh pesaing baru.

Struktur pasar menunjukkan karakteristik pasar, seperti elemen jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, keadaan pengetahuan penjual dan pembeli, serta keadaan rintangan pasar. Perbedaan pada elemen-elemen itu akan membedakan cara masing-masing pelaku pasar dalam industri berperilaku, yang pada gilirannya akan menentukan perbedaan kinerja pasar yang terjadi (Teguh, 2010: 16)

Menurut Hasibuan (1993: 13), pengertian struktur sering diidentikan dengan bentuk atau format tetapi untuk istilah struktur pasar disini adalah bentuk susunan. Struktur pasar merujuk pada jumlah dan ukuran distribusi perusahaan dalam pasar serta mudah atau sulitnya masuk dan keluar dari pasar. Struktur pasar menjadi ukuran penting dalam mengamati variasi perilaku dan kinerja industri, karena secara strategis dapat mempengaruhi kondisi persaingan serta tingkat harga barang dan jasa, pengaruh itu akhirnya sampai pada kesejahteraan masyarakat (social-welfare).

Menurut (Rizkyanti, 2010) struktur pasar dalam perekonomian adalah adalah suatu keadaan pasar yang dapat memberikan informasi tentang aspek-aspek yang mempunyai dampak penting terhadap perilaku usaha dan kinerja pasar. Dengan mengetahui struktur pasar, maka akan dapat mengelompokkan suatu bentuk pasar apakah mendekati pasar monopoli, persaingan sempurna, persaingan monopolistik atau persaingan oligopoli. Struktur pasar merupakan bentuk nyata pasar dalam dunia yang sesungguhnya.

2.4 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.

Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen (Stanton, 1993).

Saluran pemasaran dapat berbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal ini tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pasar. Sistem pasar monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain. Komoditi pertanian yang lebih cepat ketangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana (Soekartawi, 1993).

Menurut Hanafiah (1986), panjang pendeknya saluran tataniaga yang dilalui oleh suatu hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor, antara lain: a) Jarak antara produsen dan konsumen, makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasaya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk. b) Cepat tidaknya produk rusak, produk yang cepat rusak harus segera diterima oleh konsumen, dengan demikian dalam pemasarannya harus cepat. c) Skala produksi bila produksinya berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula. Hal ini tidak menguntungkan jika produsen langsung menjualnya ke pasar. d) Posisi keuangan pengusaha, produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran tataniaga.

Menurut Sudiyono (2002) saluran pemasaran yang ada tentunya melibatkan lembaga lembaga pemasaran dalamnya lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran memerlukan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan

dengan badan usaha atau individu lainnya lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk-produk pertanian.

Menurut Warren J Keegan (2003) saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri. Sedangkan menurut Thamrin dan Francis (2012) saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Philip Kotler (1996), Jenis saluran pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut: Saluran pemasaran langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*zero stage chanel*).

Saluran pemasaran yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*).

Saluran pemasaran yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran pemasaran ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada

pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage chanel*).

Saluran pemasaran yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage chanel*).

2.5 Lembaga Pemasaran

Menurut Hanafiah (1986), Ada beberapa golongan pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran hasil perikanan Rakyat Indonesia yaitu: a). Tengkulak Desa yaitu, lembaga pemasaran yang aktif membeli ikan dari produsen (nelayan, petani ikan dan pengolah hasil perikanan) dengan mendatangi unit-unit usaha atau menunggu di warung atau rumahnya dimana produsen menjual ikannya. b). Pedagang pengumpul di pasar lokal yaitu, lembaga pemasaran yang membeli barang terutama dari tengkulak Desa dan barang-barang dari produsen di pasar lokal. c). Pedagang besar (grosir) yaitu, lembaga pemasaran yang aktif di pasar-pasar pusat di kota-kota besar dan menerima barang terutama dari pengumpul pasar lokal dan juga dari tengkulak Desa. d). Agen yaitu, lembaga pemasaran yang aktif membeli ikan di unit-unit usaha dan untuk pedagang besar (eksportir, pengusaha *Cold Storage*) tertentu. e). Pedagang eceran pada Daerah konsumen, yaitu lembaga pemasaran yang membeli barang dari grosir, kemudian menjualnya kepada konsumen di pasar-pasar eceran atau dengan cara menjajakan

ke kampung-kampung. Untuk Daerah produksi, pedagang ini biasanya membeli barang dari produsen atau pasar lokal, kemudian menjualnya ke kampung-kampung. f). Eksportir pedagang ini hanya ditemukan di pedagang hasil perikanan bernilai ekspor.

Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Lembaga pemasaran memegang peranan dan juga menentukan saluran pemasaran. Saluran pemasaran dapat terbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit. Hal ini tergantung dari macam komoditas, lembaga pemasaran, dan sistem pemasaran. Sistem pasar yang monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana dibandingkan sistem pasar yang lain. Komoditas pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan tidak mempunyai nilai ekonomis tinggi biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana (Soekartawi, 1993).

Lembaga pemasaran merupakan badan atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan bebas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Rahim dan Hastuti, 2007 : 112-113).

Peranan lembaga pemasaran dan distribusi menjadi ujung tombak keberhasilan pengembangan agribisnis, karena fungsinya sebagai fasilitator yang

menghubungkan antara *deficit units* (konsumen pengguna yang membutuhkan produk) dan *surplus units* (produsen yang menghasilkan produk). Lembaga pemasaran dan distribusi juga memegang peranan penting dalam memperkuat integrasi antar subsistem dalam sistem agribisnis Said dan Intan, (2004) dalam Widiyanti, (2008:37).

2.5.1 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Kegiatan atau fungsi lembaga pemasaran menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986) dikelompokkan dalam fungsi pertukaran, pengadaan fisik dan pelancar. Fungsi lembaga tersebut berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktifitas yang dilakukan dan skala usaha.

Fungsi pertukaran meliputi penjualan dan pembelian. Penjualan merupakan pengalihan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan. Sedangkan pembelian merupakan kegiatan pemindahan barang dari pihak penjual kepada pembeli.

Fungsi pengadaan secara fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Pengangkutan merupakan pemindahan barang dari tempat produksi atau tempat penjualan ke tempat-tempat dimana barang-barang tersebut akan dipakai. Sedangkan penyimpanan berarti menahan barang-barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual. Dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu selain menyeimbangkan harga.

Fungsi pelancar meliputi permodalan, penanggulangan resiko, informasi pasar, standarisasi dan grading. Permodalan atau pembiayaan berarti mencari dan mengurus modal uang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus barang dari sektor produksi sampai sektor konsumsi. Penanggulangan resiko dapat

diartikan sebagai ketidak pastian dalam hubungannya dengan biaya, kerugian atau kerusakan. Dalam pemasaran hasil perikanan resiko yang dijumpai berdasarkan penyebabnya meliputi resiko yang timbul karena sifat produk, perubahan kondisi pasar, karena sebab-sebab alamiah, dan resiko yang timbul karena unsur manusia dan pemerintah. Informasi pasar meliputi tindakan pengumpulan informasi mengenai fakta-fakta dan gejala-gejala yang timbul disekitar arus barang di masyarakat, informasi kepada pihak yang membutuhkan dan informasi yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dipecahkan oleh pihak yang bersangkutan.

Fungsi pelancar yang terakhir adalah standarisasi dan grading. Standarisasi berarti penentuan atau penetapan standard golongan untuk barang-barang. Standar adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima sebagai suatu ukuran yang mempunyai nilai tetap. Suatu standard ditentukan atas dasar ciri-ciri produk yang dapat berpengaruh pada nilai komersil dari barang. Ciri-ciri yang dimaksud dapat berupa ukuran, bentuk, warna, rasa, kandungan air dan lain-lain. Sedangkan grading berarti memilih barang untuk dimasukkan ke dalam kelas yang telah ditetapkan dengan jalan standarisasi.

2.6 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran menurut Mulyadi (2005:13) adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel. Biaya pemasaran dalam arti sempit dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua

biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usahanya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu alat ukur berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahanya (Rahim, 2007).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1993).

Biaya pemasaran sering diukur dengan margin pemasaran, yang sebenarnya hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Kecenderungan menunjukkan bahwa bagian yang tersisa bagi pengusaha tani akibat adanya penambahan yang mahal kepada produk tersebut adalah semakin kecil (Firdaus, 2008).

Biaya pemasaran suatu barang niaga terdiri dari jumlah pengeluaran produsen, jumlah pengeluaran pedagang, dan laba (*profit*) yang diterima masing-masing lembaga bersangkutan. Biaya pemasaran suatu jenis barang biasanya diukur secara kasar dengan *margin* (Saefuddin, 1986).

2.7 Keuntungan

Keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

Selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen disebut keuntungan pemasaran atau *marketing margin*. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Soetriono, *et all* 2013).

2.8 Marjin Pemasaran

Margin pemasaran juga dapat diartikan sebagai selisih antara yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula marjin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien (Gitosudarmo, 2001).

Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Analisis pemasaran yang menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga ini. Margin pemasaran merupakan

selisih harga yang dibayar konsumen ahir dan harga yang diterima petani produsen menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat ini (Sudiyono, 2002)

Menurut Khol (2004) mendefinisikan margin pemasaran merupakan rasio antara nilai tambah yang di peroleh pelaku pemasaran tertentu dan harga yang di bayarkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Istiyanti (2010), margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, sebab Lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen semakin mengecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien.

Menurut Zubaidi (2008) margin pemasaran dan share harga merupakan salah satu cara mengetahui tingkat efisiensi suatu pemasaran. Margin pemasaran dapat diketahui dari perhitungan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan Lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasaran. Margin pemasaran dengan kata lain juga dapat diartikan sebagai perbedaan harga yang diterima petani dengan pedagang perantara.

Menurut Sutarno (2014), secara matematis besarnya angka margin pemasaran sanggup dihitung menurut rumus sebagai berikut:

$$MP = \sum_{i=1}^n MP_i$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

MP_i = Margin pemasaran pada pedagang ke-i (Rp/kg)

n = Jumlah sampel

i = Pedagang ke-i

2.9 *Farmer Share*

Farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. *Farmer's share* juga merupakan salah satu alat ukur kuantitatif untuk menilai efisiensi pemasaran selain margin pemasaran. *Farmer's share* merupakan bagian yang diterima petani yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai *farmer's share* yang tinggi tidak mutlak menunjukkan bahwa sistem pemasaran tersebut berjalan dengan efisien. Hal ini berkaitan dengan besar atau kecilnya nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Artinya, semakin tinggi nilai *farmer's share* maka nilai margin pemasaran semakin rendah, begitu pula sebaliknya. Pada pemasaran luar lokal (tingkat pedagang besar non-lokal), harga konsumen merupakan harga jual di tingkat lembaga pemasaran terakhir atau di tingkat harga pedagang besar. Sedangkan pada pemasaran lokal, harga konsumen merupakan harga konsumen akhir yang mengonsumsi bawang merah atau harga jual di tingkat pedagang pengecer (Annisa, 2017).

Menurut Kohls dan Uhls (1985), *farmer's share* sebagai selisih antara harga retail dengan margin pemasaran. *Farmer's share* merupakan bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani, dan dinyatakan dalam persentase harga konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku di tingkat konsumen dinikmati oleh petani. *Farmer's share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi pemasaran maka bagian yang akan diperoleh petani *farmer's share* akan semakin rendah.

Menurut Kohls dan Uhl (2002) *Farmer's share* adalah bagian harga yang di terima oleh petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir dalam suatu pemasaran. Sedangkan menurut Limbong dan Sitorus (1987), share petani merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga di tingkat konsumen akhir, sering dinyatakan dalam persentase. Dengan merujuk kepada definisi tersebut, maka secara matematis *farmer's share* dirumuskan sebagai berikut :

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = *Farmer's share*.

Pf = harga ditingkat petani.

Pr = Harga yang dibayar oleh kosumen akhir.

2.10 Efisiensi Pemasaran

Pengukuran efisiensi pemasaran pertanian yang menggunakan perbandingan *output* pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya.

Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan yang dibayarkan konsumen kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi pemasaran (Rahardi, 1994).

Efisiensi pemasaran yang digunakan adalah efisiensi pemasaran operasional atau teknis. Efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimalkan rasio output - input pemasaran. Efisiensi operasional adalah ukuran frekuensi produktivitas dari input –Input pemasaran, misalnya tenaga kerja atau output per jam kerja atau biaya total pemasaran dengan keuntungan dari lembaga – lembaga pemasaran (pedagang, pabrik, atau pengolah). Oleh sebab itu, penggunaan sumberdaya dalam pemasaran adalah biaya dan manfaat (utilities) adalah benefits dari efisiensi pemasaran. Meningkatkan efisiensi atau keuntungan, dapat dilakukan melalui 3 cara atau kondisi yaitu: (1) menurunnya biaya tanpa menurunkan kepuasan konsumen; (2) meningkatnya kepuasan konsumen tanpa meningkatkan biaya; (3) meningkatkan kepuasan konsumen dengan adanya peningkatan biaya, tetapi tambahan nilai output (kepuasan konsumen) lebih besar daripada tambahan nilai input (biaya tambahan pemasaran). Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran, bagian penerimaan petani dari harga yang dibayar konsumen akhir (*farmer's share* dan π . j dimaksud adalah dari perspektif makro yaitu sebaran

harga dari tingkat petani sampai ditingkat pedagang eceran (retail), farm - retail price spreads (Melani, 2017).

