



ANALYSIS OF GOLDFISH MARKETING IN PANGURURAN SUB-DISTRICT SAMOSIR REGENCY NORTH SUMATRA PROVINCE

KAJIAN PEMASARAN IKAN MAS (*Cyprinus carpio*) DI KECAMATAN PANGURURAN KABUPATEN SAMOSIR PROVINSI SUMATERA UTARA

Richard Halomoan Nainggolan^{1*}, Hendrik², Tince Sofyani²

^{1*}Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau

²Dosen Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau

Email : nainggolanrichard897@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Diterima: 10 Januari 2022

Distujui: 20 Februari 2022

Keywords:

Fishermans share, Goldfish marketing,
Margin, Profit, Marketing efficiency

ABSTRACT

Research on the marketing of Goldfish in Pangururan Sub-district Samosir Regency was carried out in April 2021. This research aimed to (1) analyzes the cost, Goldfish marketing advantage; (2) calculated marketing margin and efficiency of Goldfish marketing in Pangururan District North Sumatra Province. The method used in this research is the survey method by directed observation to the field. Respondents in this research were cultivators of as many as 22 people, collecting trades as many as 2 people, while the retailers is 10 people.

The results of this research are known to collectors who buy Goldfish as much as 400 kg and sell to retailers as much as 40 kg per retailer. Average marketing cost incurred by the merchant by collecting trades amounting to IDR 453,33/kg and the average marketing costs incurred by retailers amounted to IDR 560/kg. For the marketing profit of collectors, the average amount is IDR 3.546,67/kg and for the profit of retailers, the average amount is IDR 1.440/kg. The marketing margin is IDR 6.000/kg and total fishermans share is 83,33%. Goldfish marketing in Pangururan District is efficient because Fishermans share bigger than 50%.

1. PENDAHULUAN

Kecamatan Pangururan merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Samosir. Sebagian masyarakat melakukan usaha budidaya ikan dalam KJA. Jumlah keseluruhan keramba sekitar 1.500 unit, Jumlah kantong keramba yang dimiliki oleh pembudidaya bervariasi mulai dari 10-30 kantong/unit usaha, Usaha budidaya ikan dalam keramba jaring apung ini sedang dilakukan oleh masyarakat sekitar 20 tahunan serta jumlah pembudidaya terus meningkat hingga saat ini.

* Corresponding author.

E-mail address: nainggolanrichard897@gmail.com

Kecamatan Pangururan, penduduk dominan adalah Suku Batak, sehingga ikan mas merupakan ikan terbanyak kedua yang dibudidayakan dibandingkan ikan lain dalam Keramba Jaring Apung. Kecamatan Pangururan merupakan Kecamatan yang paling besar memproduksi ikan mas di Kabupaten Samosir melalui budidaya KJA dan sudah memasarkan sampai ke Kecamatan Nainggolan tetapi ikan Mas paling banyak dipasarkan di Kecamatan Pangururan.

Jenis ikan yang dibudidayakan dalam KJA di antaranya : ikan mas dan ikan nila. Ikan mas adalah salah satu jenis ikan yang mempunyai nilai ekonomis tinggi dan banyak dibudidayakan karena mempunyai daya adaptasi yang tinggi terhadap kondisi lingkungan dan makanan yang tersedia. Selain itu juga memiliki potensi yang sangat baik untuk dikembangkan karena mudah untuk dipijahkan, tahan terhadap penyakit, pemakan segala dan pertumbuhannya cepat.(Cahyono, 2000)

Melihat Kecamatan Pangururan merupakan Kecamatan dengan produksi KJA ikan mas terbesar di Kabupaten Samosir maka penelitian dilakukan untuk melihat margin pemasaran serta efisiensi pemasaran ikan mas di Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir Provinsi Sumatera Utara.

2. METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2021 yang bertempat di Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir Provinsi Sumatera Utara.

