

ANALISIS EFISIENSI RANTAI PEMASARAN IKAN NILA
(Suatu Kasus di Desa Ciawang Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya)

MARKETING CHAIN EFFICIENCY ANALYSIS OF TILAPIA
(A Case in Ciawang Village, Leuwisari Sub District, Tasikmalaya District)

RIFQI RABBANI^{1*}, IWAN SETIAWAN², BUDI SETIA¹

¹ Fakultas Pertanian Universitas Galuh

² Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

*E-Mail : rifqirabbani00@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui (1) Mengetahui jenis rantai pemasaran serta para pelaku pemasaran yang terlibat. (2) Mengetahui efisiensi pemasaran berdasarkan harga yang diterima petani (Farmer's Share) dan rasio keuntungan biaya. Penelitian ini dilakukan di Desa Ciawang Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara kepada 25 orang, 3 orang pedagang pengepul, 5 orang pedagang pengecer dan 3 orang pedagang besar luar Desa. Desain penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan rumus margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 jenis saluran pemasaran ikan nila, yaitu; 1) pembudidaya-pengepul-pengecer, 2) pembudidaya-penegecer, 3) pembudidaya-pedagang besar luar Desa, dengan masing-masing margin yaitu pada saluran pertama Rp.9.000 dengan farmer's share 71,87% dan rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 24%. margin untuk saluran kedua yaitu Rp.6.000 dengan Farmer's share 80,64% dan rasio keuntungan 25,85%. Untuk saluran ke tiga dengan margin Rp.7.000 dengan farmer's share 78,12% dan rasio keuntungan biaya 25,80%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga saluran pemasaran tersebut telah efisien. Akan tetapi jika dilihat di bagian harga yang diterima pembudidaya saluran kedua yang paling efisien.

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out (1) Knowing the type of marketing chain as well as the marketers involved. (2) Knowing the marketing efficiency based on the price received by the farmer (Farmer's Share) and the cost benefit ratio. This research was conducted in Ciawang Village, Leuwisari sub District, Tasikmalaya District, West Java. The data collection technique was carried out by interviewing 25 people, 3 collectors, 5 retailers and 3 wholesalers outside the village. The design of this research is quantitative and qualitative using the formula of marketing margin and marketing efficiency. The results showed that there were 3 types of tilapia marketing channels that is; 1) cultivators-collectors-retailers, 2) cultivators-retailers, 3) cultivators-wholesalers outside the Village, with each margin of Rp. 9,000 in the first channel with a farmer's share of 71.87% and a profit-to-cost ratio of 24%. The margin for the second channel is IDR 6,000 with a Farmer's share of 80.64% and a profit ratio of 25.85%. For the third channel with a margin of Rp. 7,000 with a farmer's share of 78.12% and a cost profit ratio of 25.80%. This shows that the three marketing channels are efficient. However, if we look at the price received by the cultivators, the second channel is the most efficient.

Keywords: Marketing Channels, Marketing Margins, Marketing Efficiency

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia, memiliki kuasa atas lautan dan perikanan (kaya ikan) yang luas. Dengan demikian, bangsa ini sudah memiliki kedudukan sebagai salah satu produsen akuakultur terbesar di dunia. Sektor perikanan merupakan salah satu sektor penting. Output yang dihasilkan sektor perikanan cukup besar untuk memenuhi protein dan gizi khususnya penduduk Indonesia dan masyarakat dunia umumnya (Badan Pusat Statistik, 2018).

Pertumbuhan sektor perikanan dan kelautan berasal dari produksi perikanan budidaya maupun perikanan tangkap. Selama ini budidaya ikan air tawar lebih banyak dilakukan oleh para petani kecil yang belum mempunyai akses terhadap manajemen usaha, permodalan dan pasar. Dalam rangka pembangunan yang merata, kegiatan budidaya perikanan air tawar dapat dijadikan alternative komoditi di bidang agroindustri yang cukup berprospek bila dikembangkan.

Ikan air tawar merupakan komoditas perikanan air tawar yang saat ini menghasilkan keuntungan dalam proses budidaya. Seiring jumlah penduduk di Indonesia yang meningkat terutama di Jawa Barat dan kebutuhan akan bahan pangan serta gizi yang baik permintaan

ikan akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Meningkatnya permintaan ikan tentunya memiliki makna positif bagi para pengembangan perikanan khususnya bagi pembudidaya ikan terlebih lagi bagi negara kepulauan seperti Indonesia yang potensial perairannya yang cukup luas (Wahyu Mei Lestari, 2015).