Menurut Asmarantaka (2014) efisiensi pemasaran dapat dicapai dengan mengukur kepuasan dari konsumen, produsen, dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam mengalirkan barang atau jasa. Namun untuk mengukur kepuasan tersebut sangat sulit sehingga para pakar sering menggunakan indikator ukuran efisiensi operasional dan efisiensi harga. Indikator efisiensi pemasaran yaitu sebagai berikut : a. Efisiensi operasional yaitu teknis untuk mengukur aktivitas pemasaran menggunakan analisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Melalui analisis tersebut dapat diketahui frekuensi produktivitas dari input-input pemasaran terhadap keuntungan pemasaran yang diperoleh oleh lembaga-lembaga pemasaran. Tiga cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi operasional, yaitu menurunkan input tanpa menurunkan kepuasan, kemudian meningkatkan kepuasan tanpa meningkatkan input, selain itu meningkatkan kepuasan konsumen dan input dengan nilai kepuasan lebih tinggi dibandingkan nilai input. b. Efisiensi harga yaitu teknis dalam mengalokasikan sumber daya dan mengatur seluruh produksi pertanian hingga proses pemasaran sehingga dapat menghasilkan harga yang menguntungkan bagi produsen dan juga memuaskan bagi konsumen.

Efisiensi harga tercapai apabila masing-masing pihak yaitu produsen dan konsumen puas dengan harga yang ditetapkan, kemudian penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien, serta kegiatan pemasaran terkoordinasi dengan baik dan lancar antara pembeli dan penjual. Efisiensi pemasaran telah dicapai jika mampu meningkatkan nilai tambah, menghasilkan keuntungan-keuntungan yang

sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran, margin pemasaran (biaya dan keuntungan) yang terjadi relatif sesuai dengan kepuasan konsumen akhir, dan memberikan pendapatan yang menguntungkan bagi peternak (*farmer's share*).

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Noviana Citra Dewyan ti 2003	Analisis pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Cilacap	1) untuk mengetahu i saluran pemasaran ikan nila, 2) untuk mengetahu i efisiensi pemasaran	Penelitian ini menggunak an teknik survei dengan nelayan dan pedagang perantara sebagai unit analisisnya. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang ditemui saat penelitian ada empat yaitu Nelayan TPI Depot, Pedagang Besar, Pedagang Pengecer, Konsumen Akhir, Nelayan TPI, Pedagang Besar Pedagang Pengece- dalam Konsumen Akhir, Nelayan - Depot - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer -

				<p>data sekunder.</p>	<p>Konsumen Akhir dan Nelayan - Pedagang Pengecer. Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama yaitu terdapat beberapa saluran pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Cilacap. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh hasil bahwa untuk musim banyak sedang dan sedikit secara bersama-sama variabel jarak pasar, retribusi, hasil tangkapan nelayan dan jumlah pedagang perantara berpengaruh nyata terhadap besarnya marjin pemasaran pada tingkat kepercayaan 99 %. Sedangkan secara individu untuk semua musin variabel jarak pasar, retribusi, hasil tangkapan nelayan dan jumlah pedagang perantara berpengaruh nyata terhadap besarnya marjin pemasaran pada tingkat kepercayaan 90 %, 95 % dan 99 %. Hal ini sesuai dengan hipotesis kedua yaitu faktor-faktor yang berpengaruh terhadap besarnya marjin pemasaran adalah jarak pasar,</p>
--	--	--	--	-----------------------	--

					retribusi, hasil tangkapan nelayan dan jumlah pedagang perantara. Berdasarkan uji Chow terdapat perbedaan antara regresi musim banyak, regresi musim sedang dan regresi musim sedikit. Hipotesis ketiga terbukti, yaitu saluran pemasaran terpendek merupakan saluran yang paling efisien diantara saluran-saluran yang lain. Saluran pemasaran yang paling efisien apa? diketahui dengan membandingkan farmer's share saluran pemasaran yang ada
2	Rohmatun Nurul Hasanah, 2010	Analisis Pemasaran Ikan Nila Merah (<i>Oreochromis Sp</i>) Di Kabupaten Sukoharjo	1) untuk mengetahui saluran pemasaran ikan nila, 2) untuk mengetahui biaya pemasaran 3) untuk mengetahui efisiensi pemasaran	Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Secara sengaja (<i>purposive</i>) penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sukoharjo dan daerah penelitian diambil Kelurahan Kriwen dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga pola saluran pemasaran ikan nila merah yaitu, Saluran I: Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer - Konsumen. Saluran II: Petani-Pedagang Pengecer-Konsumen, dan saluran pemasaran III: Petani -Pedagang Besar-Konsumen Luar Kabupaten Sukoharjo. Saluran I besarnya biaya pemasaran Rp 924,19 per kg,

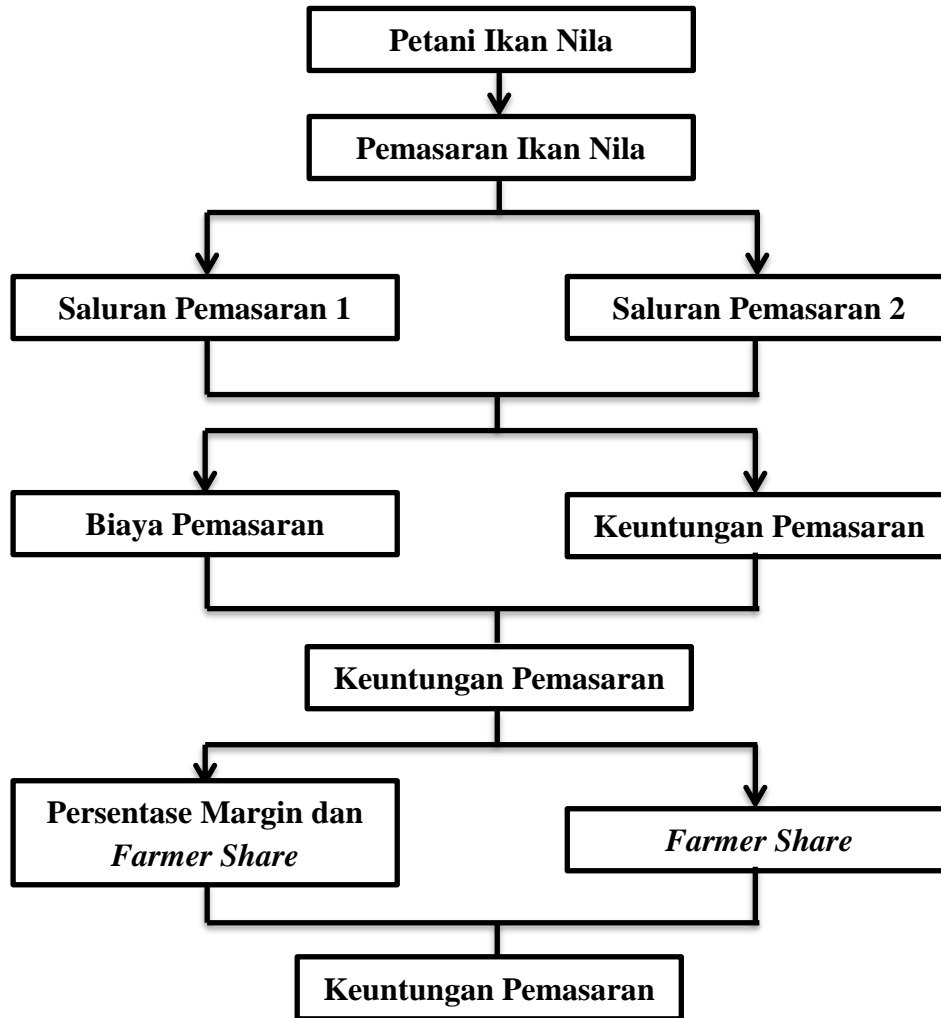
				pendekatan studi kasus. Sampel petani yang diambil sebanyak 30 petani ikan nila merah dan metode pengambilan sampel petani secara <i>simple random sampling</i> . Sedangkan pengambilan sampel pedagang secara <i>snowball sampling</i> yaitu terdiri dari 3 pedagang pengumpul, 3 pedagang besar dan 8 pedagang pengecer. Data yang diambil adalah data primer dan data skunder dengan teknik wawancara, pencatatan dan observasi.	margin pemasarannya Rp 4000,04 per kg dan keuntungan pemasaran Rp 3074,85 per kg. Sedangkan pada saluran II besarnya biaya pemasaran Rp 1005,06 per kg, margin pemasarannya Rp 3250 per kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 2471,21 per kg. Untuk saluran pemasaran III besarnya biaya pemasaran Rp 402,6 per kg, margin pemasarannya Rp. 2666,7 per kg, dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 2462,3 per kg. Dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari ketiga saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo maka saluran pemasaran III adalah saluran pemasaran ikan nila merah yang paling efisien karena mempunyai margin pemasaran rendah yaitu 2666,7 % dan mempunyai nilai <i>farmer's share</i> tinggi yaitu 82,41 %.
3	Yuliyara bihati,	Analisis Pemasaran	1) untuk mengetahui	Metode Penelitian	Hasil Penelitian yaitu

	2016	dan distribusi ikan nila segar (Oreochromis niloticus) di Pasar Bauntung Banjar Baru Provinsi Kalimantan Selatan	i saluran pemasaran ikan nila, 2) untuk mengetahui efisiensi pemasaran	yaitu Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ikan nila segar (Oreochromis Niloticus) di pasar Bauntung Banjarbaru dilakukan dengan analisis modal OLS (Ordinary Least Square) dengan program SPSS-21 for Windows.	<p>1. Margin pemasaran ikan nila di Banjarbaru relatif konstan, yakni berkisar antara Rp.3.000/kg sampai dengan Rp.4.000/kg, dengan rata-rata Rp.3.100/ kg. Margin pemasaran ini dipengaruhi nyata oleh volume pemasaran, harga jual, harga beli, biaya angkut, biaya penjualan dan keuntungan pedagang.</p> <p>2. Struktur pasar ikan nila di Banjarbaru cenderung mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.</p> <p>3. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer rata-rata sebesar Rp. 3.100,-/kg, yang jika dibandingkan dengan harga ikan hanya mencapai \pm 10%, sehingga keuntungan pedagang termasuk wajar (tidak tinggi).</p> <p>4. Belum ada kebijakan resmi yang dapat memberikan jaminan kenyamanan dan keamanan bagi pedagang maupun konsumen ikan nila di Banjarbaru</p>
--	------	--	--	--	---

4	Intan Ayu Purnamasari 2010	Analisis Pemasaran Jeruk Di Kabupaten Bangli	1) untuk mengetahui saluran pemasaran ikan nila, 2) untuk mengetahui efisiensi pemasaran	Metode dasar penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Daerah penelitian diambil secara sengaja (<i>purposive</i>) yaitu Kabupaten Bangli dan sampel kecamatan dipilih yaitu Kecamatan Kintamani.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat tipe saluran pemasaran jeruk di Kabupaten Bangli yaitu, saluran I: Petani → Penebas → Pedagang Besar → Pedagang Kecil → Pedagang Pengecer → Konsumen, saluran II: Petani → Pedagang besar → Pedagang Kecil → Pedagang Pengecer → Konsumen, saluran III: Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen dan saluran IV: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Kecil → Pedagang Pengecer → Konsumen. Pada saluran I memiliki total biaya pemasaran Rp 1.713,4 per kg, margin pemasaran Rp 5.485,1 per kg dan keuntungan pemasaran Rp 3.771,7 per kg. Pada saluran II total biaya pemasaran Rp 1.582,8 per kg, margin pemasaran Rp 4.999,9 per kg dan keuntungan pemasaran Rp 3.658,7 per kg. Pada saluran III total biaya pemasaran Rp 1.405,9 per kg,
---	----------------------------	--	--	--	---

					<p>margin pemasaran Rp 4.000,00 per kg dan keuntungan pemasaran Rp 2.840,5 per kg. Pada saluran IV total biaya pemasaran Rp 1.550,2 per kg, margin pemasaran Rp 5.267,8 per kg dan keuntungan pemasaran Rp 3.717,5 per kg. Dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari keempat saluran yang ada di Kabupaten Bangli maka saluran III adalah saluran pemasaran jeruk yang paling efisien karena memiliki margin pemasaran terendah yaitu Rp 4.000,00 per kg dan memiliki nilai <i>Farmer's Share</i> tertinggi yaitu super besar sebesar 60%, super sebesar 55,55%, king sebesar 50%, bom sebesar 42,85%.</p>
--	--	--	--	--	--

2.12 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kampung Baru Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi. Pemilihan tempat penelitian ini di jadikan lokasi penelitian dengan mempertimbangkan: 1) Lokasi ini merupakan tempat produksi ikan nila secara terus menerus dengan sistem kolam, 2) ditemui beberapa saluran pemasaran dalam memasarkan ikan nila kekonsumen akhir.

Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan dimulai bulan Desember 2022 sampai dengan Mei 2023, yang terdiri dari tahap pembuatan usulan penelitian, pengumpulan data, analisis data serta penulisan laporan akhir dan ujian komprehensif.

3.2 Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *survei*, yaitu suatu cara penelitian untuk memperoleh fakta dan keterangan tentang sesuatu yang ingin diteliti, baik dengan sensus maupun dengan sampel. Penelitian ini dilakukan dengan sampel, meliputi sampel petani ikan nila Desa Kampung Baru Sentajo dipilih secara *purposive* berdasarkan dimana adanya budidaya dan pemasaran ikan nila yang dinilai paling aktif. Jumlah petani ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo yang ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 19 orang yang di pilih secara *purposive*.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel pada pedagang yaitu dengan metode *snowball sampling* yakni dengan menentukan sampel awal kemudian menentukan sampel berikutnya berdasarkan informasi yang diperoleh, yakni penentuan sampel lembaga pemasaran yang mula-mula berdasarkan

informasi dari petani responden, berikutnya berdasarkan lembaga pemasaran yang ditunjuk oleh petani responden, dan seterusnya sampai kejenuhan sampel atau sampel sulit dicapai. Model ini digunakan karena target populasi lembaga pemasaran tidak diketahui dengan jelas dan sulit didekati dengan cara lainnya.