Penentuan Responden

Penentuan responden pedagang ikan mas menggunakan metode *snowball sampling* yaitu model untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus (Neuman, 2011). Dalam penelitian ini jumlah pedagang pengumpul yang diteliti sebanyak 2 orang, sedangkan jumlah pedagang pengecer sebanyak 10 orang.

Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung di lapang dan wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan kuesioner dan Data sekunder, yaitu data jumlah produksi, jumlah pembudidaya, dan jumlah rumah tangga perikanan, kebutuhan dan ketersediaan input produksi, jenis sarana dan prasarana pendukung usaha perikanan budidaya, Kabupaten dalam angka dan Kecamatan dalam angka (BPS).

Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Metode analisis biaya pemasaran dan margin pemasaran ditingkat lembaga dalam saluran pemasaran menggunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*) yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan, dan margin pemasaran pada tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran.

Biaya Pemasaran

Besarnya biaya pemasaran ikan mas dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Handayani dan Nurlaila, 2011) :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan :

B_p	= Biaya pemasaran ikan mas
$B_{p1}, B_{p2}, B_{p3}, \dots, B_{pn}$	= Biaya pemasaran ikan Mas tiap-tiap lembaga pemasaran ikan Mas
1,2,3,...n	= Jumlah Lembaga

Keuntungan Pemasaran

Besarnya keuntungan pemasaran ikan mas dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Handayani dan Nurlaila, 2011) :

$$Kp = Kp1 + Kp2 + Kp3 + \dots + Kpn$$

Keterangan :

- Kp = Keuntungan pemasaran ikan mas
 Kp1, Kp2, Kp3, ... Kpn = Keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran ikan Mas

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat produsen dan tingkat konsumen. Secara sistematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut (Handayani dan Nurlaila, 2011):

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

- Mp = Margin pemasaran ikan Mas (Rp/kg)
 Pr = Harga ikan Mas ditingkat konsumen (Rp/kg)
 Pf = Harga ikan Mas yang diterima produsen (Rp/kg)

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dalam saluran pemasaran dapat dihitung dengan nilai persentase dari persentase margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut (Handayani dan Nurlaila, 2011):

a) Persentase Margin Pemasaran

$$Mp = \frac{(Pr - Pf)}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan :

- MP = Margin pemasaran
 Pf = Harga ditingkat produsen (pembudidaya)
 Pr = Harga ditingkat konsumen

b) Bagian yang Diterima Produsen

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

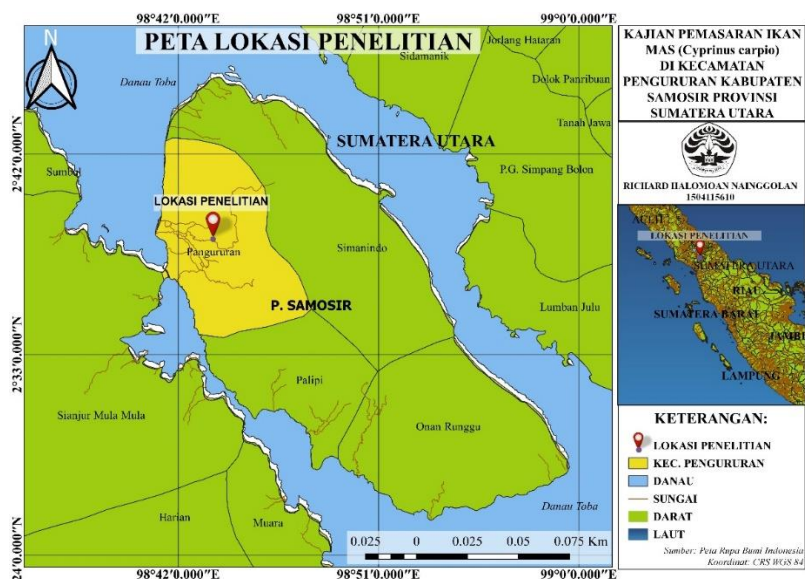
Keterangan :

