

HASIL PENELITIAN

EFISIENSI SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN IKAN KAPAR (*Belontia hasselti*) DI KELURAHAN KERENG BANGKIRAI

*Channel Efficiency And Margins Of Kapar Fish (*Belontia Hasselti*) Marketing In Kereng Bangkirai Village*

Desi Rafita Nur Aziza, Yuli Ruthena, Budhi Ardani, Anang Najamuddin*

*Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas pertanian UPR

*e-korespondensi : yuliruthena74@gmail.com

(Diterima/Received : 07 April 2024, Disetujui/Accepted: 21 Mei 2024)

ABSTRAK

Ikan kapar merupakan salah satu jenis ikan berukuran kecil yang ditemukan di perairan anak-anak sungai dan rawa gambut. Ikan kapar memiliki nilai ekonomis cukup tinggi dalam penjualannya sebagai ikan konsumsi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran serta efisiensi pemasaran ikan kapar di Kelurahan Kereng Bangkirai. Teknik pengambilan sampel responden nelayan menggunakan metode purposive sampling dan rumus slovin. Untuk menentukan responden pedagang digunakan metode snowball sampling. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis margin pemasaran serta analisis farmer's share dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran ikan kapar di Kelurahan Kereng Bangkirai terdapat tiga tipe saluran yakni saluran I: nelayan menjual ikan kapar ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengecer lalu konsumen. Saluran II: nelayan menjual ikan kapar langsung dengan konsumen. Saluran III: nelayan menjual ikan ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen. Berdasarkan analisis margin pemasaran pada saluran I terjadi margin sebesar Rp.18.000/kg, pada saluran II tidak terdapat margin karena tidak melibatkan lembaga perantara. Pada saluran III yaitu sebesar Rp.10.000/kg. Nilai farmer's share pada saluran I yaitu 48,6% dan nilai efisiensi pemasaran sebesar 6,04%. Pada saluran II nilai farmer's share yakni 100% dan efisiensi pemasaran sebesar 3,17%. Pada saluran III nilai farmer's share yaitu 71,43% serta nilai efisiensi pemasaran sebesar 4,14%.

Kata kunci: Efisiensi Pemasaran, Ikan Kapar, Saluran Pemasaran.

ABSTRACT

Kapar fish is one of the small fish species found in the waters of tributaries and peat swamps. Kapar fish has a high economic value in its sale as consumer fish. The purpose of this study is to determine the marketing channel, marketing margin and marketing efficiency of kapar fish in Kereng Bangkirai Village. The sampling technique for fishermen respondents used purposive sampling method and Slovin formula. To determine trader respondents, the snowball sampling method was used. Data analysis used is descriptive analysis, marketing margin analysis and analysis of farmer's share and marketing efficiency. The results showed that there are three types marketing channels for kapar fish in Kereng Bangkirai Village, channel I: fishermen sell kapar fish to intermediary traders then retailers and then consumers. Channel II: fishermen sell kap ar fish directly to consumers. Channel III: fishermen sell fish to retailers then to consumers. Based on the analysis of marketing margins in channel I there is a margin of Rp.18,000/kg, in channel II there is no margin because it does not involve intermediary institutions. In channel III, it is Rp.10,000/kg. The farmer's share value in channel I is 48.6% and the marketing efficiency value is 6.04%. In channel II, the farmer's share value is 100% and the marketing efficiency is 3.17%. In channel III, the farmer's share value is 71.43% and the marketing efficiency value is 4.14%.

Keywords: Kapar Fish, Marketing Channel, Marketing Efficiency

PENDAHULUAN

Produksi perikanan tangkap pada tahun 2021 di perairan daratan berdasarkan data statistik yaitu sebanyak 4.981,57 ton, Kecamatan Sabangau menyumbang sebanyak 1.023,06 ton (Dinas Perikanan Kota Palangka Raya, 2021).

Produksi ikan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun pastinya menjadi sebuah peluang bagi para lembaga pemasaran untuk menjadi perantara pemasaran dari produsen (nelayan) hingga ke konsumen akhir dengan harapan memperoleh laba dari margin pemasaran. Sebagaimana yang dialami oleh produsen (nelayan) adalah hasil tangkapan meningkat, namun nilai penjualan sering tidak sesuai dengan jumlah pendapatan yang diterima.

Proses penyaluran ikan dari produsen (nelayan) hingga ke konsumen akhir dibutuhkan berbagai kegiatan fungsional pemasaran yang diharapkan dapat memperlancar proses penyaluran barang (ikan) secara efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terkait atau terlibat dalam proses penyaluran suatu barang (ikan) yang terbentuk mata saluran pemasaran atau sering disebut sebagai sistem pemasaran.