Pedagang pengumpul yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pedagang pengumpul yang menjual dalam daerah dan luar daerah sebanyak 6 orang, pedagang pengecer yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 31 orang yang menjual ikan nila ke tingkat konsumen, untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Sampel Petani Ikan Nila, Pedagang Pengumpul dan Pedagang Pengecer Pemasaran Ikan Nila Di Kampung Baru Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi

No	Saluran	Petani Ikan Nila (Orang)	Pedagang Pengumpul (Orang)	Pedagang Pengecer (Orang)
1	Saluran 1	7	3	10
2	Saluran 2	12	3	21
Jumlah		19	6	31

(Sumber : Data Penelitian 2021)

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung kelokasi penelitian, serta wawancara langsung dengan responden menggunakan daftar pertanyaan (*kuesioner*) yang telah dipersiapkan. Data primer diperoleh langsung dari petani ikan nila, pedagang pengumpul, pedagang agen dan pedagang pengecer meliputi: Profil responden (umur, pendidikan, pengalaman dan jumlah tanggungan/anggota keluarga responden) dan produksi, harga, dan biaya serta data yang berhubungan dengan penelitian.

Data sekunder yaitu data yang diambil dari instansi terkait seperti: Data BPS Kuantan Singingi, data profil Desa Kampung Baru Sentajo (sejarah Desa Kampung Baru Sentajo, letak geografis, jumlah penduduk, mata pencaharian penduduk, pendidikan penduduk, sarana dan prasarana) serta data-data yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Survei, yaitu melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian khususnya pada rantai pemasaran ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo yang menjadi objek penelitian.
2. Wawancara, yaitu melakukan kegiatan tanya jawab dengan responden, berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini dengan menggunakan lembar kuesioner.
3. Pencatatan, teknik pencatatan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencatat hasil wawancara pada daftar pertanyaan (*quisitioner*).

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis digunakan adalah metode deskriptif dan metode kuantitatif. Untuk menjawab tujuan penelitian ini, dilakukan analisis data dengan menghitung Margin pemasaran, *Farmer Share*, Efisiensi Pemasaran.

3.5.1 Analisis Margin Pemasaran

Secara matematis margin pemasaran ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut Sutarno (2014),

$$MP_i = P_{ri} - P_{fi}$$

$$MP_i = \Sigma B_i + \Sigma k_i$$

$$\Sigma K_i = MP_i - \Sigma B_i$$

Keterangan:

MP_i = Margin pemasaran ikan nila pada pedagang ke-i (Rp/kg)

P_{ri} = Harga jual ikan nila pada pedagang ke-i (Rp/kg)

P_{fi} = Harga beli ikan nila pada petani ke-i (Rp/kg)

Σb_i = Jumlah biaya yang dikeluarkan lembaga – lembaga pemasaran

Σk_i = Jumlah keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran

Sehingga diperoleh total margin pemasaran (MP) sebesar :

$$MP = \sum_{i=1}^n MP_i$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

MP_i = Margin pemasaran ikan nila pada pedagang ke-i (Rp/kg)

n = Jumlah sampel

i = Pedagang ke-i

3.5.2 Analisis *Farmer Share*

Untuk menghitung bagian yang diterima petani ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo dapat dihitung dengan rumus Limbong dan Sitorus (1987) sebagai berikut:

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

Keterangan:

F_s = *Faermer's share*.

P_f = harga ditingkat petani (Rp/Kg)

P_r = Harga yang dibayar oleh kosumen akhir (Rp/Kg)

Bagian keuntungan dan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran

$$\mathbf{SKi} = \frac{\mathbf{Ki}}{\mathbf{Pri-Pfi}} \times \mathbf{100\%}$$

$$\mathbf{SBi} = \frac{\mathbf{Bi}}{\mathbf{Pri-Pfi}} \times \mathbf{100\%}$$

Keterangan:

Ski = Bagian keuntungan lembaga pemasaran i (%)

Sbi = Bagian biaya fungsi pemasaran lembaga pemasaran i (%)

Ki = Bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-i (%)

Bi = Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke -i (Rp/kg)

Pri = Harga ditingkat retail (Rp/kg)

Pfi = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

3.5.3 Analisis Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung tingkat efisiensi pemasaran ikan nila di Desa Kampung

Baru Sentajo, Doweny dan Steven (1992) digunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{EP} = \frac{\mathbf{TBP}}{\mathbf{TNP}} \times \mathbf{100\%}$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran (%)

TBP = Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP = Total Nilai produk yaitu harga beli pada konsumen akhir (Rp/kg)

Rumus diatas dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa adanya pemasaran yang tidak efisien atau , jika semakin kecil nilai produk yang dijual berarti terjadi pemasaran yang tidak efisien. Pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran (EP) semakin kecil.

3.6 Konsep Operasional

1. Usahatani ikan nila adalah usaha yang dilakukan oleh petani ikan yang dibudidayakan pada kolam.
2. Petani ikan adalah yang melakukan usaha budidaya ikan nila yang menjual ikan ke pedagang (Rp/kg).
3. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli langsung kepada petani yang diambil langsung dari kolam ikan.
4. Pedagang pengecer yang menjual ke konsumen akhir di dalam Daerah (pasar Marsawah).
5. Pedagang pengumpul dalam Daerah adalah pedagang yang menjual ke agen luar Daerah (Indragiri Hulu)
6. Agen luar Daerah adalah pedagang yang menjual ke pedagang pengecer luar Daerah (Indragiri Hulu).
7. Margin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dengan harga jual (Rp/kg)
8. Tingkat harga beli dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian (Rp/Kg).
9. Tingkat harga jual yang dihitung berdasarkan harga rata-rata penjualan (Rp/Kg).
10. Biaya pemasaran adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan lembaga-lembaga terlibat dalam proses pemasaran pada saat dilakukan kegiatan pemasaran, dinyatakan dalam satuan(Rp/Kg).
11. Berat susut ikan nila merupakan berkurangnya berat ikan nila dari penimbangan awal pada saat pembelian atau pengambilan dari kolam (Rp/kg)

12. Biaya panen adalah biaya yang dikeluarkan saat proses pemanenan hingga penimbangan (Rp/kg).
13. Volume penjualan ikan oleh petani merupakan jumlah ikan yang dipanen oleh petani dalam satu kali proses penjualan (Kg).
14. Biaya transportasi pemasaran ikan nila (Rp/kg).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

4.1.1 Sejarah Desa Kampung Baru Sentajo

Desa Kampung Baru Sentajo merupakan Desa yang terletak di Kecamatan [Sentajo Raya](#), Kabupaten [Kuantan Singingi](#), Provinsi [Riau](#), Indonesia. Dahulunya, Kampung Baru Sentajo adalah bagian dari *Ke-Negerian Sentajo*. Kenegerian Sentajo pada waktu itu memiliki 5 kepala Banjar yang setingkat dengan Kepala Dusun. Dengan adanya aturan UU Nomor 5 Tahun 1994 tentang pemekaran desa, maka dengan demikian dari salah satu Banjar di Sentajo dimekarkan dengan menjadi Desa dengan sebutan Desa Kampung Baru Sentajo secara defenisi.

Pemukiman penduduk desa Kampung Baru Sentajo hampir tidak memiliki penduduk pindahan atau penduduk transmigrasi, dimana penduduk desa Kampung Baru Sentajo masih penduduk asli dikarenakan desa Kampung Baru Sentajo bukanlah desa transmigrasi.

Dalam pelaksanaan jalannya proses pemerintahan desa, para ketua Adat juga berperan penting roda pemerintahan desa. Dengan adanya ketua adat yang menjadi kepala-kepala suku setiap persukuan adat negeri di desa Kampung Baru Sentajo, memudahkan pemerintahan desa untuk mengarahkan masyarakatnya mematuhi peraturan dan saling memberikan arahan yang sejalan dengan pemerintahan desa. Adapun persukuan dan gelar kepala suku yang ada di desa Kampung Baru Sentajo adalah Melayu, Paliang Lowe, Paliang Soni, Caniago, Patopang, dan Jintanjuang

4.1.2 Geografi

Secara Geografis, Desa Kampung Baru Sentajo memiliki posisi strategis yang berada di jalur Lintas Teluk Kuantan-Rengat. Dengan batas wilayah sebagai berikut.

Sebelah utara	: Kecamatan Benai
Sebelah selatan	: Desa Benai Kecil
Sebelah Barat	: Desa Koto Sentajo
Sebelah Timur	: Kecamatan Benai

Desa Kampung Baru Sentajo memiliki luas wilayah sekitar 5, 07 km². Desa Kampung Baru terdiri dari dua kelompok pemukiman yaitu Kampung Baru Luar yang berada di jalan Lintas Teluk Kuantan – Rengat dan Kampung Baru dalam yang disebut juga dengan Tang Benai.

Ketika memasuki wilayah Desa Kampung Baru Sentajo khususnya Kampung Baru Dalam, akan ditemui sawah yang terbentang ditengah-tengah desa. Dan jalan Kampung Baru Sentajo juga berhubungan langsung dengan jalan hutan lindung.

4.1.3 Keadaan Penduduk

Desa Kampung Baru merupakan salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Sentajo Raya yang mempunyai jumlah penduduk seperti tabel dibawah ini :

Tabel 3. Jumlah Penduduk Desa Kampung Baru Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	1.325	50,74
2	Perempuan	1.286	49,26
Jumlah		2.611	100,00

(Sumber: Kantor Desa Kampung Baru, 2022)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Desa Kampung Baru Kecamatan Sentajo Raya sebanyak 2.611 orang yang terdiri 1.325 orang penduduk laki-laki dan 1.286 orang penduduk perempuan.

4.1.4 Mata Pencaharian Penduduk

Mata Pencarian penduduk suatu daerah dipengaruhi oleh sumber daya yang tersedia, kondisi sosil ekonomi seperti keterampilan yang dimiliki, tingkat pendidikan, lapangan pekerjaan modal yang tersedia. Mata pencarian suatu daerah juga dapat di gunakan untuk mengetahui tingkat kesejahteraan penduduknya. Mata pencarian penduduk Desa Kampung Baru mayoritas nya ialah petani. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Klarifikasi Mata Pencaharian Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Desa Kampung Baru

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Petani/pekebun	1.034	39,60
2	Pedagang	145	5,55
3	Pegawai Negeri Sipil	78	2,99
4	Tukang	152	5,82
5	Guru	78	2,99
6	Bidan/perawat	5	0,19
7	Polri/TNI	9	0,34
8	Sopir	134	5,13
9	Buruh	89	3,41
10	Karyawan Swasta	276	10,57
11	Tidak Bekerja	611	23,40
Jumlah		2.611	100

(Sumber: Kantor Desa Kampung Baru, 2022)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, maka dapat diketahui bahwa mata pencaharian penduduk di Desa Kampung Baru Sentajo mayoritas sebagai petani/pekebun yaitu terdiri 1.034 orang atau 39,60%, yang bermata pencaharian sebagai pedagang ada sebanyak 145 orang atau 5,55%, yang bermata pencaharian

sebagai pegawai negeri sipil ada sebanyak 78 orang atau 2,99%, yang bermata pencaharian sebagai petukang ada sebanyak 152 orang atau 5,82%, yang bermata pencaharian sebagai guru (honorar/kontrak) ada sebanyak 78 orang atau 2,99%, yang bermata pencaharian sebagai bidan atau perawat ada sebanyak 5 orang atau 0,19%, yang bermata pencaharian sebagai polri/TNI ada sebanyak 9 orang atau 0,34%, yang bermata pencaharian sebagai sopir angkutan ada sebanyak 134 orang atau 5,13%, yang bermata pencaharian sebagai buruh ada sebanyak 89 orang atau 3,41% dan yang bermata pencaharian sebagai karyawan swasta ada sebanyak 276 orang atau 10,57% serta yang tidak bekerja atau pengangguran ada sebanyak 611 orang atau 23,40%. Yang tidak bekerja ini merupakan anak-anak dan lansia.

4.1.5 Sarana dan Prasarana

Fasilitas-fasilitas yang ada di Desa Kampung Baru Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Sarana dan Prasarana di Desa Kampung Baru Kecamatan Sentajo Raya

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)	Persentase (%)
1	SD	1	6,25
2	PAUD	1	6,25
3	TK	1	6,25
4	SMP	1	6,25
5	Mesjid	2	12,5
6	Mushollah	7	43,75
7	Puskesmas	1	6,25
8	Kantor Pertanian	1	6,25
9	Kantor Perkebunan	1	6,25
Jumlah		16	100

(Sumber: Kantor Desa Kampung Baru, 2022)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa Desa Kampung Baru Sentajo terdapat 1 Sekolah Dasar, 1 Pendidikan Anak Usia Dini, 1 Taman Kanak-

kanak, 1 Sekolah Menengah Pertama, 2 Masjid, 7 Mushola, 1 puskesmas, 1 kantor pertanian dan 1 kantor perkebunan.

4.2 Karakteristik Petani Responden

Identitas responden merupakan gambaran secara umum dan latar belakang dalam menjalankan suatu kegiatan usahatani baik yang bersifat subsisten maupun komersil. Dalam menjalankan usahatani dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain umur dari petani itu sendiri, tingkat pendidikan, luas kepemilikan lahan yang diusahakan dan pengalaman berusahatani.