- Fs = Bagian yang diterima produsen (pembudidaya)
 Pf = Harga di tingkat Produsen (Pembudidaya)
 Pr = Harga ditingkat konsumen

Efisiensi pemasaran secara ekonomi dapat diketahui dari besarnya bagian yang diterima produsen dan persentase margin pemasaran yang dinyatakan dalam persen (%). Menurut Rasyaf dalam Handayani dan Nurlaila (2011), bila bagian yang diterima produsen > 50% dari margin pemasaran maka pemasaran dikatakan efisien, dan bila bagian yang diterima produsen < 50% dari margin pemasaran maka pemasaran belum efisien.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN**Keadaan Umum Daerah Penelitian**

Kecamatan Pangururan merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Samosir yang memiliki luas 121.43 km². Kecamatan Pangururan memiliki 3 Kelurahan diantaranya kelurahan Pintusona, Kelurahan Pasar Pangururan, Kelurahan Siogungogung. Kecamatan Pangururan terletak antara Lintang Utara 02°32' - 02°45' dan Bujur Timur 98°42' - 98°47'. Keadaan alam wilayah Kecamatan Pangururan relatif subur, bentuk permukaan tanahnya datar dengan ketinggian permukaan tanah ± 904 - 2.157 meter di atas permukaan laut. Dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

Kecamatan Pangururan merupakan Ibukota dari Kabupaten Samosir, dimana Kecamatan Pangururan menjadi pusat pemerintahan Kabupaten Samosir. Jarak tempuh kantor Bupati Samosir dari Kantor Camat Pangururan yaitu dengan jarak 3 Km.

Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran Ikan Mas di Kecamatan Pangururan

Pemasaran adalah semua proses kegiatan penyaluran ikan mulai dari tengkulak, pedagang besar, pengecer hingga pada konsumen terakhir sehingga salah satu faktor yang harus diperhatikan yaitu saluran pemasaran, karena apabila terjadi kesalahan memilih saluran ini dapat memperlambat bahkan terhambatnya usaha kegiatan penyaluran barang atau jasa. Kelemahan dalam sektor pertanian yaitu kurangnya perhatian khusus dalam hal pemasaran yang disebabkan karena fungsi tata niaga seperti pembelian, pengangkutan, penyimpanan dan pengolahan tidak berjalan sesuai rencana, sehingga efisiensi menjadi lemah dan kurang efisien (Drakel, 2010).

Fungsi-fungsi pemasaran yaitu pembeli atau konsumen yang mengusahakan memperoleh barang yang diinginkan dan diharapkan sesuai kebutuhan pada lokasi, waktu, dan harga yang sesuai. Lembaga pemasaran ini yang akan terlibat langsung dalam proses pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir (Faisal, 2015).

Menurut Moehar (2001), Lembaga pemasaran adalah badan – badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran ini bisa termasuk golongan produsen, pedagang perantara, dan Lembaga pemberi jasa. Tugas Lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi – fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada Lembaga pemasaran berupa margin pemasaran.

a. Petani/Pembudidaya

Pembudidaya ikan mas adalah orang yang melakukan proses pembesaran ikan mas dari benih sampai siap untuk dikonsumsi. Pembudidaya ikan mas di Kecamatan Pangururan melakukan fungsi penjualan kepada konsumen (pedagang). Pembudidaya dalam menjual ikan mas rata – rata berat ikan mas yang dijual 1 kg/ekor dan banyak yg dijual sesuai dengan permintaan konsumen (pedagang).

b. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul langsung membeli atau berkunjung ke tempat KJA masing-masing pembudidaya Ikan Mas. Dalam satu minggu pedagang pengumpul melakukan pembelian ikan mas kepada pembudidaya sebanyak dua kali pembelian dengan jumlah 400 kg dalam satu kali pembelian, sistem pembayaran yang dilakukan pedagang pengumpul kepada pembudidaya adalah Tunai.

c. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer melakukan pembelian ikan Mas kepada pedagang pengumpul sebanyak 40 kg. Pedagang pengecer melakukan transaksi kepada pedagang pengumpul sebanyak 1-2 kali dalam 1 minggu.

