

**EFISIENSI PEMASARAN IKAN LELE DIKECAMATAN SAWIT KABUPATEN BOYOLALI****Asri Nur Inayah, Sri Marwanti, Putriesti Mandasari**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No. 36A Kentingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457

E-mail: nurasriinayah@gmail.com Telp: 083871636555

**Abstract :** *This research were aimed to know the pattern of catfish's marketing channel; the duties and functions of marketing institution; the cost, profit, marketing margin; and marketing efficiency in Sawit district Boyolali Regency. The respondents in this research were determined using stratified random sampling (farmers) and snowball sampling (traders). The data was analyzed using cost margin analysis with direct approach. The result showed that there were four patterns of catfish's marketing channel in Sawit district Boyolali Regency. The pattern of Channel I: Farmers→Big Traders outside area. The pattern of Channel II: Farmers→Collect Traders→Big Traders outside area. The pattern of Channel III: Farmers→Retailers→Consuments. The pattern of Channel IV: Farmers→Collect Traders→Retailers→Consuments. Most of marketing function were transaction, physicand facility. The four marketing channels were efficient, but the most efficient marketing channel was Channel I because it had the lowest efficiency margin (12,24%) and the highest farmer's share (87,76%).*

**Key Words :** *Cost Margin Analysis, Efficiency, Farmer's Share, Catfish, Marketing*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran ikan lele; tugas dan fungsi lembaga-lembaga pemasaran; biaya, keuntungan, margin pemasaran; serta tingkat efisiensi pemasaran di Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. Penentuan sampel petani menggunakan teknik stratifikasi dan *simple random sampling*, sedangkan sampel pedagang menggunakan *snowball sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis biaya dan margin dengan pendekatan langsung. Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat pola saluran pemasaran ikan lele di Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. Pola saluran I: Petani→Pedagang Besar Luar Daerah. Pola saluran II: Petani→Pedagang Pengumpul→Pedagang Besar Luar Daerah. Pola saluran III: Petani→Pedagang Pengecer→Konsumen. Pola saluran IV: Petani→Pedagang Pengumpul→Pedagang Pengecer→Konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran sebagian besar adalah fungsi transaksi, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Keempat saluran pemasaran dikatakan sudah efisien, tetapi saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran ke I karena mempunyai nilai margin pemasaran terendah 12,24% dan nilai *farmer's share* tertinggi 87,76%.

**Kata Kunci :** *Analisis Biaya dan Margin, Efisiensi, Farmer's Share, Ikan Lele, Pemasaran*

**PENDAHULUAN**

Analisis mengindikasikan bahwa perikanan budidaya akan melampaui perikanan tangkap sebagai sumber utama ikan di Indonesia sebelum tahun 2030 (Phillips *et al.*, 2016). Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Boyolali (2017), ikan lele merupakan salah satu komoditas utama hasil perikanan budidaya kolam di Kabupaten Boyolali. Sentra produksi budidaya pembesaran ikan lele terdapat di Kecamatan Sawit (Kampung Lele).

Budidaya ikan lele merupakan salah satu upaya untuk menyediakan gizi dan protein sepanjang tahun agar tercukupi. Kementerian

Kesehatan Republik Indonesia (2014), terdapat 84 kalori dalam gizi ikan lele per 100 gram dengan rincian kalori yaitu 2,3 gram lemak; 14,8 gram protein dan 0,3 mg zat besi. Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya (2005), kandungan lemak ikan lele per 100 gram daging lebih rendah dibandingkan kandungan lemak daging sapi yaitu 14 gram maupun daging ayam yaitu 25 gram.

Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya (2015), ikan lele dumbo (*Clarias gariepinus*) merupakan salah satu jenis komoditas perikanan budidaya air tawar yang menjadi komoditas unggulan yang cukup digemari, karena mudah

dikembangbiakkan, pertumbuhannya relatif cepat, mudah beradaptasi, serta efisien terhadap aneka macam dan bentuk ataupun ukuran pakan yang diberikan. Harnowo dan Suyanto (2008), bagi masyarakat pembudidaya, selain dikonsumsi keluarga, ikan dapat dimanfaatkan untuk menambah penghasilan atau dijadikan sebagai mata pencaharian dengan cara menjualnya kepada masyarakat yang membutuhkan. Hal ini dibutuhkan usaha untuk memasarkan hasil budidaya.

Analisis data Kementerian Kelautan dan Perikanan (2015), menjelaskan pertumbuhan konsumsi ikan tahun 2010 – 2014 terbesar (pertumbuhan diatas 10%) antara lain Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 22,28%; Provinsi Jawa Tengah 12,31%; Provinsi DKI Jakarta 11,46%; Provinsi Jawa Timur 10,12%. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi untuk meningkatkan konsumsi terhadap ikan. Wilayah tersebut merupakan pangsa pasar utama Kecamatan Sawit (Kampung Lele) Kabupaten Boyolali. Dinas Perikanan dan Peternakan Kabupaten Boyolali (2016), Kabupaten Boyolali terjadi peningkatan keberhasilan gemar makan ikan atau memasyarakatkan konsumsi ikan menurut kaca mata Tapkin (Penetapan Kinerja) atau Renstra (Rencana Strategis), tetapi peningkatan konsumsi ikan tersebut dianggap masih rendah karena dibawah Pola Pangan Harapan 31,4 kg per kapita.

Kegiatan pemasaran diperlukan guna tercapainya kebutuhan akan konsumsi ikan masyarakat. Fenomena yang ada yaitu terdapat persaingan pemasaran dari wilayah lain, salah satunya dari Provinsi Jawa Timur. Suatu persaingan yang ada tentu membutuhkan kegiatan pemasaran yang tepat dan efisien. Nandan dan Togi (2017), pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Kegiatan pemasaran pun berkenaan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Hanafiah dan Saefuddin (1986), kegiatan pemasaran umumnya berorientasi dengan *utility*. Proses pemasaran menciptakan nilai guna bagi barang yang diproduksi, salah satunya pemasaran yang memenuhi kegunaan waktu (*time utility*) baik dari segi kualitas, kuantitas maupun kontinuitas.

Pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari petani ke konsumen. Aliran ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran (pertukaran, fisik dan fasilitas) (Tjiptono dan Anastasia, 2016). Pemasaran yang efisien dimaksudkan agar memperbesar nilai yang diterima petani dan memperkecil biaya pemasaran (Ismail *et al.*, 2008). Tjiptono dan Anastasia (2016), efisiensi pemasaran dalam saluran pemasaran membutuhkan sebuah komitmen waktu, dana dan usaha yang relatif besar. Saluran pemasaran pun tidak mudah diubah, maka dari itu menuntut beberapa pertimbangan yang diperlukan seperti pertimbangan pasar, produk, perantara dan produsen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola saluran pemasaran ikan lele, mengkaji tugas dan fungsi lembaga-lembaga pemasaran ikan lele, menganalisis besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran ikan lele, mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ikan lele di Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode dasar yang digunakan penelitian ini adalah deskriptif analitik yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik yang bersifat alamiah atau rekayasa manusia. Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik survei. Penentuan lokasi dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu di Desa Tegalrejo, Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali.

Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok petani ikan lele Bangun Mina Sejahtera dengan pertimbangan kelompok tersebut merupakan salah satu kelompok yang aktif di Desa Tegalrejo. Pengambilan sampel petani menggunakan teknik stratifikasi dan metode *simple random sampling* dengan jumlah 40 sampel. Pengambilan responden pedagang menggunakan metode *snowball sampling*. Responden ditentukan secara survei dan berantai mengikuti arus distribusi ikan lele hingga mendapatkan konsumen akhir dalam lingkup Kabupaten Boyolali dan lembaga pemasaran di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran diketahui menggunakan pendekatan langsung.