Ikan nila (*Oreochromis niloticus*) atau disebut juga dengan tilapia merupakan jenis ikan air tawar indroduksi yang di beberapa daerah di Asia mempunyai nilai ekonomis cukup penting, salah satunya Indonesia. Ikan nila pada tahun 1969 didatangkan ke Indonesia, perkembangan ikan nila menjadi begitu pesat. Karena ikan nila mempunyai kemampuan adaptasi terhadap lingkungan yang relative baik, selain itu ikan nila mudah dipijahkan sehingga mendukung pengembangan budidaya masyarakat (Nugroho, 2013).

Jawa Barat memiliki sumberdaya perairan yang potensial dalam usaha perikanan yaitu sumberdaya perairan darat dan sumberdaya perairan laut. Kegiatan usaha perikanan darat meliputi kegiatan usaha budidaya ikan air tawar, budidaya ikan air payau dan perairan umum. Perairan umum suatu genangan air yang dimiliki oleh negara yang relatif luas serta dimanfaatkan untuk kepentingan kesejahteraan masyarakat. Budidaya ikan

air tawar merupakan salah satu bentuk budidaya perairan yang khusus membudidayakan ikan baik itu di kolam atau tempat lainnya guna menghasilkan bahan pangan dan meningkatkan ekonomi

Di wilayah Kabupaten Tasikmalaya cukup tinggi untuk pembudidayaan kolam ikan dengan jumlah produksi perikanan mencapai 49.955 Ton pada tahun 2016 menurut sumber (*Dinas Perikanan Provinsi Jawa Barat*), hal ini karena di tasikmalaya banyak petani kolam ikan yang membudidayakan air tawar begitu pula dengan tingkat konsumsi ikan air tawar yang lumayan tinggi.

Petani ikan air tawar di kabupaten Tasikmalaya sangatlah banyak, salah satu ikan air tawar yang banyak di budidayakan di Tasikmalaya yaitu ikan nila melihat jumlah produksinya juga sangatlah tinggi mencapai 18.400,25 ton pada tahun 2018 produksi yang sangat tinggi kedua setelah ikan mas, adapun nilai produksi ikan nila mencapai 220.803.044,24 nilai yang sangat tinggi untuk salah satu komoditas ikan yang berada di tasikmalaya berdasarkan sumber (*Dinas Pertanian Pangan dan Perikanan Kabupaten Tasikmalaya 2018*).

Di kecamatan leuwisari kabupaten merupakan salah satu penghasil produksi ikan nila terbanyak mencapai 1.244,43 ton pada tahun 2018 dengan nilai produksi

mencapai 14.933.137,50 menurut sumber (*Dinas Pertanian Pangan dan Perikanan Kabupaten Tasikmalaya*) dengan demikian banyak sekali para petani kolam ikan di kecamatan Leuwisari.

Dengan jumlah produksi ikan nila yang tinggi pada Kecamatan Leuwisari, hal ini tidak lepas dari beberapa Desa yang ada dikecamatan Leuwisari yang mayoritas penduduknya petani kolam ikan, salah satunya berada di Desa Ciawang merupakan sentra penghasil nila karena kebanyakan penduduk desanya bertani kolam ikan berdasarkan hasil survey langsung kelokasi. Sebagai salah satu sentra ikan nila yang terdapat di kecamatan Leuwisari dan sebagai mata pencaharian utama bagi sebagian para petani kolam ikan perlu diketahui penjualan yang dilakukan produsen pada asumsi manajemen saluran pemasaran. Maka dari itu penulis ingin mengetahui saluran pamasan yang terlibat dan seberapa efisienkah pemasaran yang terjadi dari mulai produsen sampai ke tangan konsumen di Desa Ciawang Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk (1) Mengetahui Jenis Rantai serta pelaku pamasaran yang terlibat di Desa Ciawang (2) Mengetahui efisiensi

pemasaran berdasarkan harga yang diterima petani (Farmer's Share) dan rasio

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode survey kepada para petani kolam ikan dan para pedagang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran Ikan Nila di Desa Ciawang Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya. Metode survey yaitu penelitian dilakukan dengan cara pengambilan sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, serta mendatangi langsung lokasi penelitian untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian (Nazir, 2005).

