

MARKETING ANALYSIS MASAMO CATFISH AT SUKAS FISH FARM EAST UNGARAN DISTRICT, SEMARANG REGENCY

Anggit Ribowo¹ · Sulistyowati¹ · Karyadi¹

ABSTRACT *This study aims to determine marketing channels, the amount of margin and the farmer's share and the marketing efficiency masamo catfish in the fish farmer group sukas fish. The method used in this research is descriptive analysis method, data and literature studies. Based on the analysis results obtained in a research note that the marketing catfish masamo in a group of fish farmers efficiently halcyon sukas. It is based on the analysis of the purchase price, selling price and profit earned marketing agencies involved. The efficiency value of each institution, namely marketing, traders and retailers 0.051 0.038. There are three masamo marketing channel catfish in the fish farmer groups mina*

tranquility. Channel 1: farmers and consumers. Channel 2: growers, retailers and end customers. Channel 3: farmers, traders, retailers and end customers. The amount of margin cultivators (Rp.2.000), collector (Rp.3.500) and retailers (Rp.4.500). Farmer's share value on channel 1 (100%), channel 2 (82.05%) and channel 3 (81,25%).

Keywords: *Catfish Masamo, Channel Marketing, Efficiency and Marketing Margin, Districts Semarang.*

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Farming Semarang
E-mail: watisulis379@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor perikanan dan kelautan berasal dari produksi perikanan tangkap dan budidaya. Selama ini kegiatan budidaya ikan air tawar lebih banyak dilakukan oleh petani kecil yang belum mempunyai akses terhadap manajemen usaha, pasar dan permodalan. Dalam rangka pemerataan pembangunan, kegiatan budidaya perikanan dapat dijadikan alternatif komoditi di bidang agroindustri yang cukup prospek bila dikembangkan (Kuncoro, 2004).

Jenis ikan untuk budidaya yang dilakukan, baik ikan tawar maupun ikan laut, merupakan ikan yang cukup dikenal dan digemari sebagian besar masyarakat. Salah satu ikan yang sering dibudidayakan oleh masyarakat yaitu ikan lele. Lele masamo merupakan hasil pengumpulan sifat berbagai plasma nutfah lele dari beberapa negara. Antara lain, lele asli Afrika, lele Afrika yang diadaptasi di Asia, *Clarias macrocephalus/bighead catfish* yang merupakan lele Afrika dan di kohabitasi di Thailand, dan lele dumbo (*brown catfish*).

Pada awalnya, pemeliharaan ikan lele hanyalah sebagai kegiatan sampingan saja. Ikan lele dipelihara di kolam pekarangan yang menampung air limbah rumah tangga karena sifatnya yang tahan hidup di dalam lingkungan yang kotor dan kekurangan oksigen. Bagi masyarakat pembudidaya, selain dikonsumsi keluarga, ikan dapat dimanfaatkan untuk menambah penghasilan atau sebagai mata pencaharian dengan cara menjualnya kepada masyarakat yang membutuhkan. Jadi perlu adanya usaha untuk memasarkan hasil budidaya yang

dilakukan oleh masyarakat (Suyanto, 2008).

Pemasaran yang efisien sangat dibutuhkan dalam upaya memasarkan hasil produksi pertanian. Perbaikan dalam bidang pemasaran dimaksudkan mampu memperbesar nilai yang diterima petani (produsen) dan memperkecil biaya pemasaran, serta terciptanya harga jual dalam batas kemampuan daya beli konsumen. Dengan kata lain perbaikan bidang pemasaran bertujuan memperbesar tingkat efisiensi pemasaran (Zainuddin, 1995).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan obyek-obyek penelitian (status kelompok manusia, obyek, set kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dan gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antar fenomena yang diselidiki) dan hasil dari deskriptif analisis dijelaskan dalam sebuah informasi (Nazir, 1999).

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu di Kelompok Pembudidaya Ikan Mina Sentosa dengan dasar pertimbangan bahwa kelompok ini merupakan kelompok pembudidaya ikan yang keseluruhan anggotanya hanya membudidayakan ikan lele dengan jenis masamo. Penentuan sampel responden dilakukan dengan teknik *snowball* (bola salju). Responden yang menjadi informan kunci adalah ketua Kelompok Pembudidaya

Ikan Sukas fish Farm di Kecamatan Ungaran Timur. Sedangkan responden penunjang terdiri dari anggota kelompok pembudidaya, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Jumlah responden pembudidaya dalam penelitian ini terdiri dari 20 orang yang membudidayakan ikan lele masamo. Responden pedagang pengumpul terdiri dari 5 orang, pedagang pengecer terdiri dari 6 orang dan konsumen akhir terdiri dari 11 orang.