### Efisiensi Pemasaran

Alat analisis yang digunakan adalah analisis biaya dan margin (*cost margin analysis*):

#### 1. Biaya Pemasaran

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn} \dots \dots \dots (1)$$

Dimana **B<sub>p</sub>** adalah biaya pemasaran ikan lele (Rp/Kg), **B<sub>p1</sub>**, **B<sub>p2</sub>**, **B<sub>pn</sub>** adalah biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran ikan lele (Rp/Kg)

(Pandey *at al.*, 2011).

#### 2. Keuntungan Pemasaran

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn} \dots \dots \dots (2)$$

Dimana **K<sub>p</sub>** adalah keuntungan pemasaran ikan lele (Rp/Kg), **K<sub>p1</sub>**, **K<sub>p2</sub>**, **K<sub>pn</sub>** adalah keuntungan tiap lembaga pemasaran ikan lele (Rp/Kg)

(Handayani dan Nurlaila, 2011).

#### 3. Margin Pemasaran

$$M_p = P_r - P_f \dots \dots \dots (3)$$

Dimana **M<sub>p</sub>** adalah margin pemasaran di saluran pemasaran, **P<sub>r</sub>** adalah harga ikan lele di konsumen (Rp/Kg), **P<sub>f</sub>** adalah harga ikan lele di petani (Rp/Kg)

(Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

$$M_p = B_p + K_p \dots \dots \dots (4)$$

Dimana **M<sub>p</sub>** adalah margin pemasaran diperoleh lembaga pemasaran, **B<sub>p</sub>** adalah biaya pemasaran ikan lele (Rp/Kg), **K<sub>p</sub>** adalah keuntungan pemasaran ikan lele (Rp/Kg)

(Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

#### 4. Persentase Margin Pemasaran

$$M_p = \left( \frac{P_r - P_f}{P_r} \right) \times 100\% \dots \dots \dots (5)$$

Dimana **M<sub>p</sub>** adalah margin pemasaran ikan lele (%), **P<sub>r</sub>** adalah harga ikan lele di konsumen (Rp/Kg), **P<sub>f</sub>** adalah harga ikan lele di petani (Rp/Kg)

(Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

#### 5. *Farmer's Share*

$$F_s = 1 - \left( \frac{P_r - P_f}{P_r} \right) \times 100\% \dots \dots \dots (6)$$

Dimana **F<sub>s</sub>** adalah persentase bagian yang diterima petani ikan lele (%), **P<sub>f</sub>** adalah harga ikan lele di petani (Rp/Kg), **P<sub>r</sub>** adalah harga ikan lele di konsumen (Rp/Kg)

(Sudiyono, 2004).

Kriteria untuk mengetahui bahwa pemasaran ikan lele dianggap efisien secara

ekonomis adalah tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah dan nilai *farmer's share* ikan lele tinggi yakni > 50%, maka pemasaran dikatakan efisien (Sudiyono, 2004).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian analisis efisiensi pemasaran ikan lele di Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali ini membahas mengenai karakteristik petani responden dan pedagang, fungsi dan tugas lembaga pemasaran, saluran pemasaran, serta biaya-biaya, keuntungan, margin, dan efisiensi pemasaran.

#### 1. Karakteristik Petani Responden

Karakteristik petani ikan lele merupakan gambaran secara umum mengenai keadaan dan latar belakang petani. Sebagian besar petani termasuk kelompok umur produktif yakni sebanyak 39 orang pada kelompok rentang umur 26 – 65 tahun. Rata-rata petani menjalani pendidikan formal hingga tamat SMA (Sekolah Menengah Atas), yakni sebanyak 20 orang. Rata-rata petani memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4 – 5 orang. Sebagian besar petani menjadikan usaha ikan lele sebagai pekerjaan pokok dengan rata-rata pengalaman yang dimiliki selama 16 – 20 tahun. Sebanyak 22 petani responden, rata-rata memiliki luas kolam berukuran 40 – 43 m<sup>2</sup>. Hal ini menunjukkan bahwa petani masih memiliki kemampuan mumpuni untuk bekerja, sehingga diharapkan petani dapat memaksimalkan perannya agar kegiatan usaha budidaya ikan lele tetap berjalan dan berkembang dengan memanfaatkan peluang yang ada, mudah terbuka dalam menerima inovasi dan menentukan saluran pemasaran yang tepat, sehingga dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