Ikan kapar merupakan salah satu jenis ikan berukuran kecil yang ditemukan di perairan anak-anak sungai dan rawa gambut. Ikan kapar juga disebut sebagai ikan air hitam karena sering ditemukan di perairan gambut. Ikan ini memberikan banyak manfaat bagi masyarakat dengan menjadikan ikan konsumsi baik dalam bentuk segar maupun dalam bentuk ikan olahan. Salah satu wilayah yang banyak menghasilkan ikan kapar yaitu di Kelurahan Kereng Bangkirai yang berada di sekitar aliran Sungai Sabangau.

Ikan kapar memiliki nilai ekonomis cukup tinggi dalam penjualannya sebagai ikan konsumsi. Selain sebagai ikan konsumsi, ikan kapar juga dapat dijadikan sebagai ikan hias yang eksotik (Hasanah dan Robin, 2019). Nilai ekonomis yang dimiliki ikan ini baik sebagai ikan konsumsi maupun hias berpotensi untuk dikembangkan. Sejauh ini ikan kapar di Kereng Bangkirai masih didapatkan dari hasil tangkapan alam.

Permasalahan yang terjadi yaitu belum diketahuinya saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran ikan kapar di Kelurahan Kereng Bangkirai dari nelayan hingga ke konsumen akhir. Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan penelitian tentang saluran pemasaran ikan kapar di Kelurahan Kereng Bangkirai dari nelayan hingga ke konsumen akhir. Selain itu perlu juga diteliti tentang margin pemasaran dan efisiensinya pada setiap jalur distribusi ikan kapar.

Beberapa penelitian terdahulu tentang efisiensi saluran pemasaran ikan pernah dilakukan pada beberapa jenis ikan komersial seperti ikan tongkol oleh Nuriati (2018), ikan bandeng oleh Prayoto et al (2022) dan Syahputra (2020), ikan nila oleh Rabbani et al (2021), ikan Tenggiri oleh Wibowo et al (2021) dan Azhara & Winandi (2019), ikan teri segar oleh Sudana (2019), ikan Patin oleh Sumaya (2019) dan ikan hias air tawar oleh Asriani et al (2023).

Berdasarkan hasil review jurnal di atas, diketahui bahwa belum adanya penelitian sejenis untuk ikan kapar hasil tangkapan nelayan di Kelurahan Kereng Bangkirai. Hal inilah yang mendasari pengambilan topik tersebut menjadi sebuah penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: a) Untuk mengetahui saluran pemasaran ikan kapar (*Belontia hasselti*) hasil tangkapan nelayan di Kelurahan Kereng Bangkirai Kota Palangka Raya. b) Untuk mengetahui margin pemasaran ikan kapar (*Belontia hasselti*) hasil tangkapan nelayan di Kelurahan Kereng Bangkirai Kota Palangka Raya dengan analisis margin pemasaran. c) Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran ikan kapar (*Belontia hasselti*) hasil tangkapan nelayan di Kelurahan Kereng Bangkirai Kota Palangka Raya dengan analisis farmer's share dan efisiensi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Kereng Bangkirai Kota Palangka Raya pada bulan Oktober hingga November 2023.

Adapun penentuan responden pada penelitian ini dilakukan dengan sebagai berikut:

a. Nelayan

Nelayan sebagai responden dipilih dengan metode Purposive Sampling yaitu pengambilan sampel data yang didasarkan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa relatif representative (Sugiyono, 2017). Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi tersebut bisa digunakan rumus Slovin (1960) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket:

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: nilai kritis (batas ketelitian)

Di Kelurahan Kereng Bangkirai populasi nelayan sebanyak 158. Jadi jumlah sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$n=158/(1+158(0,2)^2)$$

$n=158/7,32=21,6$ dibulatkan menjadi 22 orang.

Berdasarkan perhitungan ukuran sampel dengan rumus di atas maka didapatkan jumlah sampel yang diambil untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah 22 nelayan.

b. Pedagang

Pedagang pengumpul/agen dan penjual/pengecer sebagai responden ditentukan dengan menggunakan metode snowball sampling. Teknik sampling snowball (bola salju) adalah metode sampling dimana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya (Nurdiani, 2014).