Untuk menguji hipotesis pertama, yaitu diduga bahwa ada beberapa macam jalur atau saluran pemasaran ikan lele di Kelompok Pembudidaya Ikan Sukas Fish Farm Di Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang, dengan cara mentabulasi dan mendeskripsikan hasil wawancara dengan responden mengenai saluran pemasarannya.

Untuk menguji hipotesis kedua, yaitu diduga bahwa margin pemasaran ikan lele di Kelompok Pembudidaya ikan Sukas Fish Farm Di Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang besar, menggunakan analisis margin pemasaran.

Secara matematis, margin pemasaran dapat dirumuskan pers. (1)

$$M_i = P_{ki} - P_{pi} \dots\dots\dots(1)$$

dimana : M_i : Margin pemasaran pasar tingkat ke-I, P_{ki} : Harga beli konsumen tingkat ke-I dan P_{pi} : Harga jual produsen ke-i

Untuk menguji hipotesis ketiga, yaitu diduga bahwa pemasaran ikan lele di Kelompok Pembudidaya ikan Sukas Fish Farm Di Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang tidak efisien, menggunakan rumus analisis efisiensi

pemasaran (E_p) (Downey dan Ericson, 1987).

$$E_p = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \dots\dots\dots (2)$$

Jika $E_p > 1$ maka tidak efisien

$E_p < 1$ maka efisien

Pemasaran yang tidak efisien akan terjadi jika :

- 1) Biaya pemasaran semakin besar.
- 2) Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lembaga dan Saluran Pemasaran

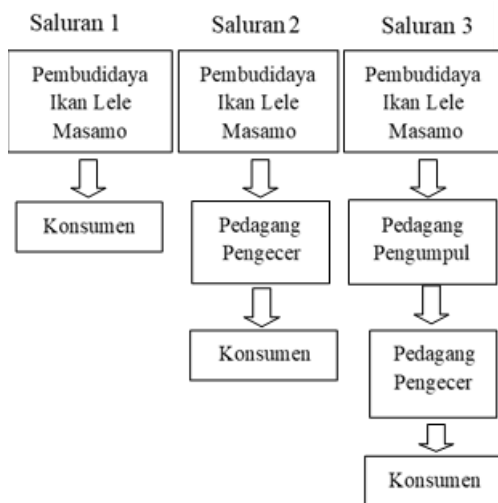
Lembaga pemasaran ikan Sukas Fish Farm Di Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang terdiri dari pembudidaya ikan lele sebagai produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir.

Hasil penelitian menemukan bahwa saluran pemasaran yang terbentuk di Kecamatan Ungaran Kabupaten Semarang terdiri dari 3 saluran yang mana tiap saluran tersebut mempunyai jumlah lembaga pemasaran yang berbeda-beda. Saluran pemasaran yang ada sebagian besar merupakan saluran distribusi tidak langsung yang ditandai dengan adanya pedagang perantara pada masing-masing saluran pemasaran. Semakin panjang suatu saluran pemasaran yang ada, maka semakin kecil pula keuntungan yang diperoleh oleh tiap lembaga pemasaran tersebut. Saluran pemasaran tersebut terdiri dari :

1. Saluran pemasaran 1 : Pembudidaya - konsumen akhir
2. Saluran pemasaran 2 : Pembudidaya - pedagang pengecer - konsumen akhir

3. Saluran pemasaran 3 : Pembudidaya - pedagang pengumpul - pedagang pengecer - konsumen akhir

Lembaga tataniaga ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh produk barang dan jasa sesuai dengan bentuk, waktu, dan tempat yang dikehendaki oleh konsumen. Lembaga tataniaga ini bertugas menjalankan fungsi-fungsi tataniaga dan memenuhi apa yang diinginkan konsumen secara maksimal. Sebaliknya konsumen memberikan imbalan berupa balas jasa kepada lembaga tataniaga dalam bentuk margin tataniaga. Saluran pemasaran yang terbentuk di Kecamatan Ungaran Timur dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 3 Saluran Pemasaran Ikan Lele Masamo di Kecamatan Ungaran Timur.

Margin Pemasaran Ikan Lele Masamo

Analisis margin pemasaran bertujuan untuk melihat tingkat efisiensi pemasaran yang diindikasikan oleh besarnya keuntungan yang diterima masing-masing pelaku atau lembaga pemasaran. Semakin tinggi proporsi harga yang diterima produsen, maka semakin efisien pula sistem pemasaran tersebut.