#### 2. Karakteristik Pedagang

Karakteristik responden lembaga pemasaran ikan lele di Kabupaten Boyolali merupakan gambaran secara umum mengenai keadaan dan latar belakang pedagang. Lembaga pemasaran ikan lele dalam penelitian ini terdiri dari 8 pedagang

pengumpul, 9 pedagang besar dan 6 pedagang pengecer. Keseluruhan responden lembaga pemasaran termasuk dalam kelompok umur produktif. Rata-rata pedagang menjalani pendidikan formal hingga tamat SMA (Sekolah Menengah Atas), yakni sebanyak 18 orang. Responden lembaga pemasaran menuturkan bahwa pendidikan mengenai berdagang ikan lele juga lebih banyak diperoleh dari pendidikan informal, yakni turun temurun dari orang tua dan rekan sesama pedagang. Responden lembaga pemasaran dalam penelitian ini seluruhnya menjadikan usaha ikan lele sebagai pekerjaan pokok. Rata-rata pedagang ikan lele memiliki pengalaman berdagang 9 – 20 tahun. Hal ini merupakan salah satu modal yang dapat menunjang keberhasilan usaha perikanan dan akan berpengaruh pada kemampuan kerja pedagang. Keadaan demikian, diharapkan pedagang mampu memaksimalkan kegiatan pemasaran sehingga proses pemasaran dapat berjalan lancar dan lebih mudah dalam menerima inovasi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran ikan lele.

### 3. Fungsi Pemasaran pada Lembaga Pemasaran Ikan Lele

Hanafiah dan dan Saefuddin (1986), golongan lembaga pemasaran yang termasuk adalah produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa. Tjiptono dan Anastasia (2016), tujuan dari penggunaan perantara adalah memanfaatkan tingkat hubungan, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi mereka dalam menyebarluaskan produk, sehingga dapat menjangkau pasar sasaran secara efektif dan efisien. Fungsi-fungsi pemasaran pada lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan lele di Desa Tegalrejo Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali adalah sebagai berikut:

#### a. Petani/Produsen

Mayoritas petani kecil dan petani menengah dalam penelitian ini hanya menjalankan fungsi transaksi, yaitu penjualan langsung ke pedagang pengumpul langganannya. Petani besar melakukan ketiga fungsi pemasaran, yaitu fungsi transaksi melakukan pembelian ikan lele dari petani

kecil/menengah dan penjualan. Fungsi fisik yang dilakukan petani besar yaitu pengumpulan ikan lele dari beberapa petani kecil/sedang, *sorting* dan pengangkutan. Fungsi fasilitas yang dilakukan petani besar yaitu permodalan dalam bentuk pakan atau bibit ikan lele, penanggulangan risiko, *grading* dan penyedia informasi.

#### b. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul ikan lele di Desa Tegalrejo Kecamatan Sawit melakukan ketiga fungsi pemasaran yang hampir sama dengan pelaksanaan fungsi pada petani besar. Perbedaan pelaksanaan fungsi hanya pada fungsi fisik yaitu pada kegiatan penyimpanan. Penyimpanan jarang dilakukan, apabila dilakukan paling tidak hanya berlangsung sehari, sehingga tidak ada biaya penyimpanan.

