

**ANALISIS USAHA BUDIDAYA DAN PEMASARAN IKAN
BAUNG HASIL BUDIDAYA KERAMBA JARING APUNG
(*FLOATING NET*) DI DESA LUBUK SIAM KECAMATAN
SIAK HULU KABUPATEN KAMPAR**

Oleh:

IVAN JESMILER
144210196

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

**ANALISIS USAHA BUDIDAYA DAN PEMASARAN IKAN
BAUNG HASIL BUDIDAYA KERAMBA JARING APUNG
(FLOATING NET) DI DESA LUBUK SIAM KECAMATAN
SIAK HULU KABUPATEN KAMPAR**

SKRIPSI

NAMA : IVAN JESMILER S
NPM : 144210196
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 31
DESEMBER 2021 DAN TELAH DI SEMPURNAKAN SESUAI SARAN
YANG TELAH DI SEPAKATI SERTA KARYA ILMIAH INI
MERUPAKAN SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS
PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU

MENYETUJUI

Pembimbing

Ir. Tibrani, M.Si

Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Riau

Dr. Ir. Siti Zahrah, MP

Ketua Prodi Studi
Agribisnis

Sisca Yaulina, SP., MP

KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF DIDEPAN PANITIA SIDANG FAKULTAS
PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU

TANGGAL 31 DESEMBER 2021

NO	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Ir. Tibrani, M.Si	Ketua	
2	Hj. Sri Ayu Kurniati, SP., M.Si	Anggota	
3	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Anggota	
4	Sisca Vaulina, SP., MP	Notulen	

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

ABSTRAK

Ivan Jesmiler (144210196). Analisis Usaha Budidaya dan Pemasaran Ikan Baung Hasil Budidaya Keramba Jaring Apung (*Floating Net*) di Desa Lubuk Siam Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Bimbingan Bapak Ir. Tibrani, M.Si.

Usaha budidaya ikan baung dalam keramba jaring apung (KJA) di Desa Lubuk Siam banyak menghadapi berbagai permasalahan seperti keterbatasan benih dan pakan yang berkualitas, teknologi budidaya yang rendah, serta manajemen air yang buruk. Penelitian ini bertujuan menganalisis: (1) karakteristik petani dan pedagang; (2) Biaya, pendapatan, efisiensi, dan BEP usahatani ikan baung; (3) lembaga, saluran, biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode survei, yang mengambil lokasi di di Desa Lubuk Siam Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Pengambilan sampel petani dilakukan secara acak (*simple random sampling*) sebanyak 10 orang dan sampel pedagang dipilih secara sengaja (*purposive*) sebanyak 6 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh secara langsung melalui wawancara, dan data sekunder. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Karakteristik petani ikan baung yaitu: rata-rata umur petani diperoleh yaitu 38,80 tahun (produktif); rata lama pendidikan 10,30 tahun (setara SMA); rata-rata pengalaman berusaha tani yaitu 10,90 tahun (cukup lama); dan rata-rata tanggungan keluarga petani yaitu sebanyak 3 orang (kecil). Sedangkan pedagang memiliki rata-rata umur sebesar 51,33 tahun (produktif), lama pendidikan 10,00 tahun (setara SMP), pengalaman berusaha 12,33 tahun (cukup lama), dan jumlah tanggungan keluarga 3 orang. (2) Pada usahatani ikan baung biaya produksi yang dikeluarkan sebesar Rp 20.096.588/periode produksi, yang terdiri dari biaya variabel Rp 18.712.875/periode produksi (93,11%) dan biaya tetap Rp 1.383.713/periode produksi (6,89%); (b) pendapatan kotor diperoleh yaitu senilai Rp 26.875.000/periode produksi, dengan produksi sebanyak 538 kg dan harga Rp 50.000/kg; pendapatan bersih diperoleh sebesar Rp 6.778.412/periode produksi. (c) Efisiensi atau RCR diperoleh sebesar 1,34 yang artinya sudah menguntungkan dan layak untuk diusahakan. (3) Pada Pemasaran diketahui terdapat 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, yang membentuk 2 saluran pemasaran, yaitu dari petani -> pedagang pengumpul -> pengecer -> konsumen; dan dari petani -> pengecer -> konsumen. Biaya pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp 2.460/kg dan saluran II Rp. 1.780/kg. Margin pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp 15.000/kg dan saluran II Rp 15.000/kg. Keuntungan pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp 12.540/kg dan saluran II Rp. 13.220/kg. Efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa saluran II ($E_p = 2,74\%$) lebih efisien dibandingkan saluran I ($E_p = 3,78\%$).

Keyword: *Ikan Baung, Usahatani, Pemasaran, Efisiensi Pemasaran*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “Analisis Usaha Budidaya dan Pemasaran Ikan Baung Hasil Budidaya Keramba Jaring Apung (*Floating Net*) di Desa Lubuk Siam Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar”, dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Universitas Islam Riau.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ir. Tibrani, M. Si. Selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, sumbangan pikiran serta arahan dalam penulisan skripsi ini. Kedua orang tua yang telah banyak memberikan pengorbanan baik moril maupun materil. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dekan, Ketua Program Studi, Dosen, Karyawan Tata Usaha Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau, Rekan-rekan seperjuangan agribisnis yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini, telah di upayakan sebaik mungkin, namun apabila terdapat kekurangan, saya mengharapkan masukan atau saran perbaikan demi kesempurnaan skripsi ini agar bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Ikan Baung (<i>Mystus nemurus</i>).....	7
2.1.1. Klasifikasi.....	7
2.1.2. Kandungan Gizi.....	8
2.2. Karakteristik Petani.....	8
2.2.1. Umur Petani.....	9
2.2.2. Lama Pendidikan.....	9
2.2.3. Pengalaman Berusaha.....	10
2.2.4. Jumlah Tanggungan Keluarga.....	10
2.3. Usahatani.....	11
2.3.1. Faktor Produksi.....	13
2.3.2. Biaya Produksi.....	15

2.3.3. Produksi	17
2.3.4. Harga	17
2.3.5. Pendapatan.....	18
2.3.6. Efisiensi Usahatani	20
2.4. <i>Break-Even Point</i> (BEP)	22
2.5. Pemasaran	24
2.5.1. Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	26
2.5.2. Fungsi Pemasaran.....	29
2.5.3. Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran	31
2.5.4. Efisiensi Pemasaran.....	32
2.6. Penelitian Terdahulu	33
2.7. Kerangka Pemikiran.....	40
III. METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian.....	42
3.2. Teknik Pengambilan Responden.....	42
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4. Konsep Operasional	44
3.5. Analisis Data.....	46
3.5.1. Karakteristik Peternak dan Pedagang Ikan Baung	46
3.5.2. Analisis Biaya, Pendapatan, Efisiensi, dan BEP pada Usahatani Ikan Baung.....	47
3.5.3. Analisis Pemasaran.....	50
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	53
4.1. Keadaan Geografis dan Administratif	53
4.2. Kependudukan	54
4.3. Tingkat Pendidikan	56
4.4. Mata Pencaharian.....	57
4.5. Keadaan Sarana dan Prasarana Desa	58

V. HASIL DAN PEMBAHASAN	59
5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang	59
5.1.1. Umur	60
5.1.2. Lama Pendidikan	61
5.1.3. Pengalaman Berusaha	62
5.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga	62
5.2. Biaya, Pendapatan, dan Efisiensi	64
5.2.1. Biaya	64
5.2.2. Pendapatan	68
5.2.3. Efisiensi	69
5.2.4. Break-Even Point (BEP)	69
5.3. Pemasaran	70
5.3.1. Lembaga dan Saluran Pemasaran	71
5.3.2. Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran	73
5.3.3. Efisiensi Pemasaran	76
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	77
6.1. Kesimpulan	77
6.2. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi Ikan di Provinsi Riau Menurut Jenis Perikanan, Tahun 2014-2018.	2
2. Kandungan Gizi pada Ikan Baung per 100 Gram	8
3. Distribusi Jumlah Penduduk Laki-Laki dan Perempuan Berdasarkan Dusun di Desa Lubuk Siam, Tahun 2020	54
4. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Lubuk Siam, Tahun 2020	56
5. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian Utama di Desa Lubuk Siam, Tahun 2020	57
6. Keadaan Sarana dan Prasarana di Desa Lubuk Siam, Tahun 2020.....	58
7. Karakteristik Petani dan Pedagang Ikan Baung di Desa Lubuk Siam, Tahun 2021.....	59
8. Biaya, Pendapatan, dan Efisiensi Usahatani Ikan Baung Keramba Jaring Apung (KJA) di Desa Lubuk Siam, Tahun 2021	64
9. Biaya Penggunaan Tenaga Kerja pada Usahatani Ikan Baung Keramba Jaring Apung (KJA) di Desa Lubuk Siam, Tahun 2021	66
10. Rincian Biaya Penyusutan Alat pada Usahatani Ikan Baung Keramba Jaring Apung (KJA) di Desa Lubuk Siam. Tahun 2021	68
11. Hasil Analisis Biaya, Margin, Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran Ikan baung di Desa Lubuk Siam, Tahun 2021	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kurva <i>Break-Even Point</i> (BEP)	23
2. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	41
3. Piramida Penduduk di Desa Lubuk Siam, Tahun 2020	55
4. Titik BEP pada Usahatani Ikan Baung Keramba Jaring Apung di Desa Lubuk Siam, Tahun 2021	70
5. Lembaga dan Saluran Pemasaran Ikan Baung yang Terbentuk di Desa Lubuk Siam, Tahun 2021	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristik Petani dan Pedagang Ikan Buang Keramba Jaring Apung (KJA) di Desa Lubuk Siam, Tahun 2021	83
2. Penggunaan, Biaya, dan Penyusutan Alat yang Digunakan pada Usahatani Ikan Buang Keramba Jaring Apung (KJA) di Desa Lubuk Siam, Tahun 2021	84
3. Jumlah, Harga, dan Biaya Penggunaan Bibit dan Pakan pada Usahatani Ikan Buang Keramba Jaring Apung (KJA) di Desa Lubuk Siam, Tahun 2021	86
4. Jumlah dan Upah Penggunaan Tenaga Kerja pada Usahatani Ikan Buang Keramba Jaring Apung (KJA) di Desa Lubuk Siam, Tahun 2021	87
5. Rekapitulasi Biaya pada Usahatani Ikan Buang Keramba Jaring Apung (KJA) di Desa Lubuk Siam, Tahun 2021	89
6. Produksi, Harga Jual, Pendapatan, dan Efisiensi Usahatani Ikan Buang Keramba Jaring Apung (KJA) di Desa Lubuk Siam, Tahun 2021	89
7. Rincian Biaya Pemasaran Ikan Buang di Desa Lubuk Siam, Tahun 2021	90

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia, dengan potensi sumberdaya perairan dan kelautan yang melimpah. Luas total wilayah teritorial Indonesia adalah sebesar 7,81 juta km² yang terdiri dari luas daratan 2,01 juta km², luas lautan 3,25 juta km², Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE) 2,55 juta km², hal ini menjadikan Indonesia disebut juga sebagai negara maritim, karena luas lautan yang lebih besar daripada daratan (Roza, 2017). Dengan panjang garis pantai sebesar 95.181 km, Indonesia menduduki posisi keempat terbesar di dunia setelah Amerika Serikat (AS), Kanada, dan Rusia dengan garis pantainya (BPS, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya laut dan perikanan yang kaya dan sangat potensial untuk dikembangkan.

Di Provinsi Riau, perikanan menjadi salah satu subsektor yang memegang peranan penting terhadap perekonomian daerah. Dalam 3 tahun terakhir yakni 2017-2019 nilai sumbangan sub sektor perikanan terhadap PDRB Provinsi Riau atas harga konstan 2010 menunjukkan adanya trend peningkatan dari sebesar Rp. 11.836.095 Juta menjadi Rp. 11.948.920 Juta, atau meningkat sebesar Rp. 112.825 juta (0,95%). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan produksi secara agregat terhadap produk perikanan, dan berpotensi untuk terus berkembang seiring dengan semakin peningkatan jumlah penduduk dan perkembangan teknologi budidaya.

Secara garis besar, perikanan dibagi atas 2 yakni perikanan tangkap dan budidaya. Perikanan tangkap merupakan jenis usaha perikanan yang bersumber dari aktifitas tangkap ikan baik dari laut maupun dari perairan umum, sedangkan perikanan budidaya merupakan usaha perikanan dengan budidaya baik dalam laut, tambak, kolam, keramba, maupun sawah. Adapun perkembangan produksi perikanan laut maupun budidaya di Provinsi Riau disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Ikan di Provinsi Riau Menurut Jenis Perikanan, Tahun 2014-2018.

No	Jenis Perikanan	Produksi (Ton)				
		2014	2015	2016	2017	2018
A	Perikanan Budidaya	86.053	87.297	92.764	110.081	115.150
1	Budidaya Laut	401	619	689	11.612	8.531
2	Tambak	311	135	1.031	536	4.253
3	Kolam	54.561	55.709	60.836	81.783	75.441
4	Keramba	30.777	30.831	30.208	16.149	26.924
7	Sawah	3	3	0	0	1
B	Perikanan Tangkap	125.689	122.397	129.357	128.989	143.922
1	Perikanan Laut	107.305	105.298	102.101	107.843	120.022
2	Perikanan Umum	18.384	17.099	27.256	21.146	23.900
	Total	211.742	209.694	222.121	239.069	259.072

Sumber: BPS (2020)

Tabel 1 menunjukkan bahwa produksi perikanan total di Provinsi Riau selama tahun 2014-2018 cenderung mengalami peningkatan dari sebanyak 211.742 ton pada tahun 2014 menjadi 259.072 ton pada tahun 2018. Selama tahun 2014-2018 dapat dilihat bahwa perikanan tangkap justru memiliki produksi lebih tinggi dibandingkan perikanan budidaya, dengan produksi pada 2018 sebanyak 143.922 ton sedangkan produksi perikanan budidaya sebanyak 115.150 ton. Sementara itu nilai konsumsi riil penduduk Indonesia pada tahun 2018 untuk produk perikanan menunjukkan peningkatan sebesar 0,89% dari tahun sebelumnya Rp. 28.507/kapita/bulan menjadi Rp. 28.761/kapita/bulan (Pusdatin

Pertanian, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa bahwa potensi untuk meningkatkan produksi ikan air tawar masih sangat terbuka lebar di Provinsi Riau.

Ikan baung (*Mystus nemurus*) merupakan salah satu jenis ikan air tawar yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan merupakan andalan komoditas perairan di Propinsi Riau. Meskipun tidak sepopuler ikan nila, mas, lele, dan patin, ikan ini memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi yang mana tiap 100 gramnya mengandung protein sebesar 15,10 gram, lemak 5,50 gram, dan karbohidrat 3,30 gram (Persatuan Ahli Gizi Indonesia, 2017). Ikan ini tergolong kedalam ikan air tawar yang hidup secara liar pada beberapa perairan seperti sungai Kampar. Umumnya ikan jenisnya diperoleh dari hasil tangkapan alam, namun belakangan ini masyarakat mulai membudidayakan dengan media kolam atau dengan memanfaatkan perairan umum seperti sungai dan waduk menggunakan keramba.

Desa Lubuk Siam merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Secara geografis desa ini terletak sejajar di tepi sungai kampar yang mengalir dari barat ke timur. Keberadaan sungai kampar menjadi berkah tersendiri bagi masyarakat sekitar, yang hanya dimanfaatnya untuk keperluan rumah tangga seperti sarana MCK dan sebagai sumber air bersih untuk kebutuhan hidup, namun juga sebagai sumber mata pecaharian. Menurut data dari Kantor Desa Lubuk Siam (2020) menyatakan bahwa sebagian masyarakatnya di Desa Lubuk Siam bermata pencaharian nelayan dan peternak ikan dalam Keramba Jaring Apung (KJA). Salah satu jenis ikan yang diusahakan yaitu ikan baung (*Mystus nemurus*).