4.2.1 Umur

Umur merupakan umur petani responden pada saat dilakukan penelitian dinyatakan dalam tahun. Umur berkaitan dengan pengalaman dan kematangan petani dalam melakukan usahatani. Adanya kecenderungan bahwa petani muda lebih cepat mengadopsi suatu inovasi karena petani muda mempunyai semangat untuk mengetahui dan mencari tahu apa yang belum diketahuinya. Semakin tua umur petani juga semakin menurunkan kemampuan fisik petani dalam melakukan usahatani. Rata-rata umur petani ikan nila di Desa Kampung Baru 39,05 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 1 dan Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Umur Petani Ikan Nila di Desa Kampung Baru Sentajo

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	24-33	7	36,84
2	34-43	6	31,58
3	44-53	5	26,32
4	>54	1	5,26
Jumlah		19	100,00

(Sumber: Data Olahan, 2022)

Dari Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa umur petani ikan nila 24-33 tahun ada sebanyak 7 orang atau 36,84%, umur 34-43 tahun ada sebanyak 6 orang

atau 31,58%, umur 44-53 tahun ada sebanyak 5 orang atau 26,32% dan umur petani ikan nila yang lebih dari 54 tahun hanya 1 orang atau 5,26%. Umur produktif untuk melakukan usahatani berkisar antara 15-64 tahun. Pada usia produktif ini seorang dianggap memiliki kondisi fisik yang prima dan mempunyai tenaga yang luar biasa bila dibandingkan dengan usia dibawah atau diatas usia produktif.

4.2.2 Pendidikan

Pendidikan merupakan proses yang dilalui oleh seseorang untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan sikap. Proses peningkatan pengetahuan, ketrampilan dan sikap ini dapat ditempuh melalui pendidikan formal maupun pendidikan non-formal. Pendidikan seseorang akan mempengaruhi pola pikir seseorang dalam menghadapi sesuatu masalah. Rata-rata tingkat pendidikan petani ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo 10,42 tahun, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 1 dan Tabel 7 Berikut.

Tabel 7. Pendidikan Petani Ikan Nila di Desa Kampung Baru Sentajo

No	Pendidikan (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-6	1	5,26
2	7-12	18	94,74
Jumlah		19	100,00

(Sumber: Data Olahan, 2022)

Dari Tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan petani ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo 1-6 tahun sebanyak 1 orang atau 5,26% dan pendidikan 7-12 tahun sebanyak 18 orang atau 94,74%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani ikan nila Kampung Baru Sentajo cukup tinggi, dengan begitu para petani ikan nila mudah memahami bagaimana cara budidaya ikan nila dengan baik. Pendidikan yang diperoleh petani ikan nila diharapkan

dapat menjadi modal bagi petani dalam menjalankan usahataniya serta dalam pemilihan saluran pemasaran sehingga dapat memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Tingkat pendidikan petani juga berpengaruh terhadap kemampuan dalam menyerap teknologi baru dan dalam pengambilan keputusan baik dalam usahatani atau pemasarannya.

4.2.3 Pengalaman

Keberhasilan usahatani ikan nila tidak hanya ditentukan oleh pendidikan saja tetapi juga ditentukan oleh pengalaman dalam berusahatani. Pengalaman sangat mempengaruhi kegiatan berusahatani, sehingga petani ikan nila akan semakin terampil dalam menjalankan usahanya. Rata-rata pengalaman petani ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo 7,21 tahun, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 1 dan Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Pengalaman Petani Ikan Nila di Desa Kampung Baru Sentajo

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-5	4	21,05
2	6-10	15	78,95
Jumlah		19	100,00

(Sumber: Data Olahan, 2022)

Dari Tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa pengalaman petani ikan nila 1-5 tahun sebanyak 4 orang atau 21,05% dan pengalaman petani ikan nila 6-10 tahun sebanyak 15 orang atau 78,95%. Pengalaman usahatani menunjukkan lamanya waktu petani dalam berusahatani serta proses pemasarannya. Berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh petani ikan nila diharapkan kedepannya petani mampu lebih baik lagi sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan skala usahanya dan mampu meningkatkan pendapatannya.

4.2.4 Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi petani dalam menjual ikan nila. Semakin banyak jumlah anggota keluarga menuntut petani untuk mendapatkan uang yang lebih banyak guna memenuhi kebutuhannya. Jumlah Anggota Keluarga terdiri dari bapak, ibu, dan anak. Rata-rata jumlah tanggungan keluarga petani ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo 3,21 atau 3 orang, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 1 dan Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Jumlah Tanggungan Keluarga Petani Ikan Nila Di Kampung Baru Sentajo

No	Jumlah Tanggungan (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-3	14	73,68
2	>4	5	26,32
Jumlah		19	100,00

(Sumber: Data Olahan, 2022)

Dari Tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa jumlah tanggungan petani ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo 1-3 orang ada sebanyak 14 petani ikan nila atau 73,68% dan jumlah tanggungan lebih dari 4 orang ada sebanyak 5 petani ikan nila atau 26,32%. Sehingga hal ini mempengaruhi petani ikan nila dalam menjual hasil usahatannya dikarenakan agar dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sehingga dengan demikian ketika ikan nila siap panen maka mereka segera menjual ikan nila untuk segera mendapatkan uang tunai.

4.2.5 Luas Kolam

Luas lahan kolam akan berpengaruh pada hasil produksi. Luas kepemilikan lahan kolam merupakan salah satu faktor produksi yang penting. Keberadaan luas kepemilikan lahan kolam akan mempengaruhi besar kecilnya penerimaan petani. Jika jumlah produksi yang dihasilkan banyak maka akan

berpengaruh pada penerimaan dan pendapatan pada petani. Rata-rata luas lahan kolam petani ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo 0,08 ha, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 1 dan Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Luas Kolam Petani Ikan Nila di Desa Kampung Baru

No	Luas Kolam (Ha)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	0,01-0,05	6	31,58
2	0,06-0,10	7	36,84
3	>0,11	6	31,58
Jumlah		19	100,00

(Sumber: Data Olahan, 2020)

Dari Tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa luas kolam petani ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo 0,01-0,05 ha sebanyak 6 petani atau 31,58%, luas kolam petani ikan nila 0,06-0,10 ha ada sebanyak 7 petani atau 36,84% dan luas kolam petani ikan nila yang lebih dari 0,11 ha ada sebanyak 6 petani atau 31,58%. Hal ini karena kebutuhan yang selalu bertambah sehingga pembudidaya terus berusaha meningkatkan luas kolam dan hasil panen. Menurut Hartono (1998) luas lahan berpengaruh terhadap distribusi pendapatan sehingga berpengaruh pula terhadap kesejahteraan pembudidaya ikan nila.

4.3 Karakteristik Sampel Lembaga Pemasaran

Dalam kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen terdapat pedagang perantara atau disebut juga sebagai pedagang pengumpul, pedagang agen dan pedagang pengecer. Lembaga pemasaran ini berperan dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Hubungan antara produsen dan pedagang sama-sama menguntungkan kedua belah pihak, dimana produsen memerlukan jasa pedagang untuk memasarkan barang produksinya dan pedagang memerlukan produsen sebagai penyedia barang-barang dagangan.

Selain itu konsumen juga memerlukan produsen dan pedagang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pendistribusian ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo antara lain pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Karakteristik responden lembaga pemasaran ikan nila (pedagang pengumpul) dapat dilihat pada Lampiran 2 dan karakteristik responden lembaga pemasaran ikan nila (pedagang pengecer) dapat dilihat pada Lampiran 3, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Ikan Nila Di Desa Kampung Baru Sentajo

No	Uraian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Umur (Tahun)		
	a. 28-37	15	40,54
	b. 38-47	17	45,95
	c. >48	5	13,51
	Jumlah	37	100,00
2	Pendidikan (Tahun)		
	a. 6-9	17	45,95
	b. 10-12	19	51,35
	c. >13	1	2,70
	Jumlah	37	100,00
3	Pengalaman (Tahun)		
	a. 1-3	6	16,22
	b. 4-6	25	67,57
	c. 7	6	16,22
	Jumlah	37	100,00

(Sumber: Data Olahan,2022)

Dari Tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa umur responden lembaga pemasaran ikan nila 28-37 tahun sebanyak 15 orang atau 40,54%, umur 38-47 tahun sebanyak 17 orang atau 45,95% dan umur yang lebih dari 48 tahun ada sebanyak 5 orang atau 13,51%. Umur sangat berpengaruh terhadap kemampuan mereka dalam menjalankan perannya sebagai lembaga penyalur dalam pemasaran ikan nila dari petani ke konsumen. Pedagang senantiasa dituntut untuk mengamati

perubahan harga dan keadaan pasar serta penentu harga ditingkat produsen maupun konsumen.

Tingkat pendidikan responden lembaga pemasaran ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo 6-9 tahun sebanyak 17 orang atau 45,95%, tingkat pendidikan 10-12 tahun sebanyak 19 orang atau 51,35% dan tingkat pendidikan yang lebih dari 13 tahun ada 1 orang atau 2,70%, dengan tingkat pendidikan yang dimiliki responden lembaga pemasaran diharapkan responden lembaga pemasaran dapat mengambil keputusan dengan baik dalam berdagang serta mampu membaca informasi pasar yang ada sehingga memperlancar proses pemasaran yang dilakukan.

Pengalaman mengusahakan responden pedagang ikan nila 1-3 tahun ada sebanyak 6 orang atau 16,22%, pengalaman 4-6 tahun ada sebanyak 25 orang atau 67,57% dan pengalaman lembaga pemasaran yang lebih dari 7 tahun ada sebanyak 6 orang atau 16,22%. Lama berusaha akan mempengaruhi pengalaman dalam memasarkan ikan nila. Semakin lama berusaha diharapkan akan mudah bagi pedagang dalam memasarkan ikan nila. Hal ini disebabkan, pedagang yang sudah lama mengusahakan maka mereka akan lebih dikenal oleh konsumen sehingga jaringan pemasarannya akan semakin luas.

4.4 Fungsi Lembaga Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Rahardi *et all* (1986) menjelaskan bahwa peran lembaga pemasaran antara lain: 1) Produsen/petani ikan nila merupakan orang yang menanamkan modal yang langsung atau tidak langsung berhubungan dengan produksi. Peran produsen ikut serta dalam menentukan keberhasilan dan mutu suatu produk, 2) Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang mengumpulkan komoditi perikanan dari pengusaha, petani ikan, ataupun nelayan dalam jumlah yang cukup besar untuk dipasarkan kembali kepada pedagang lain, 3) Pedagang Agen merupakan pedagang yang membeli komoditi perikanan dari pedagang pengumpul atau langsung dari produsen/ pengusaha untuk dijual kembali. Komoditi itu dijual kembali kepada industri, restoran, konsumen komersial, dan lain-lain yang tidak menjual kembali dalam jumlah yang sama kepada konsumen akhir, 4) Pedagang pengecer merupakan pedagang yang menjual komoditi perikanan langsung ke tangan konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dalam partai kecil.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka tugas dan fungsi lembaga pemasaran yang ada di Desa Kampung Baru Sentajo dapat dilihat pada Tabel 12 Berikut.

Tabel 12. Tugas dan fungsi lembaga pemasaran ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo

Saluran dan Lembaga	Fungsi-Fungsi Pemasaran								
	Pertukaran		Fisik			Fasilitas			
	Jual	Beli	Angkut	Kemasan	Simpan	Sortasi	Resiko	Biaya	Informasi Pasar
Saluran Pemasaran 1									
Petani Ikan Nila	o	x	x	x	o	o	o	o	o
Pengumpul	o	o	o	o	x	x	o	o	o
Pengecer	o	o	x	o	x	x	o	o	o
Saluran Pemasaran 2									
Petani Ikan Nila	o	x	x	x	o	o	o	o	o
Pengumpul	o	o	o	o	x	x	o	o	o
Pengecer	o	o	o	o	x	x	o	o	o

(Sumber: Data Olahan, 2022)

4.4.1 Fungsi Pemasaran Petani Ikan Nila

Petani ikan nila adalah orang yang membudidayakan ikan nila dari benih sampai siap untuk dikonsumsi (panen). Petani ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo melakukan fungsi penjualan kepada konsumen (pedagang). Untuk menghasilkan ikan nila yang bermutu baik maka tidak lepas dari pemeliharaan dan pemberian pakan yang rutin. Pemberian pakan dilakukan dua kali sehari pada pagi dan sore hari untuk memacu pertumbuhan ikan. Ikan nila siap dipanen setelah berumur antara 3-4 bulan atau tergantung dari ukuran benih yang digunakan petani. Ukuran benih yang digunakan petani ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo adalah 1 inci atau 3 cm. Semakin besar ukuran benih yang digunakan maka petani ikan nila akan cepat panen dan sebaliknya jika ukuran benih ikan nila semakin kecil maka waktu untuk panen juga akan semakin lama. Sebelum ikan nila dipanen petani melakukan penyortiran terhadap ikan nila, penyortiran dilakukan selama 3-4 kali selama musim tebar.

Petani ikan nila melakukan fungsi pertukaran, yaitu kegiatan penjualan (fungsi penjualan). Pada umumnya fungsi penjualan dilakukan oleh petani ikan nila kepada pedagang perantara (pedagang pengumpul dan pedagang pengecer) selain fungsi pertukaran petani ikan nila juga melakukan fungsi fisik, yaitu petani ikan nila melakukan penyimpanan ikan nila yang telah dipanen dan diletakkan di dalam harpa, petani ikan nila juga melakukan fungsi fasilitas, yaitu penyortiran, penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar.