#### c. Pedagang Besar

Pedagang besar juga melakukan ketiga fungsi pemasaran. Responden pedagang besar dalam penelitian ini berasal dari luar daerah, yaitu Kabupaten Bantul dan Kabupaten Sleman. Kegiatan pembelian dari pedagang pengumpul mayoritas setiap hari, tetapi ada juga yang dua kali transaksi per minggu. Fungsi fisik yang dilakukan yaitu pengumpulan ikan lele dari beberapa pedagang pengumpul, penyimpanan, *sorting*, dan pengangkutan. Penyimpanan jarang dilakukan, apabila dilakukan paling tidak hanya berlangsung sehari, sehingga tidak ada biaya penyimpanan. Fungsi fasilitas yang dilaksanakan pedagang besar terdiri dari penanggulangan risiko dan penyedia informasi pasar.

#### d. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer juga menjalankan ketiga fungsi pemasaran. Fungsi transaksi, pedagang pengecer melakukan pembelian ikan lele langsung melalui petani dan melalui pedagang pengumpul. Kegiatan pembelian dilakukan antara pagi hari saat panen atau sore hari. Fungsi fisik melakukan penyimpanan sementara, *sorting* dan

pengangkutan. Penyimpanan sementara dilakukan dengan wadah ember berisi air sebelum dibawa ke pasar. Fungsi fasilitas yang dilaksanakan pedagang pengecer yaitu penanggungan risiko, *grading* dan penyedia informasi pasar.

#### 4. Saluran Pemasaran Ikan Lele

Saluran pemasaran dapat terbentuk karena adanya proses penyaluran yang dilakukan oleh beberapa lembaga pemasaran. Hanafiah dan Saefuddin (1986), panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor, antara lain (1) jarak antar produsen dan konsumen, (2) cepat tidaknya produk rusak, (3) skala produksi, dan (4) posisi modal produsen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat empat pola saluran pemasaran ikan lele di Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali yaitu:

Pola saluran I: Petani→Pedagang Besar Luar Daerah

Pola saluran II: Petani→Pedagang Pengumpul→Pedagang Besar Luar Daerah

Pola saluran III: Petani→Pedagang Pengecer → Konsumen

Pola saluran IV: Petani→Pedagang Pengumpul→Pedagang Pengecer → Konsumen

Limbong dan Sitorus (1985), saluran dua tingkat (*two level channel*) mencakup dua perantara. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian pada saluran II menggunakan dua pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar luar daerah. Saluran IV menggunakan dua pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Limbong dan Sitorus (1985), saluran satu tingkat (*one level channel*) didapati satu perantara. Hal ini didapati pada saluran I hanya menggunakan pedagang besar luar daerah. Saluran III hanya menggunakan pedagang pengecer.

#### 5. Efisiensi Ekonomis Pemasaran Ikan Lele

Hanafiah dan Saefuddin (1986), biaya pemasaran yang digunakan mencakup jumlah pengeluaran usaha perikanan yang dikeluarkan oleh petani untuk keperluan pelaksanaan kegiatan penjualan hasil panen

dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan yang diterima oleh badan bersangkutan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, biaya pemasaran ikan lele yang paling banyak dikeluarkan adalah saluran III karena langsung melibatkan pedagang pengecer dan volume penjualan yang dilakukan tidak besar. Hanafiah dan Saefuddin (1986), semakin besar volume penjualan yang dilakukan dan semakin sedikit jumlah lembaga pemasaran yang digunakan, maka biaya yang dikeluarkan semakin rendah, keuntungan yang diperoleh akan maksimal sehingga pemasaran semakin efisien.