Usaha budidaya ikan baung dalam keramba jaring apung (KJA) di Desa Lubuk Siam yang dijalankan peternak banyak menghadapi berbagai permasalahan seperti keterbatasan jumlah benih dan pakan yang berkualitas, teknologi budidaya yang rendah, serta manajemen air yang buruk. Selain itu adapula permasalahan yang timbul dari faktor eksternal yaitu seperti keterbatasan terhadap akses permodalan, serta faktor alam yaitu banjir dan kemarau yang sering kali menyebabkan produksi menurun. Dengan kondisi seperti itu maka perlunya dilakukan analisis usahatani dan pemasaran usaha ikan baung dalam keramba jaring apung (KJA).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik petani dan pedagang ikan baung di Desa Lubuk Siam Kecamatan Siak Hulu?
2. Bagaimana biaya, pendapatan, efisiensi, dan BEP pada usahatani ikan baung di Desa Lubuk Siam Kecamatan Siak Hulu?
3. Bagaimana saluran, lembaga, biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran ikan baung di Desa Lubuk Siam Kecamatan Siak Hulu?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Karakteristik petani dan pedagang ikan baung di Desa Lubuk Siam Kecamatan Siak Hulu

2. Biaya, pendapatan, efisiensi, dan BEP pada usahatani ikan baung di Desa Lubuk Siam Kecamatan Siak Hulu
3. Saluran, lembaga, biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran ikan baung di Desa Lubuk Siam Kecamatan Siak Hulu

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi petani ikan baung, khususnya di Desa Lubuk Siam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengambilan keputusan berkaitan dalam upaya pengembangan usaha
2. Bagi pemerintah daerah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang lebih baik di masa yang akan datang.
3. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman dan pengetahuan, disamping sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memberikan batasan-batasan dalam penelitian supaya tidak meluas lingkup kajiannya, maka perlu dibuat suatu ruang lingkup. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah: Penelitian ini berfokus pada analisis usaha budidaya dan pemasaran ikan baung hasil produksi keramba jaring apung (KJA) di Desa Lubuk Siam Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Dengan tujuan penelitian untuk menganalisis (1) karakteristik petani dan pedagang; (2) biaya, pendapatan, efisiensi, dan BEP (*Break Even Point*); (3) Lembaga, saluran, biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran. Dimana ke tiga tujuan penelitian tersebut dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan

kuantitatif. Sampel terdiri dari petani dan pedagang ikan baung dengan jumlah sampel petani sebanyak 10 orang dan pedagang sebanyak 6 orang.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ikan Baung (*Mystus nemurus*)

2.1.1. Klasifikasi

Ikan Baung dikenal juga dengan nama asing *Redtail Catfish*, *Green Catfish*, *River Catfish*. Di Indonesia dikenal dengan nama umum Ikan Baung atau Ikan Tagih, namun di beberapa daerah di Indonesia ikan jenis ini memiliki nama lokal lainnya, yaitu seperti Baung (Sumatera), Sogo (Jawa Tengah), Sengol (Jawa Barat), Tagih (Jawa Timur) (Sinaga dkk, 2013). Ikan baung memiliki nama latin yaitu *Mystus nemurus* dengan klasifikasi lengkap yaitu sebagai berikut (Kottelat dkk, 1993):

Kingdom	: <i>Animalia</i>
Filum	: <i>Chordata</i>
Kelas	: <i>Pisces</i>
Sub kelas	: <i>Teleostei</i>
Ordo	: <i>Ostariophysi</i>
Sub ordo	: <i>Siluridae</i>
Family	: <i>Bagridae</i>
Genus	: <i>Mystus</i>
Spesies	: <i>Mystus nemurus Cuvier Vallenciennes.</i>

Ikan baung tergolong pada ikan pemakan segala (*omnivora*), meskipun begitu lebih cenderung pemakan daging (*karnivora*) dengan makanan berupa insekta air dan ikan lain. Insekta air yang sering dimakan oleh ikan Baung adalah

famili gyrinidae, yaitu sejenis kumbang yang hidup diperairan tenang atau ikan Motan (*Thynnichtys sp*) dan Selais (*Ompok hypophthalmus*) (Tang dkk, 1999).

2.1.2. Kandungan Gizi

Ikan baung (*Mystus nemurus*) memiliki banyak keunggulan diantaranya memiliki kandungan protein yang tinggi, kandungan lemak yang rendah, tekstur dagingnya berwarna putih, tebal dan tanpa duri halus dalam dagingnya, sehingga sangat digemari masyarakat. Adapun gizi yang terkandung dalam setiap 100 gram ikan baung segar disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kandungan Gizi pada Ikan Baung per 100 Gram

No	Kandungan Gizi	Satuan	Nilai (satuan/ 100 gr)
1	Protein	G	15,10
2	Lemak	G	5,50
3	Karbohidrat	G	3,30
4	Kalsium	Mg	5,00
5	Fosfor	Mg	146,00
6	Besi	Mg	1,30
7	Natrium	Mg	129,00
8	Kalium	Mg	233,00
9	Seng	Mg	0,30
10	Riboflavin	Mg	0,14
11	Niasin	Mg	1,40

Sumber: Persatuan Ahli Gizi Indonesia (2017)

2.2. Karakteristik Petani

Karakteristik individu adalah perbedaan individu dengan individu lainnya. Dalam konteks organisasi, karakteristik individu adalah ciri khas atau sifat khusus yang dimiliki individu yang dapat menjadikan dirinya memiliki kemampuan yang berbeda dengan individu yang lainnya untuk mempertahankan dan memperbaiki kinerjanya (Aktorina, 2014). Menurut Robbins dkk (2014) bahwa karakteristik individu adalah kemampuan, karakteristik-karakteristik biografis, pembelajaran, sikap, kepribadian, persepsi, dan nilai. Menurut Bashaw

dan Grant (1994) mengemukakan beberapa ciri-ciri pribadi meliputi: jenis kelamin, status perkawinan, usia, pendidikan, pendapatan keluarga, dan masa jabatan. Sedangkan menurut Nimran (1997) bahwa karakteristik individu adalah ciri-ciri biografis, kepribadian, persepsi dan sikap.

2.2.1. Umur Petani

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan (Cahyono, 1998). Umur produktif berkisar antara 15-64 tahun yang merupakan umur ideal bagi para pekerja. Di masa produktif, secara umum semakin bertambahnya umur maka pendapatan akan semakin meningkat, yang tergantung juga pada jenis pekerjaan yang dilakukan. Kekuatan fisik seseorang untuk melakukan aktivitas sangat erat kaitannya dengan umur karena bila umur seseorang telah melewati masa produktif, maka semakin menurun kekuatan fisiknya sehingga produktivitasnya pun menurun dan pendapatan juga ikut turun (Putri dan Setiawina, 2013).

2.2.2. Lama Pendidikan

Tingkat atau jenjang pendidikan adalah tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai, dan kemampuan yang dikembangkan (UU No. 20, Tahun 2003, pasal 1). Tingkat pendidikan yang termasuk jalur pendidikan sekolah terdiri dari pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi (Hartini, Putro, dan Sutardji, 2013). Tingkat pendidikan seseorang cenderung mempengaruhi cara berfikir dan tingkat penerimaan mereka terhadap inovasi dan teknologi baru. Seseorang yang berpendidikan tinggi akan relatif lebih cepat dalam melaksanakan adopsi teknologi, sebaliknya, seseorang yang berpendidikan

rendah agak sulit melaksanakan adopsi teknologi dengan cepat (Soekartawi, 2002). Inovasi dan teknologi baru dalam kaitannya dengan usahatani diciptakan guna mempermudah pekerjaan manusia, meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan. Dengan begitu lama pendidikan secara tidak langsung berhubungan positif dengan pendapatan usahatani.

2.2.3. Pengalaman Berusaha

Menurut Ranupandojo dan Husnan (2002), pengalaman kerja adalah ukuran tentang lama waktu atau masa kerja yang telah ditempuh seseorang dapat memahami tugas – tugas suatu pekerjaan dan telah melaksanakan dengan baik. Dengan adanya pengalaman kerja maka telah terjadi proses penambahan ilmu pengetahuan dan keterampilan serta sikap pada diri seseorang, sehingga dapat menunjang dalam mengembangkan diri dengan perubahan yang ada. (Alwi, 2008). Semakin sering seseorang melakukan pekerjaan yang sama, semakin terampil dan semakin dia menyelesaikan pekerjaan tersebut. Semakin banyak macam pekerjaan yang dilakukan seseorang, pengalaman kerjanya semakin kaya dan luas, dan memungkinkan peningkatan kinerja pekerjaannya (Simanjuntak, 2005). Dengan peningkatan kinerja maka akan meningkatkan pendapatan, sehingga semakin berpengalaman seorang petani dalam menjalankan usahatannya maka akan semakin meningkat pula pendapatan usahatannya.

2.2.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Tanggungan keluarga adalah semua orang yang tinggal satu rumah dan satu dapur dimana kebutuhan hidupnya ditanggung oleh kepala keluarga. Menurut Mantra (2003) yang termasuk jumlah anggota keluarga adalah seluruh jumlah

anggota keluarga rumah tangga yang tinggal dan makan dari satu dapur dengan kelompok penduduk yang sudah termasuk dalam kelompok tenaga kerja. Kelompok yang dimaksud makan dari satu dapur adalah bila pengurus kebutuhan sehari-hari dikelola bersama-sama menjadi satu. Jadi, yang termasuk dalam jumlah anggota keluarga adalah mereka yang belum bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari karena belum bekerja (dalam umur non produktif) sehingga membutuhkan bantuan orang lain (dalam hal ini orang tua). Besarnya jumlah tanggungan keluarga akan berpengaruh terhadap pendapatan karena semakin banyaknya jumlah tanggungan keluarga atau jumlah anggota keluarga yang ikut makan maka secara tidak langsung akan memaksa tenaga kerja tersebut untuk mencari tambahan pendapatan (Wirosuhardjo, 1996).

2.3. Usahatani

Ilmu usahatani merupakan cabang dari ilmu pertanian yang mempelajari perihal internal usahatani yang meliputi organisasi, operasi, pembiayaan serta penjualan; perihal usahatani itu sebagai unit atau satuan produksi dalam keseluruhan organisasi (Hernanto, 1996). Usahatani juga merupakan himpunan sumber-sumber alam yang terdapat pada sektor pertanian yang diperlukan untuk produksi pertanian, tanah, air, perbaikan-perbaikan yang telah dilakukan di atas tanah atau dapat dikatakan bahwa pemanfaatan tanah untuk kebutuhan hidup (Mubyarto, 1996).

Menurut Soekartawi (2003) mendefinisikan usahatani sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengalokasikan sumberdaya yang ada secara afektif dan efisien untuk tujuan memperoleh keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu. Bagi seorang petani, analisa pendapatan merupakan ukuran keberhasilan

dari suatu usahatani yang dikelola dan pendapatan ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan bahkan dapat dijadikan sebagai modal untuk memperluas usahatannya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Putong (1995) bahwa jumlah pendapatan mempunyai fungsi yang sama yaitu memenuhi kebutuhan sehari-hari dan memberikan kepuasan kepada petani agar dapat melanjutkan usahanya.

Usahatani adalah kegiatan mengorganisasikan atau mengelola aset dan cara dalam pertanian. Usahatani juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengorganisasi sarana produksi pertanian dan teknologi dalam suatu usaha yang menyangkut bidang pertanian (Moehar, 2001). Dari beberapa definisi tersebut dapat disarikan bahwa yang dimaksud dengan usahatani adalah usaha yang dilakukan petani dalam memperoleh pendapatan dengan jalan memanfaatkan sumber daya alam, tenaga kerja dan modal yang mana sebagian dari pendapatan yang diterima digunakan untuk membiayai pengeluaran yang berhubungan dengan usahatani.

Kegiatan usahatani biasanya berkaitan dengan pengambilan keputusan tentang apa, kapan, di mana, dan berapa besar usahatani itu di jalankan. Gambaran atau potret usahatani sebagai berikut (Soeharjo dan Patong, 1999): a.) Adanya lahan, tanah usahatani, yang di atasnya tumbuh tanaman, b.) Adanya bangunan yang berupa rumah petani, gedung, kandang, lantai jemur dan sebagainya, c.) Adanya alat – alat pertanian seperti cangkul, parang, garpu, linggis, spayer, traktor, pompa air dan sebagainya, d.) Adanya pencurahan kerja untuk mengolah tanah, tanaman, memelihara dan sebagainya, e.) Adanya kegiatan petani yang menerapkan usahatani dan menikmati hasil usahatani.

2.3.1. Faktor Produksi

Faktor Produksi adalah segala sesuatu yang digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa dalam rangka menambah manfaat suatu barang atau jasa. Faktor produksi terdiri atas faktor produksi asli dan faktor produksi turunan. Faktor produksi asli meliputi faktor produksi alam dan faktor produksi tenaga kerja. Faktor produksi turunan meliputi faktor produksi modal faktor produksi pengusaha. Secara matematis sederhana, fungsi produksi dapat ditulis sebagai berikut (Soekartawi, 1990):

$$\text{Output} = f(\text{input})$$

Dalam ilmu ekonomi, output dinotasikan dengan Q sedangkan input (faktor produksi) yang digunakan terdiri dari input lahan (*land*), tenaga kerja (*labour*), modal (*capital*), dan kemampuan kewirausahaan (*entrepreneur*), dengan demikian: $Q = f(\text{Land, Labour, Capital, Entrepreneur})$

2.3.1.1. Tanah (*Land*)

Hal yang dimaksud dengan istilah *land* atau tanah disini bukanlah sekedar tanah untuk ditanami atau untuk ditinggali saja, tetapi termasuk pula di dalamnya segala sumber daya alam (*natural resources*). Itulah sebabnya faktor produksi yang pertama ini sering kali disebut dengan sebutan *natural resources* di samping itu juga sering disebut *land*. Dengan demikian, istilah tanah atau *land* maksudnya adalah segala sesuatu yang bisa menjadi faktor produksi dan berasal atau tersedia di alam tanpa usaha manusia, meliputi lahan, air, iklim, dan sumberdaya alam lainnya (Rosyid, 2009).

Definisi lahan menurut Sitorus (2004) merupakan bagian dari bentang alam (*landscape*) yang mencakup pengertian lingkungan fisik termasuk iklim,

topografi atau relief, hidrologi termasuk keadaan vegetasi alami yang semuanya secara potensial akan berpengaruh terhadap penggunaan lahan. Penggunaan lahan dapat dikelompokkan dalam dua golongan besar yaitu penggunaan lahan pertanian dan penggunaan lahan non-pertanian. Penggunaan lahan pertanian dibedakan atas tegalan, sawah, kebun, padang rumput, hutan produksi, hutan lindung dan sebagainya, sedangkan penggunaan lahan non pertanian dibedakan dalam penggunaan kota atau desa (pemukiman), industri, rekreasi, pertambangan dan sebagainya (Arsyad, 1989).

2.3.1.2. Tenaga Kerja (*Labour*)

Tenaga kerja manusia (*labour*) bukanlah semata-mata kekuatan manusia untuk mencangkul, menggergaji, bertukang, dan segala kegiatan fisik lainnya. Hal yang dimaksud disini memang bukanlah sekedar labor atau tenaga kerja saja, tetapi yang lebih luas yaitu sumber daya manusia (*human resources*) Di dalam istilah *human resources* atau sumber daya manusia mencakup tidak saja tenaga fisik atau tenaga jasmani manusia tetapi juga kemampuan mental atau kemampuan non fisik, tidak saja tenaga terdidik tetapi juga tenaga yang tidak terdidik. *Human resources* itu terkumpullah semua atribut atau kemampuan manusiawi yang dapat disumbangkan untuk memungkinkan dilakukannya proses produksi barang dan jasa (Rosyid, 2009).

2.4.1.3. Modal (*Capital*)

Faktor produksi modal (*capital*) adalah semua hasil produksi berupa benda yang diciptakan untuk menghasilkan barang atau jasa yang lain. Modal (*capital*) tidak hanya terbatas kepada modal berbentuk uang (*money capital*), namun juga termasuk barang-barang yang digunakan untuk produksi atau biasa disebut

dengan barang modal riil (*real capital goods*) (Rosyid, 2009). Modal dalam bentuk dapat digunakan pengadaan barang modal seperti pengadaan sarana produksi yang meliputi bahan baku, langsung, biaya bahan baku dan lain-lain (Suparmoko, 2001).

2.3.2. Biaya Produksi

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi 2005). Biaya dalam pengertian ekonomi adalah semua biaya yang timbul atas penggunaan sumberdaya ekonomi dalam proses produksi (Pindyck dan Rubinfeld 2012). Sedangkan yang dimaksud biaya produksi adalah semua pengeluaran yang dilakukan suatu perusahaan untuk memperoleh faktor produksi (input) yang akan digunakan untuk menghasilkan sejumlah output (Amaliawati dan Murni 2012). Analisis biaya produksi dibagi menjadi analisis biaya jangka pendek dan analisis biaya jangka panjang. Analisis biaya jangka pendek dibagi menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Sedangkan analisis biaya jangka panjang, semua biaya adalah biaya variabel.

Pengelompokan biaya berdasarkan perilakunya dibedakan menjadi dua yaitu: biaya variabel (*variable cost*) dan biaya tetap (*fixed cost*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha sebagai akibat penggunaan faktor produksi variabel, sehingga biaya ini besarnya berubah-ubah dengan berubahnya jumlah barang yang dihasilkan. Dalam jangka pendek yang termasuk biaya variabel adalah

biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku dan lain-lain (Suparmoko, 2001).

2. Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang secara tetap dibayar atau dikeluarkan oleh produsen atau pengusaha dan besarnya tidak dipengaruhi oleh tingkat output, yang termasuk kategori biaya tetap adalah sewa gudang, sewa gedung, biaya penyusutan alat, sewa kantor, gaji pegawai (Supardi, 2000).

Berdasarkan wujudnya, biaya produksi dapat dibagi menjadi 2, yaitu biaya yang langsung dikeluarkan atau diperhitungkan (biaya tunai) dan biaya yang tidak dikeluarkan secara langsung (biaya tidak tunai/non tunai). Berbagai biaya tersebut adalah sebagai berikut (Hernanto, 1989):

1. Biaya tunai

Biaya tunai merupakan biaya tetap dan biaya variabel yang langsung dibayarkan secara tunai. Biaya tetap misalnya pajak tanah dan bunga pinjaman, sedangkan biaya variabel misalnya biaya untuk pengeluaran bibit, obat-obatan, pupuk, dan tenaga kerja yang dikeluarkan secara langsung. Biaya tunai ini berguna untuk melihat pengalokasian modal yang dimiliki oleh petani guna pemenuhan kebutuhan dalam kegiatan usahatani.

2. Biaya tidak tunai (non tunai)

Biaya tidak tunai dapat dikatakan sebagai biaya yang diperhitungkan dan tidak dikeluarkan secara tunai. Biaya tidak tunai terdiri dari biaya penyusutan alat-alat pertanian, sewa lahan milik sendiri (biaya tetap) dan tenaga kerja dalam keluarga (biaya variabel). Biaya tidak tunai digunakan untuk melihat bagaimana manajemen suatu usahatani yang dikonversi kedalam nilai uang.