Fungsi fisik yang dilakukan petani merupakan petani ikan nila menyimpan untuk sementara di dalam harpa menjelang pedagang pengumpul atau pedagang pengecer membeli ikan nila dan melakukan transaksi dengan petani ikan nila.

Penyimpanan ikan nila ini biasanya selama 1-3 hari saja, selama penyimpanan ikan nila tidak lagi diberikan pakan, karena setelah dipanen ikan nila dipuasakan supaya ketahanan hidup ikan nila bisa lebih lama.

Fungsi fasilitas yang dilakukan petani merupakan penyortiran, penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar. Penyortiran dilakukan oleh petani semasa panen, karena setiap ikan nila yang dipanen ukuran besarnya berbeda-beda, hal inilah yang menjadi tugas bagi petani untuk menyortir ikan nila tersebut. Penanggungan resiko yaitu resiko kematian apabila ikan nila yang telah dipanen dan diletakan didalam harpa mati karena faktor air dan stres. Pembiayaan di tingkat petani adalah biaya berat susut berkisar antara 6,67% - 9,09%. Pada saat melakukan penimbangan pada pedagang pengumpul luar saluran 2 pemotongan sebesar 6,67%, artinya setiap ikan nila yang ditimbang dengan berat kotor 7,5 kg, dilakukan pemotongan sebesar 0,5 kg. Jika petani menjual pada pedagang pengumpul saluran 1, maka besar tingkat pemotongan 9,09%, artinya setiap ikan nila yang ditimbang dengan kotor 11 kg dilakukan pemotongan sebesar 1 kg.

4.4.2 Fungsi Pemasaran Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul dalam melakukan tugasnya melakukan beberapa fungsi yaitu fungsi petukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran pada pedagang pengumpul, yaitu pembelian dilakukan pedagang pengumpul ketika membeli ikan nila kepada petani. Pedagang pengumpul membeli ikan nila dari petani biasanya 1 kg berisi antara 4-6 ekor dan penjualan dilakukan pedagang pengumpul ketika menjual ikan nila kepada pedagang pengecer dan pedagang agen. Sistem pembayaran yang dilakukan pedagang pengumpul kepada petani adalah kontan. Ada juga pedagang pengumpul yang melakukan pembayaran

secara cicilan, pembayaran secara cicilan ini biasanya dilakukan dua kali. Pertama pada saat membeli ikan nila dari petani dan kedua setelah semua ikan nilanya terjual.

Fungsi fisik yang dilakukan pedagang pengumpul merupakan pengemasan, ikan nila yang dibeli oleh pedagang pengumpul kepada petani ikan nila dilakukan pengemasan, pedagang pengumpul pada saluran 1 melakukan pengemasan dengan katong plastik besar yang berisikan air, obat penenang ikan nila dan oksigen, tujuannya agar ikan nila bisa bertahan hidup dalam kantong plastik karena jarak pengangkutan yang jauh yaitu diluar daerah. Sedangkan pada saluran 1 pedagang pengumpul melakukan pengemasan dengan karung tujuannya untuk lebih mudah membawa ikan nila kepasar dan menjualnya ke pedagang pengecer yang ada di pasar.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengumpul merupakan penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar. Pada pedagang pengumpul penanguangan resiko yaitu resiko kematian ikan nila yang terjadi dalam pengangkutan karena jarak yang jauh dan ikan nila yang tidak habis terjual sehingga pedagang pengumpul mengalami kerugian, tetapi karena pedagang pengumpul sudah berlangganan dengan pedagang pengecer yang biasa membeli dagangannya maka resiko kerugian tersebut bisa dihindari karena dagangannya selalu habis terjual. Pembiayaan yang di tanggung oleh pedagang pengumpul yaitu biaya yang menyangkut dengan pemasaran ikan nila dari petani sampai pedagang pengecer.

4.4.3 Fungsi Pemasaran Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer dalam melakukan tugasnya melakukan beberapa fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran berupa fungsi pembelian dilakukan pedagang pengecer ketika membeli ikan nila kepada pedagang pengumpul dan pedagang agen sedangkan fungsi penjualan dilakukan pedagang pengecer ketika menjual ikan nila kepada konsumen. Sistem pembayaran yang digunakan pedagang pengecer adalah secara kontan dengan cara langsung dibayarkan pada saat transaksi berlangsung.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer berupa kemasan, dimana pedagang pengecer melakukan pengemasan ketika menjual ikan nila kepada konsumen. Konsumen dari pedagang pengecer ini adalah konsumen rumah tangga yang belanja ke pasar tempat pedagang pengecer berjualan ikan nila. Konsumen rumah tangga yang membeli ikan nila dari pedagang pengecer untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sendiri.

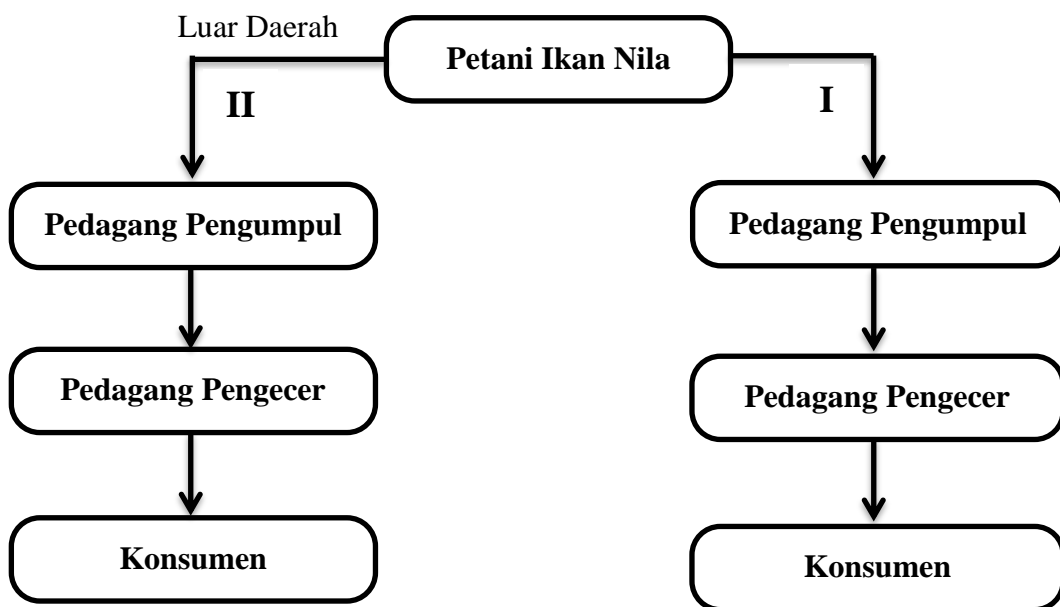
Fungsi fasilitas yang dilakukan pada pedagang pengecer berupa penanggungungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar. Penanggungungan resiko pada pedagang pengecer yaitu ketika dagangannya tidak habis terjual dipasar. Pembiayaan pada pedagang pengecer yaitu biaya kantong plastik, biaya kebersihan pasar dan biaya restribusi pasar yang dibayarkan secara tunai pada saat melakukan proses pemasaran.

4.5 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dapat terbentuk dengan adanya perkumpulan beberapa lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran ikan nila di Desa Kampung Baru

Sentajo. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai hasil pemasaran ikan nila yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran ikan nila mulai dari petani sampai pada konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan ada dua saluran pemasaran ikan nila yang ditemui di Desa Kampung Baru Sentajo, ada 7 petani ikan nila yang menjual hasil panen pada saluran 1 dan 12 petani ikan nila yang menjual hasil panen pada saluran 2. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Saluran pemasaran Ikan Nila di Desa Kampung Baru Sentajo

Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan ikan nila merah dapat dilihat pada Tabel 13 berikut.

Tabel 13. Jumlah Petani Ikan Nila Yang Menjual Pada Setiap Saluran Pemasaran di Desa Kampung Baru Sentajo

No	Saluran Pemasaran	Jumlah petani (Orang)	Persentase (%)
1	Saluran 1	7	36,84
2	Saluran 2	12	63,16
Jumlah		19	100,00

(Sumber: Data Olahan,2022)

Dari Tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa jumlah petani yang menjual ikan nila pada saluran pemasaran 1 sebanyak 7 orang atau 36,84 dan petani ikan nila yang menjual ikan nila pada saluran pemasaran 2 ada sebanyak 12 orang atau 63,16%.

4.5.1 Saluran Pemasaran 1

Pada saluran pemasaran 1, petani menjual ikan nila kepada pedagang pengumpul dalam daerah. Penjualan dilakukan dengan cara pedagang pengumpul mendatangi petani di kolam petani yang berada di Desa Kampung Baru Sentajo. Kemudian pedagang pengumpul menjual ikan nila kepada pedagang pengecer dengan cara mengantarkan ikan nila ke pasar-pasar dan di ambil oleh pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual ikan nila kepada konsumen dengan cara berjualan dilapak yang ada dipasar. Untuk mengetahui biaya, margin pemasaran dan keuntungan pada saluran 1 dapat dilihat pada Tabel 14 berikut.

Tabel 14. Rata-Rata Biaya, Margin Dan Keuntungan Pada Saluran 1 Pemasaran Ikan Nila di Desa Kampung Baru Sentajo

No	Biaya/Harga (Rp/Kg)	(Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Persentase (%)
1	Petani			
	Harga Jual	29.000,00		
	Total Biaya	2.731,24		
	Keuntungan	26.316,20		
2	Pedagang Pengumpul			
	Harga Beli	29.000,00		
	Total Biaya	446,90		7,45
	Harga Jual	32.000,00	3.000,00	
	Keuntungan	2.553,10		42,55
3	Pedagang Pengecer			
	Harga Beli	32.000,00		
	Total Biaya	824,13		13,74
	Harga Jual	35.000,00	3.000,00	
	Keuntungan	2.175,87		36,26
Total			6.000,00	100,00
	Total Biaya Saluran 2	4.002,27		

(Sumber: Data Olahan,2022)

Dari Tabel 14 di atas dapat diketahui bahwa harga jual di tingkat petani sebesar Rp. 29.000,00/Kg, harga jual di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 32.000,00/Kg, dan harga jual di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 35.000,00/Kg. Total biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp. 4.002,27/kg dan margin pemasarannya Rp. 6.000,00/Kg.

4.5.2 Saluran Pemasaran 2

Pada saluran pemasaran 2, petani menjual ikan nila kepada pedagang pengumpul. Penjualan dilakukan dengan cara pedagang pengumpul mendatangi petani di kolamnya. Kemudian dari pedagang pengumpul, ikan nila langsung dijual kepada pedagang pengecer yang berada di pasar luar daerah dengan cara mendatangi pedagang pengecer yang berada di pasar-pasar luar daerah. Pada saluran 2 pemasaran ikan nila bertujuan untuk memenuhi permintaan ikan nila luar daerah. Untuk mengetahui biaya, margin pemasaran dan keuntungan pada saluran 2 dapat dilihat pada Tabel 15 berikut.

Tabel 15. Rata-Rata Biaya, Margin Dan Keuntungan Pada Saluran 2 Pemasaran Ikan Nila Di Desa Kampung Baru Sentajo

No	Biaya/Harga (Rp/Kg)	(Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Persentase (%)
1	Petani			
	Harga Jual	27.000,00		
	Total Biaya	1.800,00		
	Keuntungan	25.200,00		
2	Pedagang Pengumpul			
	Harga Beli	27.000,00		
	Total Biaya	2.137,88		26,72
	Harga Jual	32.000,00	5.000,00	
	Keuntungan	2.859,97		35,78
3	Pedagang Pengecer			
	Harga Beli	32.000,00		
	Total Biaya	582,61		7,29
	Harga Jual	35.000,00	3.000,00	
	Keuntungan	2.417,39		30,22
Total			8.000,00	100,00
Total Biaya Saluran 2		4.520,49		

(Sumber: Data Olahan,2022)

Dari Tabel 15 di atas dapat diketahui bahwa analisis pemasaran pada saluran 2 di Desa Kampung Baru Sentajo terlihat harga ditingkat petani sebesar Rp. 27.000,00/kg, sedangkan harga ditingkat konsumen akhir sebesar Rp. 35.000,00/kg, total margin pemasaran ikan nila sebesar Rp. 8.000,00/kg. Semakin besar total margin pemasaran keuntungan petani yang didistribusikan untuk pelaku pada lembaga pemasaran akan semakin besar, sehingga bahagian harga petani akan semakin kecil. Besarnya margin pada saluran 2 disebabkan karena pemasaran yang dijalankan oleh 3 lembaga pemasaran, sehingga petani harus membayar jasa pemasaran kepada pedagang perantara tersebut akibatnya biaya dalam proses pemasaran akan menjadi lebih tinggi.

Pada umumnya besarnya margin pemasaran merupakan indikator yang paling sering digunakan untuk mendeteksi terjadinya inefisiensi pemasaran yang disebabkan oleh kekuatan pasar yang tidak sempurna. Namun perlu digaris bawahi bahwa margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mencerminkan adanya kekuatan monoksoni/oligofsoni yang secara teoritis ditunjuk oleh adanya keuntungan pedagang yang berlebihan (*non zero profit*). Hal ini karena besar margin pemasaran tersebut pada dasarnya merupakan total biaya pemasaran yang meliputi biaya operasional pemasaran yang dikeluarkan pedagang (pengangkutan, transportasi, sortasi, restribusi, dll) dan keuntungan pedagang.

Saluran pemasaran 2 merupakan saluran yang banyak petaninya 12 responden. Hal ini disebabkan petani sudah berlangganan dengan pedagang pengumpul tersebut. Sebelum waktu panen biasanya pedagang telah memesan kepada petani terlebih dahulu agar petani tidak menjual ikan nilanya kepada orang lain.

