

ANALISIS SISTEM PEMASARAN IKAN PATIN SEGAR DESA KOTO MESJID KE DAERAH TUJUAN PEMASARAN

Analysis of Patin Fresh Fish Marketing System Koto Mesjid Village to Regional Destination Marketing

Tibrani

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau

Jl. Khaharuddin Nasution No.113 Pekanbaru. 28284

Telp: 0761-674681; Fax: 0761-674681

[Diterima Agustus 2015; Disetujui November 2015]

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing channel of fresh catfish, the marketing system of fresh catfish, and the efficiency of marketing for fresh catfish in Koto Mesjid to the illages of marketing destination. The research used survey method with a total of 30 samples of catfish farmers in the village of Koto Mesjid. Data were analyzed using descriptive analysis of qualitative and quantitative. The results showed that the marketing channel catfish fresh Koto Mesjid village consisted of two channels, namely direct and indirect channels. Furthermore, the marketing system of fresh catfish included marketing costs, marketing and profit margins are the biggest marketing in Pekanbaru market, i.e., marketing costs Rp 1,687.50/kg, marketing margin of Rp 7,500.00/kg and marketing advantages of Rp 5,812.50/kg. Research has found that the marketing of fresh catfish to Tiris Air Market, Market and Market Bangkinang Pekanbaru is efficient it is seen from the fish farmer share for the third goal area of marketing that is greater than the value of marketing margin. Thus, we can conclude marketing of fresh catfish found in the village of Koto Mesjid was efficient

Keywords: *Marketing system, Marketing efficiency, Patin Fresh Fish (Pangasius sutchi)*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran ikan patin segar, sistem pemasaran ikan patin segar, dan efisiensi pemasaran ikan patin segar Desa Koto Mesjid ke daerah tujuan pemasaran. Metode penelitian menggunakan metode survei dengan sampel penelitian sebanyak 30 petani ikan patin di Desa Koto Mesjid. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran ikan patin segar Desa Koto Mesjid terdiri dari dua saluran, yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Selanjutnya, sistem pemasaran ikan patin segar, meliputi: biaya pemasaran, margin pemasaran dan keuntungan pemasaran terbesar terdapat pada Pasar Pekanbaru, yaitu biaya pemasaran Rp 1.687,50/kg, margin pemasaran yaitu Rp 7.500,00/kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 5.812,50/kg. Hasil penelitian juga menemukan bahwa pemasaran ikan patin segar ke Pasar Air Tiris, Pasar Bangkinang dan Pasar Pekanbaru sudah efisien hal tersebut dilihat dari nilai *fish farmer share* untuk ketiga daerah tujuan pemasaran yang lebih besar dari nilai *marketing margin*. Sehingga, dapat disimpulkan pemasaran ikan patin segar yang terdapat di Desa Koto Mesjid sudah efisien.

Kata Kunci: *Sistem pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Ikan patin segar (Pangasius sutchi)*

PENDAHULUAN

Pembangunan sektor perikanan adalah suatu proses perubahan dan pembaharuan yang berencana menuju tatanan masyarakat yang

lebih baik, khususnya masyarakat perikanan. Perika-nan mempunyai peranan yang cukup penting, terutama dikaitkan dengan upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas produk perikanan, menghasilkan protein hewani dalam

rangka memenuhi kebutuhan pangan dan gizi, meningkatkan ekspor, menyediakan bahan baku industri, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta mendukung pembangunan wilayah dan tetap memperhatikan kelestarian dan fungsi lingkungan hidup.

Kabupaten Kampar merupakan salah satu dari 5 kabupaten/kota di Provinsi Riau yang ditetapkan sebagai kawasan minapolitan berdasarkan Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 35/KEPMEN-KP/2013 tentang Penetapan Kawasan Minapolitan. "Kawasan Minapolitan di Kabupaten Kampar berlokasi di Desa Koto Masjid dan Desa Pulau Gadang Kecamatan XIII Koto Kampar dengan komo-ditas utamanya adalah ikan Patin".

Minapolitan merupakan konsep manajemen ekonomi kawasan berbasis kelautan dan perikanan. Program ini merupakan upaya untuk merevitalisasi sentra produksi perikanan dan kelautan dengan fokus pada peningkatan produksi dan pendapatan rakyat. Minapolitan merupakan sebuah model dari Revolusi Biru yang digalakkan Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia dengan mengubah mindset pembangunan yang berorientasi darat ke berorientasi maritim.