Teknik Penarikan Sample

Desa Ciawang Kecamatan Leuwisari Kabupaten Ciamis ditentukan sebagai lokasi penelitian secara *purposive sampling*. Purposive sampling adalah metode pengambilan responden yang dilakukan sengaja tetapi dengan pertimbangan tertentu (Made 2006). dengan pertimbangan bahwa Desa Ciawang merupakan salah satu Desa penghasil produksi ikan nila di Kecamatan Leuwisari.

Pertimbangan dalam penelitian ini adalah pembudidaya yang telah melakukan usahanya minimal satu tahun. Pengambilan

keuntungan biaya.

sampel untuk penelitian sebaiknya diambil semuanya jika subjeknya kurang dari 100 orang, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih (Suharsimi Arikunto, 2010: 112). Penarikan responden pedagang perantara dilakukan dengan cara *snowball sampling* terhadap beberapa kelompok, dimana sampel ditentukan berdasarkan keterangan dari sampel unit yang dapat lebih menunjang tujuan penelitian yang bersangkutan.

Rencana Analisis Data

Rencana analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif dengan melalui pendekatan dan kuisisioner kepada pihak yang terlibat dalam pemasaran tersebut sementara analisis kuantitatif untuk menghitung seberapa efisienkah pemasaran tersebut dengan menggunakan kalkulator, data dan perangkat microsoft excel.

(1) Analisis Saluran Pemasaran

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui proses penyampaian produk mulai dari tangan produsen ke konsumen serta mengidentifikasi jumlah saluran pemasaran yang ada.

(2) Lembaga dan Fungsi Pemasaran

Analisis kualitatif digunakan untuk menjawab fungsi setiap lembaga pemasaran ikan Nila yang terlibat. Analisis kualitatif adalah analisis yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan pendekatan induktif. lembaga pemasaran sendiri dapat dilihat berdasarkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh para lembaga pemasaran yang terlibat. Dengan analisis lembaga pemasaran ini dapat diketahui dan dilihat sejauh mana peran lembaga pemasaran dalam menjaga mutu produk sebelum sampai ke tangan konsumen (Limbong dan Sitorus 1987).

(3) Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk melihat tingkat efisiensi dari produk Ikan Nila. Adapun untuk perhitungan analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui harga perbedaan per satuan di tingkat produsen dan tingkat konsumen yang terjadi pada rantai pemasaran (Sudiyono 2001). Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Mi = Pki - Ppi$$

Dimana :

Mi = Margin pemasaran pasar tingkat ke-i

Pki = Harga beli konsumen tingkat ke-i

Ppi = Harga jual produsen ke-i

(4) Analisis *Farmer's Share*

Analisis ini digunakan untuk membandingkan bagian harga yang diterima pembudidaya atau produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen tingkat akhir yang biasa disebut dengan *farmer's share* (Limbong dan Sitorus 1987). *Farmer's share* dengan margin pemasaran berhubungan negatif, semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh produsen atau pembudidaya semakin rendah. Secara matematis, *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Fs : *Farmer's Share* (harga bagian yang diterima pembudidaya)

Pf : Harga di tingkat pembudidaya

Pr : Harga di tingkat konsumen

(5) Analisa Rasio Keuntungan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya adalah persentase keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran secara teknis (operasional) untuk mengetahui tingkat efisiennya. Semakin tingginya nilai rasio semakin besar keuntungan yang diperoleh. dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$B/C \text{ Rasio} = \frac{\text{Keuntungan (B)}}{\text{Biaya Pemasaran (C)}} \times 100\%$$

Keterangan :

B : Keuntungan lembaga pemasaran

C : Biaya pemasaran lembaga

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden terdiri dari 25 orang sebagai pembudidaya, 3 orang pedagang pengepul, 3 orang pedagang besar luar desa dan 5 orang pedagang pengecer. Untuk usia responden umumnya masih dalam usia produktif. Hal ini dikarenakan rata-rata umur yang terdata masih kurang dari 65 tahun sehingga masih kategori umur yang produktif. Selanjutnya untuk tingkat pendidikan formal cenderung berpareasi dengan 10 orang lulusan SD, 5 orang lulusan SMP, 14 orang lulusan SMA dan 5 orang lulusan sarjana.