Rata-rata produksi kotor petani ikan nila yang dijual ke pedagang pengumpul dapat dilihat pada Lampiran 11 sebesar 222,83 kg dan rata-rata produksi bersih sebesar 207,98 kg dengan tingkat pemotongan 6,67%, dalam melakukan satu kali penimbangan, pedagang pengumpul menimbang ikan nila dengan berat 7,5 kg dan di potong 0,5 kg. Biaya yang dikeluarkan oleh petani ikan nila yaitu biaya berat susut sebesar Rp. 1.800,00/kg dengan keuntungan harga penjualan Rp. 25.200,00/kg dan harga jual petani sebesar Rp. 27.000,00 dan tingkat *farmers share* yang diterima oleh petani sebesar 77,14%.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul dalam proses pendistribusian dari petani ikan nila ke pedagang pengumpul dapat dilihat di Lampiran 12 untuk transportasi yang terdiri dari upah sopir sebesar Rp. 200.000,00/pemasaran, uang bahan bakar solar sebesar Rp. 250.000,00/pemasaran dan biaya uang jalan sopir sebesar Rp. 50.000,00/pemasaran, jadi total biaya untuk transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang dalam satu kali proses produksi sebesar Rp. 500.000,00/pemasaran, jadi rata-rata biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 561,78/kg. Biaya packing merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul untuk proses pengantongan ikan nila ditingkat petani sebesar Rp. 7.000,00/ packing, rata-rata besar biaya packing sebesar Rp. 1.000,00/kg. Biaya kantong plastik merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membeli kantong plastik, harga satu ball kantong plastik Rp. 750.000,00/ball dengan isi 500 buah kantong plastik, jadi rata-rata biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul untuk membeli kantong plastik sebesar Rp. 427,44 /kg. Biaya karet gelang yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dalam satu kali proses pengantongan sebesar Rp. 4.229,10/proses

pemasaran dan rata-rata biaya karet gelang sebesar Rp. 4,74/kg, biaya obat penenang yang dikeluarkan dalam satu kali proses pemasaran sebesar Rp. 100.000,00/proses pemasaran dan rata-rata biaya obat penenang ikan nila sebesar Rp. 112,36/kg, sedangkan besar biaya yang dikeluarkan untuk oksigen dalam satu kali proses pemasaran sebesar Rp. 30.000,00/proses pemasaran dan rata-rata biaya oksigen sebesar Rp. 33,71/kg. Rata-rata total biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dalam satu kali proses pemasaran ikan nila di Desa Tebing Tinggi sebesar Rp. 2.140,03/kg. Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul dapat dilihat pada Lampiran 16 sebesar Rp. 2.859,97/kg.

Pada saluran 2 rata-rata pedagang pengecer membeli ikan nila ke pedagang agen dapat dilihat pada Lampiran 17 sebesar 127 kg dengan harga beli Rp. 32.000,00/kg dan menjualnya kepada konsumen dengan harga sebesar Rp. 35.000,00/kg. Rata-rata biaya retribusi yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer dapat dilihat pada Lampiran 17 sebesar Rp. 175,74/kg dan rata-rata biaya kantong plastik sebesar Rp. 406,87/kg serta total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp. 582,61/kg. Dengan begitu tingkat keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengecer sebesar Rp. 2.417,39/kg dan margin pemasarannya sebesar Rp. 3.000,00/kg.

4.6 Efisiensi Pemasaran Ikan Nila

Menurut Mubyarto (1995), sistem pemasaran dianggap efisien apabila dianggap mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ikan nila secara ekonomis adalah dengan melihat margin dan bagian

yang diterima petani (*Farmer's Share*) pada setiap saluran pemasaran yang ada, dapat dilihat pada Tabel 16 berikut.

Tabel 16. Efisiensi pemasaran ikan nila di Desa Kampung Baru Sentajo

No	Uraian	Saluran Pemasaran	
		Saluran 1	Saluran 2
1	Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)	35.000,00	35.000,00
2	Total Biaya (Rp/Kg)	3.954,84	4.522,64
3	Total Keuntungan (Rp/Kg)	2.045,16	3.477,36
4	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	6.000,00	8.000,00
5	<i>Farmers Share</i> (%)	82,86	77,14
6	Efisiensi (%)	11,30	12,92

(Sumber: Data Olahan, 2022)

Berdasarkan Tabel 16, maka dapat diketahui bahwa saluran pemasaran 2 memiliki marjin pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran 1 yaitu sebesar Rp 8.000,00/kg, sedangkan marjin saluran 1 hanya sebesar Rp. 6.000,00/kg. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran 1 lembaga pemasaran yang berperan lebih dari satu sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan juga semakin tinggi. Karena semakin banyak lembaga pemasarannya akan semakin banyak pula biaya yang dikeluarkan di setiap lembaga pemasaran.

Nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran 2 adalah paling rendah yaitu 77,14%, sedangkan nilai *farmer's share* saluran pemasaran 1 yaitu 82,86%. Artinya pendapatan yang diperoleh petani pada saluran 2 lebih kecil dari pada saluran 1. Pada saluran pemasaran 1 marjin pemasarannya adalah Rp 6.000,00/kg. Sedangkan nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran 1 adalah 82,86%. Berdasarkan tinggi rendahnya marjin pemasaran dan *farmer's share* maka saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis di Desa Kampung Baru Sentajo yaitu 11,30%. Hal ini dikarenakan nilai *farmer's*

share dari saluran pemasaran 1 lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran 2.

Menurut Rasyaf (1996), pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Fungsi-fungsi lembaga pemasaran ikan nila di Desa Kampung Baru Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi adalah: 1) Petani/Produsen: melakukan fungsi penjualan kepada konsumen (Pedagang pengumpul, pedagang pengecer) Selain itu juga melakukan penyeleksian ikan nila sebelum dijual ke konsumen. 2) Pedagang pengumpul: melakukan fungsi pembelian dari petani dan penjualan kepada konsumen (pedagang pengecer). Pedagang pengumpul juga melakukan fungsi agar resiko kerusakan ikan nila dapat dihidari. Selain itu pedagang pengumpul berfungsi sebagai penyampai informasi kepada pihak yang membutuhkan (pedagang pengecer). 3) Pedagang Pengecer: melakukan fungsi pembelian dari pedagang pengumpul kemudian menjualnya kepada konsumen. Serta melakukan fungsi pengangkutan, penyimpanan sementara dan sebagai penyampai informasi kepada konsumen dan pihak yang membutuhkan.
2. Pada saluran pemasaran 1 besar margin pemasarannya sebesar Rp. 6.000,00/kg dan nilai *farmers share* sebesar 82,86% dan pada saluran pemasaran 2 besar margin pemasarannya sebesar Rp. 8.000,00/kg dan nilai *farmers share* sebesar 77,14%, jadi saluran yang paling efisien secara ekonomis adalah saluran pemasaran 1 dengan nilai *farmers share* sebesar 82,86%.

5.2 Saran

Masalah yang muncul ketika penelitian adalah ditemukannya harga yang berbeda ditingkat petani yang dikarenakan pada setiap saluran pemasaran petani menjual ikan nila pada lembaga pemasaran yang berbeda sehingga harga ditingkat petani pada saluran pemasaran menjadi berbeda-beda. Dari hal inilah maka penulis menyarankan sebagai berikut.

1. Diharapkan pedagang pengumpul juga melakukan grading sehingga mempermudah penentuan harga ikan nila di pasar sehingga diharapkan para pedagang mendapatkan keuntungan yang lebih besar.
2. Diharapkan pedagang pengecer melakukan grading sehingga mempermudah penentuan harga ikan nila di pasar sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, K. dan Khairuman. 2003. *Budidaya Ikan Nila Secara Intensif*. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Annisa. 2017. Pengaruh Return On Asset, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Koneksi Politik terhadap Penghindaran Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2012- 2015.) JOM Fekon, Vol. 4 No.1.
- Asmarantaka, R. W. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Azizah. 2013. *Konsep Pengembangan Pendekatan Struktur Dalam Perjanjian Penetapan Harga Pada Putusan KPPU. Hukum Dan Pembangunan*.
- Daryanto, 2011. *Manajemen pemasaran : sari kuliah*. Bandung, satu nusa.
- Downey dan Steven. 1987. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Erlangga, Jakarta.495 hal.
- Firdaus.2008*. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2001. *Manajemen strategi*. Yogyakarta: Bpfe Yogyakarta.
- Handoko T. Hani, 2000, *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*, Edisi II, Cetakan Keempat Belas, Penerbit BPFEE, Yogyakarta.
- Hanafiah, dkk. 1986. *Tataniaga Hasil Pertanian*. Penerbit UI. Jakarta.
- Hasibuan. 1993 Manajemen Sumber Daya Manusia (Dasar,. Dan Kunci Keberhasilan)*. Jakarta : CV. Haji Masagung. Malayu S.P. Hasibuan.
- Hasyim,A.I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kohls, dkk. 2004, *Margin Pemasaran, LP3ES-UI-Jakarta*.
- _____. 1985, *farmer's share*, saluran tataniaga konsep *farmer's share*, margin dan efisiensi.
- Kotler, Philip, 2005. *Saluran Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*, PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- _____2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Limbong dan Sitorus, 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Melani. 2017. Pengaruh Perputaran Kas dan Perputaran Piutang Dalam Meningkatkan Laba Bersih Pada PT. Indofood Suka Makmur Tbk. Skripsi.

Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Mulyadi, 2005, Akuntansi Biaya, Edisi Kelima, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Pecetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Rahardi, F. 1993. Agribisnis. Jakarta: Penebar Swadaya.

Rahim dan Diah Retno Dwi Hastuti. 2007. Ekonomika Pertanian, Pengantar Teori dan Kasus. Penebar Swadaya.

Rizkyanti, A. 2010. Analisis Struktur Pasar Industri Karet Dan Barang Karet Periode Tahun 2009. Media Ekonomi.

Said dan Intan. 2004, Manajemen agribisnis. PT Ghalia Indonesia Jakaerta.

Setyo, B.P. 2006. Efek Konsentrasi Cromium dan Salinitas Berbeda Terhadap Efisiensi Pemanfaatan Pakan Untuk Pertumbuhan Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*). Tesis.Universitas Diponegoro. Semarang: 20- 25.

Soekartawi. 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori dan Aplikasi).Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Stanton, William J. 1993. *Fundamentals of Marketing. 8th Edition*. Mc Graw Hill.

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta.

Sudiyono dkk, 2002. dalam Nugraha, Aditya Pandu. 2006. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Segar di Bogor, Provinsi Jawa Barat. [Skripsi]. Bogor. Program Studi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. 140 hal.

Sutarno. 2014. "Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri". e-Journal Agrineca. 14 (1): 1-10.

Soetriono. 2013. Konsep, Teori, dan landasan Analisis Wilayah. Malang: Banyumedia.

Suyanto, S.R. 2003. Nila. Penebar Swadaya. Jakarta.

Teguh. M, 2010. Ekonomi Industri. Rajawali Pers: Jakarta.

Warren J. Keegan, 2003. Saluran Pemasaran Global, Jakarta : PT Indeks Gramedia.

Zubaidi, A. 2008. Analisis Usaha Tani dan Pemasaran Kedelai di Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang. Buana Sains.

Lampiran 1. Identitas Responden Pembudidaya Ikan Nila di Desa Kampung Baru Sentajo Kecamatan Sentajo Raya

No Sampel	Nama Sampel	Umur (Th)	Jenis Kelamin	Pendidikan (Th)	Pengalaman Kerja (Th)	Jumlah Tanggungan Keluarga (Org)	Luas Kolam		Produksi Total	Produksi (Kg)		Umur Panen (Hari)	Keterangan
							m ²	Ha		Produksi Terjual			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	Gusriawan	36	L	9	7	3	750	0,08	700	50,0	105		Saluran 1
2	Vena	42	P	12	5	2	400	0,04	350	45,0	100		Saluran 1
3	Lufi	48	L	9	8	2	450	0,05	600	45,0	100		Saluran 1
4	Desri Efdialah	35	L	12	5	3	300	0,03	400	40,0	100		Saluran 1
5	Umar Usman	53	L	12	7	5	850	0,09	500	38,0	95		Saluran 1
6	Milusman	55	L	12	7	3	800	0,08	400	48,0	95		Saluran 1
7	Eka	45	L	9	8	3	400	0,04	350	54,0	95		Saluran 1
8	Elon	47	L	12	10	3	750	0,08	600	259,0	95		Saluran 2
9	Asma Rohim	30	L	9	6	4	1.320	0,13	700	210,0	95		Saluran 2
10	Isal	40	L	9	8	3	1.100	0,11	800	275,0	85		Saluran 2
11	Andre	28	L	6	8	5	1.060	0,11	895	180,0	95		Saluran 2
12	Ijet	33	L	12	9	3	1.250	0,13	700	220,0	95		Saluran 2
13	Ita	32	P	12	8	3	1.250	0,13	820	200,0	95		Saluran 2
14	Uwar	37	P	9	7	3	625	0,06	800	210,0	95		Saluran 2
15	Yanti	31	P	9	6	2	825	0,08	756	270,0	90		Saluran 2
16	Nunat	49	L	9	9	4	150	0,02	350	250,0	90		Saluran 2
17	Mulyadi	44	L	12	5	2	1.200	0,12	900	220,0	90		Saluran 2
18	Yeyen	27	P	9	9	5	1.000	0,10	840	200,0	95		Saluran 2
19	Irnus	30	L	15	5	3	450	0,05	400	180,0	95		Saluran 2
Jumlah		742		198	137	61	14.930	1,493	11.861	2.994	1.805		
Rerata		39,05		10,42	7,21	3,21	785,79	0,08	624,26	157,58	95,00		