Dahl and Hammond (1977), margin pemasaran sering digunakan sebagai kriteria untuk penilaian efisiensi pemasaran. Semakin rendah margin maka pemasaran semakin efisien. Saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena memiliki margin pemasaran terendah Rp 2.416,67 per kg, sedangkan margin pemasaran tertinggi pada saluran IV yaitu Rp 5.700,00 per kg. Hal ini dikarenakan tiap pedagang mengeluarkan biaya dan mengambil keuntungan yang berbeda. Rincian total rata-rata biaya, margin pemasaran, dan *farmer's share* setiap saluran pemasaran ikan lele, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Total Rata-rata Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, dan *Farmer's Share* pada Setiap Saluran Pemasaran Ikan Lele di Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali

No	Uraian	Saluran Pemasaran			
		I	II	III	IV
1	Harga di Petani	17.333,33	16.300,00	17.720,00	16.300,00
2	Biaya Pemasaran	1.672,66	1.723,18	2.181,00	1.861,03
3	Margin Pemasaran	2.416,67	3.912,96	4.280,00	5.700,00
	Persentase	12,24%	19,36%	19,46%	25,91%
4	Harga di Konsumen	19.750,00	20.212,96	22.000,00	22.000,00
5	<i>Farmer's Share</i>	87,76%	80,64%	80,55%	74,09%

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Hanafiah dan Saefuddin (1986), yang sering digunakan sebagai alat ukuran efisiensi ekonomis berupa margin pemasaran. Komponen margin pemasaran yaitu biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran (Sudiyono, 2001). Hutauruk (2003), indikator lain yang menentukan efisiensi pemasaran adalah *farmer's share* dan memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran, semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian diperoleh petani semakin rendah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, keempat saluran pemasaran dapat dikatakan efisien. Sudiyono (2004), kriteria pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah dan nilai *farmer's share* tinggi, yaitu lebih dari 50%. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran ke I dengan persentase margin pemasaran terendah 12,24% dan *farmer's share* tertinggi yaitu sebesar 87,76%. Hal ini dikarenakan saluran I hanya melibatkan satu lembaga pemasaran dan volume penjualan ikan lele yang dilakukan juga besar sehingga keuntungan yang diperoleh petani lebih maksimal dan efisien.

Tabel 2. Perbandingan Persentase Saluran Pemasaran Ikan Lele di Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali

Uraian	Jumlah (Petani)	Persentase (%)
Pemasaran Luar Daerah		
- Saluran I	3	10,00
- Saluran II	27	90,00
Jumlah	30	100,00
Pemasaran Lokal		
- Saluran III	5	50,00
- Saluran IV	5	50,00
Jumlah	10	100,00

Sumber: Data Primer, 2017

Tabel 2 menunjukkan mayoritas petani melaksanakan pemasaran ikan lele ke luar daerah. Saluran pemasaran yang paling banyak digunakan yaitu pada saluran II dengan persentase 90%, sedangkan untuk pelaksanaan pemasaran wilayah lokal Kabupaten Boyolali dilakukan rata-rata sama oleh petani dengan persentase masing-masing 50%. Berdasarkan hal tersebut, walaupun banyak petani yang menggunakan saluran pemasaran II tetapi ditinjau dari tingkat efisiensi pemasaran, yang paling efisien adalah pelaksanaan pemasaran pada saluran I. Biasanya yang berkemampuan untuk melakukan pemasaran secara langsung ke luar daerah yakni kondisi petani yang kuat keuangannya.

Hanafiah dan Saefuddin (1986), dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran,

keuntungan diperoleh karena adanya pembagian kerja. Tjiptono dan Anastasia (2016), perantara tetap dibutuhkan, terutama karena adanya kesenjangan diantara produsen dan konsumen. Kesenjangan tersebut berupa lokasi produksi yang terpusat, sementara lokasi konsumen tersebar dimana-mana, karena untuk tetap mempertahankan keberlangsungan usaha ikan lele diperlukan kegiatan pemasaran yang maksimal. Kesenjangan ada karena kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu tertentu, sementara produksi (agar efisien) berlangsung terus-menerus.