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner secara langsung dengan nelayan ikan kapar. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Kantor Kelurahan, Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Perikanan Kota Palangka Raya, serta instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Proses pengumpulan data penelitian yang penulis lakukan yaitu observasi, wawancara (interview), kuesioner dan dokumentasi.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan obyektif mengenai saluran pemasaran dalam sistem pemasaran ikan kapar hasil tangkapan.

- **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang terjadi pada tingkat produsen (harga beli) dengan harga di tingkat konsumen (harga jual). Margin pemasaran dapat dihitung berdasarkan pengurangan pada harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga tataniaga (Faisal, 2015).

Untuk mengetahui margin pemasaran ikan kapar dapat dirumuskan (Asmarantaka, 2014) sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Dimana:

M_p : Margin Pemasaran

P_r : Harga penjualan (Rp/Kg)

P_f : Harga pembelian (Rp/Kg)

- Selain mengukur tingkat efisien pemasaran dengan margin pemasaran, dapat juga digunakan Analisa farmer's share yaitu membandingkan bagian yang diterima petani terhadap harga yang dibayar konsumen akhir,

bagian yang diterima lembaga tataniaga sering dinyatakan dalam bentuk persentase. Perhitungan farmer's share dapat menggunakan rumus (Asmarantaka, 2014) sebagai berikut:

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Dimana:

FS: Farmer's share

Pf: Harga Ditingkat Petani

Pr: Harga Ditingkat Konsumen Akhir

Dengan kaidah keputusan:

FS < 50 % = Tidak Efisien

FS > 50 % = Efisien

- Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir dari suatu produk atau nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, kalau semakin kecil nilai produk yang dijual berarti pula terjadi adanya pemasaran yang tidak efisien (Soekartawi, 2002).

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ikan kapar dapat dirumuskan (Soekartawi, 2002) sebagai berikut:

$$EPS = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Dimana:

EPS: Efisiensi Pemasaran

TB: Total Biaya

TNP: Total Nilai Produk

Dengan kaidah keputusan:

EPS < 50 % = Efisien

EPS > 50 % = Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

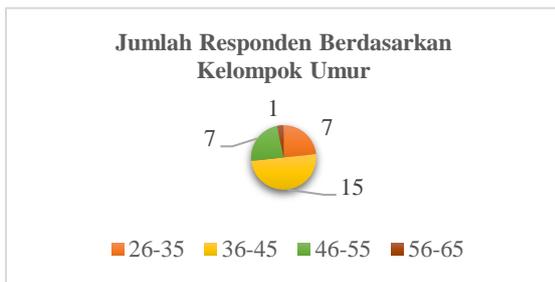
Umur

Al Amin (2017) menuliskan bahwa klasifikasi usia menurut Kementerian Kesehatan sebagai berikut: 1) Masa Balita: 0–5 Tahun; 2) Masa Kanak-Kanak: 5–11 Tahun; 3) Masa Remaja Awal: 12–16 Tahun; 4) Masa Remaja Akhir: 17–25 Tahun; 5) Masa Dewasa Awal: 26–35 Tahun; 6) Masa Dewasa Akhir: 36–45 Tahun; 7) Masa Lansia Awal: 46–55 Tahun; 8) Masa Lansia Akhir: 56–65 Tahun; dan 9) Masa Manula: > 65 Tahun.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa responden nelayan maupun pedagang berusia kisaran 26-65 tahun. Sehingga jumlah responden

berdasarkan kelompok umur di Kelurahan Kereng Bangkirai dapat dilihat pada Gambar 1.

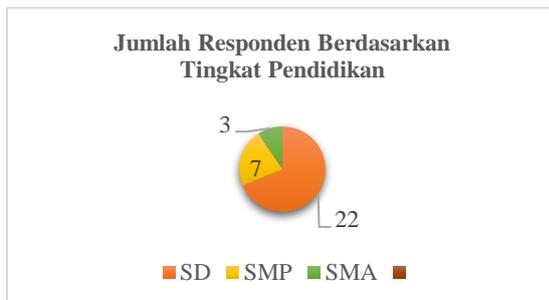
Struktur umur akan berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh penduduk. Di Kelurahan Kereng Bangkirai ditemukan seluruh responden nelayan maupun pedagang masih berada di usia produktif untuk bekerja. Artinya secara fisik responden masih memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan barang dan jasa. Berdasarkan penelitian, umur responden yang termuda yaitu 32 tahun dan umur responden yang tertua adalah 60 tahun.