2.3.3. Produksi

Produksi adalah berkaitan dengan cara bagaimana sumber daya (masukan) dipergunakan untuk menghasilkan produk (keluaran). Menurut Joesron dan Fathorrozi (2003), produksi merupakan hasil akhir dari proses tau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau input. Lebih lanjut Putong (2003) mengatakan produksi atau memproduksi manambahkan kegunaan (nilai guna) suatu barang. Kegunaan suatu barang akan bertambah bila memberikan manfaat baru atau lebih baik dari semula.

Menurut Soekartawi (2003), produksi adalah hasil gabungan atau hasil akhir suatu proses produksi dari berbagai faktor – faktor produksi dalam suatu proses produksi. Kaitan antara faktor-faktor produksi dengan produksi diterangkan dengan hubungan yang saling berkaitan satu sama lainnya dengan melihat hubungan kausal. Sedangkan menurut Nicholson (2003), menyatakan produksi merupakan hasil akhir dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau input. Dengan pengertian ini dapat dipahami bahwa kegiatan produksi mengandung hubungan antar tingkat penggunaan faktor-faktor produksi dengan produk atau hasil yang akan diperoleh. Sehingga produksi merupakan hasil akhir dari proses atau aktivitas dengan memanfaatkan beberapa masukan alat input. Dengan pengertian ini dapat dipahami bahwa kegiatan produksi adalah mengkombinasikan berbagai input atau masukan untuk menghasilkan output.

2.3.4. Harga

Sukirno (2000) mengemukakan bahwa harga suatu barang yang diperjual belikan adalah ditentukan dengan melihat keadaan keseimbangan dalam suatu

pasar. Keseimbangan pasar tersebut terjadi apabila jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta. Menurut Case dan Fair (2006) harga adalah jumlah yang dijual oleh suatu produk perunit dan mencerminkan berapa yang tersedia dibayarkan oleh masyarakat, artinya harga akan menentukan dan mengukur berapa hasil yang diperoleh sehingga berpengaruh terhadap pendapatan, artinya semakin tinggi tingkat harga maka akan semakin bagus pengaruhnya terhadap pendapatan yang diperoleh.

Harga adalah satuan nilai yang diberikan pada suatu komoditas sebagai informasi kontraprestasi dari produsen/pemilik komoditas. Harga merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pelaku ekonomi dalam kegiatan pertanian dan pemasaran produk misalnya pangan. Harga berperan penting karena mendorong keputusan pelaku ekonomi dalam mengalokasikan sumber daya dan output serta mendorong transmisi harga dan integrasi pasar secara vertikal maupun horizontal (Mayer dan Taubadel, 2004).

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

2.3.5. Pendapatan

Menurut Soekartawi (1995), pendapatan usahatani terbagi atas dua, yaitu: pendapatan kotor usahatani (*gross farm income*) dan pendapatan bersih usahatani (*net farm income*). Adapun pembahasan lebih lanjut yaitu sebagai berikut:

2.3.5.1. Pendapatan Kotor (*gross farm income*)

Pendapatan kotor usahatani atau penerimaan kotor (*gross return*) merupakan ukuran hasil perolehan total sumberdaya yang digunakan dalam usahatani. Pendapatan kotor usahatani juga merupakan nilai produksi (*value of production*) total usahatani dalam jangka waktu tertentu, baik yang dijual maupun tidak dijual. Untuk menghitung nilai produk tersebut, harus dikalikan dengan harga yang berlaku, yaitu harga jual bersih ditingkat petani. Pendapatan kotor usahatani dibedakan menjadi dua yaitu pendapatan kotor tunai dan pendapatan kotor tidak tunai. Pendapatan kotor tunai didefinisikan sebagai nilai uang yang diterima dari penjualan produk usahatani yang tidak mencakup pinjaman uang untuk keperluan usahatani yang berbentuk benda dan yang dikonsumsi. Sedangkan pendapatan kotor tidak tunai merupakan pendapatan bukan dalam bentuk uang, seperti hasil panen yang dikonsumsi atau pembayaran yang dilakukan dalam bentuk benda.

2.3.5.2. Pendapatan bersih (*net farm income*)

Pendapatan bersih merupakan selisih antara pendapatan kotor usahatani dengan pengeluaran total usahatani. Pendapatan bersih usahatani ini mengukur imbalan yang diperoleh keluarga petani akibat dari penggunaan faktor-faktor produksi atau pendapatan bersih usahatani ini merupakan ukuran keuntungan usahatani yang dapat digunakan untuk menilai dan membandingkan beberapa usahatani lainnya, maka ukuran yang digunakan untuk menilai usahatani ialah dengan penghasilan bersih usahatani yang merupakan pengurangan antara pendapatan bersih usahatani dengan bunga pinjaman, biaya yang diperhitungkan dan penyusutan. Pendapatan usahatani ditentukan oleh harga jual produk yang

diterima ditingkat petani maupun harga-harga faktor produksi yang dikeluarkan petani sebagai biaya produksi. Jika harga produk atau harga faktor produksi berubah, maka pendapatan usahatani juga akan mengalami perubahan.

Soekartawi (1984) menyatakan bahwa analisis pendapatan usahatani memerlukan dua hitungan pokok, yaitu keadaan penerimaan dan keadaan pengeluaran selama jangka waktu yang ditetapkan. Penerimaan usahatani berwujud tiga hal, yaitu: (1) hasil penjualan tanaman, ternak, dan hasil ternak; (2) produksi yang dikonsumsi keluarga; (3) kenaikan nilai industri; sehingga pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa pada mulanya usahatani bertujuan untuk memenuhi kebutuhan keluarga petani, segala jenis tanaman dicoba, dibudidayakan. Segala jenis ternak dicoba, dipopulasikan, sehingga ditemukan jenis yang cocok dengan kondisi alam setempat, kemudian disesuaikan dengan prasarana yang harus disiapkan guna menunjang keberhasilan produk usahatani.

2.3.6. Efisiensi Usahatani

Efisiensi diartikan sebagai upaya penggunaan input seoptimal mungkin untuk mendapatkan output yang maksimal. Pendapatan yang tinggi tidak selalu menunjukkan efisiensi yang tinggi, karena kemungkinan pendapatan yang besar tersebut diperoleh dari investasi yang besar. Efisiensi mempunyai tujuan memperkecil biaya produksi per satuan produk yang dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan yang optimal. Cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut adalah memperkecil biaya keseluruhan dengan mempertahankan produksi yang telah dicapai untuk memperbesar produksi tanpa meningkatkan biaya keseluruhan (Rahardi, 1999).

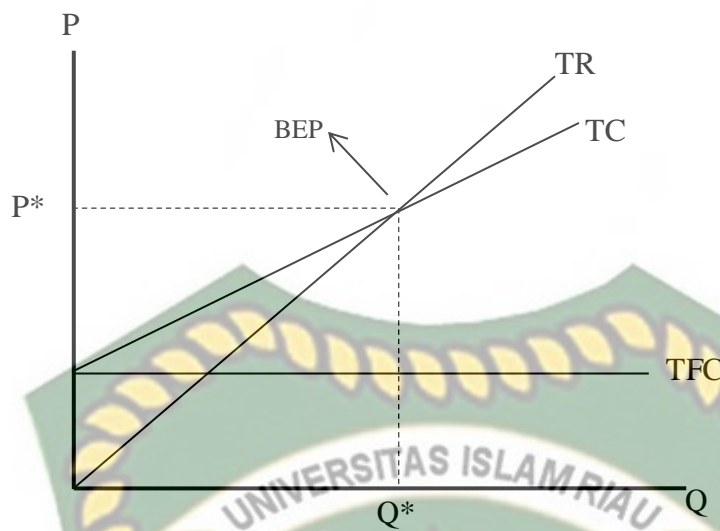
Menurut Maulidah (2012), efisiensi merupakan gambaran perbandingan terbaik antara suatu usaha dan hasil yang dicapai. Efisien tidaknya suatu usaha ditentukan oleh besar kecilnya hasil yang diperoleh dari usaha tersebut serta besar kecilnya biaya yang diperlukan untuk memperoleh hasil tersebut. Efisiensi ekonomis tertinggi terjadi pada saat keuntungan maksimal yaitu pada selisih antara penerimaan dengan biaya yang paling besar. Dalam keadaan ini banyaknya biaya yang digunakan untuk menambah penggunaan input sama dengan tambahan output yang dapat diterima. Keuntungan maksimal terjadi saat nilai produk marginal sama dengan harga dari masing-masing faktor produksi yang digunakan dalam usahatani (Soekartawi, 1995).

Efisiensi usaha dapat diketahui dengan menghitung perbandingan antara besarnya penerimaan dan biaya yang digunakan dalam proses produksi yaitu dengan menggunakan R/C Ratio (*Return Cost Ratio*). R/C Ratio adalah perbandingan antara total penerimaan dengan biaya total. R/C ratio menunjukkan pendapatan kotor (penerimaan) yang diterima untuk setiap rupiah yang dikeluarkan untuk produksi (Hernanto, 1996). Efisiensi usaha dapat dihitung dari perbandingan antara besarnya penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan untuk berproduksi, yaitu dengan menggunakan *Return Cost Ratio* (RCR). Dalam perhitungan analisis sebaiknya R/C dibagi menjadi dua, yaitu R/C yang menggunakan biaya secara riil di keluarkan pengusaha dan R/C yang menghitung semua biaya, baik biaya riil yang dikeluarkan maupun biaya yang tidak riil dikeluarkan (Soekartawi, 2006).

2.4. *Break-Even Point (BEP)*

Menurut Munawir (2012) *Break Even Point (BEP)* dapat diartikan suatu keadaan di mana dalam operasi perusahaan, perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi (penghasilan = total biaya). Tetapi Analisis BEP tidak hanya semata-mata untuk mengetahui keadaan perusahaan yang Break Even Point saja, akan tetapi Analisis Break Even Point mampu memberikan informasi kepada pimpinan perusahaan mengenai berbagai tingkat volume penjualan, serta hubungannya dengan kemungkinan memperoleh laba menurut tingkat penjualan yang bersangkutan.

Herjanto (2008) menyatakan bahwa analisis pulang pokok (*break-even analysis*) adalah suatu analisis yang bertujuan untuk menemukan satu titik dalam kurva biaya-pendapatan yang menunjukkan bahwa biaya sama dengan pendapatan. Sementara itu menurut Carter (2009) *Break Even Point (BEP)* adalah titik dimana biaya dan pendapatan adalah sama, pada titik ini tidak ada rugi maupun laba. Titik itu disebut sebagai titik pulang pokok atau *break event point (BEP)*. Analisis BEP adalah suatu cara atau teknik yang digunakan oleh seorang manajer perusahaan untuk mengetahui pada volume (jumlah) penjualan dan volume produksi berapakah suatu perusahaan yang bersangkutan tidak menderita kerugian dan tidak memperoleh laba (Bustami dan Nurlela, 2007). Titik impas secara grafis disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kurva *Break-Even Point* (BEP)

Sumber: Herjanto (2008)

Munawir (2012) mengemukakan bahwa anggapan-anggapan dasar yang digunakan dalam analisis BEP adalah sebagai berikut :

1. Bahwa biaya harus dapat dipisahkan atau diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya variabel dan prinsip variabilitas biaya dapat diterapkan dengan tepat. Terhadap biaya semi variabel harus dilakukan pemisahan menjadi unsur tetap dan unsur variabel secara teliti baik dengan menggunakan pendekatan analitis maupun historis.
2. Bahwa biaya tetap secara total akan selalu konstan sampai tingkat kapasitas penuh. Pada umumnya perusahaan yang dapat memproduksi dalam jumlah besar (tanpa melampaui kapasitas penuh) akan dapat bekerja dengan efisien dan akan dapat menekan biaya yang terjadi termasuk biaya tetapnya.
3. Bahwa biaya variabel akan berubah secara proporsional (sebanding) dengan perubahan volume penjualan dan adanya sinkronisasi antara produksi dan penjualan.

4. Harga jual per satuan barang tidak akan berubah berapapun jumlah satuan barang yang dijual atau tidak ada perubahan harga secara umum.
5. Bahwa hanya ada satu macam barang yang diproduksi atau dijual atau jika lebih dari satu macam maka kombinasi atau komposisi penjualan (*sales mix*) akan tetap konstan.

2.5. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis manajemen perusahaan yang langsung menghasilkan penerimaan (*output*) bagi perusahaan. Pemasaran (*marketing*) merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan dalam mengalirkan produk mulai dari produsen sampai ke konsumen (Asmarantaka 2012). Menurut Kotler (2015), pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sehingga fungsi bisnis pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mengidentifikasi dan mengukur besarnya, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik yang dapat dilayani, menentukan berbagai produk dan jasa, serta program yang sesuai untuk melayani pasar-pasar dan meminta setia orang dalam organisasi untuk berpikir dan melayani pelanggan.

Pemasaran produk agribisnis merupakan analisis semua aktivitas bisnis yang terjadi dalam komoditas pertanian atau produk agribisnis setelah produk tersebut lepas dari petani produsen primer sampai ke tangan konsumen akhir (Purcell 1979 dalam Asmarantaka 2012). Kohls dan Uhl (2002) mendefinisikan pemasaran pertanian sebagai suatu keragaan dari semua aktivitas bisnis dalam

aliran barang dan jasa komoditas pertanian mulai dari tingkat produsen (petani) sampai konsumen akhir, yang mencakup aspek input dan output pertanian.

Menurut Arofah (2016), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dengan demikian pemasaran adalah salah satu fungsi manajemen perusahaan yang langsung menghasilkan penerimaan (*output*) bagi perusahaan melalui proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi, serta penyaluran barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Aspek pemasaran hasil pertanian sangat penting keberadaannya; bila mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu, peranan lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengepul, broker, eksportir, importir menjadi amat penting (Soekartawi, 2013). Menurut Khotler (1996) mengemukakan bahwa "*Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating offering and exchanging products of value which other*". Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan

dengan menciptakan, menawarkan dan mempertahankan produk yang bernilai dengan produk yang lain. Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep inti yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan gagasan) nilai biaya, kepuasan, petukaran dan transaksi, jaringan pasar, serta pemasaran dan prospek.

2.5.1. Lembaga dan Saluran Pemasaran

2.5.1.1. Lembaga Pemasaran

Lembagaan pemasaran merupakan organisasi bisnis, baik perorangan atau kelompok bisnis yang melaksanakan atau mengembangkan aktivitas bisnis berupa fungsi-fungsi pemasaran untuk meningkatkan nilai guna dari suatu barang baik nilai guna bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. Kelembagaan pemasaran dalam Asmarantaka (2012) terdiri dari:

1. Pedagang perantara (*merchant middlemen*), merupakan pedagang yang melakukan berbagai fungsi pemasaran dalam pembelian dan penjualan produk dari produsen ke konsumen. Pedagang perantara terdiri dari pedagang pengumpul (*assembler*), pedagang eceran (*retailers*) dan pedagang grosir (*wholesalers*).
2. Agen perantara (*agent middlemen*), merupakan individu yang merupakan perwakilan dari suatu lembaga atau instansi dalam melakukan penanganan produk atau jasa.
3. Spekulator (*speculative middlemen*) merupakan pedagang perantara yang membeli dan menjual produk dengan memanfaatkan fluktuatif harga untuk mencari keuntungan.

4. Pengolah dan Pabrikan (*processor and manufacturers*) merupakan individu atau kelompok yang melakukan kegiatan perubahan bentuk dari produk primr menjadi produk setengah jadi atau produk akhir.
5. Organisasi (*facilitative organization*) yaitu kelompok yang dapat membantu kelancaran pelaksanaan pemasaran atau pelaksanaan dari fungsi-fungsi pemasaran.

2.5.1.2. Saluran Pemasaran

Pemasaran hasil pertanian merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan pemasaran suatu produk, kita harus mempertimbangkan saluran pemasaran yang dapat dipakai untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler (1992), untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu: (1) saluran komonikasi yaitu menyampaikan dan menerima pesan dari pemberi saran; saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, internet dan papan iklan; (2) saluran distribusi untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna; dan (3) saluran layanan untuk meelakukan transaksi dengan calon pembeli; saluran ini mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

Menurut Kotler (1996) ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada. Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Saluran distribusi 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 mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*zero stage chanel*).

2. Saluran disrtibusi 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*).
3. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distrinusi 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*).
4. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada took-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage chanel*).

Menurut Saefuddin dan Hanafiah (1983), panjang saluran pemasaran tergantung pada:

1. Jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen maka makin panjang pula saluran tataniaga yang terjadi.

2. Skala produksi. Semakin besar skala produksi, saluran yang terjadi cenderung panjang karena memerlukan pedagang perantara dalam penyalurannya.
3. Cepat tidaknya produksi rusak. Produk yang mudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek karena harus segera diterima konsumen.
4. Posisi keuangan pengusaha. Pedagang dengan posisi keuangan yang kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran.

Dengan mengetahui saluran pemasaran suatu komoditas maka dapat diketahui jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur dapat ditempuh, serta dapat mempermudah mencari besarnya margin yang diterima setiap lembaga yang terlibat.

2.5.2. Fungsi Pemasaran

Proses penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir memerlukan berbagai kegiatan fungsional pemasaran yang ditujukan untuk memperlancar proses penyaluran barang dan atau jasa secara efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan fungsional tersebut disebut sebagai fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran adalah serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terkait dalam suatu rantai pemasaran, yang ditujukan untuk memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan atau penambahan kegunaan (*utility*) (Gumbira-Sa'id & Intan, 2001).