Penetapan Kabupaten Kampar sebagai Kawasan Minapolitan oleh Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia tidak terlepas dari usaha Bupati Kabupaten Kampar, yaitu dengan menerbitkan Surat Keputusan Bupati Nomor: 050/Bappeda/174/2009 dan tentang Pembentukan Kelompok Kerja (Pokja) berdasarkan Keputusan Bupati Kampar Nomor 138 Tahun 2009.

Usaha perikanan yang berkembang di Kecamatan XIII Koto Kampar adalah budidaya ikan di kolam dan budidaya ikan di waduk Koto Panjang. Hal ini dimungkinkan karena faktor-faktor pendukung dan sarana produksi pada dasarnya sudah tersedia di wilayah Kec. XIII Koto Kampar, seperti lahan untuk kolam ikan dengan sumber air tawar artesis yang tersedia

sepanjang tahun (Desa Koto Masjid), serta adanya Waduk PLTA yang merupakan areal potensial untuk budidaya ikan di KJA, dengan target produksi perikanan budidaya Kabupaten Kampar seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1, terlihat bahwa target produksi perikanan di Kabupaten Kampar meningkat dari tahun ke tahun, dimana kenaikan produksi untuk ikan patin sebesar 70,13% per tahun. Peningkatan produksi perikanan tersebut harus diimbangi dengan adanya pemasaran yang efisien mengingat sifat dari hasil perikanan yang mudah rusak (*perishable*). Hanafiah dan Saefudin (1983), menyebutkan diperlukan penanganan khusus dalam proses pemasaran guna mempertahankan mutu, seperti penyimpanan dengan alat pendingin dan pengangkutan dengan alat angkut yang dilengkapi alat pendingin. Selain itu, jumlah dan mutu hasil perikanan yang selalu berubah menyebabkan timbulnya fluktuasi harga.

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha perikanan karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan nelayan. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien.

Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perantara dengan berbagai macam cara untuk menyampaikan hasil produksi, yaitu ikan patin segar, dari produsen ke konsumen akhir. Selain itu, panjang pendeknya saluran pemasaran digunakan sebagai ukuran untuk menentukan efisien atau tidaknya suatu sistem pemasaran. Indikator lain yang digunakan adalah margin pemasaran dan biaya pemasaran. Demikian juga dengan biaya pemasaran. Rendahnya biaya pemasaran tidak dapat digunakan sebagai indikator terjadinya efisiensi pemasaran.

Tabel 1. Target Produksi Perikanan Budidaya Kabupaten Kampar, Tahun 2011-2014

No	Komoditas	Tahun				Pertumbuhan (%)
		2011	2012	2013	2014	
1	Patin	48.530	80.650	140.770	238.820	70,13
2	Mas	8.671	12.222	15.972	18.380	28,90
3	Nila	7.922	15.426	25.854	36.700	68,09

Sumber: Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Kampar (2015)

Selain itu, untuk komoditi pertanian, indikator yang digunakan untuk mengetahui efisiensi suatu sistem pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*). Perikanan merupakan salah satu subsektor dari pertanian sehingga dalam penelitian ini digunakan indikator tersebut yaitu membandingkan bagian yang diterima oleh petani ikan (*farmer's share*).

Harga ikan patin (*Pangasius sutchi*) yang dipasarkan dari Desa Koto Mesjid sampai ke konsumen memiliki perbedaan tingkat harga mulai dari produsen sampai kepada pedagang pengecer, dengan adanya perbedaan harga yang sampai pada tingkat pengecer sehingga margin pemasaran juga berbeda, dimana untuk harga ikan memiliki perbedaan harga dari yang diterima oleh pengrajin dengan tingkat harga yang diperoleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Selain itu, pemasaran ikan patin (*Pangasius sutchi*) hasil budidaya dalam kolam di Desa Koto Mesjid dipasarkan ke berbagai yang terdapat di Kabupaten Kampar, seperti pasar Air Tiris, Pasar Bangkinang, juga dipasarkan ke luar daerah terutama ke pasar-pasar di dalam Kota Pekanbaru.

Potensi Kabupaten Kampar di sektor perikanan tentunya harus didukung oleh sistem pemasaran yang baik. Salah satu permasalahan yang ada saat ini adalah margin pemasaran. Dengan diketahuinya mekanisme pembentukan margin pemasaran diharapkan dapat diketahui permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran ikan patin segar di Kabupaten Kampar.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran pemasaran ikan patin segar, sistem pemasaran ikan patin segar, dan efisiensi pemasaran ikan patin segar Desa Koto Mesjid ke daerah tujuan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. Pemilihan lokasi penelitian disebabkan kecamatan ini ditetapkan sebagai Minapolitan di Kabupaten Kampar. Penelitian dilaksanakan selama 5 (lima) bulan, dimulai Agustus hingga Desember 2014. Sampel penelitian diambil sebanyak 30 petani secara acak sederhana (*simple random*

sampling). Penentuan responden dari kelompok pedagang perantara dilakukan dengan cara *snowball sampling*.