Saluran Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Desa Ciawang, Kecamatan Leuwisari, Kabupaten Tasikmalaya terdapat tiga lembaga pemasaran yang masuk dalam saluran yaitu pengepul, pedaganag pengecer, pedagang besar luar desa mereka mempunyai peran serta masing-masing dalam melakukan proses pemasaran, adapun pola rantai saluran yang terbentuk sebagai beriku :

1. Pembudidaya – Pedagang Pengepul – Pedagang Pengecer – Konsumen

2. Pembudidaya – Pedangan Pengecer – Konsumen

3. Pembudidaya – Pedagang Besar luar Desa – Konsumen Luar Kecamatan

Fungsi Pemasaran

Fungsi Pembudidaya

- (1) Fungsi Pertukaran untuk Pembudidaya ikan Nila di Desa Ciawang melakukan fungsi pertukaran berupa penjualan hasil panen ke pada pedagang pengepul, pedagang pengecer dan kepada pedagang besar luar Desa.
- (2) Fungsi Fisik dilakukan jika pembudidaya langsung menjual hasil panen kepada pedagang pengecer karena melakukan pengemasan dan pengangkutan. Namun apabila pembudidaya tidak langsung memasarkan ke pengecer melainkan ke pedagang pengumpul ataupun pedagang besar maka terkadang pedagang pengumpul atau pedagang besarlah yang melakukan kegiatan pengangkutan dan biaya pengangkutan di tanggung oleh pedagang pengumpul maupun pedagang besar luar desa.
- (3) Fungsi Fasilitas yang dilakukan pembudidaya yaitu itu informasi pasar, penanggungan resiko dan pembiayaan, kegiatan informasi pasar dilakukan agar pembudidaya bisa tau harga dan kualitas barang yang diinginkan

konsumen sebelum melakukan pemanenan dan penjualan dan penginformasian harga kepada konsumen atau pedagang perantara.

Fungsi Pengepul

- (1) Fungsi Pertukaran yang dilakukan pedagang pengepul yaitu berupa pembelian dan penjualan. Fungsi pertukaran yang dilakukan pedagang pengepul di Desa Ciawang berupa pembelian ke para pembudidaya dan penjualan kepada pedagang pengecer.
- (2) Fungsi Fisik yang dilakukan pedagang pengepul yaitu kegiatan pengangkutan, penyortiran dan pengemasan sebelum ikan nila yang dibeli dari pembudidaya dijual kembali.
- (3) Fungsi Fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengepul berupa informasi pasar pembiayaan dan penanggungan resiko. Informasi pasar mengenai harga dapat diperoleh dari pasar atau sesama pedagang pengepul, penanggungan resiko berupa bisa terjadi penurunan harga karena permintaan yang sedikit, dan untuk pembiayaan berupa biaya seperti pengangkutan, penyortiran dan pengemasan.

Fungsi Pengecer

- (1) Fungsi Pertukaran yang dilakukan pedagang pengecer berupa pembelian

dari pembudidaya atau pedagang pengepul untuk kembali dijual kepada konsumen.

- (2) Fungsi Fisik yang dilakukan pedagang pengecer berupa pengangkutan, dan pengemasan sebelum produk dijual kepada konsumen. Biaya pengangkutan terkadang dari pengepul apabila membeli dari pengepul itupun gimana kebijakan pengepul tersebut, sedangkan pengemasan dilakukan untuk produk yang akan dijual ke konsumen.
- (3) Fungsi Fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer meliputi informasi pasar, pembiayaan dan penanggungan resiko. Fungsi informasi pasar yang dilaksanakan oleh pedagang pengecer di antaranya berupa perkembangan harga di setiap tingkat pasar. Produk yang dihasilkan pesaing serta jenis dan kualitas produk yang diminta oleh konsumen.

Fungsi Pedagang Besar Luar Desa

- (1) Fungsi Pertukaran yang dilakukan Pedagang Besar Luar Desa adalah melakukan pembelian dari pembudidaya dan penjualan kepada konsumen luar desa.
- (2) Fungsi Fisik yang dilakukan Pedagang Besar Luar Desa adalah melakukan pembelian langsung kepada

pembudidaya sehingga melakukan proses pengangkutan untuk dibawa dan proses pengemasan untuk dijual kepada konsumen luar desa.