Kohl dan Uhl (2002) mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran tersebut menjadi tiga fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Adapun penjelasan fungsi-fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran terdiri atas pembelian (*buying*) dan penjualan (*selling*). Pembelian merupakan fungsi yang meliputi aktivitas-aktivitas mencari, mengumpulkan, dan melakukan kegiatan yang terkait dengan pembayaran. Sedangkan penjualan merupakan fungsi yang harus diinterpretasikan secara luas. Aktivitas-aktivitas dalam fungsi penjualan yaitu mencari calon pembeli produk yang diawarkan, aktivitas iklan dan promosi, keputusan terkait jumlah penjualan, pengemasan yang tepat, penetapan saluran pemasaran, serta waktu dan tempat yang tepat untuk mendekati pembeli potensial.
2. Fungsi fisik terdiri dari aktivitas penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan. Fungsi penyimpanan terkait dengan membuat produk tersedia pada waktu yang diinginkan. Fungsi pengangkutan terkait dengan pendistribusian atau pemindahan produk ke tempat lain sehingga produk tersedia di tempat yang tepat. Fungsi pengolahan yaitu proses perubahan bentuk produk.
3. Fungsi fasilitas merupakan fungsi yang memungkinkan terjadinya kelancaran pada fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Adapun fungsi fasilitas terdiri dari standarisasi, penanggulangan risiko, informasi pasar (*market intelligence*), dan keuangan.

2.5.3. Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran

Biaya pemasaran (*marketing cost*) adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari produsen sampai ke konsumen.. Pengeluaran ini untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksinya dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran dan laba yang diterima oleh lembaga bersangkutan (Hanafiah dan Saefuddin 1983). Besarnya biaya pemasaran yang berbeda antara satu dengan yang lain dapat disebabkan karena: (1) jenis komoditas, (2) lokasi pemasaran, dan (3) macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 2002).

Margin pemasaran (*marketing margin*) adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. makin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga tata niaga yang terlibat) maka semakin besar margin pemasarannya (Daniel, 2002). Menurut Sudiyono (2004), margin pemasaran adalah perbedaaan antar harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melakukam fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda sehingga share margin yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda pula. Beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran adalah: (1) biaya pemasaran, keuntungan dari perantara, harga eceran, dan harga produsen; (2) sifat barang yang diperdagangkan; (3) tingkat pengolahan barang.

Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli terakhir (margin setelah

dikurangi biaya pemasaran). Keuntungan pemasaran adalah selisih antara penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan dalam melaksanakan pemasaran dari proses pengalihan barang ke konsumen (Soekartawi 1993).

2.5.4. Efisiensi Pemasaran

Indikator efisiensi pemasaran produk agribisnis (pangan dan serat) dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis (Kohls dan Uhl, 2002) yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan rasio output-input pemasaran, di mana indikator yang sering dilakukan dalam kajian efisiensi operasional adalah margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Efisiensi harga merupakan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya dan mengoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien sesuai dengan keinginan konsumen. Efisiensi harga dapat tercapai apabila masing-masing pihak yang terlibat puas atau responsif terhadap harga yang berlaku dan terjadi koordinasi yang tinggi antar tingkat lembaga pemasaran dalam sistem tersebut.

Menurut Shepherd (1962) dalam Soekartawi (2002), efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, atau dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$EP_S = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan:

EP_S = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produk

2.6. Penelitian Terdahulu

Elida dkk (2012), telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Usaha dan Pemasaran (*Cyprinus carpio L.*) dan Nila (*Oreochromis niloticus*). Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis usaha dan pemasaran ikan mas dan nila dalam keramba jaring apung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey, dengan mengambil lokasi di di Sentra Budidaya Ikan dalam Keramba Jaring Apung Desa Pulau Gadang Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. Sampel pengusaha ikan diambil secara sengaja (*purposive sampling*) dengan jumlah sebanyak 30 orang, dan sampel pedagang sebanyak 9 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif meliputi analisis biaya, pendapatan, dan pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan: Teknik budidaya ikan mas dan nila sudah sesuai dengan teknis yang dilakukan, namun penyediaan benih dan pakan masih mendatangkan dari luar daerah dan pemberian pakan masih belum tepat dengan aturan teknis budidaya. Biaya untuk usaha budidaya ikan mas dan nila sebesar Rp 295.146/m³ dan komponen biaya yang terbesar adalah untuk pakan 79,82%, dengan keuntungan sebesar Rp 149.650/m³. BEP usaha ikan mas sebesar Rp 26.420.041,66 atau sebanyak 1.651 kg, dan BEP usaha nila sebesar Rp 2.638.818,60 atau sebanyak 147 kg. Nilai RCR sebesar 1,51. Saluran pemasaran II lebih efisien (ikan mas 3,35%, ikan nila 3,00%), dibanding saluran I (ikan mas 13,77%, ikan nila 8,09%).

Liana dkk (2014), telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Kelayakan Usaha Budidaya Ikan Kelelak dalam Keramba di Desa Tanjung Belit Air Tiris Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. Dengan tujuan penelitian yaitu

untuk menganalisis: (1) Penggunaan sarana produksi (2) Besarnya biaya, pendapatan, keuntungan dan BEP usaha budidaya ikan lemak (3) Kelayakan finansial usaha budidaya ikan lemak dalam keramba. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilaksanakan di Desa Tanjung Belit Airtiris, Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar. Sampel diambil sebanyak 30 orang secara sengaja (*purposive sampling*). Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Penggunaan sarana produksi pada usaha budidaya ikan lemak terdiri dari keramba dengan volume rata-rata sebesar $73,59 \text{ m}^3$, benih ikan sebanyak 26 ekor/ m^3 , pakan terdiri dari pelet sebanyak $34,31/\text{m}^3 \text{ kg}$, sayuran $36,58 \text{ kg}/\text{m}^3$, telur $7,89 \text{ kg}/\text{m}^3$, dan kulit ayam $1,87 \text{ kg}/\text{m}^3$, dan tenaga kerja sebanyak 33,47 HOK. (2) Biaya produksi yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp. 365.718/ m^3 yang terdiri dari biaya variabel sebanyak Rp. 214.093/ m^3 dan biaya tetap sebanyak Rp. 151.625/ m^3 , pendapatan kotor sebesar Rp. 394.316/ m^3 (dengan produksi sebanyak 18,78 kg/m^3 dan harga Rp. 21.000/kg), pendapatn bersih sebesar Rp. 28.597/ m^3 , dan BEP volume sebesar 15,79 kg/m^3 dan BEP rupiah sebesar Rp. 329.620/ m^3 . (3) Kriteria kelayakan finansial menunjukkan usaha budidaya ikan lemak dalam keramba layak untuk dijalankan.

Lestari dkk (2014), telah melakukan peneltian dengan judul Kajian Efisiensi Biaya Budidaya dan Pola Pemasaran Ikan Gurami Serta Strategi Pengembangannya. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis: (1) Efisiensi biaya budidaya ikan gurami; (2) pola pemasaran hasil produksi ikan gurami; (3) faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pembudidaya ikan; (4)

Strategi pengembangan budidaya dan pemasaran ikan gurami. Penelitian dilakukan di Desa Semboro Kecamatan Semboro Kabupaten Jember. Sampel petani ikan gurame diambil dengan metode *total sampling* sebanyak 35 orang, sedangkan sampel pedagang diambil dengan metode *snowball sampling* dengan jumlah sebanyak 7 orang. Analisis data yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan: (1) Usaha budidaya ikan gurami di Desa Semboro adalah efisien dengan nilai rata-rata R/C ratio sebesar 1,93; (2) Pola pemasaran ikan gurami di Desa Semboro terbagi menjadi dua pola pemasaran yang dibedakan menjadi pola pemasaran bebas dan pola pemasaran terikat; (3) Faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pembudidaya ikan gurami di Desa Semboro adalah produksi, biaya benih, biaya tenaga kerja, biaya pakan dan harga, sedangkan faktor-faktor yang tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pembudidaya ikan gurami di Desa Semboro adalah biaya obat; (4) Pengembangan budidaya dan pola pemasaran ikan gurami di Desa Semboro memiliki faktor pendorong dan faktor penghambat. Faktor kunci pendorong yang tertinggi dalam budidaya ikan gurami adalah penguasaan teknik budidaya yang baik dan benar sedangkan faktor kunci penghambat yang dalam budidaya dan pola pemasaran ikan gurami adalah cuaca yang tidak menentu. Sedangkan faktor yang mendorong dalam pola pemasaran ikan gurami adalah harga ikan gurami lebih tinggi dibandingkan dengan harga ikan air tawar lainnya dan faktor penghambat dalam pola pemasaran ikan gurami adalah keterbatasan informasi pasar.

Panjaitan (2011), telah melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Ikan Nila Hasil Budidaya Keramba Jaring Apung (*Floating Net*) (Studi Kasus: Desa Tongging dan Desa Sibolangit Kecamatan Merek, Kabupaten Karo). Dengan tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis: (1) kondisi eksisting pengelolaan Ikan Nila; (2) kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran ikan; dan (3) strategi pemasaran ikan nila hasil budidaya keramba jaring apung (KJA). Penelitian ini menggunakan metode survei yang berlokasi di Desa Tongging dan Desa Sibolangit Kecamatan Merek Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. Sampel penelitian dipilih secara sensus dengan jumlah sebanyak 16 RTP (Rumah Tangga Perikanan) Keramba Jaring Apung. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Rata-rata pendapatan yang diperoleh oleh petani ikan nila di Desa Tongging sebesar Rp. 355.044.236,- dan di Desa Sibolangit sebesar Rp. 10.527.444. Dan rata-rata pendapatan yang diperoleh untuk produksi per 1000 Kg ikan nila masing-masing Rp. 9.340.811 dan Rp. 8.098.034 yaitu di Desa Tongging dan Desa Sibolangit. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada ikan hasil budidaya KJA di Desa Tongging dan di Desa Sibolangit adalah: Memvariasikan jenis pakan tiap musim panen; memberikan jenis pakan berkualitas, memperluas petakan keramba, dan mempercepat waktu panen, mengadakan pendidikan dan pelatihan, mengadakan promosi ke daerah lain, memperbaiki sarana jalan, dan mengadakan kerjasama dengan agen/pedagang agar waktu panen disesuaikan dengan agen yang akan menjemput kelokasi produksi.

Pramono dkk (2019), telah melakukan penelitian dengan judul Strategi Pengembangan Usaha dan Pemasaran Benih Ikan Patin Siam (*Pangasianodon hypophthalmus*) dengan Sistem Jejaring pada Cabang Dinas Kelautan dan Perikanan Wilayah Utara Provinsi Jawa Barat. Dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran benih ikan patin, dan menyusun strategi pengembangan usaha dan pemasaran paling efektif. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 12 orang anggota kelompok Pembudidaya Ikan Patin. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis: (1) *Valuable, Rare, Imitate to Cost* dan *Organized* (VRIO), (2) *Political-Legal, Economic, Social, Technology* (PEST), (3) Matriks IFE dan EFE, (4) *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* (SWOT) dan (7) Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Faktor internal penentu utama pengembangan usaha benih ikan patin pada CDKPWU dan mitra adalah produk hasil budidaya benih ikan yang telah memenuhi SNI (ISO 901:2008 PPPC). Faktor eksternalnya adalah permintaan pasar tinggi terhadap benih ikan patin ukuran 1 inci sebagai peluang, dan tidak stabilnya harga bahan baku (artemia pakan alami) budidaya benih ikan sebagai ancaman. (2) Pendampingan CDKPWU kepada mitra binaan melalui pelatihan, bimbingan teknis dan pendampingan rutin dalam penanganan masalah budidaya melalui implementasi teknologi proses produksi benih ikan yang baik bersertifikat CPIB) menjadi kekuatan utama, sedangkan kurangnya modal untuk pengembangan usaha menjadi kelemahan (3) Prioritas alternatif strategi pengembangan usaha dan pemasaran benih ikan patin pada CDKPWU dan mitra binaan adalah memperluas

jaringan kemitraan produksi untuk peningkatan produksi dan peningkatan pendapatan masyarakat melalui penambahan anggota mitra budidaya dan penambahan kolam produksi benih.

Satria dkk (2016), telah melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Gulamah (*Pseudocienna Amovensis*) di Kelurahan Bahari Kecamatan Medan Belawan. Dengan tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal pada usaha pengolahan ikan gulamah serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan usaha. Penelitian ini menggunakan metode survey yang berlokasi di 8 Kelurahan Belawan Bahari Kecamatan Medan Belawan. Sampel dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) dengan jumlah sebanyak 20 orang pengolah. Analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha pengolahan ikan gulamah di Kelurahan Belawan Bahari: (1) Pada lingkungan internal pemasaran berada pada posisi sedang. Kekuatan utama yang dimanfaatkan adalah dari aspek keuangan yakni modal usaha sendiri dengan skor 0,34. sedangkan kelemahan utama yakni legalitas perizinan usaha dan tingkat promosi dengan skor masing-masing 0,12 (2) Pada lingkungan eksternal pemasaran berada pada posisi sedang. Peluang terbesar yakni dapat menambah peluang usaha bagi masyarakat sekitar dengan skor 0,47 dan ancaman utama yakni respon pemerintah kurang cepat dengan skor 0,19 (3) Strategi pemasaran olahan ikan gulamah yang tepat adalah strategi *growth* di kuadran 1. Alternatif strategi pemasaran yang mungkin dilaksanakan antara lain adalah meningkatkan kepekaan pengolah ikan gulamah dengan

memperbesar produksi hasil olahan, b. Memutuskan mata rantai pemasaran yang panjang, memberikan penyuluhan peluang ikan olahan, meningkatkan promosi dengan ekspansi ke berbagai media dan berbagai wilayah.

Wahyuni dkk (2020), telah melakukan penelitian dengan judul Analisis *Break Even Point* dan Risiko Usaha Pembesaran Ikan Nila (*Oreochromis Niloticus*) dalam Keramba Jaring Apung (KJA) di Desa Pulau Terap Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis *Break Even Point*, besarnya tingkat resiko, serta mengidentifikasi sumber resiko usaha ikan Nila KJA. Penelitian ini menggunakan metode survei yang mengambil lokasi di Desa Pulau Terap Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Responden dipilih secara sensus dengan jumlah populasi sebanyak 22 orang pembudidaya ikan nila dalam KJA. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis *Break Even Point* (BEP), Return Cost Ratio (RCR), Analisis simpangan baku, koefisien variasi, dan batas bawah, serta analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Berdasarkan perhitungan, diketahui bahwa BEP Q pada setiap siklus sebesar 8.089 kg, dan BEP Rp sebesar Rp. 3.793/kg. Dengan demikian, kegiatan usaha pembesaran budidaya ikan Nila layak untuk diusahakan. (2) Berdasarkan perhitungan, nilai koefisien variasi dan nilai batas bawah keuntungan terlihat bahwa nilai koefisien variasi $<0,5$ dan nilai batas bawah keuntungan bernilai (> 0) . Hal ini menunjukkan bahwa usaha akan mengalami keuntungan yang akan diterima Pembudidaya ikan dalam melakukan usaha pembesaran Ikan Nila di Keramba Jaring Apung. (3) Terdapat sumber risiko produksi yang teridentifikasi pada usaha pembesaran Ikan Nila ini.

Sumber-sumber risiko produksi tersebut adalah kualitas dan pasokan benih, mortalitas, kualitas pakan, penyakit, cuaca, dan sumber daya manusia.

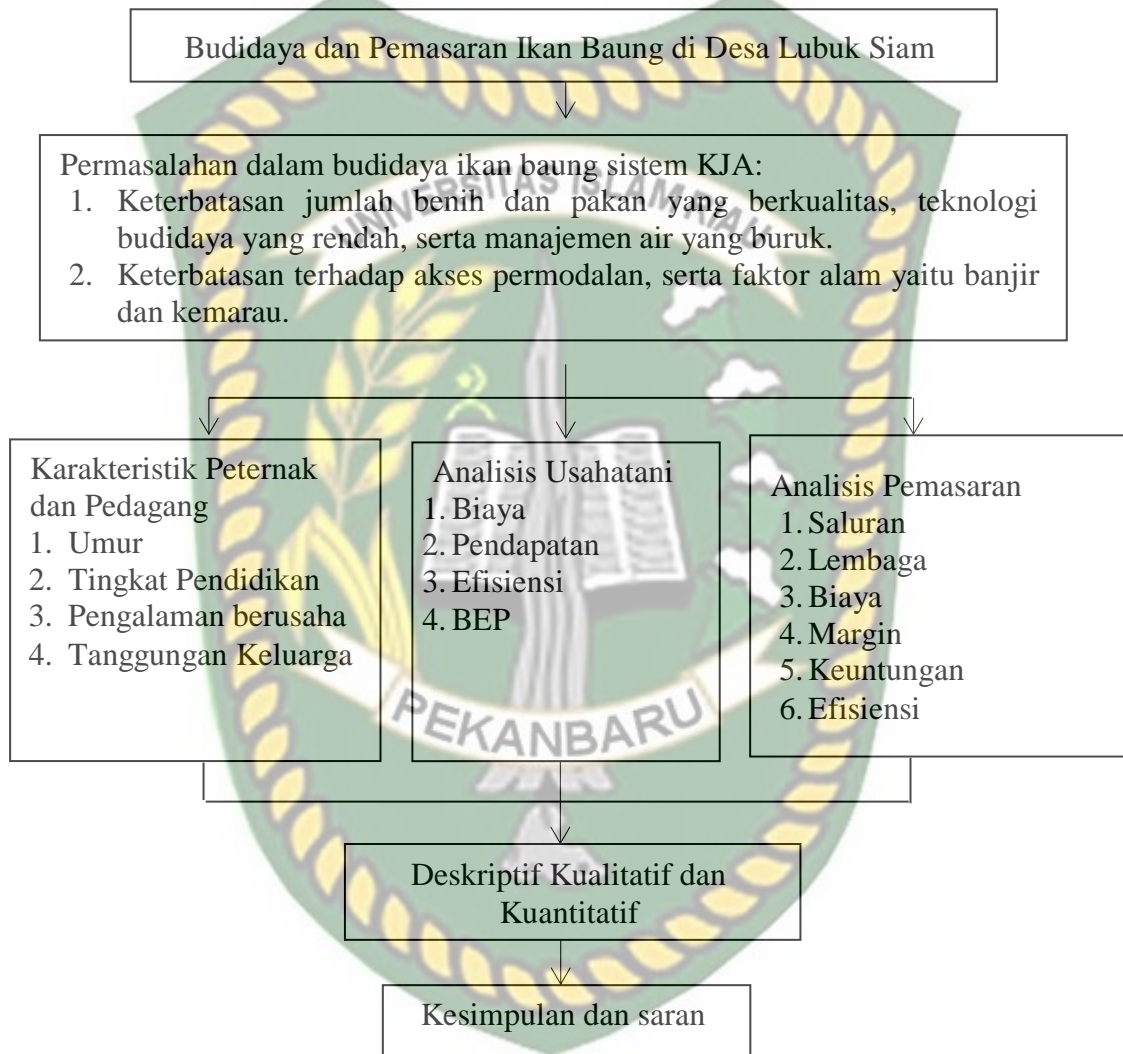
2.7. Kerangka Pemikiran

Desa Lubuk Siam merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Sisak Hulu Kabupaten Kampar. Secara geografis desa ini terletak sejajar di tepi sungai kampar yang mengalir dari barat ke timur. Keberadaan sungai kampar salah satunya dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sumbermata pencaharian yakni untuk budidaya ikan dalam keramba jaring apung (KJA), salah satu jenis ikan yang diusahakan yaitu ikan baung (*Mystus nemurus*).