Analisis Saluran Pemasaran Ikan Patin Segar

Untuk mengetahui saluran pemasaran ikan patin segar Desa Koto Mesjid ke daerah tujuan pemasaran digunakan analisis deskriptif, yaitu dengan menggambarkan kondisi alur pemasaran ikan patin segar dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Analisis Sistem Pemasaran Ikan Patin Segar

Untuk menganalisis sistem pemasaran digunakan analisis kuantitatif untuk mengungkapkan data seperti data harga penjualan/pembelian, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen dirumuskan sebagai berikut:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Bp = Biaya pemasaran (Rp/kg)
 Bp1, Bp2...Bpn = Biaya pemasaran tiap - tiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

Margin Pemasaran (*Marketing Margin*)

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen dengan rumus:

$$MP = Hk - Hp \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran (Rp/kg)
 Hk = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)
 Hp = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Selain itu, margin pemasaran merupakan penjumlahan yang diperoleh pedagang perantara terdiri dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dengan rumus:

$$Mp = Bp + Kp \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

Mp = Margin pemasaran (Rp/kg)

Bp = Biaya pemasaran (Rp/kg)
 Kp = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

a. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap rantai pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$Kp = Kp1 + Kp2 + \dots + Kpn \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

Kp = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)
 Kp1, Kp2, Kpn = Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

Efisiensi Saluran Pemasaran

Efisiensi saluran pemasaran dapat dihitung dengan nilai persentase marjin pemasaran dan persentase bagian yang diterima produsen. Persentase marjin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus:

$$MM = \frac{HK - HP}{HK} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

MM = Marjin pemasaran (%)
 HK = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)
 HP = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Selanjutnya, untuk analisis efisiensi sistem pemasaran (sistem distribusi) ikan patin segar, ukuran efisiensi yang dipakai adalah *Farmer's Share* (FS) dan margin pemasaran (MM), menggunakan rumus (Hanafiah, 2000):

$$FS = \frac{\text{Harga Jual Petani}}{\text{Harga Tingkat Eceran}} \times 100\% \dots\dots\dots (6)$$

$$MM = \frac{\text{Harga Tkt. Eceran} - \text{Harga Jual Petani}}{\text{Harga Tkt. Eceran}} \times 100\% \dots\dots (7)$$

Jika ternyata FS > MM, maka sistem pemasaran dikatakan efisien, sebaliknya jika FS < MM maka sistem pemasaran tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Ikan Patin Segar

Saluran pemasaran ikan patin segar Desa Koto Mesjid terdiri dari dua saluran, yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung.

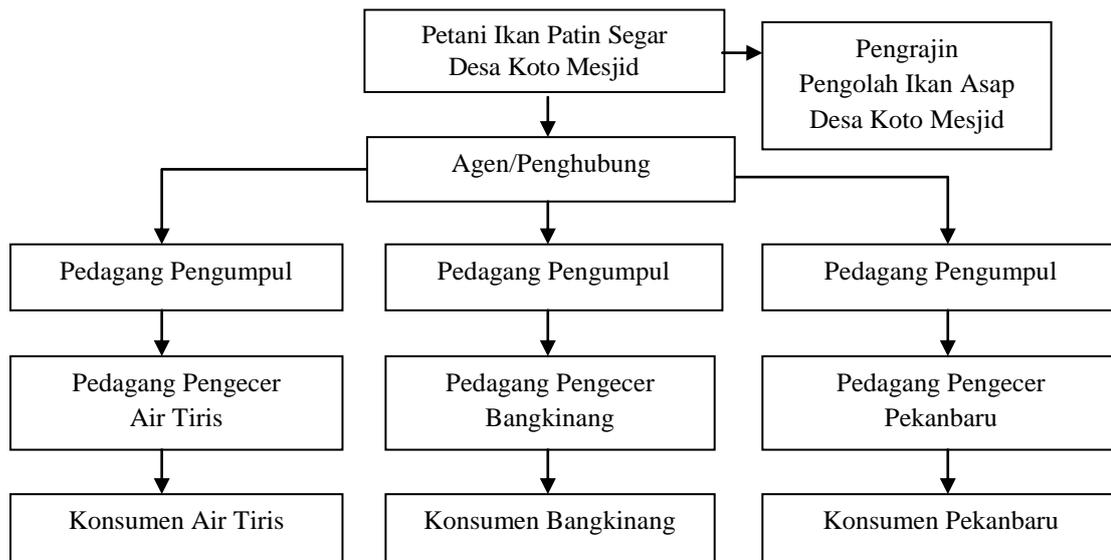
Saluran langsung adalah saluran pemasaran ikan patin segar untuk diolah menjadi ikan asap, dimana petani ikan langsung menjual kepada pengolah yang ada di Desa Koto Mesjid tersebut. Selanjutnya saluran pemasaran tidak langsung adalah untuk pemasaran ikan patin segar untuk konsumsi, dimana lembaga pemasaran yang terlibat disini adalah petani ikan, agen (penghubung), pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Untuk lebih jelasnya saluran pemasaran ikan patin segar di Desa Koto Mesjid disajikan pada Gambar 1. Pada Gambar 1, terlihat beberapa lembaga pemasaran yang ikut terlibat dalam pemasaran ikan patin segar di Desa Koto Mesjid, baik untuk jenis ikan konsumsi maupun untuk ikan yang akan diolah. Lembaga pemasaran tersebut terdiri dari: petani, agen/penghubung, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Petani

