

ANALISIS PEMASARAN IKAN LELE SANGKURIANG DI KABUPATEN OKU TIMUR

(Hariyono)

Abstract

The purpose of this research were to : (1) To know how the marketing channel of sangkuriang catfish in East OKU, (2) to know the keuntungan obtained by each marketing institution of sangkuriang catfish in East OKU, (3) Analyze how efficiency, marketing margin , Farmer share on each marketing channel of sangkuriang catfish in East OKU Regency. This research was conducted in two sub-districts, Belitang and Buay Madang Timur of OKU Timur Regency, the selection of research location was done purposively with the consideration that both sub-districts are one of production centers of sangkuriang catfish and from various types of consumption fish produced. This research was conducted in March - April 2014. This research found that marketing channel of catfish sangkuriang up to the existing consumer in East OKU there are 3 channel that is Channel I (cultivation of catfish sangkuriang to consumer) Channel II (Cultivator of catfish sangkuriang Gatherer Consumer Retailer Dealer) Channel III (Cultivators of catfish sangkuriang Large Traders of Consumers). The biggest marketing margin accepted by the marketing institution is the big trader that is Rp. 4.900, - / kg then the collector is Rp.3.224, - / kg while the retailer is only Rp.1.717, - / kg while the highest farmer share on channel I where the farmer sells directly to the consumer and is not charged to marketing costs. Sangkuriang catfish marketing channel in East OKU district where channel I (direct producer to consumer) is the best marketing channel. This is caused by the channel I lack of additional marketing costs.

Key Words : *Catfish cultivation, Marketing Analysis, Income.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Potensi pasar yang dihadapi dalam pengusahaan pembesaran lele dumbo, sangkuriang, phiton dan jenis ikan lainnya masih tergolong tinggi. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya pedagang pengumpul dan semakin banyaknya peminat akan konsumsi ikan lele yang menjadi langganan dari lele sebagai salah satu sumber protein hewani. Produk ikan lele sangkuriang biasanya ditujukan pada pedagang pengumpul kemudian dipasarkan ke pedagang pengecer. Sistem distribusi hasil produksi usaha pembesaran lele sangkuriang melalui pedagang pengumpul yang kemudian dijual kepada pedagang pengecer dan agen-agen penyalur (distributor) pasar (Djarmika, *et.al.* 2004).

Ikan merupakan sumber protein hewani yang beresiko lebih kecil bagi kesehatan manusia karena memiliki kandungan asam lemak omega-3 yang berperan dalam melindungi jantung. Daging ikan dapat menurunkan kolestrol dalam darah, mencegah terjadinya penggumpalan darah, dan sangat diperlukan untuk pembentukan otak dibandingkan dengan sumber protein lainnya seperti daging, ayam, dan telur (Najiyati, 2006).

Peningkatan kebutuhan konsumsi ikan khususnya lele sangkuriang terkait dengan adanya program sosialisasi Gemar Ikan. Program

sosialisasi Gemar Ikan yang merupakan singkatan dari Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan. Gerakan ini telah berjalan sejak tahun 2006 dan dilakukan di titik-titik yang memiliki potensi besar dalam memasyarakatkan ikan. Hal tersebut juga salah satu pendorong para petani perikanan khususnya petani lele, dalam hal meningkatkan produksi ikan agar mampu memenuhi kebutuhan akan ikan lele konsumsi (Simanjutak, 2000).

Pengembangan usaha perikanan selain ditujukan untuk percepatan penambahan devisa dari sector perikanan juga dimaksudkan sebagai penyangga ketahanan pangan khususnya dalam pasokan protein hewani yang sangat di butuhkan oleh tubuh manusia. Produksi dan pendapatan masih titik beratkan pada usaha penangkapan di alam. Akan tetapi, usaha budidaya ikan mulai di kembangkan baik di pantai (tambak) ataupun di perairan tawar (kolam, sawah, dan keramba). Usaha yang dikembangkan hendaknya berbasis potensi wilayah berdasarkan jenis tehnologi budidaya dan komoditas serta criteria pemilihan wilayah berdasarkan ketersediaan factor pendukung usaha budidaya ikan dari hulu hingga ilir seperti ketersediaan benih dan pakan ikan, penyerapan produksi, proses pengolahan pasca panen dan kemudahan untuk akses dan pemasaran (Simanjutak, 2000).

Menurut Sudiyono dan Armand (2007) disebutkan bahwa ada 3 syarat pokok yang harus

dipenuhi dalam memperbaiki efisiensi penetapan harga yaitu: 1) terjaminnya banyak alternatif pilihan bagi konsumen pada pasar output, 2) perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen harus mampu mencerminkan biaya pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran dan 3) adanya kebebasan lembaga pemasaran untuk masuk dan keluar pasar. Cara atau indikator untuk mengukur efisiensi pemasaran antara lain adalah margin pemasaran, penetapan harga di tingkat konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan intensitas persaingan pasar.

Skala usaha yang berbeda dan lokasi perikanan yang tersebar diberbagai tempat mengakibatkan pemasaran ikan lele di Kabupaten OKU Timur menghadapi permasalahan harga dan biaya pemasaran. Biasanya harga dari setiap produk berfluktuasi karena adanya persaingan harga diantara produk-produk yang dipasarkan pada suatu pasar yang terbentuk. Pada umumnya petani lele sangkuriang bertindak sebagai penerima harga, sehingga menyebabkan penerimaan ditingkat petani menjadi paling rendah.