Usaha budidaya ikan baung dalam keramba jaring apung (KJA) di Desa Lubuk Siam yang dijalankan peternak banyak menghadapi berbagai permasalahan seperti keterbatasan jumlah benih dan pakan yang berkualitas, teknologi budidaya yang rendah, serta manajemen air yang buruk. Selain itu adapula permasalahan yang timbul dari faktor eksternal yaitu seperti keterebatasan terhadap akses permodalan, serta faktor alam yaitu banjir dan kemarau yang sering kali menyebabkan produksi menurun. Dengan kondisi seperti ini maka perlunya dilakukan analisis usahatani dan pemasaran usaha ikan baung dalam keramba jaring apung (KJA) sehingga dapat diketahui kontribusinya terhadap perekonomian daerah.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) karakteristik peternak dan pedagang (meliputi umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga); (2) biaya total, pendapatan (pendapatan kotor dan pendapatan bersih), efisiensi, dan titik mpas (BEP); serta (3) saluran, lembaga, biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi

pemasaran. Analisis data yang digunakan untuk menjawab berbagai tujuan penelitian tersebut yaitu adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari analisis kemudian akan ditarik kesimpulan dan saran. Lebih jelasnya kerangka berfikir penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

III.METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Survei merupakan suatu metode penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1998).

Tempat penelitian yang dipilih berlokasi di Desa Lubuk Siam Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*), yang didasarkan pada pertimbangan bahwa Desa Lubuk Siam merupakan salah satu sentra produksi ikan baung di Kecamatan Siak Hulu.

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yaitu mulai dari Bulan Januari sampai Bulan Juni 2021 yang meliputi kegiatan persiapan (pembuatan proposal, seminar, perbaikan), pelaksanaan (pengumpulan data, tabulasi data, dan analisis data), dan perumusan hasil (draft laporan, seminar, perbaikan, perbanyak laporan).

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu adalah seluruh petani dan pedagang ikan baung dalam keramba jaring apung di Desa Lubuk Siam. Survei pendahuluan mengetahui bahwa responden dipilih secara sensus dengan jumlah populasi petani sebanyak 22 orang pembudidaya Ikan baung dalam KJA. Sampel petani dalam penelitian ini dipilih secara acak (*simple random sampling*), dengan jumlah sebanyak 10 orang petani yang dianggap sudah mewakili dan paling mengerti dengan permasalahan yang diteliti. Sedangkan sampel pedagang ikan

baung dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan jumlah sebanyak 6 orang yang terdiri dari 2 orang pedagang pengumpul yang dianggap sudah mewakili dan memahami sentra pemasaran di Desa Lubuk Siam dan 4 orang pedagang pengecer yang dianggap sudah memiliki karakteristik yang diperlukan untuk penelitian ini.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang langsung didapatkan secara langsung dari sumber pertama, yang diperoleh dari wawancara dengan menggunakan kuisioner atau daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Data primer dalam penelitian ini meliputi data karakteristik petani (meliputi umur, lama pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga), jumlah penggunaan dan harga input (meliputi bibit pakan, tenaga kerja dan peralatan), produksi dan harga jual ikan baung, serta berbagai kegiatan pemasarannya.

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung, namun diperoleh dari pihak ke tiga (pihak/instansi terkait) melalui berbagai publikasi, laporan, jurnal, penelitian, dan lain-lain. Instansi terkait tersebut dapat yaitu berupa lembaga seperti BPS, dinas pertanian, dinas kelautan dan perikanan, dengan data yang dibutuhkan seperti data terkait produksi ikan, keadaan geografis daerah penelitian, jumlah penduduk, tingkat pendidikan penduduk, keadaan sosial ekonomi penduduk setempat dan keadaan pertanian.

3.4. Konsep Operasional

Untuk menghindari adanya perbedaan persepsi mengenai istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu adanya dibuat suatu konsep operasional. Adapun konsep operasional yang digunakan yaitu:

1. Keramba jaring apung (KJA) adalah sistem budidaya air dengan menggunakan keranjang jaring yang mengapung dipermukaan air. Umumnya sistem tersebut diterapkan pada daerah pinggiran laut, sungai, maupun danau.
2. Proses produksi (PP) adalah lamanya budidaya ikan baung dalam sistem keramba jaring apung dari penebaran benih hingga panen (5 bulan)
3. Luas keramba adalah hari perkalian panjang dan lebar keramba jaring apung yang digunakan peternak untuk mengusahakan ikan baung (m^2).
4. Penggunaan bibit adalah jumlah bibit anakan ikan baung yang ditebar dalam keramba jaring apung (kg/proses produksi)
5. Penggunaan pakan adalah jumlah pakan organik dan non organik yang digunakan dalam budidaya ikan baung (kg/proses produksi)
6. Penggunaan tenaga kerja adalah jumlah tenaga kerja yang digunakan dalam seluruh kegiatan usahatani berdasarkan jumlah hari kerja (HOK/proses produksi).
7. Penggunaan alat adalah jumlah alat yang digunakan dalam menunjang proses budidaya ikan baung dalam keramba jaring apung (unit)
8. Biaya variabel adalah biaya yang besar kecilnya tergantung dari jumlah/volume produksi ikan baung, meliputi biaya bibit, pakan, dan tenaga kerja (Rp/proses produksi).

9. Biaya tetap adalah biaya yang besar kecilnya tidak tergantung dari jumlah atau volume produksi ikan baung, meliputi biaya penyusutan alat (Rp/proses produksi).
10. Penyusutan adalah adalah nilai susut alat dan mesin yang digunakan petani untuk mengusahakan ikan baung (Rp/proses produksi).
11. Biaya total adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh petani untuk mengusahakan ikan baung, yang meliputi biaya variabel dan biaya tetap (Rp/proses produksi).
12. Produksi adalah jumlah atau volume ikan baung yang dihasilkan dalam satu kali proses produksi (kg/proses produksi)
13. Harga jual adalah nilai tukar dalam bentuk mata uang yang ditetapkan untuk tiap satu satuan ikan baung (Rp/kg)
14. Pendapatan kotor adalah hasil dari perkalian produksi ikan baung yang dihasilkan dengan harga jual produk per kilogram (Rp/proses produksi).
15. Pendapan bersih adalah selisih antara pendapatan kotor dengan total biaya yang dikeluarkan dari budidaya ikan baung (Rp/proses produksi).
16. Efisiensi adalah rasio perbandingan antara pendapatan kotor dengan biaya total, yang dapat menunjukkan kemampuan usahatani ikan baung dalam menghasilkan keuntungan.
17. *Break Even Point* (BEP) adalah titik impas dalam usahatani ikan baung dimana pendapatan yang dihasilkan nilainya sama dengan biaya yang dikeluarkan (kg/proses produksi)

18. Saluran pemasaran adalah rangkaian proses pemasaran ikan baung yang terdiri dari berbagai lembaga pemasaran yang saling berkaitan.
19. Lembaga pemasaran adalah individu atau kelompok yang terlibat langsung dalam proses pemasaran ikan baung
20. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran ikan baung (Rp/kg)
21. Margin pemasaran adalah selisih nilai beli dan jual ikan baung dari proses pemasaran (Rp/kg)
22. Keuntungan pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dari hasil proses pemasaran
23. Efisiensi pemasaran adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar tingkat efisiensi proses pemasaran ikan baung (%)

3.5. Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang sudah diteliti. Untuk menjawab berbagai tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

3.5.1. Karakteristik Peternak dan Pedagang Ikan Baung

Karakteristik petani dan pedagang ikan baung di Desa Desa Lubuk Siam dianalisis dengan metode statistik deskriptif (meliputi rentang, frekuensi, dan mean) yang disajikan ke dalam bentuk tabel dan kemudian diinterpretasikan. Adapun karakteristik peternak dianalisis terbatas pada umur, lama pendidikan, pengalaman berkerja, dan jumlah tanggungan keluarga.

3.5.2. Analisis Biaya, Pendapatan, Efisiensi, dan BEP pada Usahatani Ikan Baung

3.5.2.1. Biaya

Menurut Hansen dan Mowen (2009), biaya produksi adalah biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa. Biaya produksi yang dikeluarkan dalam terdiri atas biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya produksi secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$TC = TFC + TVC \dots\dots\dots (1)$$

$$TC = [X_1.P_{X1} + X_2.P_{X2} + X_3.P_{X3}] + D \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- TC = Total cost/ total biaya (Rp/periode produksi)
- TVC = Total biaya variabel (Rp/periode produksi)
- TFC = Total biaya tetap (Rp/periode produksi)
- X₁ = Jumlah penggunaan bibit (kg/periode produksi)
- X₂ = Jumlah penggunaan pakan (liter/periode produksi)
- X₃ = Jumlah penggunaan TK (HOK/periode produksi)
- P_{x1}.. P_{xn} = harga input (Rp/satuan)
- D = Depresiasi/ penyusutan (Rp/tahun)

Untuk mendapatkan nilai Depresiasi (penyusutan) digunakan pendekatan garis lurus (*straight line method*) yang dapat dirumuskan sebagai berikut (Hernanto, 1996):

$$D = \frac{NB - NS}{UE} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- D = Biaya penyusutan alat produksi (Rp/unit/tahun)

- NB = Harga beli alat (Rp/unit)
- NS = Nilai sisa 20% dari harga beli (Rp/unit/tahun)
- UE = Umur Ekonomis alat (tahun)

3.5.2.2. Pendapatan

Pendapatan terbagi atas 2 yaitu pendapatan kotor (*gross income*) dan pendapatan bersih (*net income*). Pendapatan kotor (*gross income*) atau biasa disebut juga dengan penerimaan (*total revenue*) merupakan hasil perkalian antara produksi dengan harga jual output pada suatu periode tertentu. Pendapatan kotor yang dihitung menggunakan rumus menurut Soekartawi (2001), yaitu:

$$TR = Y \times P_y \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

- TR = Total penerimaan (Rp/periode produksi)
- Y = Produksi ikan baung (Kg/periode produksi)
- P_y = Harga jual ikan baung (Rp/kg)

Sementara itu pendapatan bersih (*net income*) merupakan selisih antara penerimaan dan pengeluaran usaha, pendapatan bersih berguna untuk mengukur imbalan yang diperoleh dari penggunaan faktor-faktor produksi (Suratiah, 2015). Pendapatan bersih dapat dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2006):

$$\pi = TR - TC \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

- π = Keuntungan usahatani ikan baung (Rp/periode produksi)
- TR = Total penerimaan (Rp/periode produksi)
- TC = Total biaya (Rp/periode produksi)

3.5.2.3. Efisiensi Usaha

R/C Ratio atau (RCR) menunjukkan pendapatan kotor (penerimaan) yang diterima untuk setiap rupiah yang dikeluarkan untuk produksi (Hernanto, 1996). Untuk mengetahui tingkat efisiensi usahatani dapat menggunakan perhitungan *Return Cost Ratio* menurut Soekartawi (2006) sebagai berikut :

$$RCR = \frac{TR}{TC} \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan:

RCR = *Return Cost Ratio*

TR = Total penerimaan (Rp/periode produksi)

TC = Total biaya (Rp/periode produksi)

Kriteria yang digunakan dalam penilaian efisiensi usaha adalah:

RCR > 1 berarti usaha sudah efisien dan menguntungkan.

RCR = 1 berarti usaha berada pada titik impas (BEP).

RCR < 1 berarti usaha tidak efisien dan tidak menguntungkan.

3.5.2.4. Break Event Point (BEP)

Analisis *Break Event Point* (BEP) menggunakan analisis kuantitatif untuk mengetahui produksi minimum yang harus dihasilkan agar terjadi kondisi impas. Menurut Herjanto (2008), analisis BEP adalah suatu analisis yang bertujuan untuk menemukan satu titik dalam menemukan satu titik dalam kurva biaya-pendapatan yang menunjukkan biaya sama dengan pendapatan. Titik itu disebut sebagai titik pulang pokok. Pendekatan matematis untuk menghitung BEP sebagai berikut (Herjanto, 2008):

$$BEP_{(y)} = \frac{TFC}{P_y - AVC} \dots\dots\dots (7)$$

Keterangan:

$BEP_{(Y)}$ = Titik impas (kg/periode produksi)

TFC = Total biaya tetap (Rp/tahun)

P_y = Harga jual ikan baung (Rp/kg)

AVC = Biaya variabel rata-rata (Rp/kg)

3.5.3. Analisis Pemasaran

3.5.3.1. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga dan saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggambarkan atau mendeskripsikan lembaga pemasaran apa saja yang terlibat dalam kegiatan ikan baung serta bagaimana gambaran mengenai saluran pemasaran tersebut sehingga antara lembaga pemasaran satu dengan yang lain saling terkait.

3.5.3.2. Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran

1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen menurut rumus Soekartawi (1987) dirumuskan sebagai berikut:

$$B_p = B_T + S_L + B_L \dots\dots\dots (8)$$

Keterangan:

B_p : Biaya Pemasaran (Rp/kg)

B_T : Biaya Transportasi (Rp/kg)

S_L : Biaya Sewa Lapak (Rp/kg)

B_L : Biaya Lain-lain (Rp/kg)

2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen, secara sistematis dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 1987):

$$M_p = P_c - P_f \dots\dots\dots (9)$$

Keterangan :

M_p : Marjin pemasaran (Rp/kg)

P_r : Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f : Harga di tingkat petani (Rp/kg)

3. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap rantai pemasaran dirumuskan menurut rumus Soekartawi (1987) sebagai berikut :

$$K_p = M_p - TBP \dots\dots\dots (10)$$

Keterangan:

K_p : Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)

M_p : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

TBP : Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

3.5.3.3. Efisiensi Pemasaran

Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan yang tinggi. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran suatu usaha terhadap penggunaan satu unit input dapat digambarkan juga oleh nilai rasio keuntungan dan biaya yang merupakan perbandingan antara keuntungan yang diterima petani dari setiap rupiah yang dikeluarkan dalam

proses produksi. Untuk menghitung efisiensi pemasaran (Ep), secara umum dapat digunakan rumus menurut Soekartawi (1988), yaitu:

$$Ep = \frac{TBP}{TNP} \times 100\% \dots\dots\dots (10)$$

Keterangan:

- Ep : Efisiensi Pemasaran (%)
- TBP : Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)
- TNP : Total Nilai Produk (Rp/kg)



IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Keadaan Geografis dan Administratif

Desa Lubuk Siam adalah sebuah Desa yang dalam wilayah kerja Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Desa Lubuk Siam memiliki luas wilayah kurang lebih 12.000 ha atau 120 km², dengan jumlah RT sebanyak 17 dan RW sebanyak 4 serta terdiri dari 4 dusun. Letak Desa berjarak 25 Km dari Ibu kota Kecamatan, 70 Km (2 Jam) dari Ibu kota Kabupaten/Kota, dan 22 Km dari Ibu kota Provinsi. Desa Lubuk Siam berbatasan dengan berbagai daerah yaitu (Kantor Desa Lubuk Siam, 2019):

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Baru Kec. Siak Hulu
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Teratak Buluh Kec. Siak Hulu
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Kepau Jaya Kec. Siak Hulu
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Tanjung Balam Kec. Siak Hulu

Desa Lubuk Siam berada pada ketinggian 15 meter di atas permukaan laut (dpl), dengan topografi berbukit dan bergelombang dengan kemiringan 5% - 35%, struktur tanah pada umumnya terdiri dari tanah berpasir, lempung berpasir dan podzolik merah kuning (PMK). Suhu udara berkisar antara 30° C, dengan curah hujan rata-rata 3.000 mm/tahun dan jumlah hari dengan curah hujan terbanyak 130 hari.

