

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN IKAN NILA (*Oreochromis Niloticus*)
DI DESA SINDANGHERANG KECAMATAN PANUMBANGAN
KABUPATEN CIAMIS
(Studi Kasus Pada Kelompok Pembudidaya Ikan Sauyunan)**

ACEP APRIANDI.* TRISNA INSAN NOOR. RIAN KURNIA.
Fakultas Pertanian Universitas Galuh
Email : acepapriandi43@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran ikan nila di Desa Sindanherang memiliki potensi tinggi, tetapi masih dihadapi kendala. Tingginya permintaan pasar mengakibatkan banyaknya lembaga pemasaran terlibat, sehingga saluran pemasaran yang tersedia menjadi banyak dan belum jelas saluran mana yang paling menguntungkan bagi petani pembudidaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran ikan nila. Metode penelitian yaitu kualitatif deskriptif dengan sampel petani dan pedagang sebanyak 11 pembudidaya, 1 pedagang besar, 10 pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan ada dua cara penjualan ikan nila di Desa Sindanherang yang semuanya sudah efisien.

Kata Kunci: saluran, efisiensi pemasaran, ikan nila.

ABSTRACT

Marketing of tilapia in Sindanherang Village has high potential, but still faces obstacles. The high market demand has resulted in many marketing institutions being involved, so that the available marketing channels are numerous and it is not clear which channels are the most profitable for farmers. This study aims to analyze the efficiency of tilapia marketing. The research method is qualitative descriptive with a sample of 11 farmers and traders, 1 wholesaler, and 10 retailers. The results of the study showed that there are two ways to sell tilapia in Sindanherang Village, all of which are efficient.

Keywords: channels, marketing efficiency, tilapia.

PENDAHULUAN

Salah satu bagian penting dari industri perikanan adalah budidaya perikanan di Indonesia. Ini karena peranannya dalam meningkatkan pasokan makanan nasional, menciptakan pendapatan dan lapangan kerja, dan meningkatkan penerimaan ekspor negara. Budidaya ikan juga bagian penting dari pertumbuhan ekonomi pedesaan. Namun, budidaya ikan terhambat di beberapa negara di seluruh dunia dikarenakan oleh keterbatasan dari segi lahan serta kondisi

iklim yang kurang mendukung (M. Fatuchi dan Sukadi, 2002).

Untuk usaha perikanan, Jawa Barat memiliki banyak sumber daya perairan, baik darat maupun laut. Budidaya ikan air tawar, ikan air payau, dan perairan umum adalah bagian dari bisnis perikanan darat.

Kabupaten Ciamis adalah salah satu tempat yang paling banyak menghasilkan ikan air tawar di Jawa Barat. Produksi ikan nila meningkat, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan dari 15.868,84 ton pada tahun 2017 menjadi 19.695,91 ton pada

tahun 2018. Ini menunjukkan bahwa ikan nila memiliki peluang untuk menjadi salah satu komoditas unggulan di Kabupaten Ciamis.

Salah satu wilayah yang menghasilkan ikan nila adalah Panumbangan. Fakta bahwa meskipun ada potensi lahan 225.54 ha, hanya 88.14 ha digunakan dan 3.970 Rumah Tangga Pembudidaya (RTPB) digunakan. Desa Sindangherang adalah salah satu desa di Kecamatan Panumbangan yang menghasilkan ikan nila. Namun, masalah budidaya ikan nila Desa Sindangherang adalah masalah pemasaran.

Di Desa Sindangherang, Kecamatan Panumbangan, Kabupaten Ciamis, ada banyak peluang untuk berkembang dalam pemasaran ikan nila. Namun, ada banyak tantangan yang dihadapi selama proses ini, seperti banyaknya lembaga pemasaran yang diperlukan karena tingginya permintaan pasar untuk ikan nila. Hal ini menyebabkan semakin banyak saluran pemasaran yang tersedia, dan masih belum diketahui saluran mana yang paling efektif untuk petani pembudidaya. Selain itu, dalam upaya meningkatkan pendapatan petani ikan nila, efisiensi pemasaran merupakan salah satu elemen yang harus ditingkatkan. Namun, saluran pemasaran ikan nila ini masih tidak jelas (Mursalat dkk, 2022).

Penelitian ini mengambil judul "Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Nila di Desa Sindangherang Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis (Studi Kasus pada Kelompok Pembudidaya Ikan Sauyunan)".

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Saluran pemasaran ikan nila.
2. Besar biaya, margin, keuntungan dan *Farmer's share* dalam pemasaran ikan nila.
3. Efisiensi pemasaran ikan nila pada masing-masing saluran pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan jenis penelitian ini adalah studi kasus.

Data penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

Populasi adalah petani pembudidaya ikan nila yang ada di Kelompok Pembudidaya Ikan Sauyunan yaitu sebanyak 11 orang yang dilakukan dengan metode sensus. Sampel penelitian ini adalah seluruh pengurus dan anggota dari Kelompok Pembudidaya Ikan Sauyunan di Desa Sindangherang Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis yang berjumlah 11 orang.