Hanafiah dan Saefuddin (1986), efisiensi pemasaran merupakan suatu pengendalian atau penghematan produk baik secara fisik maupun ekonomis untuk menekan biaya yang dikeluarkan terhadap kegiatan pemasaran. Tjiptono dan Anastasia (2016), saluran pemasaran yang efektif tentu membutuhkan sebuah komitmen waktu, dana, dan usaha yang relatif besar, karenanya menuntut beberapa pertimbangan meliputi:

- a. Pertimbangan pasar, jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik bila petani menjual secara langsung kepada pembeli (konsumen) dan sebaliknya.
- b. Pertimbangan produk, produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama seperti ikan lele, lebih baik disalurkan melalui saluran pemasaran yang pendek.
- c. Pertimbangan pedagang perantara, petani hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan petani secara teknis maupun ekonomis. Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa seringkali perantara yang diinginkan petani ikan lele Kecamatan Sawit juga menyalurkan ikan lele yang bersaing dari wilayah lain dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.
- d. Pertimbangan petani, kondisi petani yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengelola usaha

pemasarannya sendiri, sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara. Kemampuan pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak petani. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran, biasanya petani lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan hasil panennya.

Hanafiah dan Saefudin (1986), efisiensi pemasaran yang dimaksud oleh petani dan pedagang, berbeda dengan maksud konsumen. Perbedaan ada karena adanya perbedaan kepentingan antara pedagang dan konsumen. Pedagang menganggap suatu sistem pemasaran efisien apabila penjualan ikan lele dapat mendatangkan keuntungan tinggi baginya. Sebaliknya, konsumen menganggap sistem pemasaran efisien apabila konsumen mudah mendapatkan ikan lele dengan harga rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari biaya-biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran ini berbeda antar satu pedagang perantara dengan pedagang perantara lainnya.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian efisiensi pemasaran ikan lele di Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pola saluran pemasaran ikan lele di Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali terdapat empat saluran, yaitu Pola saluran I: Petani → Pedagang Besar Luar Daerah. Pola saluran II: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar Luar Daerah. Pola saluran III: Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen. Pola saluran IV: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen.

Tugas dan fungsi lembaga pemasaran ikan lele di Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali yaitu petani kecil dan menengah melakukan fungsi transaksi (penjualan), petani besar melakukan fungsi transaksi (penjualan, pembelian), fungsi fisik (pengumpulan, *sorting*, pengangkutan), fungsi fasilitas (permodalan, penanggungan risiko, *grading*, dan penyedia informasi). Pedagang pengumpul melakukan

fungsi transaksi (penjualan, pembelian), fungsi fisik (pengumpulan, penyimpanan, *sorting*, pengangkutan), fungsi fasilitas (permodalan, penanggungungan risiko, *grading*, dan penyedia informasi). Pedagang besar melakukan fungsi transaksi (penjualan, pembelian), fungsi fisik (pengumpulan, penyimpanan, *sorting*, pengangkutan), fungsi fasilitas (penanggungungan risiko dan penyedia informasi). Pedagang pengecer melakukan fungsi transaksi (penjualan, pembelian), fungsi fisik (penyimpanan, *sorting*, dan pengangkutan), fungsi fasilitas (penanggungungan risiko, *grading* dan penyedia informasi).

Besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran ikan lele di Kecamatan Sawit, yaitu total biaya saluran pemasaran I Rp 1.672,66 per kg dengan keuntungan Rp 1.529,30 per kg, sehingga margin saluran I Rp 2.416,67. Total biaya saluran pemasaran II Rp 1.723,18 per kg dengan keuntungan Rp 2.322,08 per kg, sehingga margin saluran II Rp 3.912,96. Total biaya saluran pemasaran III Rp 2.181,00 per kg dengan keuntungan Rp 3.046,18 per kg, sehingga margin saluran III Rp 4.280,00. Total biaya saluran pemasaran IV Rp 1.861,03 per kg dengan keuntungan Rp 3.977,86 per kg, sehingga margin saluran IV Rp 5.700,00.