4.2. Kependudukan

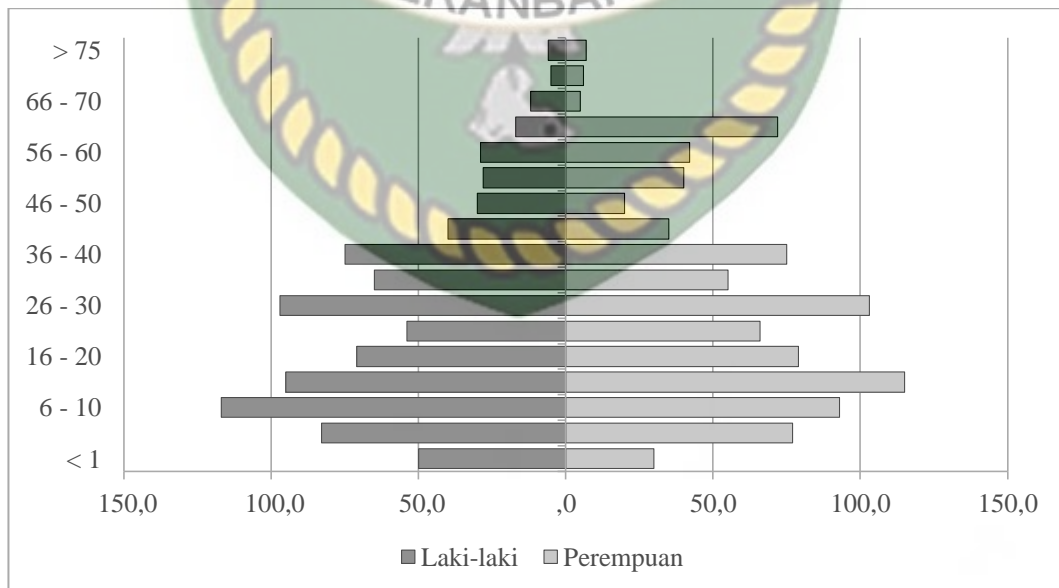
Penduduk adalah semua orang yang berdomisili di wilayah geografis Republik Indonesia selama 6 bulan atau lebih dan atau mereka yang berdomisili kurang dari 6 bulan tetapi bertujuan untuk menetap (BPS, 2018). Penduduk merupakan modal dasar dalam suatu pelaksanaan pembangunan nasional, karena selain sebagai objek, penduduk juga merupakan subjek dalam pembangunan. Oleh karena itu perannya akan dapat menentukan perkembangan pembangunan dalam skala nasional. Jumlah penduduk yang ada di Desa Lubuk Siam pada Tahun 2020 yaitu sebanyak 1.794, adapun secara lebih rinci mengenai jumlah penduduk yang ada di Desa Lubuk Siam dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Jumlah Penduduk Laki-Laki dan Perempuan Berdasarkan Dusun di Desa Lubuk Siam, Tahun 2020

No	Rentang Umur (Tahun)	Jenis Kelamin (Jiwa)		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
		Laki-Laki	Perempuan		
1	< 1	50	30	80	4,46
2	1 – 5	83	77	160	8,92
3	6 – 10	117	93	210	11,71
4	11 – 15	95	115	210	11,71
5	16 – 20	71	79	150	8,36
6	21 – 25	54	66	120	6,69
7	26 – 30	97	103	200	11,15
8	31 – 35	65	55	120	6,69
9	36 – 40	75	75	150	8,36
10	41 – 45	40	35	75	4,18
11	46 – 50	30	20	50	2,79
12	51 – 55	28	40	68	3,79
13	56 – 60	29	42	71	3,96
14	61 – 65	17	72	89	4,96
15	66 – 70	12	5	17	0,95
16	71 – 75	5	6	11	0,61
17	> 75	6	7	13	0,72
Jumlah		874	920	1.794	100,00

Sumber: Kantor Desa Lubuk Siam (2021)

Tabel 3 menunjukkan bahwa penduduk yang ada di Desa Lubuk Siam pada tahun 2020 terdapat sebanyak 1.794 jiwa penduduk yang terdiri dari laki-laki sebanyak 874 jiwa dan perempuan sebanyak 920 jiwa. Berdasarkan perbandingan dari jumlah penduduk laki-laki dan perempuan, adapun *sex ratio* diperoleh sebesar 95,00%, artinya dalam 100 penduduk wanita terdapat 95 penduduk pria. Berdasarkan umurnya maka diketahui rentang umur dengan jumlah penduduk tertinggi yaitu pada rentang 6 – 10 tahun dan 11 – 15 tahun dengan jumlah masing-masing sebanyak 210 jiwa (11,71%). Sementara itu, berdasarkan perhitungan *dependency ratio* (rasio ketergantungan) diperoleh nilai sebesar 78,69%, artinya setiap 100 orang penduduk yang produktif harus menanggung beban ketergantungan 79 orang penduduk yang non produktif. Dengan distribusi jumlah penduduk di Desa Lubuk Siam yang cenderung mengalami penurunan tiap penambahan umur, maka akan membentuk piramida seperti yang disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Piramida Penduduk di Desa Lubuk Siam, Tahun 2020

4.3. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu indikator kemajuan suatu Daerah. Tingkat pendidikan di suatu daerah dipengaruhi antara lain oleh kesadaran akan pentingnya pendidikan dan ketersediaan sarana pendidikan yang ada. Proses pembangunan yang sedang berjalan akan dapat terlaksana dengan baik apabila sumber daya manusia yang diperlukan dapat terpenuhi. Sejalan dengan hal tersebut peran pendidikan di daerah ini dirasa sangat perlu ditingkatkan baik berupa fasilitas penunjang maupun sumber daya guru pengajar sehingga dapat menunjang kelancaran proses belajar mengajar. Adapun kondisi pendidikan masyarakat Desa Lubuk Siam dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Lubuk Siam, Tahun 2020

No	Jenjang Pendidikan	Jenis Kelamin (Jiwa)		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
		Laki-Laki	Perempuan		
1	Belum/ Tidak Sekolah	58	86	144	8,69
2	Tamat SD/ sederajat	350	364	714	43,06
3	Tamat SMP/ sederajat	189	191	380	22,92
4	Tamat SMA/ sederajat	169	188	357	21,53
5	Perguruan Tinggi	29	34	63	3,80
Jumlah		795	863	1.658	100,00

Sumber: Kantor Desa Lubuk Siam (2020)

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa penduduk di Desa Lubuk Siam pada tahun 2020 sebagian besar berada pada tingkatan SD yaitu sebanyak 714 jiwa atau dengan persentase 43,06% dari jumlah keseluruhan penduduk. Sementara itu jumlah penduduk yang belum sekolah/tidak sekolah sejumlah 144 jiwa (8,69%), penduduk dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 380 jiwa (22,92%), pendidikan terakhir SMA sebanyak 357 jiwa (21,53%), dan penduduk dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi yaitu sebanyak 63 jiwa (3,80%).

4.4. Mata Pencaharian

Mata pencaharian adalah pekerjaan yang menjadi pokok penghidupan yang menentukan pendapatan penduduk. Penduduk di Desa Lubuk Siam memiliki mata pencaharian yang beraneka ragam, namun umumnya bermata pencaharian sebagai petani. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian Utama di Desa Lubuk Siam, Tahun 2020

No	Mata Pencaharian	Jenis Kelamin (Jiwa)		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
		Laki-Laki	Perempuan		
1	Petani	808	664	1.472	84,79
2	Pegawai Negeri Sipil	5	3	8	0,46
3	Pedagang Keliling	20	3	23	1,32
4	Peternak	30	3	33	1,90
5	Nelayan	100	5	105	6,05
6	Montir	54	0	54	3,11
7	Polri	1	0	1	0,06
8	Pensiunan PNS	5	0	5	0,29
9	Pengusaha	4	0	4	0,23
10	Dukun Kampung	0	3	3	0,17
11	Karyawan Swasta	8	20	28	1,61
Jumlah		1.035	701	1.736	100,00

Sumber: Kantor Desa Lubuk Siam (2020)

Bedasarkan pada Tabel 5 bahwa jumlah penduduk yang berkerja di Desa Lubuk Siam yaitu sebanyak 1.736 jiwa, dimana sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani dengan jumlah 1.472 jiwa atau sebesar 84,79% dari total jumlah penduduk yang berkerja. Selain itu beberapa mata pencaharian yang dijadikan sumber penghasilan lainnya yaitu pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 8 jiwa (0,46%), pedagang keliling sebanyak 23 jiwa (1,32%), peternak 33 jiwa (1,90%), nelayan 105 jiwa (6,05%), montir 54 jiwa (3,11%), polri 1 jiwa (0,06%), pensiunan polri 5 jiwa (0,29%), pengusaha 4 jiwa (0,23%), dukun kampung sebanyak 3 jiwa (0,17%), dan karyawan swasta sebanyak 28 jiwa (1,61%).

4.5. Keadaan Sarana dan Prasarana Desa

Sarana dan prasarana penunjang yang ada di daerah Gunung Sari digunakan untuk mengembangkan Desa untuk lebih maju dengan memfasilitasi apa yang dibutuhkan masyarakat Desa. Secara garis besar sarana dan prasarana yang ada di desa meliputi sarana dan prasarana pemerintahan, pendidikan, peribadatan, dan kesehatan. Adapun keadaan sarana dan prasarana yang ada di Desa Lubuk Siam dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Keadaan Sarana dan Prasarana di Desa Lubuk Siam, Tahun 2020

No	Jenis Sarana dan Prasarana	Jumlah (unit)
I	Pemerintahan	
	Kantor Desa	1
II	Pendidikan	
1	PAUD	1
2	MDA	1
3	SD	1
4	SMP	1
III	Peribadatan	
1	Masjid	2
2	Mushollah	4
IV	Kesehatan	
1	Puskesmas Pembantu	1
2	Posyandu	1

Sumber: Kantor Desa Lubuk Siam (2021)

Berdasarkan pada Tabel 6 ada beberapa sarana dan prasarana yang terdapat di Desa Lubuk Siam yang terdiri dari: (1) sarana dan prasarana pemerintahan yang terdiri dari kantor kepala desa dengan jumlah sebanyak 1 unit; (2) sarana dan prasarana pendidikan meliputi PAUD sebanyak 1 unit, MDA sebanyak 1 unit, SD sebanyak 1 unit, dan SMP sebanyak 1 unit; (3) sarana dan prasarana peribadatan meliputi masjid sebanyak 2 unit dan mushala 4 unit; (4) sarana dan prasarana kesehatan meliputi puskesmas pembantu sebanyak 1 unit dan posyandu sebanyak 1 unit.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang

Karakteristik individu adalah ciri khas atau sifat khusus yang dimiliki individu, dapat meliputi kemampuan, karakteristik biografis, pembelajaran, sikap, kepribadian, persepsi, dan nilai. Dalam kaitannya dengan pemasaran, karakteristik petani dan pedagang sangat berpengaruh dalam perilaku, sikap dan kemampuannya dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Adapun karakteristik yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu meliputi: umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Petani dan Pedagang Ikan Baung di Desa Lubuk Siam, Tahun 2021

No	Karakteristik	Petani		Pedagang	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Umur (Tahun)				
	26 - 33	3,00	30,00	0,00	0,00
	34 - 41	3,00	30,00	1,00	16,67
	42 - 49	2,00	20,00	1,00	16,67
	50 - 57	2,00	20,00	3,00	50,00
	58 - 65	0,00	0,00	0,00	0,00
2	Pendidikan (Tahun)				
	1 - 6 (SD)	0,00	0,00	1,00	16,67
	7 - 9 (SMP)	5,00	50,00	2,00	33,33
	10 - 12 (SMA)	5,00	50,00	3,00	50,00
3	Pengalaman Usahatani (Tahun)				
	7 - 10	6,00	60,00	2,00	33,33
	11 - 14	2,00	20,00	2,00	33,33
	15 - 18	2,00	20,00	2,00	33,33
4	Tanggungan Keluarga (Orang)				
	1 - 3	6,00	60,00	4,00	66,67
	4 - 6	4,00	40,00	2,00	33,33
	Jumlah	10,00	100,00	6,00	100,00

5.1.1. Umur

Umur pengelola adalah salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usaha, umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja, dengan kondisi umur yang masih produktif maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal (Hasyim, 2003). Umur merupakan salah satu faktor penentu produktif atau tidaknya seseorang, dan juga dapat mempengaruhi sikap, cara berpikir serta kemampuan fisik dalam mengelola usahanya. BPS (2018) mengelompokkan umur penduduk menjadi 3 kategori yaitu usia belum produktif (< 15 tahun), usia produktif (15 - 65 tahun), dan usia tidak produktif (> 65 tahun).

Berdasarkan Lampiran 1 dan Tabel 7 menunjukkan bahwa petani ikan baung di Desa Lubuk Siam rata-rata berumur 38,80 tahun (produktif), dimana sebagian besar berada pada rentang umur 26 – 33 tahun dan 34 – 41 tahun yang masing-masing sebanyak 3 orang (30,00%). Sementara itu rata-rata umur pedagang ikan baung yaitu 51,33 tahun (produktif), dimana sebagian besar berada pada rentang umur 50 – 57 tahun dengan jumlah sebanyak 3 orang (50,00%). Hal itu menunjukkan bahwa rata-rata umur petani lebih muda dibandingkan dengan pedagang, meskipun begitu ke duanya berada pada rentang umur produktif (15 – 65 tahun). Dengan umur yang tergolong produktif memungkinkan pengusaha dan pedagang untuk meningkatkan pendapatannya, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan rumah tangga.

5.1.2. Lama Pendidikan

Lama pendidikan merupakan jumlah tahun mengikuti pendidikan formal yang di tempuh pengusaha pada bangku sekolah. Pendidikan merupakan faktor pelancar yang dapat mempercepat pembangunan usaha, dengan pendidikan yang baik seorang pengusaha akan mudah mengadopsi teknologi baru, mengembangkan keterampilan dan memecahkan permasalahan yang dihadapi (Mosher, 1983). Menurut Simanjuntak (2001), pendidikan memberikan pengetahuan, bukan saja yang langsung dengan pelaksanaan tugas, akan tetapi juga landasan untuk memperkembangkan diri serta kemampuan memanfaatkan semua sarana yang ada di sekitar kita untuk kelancaran pelaksanaan tugas. Umumnya, seseorang yang memiliki tingkat pendidikan tinggi memiliki pola pikir yang lebih berkembang dibandingkan seseorang dengan tingkat pendidikan rendah.

Lampiran 1 dan Tabel 7 menunjukkan bahwa lama pendidikan petani ikan baung di Desa Lubuk Siam rata-rata 10,30 tahun (setara SMA), dimana seluruhnya berada pada rentang lama pendidikan 7 – 9 tahun dan 10 – 12 tahun dengan jumlah masing-masing 5 orang (50,00%). Sementara itu rata-rata lama pendidikan pedagang yaitu 10 tahun, dimana sebagian besar berada pada rentang lama pendidikan 9 – 12 tahun sebanyak 3 orang (50,00%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan baik petani dan pedagang tidak jauh berbeda dan berada pada tingkat menengah. Pendidikan formal sangat penting sebagai modal awal bagi petani dan pedagang untuk membentuk pola pikir yang baik, meskipun disamping itu perlu adanya pengetahuan dan keterampilan khusus yang berkaitan dengan pengelolaan usaha diperoleh melalui jalur pendidikan non formal.

5.1.3. Pengalaman Berusaha

Menurut Padmowihardjo (1999) pengalaman merupakan pengetahuan yang dialami seseorang dalam kurun waktu yang tidak ditentukan. Dengan meningkatkan pengalaman seseorang dalam berusaha, maka telah terjadi proses penambahan ilmu pengetahuan dan keterampilan serta sikap pada diri, sehingga dapat menunjang dalam mengembangkan diri dengan perubahan yang ada (Syafaruddin, 2008). Pengalaman kerja dapat memperdalam dan memperluas kemampuan kerja. Semakin sering seseorang melakukan pekerjaan yang sama, semakin terampil dan semakin dia menyelesaikan pekerjaan tersebut. Semakin banyak macam pekerjaan yang dilakukan seseorang, pengalaman kerjanya semakin kaya dan luas, dan memungkinkan peningkatan kinerja pekerjaannya (Simanjuntak, 2005).

Berdasarkan Lampiran 1 dan Tabel 7 menunjukkan bahwa pengalaman berusaha petani ikan baung di Desa Lubuk Siam rata-rata adalah 10,90 tahun, dimana sebagian besar berada pada rentang pengalaman usaha 7 – 10 tahun dengan jumlah sebanyak 6 orang (60,00%). Sementara itu rata-rata pengalaman berusaha pedagang yaitu 12,33 tahun, dimana distribusinya tersebar secara merata pada rentang pengalaman 7 – 10 tahun, 11 -14 tahun, dan 15 – 18 tahun dengan jumlah masing-masing sebanyak 2 orang. Hal itu menunjukkan bahwa rata-rata pengalaman usaha pedagang ikan baung lebih lama dibandingkan dengan pengalaman usaha petani ikan baung.

5.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Menurut Mantra (2003) yang termasuk jumlah anggota keluarga adalah seluruh jumlah anggota keluarga rumah tangga yang tinggal dan makan dari satu

dapur dengan kelompok penduduk yang sudah termasuk dalam kelompok tenaga kerja. Kelompok yang dimaksud makan dari satu dapur adalah bila pengurus kebutuhan sehari-hari dikelola bersama-sama menjadi satu. Jadi, yang termasuk dalam jumlah anggota keluarga adalah mereka yang belum bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari karena belum bekerja (dalam umur non produktif) sehingga membutuhkan bantuan orang lain (dalam hal ini orang tua), sehingga biasa disebut juga tanggungan tanggungan keluarga. BPS (2018) mengelompokkan jumlah tanggungan keluarga ke dalam 3 yakni: tanggungan keluarga kecil (1 - 3 orang), sedang (4 - 6 orang), dan besar (> 6 orang).