Hal tersebut terjadi dikarenakan petani lele sangkuriang tidak memiliki *bargaining position* yang kuat dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya serta tidak memiliki informasi yang lengkap mengenai harga jual dipasaran. Selain itu, jauhnya lokasi pemasaran dari sentra produksi memungkinkan timbulnya resiko para pembudidaya ikan lele sangkuriang seandainya menjual hasil panennya langsung kepada konsume akhir, yaitu berupa biaya transpotasi. Sedangkan jika menjual hasil panen di daerah produksinya, pembudidaya menghadapi resiko harga penjualan terlalu rendah. Semakin banyak pihak yang terlibat dalam pemasaran, maka akan semakin banyak pula perlakuan yang diberikan dan pengambilan keuntungan oleh setiap lembaga pemasaran (Irawan dan Wijaya, 2006).

Menurut Khairuman dan Khairul (2009) proses pemasaran lele ini terjadi melalui beberapa lembaga pemasaran, dimulai dari petani lele sampai ke pedagang pengencer yang pada akhirnya berhubungan dengan konsumen. Panjang atau pendeknya pola saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap permintaan (keuntungan) petani lele pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Sehingga perlu dikaji system pemasaran ikan lele dengan mengidentifikasi faktor-faktor pembentukan mekanisme pasar antara lain lembaga pemasaran, pola saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, struktur pasar, perilaku

pasar serta keragaan pasar sehingga terjadi permasalahan tersebut.

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa kebutuhan dan permintaan ikan lele untuk menjadi ikan konsumsi sangat besar. Situasi ini merupakan suatu indikasi bahwa permintaan akan ikan lele konsumsi mengalami peningkatan. Meningkatnya permintaan ikan lele konsumsi merupakan peluang bagi para pengusaha pembenihan lele, pembesaran lele, dan pemasaran lele atau para pedagang pengumpul lele sehingga upaya untuk memenuhi peluang pasar tersebut para pengusaha berupaya memperluas usaha guna meningkatkan kapasitas produksi.

Salah satu daerah yang diharapkan mampu berkontribusi dalam peningkatan budidaya ikan lele adalah Kabupaten OKU Timur. Hal ini dapat dibuktikan mengingat banyaknya petani pembenihan dan pembesaran ikan lele baik yang membudidayakan di kolam tanah, sawah maupun yang dalam terpal. Kecamatan Belitang dan Buay Madang Timur yang ada di OKU Timur yang menjadi sentra budidaya ikan lele sangkuriang dari berbagai jenis komoditas ikan konsumsi lainnya seperti mas, mujaer, bawal dan patin.

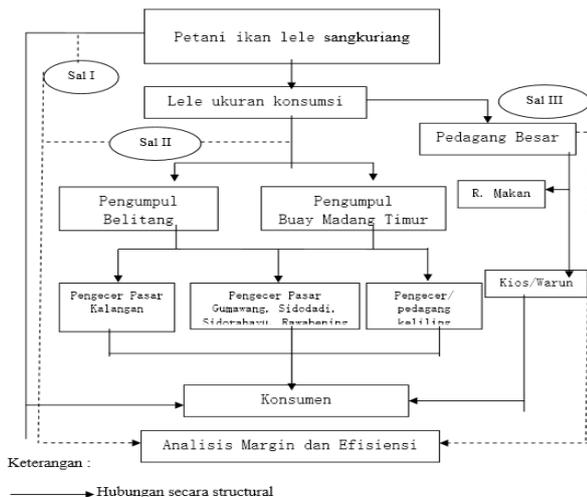
B. Rumusan Masalah

1. Berapa jumlah dan bagaimana saluran pemasaran ikan lele sangkuriang di OKU Timur.
2. Berapa keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran ikan lele sangkuriang di OKU Timur.
3. Bagaimana efisiensi, margin pemasaran, farmer share pada masing-masing saluran pemasaran ikan lele sangkuriang di Kabupaten OKU Timur.

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Untuk mnegetahui bagaimana saluran pemasaran ikan lele sangkuriang di OKU Timur.
2. Mengetahui kentungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran ikan lele sangkuriang di OKU Timur.
3. Menganalisis bagaimana efisiensi, margin pemasaran, farmer share pada masing-masing saluran pemasaran ikan lele sangkuriang di Kabupaten OKU Timur

D. Model Pendekatan



Gambar 1. Model pendekatan penelitian secara diagramatik.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu

Penelitian telah dilaksanakan di dua kecamatan yaitu Belitang dan Buay Madang Timur Kabupaten OKU Timur. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa kedua kecamatan tersebut merupakan salah satu sentra produksi ikan lele sangkuriang dan dari berbagai jenis ikan konsumsi yang diproduksi.

Kegiatan pengumpulan data primer dan data sekunder dilakukan selama dua bulan, yaitu pada Bulan Maret - April 2014.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian adalah survei pada petani ikan lele sangkuriang, pedagang pengumpul lele sangkuriang, pedagang pengecer lele sangkuriang dan konsumen yang ada di Kecamatan Belitang dan Buay Madang Timur OKU Timur.

Menurut Arikunto dan Suharsimi (2002) bahwa metode ini dapat digunakan untuk mengamati data masalah dijadikan objek penelitian. Dimana pada metode ini penentuan sampel merupakan suatu bagian dari populasi, yang dijadikan sampling adalah orang yang melakukan usaha budidaya dan saluran pemasaran lele di Kecamatan Belitang dan Buay Madang Timur.

C. Metode Penarikan Contoh

Sampel petani diambil dari peternak/pembudidaya ikan lele yang ada di

Kecamatan Belitang sebanyak 15 orang dari populasi 40 orang dan Kecamatan Buay Madang Timur sebanyak 10 orang dari populasi 45 orang. Sedangkan penentuan sampel lembaga pemasaran ditentukan secara “accidental sampling”, dengan mengikuti alur distribusi ikan lele sangkuriang, dimulai dari pengumpul, pedagang besar sampai konsumen.

Tabel 1 : Jumlah sampel pada penelitian.

N O	Uraian	Kecamatan Belitang	Kecamatan Buay Madang Timur
1	Petani lele sangkuriang	15 orang	10 orang
2	Pengumpul lokal	4 orang	4 orang
3	Pedagang besar	2 orang	2 orang
4	Pedagang pengecer (pedagang keliling, pedagang kalangan dan pedagang pasar)	8 orang	6 orang

D. Metode Pengolahan Data

Data dan informasi yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan bantuan kalkulator, komputer dan disajikan dalam bentuk deskriptif, gambar, grafik dan tabulasi yang nantinya digunakan untuk mengelompokkan dan mengklasifikasikan data yang ada dalam melakukan analisis data.

Pengolahan data dilakukan secara bertahap, dimulai dengan mengelompokkan data, perhitungan penyesuaian-penyesuaian untuk kemudian ditabelkan menurut keperluan.

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran ikan lele sangkuriang dengan mengikuti alur distribusi ikan lele sangkuriang, dimulai dari pengumpul, pedagang besar sampai konsumen.
2. Untuk menghitung keuntungan digunakan rumus (Gittinger, 2006) :

$$I = TR - TC$$

$$TR = P \times Y$$

$$TC = VC + FC$$

Keterangan :

- I = Pendapatan /keuntungan
- TR = Total penerimaan
- TC = Total biaya produksi
- P = Harga
- VC = Biaya tidak tetap
- FC = Biaya tetap

Y = Jumlah produk/hasil

3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran, margin pemasaran, farmer share pada masing-masing lembaga (Irawan dan Wijaya, 2006).

a. Efisiensi pemasaran

$$Ef = \frac{BP}{NP} \times 100 \%$$

Dimana

Ef = Efisiensi pemasaran

BP= Biaya pemasaran

NP = Nilai produk

b. Margin pemasaran

$$MP = HJ - HB$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran

HJ = Harga jual pasar pengecer

HB = Harga jual produsen

BP = Biaya pemasaran

c. Farmer's Share

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

Dimana:

SPf = Farmer Share (%)

Pf = harga di tingkat pembudidaya lele sangkuriang (Rp./kg)

Pr = harga di tingkat konsumen (Rp./kg)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Prilaku Pasar

Perilaku pasar merupakan tingkah laku lembaga pemasaran dalam struktur pasar tertentu. Analisis perilaku pasar dapat diketahui dengan mengamati praktek penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran, sistem penentuan harga dan pembayaran serta kerjasama antara lembaga pemasaran.

1. Praktek Pembelian dan Penjualan

Pembudidaya ikan lele sangkuriang di Kabupaten OKU Timur (Kecamatan Belitang maupun Buay Madang Timur) yang menjadi responden dalam penelitian ini menjual seluruh hasil panennya kepada pedagang pengumpul (tengkulak), pedagang besar, pedagang pengecer maupun pasar ataupun langsung ke konsumen

akhir. Panen ikan lele sangkuriang dilakukan setiap 2 bulan dari masa pembesaran. Produksi ikan lele sangkuriang siap konsumsi jika rata-rata per kilo mencapai 6 – 9 ekor yang dihasilkan dari luasan populasi. Jika pedagang perantara (pedagang pengumpul dan pedagang pengecer) membutuhkan ikan lele sangkuriang dalam jumlah tertentu, umumnya mereka melakukan pertemuan langsung dan hubungan komunikasi lewat telepon dengan pembudidaya maupun diantara pedagang perantara yang lain untuk menanyakan keberadaan atau jumlah produksi ikan lele sangkuriang yang diinginkan pengepul.

Pada umumnya responden pembudidaya lele sangkuriang melakukan penjualan hasil panen ikan lele sangkuriang kepada pedagang perantara dalam bentuk kiloan maupun borongan. Secara umum sistem jual beli yang berlaku adalah bebas dan langganan. Pembudidaya bebas menjual ikan kepada pedagang tujuannya, asalkan terjadi kesepakatan harga yang menguntungkan pembudidaya. Namun ada beberapa pembudidaya ikan yang menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul desa (tengkulak), karena pembudidaya ikan lele sangkuriang sudah berlangganan dan terjadi kontinuitas pembelian ikan lele sangkuriang. Tahap selanjutnya pedagang pengumpul desa (tengkulak) menjual ikan lele sangkuriang kepada pedagang pasar maupun ke pedagang pengecer lainnya. Dalam proses jual beli tersebut dilakukan secara bebas maupun langganan tanpa ada keterikatan apapun.

Kesepakatan harga yang terbentuk merupakan hasil tawar menawar antara kedua belah pihak yang bersangkutan. Sistem yang dilakukan oleh pedagang pengumpul sama dengan system penjualan yang dilakukan oleh pembudidaya ikan lele sangkuriang. Pedagang pengumpul mendatangi kolam atau domisili pembudidaya ikan lele sangkuriang dan mengambil hasil panen yang telah dilakukan oleh para pembudidaya ikan lele sangkuriang tersebut.

Sistem pembelian dari pembudidaya ikan lele sangkuriang maupun pedagang pengumpul dilakukan secara tunai maupun dengan nota penjualan. Pembayaran dengan nota penjualan yakni pembayaran dilakukan tidak saat transaksi, tetapi pada saat transaksi berikutnya. Pada pedagang pasar atau pengecer, penjualan ikan lele sangkuriang konsumsi dilakukan dalam bentuk ikan segar yang sudah disortir terlebih dahulu. Penjualan ikan lele sangkuriang konsumsi dilakukan tanpa ada ikatan kontrak jual beli antara

kedua belah pihak, sama seperti pada umumnya, jual beli tersebut merupakan sistem jual beli secara bebas maupun berlangganan. Jumlah ikan lele sangkuriang konsumsi yang diproduksi pembudidaya ikan lele sangkuriang di kedua Kecamatan Belitang dan Buay Madang Timur di OKU Timur adalah 14.450 kg per minggu atau rata-rata 1.151 kg per minggu dari 25 pembudidaya ikan lele sangkuriang sebagai responden. Rata-rata volume ikan lele sangkuriang yang dikumpulkan atau dijual pedagang pengumpul kepedagang pengecer pasar maupun pengecer lainnya adalah 187 kg/minggu atau total penjualan 745 kg perminggu.

Tabel 2. Volume ikan lele sangkuriang perminggu di Kabupaten OKU Timur, 2014.

No	Uraian	Kec. Belitang (kg/minggu)		Kec. BMT (kg/minggu)		Total (kg/minggu)	
		Total Per minggu	Rerata Per minggu	Total Per minggu	Rerata Per minggu	Total Per minggu	Rerata Per minggu
1	Pembudidaya ikan lele sangkuriang	8,803	587	5647	564	14,450	1,151
2	Pengumpul	370	93	375	94	745	187
3	Pedagang Besar	2,200	1,100	2,450	1,125	4,650	2,225
4	Pengecer	330	41	230	38	560	79

Sumber. Data olahan, 2014.

Pedagang pengecer terbagi menjadi dua kelompok berdasarkan praktek penjualannya, yaitu pedagang pengecer (pedagang pasar) dan pedagang pengecer yang menjual ikan lele sangkuriang secara keliling atau dipasar-pasar kalangan namun kemudian ketika produk itu tidak habis terjual maka ikan lele sangkuriang tersebut dijual diwarung – warung atau di tempat tinggal pengecer. Rata-rata volume pemasaran ikan lele sangkuriang pedagang pengecer adalah 560 kg per minggu atau rata-rata 79 kg per minggu dari masing-masing pengecer. Kedua kelompok pedagang pengecer ini sama dalam fungsinya, yaitu sebagai pedagang yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir.

Pada umumnya proses penjualan ikan lele sangkuriang yang dilakukan oleh kedua kelompok pedagang pengecer kepada konsumen akhir yaitu secara langsung dengan sistem jual beli secara bebas. Demikian halnya dengan pedagang besar proses pembelian kepada pembudidaya ikan lele sangkuriang dilakukan atas dasar kesepakatan harga selama harga tersebut dirasa menguntungkan pembudidaya ikan lele sangkuriang, dalam hal ini volume pemasaran ikan lele sangkuriang konsumsi yang dilakukan ke pedagang besar untuk wilayah Palembang maupun Lampung dan sekitarnya (H. Wanto, Marji, H. Ratno dan Dahlan) adalah sebesar 4.650

kg per minggu atau rata-rata 2.225 kg perminggu. Produk tersebut oleh pedagang besar kemudian dijual kepada pedagang ataupun rumah makan, warung pecel lele yang sudah menjadi langganan tetap dari pedagang besar tersebut.

Hal tersebut berdasarkan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang biasanya membeli ikan lele sangkuriang dengan berbagai macam alasan, misalnya : untuk konsumsi sehari-hari, membuat nugget dan sebagainya. Pembelian yang dilakukan pedagang pengecer adalah secara tunai baik kepada pembudidaya ikan lele sangkuriang, pedagang pengumpul maupun ke pedagang pasar dengan cara mendatangi langsung sumber pembelian.

2. Sistem Penentuan Harga dan Pembayaran Harga.

Harga merupakan pertemuan antara permintaan dan penawaran. Terbentuknya harga akibat adanya tawar menawar antara pembeli dan penjual. Penjual menawarkan harga tertentu terhadap komoditasnya sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan yang telah dilakukan oleh penjual dan pembeli menawarkan harga tertentu untuk komoditi bersangkutan sesuai dengan pertimbangan yang diambil pembeli. Bila terjadi kesesuaian harga yang ditawarkan penjual dengan harga yang diminta oleh pembeli, maka pada saat itulah terjadi harga pasar dan kemudian baru terjadi transaksi. Sistem penentuan harga yang terjadi pada proses pemasaran ikan lele sangkuriang di Kabupaten OKU Timur berdasarkan dengan dua cara yaitu dengan menggunakan sistem penetapan berdasarkan kondisi harga pasar yaitu disesuaikan dengan harga pasar yang sedang berlaku dengan melihat kualitas dan permintaan yang diinginkan dari konsumen dan penentuan harga yang ditentukan oleh kesepakatan sesama pembudidaya ikan lele sangkuriang.

Sistem penentuan harga ikan lele sangkuriang ditingkat pembudidaya ikan lele sangkuriang dengan pedagang pengumpul desa (tengkulak), pedagang besar (bandar), dan pedagang pengecer dilakukan dengan menentukan harga berdasarkan dengan harga yang telah berlaku di pasar, jumlah permintaan, serta harga yang ditentukan oleh pedagang pengumpul desa (tengkulak). Pembudidaya ikan lele sangkuriang tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga karena posisi tawar menawar di tingkat pembudidaya ikan lele sangkuriang sangat rendah sehingga pembudidaya ikan lele sangkuriang hanya bertindak sebagai penerima harga (*price taker*). Harga yang diterima pembudidaya ikan

lele sangkuriang lebih kecil apabila dibandingkan dengan harga di tingkat pedagang pengumpul desa (tengkulak), pedagang besar (bandar), dan pedagang pengecer desa. Selain itu terjadinya kenaikan bahan baku serta fluktuasi harga jual pembudidaya ikan lele sangkuriang tidak bisa memegang peranan dalam menentukan harga, karena harga ikan lele sangkuriang tergolong lebih konstant dibandingkan ikan konsumsi jenis lainnya seperti ikan gabus, ikan gurameh maupun ikan mas serta komoditas lainnya.