Lampiran 2. Identitas Responden Pedagang Pengumpul Pada Saluran 1 dan 2

No Sampel	Nama Sampel	Umur (Th)	Jenis Kelamin	Pendidikan (Th)	Pengalaman Kerja (Th)	Tanggungjawab Keluarga (Th)	Keterangan
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Rudi	43	L	12	6	5	Saluran 1
2	Doris	45	L	12	5	4	Saluran 1
3	Neti	35	P	9	3	5	Saluran 1
4	Adi	40	L	12	5	3	Saluran 2
5	Nasri	42	L	12	4	4	Saluran 2
6	Yones	35	L	12	6	2	Saluran 2
Jumlah		240		69	29	23	
Rerata		40,00		11,50	4,83	3,83	

Lampiran 3. Identitas Responden Pedagang Pengecer Pada Saluran 1 dan Saluran 2

No Sampel	Nama Sampel	Umur (Th)	Jenis Kelamin	Pendidikan (Th)	Pengalaman Kerja (Th)	Tanggungjawab Keluarga (Thn)	Keterangan
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Ijen	37	L	12	5	2	Saluran 1
2	Yayan	59	L	12	7	1	Saluran 1
3	Asri	42	L	12	3	6	Saluran 1
4	Ican	35	L	15	4	2	Saluran 1
5	Leti	36	P	9	5	2	Saluran 1
6	Tarpo	38	L	12	5	4	Saluran 1
7	Sibel	37	L	12	3	3	Saluran 1
8	Esis	35	P	12	4	1	Saluran 1
9	Sihus	38	L	9	9	3	Saluran 1
10	Iyun	37	P	9	6	2	Saluran 1
11	Trul	38	L	12	9	3	Saluran 2
12	Siber	40	P	9	5	2	Saluran 2
13	Nisma	39	P	12	4	2	Saluran 2
14	Yandi	41	L	9	6	5	Saluran 2
15	Tetel	28	P	12	5	2	Saluran 2
16	Ando	36	L	12	6	3	Saluran 2
17	Sigun	53	L	9	6	3	Saluran 2
18	Lion	49	L	9	6	6	Saluran 2
19	Oyut	46	P	6	5	5	Saluran 2
20	Nita	33	P	9	3	3	Saluran 2
21	Frima	31	L	12	3	3	Saluran 2
22	Teanu	37	L	9	4	5	Saluran 2
23	Kasri	35	P	9	5	4	Saluran 2
24	Lenti	31	P	12	7	3	Saluran 2
25	Iyul	43	P	6	2	5	Saluran 2
26	Susan	52	L	6	8	3	Saluran 2
27	Bujang	48	L	9	4	3	Saluran 2
28	Budi	35	L	9	4	2	Saluran 2
29	Nur Hakim	45	L	6	4	4	Saluran 2
30	Reni	41	P	6	5	2	Saluran 2
31	Oda	39	P	12	4	4	Saluran 2
Jumlah		762		174	91	67	
Rerata		34,64		7,91	4,14	3,05	

Lampiran 4. Produksi Kotor, Produksi Bersih, Biaya Berat Susut dan Harga Jual di Tingkat Petani Pada Saluran 1

No Sampel	Produksi Kotor (Kg)	Persentase Pemotongan Berat Susut (%)	Berat Susut (Kg)	Produksi Bersih (Kg)	Harga jual (Rp/Kg)	Biaya Berat Susut (Rp/Kg)
1	2	3	4 = 2 x 3	5 = 4 - 2	6	7 = 3 x 6
1	50,0	9,09	4,55	45,45	29.000,00	2.636,36
2	45,0	9,09	4,09	40,91	29.000,00	2.636,36
3	45,0	9,09	4,09	40,91	29.000,00	2.636,36
4	40,0	9,09	3,64	36,36	29.000,00	2.636,36
5	38,0	9,09	3,45	34,55	29.000,00	2.636,36
6	48,0	9,09	4,36	43,64	29.000,00	2.636,36
7	54,0	9,09	4,91	49,09	29.000,00	2.636,36
Jumlah	320,00	63,64	29,09	290,91	203.000,00	18.454,55
Rerata	45,71	9,09	4,16	41,56	29.000,00	2.636,36

Lampiran 5. Biaya Penimbangan di Tingkat Petani Pada Saluran 1

No Sampel	Volume (Kg)	Jumlah TK	Jumlah Jam Kerja			HK (Jam/Hari)	HOK (Jam)	Upah Harian (Rp/HOK)	Jumlah (Rp)	Biaya Penimbangan (Rp/Kg)
			Waktu	Jumlah	Jam					
1	2	3	4	5=3x4	6=5/60 menit	7	8=6/7	9	10=8x9	11=10/2
1	50	2	15	30	0,50	8	0,06	70.000,00	4.375,00	87,50
2	45	2	10	20	0,33	8	0,04	70.000,00	2.916,67	64,81
3	45	2	15	30	0,50	8	0,06	70.000,00	4.375,00	97,22
4	40	2	18	36	0,60	8	0,08	70.000,00	5.250,00	131,25
5	38	2	10	20	0,33	8	0,04	70.000,00	2.916,67	76,75
6	48	2	18	36	0,60	8	0,08	70.000,00	5.250,00	109,38
7	54	2	18	36	0,60	8	0,08	70.000,00	5.250,00	97,22
Jumlah	320	14	104	208	3,47	56	0,43	490.000,00	30.333,33	664,14
Rerata	45,71	2,00	14,86	29,71	0,50	8,00	0,06	70.000,00	4.333,33	94,88

Lampiran 6. Biaya Pemasaran Ikan Nila Tingkat Petani Pada Saluran 1

No Sampel	Volume (Kg)	Harga jual (Rp/Kg)	Biaya Tingkat Petani			Keuntungan (Rp/Kg)	Tujuan Jual (Pedagang Pengumpul)
			Biaya Berat Susut (Rp/Kg)	Biaya Penimbangan (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)		
1	2	3	4	5	6 = 4 + 5	7 = 3 - 6	8
1	50	29.000,00	2.636,36	87,50	2.723,86	26.276,14	
2	45	29.000,00	2.636,36	64,81	2.701,18	26.298,82	
3	45	29.000,00	2.636,36	97,22	2.733,59	26.266,41	
4	40	29.000,00	2.636,36	131,25	2.767,61	26.232,39	
5	38	29.000,00	2.636,36	76,75	2.713,12	26.286,88	Saluran 1
6	48	29.000,00	2.636,36	109,38	2.745,74	26.254,26	
7	54	29.000,00	2.636,36	97,22	2.733,59	26.266,41	
Jumlah	320	203.000,00	18.454,55	664,14	19.118,68	183.881,32	
Rerata	45,71	29.000,00	2.636,36	94,88	2.731,24	26.268,76	

Lampiran 7. Rincian Biaya Transportasi dan Biaya Karung di Tingkat Pedagang Pengumpul Pada Saluran 1

No Sampel	Volume (Kg)	Transportasi			Biaya Karung				Total Biaya (Rp/Kg)
		Minyak (Rp)	Minyak (Rp/Kg)	Jumlah Karung (Unit)	Harga (Rp/Unit)	Total Biaya (Rp)	Biaya Karung (Rp/Kg)		
1	2	3	4 = 3/2	5	6	7 = 5 x 6	8 = 7/2	9 = 4 + 8	
1	140	26.000	185,71	10	3.500,00	35.000,00	250,00	435,71	
2	80	13.000	162,50	6	3.500,00	21.000,00	262,50	425,00	
3	100	20.000	200,00	8	3.500,00	28.000,00	280,00	480,00	
Jumlah	320	59.000	548,21	24	10.500,00	84.000,00	792,50	1.340,71	
Rerata	106,67	19.666,67	182,74	8,00	3.500,00	28.000,00	264,17	446,90	

Lampiran 8. Jumlah Harga Beli, Harga Jual Biaya Pemasaran, Margin dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Pengumpul Pada Saluran 1

No Sampel	Jumlah Beli (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Tujuan Jual (Pedagang Pengecer)
1	3	4	5	6	7 = 5 - 4	8 = 7 - 6	9
1	140	29.000,00	32.000,00	435,71	3.000,00	2.564,29	Saluran 1
2	80	29.000,00	32.000,00	425,00	3.000,00	2.575,00	
3	100	29.000,00	32.000,00	480,00	3.000,00	2.520,00	
Jumlah	320	87.000,00	96.000,00	1.340,71	9.000,00	7.659,29	
Rerata	106,67	29.000,00	32.000,00	446,90	3.000,00	2.553,10	

Lampiran 9. Rincian Biaya Retribusi dan Biaya Plastik Pada Pedagang Pengecer Saluran 1

No Sampel	Volume (Kg)	Retribusi				Plastik				Total Biaya (Rp/Kg)
		Sewa Lapak (Rp)	Kebersihan (Rp)	Total Biaya (Rp/Kg)	(Rp/Kg)	Jumlah Plastik (Pack)	Harga (Rp/Pack)	Total Biaya (Rp)	(Rp/Kg)	
1	2	3	4	5=3+4	6=5/2	7	8	9=7x8	10=9/2	11=6+10
1	45	10.000	3.000	13.000	288,89	3	7.000	21.000	466,67	755,56
2	25	10.000	3.000	13.000	520,00	1	7.000	7.000	280,00	800,00
3	30	10.000	3.000	13.000	433,33	2	7.000	14.000	466,67	900,00
4	35	10.000	3.000	13.000	371,43	2	7.000	14.000	400,00	771,43
5	30	10.000	3.000	13.000	433,33	2	7.000	14.000	466,67	900,00
6	35	10.000	3.000	13.000	371,43	3	7.000	21.000	600,00	971,43
7	25	10.000	3.000	13.000	520,00	1	7.000	7.000	280,00	800,00
8	25	10.000	3.000	13.000	520,00	1	7.000	7.000	280,00	800,00
9	35	10.000	3.000	13.000	371,43	2	7.000	14.000	400,00	771,43
10	35	10.000	3.000	13.000	371,43	2	7.000	14.000	400,00	771,43
Jumlah	320	100.000	30.000	130.000	4.201,27	19	70.000	133.000	4.040,00	8.241,27
Rerata	32,00	10.000	3.000	13.000	420,13	1,9	7.000,00	13.300,00	404,00	824,13

Lampiran 10. Volume, Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran, Margin dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Pengecer Pada Saluran 1

No Sampel	Beli		Harga Jual (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Tujuan Jual (Konsumen)
	Volume (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)					
1	2	3	4	5	6 = 4 - 3	7 = 6 - 5	8
1	45	32.000,00	35.000,00	755,56	3.000,00	2.244,44	
2	25	32.000,00	35.000,00	800,00	3.000,00	2.200,00	
3	30	32.000,00	35.000,00	900,00	3.000,00	2.100,00	
4	35	32.000,00	35.000,00	771,43	3.000,00	2.228,57	
5	30	32.000,00	35.000,00	900,00	3.000,00	2.100,00	
6	35	32.000,00	35.000,00	971,43	3.000,00	2.028,57	
7	25	32.000,00	35.000,00	800,00	3.000,00	2.200,00	
8	25	32.000,00	35.000,00	800,00	3.000,00	2.200,00	
9	35	32.000,00	35.000,00	771,43	3.000,00	2.228,57	
10	35	32.000,00	35.000,00	771,43	3.000,00	2.228,57	
Jumlah	320	320.000,00	350.000,00	8.241,27	30.000,00	21.758,73	
Rerata	32,00	32.000,00	35.000,00	824,13	3.000,00	2.175,87	

Saluran 1

Lampiran 11. Produksi Kotor, Produksi Bersih, Harga Jual, Biaya Berat Susut dan Keuntungan di Tingkat Petani Pada Saluran 2

No Sampel	Produksi Kotor (Kg)	Persentase Pemotongan Berat Susut (%)	Berat Susut (Kg)	Produksi Bersih (Kg)	Harga jual (Rp/Kg)	Biaya Berat Susut (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Tujuan Jual (Pedagang Pengumpul)
1	2	3	4 = 2 x 3	5 = 2 - 4	6	7 = 3 x 6	8 = 6 - 7	9
1	259	6,67	17,27	242	27.000,00	1.800,00	25.200,00	
2	210	6,67	14,00	196	27.000,00	1.800,00	25.200,00	
3	275	6,67	18,33	257	27.000,00	1.800,00	25.200,00	
4	180	6,67	12,00	168	27.000,00	1.800,00	25.200,00	
5	220	6,67	14,67	205	27.000,00	1.800,00	25.200,00	
6	200	6,67	13,33	187	27.000,00	1.800,00	25.200,00	
7	210	6,67	14,00	196	27.000,00	1.800,00	25.200,00	
8	270	6,67	18,00	252	27.000,00	1.800,00	25.200,00	
9	250	6,67	16,67	233	27.000,00	1.800,00	25.200,00	
10	220	6,67	14,67	205	27.000,00	1.800,00	25.200,00	
11	200	6,67	13,33	187	27.000,00	1.800,00	25.200,00	
12	180	6,67	12,00	168	27.000,00	1.800,00	25.200,00	
Jumlah	2.674	80,00	178,27	2.496	324.000,00	21.600,00	302.400,00	
Rerata	222,83	6,67	14,86	207,98	27.000,00	1.800,00	25.200,00	

Saluran 1

Lampiran 12. Rincian Biaya Transportasi dan Upah Kantong Pedagang Pengumpul Pada Saluran 2