Gambar 1. Jumlah Responden berdasarkan Kelompok Umur

Tingkat Pendidikan

Rahmat (2020) menyatakan bahwa pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa sebanyak 17 orang (77,3%) nelayan sebagai responden yang berpendidikan SD, 4 orang berpendidikan SMP dan 1 orang berpendidikan SMA. Tingkat pendidikan pedagang pengumpul dan pengecer yang paling banyak juga berpendidikan SD dan sisanya berpendidikan SMP. Rendahnya pendidikan nelayan dan pedagang disebabkan oleh tingkat sosial ekonomi yang rendah, serta kurangnya kesadaran akan pentingnya pendidikan sekolah. Namun bukan penghambat bagi nelayan dalam melaksanakan penangkapan ikan, sebab dalam kegiatan menangkap ikan tidak menuntut keahlian tertentu yang harus diperoleh dari jenjang pendidikan yang tinggi karena menggunakan alat tangkap tradisional yang cukup sederhana.

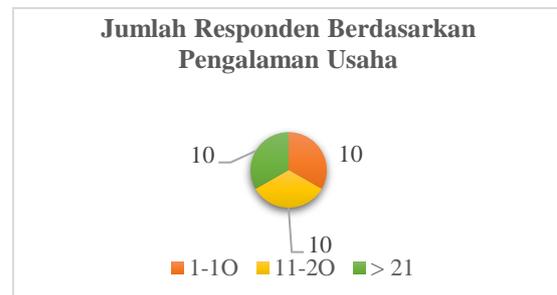


Gambar 2. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pengalaman Usaha

Pengalaman usaha merupakan hal yang mempengaruhi kemampuan pengusaha dalam mengelola dan mengembangkan usahanya. Pengalaman usaha dapat dijadikan sebagai pembelajaran bagi pelaku usaha untuk mengambil suatu keputusan dalam mengembangkan usahanya (Riadi, 2018).

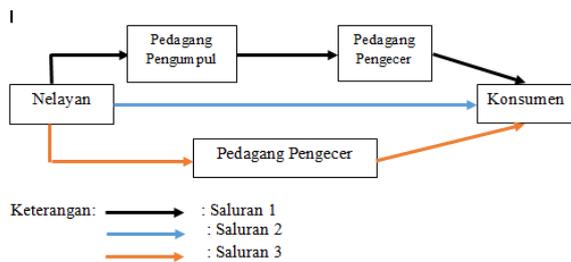
Berdasarkan hasil penelitian, paling banyak ditemukan nelayan yang memiliki pengalaman usaha menangkap ikan pada kisaran 11-20 tahun yaitu sebanyak 9 orang (40,9%). Kemudian 7 orang nelayan berpengalaman selama lebih dari 21 tahun dan nelayan yang berpengalaman pada kisaran 1 sampai 10 tahun terdapat 6 orang. Seluruh pedagang pengumpul memiliki pengalaman usaha lebih dari 21 tahun. Empat pedagang pengecer berpengalaman usaha jual beli ikan segar selama kisaran 1-10 tahun dan satu orang yang berpengalaman kisaran 11-20 tahun. Hal ini menunjukkan nelayan dan pedagang di Kelurahan Kereng Bangkirai sudah berpengalaman usaha yang cukup lama sehingga dapat dikatakan bahwa nelayan dan pedagang di kelurahan tersebut memiliki kemampuan mengelola dan mengembangkan usaha yang baik.



Gambar 3. Jumlah Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha

2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran ikan kapar di Kelurahan Kereng Bangkirai memiliki tiga tipe saluran dalam memasarkan ikan hasil tangkapan nelayan. Saluran yang terbentuk merupakan saluran tingkat dua (two stages channel) atau saluran yang melibatkan dua perantara pedagang yaitu pada saluran I. Sedangkan pada saluran II polanya merupakan saluran pemasaran langsung (zero level channel) dan pada saluran III polanya berupa saluran satu tingkat (one stages channel). Adapun saluran pemasaran ikan kapar dapat dilihat pada Gambar 4.