Pedagang pengumpul desa (tengkulak) akan menentukan harga berdasarkan harga yang berlaku ditingkat pedagang pengumpul desa lainnya atau berdasarkan harga pasaran dan bandar lainnya. Pada umumnya harga yang diterima pembudidaya ikan lele sangkuriang jauh lebih kecil karena panjang saluran pemasaran serta keterbatasan informasi yang dimiliki oleh pembudidaya ikan lele sangkuriang di Kabupaten OKU Timur. Sistem penentuan harga di tingkat pedagang besar (bandar) kepada pengecer kadang dilakukan dengan cara tawar menawar sesuai dengan harga pasar yang terjadi berdasarkan permintaan yang konsumen inginkan.

3. Kerjasama Antara Lembaga Pemasaran

Kerjasama diantara lembaga pemasaran sangat penting dan diperlukan dalam memperlancar proses pemasaran. Bentuk kerjasama yang dilakukan diantara lembaga-lembaga pemasaran yaitu dalam hal sarana produksi dan perdagangan. Hubungan kerjasama yang terjadi diantara lembaga pemasaran pada umumnya sudah berlangsung lama, sehingga terjalin suatu hubungan yang baik serta rasa saling percaya. Bentuk kerjasama yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran misalnya pada saat menjalankan usaha ternak itik, biasanya beberapa pembudidaya ikan lele sangkuriang saling bekerjasama dalam hal penggunaan input (sarana produksi) seperti mesin penetas dan sebagainya. Sedangkan bentuk kerjasama diantara pedagang dengan pedagang lain yaitu dalam proses jual beli dan pemasaran ikan lele sangkuriang .

Tabel 3. Lembaga pemasaran ikan lele sangkuriang di Kabupaten OKU Timur 2014.

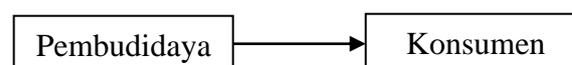
No	Lembaga pemasaran	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Pedagang pengumpul	8	30.77
2	Pedagang besar	4	15.38
3	Pedagang pengecer	14	53.85
	Jumlah	26	100.00

Sumber. Data olahan, 2014.

B. Pembahasan Saluran Pemasaran Ikan lele sangkuriang .

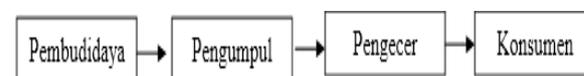
Proses penyaluran hasil produksi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam pasca produksi barang oleh suatu perusahaan atau industri (Irawan dan Wijaya, 2006). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan responden yang tersebar didua Kecamatan Belitang dan Buay Madang Timur dalam memasarkan ikan lele sangkuriang diketahui ada 3 macam saluran pemasaran dari pembudidaya ikan lele sangkuriang hingga sampai ke konsumen. Ketiga saluran tersebut adalah:

1. Saluran Pertama



Sistem pemasaran ini cukup banyak dilakukan pembudidaya ikan lele sangkuriang dengan konsumen yang berada di Kecamatan Belitang dan Buay Madang Timur maupun daerah sekitar penelitian . Hal ini dilakukan karena ikan lele sangkuriang pada umumnya dijual untuk konsumsi rumah tangga maupun rumah makan dan warung pecel lele sehingga konsumen langsung ke rumah-rumah pembudidaya ikan lele sangkuriang untuk membeli ikan lele sangkuriang konsumsi, selain itu harga jual yang ditawarkan cukup rendah jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pengepul maupun pengecer. Harga ikan lele sangkuriang ditingkat pembudidaya ikan lele sangkuriang untuk saluran ini adalah berkisar Rp. 16.000,- 17.000,/kg hal ini dikarenakan konsumen membeli langsung dan jumlah yang dibeli tidak terlampaui banyak. Disamping itu konsumen dalam hal ini adalah konsumen yang ingin mengkonsumsi langsung ikan lele sangkuriang .

2. Saluran Kedua



Saluran pemasaran ini juga dilakukan oleh responden yang ada di Kecamatan Belitang dan Buay Madang Timur. Hal ini karena pedagang pengumpul langsung datang ke rumah pembudidaya ikan lele sangkuriang membeli ikan lele sangkuriang untuk dijual ke pedagang pengecer. Dalam hal ini pedagang pengumpul yang menjadi responden adalah 8 orang dengan volume pemasaran 370 – 375 kg perminggu atau rata-rata 93 – 94 kg perminggu dengan harga beli Rp.15.200,- 15.500,/kg dan harga jual yang ditawarkan kepedagang pengecer adalah Rp.

18.000,- 18.500,/kg. Kemudian pedagang pengecer menjual dengan harga Rp.20.000 – 21.000,/kg. Para pengumpul desa ini umumnya adalah kerabat dan sudah langganan tetap pembudidaya ikan lele sangkuriang . Disamping itu juga para pedagang pengecer yang terbagi dalam dua kelompok yaitu pengecer yang ada dipasar, pedang keliling serta pengecer yang melakukan penjualan langsung kepasar-pasar kalangan.