Besarnya margin pemasaran dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} MP &= Pr - Pf \\ &= 24.000 - 16.000 \\ &= 8.000 \end{aligned}$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran

Pr = Harga ditingkat pengecer

Pf = Harga ditingkat pembudidaya

Biaya yang dikeluarkan tinggi, sedangkan nilai jual produk yang dihasilkan tidak terlalu tinggi. Begitu juga nilai keuntungannya pun rendah, yaitu sebesar Rp.1.500 per kg. Hal ini dikarenakan biaya produksi yang dikeluarkan oleh pembudidaya besar, terutama untuk biaya pakan. Maka dari itu, perlu adanya upaya untuk mengurangi biaya pakan. Salah satu langkah atau upaya yang dapat ditempuh yaitu dengan memberikan pakan alternatif. Pemberian pakan alternatif ini diharapkan nantinya dapat memangkas biaya produksi, sehingga keuntungan yang didapat pun meningkat.

Saluran pemasaran 1 yang terlibat yaitu pembudidaya, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Hal ini pastinya mempengaruhi besarnya nilai margin dan nilai keuntungan yang diperoleh oleh tiap-tiap lembaga pemasaran.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul berupa biaya transportasi dan tenaga kerja. Biaya transportasi yang dikeluarkan yaitu rata-rata sebesar Rp.750 per kg ikan lele. Sedangkan biaya tenaga kerja yang dikeluarkan, sebesar Rp.250 per kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer terdiri dari biaya pembelian plastik pembungkus Rp.500 per kg, biaya retribusi pasar sebesar

Rp.50 per kg dan biaya transportasi sebesar Rp.352,5 per kg ikan lele.

Tabel 2 Distribusi Margin Ikan Lele pada Saluran Pemasaran 3

| Lembaga Pemasaran | Harga Rp/Kg |
|---------------------------|-------------|
| Pembudidaya | |
| Harga jual | 16.000 |
| Pedagang Pengumpul | |
| Harga beli | 16.000 |
| Harga jual | 19.500 |
| Biaya transportasi | 750 |
| Biaya tenaga kerja | 250 |
| Margin | 3.500 |
| Keuntungan | 2.500 |
| Pedagang Pengecer | |
| Harga beli | 19.500 |
| Harga jual | 24.000 |
| Biaya transportasi | 352,5 |
| Biaya retribusi pasar | 50 |
| Biaya pengemasan | 500 |
| Margin | 4.500 |
| Keuntungan | 3.597,5 |
| Konsumen | |
| Harga beli | 24.000 |
| Total margin | 8.000 |
| Total keuntungan | 6.097,5 |
| <i>Farmer's share</i> | 81,25 |

Sumber : Data Primer diolah 2022.

Lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran 2 terdiri dari pembudidaya, pedagang pengecer, dan konsumen akhir.

Tabel 3 Distribusi Margin Ikan Lele pada Saluran Pemasaran 2

| Lembaga Pemasaran | Harag Rp/Kg |
|--------------------------|-------------|
| Pembudidaya | |
| Harga jual | 16.000 |
| Pedagang Pengecer | |
| Harga beli | 16.000 |
| Harga jual | 19.500 |
| Biaya pengemasan | 500 |
| Biaya transportasi | 352,5 |
| Biaya retribusi pasar | 50 |
| Margin | 4.500 |
| Keuntungan | 2.597,5 |
| Konsumen | |
| Harga beli | 19.500 |
| Total margin | 4.500 |
| Total keuntungan | 2.597,5 |
| <i>Farmer's share</i> | 82,05% |

Sumber : Data Primer diolah 2022.

Lembaga pemasaran pada saluran pemasaran 3 adalah pembudidaya dan konsumen akhir.

Tabel 4 Distribusi Margin Ikan Lele pada Saluran Pemasaran 1

| Lembaga Pemasaran | Harga Rp/Kg |
|-----------------------|-------------|
| Pembudidaya | |
| Biaya produksi | 14.500 |
| Harga jual | 16.000 |
| Keuntungan | 1.500 |
| Margin | 1.500 |
| Konsumen | |
| Harga beli | 16.000 |
| Total margin | 1.500 |
| Total keuntungan | 1.500 |
| <i>Farmer's share</i> | 100% |

Sumber : Data Primer diolah 2022.