No Sampel	Volume (Kg)	Transportasi					Packing				
		Sopir (Rp)	Minyak (Rp)	Uang Jalan (Rp)	Total Biaya (Rp)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Jumlah Kantong (Unit)	Upah (Rp/Kantong)	Total Biaya (Rp)	Biaya Upah (Rp/Kg)	
1	2	3	4	5	6=3+4+5	7=6/2	8	9	10=8x9	11=10/2	
1	870	200.000,00	250.000,00	50.000,00	500.000,00	574,71	124	7.000,00	870.000,00	1.000,00	
2	940	200.000,00	250.000,00	50.000,00	500.000,00	531,91	134	7.000,00	940.000,00	1.000,00	
3	864	200.000,00	250.000,00	50.000,00	500.000,00	578,70	123	7.000,00	864.000,00	1.000,00	
Jumlah	2.674	600.000,00	750.000,00	150.000,00	1.500.000,00	1.685,33	382	21.000,00	2.674.000,00	3.000,00	
Rerata	891	200.000,00	250.000,00	50.000,00	500.000,00	561,78	127	7.000,00	891.333,33	1.000,00	

Lampiran 13. Rincian Biaya Plastik Kantong dan Karet Gelang Pedagang Pengumpul Pada Saluran 2

No Sampel	Volume (Kg)	Biaya Plastik Kantong				Karet Gelang			
		Jumlah Plastik (Unit)	Harga (Rp/Unit)	Total Biaya (Rp)	Biaya Plastik (Rp/Kg)	Jumlah (Kg)	Harga (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp)	Biaya Karet (Rp/Kg)
1	2	3	4	5 = 3 x 4	6 = 5/2	7	8	9 = 7 x 8	10 = 9/2
1	870	248	1.500,00	372.000,00	427,59	0,10	20.000,00	2.000,00	2,30
2	940	268	1.500,00	402.000,00	427,66	0,15	20.000,00	3.000,00	3,19
3	864	246	1.500,00	369.000,00	427,08	0,10	20.000,00	2.000,00	2,31
Jumlah	2.674	762	4.500,00	1.143.000,00	1.282,33	3.810,00	60.000,00	7.000,00	7,81
Rerata	891	254	1.500,00	381.000,00	427,44	1.270,00	20.000,00	2.333,33	2,60

Lampiran 14. Rincian Biaya Obat dan Oksigen Pedagang Pengumpul Pada Saluran 2

No Sampel	Volume (Kg)	Obat				Oksigen			
		Jumlah Obat (Gram)	Harga (Rp/Gram)	Total Biaya (Rp)	Biaya Obat (Rp/Kg)	Jumlah Oksigen (m3)	Harga (Rp/m3)	Total Biaya (Rp)	Biaya Upah (Rp/Kg)
1	2	3	4	5=3x4	6=5/2	8	9	10=8x9	11=10/2
1	870	100	1.000,00	100.000,00	114,94	15	2.000,00	30.000,00	34,48
	940	100	1.000,00	100.000,00	106,38	15	2.000,00	30.000,00	31,91
2	864	100	1.000,00	100.000,00	115,74	15	2.000,00	30.000,00	34,72
Jumlah	2.674	300	3.000,00	300.000,00	337,07	45	6.000,00	90.000,00	101,12
Rerata	891	100	1.000,00	100.000,00	112,36	15	2.000,00	30.000,00	33,71

Lampiran 15. Rekapitulasi Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Pada Saluran 2

No Sampel	Transportasi (Rp/Kg)	Upah Packing (Rp/Kg)	Kantong Plastik (Rp/Kg)	Karet Gelang (Rp/Kg)	Obat (Rp/Kg)	Oksigen (Rp/Kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
1	2	3	4	5	6	7	8 = 2+3+4+5+6+7
1	574,71	1.000,00	427,59	2,30	114,94	34,48	2.154,02
2	531,91	1.000,00	427,66	3,19	106,38	31,91	2.101,06
3	578,70	1.000,00	427,08	2,31	115,74	34,72	2.158,56
Jumlah	1.685,33	3.000,00	1.282,33	7,81	337,07	101,12	6.413,65
Rerata	561,78	1.000,00	427,44	2,60	112,36	33,71	2.137,88

Lampiran 16. Volume, Harga Beli, Harga Jual, Total Biaya, Margin dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Pengumpul Pada Saluran 2

No Sampel	Jumlah Kantong (Unit)	Volume (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Tujuan Jual (Pengecer)
1	2	3 = 2 x 7Kg	4	5	6	7 = 5 - 4	8 = 7 - 6	9
1	124	870	27.000,00	32.000,00	2.156,47	5.000,00	2.843,53	Saluran 2
	134	940	27.000,00	32.000,00	2.102,62	5.000,00	2.897,38	
2	123	864	27.000,00	32.000,00	2.160,99	5.000,00	2.839,01	
Jumlah	382	2.674	81.000,00	96.000,00	6.420,08	15.000,00	8.579,92	
Rerata	127		27.000,00	32.000,00	2.140,03	5.000,00	2.859,97	

Lampiran 17. Rincian Biaya Retribusi dan Biaya Plastik di Tingkat Pedagang Pengecer Pada Saluran 2

No Sampel	Jumlah Kantong (Unit)	Volume (Kg)	Retribusi				Plastik				Total Biaya (Rp/Kg)
			Sewa Lapak (Rp)	Kebersihan (Rp)	Total Biaya (Rp)	Biaya Retribusi (Rp/Kg)	Jumlah Plastik (Pack)	Harga (Rp/Pack)	Total Biaya (Rp)	Biaya Plastik (Rp/Kg)	
1	2	3	4	5	6=4+5	7=6/3	8	9	10=8x9	11=10/3	12=7+11
1	15	105	20.000,00	3.000,00	23.000,00	219,05	6	7.000,00	42.000,00	400,00	619,05
2	20	140	20.000,00	3.000,00	23.000,00	164,29	9	7.000,00	63.000,00	450,00	614,29
3	12	84	15.000,00	5.000,00	20.000,00	238,10	6	7.000,00	42.000,00	500,00	738,10
4	16	112	20.000,00	3.000,00	23.000,00	205,36	8	7.000,00	56.000,00	500,00	705,36
5	20	140	15.000,00	5.000,00	20.000,00	142,86	6	7.000,00	42.000,00	300,00	442,86
6	18	126	20.000,00	3.000,00	23.000,00	182,54	7	7.000,00	49.000,00	388,89	571,43
7	22	154	15.000,00	5.000,00	20.000,00	129,87	7	7.000,00	49.000,00	318,18	448,05
8	15	105	20.000,00	3.000,00	23.000,00	219,05	6	7.000,00	42.000,00	400,00	619,05
9	20	140	20.000,00	3.000,00	23.000,00	164,29	7	7.000,00	49.000,00	350,00	514,29
10	15	105	15.000,00	5.000,00	20.000,00	190,48	8	7.000,00	56.000,00	533,33	723,81
11	20	140	20.000,00	3.000,00	23.000,00	164,29	7	7.000,00	49.000,00	350,00	514,29
12	18	126	20.000,00	3.000,00	23.000,00	182,54	8	7.000,00	56.000,00	444,44	626,98
13	24	168	15.000,00	5.000,00	20.000,00	119,05	9	7.000,00	63.000,00	375,00	494,05
14	15	105	15.000,00	5.000,00	20.000,00	190,48	7	7.000,00	49.000,00	466,67	657,14
15	20	140	15.000,00	5.000,00	20.000,00	142,86	7	7.000,00	49.000,00	350,00	492,86
16	15	105	20.000,00	3.000,00	23.000,00	219,05	6	7.000,00	42.000,00	400,00	619,05
17	20	140	15.000,00	5.000,00	20.000,00	142,86	8	7.000,00	56.000,00	400,00	542,86
18	23	161	20.000,00	3.000,00	23.000,00	142,86	9	7.000,00	63.000,00	391,30	534,16
19	16	112	20.000,00	3.000,00	23.000,00	205,36	7	7.000,00	49.000,00	437,50	642,86
20	20	140	15.000,00	5.000,00	20.000,00	142,86	8	7.000,00	56.000,00	400,00	542,86
21	18	126	20.000,00	3.000,00	23.000,00	182,54	7	7.000,00	49.000,00	388,89	571,43
Jumlah	382	2674	375.000,00	81.000,00	456.000,00	3.690,58	153	147.000,00	1.071.000,00	8.544,21	12.234,79
Rerata	18	127	17.857,14	3.857,14	21.714,29	175,74	7,29	7.000,00	51.000,00	406,87	582,61

Lampiran 18. Jumlah Beli, Harga Beli, Harga Jual dan Biaya Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengecer Pada Saluran 2

No Sampel	Jumlah Kantong (Unit)	Volume (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Tujuan Jual (Konsumen)
1	2	3 = 2 x 7Kg	4	5	6	7 = 5 - 4	8 = 7 - 6	9
1	15	105	32.000,00	35.000,00	619,05	3.000,00	2.380,95	
2	20	140	32.000,00	35.000,00	614,29	3.000,00	2.385,71	
3	12	84	32.000,00	35.000,00	738,10	3.000,00	2.261,90	
4	16	112	32.000,00	35.000,00	705,36	3.000,00	2.294,64	
5	20	140	32.000,00	35.000,00	442,86	3.000,00	2.557,14	
6	18	126	32.000,00	35.000,00	571,43	3.000,00	2.428,57	
7	22	154	32.000,00	35.000,00	448,05	3.000,00	2.551,95	
8	15	105	32.000,00	35.000,00	619,05	3.000,00	2.380,95	
9	20	140	32.000,00	35.000,00	514,29	3.000,00	2.485,71	
10	15	105	32.000,00	35.000,00	723,81	3.000,00	2.276,19	
11	20	140	32.000,00	35.000,00	514,29	3.000,00	2.485,71	
12	18	126	32.000,00	35.000,00	626,98	3.000,00	2.373,02	
13	24	168	32.000,00	35.000,00	494,05	3.000,00	2.505,95	
14	15	105	32.000,00	35.000,00	657,14	3.000,00	2.342,86	
15	20	140	32.000,00	35.000,00	492,86	3.000,00	2.507,14	
16	15	105	32.000,00	35.000,00	619,05	3.000,00	2.380,95	
17	20	140	32.000,00	35.000,00	542,86	3.000,00	2.457,14	
18	23	161	32.000,00	35.000,00	534,16	3.000,00	2.465,84	
19	16	112	32.000,00	35.000,00	642,86	3.000,00	2.357,14	
20	20	140	32.000,00	35.000,00	542,86	3.000,00	2.457,14	
21	18	126	32.000,00	35.000,00	571,43	3.000,00	2.428,57	
Jumlah	382	2674	672.000,00	735.000,00	11.244,24	63.000,00	50.765,21	
Rerata	18	127	32.000,00	35.000,00	535,44	3.000,00	2.417,39	

Saluran 2

Lampiran 19. Analisis Pemasaran Ikan Nila Pada Saluran 1

No	Biaya/Harga (Rp/Kg)	Saluran 1 (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Farmer Share (%)	Efisiensi (%)
1	Petani					11,44
	Harga Jual	29.000,00			82,86	
	Biaya: - Berat Susut	2.636,36				
	- Penimbangan	94,88				
	Keuntungan	26.268,76				
2	Pedagang Pengumpul					11,44
	Harga Beli	29.000,00				
	Biaya: - Transportasi	182,74		3,05		
	- Karung	264,17		4,40		
	Harga Jual	32.000,00	3.000,00		8,57	
	Keuntungan	2.553,10		42,55		
3	Pedagang Pengecer					11,44
	Harga Beli	32.000,00				
	Biaya: - Retribusi	420,13		7,00		
	- Plastik	404,00		6,73		
	Harga Jual	35.000,00	3.000,00		8,57	
	Keuntungan	2.175,87		36,26		
4	Konsumen					11,44
	Harga Beli	35.000,00				
Total			6.000,00	100,00	100,00	
Total Biaya Saluran 1		4.002,27				

Lampiran 20. Analisis Pemasaran Ikan Nila Pada Saluran 2

No	Biaya/Harga (Rp/Kg)	Saluran 1 (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Farmer Share (%)	Efisiensi (%)
1	Petani					12,92
	Harga Jual	27.000,00			77,14	
	Biaya: - Berat Susut	1.800,00				
	Keuntungan	25.200,00				
2	Pedagang Pengumpul					12,92
	Harga Beli	27.000,00				
	Biaya: - Transportasi	561,78		7,02		
	- Upah Kantong	1.000,00		12,50		
	- Biaya Kantong	427,44		5,34	26,72	
	- Karet Gelang	2,60		0,03		
	- Biaya Obat	112,36		1,40		
	- Oksigen	33,71		0,42		
	Harga Jual	32.000,00	5.000,00		14,29	
Keuntungan	2.862,12		35,78			
3	Pedagang Pengecer					12,92
	Harga Beli	32.000,00				
	Biaya: - Retribusi	175,74		2,20		
	- Plastik	406,87		5,09		
	Harga Jual	35.000,00	3.000,00		8,57	
Keuntungan	2.417,39		30,22			
4	Konsumen					12,92
	Harga Beli	35.000,00				
Total			8.000,00	100,00	100,00	
Total Biaya Saluran 1		4.520,49				

DOKUMENTASI



Gambar 1. Wawancara dengan pedagang pengecer



Gambar 2. Wawancara dengan pedagang pengecer



Gambar 3. Wawancara dengan pedagang pengecer



Gambar 4. Wawancara dengan pedagang pengecer



Gambar 5. Proses kantong ikan nila



Gambar 6. Pedagang pengecer membeli ikan nila ke kolam petani



Gambar 7. Pedagang pengumpul siap memasarkan ikan nila ke luar daerah