- (3) Fungsi Fasilitas yang dilakukan oleh Pedagang Besar Luar Desa berupa ini informasi pasar, pembiayaan dan penanggungan resiko. Informasi pasar mengenai harga dapat diperoleh dari

Rata-rata Harga Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

1. Rata-rata Harga, Biaya dan Margin Saluran Pemasaran 1

pasar atau pedagang pengepul atau pedagang besar yang lain, penanggungan resiko berupa bisa terjadi penurunan harga karena permintaan yang sedikit, dan untuk pembiayaan berupa biaya seperti pengangkutan, penyortiran dan pengemasan.

Saluran Pemasaran yang terdiri dari Pembudidaya, Pedagang Pengepul, pedagang pengecer dan konsumen. Adapun untuk rincian harga, biaya dan margin pemasaran bisa dilihat pada Tabel

Tabel 1, Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran ikan nila di Desa Ciawang Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya pada pola saluran pemasaran I.

No	Uraian	Rp/Kg	Persentase (%)
1	Pembudidaya		
	a Harga Jual	23.000	71,87
2	Pedagang Pengepul		
	a Harga Beli	23.000	71,87
	b Biaya Pemasaran		
	1. Biaya Transportasi	500	1,56
	2. Biaya pengemasan	500	1,56
	3. Biaya Resiko	500	1,56
	Jumlah Biaya	1.500	4,68
	c Keuntungan Pemasaran	1.500	4,68
	d Margin Pemasaran	3.000	9,37
	f Harga Jual	26.000	81,25
3	Pedagang Pengecer		
	a Harga Beli	26.000	81,25
	b Biaya Pemasaran		
	1. Biaya Transportasi	800	2,5
	2. Biaya Pengemasan	800	2,5
	3. Biaya Resiko	400	1,25
	Jumlah Biaya	2.000	6,25
	c Keuntungan Pemasaran	4.000	12,5
	d Margin Pemasaran	6.000	18,75
	f Harga Jual	32.000	100,00
4	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	32.000	100,00

5	Total Biaya Pemasaran	3.500	14,06
	Total Keuntungan Pemasaran	5.500	17,18
	Total Margin Pemasaran	9.000	28,12

2. Rata-rata Harga, Biaya dan Margin Saluran pemasaran yang terdiri dari Saluran Pemasaran 2 pembudidaya, pedagang pengecer dan konsumen. Adapun untuk rata-rata harga, biaya dan margin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2, Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran ikan nila di Desa Ciawang Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya pada pola saluran pemasaran II.

No	Uraian	Rp/Kg	Persentase (%)
1	Pembudidaya		
	a Harga Jual	25.000	80,64
2	Pedagang Pengecer		
	a Harga Beli	25.000	80,64
	b Biaya Pemasaran		
	1. Biaya Transportasi	900	2,81
	2. Biaya Pengemasan	800	2,5
	3. Biaya Resiko	400	1,29
	Jumlah Biaya	2.100	6,77
	c Keuntungan Pemasaran	3.900	12,58
	d Margin Pemasaran	6.000	19,35
	f Harga Jual	31.000	100,00
3	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	31.000	100,00
4	Total Biaya Pemasaran	2.100	11,00
	Total Keuntungan Pemasaran	3.900	12,58
	Total Margin Pemasaran	6.000	19,35

3

. Rata-rata Harga, Biaya dan Margin Saluran Pemasaran 3

Saluran yang terdiri dari pembudidaya, pedagang luar desa dan konsumen. Adapun untuk Harga, Biaya dan Margin dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3, Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran ikan nila di Desa Ciawang Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya pada pola saluran pemasaran III.

No	Uraian	Rp/Kg	Persentase (%)
1	Pembudidaya		
	a Harga Jual	25.000	78,12
2	Pedagang Besar luar Desa		
	a Harga Beli	25.000	78,12
	b Biaya Pemasaran		
	1. Biaya Transportasi	1000	3,12
	2. Biaya Pengemasan	1000	3,12
	3. Biaya Resiko	500	1,56
	Jumlah Biaya	2.500	7,81
	c Keuntungan Pemasaran	4.500	14,06
	d Margin Pemasaran	7.000	21,87
	f Harga Jual	32.000	100,00
3	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen luar Desa	32.000	100,00
4	Total Biaya Pemasaran	2.500	10,93
	Total Keuntungan Pemasaran	4.500	14,06
	Total Margin Pemasaran	7.000	21,87

Analisis *Farmer's Share*

Untuk mengetahui persentase hasil di konsumen akhir. Dapat dilihat pada pembagian harga yang di terima oleh Tabel 4. pembudidaya dibandingkan dengan harga

Tabel 4, Farmer's Share Saluran Pemasaran Ikan Nila di Desa Ciawang Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya.