Berdasarkan Lampiran 1 dan Tabel 7 menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga petani ikan baung di Desa Lubuk Siam rata-rata sebanyak 3 orang, dimana sebagian besar berada pada rentang tanggungan keluarga 1 – 3 orang dengan jumlah sebanyak 6 orang (60,00%). Sementara itu rata-rata jumlah tanggungan keluarga pedagang ikan baung yaitu sebanyak 3 orang, dimana sebagian besar berada pada rentang tanggungan keluarga 1 – 3 orang yaitu sebanyak 4 orang (40,00%). Hal tersebut sekaligus menunjukkan bahwa tanggungan keluarga yang harus ditanggung oleh petani dan pedagang memiliki jumlah yang sama dengan termasuk dalam kategori tanggungan keluarga kecil (1 – 3 orang).

5.2. Biaya, Pendapatan, dan Efisiensi

5.2.1. Biaya

Biaya Produksi merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan petani dalam mengusahakan ikan baung. Biaya produksi terdiri atas dua yaitu biaya variabel (*variable cost*) dan biaya tetap (*fixed cost*). Biaya variabel adalah biaya yang besar kecilnya mengikuti jumlah produksi, sebaliknya biaya tetap yaitu biaya yang besar kecilnya tidak mengikuti jumlah produksi. Pada usahatani ikan baung keramba jaring apung (KJA) di Desa Lubuk Siam adalah biaya variabel yang dikeluarkan meliputi biaya penggunaan bibit ikan baung, pakan, dan tenaga kerja, sedangkan biaya tetap meliputi biaya penyusutan alat. Untuk lebih jelasnya mengenai biaya produksi yang dikeluarkan pada usaha tani ikan baung disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Biaya, Pendapatan, dan Efisiensi Usahatani Ikan Baung Keramba Jaring Apung (KJA) di Desa Lubuk Siam, Tahun 2021

No	Uraian	Satuan	Jumlah	Harga (Rp/satuan)	Nilai (Rp/PP)	Persen (%)
I	Biaya					
A	Biaya Variabel	Rp/PP			18.712.875	93,11
1	Bibit	ekor	2.670	300	801.000	3,99
2	Pakan				7.944.000	39,53
	a. Pelet	kg	193	8.000	1.544.000	7,68
	b. Usus Ayam	kg	6.400	1.000	6.400.000	31,85
4	Tenaga Kerja	HOK	99,68	100.000	9.967.875	49,60
B	Biaya Tetap					
	Penyusutan Alat	Rp/PP			1.383.713	6,89
	Total Biaya				20.096.588	100,00
II	Pendapatan Kotor	Kg	538	50.000	26.875.000	
III	Pendapatan Bersih	Rp/PP			6.778.412	
IV	Efisiensi (RCR)				1,34	
V	BEP Produksi	kg	91,12	50.000	4.556.080	

Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa rata-rata biaya produksi yang dikeluarkan pada usahatani ikan baung yaitu senilai Rp 20.096.588/periode

produksi. Dimana dari nilai tersebut hampir seluruhnya disumbang oleh biaya variabel yang bernilai Rp 18.712.875/periode produksi atau dengan persentase 93,11% terhadap total biaya. Sedangkan sisanya disumbang oleh biaya tetap yang merupakan penyusutan alat senilai Rp 1.383.713/periode produksi (6,89%).

5.2.1.1. Biaya Variabel

a. Bibit

Bibit Ikan adalah anak ikan dengan ukuran tertentu yang akan digunakan sebagai bahan dalam kegiatan pembudidayaan ikan. Benih ikan yang unggul diperoleh dari induk yang unggul. Umumnya bibit ikan patin yang digunakan petani yaitu berukuran antara 1 – 1,5 inci yang memiliki ciri-ciri sebagai bibit ikan yang sehat, beberapa ciri-ciri tersebut yaitu memiliki pergerakan yang lincah, permukaan badan mulus dan cerah, serta bagian tubuh lengkap. Adapun jumlah biaya bibit ikan baung yang digunakan petani di Desa Lubuk Siam yaitu sebanyak 2.670 ekor dengan harga Rp 300/ekor, dengan begitu biaya penggunaan bibit yaitu senilai Rp 801.000/periode produksi atau dengan persentase sebesar 3,99% terhadap biaya total.

b. Pakan

Pakan adalah makanan/asupan yang diberikan kepada hewan ternak (peliharaan). Istilah pakan diadopsi dari bahasa Jawa. Pakan merupakan sumber energi dan materi bagi pertumbuhan dan kehidupan makhluk hidup. Pakan memegang peranan penting dalam budidaya ikan baung. Dengan pengelolaan pakan yang baik, pertumbuhan ikan dapat mencapai ukuran sesuai target yang ditentukan. Adapun pakan yang digunakan petani ikan baung yaitu terdiri dari pakan buatan yaitu pelet dan pakan alami yaitu usus ayam. Berdasarkan pada

Tabel 8 dapat dilihat bahwa biaya penggunaan pakan pelet yaitu bernilai Rp 1.544.000/periode produksi (7,68%) dan pakan usus ayam senilai Rp 6.400.000/periode produksi (31,85%). Jenis pakan utama yang digunakan petani yaitu adalah usus ayam, hal ini dikarenakan harganya yang cukup terjangkau, dimana pakan usus ayam diberikan sebanyak 2 kali/hari (pagi dan sore). Sedangkan pakan pelet digunakan sebagai pakan selingan yang diberikan sebanyak 2 kali/minggu.

c. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang terpenting dalam periode produksi untuk menghasilkan barang maupun jasa disamping faktor produksi modal, teknologi dan sumberdaya alam. Tenaga kerja adalah orang yang melaksanakan dan menggerakkan segala kegiatan, menggunakan peralatan dengan teknologi dalam menghasilkan barang dan jasa yang bernilai ekonomi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Skala usaha akan mempengaruhi besar kecilnya tenaga kerja yang dibutuhkan (Nopirin 2000). Adapun tenaga kerja yang digunakan dalam usahatani ikan baung disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Biaya Penggunaan Tenaga Kerja pada Usahatani Ikan Baung Keramba Jaring Apung (KJA) di Desa Lubuk Siam, Tahun 2021

No	Uraian Pekerjaan	Penggunaan TK (HOK/tahun)	Upah TK (Rp/tahun)	Persentase (%)
1	Persiapan Keramba	0,90	90.000	0,90
2	Penebaran Benih	0,78	77.875	0,78
3	Pemberian Pakan	56,25	5.625.000	56,43
4	Pemilahan	4,79	479.000	4,81
5	Pemeliharaan	30,00	3.000.000	30,10
6	Panen	6,96	696.000	6,98
Jumlah		99,68	9.967.875	100,00

Tabel 9 menunjukkan bahwa penggunaan tenaga kerja pada usahatani ikan baung di Desa Lubuk Siam yaitu sebanyak 99,68 HOK/periode produksi. Dengan

asumsi bahwa upah tenaga kerja yang ditetapkan yaitu Rp 100.000/HOK, maka biaya penggunaan tenaga kerja diperoleh senilai Rp 9.967.875/periode produksi. Dilihat berdasarkan pekerjaannya, maka adapun pekerjaan dengan biaya tertinggi yaitu pada pemberian pakan dengan nilai Rp 5.625.000/periode produksi (56,43%), diikuti dengan pekerjaan pemeliharaan dengan nilai Rp 3.000.000/periode produksi (30,10%). Biaya penggunaan tenaga kerja pada pekerjaan lainnya yaitu terdiri dari persiapan keramba senila Rp 90.000/periode produksi (0,90%), penebaran benih senilai Rp 77.875/periode produksi (0,78%), pemilihan Rp 479.000/ periode produksi (4,81%), dan panen senilai Rp 696.000/periode produksi (6,98%).

5.2.1.2. Biaya Tetap

Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang besar kecilnya tidak mengikuti jumlah produksi yang dihasilkan. Dalam Penelitian ini biaya tetap terdiri dari biaya penyusutan. Menurut Weygandt (2007) Penyusutan (depresiasi) adalah alokasi biaya dari asset tetap menjadi beban selama masa manfaatnya berdasarkan cara yang sistematis dan rasional. Metode perhitungan penyusutan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode garis lurus (*straight line method*). Adapun rincian biaya penyusutan usahatani ikan baung di Desa Lubuk Siam disajikan pada Tabel 10

Tabel 10. Rincian Biaya Penyusutan Alat pada Usahatani Ikan Baung Keramba Jaring Apung (KJA) di Desa Lubuk Siam. Tahun 2021

No	Uraian	Nilai Beli (Rp)	UE (Tahun)	Nilai Sisa (Rp)	Penyusutan (Rp/tahun)	Penyusutan (Rp/PP)
1	Kerangka Keramba	17.300.000	8	3.460.000	1.730.000	865.000
2	Drum/ Rakit	3.725.000	5	745.000	596.000	298.000
3	Jaring/ Waring	1.067.500	3	213.500	284.667	142.333
4	Tali	152.800	4	30.560	30.560	15.280
5	Parang	189.000	7	37.800	21.600	10.800
6	Ember	186.000	4	37.200	37.200	18.600
7	Serok Jaring	58.000	4	11.600	11.600	5.800
8	Keranjang	279.000	4	55.800	55.800	27.900
Jumlah		22.957.300		4.591.460	2.767.427	1.383.713

Tabel 10 menunjukkan bahwa penyusutan alat yang digunakan pada usahatani ikan baung keramba jaring apung (KJA) di Desam Lubuk Siam yaitu senilai Rp 1.383.713/periode produksi. Secara rinci biaya penyusutan tersebut terdiri dari penyusutan kerangka keramba senilai Rp 865.000/periode produksi, drum/ rakit Rp 298.000/periode produksi, jaring/ waring Rp 142.333/periode produksi, tali Rp 15.280/periode produksi, parang Rp 10.800/periode produksi, ember Rp 18.600/periode produksi, serok jaring Rp 5.800/periode produksi, dan keranjang senilai Rp 27.900/periode produksi.

5.2.2. Pendapatan

Menurut Sukirno (2009), pendapatan adalah perolehan yang berasal dari biaya-biaya faktor produksi atau jasa-jasa produktif. Pendapatan terbagi atas dua yaitu pendapatan kotor (*gross income*) dan pendapatan bersih (*net income*). Pendapatan kotor (*gross income*) adalah hasil dari perkalian nilai output dengan harga jual persatuan output. Pendapatan bersih (*net income*) adalah hasil pengurangan dari pendapatan kotor dengan total biaya produksi. Berdasarkan pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa pendapatan kotor yang diperoleh petani ikan baung yaitu senilai Rp 26.875.000/periode produksi dengan produksi 538

kg/periode produksi dan harga jual Rp 50.000/kg. Sementara itu pendapatan bersih yang diperoleh yaitu senilai Rp 6.778.412/periode produksi.

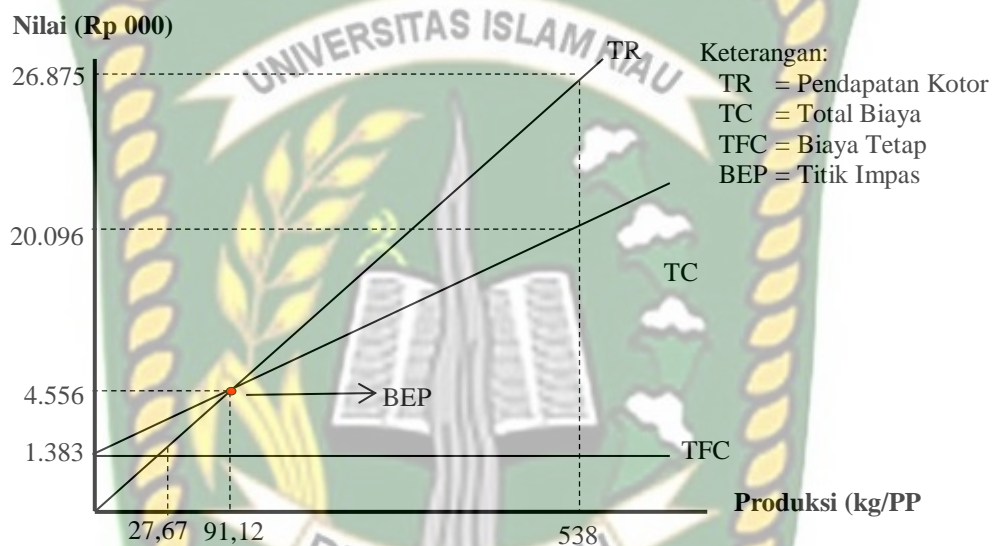
5.2.3. Efisiensi

Efisiensi usaha atau RCR (*Revenue Cost Ratio*) menunjukkan kemampuan suatu usaha dalam menghasilkan laba untuk tiap satu satuan biaya yang dikeluarkan. RCR dapat dihitung dengan membandingkan besaran pendapatan kotor yang dihasilkan dengan dengan biaya produksi yang dikeluarkan. Berdasarkan Tabel 8 diketahui nilai efisiensi usaha (RCR) pada usahatani ikan baung di Desa Lubuk Siam adalah sebesar 1,34 (>1), hal ini menunjukkan bahwa usaha tersebut efisien dan layak untuk diusahakan. Nilai RCR sebesar 1,34 memiliki arti bahwa setiap Rp 1,00 biaya produksi yang dikeluarkan untuk mengusahakan ikan baung akan menghasilkan pendapatan kotor sebesar Rp. 1,34 atau pendapatan bersih (keuntungan) sebesar Rp 0,34. Nilai RCR tersebut tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Yulianti dkk (2016) yang menunjukkan bahwa usahatani pembesaran ikan baung menghasilkan RCR sebesar 1,34.

5.2.4. Break-Even Point (BEP)

Break-even point (BEP) atau bisa disebut juga pulang pokok atau impas merupakan suatu keadaan ketika suatu usaha tidak mengalami untung dan juga tidak mengalami rugi. Artinya seluruh biaya itu dapat ditutupi oleh penghasilan penjualan (Harahap, 2007). Tabel 8 menunjukkan bahwa usahatani ikan baung keramba jaring apung (KJA) di Desa Lubuk Siam akan mencapai titik impas (*break-even point/* BEP) pada tingkat produksi sebanyak 91,12 kg/proses produksi, atau dengan nilai pendapatan kotor senilai Rp 4.556.080/proses

produksi. Pada tingkat produksi tersebut pendapatan kotor yang dihasilkan bernilai sama dengan biaya total yang dikeluarkan, sehingga pendapatan bersih yang dihasilkan adalah senilai Rp 0. Sementara itu produksi rill yang dihasilkan pada usahatani ikan baung yaitu sebanyak 538 kg/proses produksi ($> 91,12$), yang artinya produksi yang dihasilkan berada jauh di atas titik BEPnya (Secara grafik dapat dijelaskan pada Gambar 4).



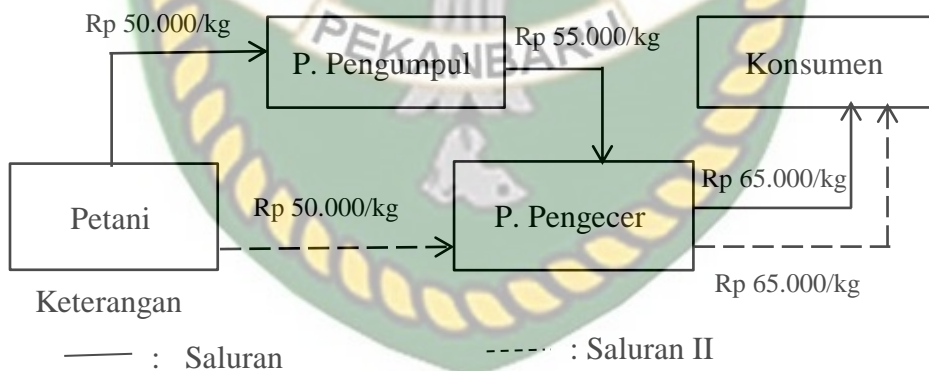
Gambar 4. Titik BEP pada Usahatani Ikan Baung Keramba Jaring Apung di Desa Lubuk Siam, Tahun 2021

5.3. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu sub sistem yang kompleks dan penting dalam agribisnis karena adanya perbedaan yang cukup mencolok antara produksi dan konsumsi, kegiatan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pendapatan pembudi daya karena terkait langsung dengan tingkat harga yang diterima pembudi daya. Kegiatan petani ke konsumen dengan nilai dan kegunaan yang meningkat (Suparmin dkk, 2013).

5.3.1. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah individu/ kelompok/ institusi yang bertugas dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Sedangkan saluran pemasaran (*marketing channel*) adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Untuk dapat meyalurkan produk ke konsumen, produsen umumnya tidak dapat melakukannya sendiri karena faktor jarak dan keterbatasan waktu dan biaya, sehingga membutuhkan peranan berbagai lembaga pemasaran yang membentuk suatu saluran pemasaran. Dari hasil analisis, diperoleh bahwa dalam pemasaran ikan baung di Desa Lubuk Siam terdapat 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, sedangkan saluran pemasaran yang terbentuk ada 2 yaitu: (1) saluran pemasaran I, dari petani -> pedagang pengumpul -> pengecer; dan (2) saluran pemasaran II, dari petani -> konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 5. Lembaga dan Saluran Pemasaran Ikan Baung yang Terbentuk di Desa Lubuk Siam, Tahun 2021

Berdasarkan pada dapat dilihat bahwa terdapat 2 saluran pemasaran yang terbentuk yaitu saluran pemasaran I yang merupakan saluran dua-tingkat (pedagang pengumpul dan pedagang pengecer) dan saluran pemasaran II yang merupakan saluran satu-tingkat (pedagang pengecer).