Dilihat dari *farmer's share*nya, saluran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 3. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran 3 hanya terdapat 2 lembaga pemasaran, sehingga memungkinkan ikan lele konsumsi lebih cepat sampai ke tangan konsumen dan margin yang terbentuk diantara lembaga pemasaran tidak terlalu besar. Diantara biaya-biaya yang termasuk dalam penelitian ini adalah biaya transportasi atau pengangkutan, biaya retribusi, biaya tenaga kerja dan biaya pengemasan.

Melihat analisis yang ada pada Tabel 6, semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ikan lele di Kecamatan Ungaran adalah < 1 yang artinya efisien.

Tabel 5 *Farmer's share*, Margin Pemasaran dan Keuntungan Total

| Saluran Pemasaran | <i>Farmer's share</i> (%) | Keuntungan Total (Rp) | Margin Pemasaran Total (Rp) |
|-------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Saluran 1 | 100 | 1.500 | 8.000 |
| Saluran 2 | 82,05 | 2.597,5 | 4.500 |
| Saluran 3 | 81,25 | 6.097,5 | 8.000 |

Sumber : Data Primer diolah 2022.

Tabel 6 Analisis Efisiensi Pemasaran pada Setiap Lembaga Pemasaran

| Lembaga Pemasaran | Biaya (Rp/Kg) | Nilai Produk (Rp/Kg) | Nilai Efisiensi (Rp/Kg) |
|--------------------|---------------|----------------------|-------------------------|
| Pembudidaya | - | 16.000 | - |
| Pedagang Pengumpul | 1.000 | 19.500 | 0,051 |
| Pedagang Pengecer | 902,5 | 24.000 | 0,037 |

Sumber : Data Primer diolah 2022.

Berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpulkan serta hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Terdapat tiga saluran pemasaran ikan lele masamo di Kelompok Pembudidaya Ikan Sukas Fish Farm di Kec. Ungaran Timur Kab. Semarang, Pemasaran ikan lele masamo konsumsi yang ada di Kelompok Pembudidaya Ikan Sukas Fish Farm Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang sudah efisien.

KESIMPULAN

Tabel 1 Margin yang Diterima oleh Lembaga Pemasaran Ikan Lele Masamao di Kelompok Pembudidaya Sukas Fish Farm.

| Lembaga Pemasaran | Harga Produksi (Rp/Kg) | Harga Beli (Rp/Kg) | Harga Jual (Rp/Kg) | Margin (Rp/Kg) |
|--------------------|------------------------|--------------------|--------------------|----------------|
| Pembudidaya | 14.500 | - | 16.000 | 2.000 |
| Pedagang Pengumpul | - | 16.000 | 19.500 | 3.500 |
| Pedagang Pengecer | - | 19.500 | 24.000 | 4.500 |

Sumber : Analisis Data Primer, 2015

Tabel 7 Analisis Keuntungan Masing-masing Lembaga Pemasaran pada Penjualan Ikan Lele di Kecamatan Ungaran Timur.

| Lembaga Pemasaran | Harga Produksi (Rp/Kg) | Harga Beli (Rp/Kg) | Harga Jual (Rp/Kg) | Biaya (Rp/Kg) | Keuntungan (Rp/Kg) |
|--------------------|------------------------|--------------------|--------------------|---------------|--------------------|
| Pembudidaya | 14.000 | - | 16.000 | - | 1.500 |
| Pedagang Pengumpul | - | 16.000 | 19.500 | 1.000 | 2.500 |
| Pedagang Pengecer | - | 19.500 | 24.000 | 902,5 | 3.597,5 |

Sumber : Data Primer diolah 2022.

PUSTAKA

Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Bumi Aksara.

Demi. (2013, Mei 18). Personal interview.

Downey, D.W dan Ericson, S.P. 1987. *Manajemen Agribisnis*. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.

Kuncoro, Eko Budi. 2004. *Kiat Memasarkan Ikan Hias*. Jakarta : Penebar Swadaya.

Made, I. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Cetakan keempat. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Saefudin AM, Hanafiah AM. 1986. *Tataniaga Hasil Pertanian*. Jakarta : UI Press.

Saparinto, C. 2010. *Usaha Ikan Konsumsi di Lahan 100m²*. Jakarta : Penebar Swadaya.

Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang Press.

Suyanto, S. 2008. *Budidaya Ikan Lele*. Jakarta : Penebar Swadaya.

Zainuddin, 1995. *Efisiensi Pemasaran Kentang di Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng dan Lokasi Pemasarannya*. Tesis S2 Program Pasca Sarjana UGM, Yogyakarta.

Kontribusi Penulis: Ribowo, A: *mengumpulkan data, menulis manuskrip*, Sulistyowati: *Analisis data dan pembahasan*, Karyadi: *Olah data*