Saluran Pemasara	Harga di tingkat Pembudidaya	Harga di Tingkat Konsumen	Farmer's Share (%)
Saluran Pemasaran I	23.000	32.000	71,87
Saluran Pemasaran II	25.000	31.000	80,64
Saluran Pemasaran III	25.000	32.000	78,12

Rasio Keuntungan dan Biaya

Tabel 5, Rasio Keuntungan dan Biaya pemasaran Ikan Nila di Desa Ciawang Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya

Uraian	Saluran Pemasaran		
	I	II	III
Biaya	3.500	5.500	4.500
Keuntungan	3.900	2.100	2.500
Rasio (%)	1,57	1,85	1,80

Perhitungan Rasio Keuntungan Biaya bisa dilihat pada Tabel 5

Efisiensi Saluran Pemasaran

Untuk efisiensi saluran pemasaran bisa dilihat pada seberapa besar margin, farmer's share yang diterima pembudidaya

dan rasio keuntungan dan biaya. Adapun untuk melihat seberapa efisiensi bisa dilihat pada Tabel 6

Tabel 6, Efisiensi Ekonomi Saluran pemasaran Ikan Nila di Desa Ciawang Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya.

No	Saluran Pemasaran	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	Harga tingkat konsumen (Rp/Kg)	32.000	31.000	32.000
2	Total Biaya (Rp/Kg)	4.500	2.100	2.500
3	Total Keuntungan (Rp/Kg)	5.500	3.900	4.500
4	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	9.000	6.000	7.000
5	Farmer's Share	71,87	80,64	78,12
6	Rasio Keuntungan dan Biaya (%)	1,57	1,85	1,80

Berdasarkan hasil penelitian ketiga saluran pemasaran tersebut efisien secara ekonomis. Tetapi saluran pemasaran II merupakan saluran paling efisien

dibanding saluran pemasaran I dan III. Hal ini disebabkan semakin rendahnya margin pemasaran dan farmer's share yang tinggi, adapun dilihat dari rasio keuntungan dan

biaya tinggi dan merata melihat rasio keuntungan pada saluran II. Farmer's share yang diterima pembudidaya pun tinggi seiring dengan rasio keuntungan dan biaya yang diterima pembudidaya. Semakin pendek saluran maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien. Semakin kecil margin pemasaran yang ada, maka pemasaran tersebut semakin efisien. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hanafie (2010). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa saluran pemasaran semakin pendek secara ekonomis maka saluran pemasaran tersebut lebih efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai analisis rantai pemasaran ikan nila di Desa Ciawang Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

(1). Pemasaran ikan nila di Desa Ciawang Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya terdapat tiga saluran pemasaran yaitu :

- a. Saluran Pemasaran I
Pembudidaya – Pedagang Pengepul – Pedagang Pengecer – Konsumen
- b. Saluran Pemasaran II

Pembudidaya – Pedagang Pengecer – Konsumen

- c. Saluran Pemasaran III

Pembudidaya – Pedagang Besar luar Desa – Konsumen

(2). Jika dilihat dari efisiensi pemasaran secara ekonomi dari ketiga saluran pemasaran yang ada di Desa Ciawang Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya, Saluran Pemasaran II adalah saluran yang paling efisien karena mempunyai margin sebesar Rp. 6.000 per kg dan mempunyai farmer's share paling tinggi yaitu 80,64% serta rasio keuntungan dan biaya cukup tinggi sebesar 1,85%. Pada saluran pemasaran I farmer's share sebesar 71,87% dan pada saluran pemasaran ke III farmer's share yaitu 78,12%.

Saran

Diharapkan pembudaya lebih menggali informasi mengenai harga dan meningkatkan kualitas produksi serta dalam penyortiran, sehingga ikan yang terjual bisa lebih optimal dari segi harganya; dan Diharapkan para lembaga pemasaran dalam membeli ikan menyampaikan terlebih dahulu informasi mengenai harga dan ikan yang diinginkan konsumen sehingga bisa terjadi penentuan harga yang tidak merugikan berbagai pihak.