Tabel 7. Rata-rata Pembelian Ikan Mas oleh Pedagang Pengumpul dan Pedagang Pengecer per Bulan

No	Lembaga Pemasaran	Jumlah Ikan Mas (Kg/Bulan)
1	Pedagang Pengumpul	3.200
2	Pedagang Pengecer	320

Sumber : Data Primer, 2021

Saluran Pemasaran Ikan Mas

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Adanya berbagai macam perantara membuat produsen harus menentukan saluran pemasaran mana yang akan digunakan. Perusahaan dapat memilih satu atau beberapa perantara, atau malah memutuskan tidak menggunakan perantara sama sekali. Dengan melihat jumlah perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran (Utomo, 2009).

Saluran pemasaran ikan mas di Kecamatan Pangururan:

Pembudidaya → Pedagang pengumpul → Pedagang pengecer → Konsumen

Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran**Tabel 8. Harga Beli dan Harga Jual Ikan Mas**

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran 1	
	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
Pembudidaya	-	30.000
Pedagang Pengumpul	30.000	34.000
Pedagang Pengecer	34.000	36.000

Sumber : Data Primer, 2021

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari produsen hingga sampai ke konsumen. Dalam penelitian yang telah dilakukan adapun biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ikan Mas adalah sebagai berikut :

1) Pedagang pengumpul

Tabel 9. Rata-rata Biaya Pemasaran Ikan Mas Pedagang Pengumpul

No	Biaya Pemasaran	Rp/Trip	Rp/Kg
1	Biaya Kemasan	50.000	125
2	Biaya Transportasi	16.000	40
3	Biaya Oksigen	15.333	38,33
4	Biaya Tenaga Kerja	100.000	250
Total		181.333	453,33

Sumber : Data Primer, 2021

2) Pedagang pengecer

Tabel 10. Rata-rata Biaya Pemasaran Ikan Mas Pedagang Pengecer

No	Biaya Pemasaran	Trip	Rp/Kg
1	Biaya Transportasi	8.000	200
2	Biaya Kemasan	6.400	160
3	Biaya Sewa Lapak	8.000	200
Total		32.400	560

Sumber: Olahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel rata-rata biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, maka diketahui jumlah total biaya pemasaran dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 11. Total Rata-rata Biaya Pemasaran Ikan Mas Pedagang Pengumpul dan Pedagang Pengecer

No	Lembaga Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
1	Pedagang Pengumpul	453,33
2	Pedagang Pengecer	560
Total		1.013,33

Sumber : Data Primer, 2021

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran ikan Mas yang didapatkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dari hasil penjualan ikan Mas di Kecamatan Pangururan dapat dilihat pada tabel 11 berikut :

Tabel 11. Keuntungan Pedagang Pengumpul dan Pedagang Pengecer

No	Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/Kg)
1	Pedagang Pengumpul	3.546,67
2	Pedagang Pengecer	1.440
Total		4.986,67

Sumber : Data Primer, 2021

Marjin Pemasaran

Menurut Ilahude (2013) margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin meningkat biaya pemasarannya. Distribusi margin pemasaran pada uraian di atas dijelaskan bahwa margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima petani (Pr-Pf).

