

**Analisis Pemasaran Ikan Lele Masamo Pada Kelompok Pembudidaya Ikan
"Sukas Fish Farm" Di Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang**

**(Marketing Analysis of Masamo Catfish in the "Sukas Fish Farm" Fish Farming
Group in East Ungaran District, Semarang Regency)**

Anggit Ribowo¹⁾, Sulistyowati²⁾ dan Karyadi³⁾

¹⁾Alumni Mahasiswa STIP Farming; ^{2) 3)}Dosen STIP Farming

**Program Studi S1 Agribisnis Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Farming Semarang
Corresponding watisulis379@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, besarnya margin dan *farmer's share* dan efisiensi pemasaran ikan lele masamo di kelompok pembudidaya ikan sukas fish farm yang dilakukan pada bulan Pebruari- April 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dan studi literatur. Berdasarkan hasil analisis yang didapat dalam penelitian diketahui bahwa pemasaran ikan lele masamo yang ada di kelompok pembudidaya ikan sukas fish farm. Hal ini berdasarkan analisis harga beli, harga jual dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran yang terlibat. Nilai efisiensi tiap lembaga pemasarannya yaitu, pedagang pengumpul 0,051 dan pedagang pengecer 0,038. Terdapat tiga saluran pemasaran ikan lele masamo di kelompok pembudidaya ikan sukas fish farm. Saluran 1: pembudidaya dan konsumen akhir. Saluran 2: pembudidaya, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Saluran 3: pembudidaya, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Besarnya nilai margin pembudidaya (Rp.2.000), pedagang pengumpul (Rp.3.500) dan pedagang pengecer (Rp.4.500). Nilai *farmer's share* pada saluran 1 (100%), saluran 2 (82,05%) dan saluran 3 (81,25%).

Kata kunci : Lele Masamo, Saluran Pemasaran, Efisiensi dan Margin Pemasaran, Kab. Semarang.

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 conducted in February-April 2022. 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.

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.

ANALISIS DATA

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis kedua, 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.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

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 sebagai berikut :

$M_i = P_{ki} - P_{pi}$

Dimana :

M_i = Margin pemasaran pasar tingkat ke-i

P_{ki} = Harga beli konsumen tingkat ke-i

P_{pi} = Harga jual produsen ke-i

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

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) sebagai berikut :

$$E_p = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}}$$

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

1. Hasil 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.

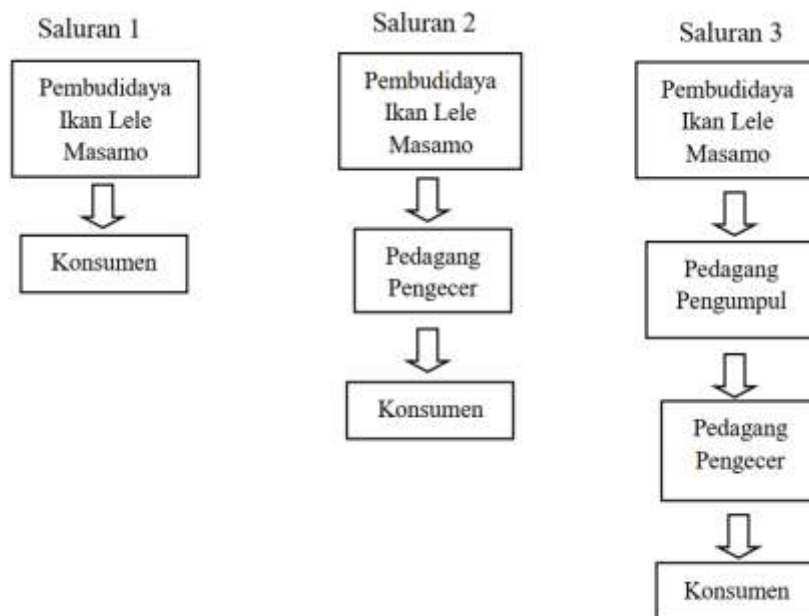
Hasil penelitian menemukan bahwa saluran pemasaran yang terbentuk di Kecamatan Ungaran Kabupaten Semarang terdiri dari 3 saluran yang mana tiap saluran tersebut mempunyai jumlah lembaga pemasaran yang berbeda-beda. Saluran pemasaran yang ada sebagian besar merupakan saluran distribusi tidak langsung 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 :

Saluran pemasaran 1 : Pembudidaya - konsumen akhir

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

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 3.



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

2. Hasil Analisis 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.

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

No.	Lembaga Pemasaran	Harga Produksi (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
1.	Pembudidaya	14.500	-	16.000	2.000
2.	Pedagang Pengumpul	-	16.000	19.500	3.500
3.	Pedagang Pengecer	-	19.500	24.000	4.500

Sumber : Analisis Data Primer, 2015

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

n 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.

a. Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran dan *Farmer's Share*

Saluran 1

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.

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.

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.

b. Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran dan *Farmer's Share*
Saluran 2

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.

c. Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Saluran 3

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.

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

Saluran Pemasaran	Farmer's share (%)	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.

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.

3 . Hasil Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Lele Masamo

Diantara biaya-biaya yang termasuk dalam penelitian ini adalah biaya transportasi atau pengangkutan, biaya retribusi, biaya tenaga kerja dan biaya pengemasan.

Tabel 6. Analisis Efisiensi Pemasaran pada Setiap Lembaga Pemasaran

No.	Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)	Nilai Produk (Rp/Kg)	Nilai Efisiensi (Rp/Kg)
1.	Pembudidaya	-	16.000	-
2.	Pedagang Pengumpul	1.000	19.500	0,051
3.	Pedagang Pengecer	902,5	24.000	0,037

Sumber : Data Primer diolah 2022.

Melihat analisis yang ada pada Tabel 16, semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran

ikan lele di Kecamatan Ungaran adalah < 1 yang artinya efisien.

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

No.	Lembaga Pemasaran	Harga Produksi (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1.	Pembudidaya	14.000	-	16.000	-	1.500
2.	Pedagang Pengumpul	-	16.000	19.500	1.000	2.500
3.	Pedagang Pengecer	-	19.500	24.000	902,5	3.597,5

Sumber : Data Primer diolah 2022.

KESIMPULAN

Berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpulkan serta hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat tiga saluran pemasaran ikan lele masamo di Kelompok

Pembudidaya Ikan Sukas Fish Farm di Kec. Ungaran Timur Kab. Semarang. Saluran pertama melibatkan 2 lembaga pemasaran, yaitu pembudidaya dan konsumen. Saluran pemasaran kedua melibatkan pembudidaya, pedagang

- pengecer dan konsumen. Sedangkan saluran pemasaran ketiga melibatkan pembudidaya, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen.
2. Nilai margin pemasaran total yang terbentuk dari tiap-tiap lembaga pemasaran besar dan berbeda. Adapun nilai marginnya yaitu pembudidaya sebesar Rp. 2.000, pedagang pengumpul sebesar Rp. 3.500 dan pedagang pengecer sebesar Rp. 4.500. Keuntungan total yang terbentuk pada tiap saluran pemasaran yaitu saluran 1 (Rp.1.500), saluran 2 (Rp.2.597,5) dan saluran 3 (Rp.6.097,5). Dilihat dari segi bagian yang diterima oleh petani pembudidaya (*farmer's share*), nilai *farmer's share* terbesar berada pada saluran pemasaran 1 yaitu sebesar 100%. Adapun nilai *farmer's share* pada tiap-tiap saluran pemasaran yaitu saluran 1 (100%), saluran 2 (82,05%) dan saluran 3 (81,25%).
 3. Pemasaran ikan lele masamo konsumsi yang ada di Kelompok Pembudidaya Ikan Sukas Fish Farm Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang. sudah efisien. Hal ini dapat dilihat dari nilai efisiensi pada tiap lembaga pemasaran yang ada <1. Adapun nilai efisiensi tiap lembaga pemasarannya yaitu, pedagang pengumpul (0,051) dan pedagang pengecer (0,037).
 4. Dari ke 3 saluran yang di gunakan dalam pemasaran ikan lele di kelompok pembudidaya Ikan Sukas Fish Farm di Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang, menurut kami selaku peneliti memilih pada saluran pemasaran ke 1 di karenakan nilai *farmer's share* pada

tiap-tiap saluran pemasaran yaitu saluran 1 (100%) dan meminimalisir rantai saluran pemasaran sehingga saluran pemasaran 1 dapat dilakukan pada pembudidaya lalu di jual langsung ke konsumen akhir.

Saran

Setelah melakukan penelitian tentang efisiensi pemasaran ikan lele di Kelompok Pembudidaya Ikan Sukas Fish Farm Di Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang, maka saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Diperluaskan lagi saluran pemasaran di setiap daerah sekitar kecamatan ungaran timur agar mudah dapat mengakses penjualan ikan lele maupun ikan yang lainnya terhadap pemasaran ikan lele masamo pada kelompok pembudidaya ikan lele sukas fish farm di kecamatan ungaran timur mu
2. Dalam pengolahan ikan lele dari kelompok pembudidaya ikan sukas fish farm kecamatan ungaran timur dibuat produk pengolahan ikan seperti produk lele asap, filet lele, abon lele dan bakso lele sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan nilai jual dari pengolahan daging ikan lele.
3. Kelompok Pembudidaya Ikan Sukas Fish Farm mengajak pembudidaya yang lain untuk menjadi anggota kelompok dalam upaya untuk bersama-sama meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi.
4. Pentingnya dibentuk sebuah lembaga keuangan yang sistem peminjamannya mudah dengan bunga murah untuk memenuhi kebutuhan operasional pembudidaya, misalnya Koperasi

Pembudidaya Ikan Kecamatan
Ungaran Timur..

DAFTAR PUSTAKA

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

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 100m*. 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.