Kelurahan Kereng Bangkirai

a. Saluran I

Saluran pemasaran pertama yaitu saluran pemasaran ikan dari nelayan ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer lalu ke konsumen akhir. Pola saluran ini merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh nelayan di Kelurahan tersebut. Nelayan biasanya menjual ikan ke pedagang pengumpul apabila hasil tangkapannya lebih dari 50 kg.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nuriati (2018) di Desa Seraya Timur dan Sari *et al* (2023) di Kecamatan Tanggetada dimana nelayan menjual ikan kepada pedagang pengumpul karena dalam sekali pembelian, pedagang pengumpul dapat membawa ikan dalam jumlah yang besar bahkan dapat membeli semua ikan hasil tangkapan nelayan pada saat itu. Sehingga hasil tangkapan ikan nelayan bisa langsung terjual habis tanpa harus menyimpan ikan dalam waktu lebih lama, itu akan mempermudah nelayan karena mengurangi biaya penyimpanan ikan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Syahputra (2020) di Desa Mallari dan Prayoto *et al* (2022) di Kecamatan Sedati dimana nelayan menjual ikan kepada pedagang pengumpul karena adanya ikatan modal antara produsen dengan pedagang pengumpul. Dimana sebagian modal yang digunakan petani dalam usaha tambak ikan berasal dari pedagang pengumpul. Perbedaan hasil penelitian ini karena masyarakat di Kelurahan Kereng Bangkirai menggunakan modal sendiri sehingga tidak adanya ikatan modal dengan pedagang. Pada usaha tambak tentunya memerlukan modal yang sangat besar dibandingkan dengan usaha penangkapan ikan.

Penelitian ini sejalan dengan Nurmalasari *et al* (2021) di Desa Sangalangit dimana proses pembelian pada saluran ini dilakukan dengan cara pedagang pengumpul datang langsung ke lokasi nelayan kemudian pedagang pengumpul akan membeli dan mengumpulkan ikan kapar hasil tangkapan tidak hanya dari satu nelayan saja.

Setelah membeli ikan dari nelayan pedagang pengumpul kemudian menjual ikan kepada pedagang pengecer secara langsung di lokasi berjualan pedagang pengumpul. Pedagang pengecer kemudian membawa ikan yang telah dibeli menggunakan mobil *pick up* dan dibawa ke pasar untuk dijual ke konsumen akhir (Prayoto *et al*, 2022).

b. Saluran II

Dalam saluran ini produsen yakni nelayan menjual ikan hasil tangkapan langsung kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran ini digunakan oleh nelayan apabila hasil tangkapan ikan sedikit. Saluran ini merupakan saluran yang banyak digunakan setelah saluran pertama. Karena biasanya pedagang pengumpul tidak mengambil ikan jika jumlahnya sedikit. Nelayan menjual ikan secara langsung di pasar yang berada di Jalan RTA Milono kilometer 9 dan di rumah nelayan itu sendiri.

c. Saluran III

Saluran pemasaran ketiga yaitu nelayan menjual ikan kepada pedagang pengecer kemudian ke konsumen akhir. Pedagang pengecer melakukan pembelian secara langsung ke lokasi nelayan kemudian menjual ikan tersebut di pasar tradisional. Saluran ini merupakan saluran yang paling jarang digunakan, karena kebanyakan pedagang pengecer lebih memilih membeli melalui pedagang pengumpul karena harganya lebih murah. Namun ketika ikan sedikit, pedagang pengecer terpaksa membeli ikan secara langsung ke nelayan dengan harga lebih tinggi.

Saluran pemasaran ikan kapar di Kelurahan Kereng Bangkirai hanya dilakukan oleh masyarakat setempat baik sebagai lembaga perantara maupun konsumen. Sedikitnya saluran pemasaran ikan kapar tersebut dapat disebabkan oleh kurangnya prasarana berupa tempat penjualan/pelelangan ikan (TPI) di kelurahan tersebut sehingga tidak ada tempat khusus yang mudah diakses oleh nelayan, lembaga perantara maupun konsumen untuk melakukan jual beli ikan. Adanya TPI akan memudahkan nelayan untuk bertemu konsumen dari berbagai wilayah sehingga dapat memperluas pemasaran ikan. Hal tersebut akan meningkatkan penjualan nelayan karena nelayan dapat memilih pembeli dengan harga lelang yang sudah disepakati.

3. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran tentunya berbeda.

Masing-masing lembaga pemasaran memiliki keperluan dan biaya yang dikeluarkan, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran tentu saja berbeda-beda, hal ini serupa dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Tahir *et al* (2011), yaitu pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran hingga ke konsumen. Secara rinci biaya pemasaran ikan kapar di Kelurahan Kereng Bangkirai dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Biaya Pemasaran Ikan Kapar Setiap Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Biaya pemasaran (Rp/kg)	Nelayan	Pengumpul	pengecer
Saluran I	Transportasi	-	250	510
	Peralatan	-	263	417
	Lain-lain	-	140	533
	Total Biaya	-	653	1.460
Saluran II	Transportasi	469	-	-
	Peralatan	350	-	-
	Lain-lain	131	-	-
	Total Biaya	950	-	-
Saluran III	Transportasi	-	-	525
	Peralatan	-	-	400
	Lain-lain	-	-	525
	Total Biaya	-	-	1.450

Sumber Data: Data Primer yang diolah (2023)

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul pada saluran I sebesar Rp 653/kg. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu Rp 1.460/kg. sehingga total biaya pada saluran I yaitu Rp 2.113/kg.

Biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengecer baik pada saluran I maupun saluran III tidak jauh berbeda. Hal tersebut dikarenakan pedagang pengecer memiliki biaya tambahan lainnya seperti sewa lahan/tempat berjualan dan biaya kemasan plastik. Biaya-biaya tersebut merupakan biaya yang dikeluarkan dalam pendistribusian ikan kapar dalam satu kali proses pemasaran.

Pada saluran I dan III nelayan tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena setelah melakukan penangkapan, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang datang langsung ke lokasi nelayan. Pada saluran II nelayan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 950/kg yang terdiri dari biaya peralatan, transportasi dan biaya lainnya.

Limbong dan Sitorus (1997) menyatakan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang mendistribusikan komoditas dari produsen ke konsumen, maka semakin besar perbedaan harga komoditas ditingkat produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen.

4. Margin Pemasaran

a. Saluran I

Komponen biaya, margin pemasaran serta keuntungan pemasaran ikan kapar yang diperoleh setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Komponen Biaya, Margin dan Keuntungan Pemasaran Ikan Kapar Saluran I di Kelurahan Kereng Bangkirai

Lembaga pemasaran	Jumlah (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)
Nelayan		
Harga Jual	17.000	0
Pedagang Pengumpul		
Harga Beli	17.000	
Total Biaya	653	
Harga Jual	25.000	8.000
Keuntungan	7.347	
Pedagang Pengecer		
Harga Beli	25.000	
Total Biaya	1.460	
Harga Jual	35.000	10.000
Keuntungan	8.540	
Konsumen		
Harga Beli	35.000	18.000

Sumber Data: Data Primer yang diolah (2023)

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 653/kg dengan margin sebesar Rp 8.000/kg. Untuk mendapatkan nilai keuntungan, margin pemasaran dikurangi dengan total biaya di tingkat pedagang pengumpul. Sehingga didapatkan keuntungan pedagang pengumpul pada saluran ini yaitu Rp 7.347/kg.

Keseluruhan biaya pemasaran yang harus dibayarkan pedagang pengecer pada saluran ini yaitu sebesar Rp 1.460/kg dengan margin pemasaran sebesar Rp 10.000/kg. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer pada saluran ini yaitu senilai Rp 8.540/kg. Total margin pemasaran dalam saluran I yakni Rp 18.000/kg dengan keseluruhan keuntungan senilai Rp 15.887/kg.

Menurut Sari (2019) lembaga pemasaran yang terlibat akan mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda-beda disetiap tingkatan saluran pemasaran, dimana tujuan dari setiap lembaga pemasaran adalah memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.

b. Saluran II

Harga jual ikan kapar pada saluran II yakni dari nelayan menjual ikan kapar secara langsung ke konsumen yaitu Rp 30.000/kg. Tidak terdapat nilai keuntungan dan margin pemasaran dalam saluran ini karena nelayan tidak melibatkan perantara pedagang dalam memasarkan ikan kapar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian

Febrianto (2020) dimana saluran pemasaran ikan dari nelayan langsung ke konsumen tidak terdapat nilai keuntungan dan total margin pemasaran, sebab produsen langsung menjual ikan kepada masyarakat sekitar atau ikan dibawa langsung ke pasar.

c. Saluran III

Komponen biaya, margin pemasaran serta keuntungan pemasaran ikan kapar yang diperoleh setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran III dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Komponen Biaya, Margin dan Keuntungan Pemasaran Ikan Kapar Saluran III di Kelurahan Kereng Bangkirai

Lembaga pemasaran	Jumlah (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)
Nelayan		
Harga Jual	25.000	0
Pedagang Pengecer		
Harga Beli	25.000	
Total Biaya	1.450	
Harga Jual	35.000	10.000
Keuntungan	8.550	
Konsumen		
Harga Beli	35.000	

Sumber Data: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian, total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 1.450/kg dengan margin sebesar Rp 10.000/kg. Untuk mendapatkan nilai keuntungan, margin pemasaran dikurangi dengan total biaya di tingkat pedagang pengecer. Sehingga didapatkan keuntungan pedagang pengecer pada saluran ini yaitu Rp 8.550/kg.

5. *Farmer's Share*

Nilai *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran ikan kapar di Kelurahan Kereng Bangkirai dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa *farmer's share* pada saluran I yaitu sebesar 48,6% yang berarti dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, harga yang diterima petani adalah 0,48 bagian. *Farmer's share* pada saluran II merupakan yang terbesar yaitu 100% yang artinya harga yang dibayarkan oleh konsumen adalah bagian petani seluruhnya. Pada saluran III *farmer's share* nya yaitu sebesar 71,43% yang berarti dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen 0,71 bagiannya adalah milik petani.

Tabel 4. *Farmer's Share* pada Setiap Saluran Pemasaran Ikan Kapar di Kelurahan Kereng Bangkirai

Saluran Pemasaran	Saluran I	Saluran II	Saluran III
Harga di tingkat petani	Rp 17.000/kg	Rp 30.000/kg	Rp 25.000/kg
Harga di tingkat konsumen	Rp 35.000/kg	Rp 30.000/kg	Rp 35.000/kg
Farmer's share	48,6 %	100%	71,43%

6. Efisiensi Pemasaran

Perbandingan total biaya dengan total nilai produk pada saluran pemasaran I, II dan III menunjukkan adanya perbedaan. Dimana pada saluran I memiliki efisiensi sebesar 6,04% sedangkan saluran II memiliki nilai efisiensi 3,17% dan saluran III memiliki efisiensi 4,14%.

Distribusi margin pemasaran, *farmer's share* dan nilai efisiensi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 13 dibawah ini.

Berdasarkan komposisi margin pemasaran, *farmer's share* dan nilai efisiensi pemasaran ikan kapar di Kelurahan Kereng Bangkirai yang disajikan pada Tabel 13, bahwa pada saluran I yakni dari nelayan ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer.

Tabel 13. Efisiensi Pemasaran Ikan Kapar (*Belontia hasselti*) di Kelurahan Kereng Bangkirai

Keterangan	Saluran I	Saluran II	Saluran III
Margin (Rp/kg)	18.000	0	10.000
<i>Farmer's share</i> (%)	48,6	100	71,4
Efisiensi (%)	6,04	3,17	4,14
Efisiensi	Kurang Efisien	Efisien	Efisien

Sumber Data: Data Primer yang diolah (2023)

dan konsumen akhir menimbulkan margin sebesar Rp 18.000/kg sehingga *farmer's share* hanya sebesar 48,6% dan nilai efisiensinya yakni 6,04%.

Sedangkan pada saluran II yakni dari nelayan langsung ke konsumen tidak menimbulkan adanya margin sehingga bagian harga yang diterima nelayan yaitu 100% dan memiliki nilai efisiensi 3,17%. Pada saluran III yakni dari nelayan ke pedagang pengecer dan konsumen menimbulkan margin sebesar Rp 10.000/kg dan *farmer's share* 71,4% serta nilai efisiensi 4,14%.

Pola saluran pemasaran ikan kapar di Kelurahan Kereng Bangkirai dalam penelitian ini

dapat dikatakan efisien pada saluran II dan III, karena nilai farmer's share pada saluran pemasaran I dan II lebih dari 50% ($FS > 50\%$) dan nilai efisiensi pemasaran kurang dari 50% ($EPS < 50\%$). Saluran pemasaran I merupakan saluran yang kurang efisien karena memiliki rantai pemasaran yang lebih panjang dibandingkan dengan saluran lainnya. Sehingga margin yang ditimbulkan menjadi lebih besar dan harga yang diterima petani lebih sedikit. Hal tersebut sesuai dengan teori pemasaran, bahwa semakin sedikit lembaga pemasaran yang dilalui suatu produk hingga sampai ke konsumen maka akan semakin efisien proses pemasaran tersebut (Lubis, 2019).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh, dapat ditarik kesimpulan:

- a. Terdapat tiga tipe saluran pemasaran ikan kapar (*Belontia hasselti*) di Kelurahan Kereng Bangkirai. Saluran I yakni dari nelayan kemudian ke pedagang pengumpul lalu ke pedagang pengecer selanjutnya ke konsumen akhir. Saluran II yakni dari nelayan langsung ke konsumen akhir dan saluran III yakni dari Nelayan kemudian ke pedagang pengecer lalu ke konsumen akhir.
- b. Margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp 18.000/kg dan saluran III yakni sebesar Rp 10.000/kg, sedangkan pada saluran II tidak memiliki nilai margin karena dalam kegiatan pemasarannya tidak melibatkan pedagang sebagai perantara.
- c. Pada saluran I nilai farmer's share sebesar 48,6% dan nilai efisiensinya yakni 6,04%. Sedangkan pada saluran II bagian harga yang diterima nelayan yaitu 100% dan memiliki nilai efisiensi 3,17%. Pada saluran III memiliki nilai farmer's share 71,4% serta nilai efisiensi 4,14%. Pola saluran pemasaran ikan kapar di Kelurahan Kereng Bangkirai dalam penelitian ini dapat dikatakan efisien pada saluran II dan III, karena nilai farmer's share pada tiap saluran pemasaran lebih dari 50% ($FS > 50\%$) dan nilai efisiensi pemasaran kurang dari 50% ($EPS < 50\%$). Saluran yang paling efisien yaitu saluran II dimana nelayan menjual ikan hasil tangkapan langsung ke konsumen dengan bagian harga yang diterima nelayan sebesar 100% dan nilai efisiensi 3,17% yang berarti setiap Rp 100 nilai produk yang dipasarkan hanya memerlukan biaya pemasaran sebesar Rp 3,17.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Amin, M. 2017. Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting dari Citra Wajah Dengan Deteksi Tepi Canny. *MATHunesa (Jurnal Ilmiah Matematika)*, 2(6):33-42.
- Asmarantaka, R.S. 2014. *Pemasaran Agribisnis*. Safa Printing. Jakarta.
- Dinas Perikanan Kota Palangka Raya. 2021. *Data Statistik Bidang Perikanan Tangkap Produksi Perikanan Tangkap Perairan Sungai, Danau dan Rawa Tahun 2021*. Dinas Perikanan Kota Palangka Raya Bidang Perikanan Tangkap. Palangka Raya.
- Faisal, H. N. 2015. Analisis Pendapatan Usahatani dan Saluran Pemasaran Pepaya (*Carica papaya L.*) di Kabupaten Tulungagung. *Agribisnis Fakultas Pertanian*, 11(13): 12–28.
- Febrianto, A. R. 2020. Analisis Sistem Pemasaran Ikan Nila di Desa Lantang Kecamatan Polongbangkeng Selatan Kabupaten Takalar. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Limbong W.H. & Sitorus, P. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Lubis, Muhamad Dahlan. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa sawit Rakyat (Studi Kasus Desa Siadam, Kecamatan Batang Lubusutam, Kabupaten Padang Lawas). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Nurdiani, N. 2014. Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *Comtech*, 5 (9): 1110–1118.
- Nuriati, N. K. 2018. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. Pendidikan Ekonomi Undiksha, 10 (2): 512-522.
- Nurmalasari, L., Restu, I. W., Negara, I. K. W., & Sudana, I. W. 2021. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Teri (*Stolephorus sp.*) di Desa Sanggalangit, Kabupaten

- Buleleng. Current Trends in Aquatic Science, IV(1): 26-32.
- Prayoto., Nugraha, J. P., Waluyo, B. P., Hamdani., Priono, B., & Wartini, S. 2022. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Ikan Bandeng di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. *Chanos chanos*, 20 (1): 29-44.
- Rahmat, P. S. 2020. Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perilaku Kewirausahaan terhadap Perkembangan Usaha. *Jurnal Penelitian Pendidikan Ekonomi*, 17 (1) : 24-34.
- Riadi. 2018. Pengaruh Pengalaman Usaha dan Pengetahuan Akuntansi terhadap Pengembangan usaha dan penggunaan informasi akuntansi sebagai variabel intervening. Thesis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Sari, P. Y. 2019. Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Cold Storage (Studi Kasus Sentra Industri Ikan Muncar). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Jember, Jember.
- Sari, I. P., Hasbiadi., & Nursalam. 2023. Analisis Saluran Pemasaran Ikan Cakalang (Katsuwonus Pelamis) Di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 1(1): 63-80. DOI: <https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/78>
- Slovin, E. 1960. Slovin's Formula for Sampling Technique.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian. Raja Grafindo, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung
- Syahputra, A. I. D. 2020. Analisis Pemasaran Ikan Bandeng di Desa Mallari Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Tahir, A. G., Dwidjono, H. D., Jangkung, H. M., & Jamhari. 2011. Metode Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Sulawesi Selatan. *Jurnal Informasi Pertanian*, 20(1): 47-57.