3. Saluran Ketiga



Saluran pemasaran ini juga dilakukan oleh pedagang besar (responden) yang dengan jumlah responden 4 orang (H. Wanto, Dahlan, Marji dan H. Ratno) dengan rata-rata volume pemasaran 4.650 kg perminggu atau rata-rata 2.225 kg perminggu ikan lele sangkuriang tersebut dibeli langsung kepembudidaya ikan lele sangkuriang melalui para pembudidaya ikan lele sangkuriang yang tersebar di dua kecamatan tersebut tanpa melalui pedagang pengumpul didesa tersebut dengan harga rata-rata Rp.15.600,-/lg dari pembudidaya ikan lele tersebut kemudian dipasarkan sendiri atau dijual langsung kepada konsumen di daerah Lampung, Palembang dan daerah sekitarnya.

Menurut informasi dari para pemilik pembudidaya ikan lele sangkuriang yang dibawa baik kedaerah Lampung, Palembang dan daerah sekitar tersebut kemudian dijual ke konsumen rumah makan dan warung pecel lele yang ada di Palembang, Lampung serta daerah sekitarnya dengan harga Rp. 20.500,-/kg. Saluran pemasaran ikan lele sangkuriang berdasarkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa hampir semua responden memasarkan produknya melalui pedagang pengumpul dan pedagang besar yang sudah terjalin kerjasama antar lembaga pemasaran yang ada di Kabupaten OKU Timur. Dalam hal ini para pemilik kolam pembesaran lele sangkuriang yang berperan langsung dalam penyediaan dan distribusi ikan lele sangkuriang yang digunakan sebagai ikan konsumsi baik rumah tangga, rumah makan maupun warung pecel lele.

C. Analisis Pemasaran

1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pergerakan barang dari tangan

produsen sampai konsumen akhir atau setiap biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran (Rasyaf, 2006). Besar kecilnya biaya pemasaran berbeda untuk masing masing lembaga pemasaran yang bersangkutan. Dalam penelitian ini penulis membandingkan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam setiap saluran pemasaran berdasarkan pada proses penyaluran ikan lele sangkuriang dari produsen di Kecamatan Belitang dan Buay Madang Timur sampai ke konsumen. Biaya pemasaran yang akan dianalisis adalah biaya pemasaran yang dikeluarkan responden selama proses pemasaran produk berlangsung. Untuk mengetahui biaya pemasaran dan keuntungan pada setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 4. Rata-rata vol. beli, harga beli, modal pokok lembaga pemasaran ikan lele sangkuriang di Kabupaten OKU Timur 2014.

No	Kec	Pedagang Pengumpul			Pedagang Besar			Pedagang Pengecer		
		Vol beli (Rp/k g)	Harga beli (Rp/k g)	Moda 1 pokok (Rp/k g)	Vol beli (Rp/k g)	Harga beli (Rp/k g)	Moda 1 pokok (Rp/k g)	Vol beli (Rp/k g)	Harga beli (Rp/k g)	Moda 1 pokok (Rp/k g)
1	BL	93	15,37	15,53	1,100	15,55	16,25	41	18,68	19,23
	T		5	0		0	8	8	8	6
2	BM	94	15,05	15,20	1,125	15,65	16,39	38	18,16	18,79
	T		0	6		0	6	7	7	0
	Jlh	187	30,42	30,73	2,225	31,20	32,65	79	36,85	38,02
			5	6		0	4	5	5	6
	Rrt	94	15,21	15,36	1,113	15,60	16,32	40	18,42	19,01
			3	8		0	7	8	8	3

Sumber. Data olahan,2014.

Dari Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata volume pembelian yang paling banyak adalah pada saluran 3, dimana pembudidaya ikan lele sangkuriang menyuplai lebih kurang 2.225 kg perminggu atau rata-rata 1.113 kg perminggu sedangkan pada saluran 2 pembudidaya ikan lele sangkuriang menyuplai 187 kg atau rata-rata 94 kg perminggu sementara pada pedagang pengecer volume yang dijual adalah rata-rata 79 kg atau 40 perminggu. Dari hasil wawancara dengan pembudidaya ikan lele sangkuriang diketahui bahwa terkadang konsumen merupakan langganan tetap sehingga pembudidaya ikan lele sangkuriang tidak perlu khawatir kalau ikan lele sangkuriang tersebut tidak laku terjual.

Biaya pemasaran ikan lele sangkuriang pada setiap lembaga saluran distribusi yang lebih efektif dapat dilihat berdasarkan antara margin pemasaran pada tiap-tiap pelaku pasar. Margin pemasaran adalah harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Apabila biaya pemasaran yang

dikeluarkan besar maka makin besar pula perbedaan harga yang diterima produsen dengan yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk margin pemasaran ikan lele sangkuriang dapat dilihat pada table berikut;

Tabel 5. Margin pemasaran ikan lele sangkuriang setiap lembaga pemasaran di Kecamatan Belitang dan Buay Madang Timur 2014.

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)
1	Pedagang Pengumpul	15.213	18.437	3.224
2	Pedagang Besar	15.600	20.500	4.900
3	Pedagang Pengecer	18.428	20.145	1.717

Sumber. Data olahan,2014.

Tabel diatas menunjukkan bahwa saluran III yaitu pedagang besar memiliki margin pemasaran yang besar dimana harga beli ikan lele sangkuriang dari pedagang pembudidaya langsung sebesar Rp 15.600.-/kg dan menjualnya ke konsumen akhir Rp 20.500.-/kg dengan margin Rp.4.900,- Sedangkan pada saluran II pedagang pengecer menjual ikan lele sangkuriang kekonsumen dengan harga rata-rata Rp. 20.145,-/kg dari harga beli Rp.18.428,- dengan nilai margin Rp. 1.717,-. Dengan demikian efektivitas penggunaan lembaga pemasaran yang paling baik melalui pedagang besar karena efisiensi pemasaran lebih layak.

2. *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh pembudidaya ikan lele sangkuriang dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, dan pada umumnya dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* berhubungan terbalik dengan marjin pemasaran, artinya semakin tinggi marjin pemasaran maka akan semakin lebih rendah *farmer's share* nya. Besarnya bagian yang diterima pembudidaya ikan lele sangkuriang ikan lele sangkuriang dapat dilihat pada table berikut ;

Tabel 6. Farmer share ikan lele sangkuriang di setiap lembaga pemasaran di Kecamatan Belitang dan Buay Madang Timur 2014.

Saluran Pemasaran	Harga Ditingkat Pembudidaya ikan lele sangkuriang (Rp/kg)	Harga Ditingkat Konsumen (Rp/kg)	Farmer share (%)
1	16.175	16.175	100.00
2	15.213	18.437	82.51
3	15.600	20.500	76.10

Sumber. Data olahan,2014.

Farmer's share tertinggi terdapat pada saluran pemasaran satu yaitu sebesar 100 persen, artinya produsen (pembudidaya ikan lele sangkuriang) menerima harga 100 persen dari harga yang dibayarkan konsumen. Saluran pemasaran dua adalah saluran yang memberikan bagian harga untuk pembudidaya ikan lele sangkuriang sebesar 82.51 persen dari harga yang dibayarkan konsumen. Sedangkan saluran pemasaran tiga memberikan bagian harga untuk pembudidaya ikan lele sangkuriang dengan selisih harga yang tidak jauh berbeda yaitu 76,10 %. Pada umumnya harga yang diterima pembudidaya ikan lele sangkuriang pada analisis pemasaran ikan lele sangkuriang cukup tinggi. Jika dinilai dari total marjin pemasaran dan *farmer's share* maka saluran kedua merupakan saluran yang paling efisien jika dibanding saluran lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, terbukti bahwa *farmer's share* yang tinggi belum tentu berarti efisien, tetapi terdapat faktor-faktor lain yang turut menentukan tingkat efisiensi seperti tingkat permintaan, penawaran dan tingkat pembentukan harga di pasar.

3. Efisiensi Pemasaran Ikan lele sangkuriang

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran berarti memaksimalkan penggunaan input output, berupa perubahan yang mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Para pelaku pemasaran suatu komoditi harus mengetahui keragaan pasar yang akan dihadapinya sehingga dapat diketahui apakah system pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau tidak. Efisiensi pemasaran biasanya dibagi menjadi dua kategori yaitu efisiensi operasional (teknologi) dan efisiensi harga (ekonomi).

Efisiensi operasional meliputi efisiensi dalam pengemasan, pengangkutan, dan fungsi lain dari sistem pemasaran. Dengan adanya efisiensi operasional tersebut, biaya akan lebih rendah dan output dari barang dan jasa tidak berubah atau bahkan meningkat kualitasnya. Efisiensi harga meliputi kegiatan pembelian, penjualan, dan aspek harga. Untuk mencapai efisiensi harga harus memperhatikan jumlah produsen yang ada di pasar, kemampuan dari produsen baru untuk memasuki pasar dan kemungkinan terjadinya kolusi antar produsen. Potensi pasar pada saluran pemasaran dua terbuka luas bagi setiap pembudidaya ikan lele sangkuriang di lokasi penelitian untuk memasarkan produknya ke

pedagang besar secara langsung tanpa harus berlangganan (pemasok tetap). Pembudidaya ikan lele sangkuriang pada saluran pemasaran dua dapat mengakses informasi dengan baik baik dari sesama pedagang dan pembudidaya ikan lele sangkuriang, memiliki posisi tawar dan jaringan yang kuat.

Tabel 7. Efisiensi pemasaran ikan lele sangkuriang pada lembaga pemasaran di Kecamatan Belitang dan Buay Madang Timur Kabupaten OKU Timur.

No	Uraian	Biaya pemasaran (Rp/kg)	Nilai produk (Rp/kg)	Efisiensi pemasaran (%)
1	Pedagang pengumpul			
	BLT	15530	18625	0.83
	BMT	15206	18250	0.83
				0.83
2	Pedagang besar			
	BLT	16,258	20500	0.79
	BMT	16,396	20500	0.80
				0.80
3	Pedagang pengecer			
	BLT	19,263	20375	0.95
	BMT	18,790	19917	0.94
				0.94

Sumber. Data olahan, 2014.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa lembaga pemasaran yang paling efektif adalah melalui pedagang pengecer dengan efisiensi pemasaran sebesar (0,94). Sedangkan lembaga pemasaran melalui pedagang pengumpul mempunyai efisiensi pemasaran sebesar (0,83). Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran II (melalui pengecer) lebih baik karena mempunyai total biaya pemasaran yang lebih kecil daripada total biaya pemasaran pada saluran pemasaran III.

Dari hasil analisa beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pemasaran ikan lele sangkuriang, maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih menyalurkan produknya dengan menggunakan saluran pemasaran I yaitu langsung ke konsumen dalam hal ini ibu-ibu rumah tangga atau pedagang keliling sekalipun oleh karena dapat mengurangi tugas responden dalam kegiatan pemasaran barang, kendatipun pemasaran ikan lele sangkuriang dari produsen sampai ke konsumen dianggap tidak profesional oleh karena responden sudah menetapkan pedagang tertentu sebagai pelanggannya sehingga pedagang lain tidak dapat aktif dalam proses jual beli produk ikan lele sangkuriang. Di sisi lain, margin yang diperoleh pedagang besar lebih besar daripada yang diterima pedagang pengumpul. Oleh karena adanya pemberian harga yang tidak layak kepada produsen, dengan kata lain, pedagang besar maupun pengumpul

memainkan harga kendatipun biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif kecil disamping keinginan responden memperpendek saluran pemasaran.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran ikan lele sangkuriang hingga sampai ke konsumen yang ada di OKU Timur terdapat 3 saluran yaitu Saluran I (Pembudidaya ikan lele sangkuriang ke konsumen) Saluran II (Pembudidaya ikan lele sangkuriang Pedagang Pengumpul Pedagang Pengecer Konsumen) Saluran III (Pembudidaya ikan lele sangkuriang Pedagang Besar Konsumen).
2. Margin pemasaran yang paling besar diterima lembaga pemasaran yaitu pedagang besar yaitu Rp. 4.900,-/kg kemudian pedagang pengumpul sebesar Rp.3.224,-/kg sedangkan pedagang pengecer hanya Rp.1.717,-/kg sedangkan farmer share tertinggi pada saluran I dimana peternak langsung menjual ke konsumen dan tidak dibebankan pada biaya pemasaran.
3. Saluran pemasaran ikan lele sangkuriang di Kabupaten OKU Timur dimana saluran I (produsen langsung ke konsumen) merupakan saluran pemasaran yang paling baik. Hal ini disebabkan oleh pada saluran I tidak adanya penambahan biaya pemasaran.

B. Saran

1. Saluran pemasaran dua dapat dijadikan alternatif saluran pemasaran yang dapat dipilih oleh setiap lembaga pemasaran, jika untuk meningkatkan pendapatan pembudidaya ikan lele saluran pemasaran dua dan tiga merupakan alternatif saluran pemasaran yang dapat dipilih pembudidaya ikan lele, karena pembudidaya ikan lele mendapatkan bagian terbesar pada saluran ini. Pembudidaya ikan lele bisa melakukan tawar menawar untuk menyepakati harga sehingga posisi tawar di tingkat peternak menjadi kuat.
2. Untuk meningkatkan efisiensi harga, para pelaku pemasaran perlu memperhatikan jumlah pesaing, informasi pasar, dan standarisasi produk. Untuk meningkatkan efisiensi operasional, beberapa kegiatan

peningkatan nilai tambah seperti keseragaman bentuk dan maupun jumlah dalam kilogramnya berkisar 7 – 8 kg. ikan lebih gesit dan segar dirasakan perlu agar pembudiya dan lembaga-lembaga yang lain yang terlibat bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan resiko akan yang menyebabkan kerugian bisa dikurangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto dan Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azzaino.Z. 2006. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Daniel, M. 2002. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi di Lengkapi Beberapa Alat Dan Analisa Dan Penuntun Penggunaan*. PT. Bumi Aksana, Jakarta.
- Djarmika, D.H., Farlina, Sugiharti, E. 2004. *Usaha Budidaya Ikan Lele*. C.V. Simplex. Jakarta.
- Fauzi, Sa'dilah. 2008. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Lele di Kecamatan Kapetakan Kabupaten Cirebon*. [Skripsi]. Program Studi Manajemen Bisnis dan Ekonomi Perikanan Kelautan. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor. Bogor.(tidak dipublikasikan).
- Gittinger, J.P, 2006. *Analisa Proyek-Proyek Pertanian (terjemahan)*. The Johns Hopkins University.
- Hadisapoetra, S. 2001. *Biaya Dan Pendapatan Usahatani*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Irawan dan Wijaya. 2006. *Saluran Pemasaran*. Edisi pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Khairuman dan Khairul, A. 2002. *Budidayan Lele Dumbo Secara Intensif dan Pemasarannya*. Jakarta Agromedia Pustaka.
- Khairuman dan Khairul, A. 2009. *Buku Pintar Budidaya 15 Ikan Konsumsi*. Agromedia. Jakarta.
- Kotler, P. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke- 3. Penerbit Intermedia, Jakarta.
- Limbong, W.H dan Sitorus, P. 2003. *Pengantar Tataniaga Pertanian jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Pertanian*. Fakultas Pertanian. IPB.Bogor.
- Manulang, 2005. *Harga Dalam Proses Produksi*. Grafindo. Jakarta.
- Mubyarto. 2003. *Pengantar Ilmu Pertanian. Lembaga Penelitian,Pendidikan Dan Penerangan Ekonomi*. Jakarta.
- Najiyati, S. 2007. *Memelihara Lele Dumbo di Kolam Terpal*. Penerbit Swadaya. Jakarta.
- Saefudin, AM. 2002. *Pemasaran Produk Pertanian*. Institut Pertanian Bogor.
- Samoelson dan Nardhous. 2002. *Pengantar Ekonomi Makro*. Erlangga. Jakarta.
- Saragih. B. 2007. *Agribisnis Berbasis Pertanian*. Pusat Studi Pengembangan Lembaga Penelitian Insitut Pertanian Bogor. Bogor.
- Simanjutak, R.H. 2000. *Pembudidayaan Ikan Lele Lokal dan Dumbo*. Bhratara. Jakarta.
- Sjarkowi, F. dan Sufri, M. 2004. *Manajemen Agribisnis*. CV Baldad Grafiti Press. ISBN 979-96207-1-6. Palembang.
- Soeharjo Dan Patong. 2003. *Sendi-Sendi Pokok Ekonomi Usahatani*. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Bogor. Bogor.
- Soekartawi. 2005. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono dan Armand. 2007. *Manajemen Pemasaran Pertanian*. UMM-Press. Malang.