1, Nomor 3, Desember 2012, hlm
29-36

DAFTAR PUSTAKA

- Elfawati, Teguh Budyanto, Zulmanery. 2014. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Bandeng Desa Tambaksari Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang *Jurnal Agribisnis*, Vol. 8, No. 1, Juni 2014, [83-110]
- I Komang Hendra Sudiadnyana. 2015. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur Di Desa Banyupoh Kecamatan Gorokgak Tahun 2014, Vol: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia.
- Meldasari, Ahmad Suhaimi, & Rachman Fitrianoor. 2018. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Nila di Desa Kupang Kecamatan Lampihong Kabupaten Balangan (Studi Kasus Pada Kelompok Perikanan Kupang Maju) *Rawa Sains*, Vol. 8 No. 1 Juni 2018, Hal. 601-609
- Dinas Pertanian, Perikanan dan Ketahanan Pangan Kabupaten Tasikmalaya 2018 (Data Produksi Perikanan Air Tawar Kabupaten Tasikmalaya) dan (Data produksi dan nilai produksi ikan nila tingkat Kecamatan se Tasikmalaya)
- Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Ketahanan Pangan Kecamatan Leuwisari
- Wikipedia, Karakteristik Ikan Nila serta Pembudidayaanya
- Dani Apriono, Eva Dolorosa, Imelda. 2012. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Lele Di Desa Rasau Jaya 1 Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, Volume 1, Nomor 3, Desember 2012, hlm 29-36
- Badan Pusat Statistik (BPS). *Produksi Perikanan Budidaya Menurut Kabupaten/Kota dan Subsektor di Provinsi Jawa Barat (Ton)*, 2016.
- Rizka Karlina Putri, Rita Nurmalina, dan Burhanuddin. 2018. Analisis Efisiensi dan Faktor yang mempengaruhi saluran pemasaran. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VIII, No. 1, Feb 2018
- Direktorat Jendral Holtikultura. 2015. *Statistik Produksi Hortikultura Tahun 2014*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Hasyim. AI. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Prayitno AB, Hasyim AI, dan Situmorang S. 2013. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *JIA*, 1 (1) : 53-59. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/131>. [5 April 2016].
- Ramadinata F, Hasyim AI, dan Situmorang S. 2014. Efisiensi Pemasaran Produk Duku Lampung Melalui Pendekatan Serba Fungsi di Kabupaten Lampung Selatan. *JIA*, 2 (3) : 223-231. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/804>. [5 April 2016].
- Soekartawi, Rusmiadi, dan Damaijati E. 1993. *Risiko dan Ketidakpastian dalam Agribisnis (Teori dan Aplikasi)*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sudiyono A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Hartono. 2001. *Analisis Pemasaran Udang Windu (Panaeus monodon) di Kabupaten Pati*. Skripsi S1 Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Effendi, Irzal dan Wawan Oktaria. 2006. *Manajemen Agribisnis Perikanan Penebar*. Swadaya. Jakarta.
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hanafiah, A.M, dan A.M Saefuddin. 1986. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Supriyatna, Ateng dan Sri Murtiningsih. 2000. *Kajian Panen, Pasca panen dan Pemasaran Bandeng Umpan Hidup di Kabupaten Karawang*. Jurnal Pengembangan Teknologi Pertanian. Vol. 3. (1). Pusat Penelitian Sosial Ekonomi pertanian Bogor. Badan Penelitian dan Pengembangan. Departemen Pertanian.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori dan Aplikasi)*.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 2003. *Agribisnis (Teori dan Aplikasi)*.Raja Grafindo Persada. Jakarta. Soenanto, Hardi. 2004. *Budidaya Nila Merah*. Cendrawasih. Surakarta.
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Prees. Malang.
- Sugiarto, et all. 2001. *Teknik Sampling*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Suyatno, S.R. 1994. *Nila*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Yusuf. Bernard B de Rosari dan C. Liem. 2002. *Pemasaran Ternak Sapi Bali di NTB dan NTT*. Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian. Vol. 5. (1). Pusat Penelitian Sosial Ekonomi pertanian Bogor. Badan Penelitian dan Pengembangan. Departemen Pertanian.