Analisis Kualitatif digunakan untuk mengevaluasi saluran pemasaran ikan nila di Desa Sindangherang, Kecamatan Panumbangan, Kabupaten Ciamis. Analisis ini mencakup analisis biaya pemasaran, analisis margin pemasaran, analisis keuntungan, analisis persentase petani, dan analisis efisiensi pemasaran. Angipora (2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran ikan nila di Desa Sindangherang, Kecamatan Panumbangan, Kabupaten Ciamis. Pola saluran pemasaran termasuk, antara lain, dari pembudidaya ikan nila hingga konsumen:

2. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran satu tingkat karena pembudidaya ikan nila di sana akan menjual produk mereka langsung ke pedagang besar. Pedagang besar membeli ikan nila dari pembudidaya ikan nila. Namun, bagi pelanggan, semua pembeli ikan nila dari pedagang besar. Pada saluran I, pembudidaya ikan nila mampu menghasilkan rata-rata 1.200 kilogram ikan nila, yang kemudian dijual ke pedagang besar yang dapat menampung 1.200 kilogram ikan nila. Jika seseorang membeli 1000 kilogram ikan nila,

pedagang besar akan menjual kembali sebagian ke pengecer dengan 200 kilogram, dan sebagian lagi ke pembeli langsung. Jumlah produk yang dijual oleh pedagang besar di saluran 1 lebih besar daripada jumlah produk ikan yang dijual kepada pelanggan melalui pengecer. Pembudidaya ikan mempertimbangkan beberapa hal sebelum menjual hasil produksinya langsung ke pedagang besar. Karena mereka sudah menjadi penampung atau pelanggan setia, petani akan selalu memberikan hasil produksi ikan nila kepada pedagang besar. Konsumen industri, seperti pemilik rumah makan di area panumbangan dan sekitarnya, dan konsumen lainnya yang sangat membutuhkan ikan nila, adalah pelanggan yang terlibat dalam pemasaran saluran satu.

3. Saluran Pemasaran II

Dalam saluran pemasaran kedua, pembudidaya ikan nila dapat menjual hasil produksinya langsung ke pedagang besar. Pembudidaya ikan nila mampu menghasilkan ikan nila sebanyak 1.200 kilogram di saluran II, yang kemudian dijual ke pedagang besar yang sama dengan saluran pemasaran. Pada saluran II, sebanyak 1200 kg ikan nila akan dijual kembali ke pengecer oleh pedagang besar. Ada lima belas pedagang di saluran II yang dapat menampung 80 kilogram ikan nila. Pembudidaya ikan mempertimbangkan beberapa hal sebelum menjual hasil

produksinya langsung ke pedagang besar. Produksi ikan nila akan selalu diberikan lebih banyak kepada pedagang besar.

4. Marjin Pemasaran

Saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran ikan nila sebesar Rp 7.000/kg. Dua lembaga pemasaran terlibat dalam saluran pemasaran II: pedagang besar dan pengecer. Saluran pemasaran 2 memiliki margin pemasaran ikan nila sebesar Rp 9.000/kg. Karena ada dua lembaga pemasaran atau lebih panjang di saluran pemasaran II dibandingkan dengan saluran I, margin pemasaran saluran II lebih tinggi.

Saluran pemasaran 2 adalah saluran pemasaran yang paling sering digunakan dalam pemasaran ikan nila di Desa Sindang Herang. Pembudidaya ikan menjual ikan secara langsung ke pedagang besar dengan pembayaran tunai, kemudian dijual kembali ke beberapa pengecer, dan kemudian dijual langsung ke konsumen, baik di pasar dekat maupun di pasar Cikurubuk, Kota Tasikmalaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa panjang pendek saluran pemasaran dapat memengaruhi besar kecilnya margin pemasaran. Misalnya, saluran pemasaran II memiliki margin tertinggi karena saluran pemasarannya paling panjang, dan saluran pemasaran I memiliki margin paling kecil karena saluran pemasarannya paling pendek.

Karena margin pemasaran paling rendah dan lembaga saluran pemasaran yang paling sedikit, saluran pemasaran I adalah yang terbaik untuk pembudidaya ikan nila.

5. Biaya Pemasaran

Saluran pemasaran II memiliki persentase biaya pemasaran terhadap marjin pemasaran yang lebih tinggi sebesar 10,47% dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Ini karena ada lebih banyak lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga biaya yang dikeluarkan cukup tinggi. Persentase biaya pemasaran terhadap marjin pemasaran saluran I sebesar 5,83%, karena hanya ada satu lembaga pemasaran dan tidak banyak pengeluaran.

Biaya pemasaran akan meningkat seiring dengan panjang saluran pemasaran. Studinya menunjukkan bahwa saluran I mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih kecil daripada saluran II, yang memperkuat pernyataan ini. Karena saluran II paling lama, biaya pemasarannya tertinggi.

6. Keuntungan Pemasaran

Saluran pemasaran I memiliki persentase keuntungan terbesar terhadap marjin pemasaran, sebesar 82,82%, dibandingkan dengan saluran II. Ini karena hanya ada satu perusahaan pemasaran dan biaya yang sangat kecil. Saluran II memiliki marjin pemasaran terendah sebesar 78,88% dari keuntungan. Ini karena ada lebih banyak

lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga biaya pemasaran saluran II sangat tinggi.