Adapun marjin pemasaran yang didapatkan pada penelitian pemasaran ikan Mas di Kecamatan Pangururan dapat dilihat pada tabel 12 berikut :

Tabel 12. Marjin Pemasaran Ikan Mas

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Marjin	%
1	Pembudidaya	30.000	-	-
2	Konsumen/Pengecer	36.000	6.000	16,66
Total			6.000	16,66

Sumber : Data Primer, 2021

Efisiensi Pemasaran Ikan Mas

Menurut Mubyarto (1995), system pemasaran dianggap efisien apabila dianggap mampu menyampaikan hasil – hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ikan Mas dapat dilihat dari margin dan bagian yang diterima pembudidaya (*Farmer's share*) pada setiap saluran pemasaran yang ada., dapat dilihat pada tabel 13 dibawah ini :

Tabel 13. Efisiensi Pemasaran Ikan Mas

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Marjin Pemasaran (%)	FS (%)	Keterangan
1	Pembudidaya (Produsen)	30.000		83,33	
2	Pedagang Pengecer (Konsumen)	36.000	16,66	-	FS>MP

Sumber:Olahan data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat bahwa persentase marjin pemasaran yaitu sebesar 16,66 %. Hal ini disebabkan karena lembaga pemasaran yang berperan dalam proses pemasaran lebih dari satu sehingga biaya pemasaran yang juga akan semakin tinggi. Sedangkan nilai *Farmer's share* pada saluran pemasaran I paling rendah yaitu 83,33 %. Menurut Rasyaf dalam Handayani dan Nurlaila (2011), bila bagian yang diterima produsen > 50% dari margin pemasaran maka pemasaran dikatakan efisien, dan bila bagian yang diterima produsen < 50% dari margin pemasaran maka pemasaran belum efisien.

Berdasarkan tinggi rendahnya marjin pemasaran dan *Farmer's share* maka saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien di Kecamatan Pangururan. Hal ini dikarenakan bagian yang di terima pembudidaya > 50% maka pemasaran dikatakan efisien. Menurut Rasyaf (1996), pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil pertanian atau hasil produksi dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kecamatan Pangururan mengenai Kajian Pemasaran Ikan Mas (*Cyprinus carpio*) sehingga dapat diperoleh kesimpulan :

1. Rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar Rp 453,33 per kg, dan rata-rata biaya pemasaran pedagang pengecer Rp 560 per Kg. Rata-rata keuntungan pemasaran pedagang pengumpul Rp 3.546,67 per kg dan rata-rata keuntungan pedagang pengecer Rp 1.440 per Kg.
2. Pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka didapatkan marjin pemasaran adalah Rp 6.000 per kg dan *Farmer's share* sebesar 83,33. Pemasaran ikan Mas di Kecamatan Pangururan sudah efisien karena bagian yang diterima oleh produsen/pembudidaya (*fisherman's share*) lebih besar dari 50%.

Saran

Pemasaran ikan mas di Kecamatan Pangururan sudah efisien sehingga baik untuk dipertahankan dan baik untuk dijalankan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, 2000. Budidaya Ikan Air Tawar. Kanisius. Jakarta.
- Daniel, Moehar. 2001. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Drakel A. 2010. Analisis Usaha Tani terhadap Masyarakat Kehutanan di Dusun Gumi Desa Akelamo Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan (Agrikan UMMU-Ternate)*. 1(1):24-33
- Faisal, H. N. 2015. Analisis Pendapatan Usahatani dan Saluran Pemasaran Pepaya (*Carica papaya L*) di Kabupaten Tulungagung (studi kasus di Desa Bangoan, Kecamatan Kedunwaru, Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian Unita*. 11(13: 12-28.
- Handayani, S.M dan I. Nurlaila. 2011. Analisis Pemasaran Lele di Kabupaten Klaten. Jurusan Peternakan Universitas Sebelas Maret, Surakarta. *Jurnal Sains Peternakan*. 9(1).
- Ilahude, Mega Artha. 2013. Analisis Sistem Pemasaran Kopra di Kabupaten Gorontalo (Suatu Studi di Kecamatan Limboto). Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo.
- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta :LP3ES.
- Neuman, W. Lawrence. 2013. Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Rasyaf, M. 1996. Memasarkan Hasil Peternakan. Penebar Swadaya. Jakarta
- Utomo, T.J. 2009. Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran. Fokus Ekonomi. 4: 44-55.