

Marketing Efficiency carp seed (*Cyprinus carpio*) in Kenagarian Lansek Kadok South Rao Pasaman District of West Sumatra Province

By

Novia Amelina ¹⁾ Eni Yulinda ²⁾ and Lamun Bathara ²⁾

ABSTRACT

This research was conducted in April 2012 in Kenagarian Lansek Kadok South Rao Pasaman District of West Sumatra Province. This study aimed to: determine the costs incurred by the respective marketing agencies in every area of marketing, knowing the level of profit (profit margin) received respective marketing agencies in each area of marketing, knowing which marketing channels are more efficient among several existing marketing channels and know the carp seed marketing efficiency in terms of marketing margins and share fisherman. The method used in this study is a survey method, the total respondents 22 people.

The study consisted of two patterns of marketing channels, marketing channel 1: Farmers carp seed → Collectors → local consumers, marketing channels 2: Farmers carp seed Collectors → Consumer outside the area. Marketing costs incurred by the district collector of Rp.24.24,-/tail and got a profit of Rp.75.76,-/tail. Then for marketing outside the area, Maninjau marketing costs incurred amounted to Rp.70.50,-/tail and got a profit of Rp.79.50,-/tail. For the marketing Bangkinang marketing costs incurred Rp.77.93,-/tail and got a profit of Rp.72.07, -/tail, while for regional field marketing marketing costs incurred Rp.84.26,-/tail and got a profit of Rp.65.74,-/tail. Marketing margin carp seed size 3-5 cm is 33.33% and for seed-sized carp seed 6-8 cm is 30.00%. Fisherman Share to seed the size of 3-5 cm was 66.67%, while for seed size 6-8 cm is 70.00%. When compared between the two carp seed marketing channels, it is more efficient marketing channel is the marketing channel 2, as it has a value greater share fisherman and value of marketing margin is smaller.

Keyword: carp seed, marketing margin, marketing efficiency

1) Student of the Faculty of fisheries and Marine Science, University of Riau

2) Lecturer of the Faculty of fisheries and Marine Science, University of Riau

I. PENDAHULUAN

Kenagarian Lansek Kadok merupakan salah satu daerah di Sumatera Barat sebagai daerah produsen benih ikan mas. Hal ini dikarenakan sumber daya alam didaerah ini cukup mendukung, seperti pengairannya cukup sepanjang tahun, dengan suhu air

berkisar antara 25-27 °C dan pH air antara 6,5-7,5. Lahannya yang subur dan keterampilan masyarakat dibidang pembenihan ikan mas. Menurut pembudidaya benih ikan, usaha pembenihan ikan ini lebih menguntungkan, hal ini disebabkan oleh ikan mas memiliki nilai ekonomis yang tinggi serta banyak digemari

oleh banyak orang, harganya cukup baik dan stabil, cepat besar dan respon terhadap makanan, dapat ditebarkan dengan padat penebaran tinggi tanpa resiko kegagalan asalkan tempat penebarannya memiliki oksigen, penangkarannya mudah dan permintaan akan benih ikan mas selalu mengalami peningkatan.

Aspek pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam kegiatan agrobisnis. Pemasaran didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang diperlukan untuk mengantarkan barang dari produsen ke konsumen. Terbentuknya sistem pemasaran yang baik sangat menguntungkan setiap tingkatan lembaga agrobisnis.

Dalam pemasaran benih ikan mas di Kenagarian Lansek Kadok Kecamatan Rao Selatan Kabupaten Pasaman Provinsi Sumatera Barat melalui beberapa mata rantai pemasaran untuk menyampaikan produk kepada konsumen yaitu dari pembudidaya benih ikan mas kepada pedagang pengumpul, dan konsumen. Dengan adanya mata rantai pemasaran tersebut akan berpengaruh terhadap harga benih ikan mas dipasaran. Harga benih ikan mas yang dipasarkan dari produsen (pembudidaya benih ikan mas) kepada konsumen memiliki perbedaan. Perbedaan harga benih ikan mas dipengaruhi oleh ukuran benih, lembaga pemasaran dan tujuan pemasaran. Berdasarkan hal diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ***“Efisiensi Pemasaran Benih Ikan Mas (*Cyprinus carpio*) di Kenagarian Lansek Kadok Kecamatan Rao Selatan Kabupaten Pasaman Provinsi Sumatera Barat”***

Penelitian ini bertujuan untuk: Mengetahui biaya-biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran pada setiap daerah pemasaran, mengetahui tingkat keuntungan (profit margin) yang

diterima masing-masing lembaga pemasaran pada setiap daerah pemasaran, mengetahui saluran pemasaran mana yang lebih efisien diantara beberapa saluran pemasaran yang ada, mengetahui efisiensi pemasaran benih ikan mas ditinjau dari segi marketing margin dan fisherman share.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2012 di Kenagarian Lansek Kadok Kecamatan Rao Selatan Kabupaten Pasaman Provinsi Sumatera Barat. Lokasi penelitian ditentukan dengan pertimbangan bahwa Kenagarian Lansek Kadok merupakan daerah yang memiliki suatu usaha pembenihan ikan mas.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu pengamatan secara langsung dan mengumpulkan data yang ada hubungannya dengan penelitian ini serta menggunakan kuisioner sebagai pengumpul data yang pokok dalam penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah pembudidaya benih ikan mas, pedagang pengumpul untuk dalam kecamatan dan pedagang pengumpul untuk luar daerah. Jumlah pembudidaya benih ikan mas yang ada di Kenagarian Lansek Kadok adalah 120 orang, yang diambil 12 orang. Pengambilan sampel untuk pembudidaya benih ikan mas dilakukan dengan metode acak sederhana (*simple random sampling*), sedangkan responden untuk pedagang pengumpul dalam kecamatan adalah 6 orang, responden untuk luar daerah 4 orang, pengambilan responden untuk pedagang pengumpul dilakukan secara sensus. Dengan demikian jumlah responden dalam penelitian ini adalah 22 orang.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis deskriptif, dengan mengamati bagaimana efisiensi pemasaran yang ditinjau dari Marketing Margin dan Fisherman Share, biaya pemasaran, serta bagaimana tingkat keuntungan yang diterima oleh pembudidaya benih ikan mas dan pedagang pengumpul.

Untuk menghitung nilai marketing margin dan fisherman share dapat digunakan rumus sebagai berikut:

- ❖ Untuk menghitung persentase marketing margin

$$MM = \frac{HK - HP}{HK} \times 100 \%$$

Dimana:

MM = Marketing Margin (%)

HK = Harga Konsumen (Rp/ekor)

HP = Harga Produsen (Rp/ekor)

- ❖ Untuk Menghitung Fisherman Share

$$FS = \frac{HP}{HK} \times 100 \%$$

Dimana:

FS = Fisherman Share (%)

HP = Harga Produsen (Rp/ekor)

HK = Harga Konsumen (Rp/ekor)

- ❖ Untuk menghitung total biaya Pemasaran dihitung dengan menjumlahkan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan masing-masing lembaga pemasaran dengan rumus :

$$BP = BP1 + BP2 + \dots + BPn$$

Dimana :

BP=Biaya total pemasaran

BP(1,2,...n) = Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

- ❖ Nilai Profit Margin dihitung dengan menggunakan rumus :

$$PM = MMi - Bpi$$

Dimana :

PM = Profit margin (Rp / ekor)

Mmi = Marketing margin ke i (Rp/ekor)

Bpi = Biaya Pemasaran ke i (Rp/ekor)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Biaya Yang Dibutuhkan Masing - Masing Lembaga Pemasaran Benih Ikan Mas di Kenagarian Lansek Kadok

Besarnya biaya pemasaran tergantung kepada banyak sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Setiap lembaga pemasaran akan memerlukan biaya untuk proses pemasaran benih ikan mas, sehingga semakin besar biaya yang dikeluarkan maka akan mempengaruhi tinggi dan rendahnya harga benih ikan mas dipasaran.

Rata-rata biaya pemasaran pedagang pengumpul dalam kecamatan yaitu Rp. 606.000,-/bulan, Pedagang pengumpul untuk daerah tujuan Maninjau mengeluarkan biaya pemasaran rata-rata sekitar Rp.1.938.600,-/. Rata-rata jumlah benih ikan mas yang dijual ke Maninjau setiap bulannya sekitar 27.500 ekor, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk setiap ekor benih ikan mas adalah sekitar

Rp.70,50,-. Pedagang pengumpul untuk daerah tujuan Bangkinang mengeluarkan biaya pemasaran rata-rata sekitar Rp. 3.506.800,- setiap bulan. Rata-rata jumlah benih ikan mas yang dijual ke Bangkinang setiap bulannya sekitar 45.000 ekor, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk setiap ekor benih ikan mas adalah sekitar Rp.77,93,-.

Pedagang pengumpul untuk daerah tujuan Medan mengeluarkan biaya pemasaran rata-rata sekitar Rp.5.371.300,- setiap bulan. Rata-rata jumlah benih ikan mas yang dijual ke Medan setiap bulannya adalah sebanyak 63.750 ekor, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk setiap ekor benih ikan mas adalah Rp.84,26,-.

Menurut Soekartawi (1988), efisiensi pemasaran terjadi jika 1) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, 2) persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, 3) tersediannya fasilitas fisik pemasaran dan 4) adanya kompetisi pasar yang sehat. Tetapi pasar tidak akan efisien apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.

3.2. Keuntungan Pemasaran Benih Ikan Mas di Kenagarian Lansek Kadok

Rata-rata pendapatan bersih per ekor yang diperoleh pedagang pengumpul adalah selisih perbedaan harga dengan rata-rata biaya usaha per ekor. Untuk benih yang berukuran 3 – 5 cm perbedaan harga pedagang pengumpul adalah Rp. 100/ekor, sedangkan rata-rata biaya usaha per ekor benih ikan mas adalah Rp. 24,24/ekor, maka rata-rata pendapatan bersih yang diperoleh pedagang pengumpul benih ikan mas di Kenagarian Lansek Kadok untuk benih yang berukuran 3 – 5 cm adalah 75,76/ekor.

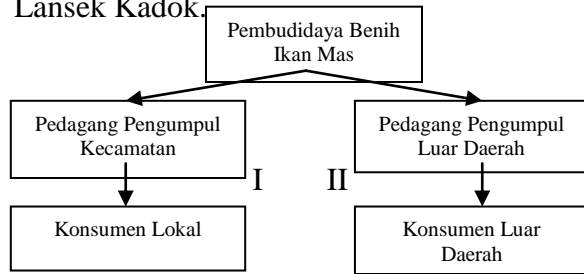
Untuk benih yang berukuran 6 – 8 cm perbedaan harga pedagang pengumpul adalah Rp. 150/ekor, sedangkan biaya usaha per ekor benih ikan mas untuk daerah tujuan pemasaran Maninjau adalah Rp. 70,50/ekor, maka rata-rata pendapatan bersih yang diperoleh pedagang pengumpul benih ikan mas adalah Rp. 79,50/ekor. Biaya usaha per ekor benih ikan mas untuk daerah tujuan pemasaran Bangkinang adalah Rp. 77,93/ekor, maka rata-rata pendapatan bersih yang diperoleh pedagang pengumpul benih ikan mas adalah Rp. 72,07/ekor. Biaya usaha per ekor benih ikan mas untuk daerah tujuan pemasaran Medan adalah Rp. 84,26/ekor, maka rata-rata pendapatan bersih yang diperoleh pedagang pengumpul benih ikan mas adalah Rp. 65,74/ekor.

Mubyarto (1997), sistem tata niaga dianggap efisien bila memenuhi 2 syarat yaitu: 1). Mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, 2). Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tata niaga barang tersebut.

3.3. Saluran Pemasaran Benih Ikan Mas di Kenagarian Lansek Kadok

Saluran pemasaran dapat terbentuk dengan adanya perkumpulan beberapa lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran benih ikan mas di Kenagarian Lansek Kadok. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai hasil pemasaran benih ikan mas yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran benih ikan mas dari pembudidaya sampai pada konsumen.

Berikut ini merupakan gambar pola saluran pemasaran benih ikan mas di Kenagarian Lansek Kadok.



Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran benih ikan mas yang berukuran 3-5 cm kepada pembudidaya ikan konsumsi yang ada dikecamatan, pembudidaya benih ikan mas menjual benih ikan mas yang berukuran 3-5 cm kepada pedagang pengumpul yang ada di kecamatan tersebut. Penjualan dilakukan dengan cara pedagang pengumpul mendatangi pembudidaya benih ikan mas dirumahnya, kemudian pedagang pengumpul menjual benih ikan mas kepada pembudidaya ikan konsumsi yang ada di kecamatan dengan menggunakan sepeda motor yang dilengkapi dengan dua buah keranjang rotan yang diikatkan dibelakang sepeda motor. Rata-rata jumlah benih ikan mas yang dijual 25.000 ekor/bulan.

Saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran benih ikan mas yang berukuran 6-8 cm keluar daerah, pembudidaya benih ikan mas menjual benih ikan mas kepada pedagang pengumpul untuk luar daerah. Penjualan dilakukan dengan cara pedagang pengumpul mendatangi pembudidaya benih ikan mas dirumahnya. Pedagang pengumpul ini sekaligus menjadi pedagang pengecer untuk keluar daerah. Kemudian pedagang pengumpul menjual benih ikan mas kepada pembudidaya ikan konsumsi yang ada diluar daerah seperti: Maninjau, Bangkinang dan Medan, dengan menggunakan mobil L300. Pemasaran dilakukan 1x dalam 1 bulan untuk setiap daerah pemasaran.

Saluran pemasaran dikatakan efisien apabila masing-masing saluran pemasaran mempunyai persentase margin pemasaran yang rendah dan nilai fisherman share yang tinggi. Fisherman share pada saluran pemasaran 1 sebesar 66,67 %, dan Fisherman share pada saluran pemasaran 2 sebesar 70,00 %. Jika dibandingkan antara kedua saluran pemasaran benih ikan mas tersebut, maka saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran pemasaran 2, karena memiliki nilai fisherman share lebih besar dan nilai marketing margin lebih kecil.

3.4. Efisiensi Pemasaran Benih Ikan Mas di Kenagarian Lansek Kadok

Marketing margin benih ikan mas untuk benih ikan yang berukuran 3 – 5 cm adalah 33,33 % dan untuk benih yang berukuran 6 – 8 cm adalah 30,00 %. Fisherman Share untuk benih yang berukuran 3 – 5 cm adalah 66,67 %, sedangkan untuk benih yang berukuran 6 – 8 cm adalah 70,00 %. Bagian yang diterima oleh pembudidaya benih ikan mas (Fisherman Share) lebih besar dari marketing margin.

Jika dilihat dari segi marketing margin dan fisherman share pemasaran benih ikan mas untuk benih yang berukuran 3 – 5 cm dan benih yang berukuran 6 – 8 cm sudah efisien karena nilai fisherman share untuk kedua ukuran benih tersebut sudah lebih besar dari marketing margin. Hal ini sesuai dengan pendapat Anwar *dalam* Darwis (1998) yang mengatakan pemasaran dikatakan efisien apabila harga yang diterima produsen relatif besar jika dibandingkan dengan persentase margin pemasaran. Dengan demikian jika harga yang diterima produsen lebih besar maka pemasaran produk tersebut akan lebih efisien.

Jika dilihat secara keseluruhan maka pemasaran benih ikan mas dalam

kecamatan, ke Maninjau, Bangkinang dan Medan sudah efisien sebab nilai fisherman sharenya lebih besar dari nilai marketing margin. Hal ini sesuai dengan pendapat Sofyani (1985) yang mengatakan bahwa besar kecilnya nilai marketing margin dalam suatu sistem pemasaran mempengaruhi efisiensi pemasaran. Semakin kecil nilai marketing margin maka sistem pemasaran semakin efisien, demikian juga sebaliknya.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran menunjukkan bahwa pedagang pengumpul untuk dalam kecamatan, biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 24,24,-/ekor. Kemudian untuk pemasaran keluar daerah, Maninjau biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 70,50,-/ekor. Untuk daerah pemasaran Bangkinang biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 77,93,-/ekor, sedangkan untuk daerah pemasaran Medan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 84,26,-/ekor. Tingkat keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul dalam kecamatan sebesar Rp. 75,76,-/ekor. Untuk pedagang pengumpul keluar daerah, Maninjau sebesar Rp. 79,50,-/ekor, untuk daerah pemasaran Bangkinang sebesar Rp. 72,07,-/ekor, sedangkan untuk daerah pemasaran Medan sebesar Rp. 65,74,-/ekor.

Marketing margin untuk benih ukuran 3 – 5 cm adalah sebesar 33,33 %, untuk benih ukuran 6 – 8 cm sebesar 30,00 %. Dilihat dari segi fisherman share maka dapat disimpulkan pemasaran untuk benih ukuran 6 – 8 cm lebih efisien karena nilai fisherman sharenya 70,00 %, sedangkan benih ukuran 3 – 5 cm 66,67 %. Jika dibandingkan antara kedua saluran pemasaran benih ikan mas tersebut, maka

saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran pemasaran 2, karena memiliki nilai fisherman share lebih besar dan nilai marketing margin lebih kecil.

4.2. Saran

Biaya pemasaran bisa dikurangi jika masing-masing lembaga pemasaran bisa memberikan pembagian harga yang wajar mulai dari pembudidaya benih ikan mas, pedagang pengumpul, sampai kepada konsumen di masing-masing daerah tujuan pemasaran. Untuk meminimalisir biaya usaha pembenihan ikan mas, penulis menyarankan agar kegiatan usaha budidaya benih ikan mas dilakukan secara berkelompok. Untuk meningkatkan keuntungan pedagang pengumpul, penulis menyarankan untuk meningkatkan jumlah benih ikan mas yang diangkut dalam setiap pendistribusian benih ikan mas.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian*. PT Rineka Cipta, Jakarta. 376 hal
- Darwis, 1998. *Kajian Pemasaran dalam Pengembangan Agribisnis Perikanan Tangkap di Wilayah Segitiga Sijori Provinsi Riau*. Thesis Fakultas Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor, Bogor. 85 hal.
- Dinas Perikanan dan Kelautan Propinsi Sumatera Barat. 2009.
- Eddiwan. 2003. *Peranan Koperasi dalam pemasaran Hasil dan Pengembangan Desa Nelayan*. Prosiding Workshop Sosial Ekonomi Perikanan Indonesia. Pusat Perkembangan Pertanian. Jakarta. Hal 145-150.
- Fatuchri, 1993. *Pembenihan Ikan Air Tawar Potensial di Indonesia*. Makalah disampaikan pada Simposium

- Perikanan 1. Pusat Penelitian dan Pengembangan Perikanan/Ikatan Sarjana Perikanan Indonesia, Jakarta. 114 hal.
- Hernanto, 1989. Ilmu Usaha Tani. Penebar Swadaya, Bogor. 309 hal.
- Hanafiah, A. M, dan Saefudin, 1983. Tata Niaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia, Jakarta. 208 hal.
- Mubyarto.1997. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Edisi ke-2. PT Raja Grafindo
- Murdjijo, F. X. 1997. Arah dan Strategi Kebijakan Pembangunan Perikanan.Makalah Disampaikan Pada Panel Forum Nasional dan Kongres IV Himpunan Mahasiswa Perikanan Indonesia 7-12 Oktober 1997 di Universitas Hangtuah, Surabaya.21 hal.
- Penelitian Sirait (2006) menyatakan besar kecilnya biaya pemasaran pada tingkat Pedagang pengecer tergantung pada biaya tataniaga yang dikeluarkan dan jarak tempuh antara daerah asal ikan dan tempat penjualan ikan tersebut.
- Saanin. 1984. Taksonomi dan Kunci Identifikasi Ikan. Jilid I dan II. Bina Cipta. Bandung. 502 hal.
- Saputra. H, 2003. Analisis Marketing Margin Ikan Layang (*Decapterus ruselli*) Segar Dari Desa Kandang Kecamatan Selebar Kepasar Lingsu Kota Bengkulu. Skripsi Fakultas Perikanan
- Hanafi, A.W dan A.M. Saefuddin. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia. Jakarta. 308 hal.
- Manulang., 2006. Pengantar Ekonomi Perusahaan. Ghalia Indonesia, Jakarta 221 hal.
- Universitas Riau. 68 hal (tidak diterbitkan)
- Soekartawi, 1995. Analisis Usaha Tani.Universitas Indonesia Press, Jakarta. 110hal.
- Soekartawi. 1988. *Pengantar Agroindustri*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Soeseno, 1998. Teknik Pembenihan Ikan Mas. Penebar Swadaya, Jakarta. 74 hal.
- Sofyani, T. 1985. Efisiensi Pemasaran Ikan Air Tawar ditinjau dari segi Marketing Margin di Kotamadya Pekanbaru. Skripsi Fakultas Perikanan Universitas Riau, Pekanbaru. 86 hal.
- Susanto, H. 1992. Membuat Kolam Ikan. Penebar Swadaya, Jakarta. 73 hal.
- Swastha, B.,1994. Asas-Asas Marketing, Yogyakarta. 352 hal.
- Tang, U.M, dan Alawi, H, 2003. Manajemen Pembenihan Ikan. Unri Press, Pekanbaru. 99 hal
- Usman M. Tang. 2003. Pengantar Ilmu Perikanan dan Kelautan. Faperika Press. Pekanbaru. Hal 92-101