Petani ikan dalam melakukan penjualan ikannya baik berupa ikan konsumsi maupun ikan untuk diolah petani tidak melakukan penangkapan atau petani menjual ikan yang ada di dalam kolam. Pada penjualan ikan untuk diolah petani menghubungi para pengolah yang ada di Desa Koto Mesjid tersebut, para pengolah tersebut sudah mempunyai tenaga-tenaga untuk melakukan penangkapan, dalam penangkapan ini pengolah mengeluarkan biaya sebesar Rp 200/kg.

Pada penjualan ikan untuk konsumsi biasanya petani menjual ikan melalui agen/penghubung, dimana agen/penghubung yang menghubungi petani yang akan menjual ikan dan petani juga tidak melakukan penangkapan. Agen-agen ini juga telah mempunyai tenaga untuk melakukan penangkapan masing-masing.

Mengenai harga penjualan baik untuk ikan yang akan diolah maupun untuk ikan konsumsi, petani tidak melakukan tawar-menawar. Para petani di Desa Koto Mesjid ini sudah mengetahui harga pasaran, dimana pada waktu penelitian harga ikan untuk diolah harganya Rp 11.500/kg dan harga ikan untuk konsumsi adalah Rp 13.500/kg.



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Ikan Patin Segar dari Desa Koto Mesjid

Agen/Penghubung

Agen atau penghubung adalah orang yang menghubungi petani ikan yang akan menjual ikan hasil budidayanya. Agen penghubung ini terdiri dari orang-orang penyedia sarana produksi dan ketua-ketua kelompok tani, agen-agen ini sudah mempunyai kontak baik dengan pada pedagang pengumpul maupun dengan petani yang ada di desa tersebut. Dalam penjualan ikan ini para agen menambahkan biaya sebesar Rp 200/kg untuk penangkapan ikan dan Rp 100/kg sebagai komisi agen.

Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah orang yang melakukan pembelian ikan hasil panen petani untuk dijual kembali kepada pedagang pengecer. Pedagang pengumpul ini datang dari berbagai daerah di luar Desa Koto Mesjid, para pedagang ini menghubungi agen-agen yang sudah menjadi langganan mereka, dimana sebelumnya para pedagang ini sudah mengetahui berapa harga jual ikan yang akan dibelinya. Jumlah ikan yang akan dibeli setiap pedagang pengecer ini berkisar antara 600 kg-800 kg untuk sekali angkut, biasanya mereka mengangkut ikan pada sore hari sampai malam hari dan ikan tersebut harus hidup sampai ke tangan pedagang pengecer.

Para pedagang menerima ikan yang sudah dimuat di atas mobil mereka, harga pembelian pedagang pengumpul adalah sebesar harga petani ditambah biaya penangkapan dan komisi agen, semua biaya ini diketahui oleh semua pihak yang terlibat, yaitu Rp 13.500/kg untuk petani, Rp 200/kg untuk penangkap dan Rp 100/kg untuk komisi agen, sehingga pembayaran pedagang pengumpul sebesar Rp 13.800/kg dan pembayaran dilakukan dengan tunai.

Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah orang yang melakukan pembelian ikan pada pedagang pengumpul untuk dijual kembali kepada konsumen. Pedagang pengecer berada di pasar Air Tiris, pasar Bangkinang dan pasar Pekanbaru. Dalam memasarkan ikan patin segar di setiap pasar, biasanya pedagang pengecer sudah mempunyai langganan dalam membeli kepada pedagang pengumpul. Pembayaran ikan oleh pedagang pengecer kepada pedagang dilakukan secara tunai. Untuk mengetahui tingkat harga (harga beli dan harga jual) ikan patin segar pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2.

Pada Tabel 2, harga rata-rata ikan patin segar pada tingkat petani ikan di Desa Koto Mesjid Rp 13.500/kg. Agen sebagai Penghubung petani ikan patin segar dengan pedagang

pengumpul, memperoleh komisi dari pedagang pengumpul Rp 100/ kg ikan yang dibeli oleh pedagang pengumpul dari petani. Dalam melakukan pemanenan ikan patin segar, pedagang pengumpul dibantu oleh pekerja untuk menangkap ikan dengan upah Rp 200/kg. Dengan demikian, harga pembelian ikan patin segar di tingkat pedagang pengumpul adalah Rp 13.800/kg. Harga beli ikan patin segar antara pedagang pengumpul berdasarkan daerah tujuan pemasaran tidak berbeda.

Harga jual pedagang pengumpul kepada pedagang pengecer untuk pemasaran ikan patin segar ke Pasar Air Tiris Rp 15.500/kg, harga jual pedagang pengumpul kepada pedagang pengecer Pasar Bangkinang Rp 15.800/kg, sedangkan harga jual pedagang pengumpul kepada pedagang pengecer di Pasar Pekanbaru Rp 18.500/kg. Selanjutnya, harga jual tingkat pedagang pengecer bervariasi, keadaan ini disebabkan oleh lokasi pasar pedagang pengecer yang berbeda. Semakin dekat letak pasar pedagang pengecer dengan daerah produsen (petani), harga jual relatif lebih murah. Untuk pasar Air Tiris, harga jual ikan patin segar rata-rata di tingkat pedagang pengecer Rp 18.500/kg, harga jual ikan di tingkat pedagang pengecer Pasar Bangkinang rata-rata Rp 19.000/kg, harga jual ikan di tingkat pedagang pengecer Pasar Pekanbaru Rp 21.000/kg.

Sistem Pemasaran Ikan Patin Segar

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer untuk kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, sedangkan untuk petani ikan tidak ada biaya pemasaran

karena pedagang pengumpul yang datang membeli ikan ke lokasi kolam petani ikan. Demikian juga agen, tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena agen hanya bertindak sebagai penghubung antara pedagang pengumpul dengan petani ikan. Dari kegiatan agen ini, para agen menerima komisi dari pedagang pengumpul sebesar Rp 100/kg ikan yang dibeli pedagang pengumpul kepada petani ikan.

Pedagang pengumpul dalam melakukan pembelian ke lokasi kolam petani ikan menggunakan mobil *pick-up* L300. Jumlah ikan yang dibeli pedagang pengumpul untuk setiap kali pembelian berkisar antara 600-800 kg. Pembelian ikan kepada petani dilakukan pada waktu pagi hari. Pembayaran kepada petani dilakukan secara tunai. Ikan-ikan yang telah dibeli dimasukkan ke dalam drum plastik yang telah diisi air, selanjutnya pedagang pengumpul membawa ikan tersebut untuk didistribusikan kepada pedagang pengecer pada masing-masing daerah tujuan pemasaran yakni, Pasar Air Tiris, Pasar Bangkinang dan Pasar Pekanbaru.

Pedagang pengumpul yang memasarkan ikan patin segar ke pasar Air Tiris dan pasar Bangkinang, pembelian ikan dilakukan hanya sekali dalam seminggu. Sedangkan pedagang pengumpul untuk tujuan pemasaran ke pasar-pasar di Pekanbaru, pembelian dilakukan setiap hari. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul meliputi komisi untuk agen, biaya pemanenan ikan, biaya pembelian bahan bakar mobil untuk mengangkut ikan, dan konsumsi diperjalanan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer meliputi sewa lapak, retribusi pasar dan biaya pembelian kantong plastik untuk pengemasan ikan yang dibeli oleh konsumen. Perincian jumlah

Tabel 2. Harga Beli dan Harga Jual Ikan Patin Segar dari Desa Koto Masjid Pada Masing-Masing Lembaga Pemasaran (Rp/kg).

No	Lembaga Pemasaran	Daerah Tujuan Pemasaran					
		Pasar Air Tiris		Pasar Bangkinang		Pasar Pekanbaru	
		Harga (Rp/kg)		Harga (Rp/kg)		Harga (Rp/kg)	
		Beli	Jual	Beli	Jual	Beli	Jual
1	Petani ikan	-	13.500	-	13.500	-	13.500
2	Agen/Penghubung		100*		100*		100*
3	Pedagang pengumpul	13.800	15.500	13.800	15.800	13.800	18.500
4	Pengecer	15.500	18.500	15.800	19.000	18.500	21.000

Keterangan * = komisi penjualan ikan yang diterima agen dari pedagang pengumpul (Rp/kg)

Tabel 3. Biaya Pemasaran Ikan Patin Segar dari Desa Koto Mesjid ke Daerah Tujuan

No.	Tujuan Pemasaran	Biaya Pemasaran		Total Biaya Pemasaran
		Pedagang Pengumpul (Rp/kg)	Pedagang Pengecer (Rp/kg)	
1	Pasar Air Tiris	508,33	735,00	1.243,33
2	Pasar Bangkinang	591,67	835,00	1.426,67
3	Pasar Pekanbaru	737,50	950,00	1.687,50

Tabel 4. Marketing Margin, Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran Ikan Patin Segar dari Desa Koto Mesjid ke Daerah Tujuan Pemasaran (Rp/kg)

No	Daerah Tujuan Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)
1.	Pasar Air Tiris	5.000,00 (100,00)	1.243,33 (24,87)	3.756,67 (75,13)
2.	Pasar Bangkinang	5.500,00 (100,00)	1.426,67 (25,94)	4.073,33 (74,06)
3.	Pasar Pekanbaru	7.500,00 (100,00)	1.687,50 (22,50)	5.812,50 (77,50)

Keterangan : angka dalam tanda kurung dalam bentuk persentase

pengeluaran total dan biaya pemasaran pedagang perantara dalam pemasaran ikan patin segar dari Desa Koto Mesjid disajikan Tabel 3.

Pada Tabel 3, dapat dilihat biaya pemasaran yang terbesar terdapat pada Pasar Pekanbaru yaitu sebesar Rp 1.687,50/kg dan terkecil di Pasar Air Tiris yaitu Rp 1.243,33/kg. Kondisi ini disebabkan karena jarak daerah produsen ikan patin segar di Desa Koto Mesjid dengan lokasi Pasar Pekanbaru yang sekitar 120 km, di lain pihak jarak dari Desa Koto Mesjid dengan Pasar Air Tiris sekitar 60 km dan dengan Pasar Bangkinang sekitar 40 km. Sehingga, semakin jauh jarak produsen dengan konsumen, maka semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Margin Pemasaran

Distribusi margin pemasaran (*marketing margin*) pada pemasaran ikan patin segar menurut daerah tujuan pemasaran, disajikan pada Tabel 4. Pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa distribusi *marketing margin* pemasaran ikan

patin segar pada masing-masing daerah tujuan pemasaran berbeda-beda dengan margin pemasaran terbesar yaitu Rp 7.500,00/kg dengan tujuan pasar Pekanbaru dan terkecil dengan tujuan Pasar Air Tiris yaitu Rp 5.000/kg. Selanjutnya, untuk mengetahui *profit margin* pemasaran ikan patin segar Desa Koto Mesjid yang diperoleh disajikan pada Tabel 5.

Pada Tabel 5, *profit margin* yang diterima antara pedagang pengumpul dan pedagang pengecer untuk masing-masing daerah pemasaran berbeda. Di tingkat pedagang pengumpul *Profit margin* terbesar diterima pada Pasar Pekanbaru yaitu Rp 4.262,50/kg dan terendah terdapat pada pemasaran Pasar Air Tiris yaitu Rp 1.491/kg. Sedangkan di tingkat pedagang pengecer, tertinggi pada Pasar Bangkinang yaitu Rp 2.365,00/kg dan terkecil pada Pasar Pekanbaru yaitu Rp 1.550,00/kg.

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran ikan patin segar dari Desa Koto Mesjid ke daerah tujuan

Tabel 5. Profit Margin Ikan Patin Segar Desa Koto Mesjid ke Daerah Tujuan Pemasaran (Rp/Kg)

No	Tujuan Pemasaran	Profit Margin	
		Pedagang Pengumpul (Rp/kg)	Pedagang Pengecer (Rp/kg)
1	Pasar Air Tiris	1.491,67	2.265,00
2	Pasar Bangkinang	1.708,33	2.365,00
3	Pasar Pekanbaru	4.262,50	1.550,00

pemasaran (Tabel 4) memperlihatkan bahwa keuntungan pemasaran terbesar diterima pada pemasaran ikan dengan pasar tujuan Pekanbaru yaitu Rp 5.812,50/kg dan terkecil pada pasar Airtiris yaitu Rp 3.756,67/kg.

Efisiensi Pemasaran Ikan Patin Segar Desa Koto Mesjid

Menurut Hanafiah (2000) ukuran efisiensi yang dipakai untuk analisis efisiensi sistem pemasaran (sistem distribusi) adalah *farmers's share* (FS) dan margin pemasaran (MP). Untuk mengetahui nilai *farmers's share* (FS) dan margin pemasaran (MP) disajikan pada Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat marketing margin ikan patin segar untuk pemasaran ke Pasar Air Tiris adalah Rp. 5.000/kg atau 27,03% dengan bagian petani ikan (*fish farmer's share*) adalah Rp 13.500/kg atau 72,97%. Nilai *marketing margin* ikan patin segar untuk pemasaran ke Pasar Bangkinang adalah Rp 6.000/kg atau 30,77% dengan bagian petani ikan (*fishfarmer's share*) adalah Rp 13.500/kg atau 69,23% dan nilai *marketing margin* ikan patin segar untuk pemasaran ke Pasar Pekanbaru adalah Rp 7.500/kg atau 35,71% dengan bagian yang diterima petani ikan adalah Rp 13.500/kg atau 64,29%.

Selanjutnya, suatu sistem pemasaran dikategorikan efisien, bila persentase yang diterima oleh produsen (persentase *fishfarmer's share*) relatif lebih besar dibanding dengan persentase margin pemasaran (persentase *marketing margin*). Dengan membandingkan

nilai marketing margin dengan nilai *fish farmer's share* dapat diketahui efisien atau tidaknya suatu sistem pemasaran. Pada Tabel 9 disajikan kriteria *fishfarmer's share* untuk masing-masing daerah pemasaran.

Pada Tabel 7, nilai persentase *fish farmer's share* (persentase pangsa petani ikan) dengan persentase *marketing margin* pada tabel di atas, ternyata untuk ketiga daerah pemasaran, persentase *fish farmer's share* lebih besar dari pada persentase marketing margin. Dengan demikian berarti pemasaran ikan patin segar pada ketiga daerah pemasaran tersebut efisien. *Marketing margin* ikan patin segar Desa Koto Mesjid dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: (1) Perbedaan harga jual di tingkat konsumen pada ketiga pasar tersebut; (2) Perbedaan jarak dari daerah produsen (Desa Koto Mesjid) ke daerah konsumen (pasar Air Tiris, Pasar Bangkinang dan Pasar Pekanbaru); dan (3) Perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk ke tiga daerah tujuan pemasaran, terutama dalam biaya transportasi.

Secara keseluruhan pemasaran ikan patin segar ke Pasar Air Tiris, Pasar Bangkinang dan Pasar Pekanbaru sudah efisien sebab nilai *fish farmer share* untuk ketiga daerah tujuan pemasaran tersebut 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

Tabel 6. *Marketing Margin* dan *Fishfarmer Share* Ikan Patin Segar dari Desa Koto Mesjid

No	Daerah Pemasaran	Tingkat Harga (Rp/kg)		<i>Marketing Margin</i> (Rp/kg)	<i>Fish Farmer Share</i> (Rp/kg)
		Produsen	Konsumen		
1	Pasar Air Tiris	13.500,00	18.500,00	5.000,00	13.500,00
2	Pasar Bangkinang	13.500,00	19.500,00	6.000,00	13.500,00
3	Pasar Pekanbaru	13.500,00	21.000,00	7.500,00	13.500,00

Keterangan : angka dalam tanda kurung, dalam bentuk persentase

Tabel 7. Kriteria Efisiensi Pemasaran Berdasarkan Persentase Nilai *Marketing Margin* dan *FishFarmer's Share* Ikan Patin Segar

Daerah Pemasaran	<i>Marketing Margin</i> (%)	<i>Fishfarmer's Share</i> (%)	Kriteria Efisiensi Pemasaran
Air Tiris	27,03	72,97	FS > % MM → efisien
Bangkinang	30,77	69,23	FS > % MM → efisien
Pekanbaru	35,71	64,29	FS > % MM → efisien

sistem pemasaran semakin efisien, demikian juga sebaliknya. Hal ini sama dengan keadaan yang terjadi pada pemasaran ikan patin segar dari Desa Koto Mesjid.

Berdasarkan ke tiga daerah tujuan pemasaran, saluran pemasaran ikan patin segar yang paling efisien adalah pemasaran ke Air Tiris. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (1995) 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.

Profit margin yang diambil oleh masing-masing pedagang perantara dapat mempengaruhi nilai marketing margin karena masing-masing pedagang perantara akan mengambil keuntungan dari usaha yang mereka lakukan. Semakin banyak pedagang perantara yang dilalui maka semakin besar nilai marketing margin. Efisiensi terbesar pemasaran ikan patin segar dari Desa Koto Mesjid terdapat pada pemasaran lokal, tetapi produksi ikan patin segar tetap dipasarkan ke luar daerah. Hal ini disebabkan karena pemasaran lokal tidak mampu menampung seluruh produksi ikan patin segar, oleh sebab itu saluran pemasaran ke luar daerah juga diperlukan, dan juga masih banyaknya permintaan dari luar daerah terhadap ikan patin segar hasil budidaya kolam dari Desa Koto Mesjid.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pemasaran ikan patin segar hasil budidaya petani ikan di Desa Koto Mesjid disalurkan melalui agen yang bertindak sebagai penghubung antara petani ikan dengan pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul menyalurkan ikan ke pedagang pengecer pada masing-masing daerah tujuan pemasaran, yaitu Pasar Air Tiris, Pasar Bangkinang dan Pasar Pekanbaru.
2. Biaya pemasaran tertinggi dikeluarkan oleh pedagang adalah dengan daerah tujuan Pasar Pekanbaru sebesar Rp 1.687,50/kg dan terendah Pasar Air Tiris Rp 1.243,33/kg dengan keuntungan pemasaran untuk daerah pemasaran Pasar Pekanbaru menunjukkan jumlah yang tertinggi yaitu Rp 5.812,50/kg.

3. Margin Pemasaran yang tertinggi diperoleh untuk daerah tujuan pemasaran Pasar Pekanbaru, yakni sebesar 35,71%. Marjin pemasaran untuk Pasar Air Tiris sebesar 27,03% dan Pasar Bangkinang sebesar 30,77% dengan *fishfarmer share*) yang tertinggi diperoleh pada daerah tujuan pemasaran Pasar Air Tiris yakni 72,97%. Selanjutnya, *marketing margin* ikan patin segar di Desa Koto Mesjid dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: (1) Perbedaan harga jual di tingkat konsumen pada ketiga pasar tersebut; (2) Perbedaan jarak dari daerah produsen (Desa Koto Mesjid) ke daerah konsumen (pasar Air Tiris, Pasar Bangkinang dan Pasar Pekanbaru); dan (3) Perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk ke tiga daerah tujuan pemasaran, terutama dalam biaya transportasi.
4. Efisiensi pemasaran ikan patin segar Desa Koto Mesjid sudah efisien dengan nilai *farmer share* (FS) untuk ketiga daerah tujuan pemasaran lebih besar dari nilai *marketing margin* (MM).

Saran

Untuk meningkatkan keuntungan pada pedagang pengumpul, disarankan untuk meningkatkan jumlah ikan yang diangkut dalam setiap pendistribusian ikan dari daerah produsen (Desa Koto Mesjid) ke daerah konsumen, sehingga bisa menurunkan biaya angkut per kilogram ikan yang dipasarkan, dengan demikian dapat meningkatkan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanafiah, A. M dan A. M. Saefudin. 1983. Tata Niaga Hasil Perikanan. UI Press, Jakarta.
- Adawyah, R. 2008. Pengolahan dan Pengawetan Ikan. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Darmawati. 2005. Analisis Pemasaran Mendong di Kabupaten Sleman. Skripsi. Universitas Sebelas Maret, Surakarta (Tidak dipublikasikan).
- Dahl D.C., Hammond J.W. 1977. Market and Price Analysis. The Agricultural Industries. Mc.Graw. Hill Book Caompany, Inc. New York.
- Kotler, P. 1987. Manajemen Pemasaran: Marketing Management, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P. 1992, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Erlangga, Jakarta.
- Eddiwan. 1983. Peranan Koperasi dalam Pemasaran Hasil dan Pengembangan Desa Nelayan. Dalam: *Prosiding Workshop Sosial Ekonomi Perikanan Indonesia*. A. Dwiponggo (eds). Pusat Penelitian dan Pengembangan Perikanan, Jakarta.
- Limbong, W. H. dan P. Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB, Bogor.
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES, Jakarta.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Syamsu, A. 1993. *Analisis Pemasaran Udang Windu dan Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani Tambak Memilih Agen Pemasaran di Kabupaten Bone Propinsi Sulawesi Selatan*. Tesis Program Pasca Sarjana. Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Swastha, B. 1981. *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran*, BPFU-UGM, Yogyakarta.
- Swastha, B dan H. Hani. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, BPFU, Yogyakarta.