7. *Farmer's Share*

Saluran pemasaran I memiliki nilai saham petani sebesar 76,66%, yang merupakan nilai saham petani tertinggi. Hal ini disebabkan fakta bahwa produksi ikan nila di saluran I hanya melalui satu lembaga pemasaran, yang berarti pembudidaya ikan nila menerima 76,66% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Namun, saluran pemasaran II memiliki nilai saham petani sebesar 71,87%. Ini menunjukkan bahwa pembudidaya ikan nila mendapatkan 71,87% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Ini karena harga jual di tingkat konsumen di saluran pemasaran II lebih tinggi daripada di saluran I. Dilihat dari nilai saham petani pada setiap saluran pemasaran, jelas bahwa saham yang diterima oleh pembudidaya ikan nila biasa memiliki nilai yang tinggi. Karena bagian harga yang didapat petani adalah yang paling besar, pembudidaya ikan nila disarankan untuk menggunakan saluran pemasaran I untuk memasarkan produknya.

8. Efisiensi Pemasaran

Di Desa Sindangherang, Kecamatan Panumbangan, Kabupaten Ciamis, pemasaran ikan nila dianggap efektif. Hasil perhitungan efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa saluran I mendapatkan

nilai 400%, yang berarti bahwa setiap Rp 1,00- yang dikeluarkan akan berkontribusi pada nilai jual akhir 400%. Rasio antara biaya dan total nilai penjualan sangat kecil, jadi saluran I sangat efisien. Pada saluran kedua, efisiensi pemasaran sebesar 5,93%, yang berarti bahwa setiap Rp 1,00- yang dikeluarkan akan berkontribusi pada nilai jual akhir sebesar 5,93%. Rasio antara biaya dan nilai penjualan relatif kecil, sehingga saluran kedua sangat efisien dalam pemasaran, meskipun lebih tinggi dibandingkan dengan saluran I.

Saluran pemasaran ikan nila di Desa Sindangherang Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis ini bekerja dengan baik karena tidak banyak orang yang berpartisipasi dalam proses mendistribusikan ikan nila dari pembudidaya ikan ke konsumen. Menurut Mia dkk. (2019), jumlah pelaku yang ada dalam satu alur pemasaran sangat penting untuk tingkat margin dan efisiensi pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis dan diskusi mencakup kesimpulan berikut:

1. Ada dua saluran pemasaran untuk ikan nila di Desa Sindangherang, Kecamatan Panumbangan, Kabupaten Ciamis. Saluran pemasaran I berhubungan dengan pemeliharaan ikan dengan pedagang besar

- dan pengecer dan Saluran pemasaran II berhubungan dengan pemeliharaan ikan dengan pedagang besar dan pengecer dan konsumen. Saluran pemasaran II memiliki biaya pemasaran tertinggi sebesar Rp 1.900/kg, margin tertinggi sebesar Rp 10.000/kg, dan keuntungan tertinggi sebesar Rp 4.500/kg. Dibandingkan dengan saluran I, saluran II lebih panjang dan hanya memiliki biaya pemasaran total Rp 500/kg, margin pemasaran Rp 9.000/kg, dan keuntungan pemasaran Rp 7.100/kg. Karena ada lebih banyak lembaga pemasaran yang terlibat, aspek biaya, margin, dan keuntungan menjadi lebih penting.
2. Saluran I memiliki bagian harga petani (farmer's share) tertinggi sebesar 76,66%. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa saluran I lebih pendek daripada saluran II, yang hanya memiliki nilai saham petani sebesar 71,87%.
 3. Semua saluran pemasaran ikan nila telah berhasil. Menurut nilai efisiensi pemasaran sebesar 4,00 persen, saluran I lebih efisien daripada saluran II. Saluran pemasaran II memiliki nilai efisiensi pemasaran 5,93.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, rekomendasi berikut dapat diajukan:

1. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa porsi petani lebih besar ketika saluran pemasaran lebih pendek. Karena saluran pemasaran I memiliki nilai persentase petani tertinggi, petani ikan nila disarankan untuk menggunakannya untuk meningkatkan pendapatan mereka.
2. Diharapkan bahwa lembaga pemasaran dapat mengurangi biaya pemasaran dan menciptakan saluran pemasaran yang lebih efektif dengan menekan biaya penyusutan.
3. Diharapkan bahwa petani atau pembudidaya ikan nila dapat meningkatkan produksinya sehingga mereka dapat memperoleh pendapatan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D. R. D. 2017. Aksal Mursalat, Iranita Haryono, Astrini Padapi, Imade Yoga Prasada, Bahtiar Herman, Nining. 2022. Efisiensi Pemasaran Melalui Inovasi Produk Pertanian. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Angipora. 2002. *Dasar Dasar Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fatuchi Sukadi MM, 2002. *Peningkatan Teknologi Perikanan*. Jurnal Iktiologi Indonesia. Vol.2 (2) : 61 – 66 (2002).
- Mia, Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar : CV Sah Media