5.3.1.1. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I pada komoditas ikan baung di Desa Lubuk Siam yaitu dimulai dari petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer. Dari sebanyak 10 responden petani ikan baung, 8 orang (80,00%) diantaranya masuk ke dalam saluran pemasaran I. Selain karena harga jualnya yang kompetitif, alasan lain yang menyebabkan sebagian besar petani ikan baung masuk dalam saluran pemasaran I, karena kemudahan serta jaminan kontinuitas bahwa produk akan terus diterima oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul tidak hanya berperan dalam menghubungkan petani dengan pedagang pengecer, namun juga memudahkan pedagang pengecer untuk memperoleh ikan baung dan jenis ikan lainnya yang dibudidayakan petani seperti ikan bawal dan ikan tapa. Dari sisi petani dengan adanya pedagang pengumpul dapat memudahkan petani untuk menjual seluruh hasil produksinya sehingga meminimalisir resiko tidak laku terjual.

5.3.1.2. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran I pada komoditas ikan baung di Desa Lubuk Siam yaitu dimulai dari petani → pedagang Konsumen. Dari sebanyak 10 responden petani ikan baung hanya 2 orang (20,00%) diantaranya yang terlibat dalam saluran pemasaran II. Tidak terlibatnya pedagang pengumpul dalam saluran pemasaran II disebabkan karena pertimbangan lokasi yang berdekatan dengan keramba ikan baung yang diusahakan petani, sehingga pedagang pengecer mempertimbangkan untuk membeli langsung. Dengan begitu margin yang diterima pedagang pengecer dapat lebih tinggi. Harga jual di tingkat petani ditentukan berdasarkan

keepakatan petani dengan pedagang pengecer dengan juga selalu menjadikan harga pasar sebagai acuan dengan harga diperoleh senilai Rp. 50.000/kg.

5.3.2. Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran

Dalam penyampaian ikan baung dari petani ke konsumen terdapat beberapa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, yang mana hal tersebut akan mencerminkan panjang pendeknya saluran pemasaran Pola saluran pemasaran akan mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran serta besar kecilnya harga yang dibayarkan oleh konsumen. Pola pemasaran ikan baung dapat diketahui dengan cara menelusuri arus perpindahan mulai dari petani hingga kepada konsumen. Adapun hasil analisis biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Analisis Biaya, Margin, Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran Ikan baung di Desa Lubuk Siam, Tahun 2021

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran (Rp/kg)	
		I	II
1	Petani		
	Harga Jual	50.000	50.000
2	Pedagang Pengumpul		
	a. Biaya Pemasaran	1.420	
	b. Margin Pemasaran	5.000	
	c. Keuntungan Pemasaran	3.580	
	d. Harga Jual	55.000	
3	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli	55.000	50.000
	a. Biaya Pemasaran	1.040	1.780
	b. Margin Pemasaran	10.000	15.000
	c. Keuntungan Pemasaran	8.960	13.220
	d. Harga Jual	65.000	65.000
4	Konsumen		
	Harga Beli	65.000	65.000
Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)		2.460	1.780
Total Margin Pemasaran (Rp/kg)		15.000	15.000
Total Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)		12.540	13.220
Efisiensi Pemasaran (%)		3,78	2,74

5.3.2.1. Biaya Pemasaran

Menurut Simamora (2002), biaya pemasaran atau penjualan (*marketing cost*) adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapat pesanan pelanggan dan menyerahkan produk atau jasa ke tangan pelanggan. Biaya pemasaran timbul karena adanya fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Biaya pemasaran berbeda dengan biaya pembelian produk, karena biaya pemasaran berfokus kepada biaya yang timbul akibat dari penciptaan kegunaan (*utility*), melalui berbagai kegiatan fungsi pemasaran.

Berdasarkan pada Tabel 11 dapat dilihat bahwa biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 2.460/kg dan pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 1.780/kg. Hal ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran pada saluran pemasaran II lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Selain itu secara lebih rinci biaya pada saluran pemasaran I terdiri dari biaya pemasaran pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 1.420/kg, dan pedagang pengecer sebesar Rp. 1.040/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran II hanya terdiri dari biaya pemasaran pedagang pengecer sebesar Rp. 1.780/kg. Tingginya biaya pemasaran pada saluran pemasaran I disebabkan karena lebih panjangnya rantai pemasaran karena melibatkan lebih dari 2 lembaga pemasaran.

5.3.2.2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih dari harga jual dengan harga beli suatu produk, atau juga dapat dimaknai sebagai selisih harga jual produk ditingkat lembaga pemasaran dengan lembaga pemasaran lain ditingkat sebelumnya dalam satu saluran pemasaran. Margin pemasaran dapat menjadi indikator yang digunakan untuk menentukan efisiensi suatu sistem pemasaran. Semakin rendah

margin pemasaran, maka semakin tinggi bagian harga yang diterima oleh petani dan sebaliknya (Hasyim, 1994). Margin dapat memberikan gambaran terhadap aktivitas yang dilakukan, yang merupakan balas jasa atas kegiatan produktif (menambah atau menciptakan nilai guna) dalam mengalirnya produk mulai dari tingkat produsen sampai konsumen akhir.

Berdasarkan pada Tabel 11 dapat dilihat bahwa margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran baik pada saluran pemasaran I maupun saluran pemasaran II yaitu senilai Rp 15.000/kg. Margin pemasaran yang diterima pada saluran pemasaran I terdiri dari margin pemasaran pedagang pengumpul Rp 5.000/kg dan pedagang pengecer Rp 10.000/kg. Sedangkan margin pemasaran pada saluran pemasaran II hanya diterima oleh pedagang pengecer dengan nilai sebesar Rp 15.000/kg. Hal ini menunjukkan bahwa margin yang diterima pada saluran pemasaran I dan II masing-masing memiliki nilai yang sama, yang disebabkan karena nilai jual ditingkat petani dan nilai jual ditingkat konsumen yang sama nilainya.

5.3.2.3. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah nilai bersih yang diperoleh lembaga pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran, yang diperoleh dari pengurangan margin pemasaran dengan biaya pemasaran di tiap tingkat lembaga. Berdasarkan pada Tabel 11 dapat dilihat bahwa keuntungan pemasaran yang diterima oleh lembaga pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp. 12.540, terdiri dari keuntungan yang diterima pedagang pengumpul sebesar Rp. 3.580/kg dan pedagang pengecer sebesar Rp. 8.960/kg. Sedangkan keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp. 13.220/kg. Hal ini sekaligus menunjukkan

bahwa keuntungan pemasaran yang diterima pada saluran pemasaran II lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran I.

5.3.3. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu proses pemasaran. Efisiensi pemasaran menunjukkan seberapa tinggi tingkat efisiensi rantai pemasaran suatu produk, yang dalam ini efisiensi pemasaran diukur dari rasio perbandingan antara biaya pemasaran dan nilai produk di tingkat konsumen. Berdasarkan kaidah keputusan apabila semakin rendah angka efisiensi pemasaran (semakin mendekati angka 0%) maka akan semakin efisien. Pada Tabel 11 dapat dilihat bahwa efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I menunjukkan nilai 3,78%, sedangkan pada saluran pemasaran II bernilai sebesar 2,74%, artinya baik saluran pemasaran I maupun II tergolong efisien (0 – 33%).

Nilai efisiensi pemasaran pada saluran I yaitu sebesar 3,78%, yang artinya setiap 100% nilai produk yang diterima konsumen maka mengandung biaya pemasaran sebesar 3,78%. Begitu juga pada saluran II, dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 2,74% artinya setiap 100 nilai produk yang diterima konsumen sebesar 2,74% yang dikandungnya merupakan biaya pemasaran. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka adapun kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik petani ikan baung yaitu: rata-rata umur petani diperoleh yaitu 38,80 tahun (produktif), rata lama pendidikan 10,30 tahun (setara SMA), rata-rata pengalaman berusaha tani yaitu 10,90 tahun (cukup lama), dan rata-rata tanggungan keluarga petani yaitu sebanyak 3 orang (kecil). Sedangkan pedagang memiliki rata-rata umur sebesar 51,33 tahun (produktif), lama pendidikan 10,00 tahun (setara SMP), pengalaman berusaha 12,33 tahun (cukup lama), dan jumlah tanggungan keluarga 3 orang.
2. Pada usahatani ikan baung biaya produksi yang dikeluarkan sebesar Rp 20.096.588/periode produksi, yang terdiri dari biaya variabel Rp 18.712.875/periode produksi (93,11%) dan biaya tetap Rp 1.383.713/periode produksi (6,89%); (b) pendapatan kotor diperoleh yaitu senilai Rp 26.875.000/periode produksi, dengan produksi sebanyak 538 kg dan harga Rp 50.000/kg; pendapatan bersih diperoleh sebesar Rp 6.778.412/periode produksi. (c) Efisiensi atau RCR diperoleh sebesar 1,34 yang artinya sudah menguntungkan dan layak untuk diusahakan.
3. Pada Pemasaran diketahui terdapat 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, yang membentuk 2 saluran pemasaran, yaitu dari petani -> pedagang pengumpul -> pengecer ->

konsumen; dan dari petani -> pengecer -> konsumen. Biaya pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp 2.460/kg dan saluran II Rp. 1.780/kg. Margin pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp 15.000/kg dan saluran II Rp 15.000/kg. Keuntungan pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp 12.540/kg dan saluran II Rp. 13.220/kg. Efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa saluran II ($E_p = 2,74\%$) lebih efisien dibandingkan saluran I ($E_p = 3,78\%$).

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1. Petani ikan baung dalam hal ini dapat meningkatkan skala produksi untuk dapat meningkatkan pendapatan yang diterima, dengan begitu akan meningkatkan kesejahteraan keluarga petani.
2. Pemerintah sebaiknya perlu terlibat dalam peningkatan kesejahteraan petani maupun konsumen dalam hal ini untuk mengawasi dan mendorong sistem pemasaran yang efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Aktarina. 2015. Pengaruh Karakteristik individu, Karakteristik Pekerjaan dan Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Pada PT Nusa Harum Sentosa di Semarang. *Jurnal SDM UPI Bandung*, 12(3): 46-56.
- Alwi, S. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi kedua. BPFE, Yogyakarta.
- Amri, K. dan Khairuman. 2008. *Budidaya Ikan Nila Secara Intensif*. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Arsyad, S. 1989. *Konservasi Tanah dan Air*. IPB Press, Bogor.
- Asmarantaka RW. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis FEM-IPB, Bogor.
- Bashaw & Grant. 1994. Exploring the Distinctive Nature of Worka Commitment Their Relationship with Personal Characteristics, Job Performance and Propensity to Leave. Journal of Personal Selling and Sales Management, 14(9): 1-18.*
- BPS Provinsi Riau. 2020. *Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Riau Menurut Lapangan Usaha 2015-2019*. Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, Pekanbaru.
- BPS. 2020. *Produksi Perikanan Budidaya dan Tangkap Menurut Provinsi, Tahun 2014-2018*
- Bustami, B. dan Nurlela. 2007. *Akuntansi Biaya*. Graha, Jakarta.
- Cahyono, S. A. 1998. *Karakteristik Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Pendapatan Rumah Tangga Penyadap Getah Pinus di Desa Somagede, Kebumen, Jawa Tengah*. *Jurnal UGM*.
- Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Riau. 2019. *Buku Statistik Pangan Tahun 2019*. Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Riau, Pekanbaru.
- Elida, S., Marliati, dan D. Sianturi. 2012. *Analisis Usaha dan Pemasaran Ikan Mas (Cyprinus carpio L.) dan Nila (Oreochromis niloticus) (Studi Kasus: di Sentra Budidaya Ikan dalam Keramba Jaring Apung Desa Pulau Gadang Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau)*. *Jurnal RAT*, 2(1): 119-128.
- Glueck, W. F. dan L. R. Jauch. 1994. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Hansen, D. R. dan M. M. Mowen. 2009. Akuntansi Manajemen. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Hartini, S. Putro dan Sutardji. 2013. Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Tingkat Pendapatan Masyarakat Peternak Sapi Perah Di Desa Sukorame Kecamatan Musuk Kabupaten Boyolali. *Jurnal Edu Geography*, 1(2): 33-38.
- Hasibuan, M. S. P. 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hax, A. C., dan N. S. Majluf. 1991. *The Strategy Concept and Process: A Pragmatic Approach*. Prentice Hall, New Jersey. *The Importance of the Physicians in the Generic versus Trade-Name Prescription Decision*. *Rand Journal of Economics* 29: 108-36.
- Herjanto, E. 2008. Manajemen Operasi. Edisi Ketiga. Grasindo, Jakarta.
- Hernanto, F. 1996. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Kohls, R.L. & J.N. Uhl. 2002. Marketing of Agricultural Product Nineth Edition. Prentice-Hall Inc. New Jersey (US).
- Kotler P, dan G. Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler P. 1997. Manajemen Pemasaran. Edisi Indonesia. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler P. 2000. Manajemen Pemasaran. PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, dkk. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Prentice Hall, New Jersey.
- Kottelat, M., A.J. Whitten, S.N. Kartikasari dan S. Wirjoatmodjo. 1993. *Freshwater Fishes of Western Indonesia and Sulawesi*. Periplus Eds. (HK) Ltd. And EMDI. Indonesia.
- Lestari, W., R. Hartadi, A. Fajar, 2014. Kajian Efisiensi Biaya Budidaya dan Pola Pemasaran Ikan Gurami Serta Strategi Pengembangannya. *Jurnal Berkala Ilmiah Pertanian*, 90(1): 1-13.
- Liana, L., S. Bahri, dan Tibrani. 2014. Analisis Kelayakan Usaha Budidaya Ikan Kelemak dalam Keramba di Desa Tanjung Belit Air Tiris Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 29(1): 87-96.
- Mantra, I. B. 2004. Demografi Umum. Pustaka Raja, Jakarta.
- Marimin. 2004. Teknik Dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk, (Edisi Pertama, Cetakan Kedua). PT Grasindo, Jakarta.
- Mc Carthy dan Perreault, 1993. Dasar-dasar pemasaran. Edisi ke lima. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Moehar. 2001. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara, Jakarta.
- Mubyarto. 1996. Pengantar Ekonomi Pertanian. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Mulyadi. 2005. Akutansi Biaya. Edisi Kelima. YKPN, Yogyakarta.
- Munawir. 2012. Analisis Laporan Keuangan. Liberty, Yogyakarta.
- Nimran, U. 1997. Perilaku Organisasi. Citra Media, Surabaya.
- Panjaitan, H. L. 2011. Strategi Pemasaran Ikan Nila Hasil Budidaya Keramba Jaring Apung (*Floating Net*) (Studi Kasus: Desa Tongging dan Desa Sibolangit Kecamatan Merek, Kabupaten Karo). Skripsi Fakultas Pertanian Univaersitas Sumatera Utara, Medan.
- Pramono, T., Suryahadi, dan W. Trilaksani. 2019. Strategi Pengembangan Usaha dan Pemasaran Benih Ikan Patin Siam (*Pangasianodon hypopthalmus*) Dengan Sistem Jejaring pada Cabang Dinas Kelautan dan Perikanan Wilayah Utara Provinsi Jawa Barat. Jurnal Manajemen IKM, 14(1): 15-23.
- Pusdatin (Pusat Data dan Informasi) Pertanian. 2019. Buletin Konsumsi Pangan, Volume 10 Nomor 2. Kementerian Pertanian, Jakarta.
- Putong, Iskandar. 2003. Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Putri, A. D., dan N. D. Setiawina. 2013. Pengaruh Umur, Pendidikan, Pekerjaan Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Miskin di desa Bebandem. E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana, 2(4): 173-180.
- Rangkuti, F. 2006. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2013. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ranupandojo, H. dan S. Husnan, 2002, Manajemen Personalialia. BPFE, Yogyakarta.
- Robbins, S. P. 2007. Prilaku Organisasi. PT. Macana Jaya, Klaten.
- Rosyid, S. 2009. Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan kepada Teori Ekonomi Makro dan Mikro. Rajawali Pers, Jakarta.
- Santoso dan Tjiptono. 2002. Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi SPSS. Gramedia, Jakarta.

- Satria, A., B. Utomo, F. Arli. 2016. Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Gulamah (*Pseudocienna Amovensis*) Di Kelurahan Bahari Kecamatan Medan Belawan. *Jurnal Aquacoastmarine*, 4(3): 1-10.
- Simanjuntak, P. J. 2005. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja*, Lembaga penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi. 1998. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Soekartawi. 1987. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Penerbit Rajawali, Jakarta.
- Soekartawi. 1988. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian Teori dan Aplikasi*. Rajawali Press, Jakarta.
- Soekartawi. 2001. *Pengantar Agroindustri*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2006. *Analisis Usahatani*. UI Press, Jakarta.
- Supardi, S. 2000. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. UNS, Surakarta
- Suparmoko. 2001. *Ekonomika Untuk Manajerial*. BPFE, Yogyakarta
- Suratiyah, K. 2015. *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Tang, U.M., H. Alawi dan R.M. Putra. 1999. Pematangan gonad ikan baung (*Mystus nemurus*) dengan pakan dan lingkungan yang berbeda. *Hayati*, 6(1): 10-12.
- Wahyuni, R. D., E. Yulinda, dan L. Bathara. 2020. Analisis *Break Even Point* dan Risiko Usaha Pembesaran Ikan Nila (*Oreochromis Niloticus*) dalam Keramba Jaring Apung (KJA) di Desa Pulau Terap Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir*, 1(1): 22-33.
- Wirosuhardjo. 1996. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Rineka Cipta, Jakarta.