Keempat saluran pemasaran ikan lele di Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali sudah efisien, tetapi saluran pemasaran I merupakan yang paling efisien, karena memiliki nilai margin pemasaran terendah Rp 2.416,67 dengan persentase 12,24% dan nilai *farmer's share* tertinggi 87,76%.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

Sebaiknya petani memaksimalkan pemasaran ikan lele melalui pedagang besar karena pemasaran ke pedagang besar lebih efisien dan menguntungkan.

Diharapkan petani ataupun lembaga pemasaran dapat memaksimalkan perannya dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran, terutama dalam *grading* ikan lele yakni diperhatikan baik kualitas dan ukuran agar sesuai dengan kebutuhan target konsumen.

Petani kecil dan menengah hendaknya memilih perantara yang bersedia menanggung

biaya selama pendistribusian ikan lele, sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Boyolali. 2017. Buku Kabupaten Boyolali dalam Angka 2017. <https://boyolalikab.bps.go.id>. Diakses pada 20 Oktober 2017
- Dahl dan Hammond, J W. 1977. *Market and Price Analysis The Agricultural Industry*. New York: Mc. Graw-Hill Book Company
- Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Boyolali. 2016. Konsumsi Ikan Kabupaten Boyolali, Laporan Kinerja Instansi Pemerintah. <http://www.orpegbag.boyolalikab.go.id>. Diakses pada 18 Juni 2017
- Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya. 2005. *Budidaya Lele Sangkuriang*. Jakarta: Departemen Perikanan dan Kelautan
- \_\_\_\_\_. 2015. Peraturan Direktur Jenderal Perikanan Budidaya Nomor 113/Per-Djpb/2015 Tentang Rencana Strategis Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya Tahun 2015 – 2019. <http://djpb.kkp.go.id>. Diakses pada 20 Mei 2017
- Hanafiah, A M, dan Saefudin, A M. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Jakarta: Universitas Indonesia Press
- Handayani, S M, dan Nurlaila, I. 2011. Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten. *Jurnal Sains Peternakan* 9 (1). Surakarta: Peternakan Universitas Sebelas Maret
- Harnowo, dan Suyanto, S R. 2008. *Pembesaran dan Pembenihan Lele di Pekarangan Sawah dan Longyam*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Hutauruk, J. 2003. *Tataniaga Hasil Pertanian*. Medan: UNIKA
- Ismail G, Supardi S, dan Wahyuningsih S. 2008. *Analysis Efficiency Marketing System*

of Fresh Layang Fish (*Decapterus russeli*) on Fishing Port Fish Auction Place in Tegal City. *Mediagro* Vol 4 (2): 39-50

Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2015. RENSTRA Kementerian Kelautan dan Perikanan 2015 – 2019. <http://roren.kkp.go.id>. Diakses pada 17 Mei 2017

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2014. Ikan untuk Ketahanan Pangan dan Gizi Nasional. <http://gizi.depkes.go.id>. Diakses pada 15 Agustus 2017

Limbong, W H, dan Sitorus, P. 1985. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor

Nandan L, dan Togi P P. 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media

Pandey, D, Kumar, A, dan Rakesh, S. 2011. Marketing of Sweet Orange (Malta) in Kumaon Region of Uttarakhand. *Journal Of Recent Advances in Applied Sciences (JRAAS)* 26: 6-11

Phillips, M, Henriksson, P J G, Tran, N, Chan, C Y, Mohan, C V, Rodriguez, U P, Suri, S, Hall, S dan Koeshendrajana, S. 2016. *Menjelajahi Masa Depan Perikanan Budidaya Indonesia*. Penang, Malaysia: WorldFish. Laporan Program: 2016-02

Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian, Edisi Pertama Cetakan Pertama*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press

---

\_\_\_\_\_. 2004. *Pemasaran Pertanian, Edisi Kedua*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press

Tjiptono, F, dan Anastasia, D. 2016. *Pemasaran, Efisiensi dan Aplikasi*. Edisi I. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET