

**ANALISIS PEMASARAN IKAN NILA MERAH (*Oreochromis sp*)
DI KABUPATEN SUKOHARJO**

SKRIPSI



Oleh :

ROHMATUN NURUL HASANAH

H 1307511

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2010

**ANALISIS PEMASARAN IKAN NILA MERAH (*Oreochromis sp*)
DI KABUPATEN SUKOHARJO**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian
Di fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret**

**Jurusan/Program Studi
Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis**



**Oleh :
ROHMATUN NURUL HASANAH
H 1307511**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2010**

**ANALISIS PEMASARAN IKAN NILA MERAH (*Oreochromis sp*)
DI KABUPATEN SUKOHARJO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

ROHMATUN NURUL HASANAH

H 1307511

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Pada tanggal :

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

Ketua

Anggota I

Anggota II

Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS
NIP. 19570104 198003 2 001

Setyowati, SP. MP
NIP. 19710322 199601 2 001

Erlyna Wida Riptanti, SP. MP
NIP. 132 305 155

Surakarta, 2010

Mengetahui,

Universitas Sebelas Maret

Fakultas Pertanian

Dekan

Prof. Dr. Ir. H. Suntoro, MS
NIP. 19951217 198203 1 003

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul Analisis Pemasaran Ikan Nila Merah (*Oreochromis sp*) di Kabupaten Sukoharjo.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Suntoro, MS. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Ir. Heru Irianto, MM selaku pembimbing akademik Jurusan Sosial Ekonomi Petanian Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS. selaku pembimbing utama skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, serta memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Setyowati, SP. MP selaku pembimbing II skripsi atas saran, bimbingan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Erlyna Wida Riptanti, SP. MP selaku pembimbing III skripsi atas saran, bimbingan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan ibu Dosen serta seluruh staff Fakultas Pertanian Universitas Sebelas maret Surakarta atas ilmu yang telah diberikan dan bantuannya selama masa kuliah di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas maret Surakarta.
7. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat, Kepala Sub Dinas Perikanan, Kepala Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo, Koordinator Dinas Pertanian Kecamatan Sukoharjo, Kantor Kelurahan Kriwen atas bantuan dan kerjasamanya.
8. Seluruh responden baik petani budidaya maupun pedagang perantara yang telah membantu penulis sehingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
9. Bapak dan ibu tercinta yang selalu memberikan yang terbaik bagi penulis baik doa, kasih sayang, perhatian dan segalanya yang tak pernah terbalas.
10. Teman-teman program studi sosial ekonomi pertanian 2005, 2006 dan 2007 atas bantuan dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi lebih baiknya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penulis khususnya dan pembaca umumnya.

Surakarta, 2010

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
RINGKASAN	xii
SUMMARY..	xiii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
II. LANDASAN TEORI	6
A. Penelitian Terdahulu	6
B. Tinjauan Pustaka.....	10
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah	24
D. Pembatasan Masalah.....	27
E. Asumsi	27
F. Hipotesis	27
G. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel	27
III. METODE PENELITIAN.....	29
A. Metode Dasar Penelitian.....	29
B. Metode Penentuan Responden.....	29
1. Pengambilan Lokasi Penelitian	29
2. Metode Pengambilan Responden.....	31
3. Metode Penentuan Lembaga Pemasaran.....	32
C. Jenis dan Sumber Data.....	32
1. Data Primer	32
2. Data Sekunder	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	33
1. Wawancara.....	33
2. Observasi.....	33

3. Pencatatan	33
E. Metode Analisis Data.....	33
1. Biaya Pemasaran	34
2. Keuntungan Pemasaran.....	34
3. Marjin Pemasaran.....	34
4. Efisiensi Ekonomis.....	35
IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	37
A. Keadaan Alam.....	37
1. Lokasi Daerah Penelitian	37
2. Topografi Daerah	39
3. Keadaan Iklim	39
B. Keadaan Penduduk	41
1. Keadaan Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin	41
2. Keadaan Penduduk Menurut pendidikan	42
3. Komposisi Penduduk Menurut Mata Pencaharian	42
C. Keadaan Perikanan	43
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Hasil Penelitian	47
1. Identitas Petani Responden	47
2. Identitas Responden Lembaga Pemasaran	53
3. Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran Ikan Nila Merah.....	55
4. Saluran Pemasaran	60
5. Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran.....	62
6. Efisien Pemasaran Ikan Nila Merah.....	72
B. Pembahasan	74
1. Saluran dan lembaga Pemasaran Ikan Nila Merah	74
2. Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran	75
3. Efisiensi Pemasaran Ikan Nila Merah	78
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.	Komposisi Kimia Ikan Nila Merah per 100 g Daging	2
Tabel 2.	Banyaknya Produksi dan Perkembangan Budidaya Ikan Nila Merah di Kabupaten Sukoharjo.....	2
Tabel 3.	Perikanan Karamba Dirinci Per Kecamatan di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2007	30
Tabel 4.	Produksi Perikanan Karamba Dirinci Per Desa Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo Tahun 2007.....	30
Tabel 5.	Banyaknya Kelurahan, Lingkungan, RT dan RW di Kecamatan Sukoharjo.....	38
Tabel 6.	Banyaknya Curah Hujan di Kecamatan Sukoharjo Tahun 2007.....	41
Tabel 7.	Komposisi penduduk Menurut Umur di Kecamatan Sukoharjo dan Kelurahan Kriwen tahun 2007.....	42
Tabel 8.	Komposisi penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kecamatan Sukoharjo dan Kelurahan Kriwen tahun 2007	42
Tabel 9.	Keadaan Penduduk Menurut pendidikan di Kecamatan Sukoharjo dan Kelurahan Kriwen Tahun 2007	43
Tabel 10.	Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kecamatan Sukoharjo dan Kelurahan Kriwen Tahun 2007	44
Tabel 11.	Banyaknya Produksi Ikan dari Budidaya, Penangkapan dan Pembenihan Ikan di Kabupaten Sukoharjo 2007	45
Tabel 12.	Produksi Ikan Nila Merah dalam Karamba di Kecamatan Sukoharjo Pada Tahun 2003-2007	46
Tabel 13.	Jumlah dan Persentase Petani Berdasarkan Kelompok Umur di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo ...	47
Tabel 14.	Jumlah dan Persentase Petani Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo.....	48
Tabel 15.	Jumlah dan Persentase Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo ...	49
Tabel 16.	Jumlah dan Persentase Petani Berdasarkan Pengalaman Berusahatani Ikan Nila Merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo.....	50
Tabel 17.	Jumlah dan Persentase Petani Berdasarkan luas Panen Karamba di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo ...	51

Tabel 18. Identitas responden Lembaga Pemasaran Ikan Nila Merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo	54
Tabel 19. Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran Ikan Nila Merah di Kelurahan Kriwen	56
Tabel 20. Jumlah Petani Pada Tiap-tiap Saluran Pemasaran di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo.....	62
Tabel 21. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Ikan Nila Merah di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo Pada Pola Saluran Pemasaran I	64
Tabel 22. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Ikan Nila Merah di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo Pada Pola Saluran Pemasaran II.....	67
Tabel 23. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Ikan Nila Merah di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo Pada Pola Saluran Pemasaran III.....	70
Tabel 24. Efisiensi Ekonomi Saluran Pemasaran Ikan Nila Merah	72

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.	Rantai Pemasaran Bandeng Umpan Hidup di Kabupaten Karawang	6
Gambar 2.	Saluran Tataniaga Hasil Perikanan di Kecamatan Cisaat, Sukabumi, Jawa Barat (Hanafiah dan Saefuddin).....	17
Gambar 3.	Jalur Pemasaran Ikan Nila Merah (Soenanto, 2004).....	18
Gambar 4.	Skema Kerangka Pemikiran Penelitian.....	26
Gambar 5.	Bagan Saluran Pemasaran Ikan Nila Merah di Kelurahan Kriwen.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Identitas Petani Ikan Nila Merah	86
Lampiran 2.	Identitas Pedagang Ikan Nila Merah di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo	87
Lampiran 3.	Luas Lahan Karamba, Luas Panen Karamba, Biaya dan Keuntungan Usaha Budidaya Ikan Nila Merah Karamba di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo	88
Lampiran 4.	Luas Lahan Karamba, Luas Panen Karamba, Produksi dan Produktivitas Ikan Nila Merah Pada Saluran Pemasaran I	90
Lampiran 5.	Luas Lahan Karamba, Luas Panen Karamba, Produksi dan Produktivitas Ikan Nila Merah Pada Saluran Pemasaran II	90
Lampiran 6.	Luas Lahan Karamba, Luas Panen Karamba, Produksi dan Produktivitas Ikan Nila Merah Pada Saluran Pemasaran III	91
Lampiran 7.	Kegiatan Penjualan Pemasaran Ikan Nila Merah Pada Saluran Pemasaran I	92
Lampiran 8.	Kegiatan Penjualan Pemasaran Ikan Nila Merah Pada Saluran Pemasaran II	93
Lampiran 9.	Kegiatan Penjualan Pemasaran Ikan Nila Merah Pada Saluran Pemasaran III	93
Lampiran 10.	Kegiatan Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengumpul Pemasaran Ikan Nila Merah Pada Saluran Pemasaran I	94
Lampiran 11.	Kegiatan Pembelian dan Penjualan Pedagang Besar Ikan Nila Merah Pada Saluran Pemasaran III	95
Lampiran 12.	Kegiatan Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengecer Ikan Nila Merah pada Saluran Pemasaran I	96
Lampiran 13.	Kegiatan Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengecer Pemasaran Ikan Nila Merah pada Saluran Pemasaran II	97
Lampiran 14.	Efisiensi Pemasaran Dilihat dari Marjin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i>	98
Lampiran 15.	Foto Penelitian	99

RINGKASAN

Peran sub sektor perikanan dalam pembangunan nasional terutama adalah menyediakan sumber pangan dan gizi bagi seluruh rakyat Indonesia terutama dalam pemenuhan protein hewani. Ikan merupakan sumber protein hewani utama dalam makanan rakyat Indonesia. Tingkat konsumsi ikan beragam menurut tingkat penghasilan daerah. Sesuai dengan pertumbuhan penduduk dan kesadaran akan kecukupan gizi diperkirakan tingkat konsumsi ikan terus meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui pola saluran pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo (2) Mengetahui tugas dan fungsi lembaga-lembaga pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo (3) Menganalisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo (4) Mengetahui apakah pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo sudah efisien.

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Secara sengaja (*purposive*) penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sukoharjo dan daerah penelitian diambil Kelurahan Kriwen dengan pendekatan studi kasus. Sampel petani yang diambil sebanyak 30 petani ikan nila merah dan metode pengambilan sample petani secara *simple random sampling*. Sedangkan pengambilan sample pedagang secara *snowball sampling* yaitu terdiri dari 3 pedagang pengumpul, 3 pedagang besar dan 8 pedagang pengecer. Data yang diambil adalah data primer dan data skunder dengan teknik wawancara, pencatatan dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga pola saluran pemasaran ikan nila merah yaitu, Saluran I: Petani→Pedagang Pengumpul→Pedagang Pengecer→Konsumen. Saluran II: Petani→Pedagang Pengecer→Konsumen, dan saluran pemasaran III: Petani →Pedagang Besar→ Konsumen Luar Kabupaten Sukoharjo.

Saluran I besarnya biaya pemasaran Rp 924,19 per kg, margin pemasarannya Rp 4000,04 per kg dan keuntungan pemasaran Rp 3074,85 per kg. Sedangkan pada saluran II besarnya biaya pemasaran Rp 1005,06 per kg, margin pemasarannya Rp 3250 per kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 2471,21 per kg. Untuk saluran pemasaran III besarnya biaya pemasaran Rp 402,6 per kg, margin pemasarannya Rp. 2666,7 per kg, dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 2462,3 per kg. Dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari ketiga saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo maka saluran pemasaran III adalah saluran pemasaran ikan nila merah yang paling efisien karena mempunyai margin pemasaran rendah yaitu 2666,7 % dan mempunyai nilai *farmer's share* tinggi yaitu 82,41 %.

SUMMARY

Fishery's sub sectors roles in nationality development especially in providing food source and nutrition to all Indonesians people especially in providing animal's protein. Fish is the first source animal protein in Indonesian food people. The level of consumption chooses the income territory level. Appropriate increasing people and awareness will sufficiently nutrient, the estimated level of consumption of fish keeps increasing.

This research aims are (1) To know channel pattern marketing of nila red fish in District of Sukoharjo Regency (2) To know task and function of instant marketing of nila red fish in Sukoharjo Regency (3) To know cost analysis, and advantage of margin marketing of nila red fish in Sukoharjo Regency (4) To know efficiency of storey level marketing of nila red fish in Sukoharjo Regency

A fundamental method employed in study was descriptive. The research area was taken place in Sukoharjo Regency and the location was drawn research approach of case in Kriwen District of Village. Sample farmer counted 30 farmer of method and nila red fish intake of farmer sample by *simple random sampling*. While intake of merchant sample by snowball sampling which consist of 3 merchant of compiler, 3 merchant of collector, and 8 dealer. Taken data is primary data and data of secondary that using interview, recording and observation.

Result of research indicate that there is three channel pattern marketing of ikan nila merah that is, channel of I: Farmer → Collector merchants → Retailers merchant → Consumer, channel of II: Farmer → Retailers merchants → Consumer and channel of III: Farmer → Wholesalers merchants → Consumer.

Channel of I the level of the expense of marketing of Rp 924,19 /kg, its marketing margin Rp 4000,04 /kg and advantage of marketing of Rp 3074,85 /kg. While at channel of II the level of the expense of marketing of Rp 1005,06 /kg, its marketing margin Rp 3250 /kg, and advantage of marketing of Rp 2471,21 /kg. For the channel of III the level of the expense of marketing of Rp Rp. 402,6 /kg, its marketing margin Rp 2666,7 /kg and advantage of marketing of Rp 2462,3 /kg. Viewed from the efficiency economically from third channel exist is District of Sukoharjo Sub Province of Sukoharjo, channel III is efficient channel for marketing nilotica red fish because having low marketing margin that is Rp. 2666,7 /kg, and have value of farmer's share that is 82,41 %.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo, mengetahui tugas dan fungsi pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo, menganalisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo, mengetahui apakah pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo sudah efisien.

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Secara sengaja (*purposive*) penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sukoharjo dan daerah penelitian diambil Kelurahan Kriwen dengan pendekatan studi kasus. Sampel petani yang diambil sebanyak 30 petani ikan nila merah dan metode pengambilan sample petani secara *simple random sampling*. Sedangkan pengambilan sample pedagang secara *snowball sampling* yaitu terdiri dari 3 pedagang pengumpul, 3 pedagang besar dan 8 pedagang pengecer. Data yang diambil adalah data primer dan data sekunder dengan teknik wawancara, pencatatan dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga pola saluran pemasaran ikan nila merah yaitu, Saluran I: Petani→Pedagang Pengumpul→Pedagang Pengecer →Konsumen. Saluran II: Petani→Pedagang Pengecer→Konsumen, dan saluran pemasaran III: Petani →Pedagang Besar→Konsumen Luar Kabupaten Sukoharjo.

Saluran I besarnya biaya pemasaran Rp 924,19 per kg, margin pemasarannya Rp 4000,04 per kg dan keuntungan pemasaran Rp 3074,85 per kg. Sedangkan pada saluran II besarnya biaya pemasaran Rp 1005,06 per kg, margin pemasarannya Rp 3250 per kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 2471,21 per kg. Untuk saluran pemasaran III besarnya biaya pemasaran Rp 402,6 per kg, margin pemasarannya Rp. 2666,7 per kg, dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 2462,3 per kg. Dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari ketiga saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo maka saluran pemasaran III adalah saluran pemasaran ikan nila merah yang paling efisien karena mempunyai margin pemasaran rendah yaitu 2666,7 % dan mempunyai nilai *farmer's share* tinggi yaitu 82,41 %.

Kata Kunci : Margin, Biaya, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran

1. Mahasiswa Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan NIM H1307511
2. Dosen Pembimbing Utama
3. Dosen Pembimbing Pendamping

ABSTRACT

Fishery's sub sectors roles in nationality development especially in providing food source and nutrition to all Indonesians people especially in providing animal's protein. Fish is the first source of animal protein in Indonesian food. The level of consumption is chosen according to the income territory level. Appropriate increasing people and awareness will increase the sufficiency of nutrients, the estimated level of fish consumption will keep increasing.

A fundamental method employed in this study was descriptive. The research area was taken place in Sukoharjo Regency and the location was drawn from a research approach of case in Kriwen District of Village. Sample farmers counted 30 farmers of method and nila red fish intake of farmer sample by *simple random sampling*. While intake of merchant sample by *snowball sampling* which consists of 3 merchants of compiler, 3 merchants of collector, and 8 dealers. Taken data is primary data and data of secondary that using interview, recording and observation.

Result of research indicates that there is a three channel pattern of marketing of nila red fish that is, channel I: Farmer → Collector merchants → Retailer merchant → Consumer, channel II: Farmer → Retailer merchants → Consumer and channel III: Farmer → Wholesaler merchants → Consumer.

Channel I the level of the expense of marketing of Rp 924,19 /kg, its marketing margin Rp 4000,04 /kg and advantage of marketing of Rp 3074,85 /kg. While at channel II the level of the expense of marketing of Rp 1005,06 /kg, its marketing margin Rp 3250 /kg, and advantage of marketing of Rp 2471,21 /kg. For the channel of III the level of the expense of marketing of Rp 402,6 /kg, its marketing margin Rp 2666,7 /kg and advantage of marketing of Rp 2462,3 /kg. Viewed from the efficiency economically from the third channel that exists in District of Sukoharjo Sub Province of

Sukoharjo, channel III is efficient channel for marketing nilotica red fish because having low marketing margin that is Rp. 2666,7 /kg, and have value of farmer's share that is 82,41 %.

Key word : *Magjin, Cost, Profit and Marketing Eficiency*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peran sub sektor perikanan dalam pembangunan Nasional terutama adalah menyediakan sumber pangan dan gizi bagi seluruh rakyat Indonesia terutama dalam pemenuhan protein hewani, meningkatkan devisa melalui peningkatan ekspor hasil perikanan, menciptakan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani, serta menunjang pembangunan daerah (Anonim, 2004).

Kegiatan usahatani ikan di Indonesia secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu kegiatan pembenihan dan kegiatan pembesaran. Kegiatan pembenihan merupakan upaya untuk menghasilkan benih pada ukuran tertentu. Produk akhirnya berupa benih berukuran tertentu, yang umumnya adalah benih selepas masa pendederan. Sedangkan pembesaran ikan merupakan kegiatan untuk menghasilkan ikan yang siap dikonsumsi. Produk akhirnya berupa ikan siap konsumsi.

Ikan merupakan sumber protein hewani utama dalam makanan rakyat Indonesia. Tingkat konsumsi ikan beragam menurut tingkat penghasilan daerah. Pada waktu yang akan datang, sesuai dengan pertambahan jumlah

penduduk dan kesadaran akan kecukupan gizi diperkirakan tingkat konsumsi ikan terus meningkat (Rukmana, 2008).

Salah satu upaya untuk menyediakan gizi dan protein penduduk sepanjang tahun agar tidak kekurangan adalah dengan budidaya ikan nila merah.

Budidaya ikan nila merah perlu ditumbuh kembangkan mengingat pentingnya protein hewani bagi tubuh manusia yang akan berdampak pada kualitas sumber daya manusia baik dari segi umur dan jenis kelamin. Dan salah satu sumber protein dapat diperoleh dari ikan nila merah (Soenanto, 2004).

1

Tabel 1. Komposisi Kimia Ikan Nila Merah per 100 g Daging

Komposisi	Berat basah (%)
Air	77,0
Protein	17,8
Lemak	2,8
Abu	1,2
Mineral	1,2

Sumber : Kusumawardani (1988)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa ikan nila merah mengandung air, protein, lemak, abu dan mineral yang cukup untuk memenuhi kebutuhan gizi dalam tubuh manusia. Selain itu, dengan mengkonsumsi ikan nila merah dapat meningkatkan kecerdasan dan perkembangan anak karena mengandung protein hewani yang cukup tinggi.

Ikan nila merah merupakan komoditi perikanan yang dibudidayakan di Kabupaten Sukoharjo yang cukup digemari oleh masyarakat karena rasa ikannya yang gurih dan mudah diolah dengan cara apapun. Berikut ini adalah produksi ikan nila merah selama lima tahun terakhir di Kabupaten Sukoharjo:

Tabel 2 Banyaknya Produksi Ikan Nila Merah Dalam Karamba di Kabupaten Sukoharjo

No	Tahun	Produksi (ton)	Perkembangan (%)
1	2003	219,98	3,64
2	2004	237,63	1,20
3	2005	402,81	11,28
4	2006	299,41	-7,06
5	2007	303,42	0,27
Jumlah		1463,25	9,33

Sumber: Sub Dinas Perikanan Kabupaten Sukoharjo, 2003-2007

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa pada tahun 2003 ke tahun 2004 produksi mengalami peningkatan sebesar 237,63 ton per tahun. Pada tahun 2005 produksi ikan nila merah tertinggi yaitu sebesar 402,81 ton per tahun. Pada tahun 2006 produksi ikan nila merah mengalami penurunan sebesar 299,41 ton per tahun, dan pada tahun 2007 produksi ikan nila merah mengalami kenaikan sebesar 303,42 ton per tahun. Fluktuasi hasil perikanan ini disebabkan karena resiko dalam pembudidayaan ikan nila merah sangat tinggi. Pada saat musim kemarau produksi ikan nila merah akan menurun karena pendangkalan air sungai atau waduk, sehingga petani mengurangi jumlah produksi untuk menghindari resiko kematian ikan yang lebih tinggi yang akan menyebabkan kerugian. Sedangkan pada musim penghujan produksi ikan nila merah bisa meningkat karena air untuk tempat budidaya melimpah. Dengan keadaan demikian akan berpengaruh pada banyaknya jumlah produksi di petani dan perubahan harga ikan nila merah di pasaran.

Pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Kabupaten Sukoharjo saja, tetapi juga dipasarkan keluar Kabupaten Sukoharjo antara lain Kabupaten Pacitan dan Kabupaten Klaten. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas tersebut produsen

tidak mampu apabila hanya mengandalkan penjualan langsung kepada konsumen. Maka dari itu dalam pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo melibatkan beberapa lembaga pemasaran agar dapat menyalurkan produk dengan tepat dan cepat.

Peran dari lembaga pemasaran sangat penting dalam rangka menyampaikan hasil produksi kepada konsumen. Mengingat ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo sangat berpotensi untuk lebih di kembangkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumsi protein hewani baik di Kabupaten Sukoharjo ataupun di luar Kabupaten Sukoharjo. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo.

B. Rumusan Masalah

Dalam menjalankan usaha di bidang perikanan, pemasaran berperan penting karena akan mempengaruhi tinggi dan rendahnya pendapatan petani. Produksi yang banyak dengan harga yang rendah tidak akan menguntungkan. Oleh karena itu tingginya produksi tidak selalu memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang efisien. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan yang dibayarkan konsumen kesemua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Hasil pengamatan pra survey di lapangan pada bulan Januari 2009 diperoleh data bahwa harga ikan nila merah di tingkat konsumen di Kabupaten Sukoharjo sebesar Rp. 16.000 per kg dan ditingkat petani harga ikan nila merah sebesar Rp. 12.000 per kg. Selisih harga tersebut disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ikan nila merah. Kegiatan pemasaran dalam menyampaikan barang kepada konsumen dari produsen akan membutuhkan biaya, sehingga akan berpengaruh terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima ditingkat produsen.

Tingginya biaya itu disebabkan oleh berbagai faktor yang berpengaruh dalam proses pemasaran antara lain biaya transportasi, biaya retribusi, biaya resiko dan lain-lain. Proses penyampaian barang konsumsi tersebut oleh produsen atau lembaga pemasaran bisa disalurkan melalui lebih dari satu saluran pemasaran dan lembaga pemasaran. Masalah pemasaran ini bukan semata-mata terletak pada panjang pendeknya saluran pemasaran, tetapi saluran pemasaran mana yang memberikan tingkat efisiensi yang paling tinggi dan mampu bersaing di pasar.

Berkaitan dengan hal-hal tersebut, maka perumusan masalah yang diambil adalah:

1. Bagaimana pola saluran pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo?
2. Bagaimana tugas dan fungsi lembaga-lembaga pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo?
3. Berapa besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo?
4. Apakah pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo sudah efisien?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pola saluran pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo.
2. Mengetahui tugas dan fungsi lembaga-lembaga pemasaran ikan nila merah di Kabupaten sukoharjo?
3. Menganalisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo.
4. Mengetahui apakah pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo sudah efisien.

D. Kegunaan Penelitian

Bagi pemerintah, sebagai dasar pertimbangan, sumbangan pemikiran, dan evaluasi terhadap penetapan kebijakan kaitannya dengan pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo.

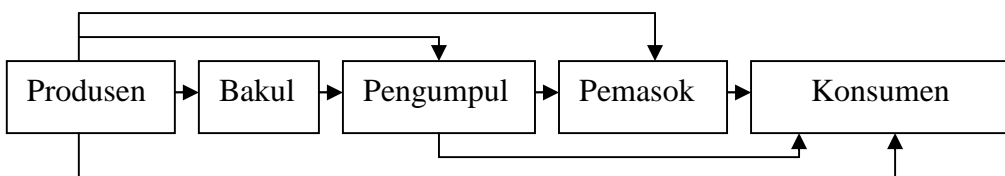
Bagi pembaca dan peminat permasalahan yang sama, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan.

Bagi Penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di F Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

II. LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Supriatna, dkk (2000), dengan judul Kajian Panen, Paska Panen dan Pemasaran Bandeng Umpan Hidup di Kabupaten Karawang menyatakan bahwa saluran pemasaran bandeng umpan hidup di Kabupatern Karawang adalah:



Gambar: 1 Rantai Pemasaran Bandeng Umpan Hidup di Kabupaten Karawang

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa pemasaran bandeng hidup di Kabupaten Karawang melibatkan berbagai pihak yaitu petani (produsen), bakul/bandar, pengumpul, pemasok dan konsumen/pengusaha tuna. Sebagian besar (85 %) bandeng hidup dipasarkan melalui pedagang bakul dan sisanya langsung ke pemasok atau pengusaha tuna. Pemasaran langsung seperti ini dapat terjadi karena produsen juga bertindak sebagai pemasok.

Pada proses pemasaran bandeng umpan hidup di Kabupaten Karawang, lembaga pemasaran seperti THPT (Tempat Penjualan Hasil Tambak) dan koperasi tidak berfungsi karena seluruh hasil produksi petani dijual ke pedagang bakul atau pengumpul yang memiliki fasilitas cukup memadai. Tidak berfungsinya lembaga pemasaran pada sistem usahatani bandeng umpan mengakibatkan petani pada posisi lemah.

Sifat pemasaran bandeng umpan hidup menunjukkan tidak terjadi persaingan yang cukup tajam meskipun jumlah pedagang pengumpul cukup banyak (6 pengusaha). Hal ini disebabkan karena setiap pedagang pengumpul sudah memiliki langganan tetap atau ikatan dengan petani tambak seperti masalah hutang yang belum dibayar atau pinjaman modal untuk kelanjutan usaha. Kondisi demikian mengakibatkan petani tidak bisa menjual hasil

6

usahatani bandeng umpan diperoleh oleh pedagang pemasok, karena para pedagang pemasok tidak dijumpai mengeluarkan biaya produksi dan pengangkutan, melainkan hanya mengandalkan relasi dengan pengusaha tuna atau pengurus kapal.

Penelitian dari Supriatna, dkk (2000), dapat dijadikan acuan bagi peneliti karena mengangkat permasalahan yang sama yaitu analisis pemasaran halil perikanan dan menggunakan alat analisis yang sama yaitu *cost margin analysis*.

Penelitian dari Yusuf, *et all* (2002), dengan alat analisis yang sama dalam penelitian, menyatakan bahwa saluran pemasaran sapi di Nusa Tenggara adalah:

1. Saluran I : Peternak/produsen → Pedagang pengumpul → Pedagang besar pemotong → Pedagang antar pulau → Pengecer → Konsumen
2. Saluran II: Peternak/produsen → Peternak plasma penggemuk → Pedagang antar pulau → Pengecer → Konsumen

Saluran pemasaran yang umum digunakan adalah saluran I. Penentuan harga beli seekor sapi oleh pedagang pengumpul didasarkan perkiraan berat hidup untuk memperoleh berat karkas (daging segar). Namun kebanyakan petani tidak bisa melihat secara pasti berapa berat hidup dan karkas ternak sapi, sehingga yang dihitung pedagang hanyalah perkiraan berat badan dan kondisi pertumbuhan.

Dari kedua saluran pemasaran tersebut terlihat perbedaan harga jual peternak yang cukup besar yakni Rp. 110.000 yang merupakan margin pedagang pengumpul untuk NTT dan Rp. 124.500 untuk NTB. Lemahnya tawar-menawar peternak pada saluran I disebabkan karena rendahnya pengetahuan terhadap nilai jual, tidak tersedianya pasar yang memadai sehingga pedagang pengumpul sebagai pembeli yang menentukan harga secara searah dan memperoleh keuntungan yang tinggi sebesar Rp. 70.000 untuk NTT dan Rp. 102.000 untuk NTB. Share keuntungan lebih banyak dinikmati oleh pedagang pengumpul yakni sebesar 72 % di NTT dan 82 % di NTB. Sedangkan share biaya lebih sedikit ditanggung oleh pedagang pengumpul yakni 28 % di NTT dan 18 % di NTB.

Efisiensi pemasaran kedua saluran pemasaran dapat diungkapkan bahwa saluran pemasaran II lebih efisien yaitu 1,54 % untuk NTT dan 1,10 % untuk NTB dan untuk saluran pemasaran I adalah 3,57 % untuk NTT dan 2,99 % untuk NTB. Dengan kondisi pemasaran yang ada yang dicirikan oleh daya beli dan posisi tawar-menawar pedagang pengumpul yang kuat menyebabkan pedagang pengumpul memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam waktu singkat.

Dari penelitian diatas dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti karena dalam penelitian tersebut mengangkat tema mengenai saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran.

Penelitian dari Sari (2001), dengan alat analisis yang sama dalam penelitian, mengemukakan bahwa saluran pemasaran ikan bandeng segar di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati adalah:

1. Saluran I : Petani/Produsen → Pedagang Pengumpul → Konsumen
2. Saluran II: Petani/Produsen → Pedagang pengumpul
→ Pedagang Pengecer → Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran ikan bandeng segar di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati melibatkan berbagai pihak yaitu petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran I total biaya pemasaran Rp. 731 per kg, total keuntungan pemasaran Rp. 472,3 per kg, dan margin pemasaran Rp. 1.203,3 per kg. Untuk saluran pemasaran II total biaya pemasaran Rp. 578,8 per kg, total keuntungan pemasaran Rp. 554,5 per kg, dan margin pemasaran Rp. 1.133 per kg. Efisiensi pemasaran secara ekonomis dari kedua saluran yang ada di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati maka saluran pemasaran II (Petani/Produsen → Pedagang pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen) merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena mempunyai margin pemasaran terendah yaitu Rp. 1.133 per kg dan mempunyai nilai *Farmer's share* yang tinggi yaitu 85 %.

Penelitian dari Sari (2001), dapat dijadikan acuan bagi peneliti karena mengangkat permasalahan yang sama mengenai pemasaran hasil perikanan, dengan menggunakan alat analisis yang sama *cost margin analysis*, menerangkan mengenai saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran, sehingga hasil penelitian tersebut dapat membantu peneliti dalam penelitian.

Penelitian dari Hartanto (2001), dengan alat analisis yang sama dalam penelitian, mengemukakan bahwa saluran pemasaran udang windu di Kabupaten Pati adalah:

1. Saluran I : Petani→Konsumen

2. Saluran II: Petani → Pedagang pengumpul → Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian tersebut nilai margin pemasaran paling rendah yaitu pada saluran II sebesar Rp. 3.833,33/kg dan margin paling tinggi pada saluran I sebesar Rp. 4.250,00/kg, sedangkan untuk bagian yang diterima petani (*Farmer's share*) paling rendah yaitu pada saluran I sebesar 93,50 % dan bagian yang diterima petani (*Farmer's share*) paling tinggi pada saluran II yaitu sebesar 94,15 %. Dari ke dua saluran pemasaran tersebut, secara ekonomis saluran pemasaran II merupakan saluran yang paling efisien. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran II memiliki nilai margin pemasaran paling rendah dan nilai *Farmer's share* paling tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran I.

Dari beberapa hasil penelitian tersebut diatas dapat diketahui bahwa lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil perikanan serta panjang dan pendeknya saluran pemasaran hasil perikanan merupakan salah satu faktor penentu efisiensi pemasaran yang dilakukan. Selain itu suatu produk perikanan dengan margin pemasaran yang rendah serta *Farmer's share* yang tinggi maka pemasaran akan semakin efisien dan dapat memberikan keuntungan kepada petani/produsen. Dari hasil penelitian tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti untuk menganalisis pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo karena mempunyai kesamaan dan perbedaan yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti. Kesamaan dengan penelitian terdahulu adalah dalam penggunaan alat analisis yaitu *cost margin analysis*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah pada tempat penelitian dan jenis komoditi yang diteliti.

Tinjauan Pustaka

Budidaya Perikanan

Budidaya perikanan dalam arti sempit adalah usaha memelihara ikan yang sebelumnya hidup secara liar di alam menjadi ikan piaraan. Sedangkan dalam pengertian luas, semua usaha membesarkan dan memperoleh ikan, baik ikan itu masih hidup liar di alam atau yang sudah dibuatkan tempat tersendiri, dengan adanya campur tangan manusia. Jadi

pengertian budidaya ikan tidak hanya memelihara ikan di kolam, tambak, empang, sawah dan sebagainya. Secara luas pengertian ini mencakup juga kegiatan mengusahakan komoditi perikanan di danau, sungai, waduk atau laut (Rahardi, 1994).

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1984), hasil perikanan mempunyai ciri-ciri yang dapat mempengaruhi atau menimbulkan masalah dalam pemasarannya, ciri-ciri tersebut antara lain:

- a. Produksi musiman berlangsung dalam ukuran kecil-kecil di daerah terpencar-pencar. Produksi perikanan umumnya berlangsung secara musiman dan panennya (penangkapannya) terbatas dalam periode tertentu yang relatif singkat. Keadaan ini biasanya menimbulkan beban musiman dalam pembiayaan. Produksi hasil perikanan dilakukan oleh nelayan dan petani ikan, terpencar di daerah-daerah yang berperairan, tanah dan iklimnya memberi kemungkinan cocok untuk berproduksi yang kadang-kadang berjauhan dengan pusat-pusat konsumsi atau pasar. Keadaan produksi seperti ini memerlukan lembaga-lembaga pemasaran dan fasilitas pemasaran yang dapat menghimpun barang yang jumlahnya kecil-kecil dari daerah yang terpencar menjadi jumlah yang besar guna diangkut ke pusat-pusat pengolahan.
- b. Konsumsi hasil perikanan berupa bahan makanan yang relatif stabil sepanjang tahun. Sifat demikian ini dihubungkan dengan sifat produksinya yang musiman dengan jumlahnya yang tidak tentu karena pengaruh cuaca, menimbulkan masalah dalam penyimpanan dan pembiayaan.
- c. Barang hasil perikanan berupa bahan makanan yang mempunyai sifat mudah mengalami kerusakan atau pembusukan akibat dari kegiatan-kegiatan bakteri, enzimatik dan oksidasi. Masalah ini membutuhkan usaha atau penanganan khusus dalam proses pemasarannya guna mempertahankan mutu. Penyimpanan perlu dilakukan di tempat-tempat atau ruangan dingin (kamar dingin, ruangan dingin, peti dingin), dan proses pengangkutannya perlu dilengkapi dengan alat atau

mesin pendingin. Usaha ini memerlukan biaya tambahan dan dengan demikian meninggikan biaya pemasaran.

- d. Jumlah atau kualitas hasil perikanan yang berubah-ubah. Pada kenyataannya menunjukkan bahwa jumlah dan kualitas hasil perikanan tidak selalu tetap, tetapi berubah-ubah dari tahun ke tahun. Ada tahun-tahun dengan jumlah dan kualitas hasil perikanan yang merosot, karena sangat tergantung pada keadaan cuaca dan tahun bersangkutan. Perubahan dalam jumlah menyebabkan timbulnya fluktuasi harga besar sebagai akibat dari perubahan kondisi penawaran. Variasi yang besar dalam kualitas cenderung untuk tidak terorganisirnya pasar, menyebabkan perubahan dalam harga, menambah biaya dalam penyimpanan.

Ikan Nila Merah (*Oreochromis sp*)

Ikan nila merah (nirah) didatangkan dari Philipina pada tahun 1981 oleh Balai Penelitian perikanan Air Tawar (BPPAT) Bogor, dan mulai diperkenalkan serta disebarluaskan kepada para petani ikan pada tahun 1986. ikan nila merah memiliki beberapa jenis warna, diantaranya pink atau kemerah-merahan, oranye, pink berbercak hitam, kuning keputih-putihan (Soenanto, 2004).

Menurut Dr. Trewavas (1980) dalam Racmatun (1994) Nila Merah diklasifikasikan sebagai berikut:

Phylum	: Chordata
Sib phylim	: Veterbrata
Class	: Osteichthyes
Ordo	: Percomorphi
Sub ordo	: Percoidea
Famili	: Cichlidae
Genus	: Oreochromis
Species	: Oreochromis sp

Nila merah memiliki nilai ekonomi yang tinggi untuk dibudidayakan, karena memiliki keunggulan-keunggulan seperti:

- a. Mudah beradaptasi terhadap lingkungan, baik lingkungan air tawar, sampai air payau (air laut).
- b. Bisa dipelihara pada kepadatan yang tinggi, di kolam, di sungai, maupun di waduk-waduk dengan sistem jaring terapung.
- c. Pertumbuhan sangat cepat dari pada nila biasa
- d. Keturunannya lebih banyak berkelamin jantan, ini sangat menguntungkan bagi pengelola, karena nila jantan pertumbuhannya lebih cepat dari pada nila merah betina.
- e. Dapat memijah pada usia muda yaitu umur 5-6 bulan. Dan masa produktif induk jantan serta betina bisa mencapai umur 2-3 tahun.
- f. Tenggang waktu pemijahan 1-1,5 bulan. Artinya setelah memijah, satu setengah bulan kemudian sudah dapat memijah lagi demikian seterusnya setiap 1-1,5 bulan.
- g. Tahan terhadap kekurangan oksigen dalam air.
- h. Tahan terhadap hama dan penyakit. Karena daya tahan tubuhnya cukup baik, selama masa pemeliharaan tingkat kematiannya sangat rendah.
- i. Mudah cara pemeliharaannya.
- j. Nila merah bersifat omnivora (memakan apa saja yang ada disekitarnya), baik dari hewan maupun tumbuhan yang kecil-kecil, dapat diberi dedak halus (bekatul), ampas kelapa, bungkil kacang, dan sisa makanan.

(Soenanto, 2004).

Ikan nila merah dapat hidup di air tawar, air payau maupun air asin. Pemandangan nila merah dari air tawar ke air asin membutuhkan penyesuaian atau adaptasi secara bertahap. Ikan nila merah juga bisa hidup pada perairan dangkal maupun dalam, didataran tinggi maupun rendah, serta kolam sempit ataupun luas. Seperti di kolam pekarangan, di aliran sungai, di waduk, sawah, rawa bahkan di kolam air deras. Ikan ini mudah menyesuaikan hidup di lingkungannya. Suhu lingkungan perairan yang ideal untuk ikan nila merah adalah 25-30⁰ C, sedangkan tingkat keasaman (PH) yang baik di air tempat hidup adalah PH 7-8. Jika suhu air terlalu dingin (kurang dari 25⁰) atau terlalu panas (lebih dari 30⁰ C) akan

berdampak buruk pada pertumbuhan ikan. Dalam hal ini bisa diketahui dari kasat mata, pada saat pagi hari dan suhu dingin ikan-ikan yang ada di kolam maupun di keramba jaring apung berada di permukaan air, tetapi sebaliknya pada saat suhu panas (siang hari) ikan berada di dasar kolam (Soenanto, 2004). Budidaya ikan nila merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo dibudidayakan di bekas aliran sungai bengawan solo yang mengalami proses pemotongan aliran sungai secara alami dan ditinggalkan oleh alirannya yang disebut juga dengan kali mati. Kedalaman kali mati pada keadaan normal sekitar 2-3 meter dan pada saat terjadi pendangkalan kedalamannya sekitar 1,5-2 meter.

Konsep Pemasaran

a. Pasar

Pasar secara luas adalah suatu kondisi dimana pembeli dan penjual dapat berhubungan. Dengan demikian, pasar dapat berarti secara nyata/konkrit atau abstrak. Yang dimaksud dengan pasar secara nyata yaitu suatu tempat dimana penjual dan pembeli dapat saling bertemu dan mengadakan transaksi. Pasar sangat penting untuk kelangsungan produksi. Bila kemampuan pasar untuk menyerap produksi sangat tinggi maka tidak menjadi masalah. Dengan harga jual yang pas telah dapat menghasilkan keuntungan. Sebaliknya bila pasar tidak menyediakan kemungkinan menyerap produk maka usaha yang dirintis akan mengalami kerugian (Rahardi, 1994).

Menurut Rahardi (1994), Sesuai dengan perkembangan zaman maka banyak sekali jenis pasar yang dapat digunakan sebagai tempat menyalurkan produksi perikanan, antara lain, pasar umum, tempat pelelangan ikan, pasar swalayan, pasar khusus, dan pasar ekspor.

- 1). Pasar umum yaitu pasar yang menyediakan segala keperluan, meliputi sandang, pangan, papan dan lain-lain. Komoditi perikanan juga dijual di pasar ini.
- 2). Tempat pelelangan ikan merupakan penampungan dan pelelangan beberapa jenis ikan. Transaksi penjualan biasanya dalam jumlah

besar. Umumnya daerah-daerah sentral produksi ikan mempunyai tempat pelelangan tersendiri.

- 3). Pasar swalayan merupakan pasar di mana pembeli memilih dan mengambil sendiri barang-barang yang dikendaki.
- 4). Pasar khusus merupakan pasar yang menyerap komoditi perikanan tertentu atau beragam secara rutin dalam partai besar. Pasar jenis ini biasanya menghendaki kualitas tertentu. Antara lain hotel, restoran, rumah sakit, industri dan usaha catering.
- 5). Pasar ekspor merupakan pasar yang melayani permintaan dari luar negeri. Umumnya pengusaha yang bergerak di bidang ekspor disebut eksportir.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengatur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat (Kolter, 1992).

Pemasaran pada prinsipnya adalah mengalirnya barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat bergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan (Soekartawi, 1993).

Tata niaga merupakan salah satu cabang dari pemasaran yang menekankan tentang jalannya hasil produksi sampai ke tangan konsumen. Tata niaga mempunyai tiga fungsi utama yaitu pengangkutan, penyimpanan dan pengolahan. Perkembangan lebih lanjut dari ketiga fungsi itu akan dapat memajukan dan memperluas pemasaran komoditi perikanan (Rahardi, 1994).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan sumber daya manusia (Firdaus, 2008).

Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*) dan guna pemilikan (*possession utility*). Komoditi pertanian yang sudah mengalami peningkatan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen (Sudiyono, 2002).

Saluran Pemasaran dan Lembaga Pemasaran

Pemilihan saluran pemasaran merupakan masalah yang sangat penting karena kesalahan dalam pemilihan saluran pemasaran akan dapat memperlambat penyaluran pemasaran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen (Stanton, 1993).

Saluran pemasaran dapat berbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal ini tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pasar. Sistem pasar monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain. Komoditi pertanian yang lebih cepat ketangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana (Soekartawi, 1993).

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), panjang pendeknya saluran tataniaga yang dilalui oleh suatu hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor, antara lain:

- a. Jarak antara produsen dan konsumen

Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasaya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.

- b. Cepat tidaknya produk rusak

Produk yang cepat rusak harus segera diterima oleh konsumen, dengan demikian dalam pemasarannya harus cepat.

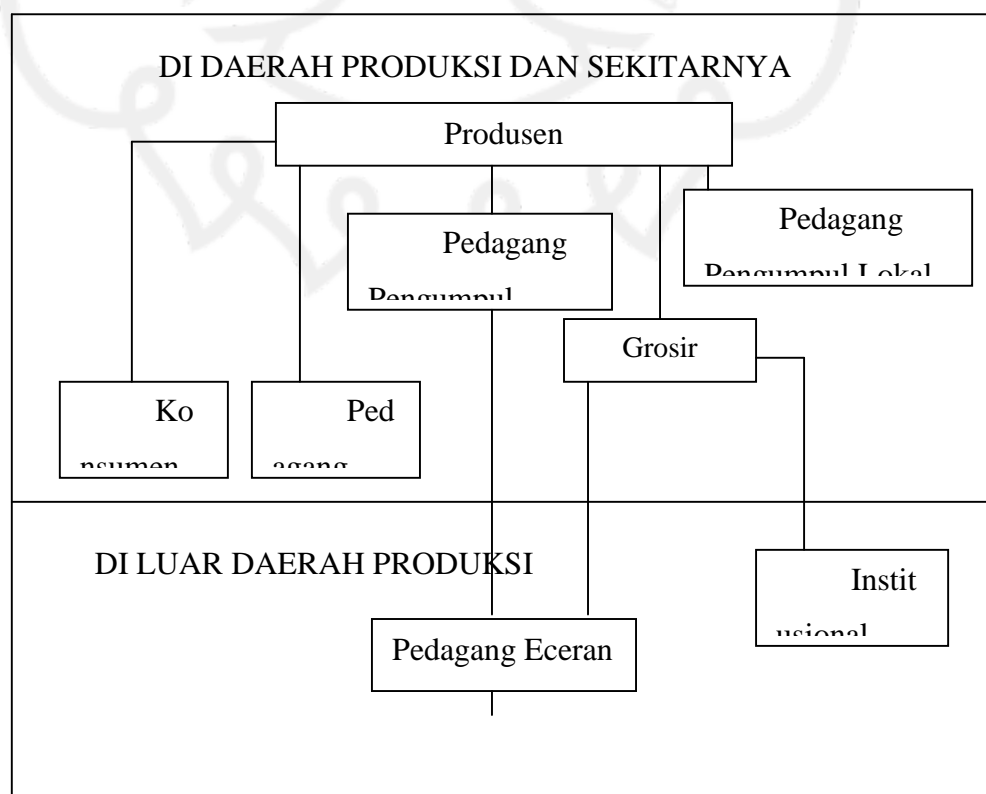
- c. Skala Produksi

Bila produksinya berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula. Hal ini tidak menguntungkan jika produsen langsung menjualnya ke pasar.

- d. Posisi keuangan pengusaha

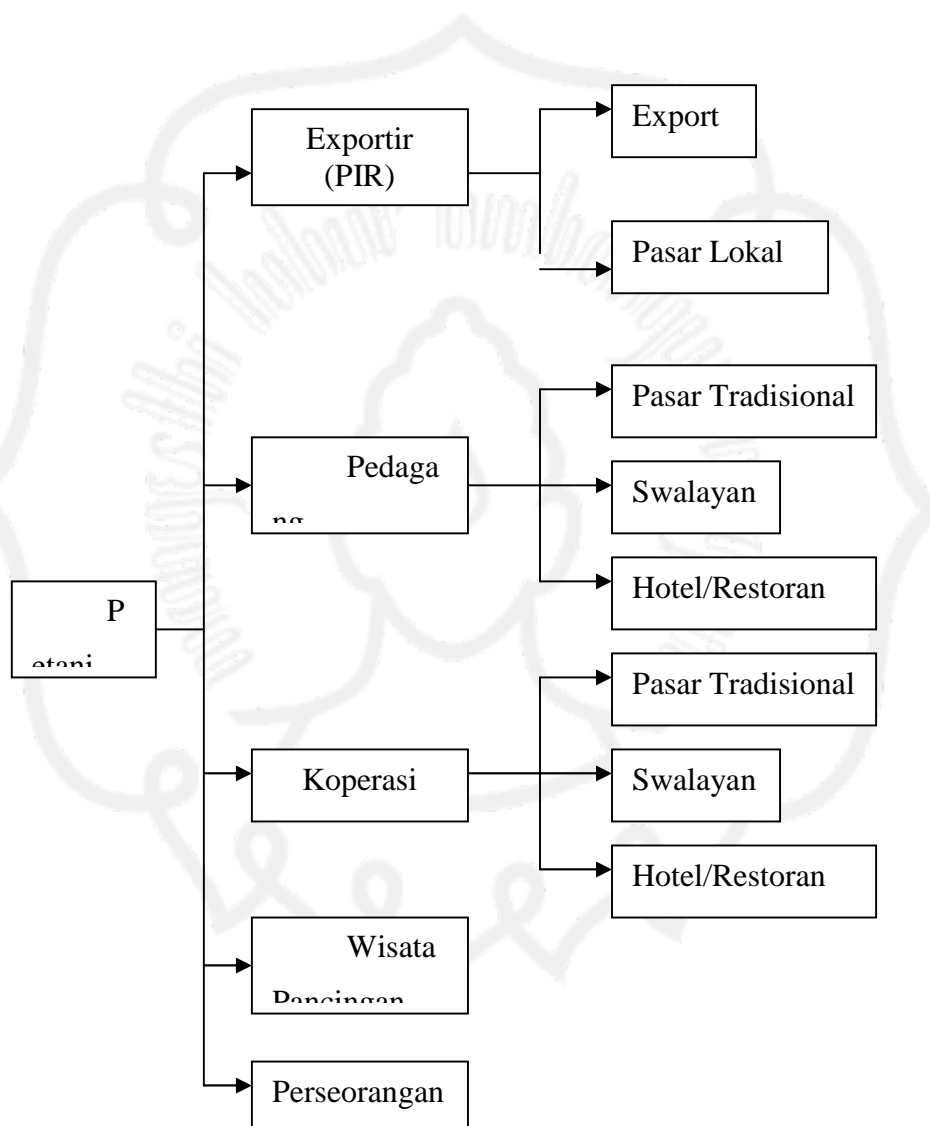
Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran tataniaga.

Berikut disajikan skema saluran tataniaga perikanan dan jalur pemasaran ikan nila merah seperti di bawah ini:



Konsumen Akhir

Gambar 2. Saluran Tataniaga hasil perikanan di Kecamatan Cisaat, Sukabumi, Jawa Barat (Hanafiah dan Saefuddin, 1986)



Gambar 3. Jalur Pemasaran Ikan Nila Merah (Soenanto, 2004)

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), Ada beberapa golongan pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran hasil perikanan rakyat Indonesia yaitu:

a. Tengkulak desa

Yaitu lembaga pemasaran yang aktif membeli ikan dari produsen (nelayan, petani ikan dan pengolah hasil perikanan) dengan mendatangi unit-unit usaha atau menunggu di warung atau rumahnya dimana produsen menjual ikannya.

b. Pedagang pengumpul di pasar lokal

Yaitu lembaga pemasaran yang membeli barang terutama dari tengkulak desa dan barang-barang dari produsen di pasar lokal.

c. Pedagang besar (grosir)

Yaitu lembaga pemasaran yang aktif di pasar-pasar pusat di kota-kota besar dan menerima barang terutama dari pengumpul pasar lokal dan juga dari tengkulak desa.

d. Agen

Yaitu lembaga pemasaran yang aktif membeli ikan di unit-unit usaha dan untuk pedagang besar (eksportir, pengusaha *Cold Storage*) tertentu.

e. Pedagang eceran

Pada daerah konsumen, yaitu lembaga pemasaran yang membeli barang dari grosir, kemudian menjualnya kepada konsumen di pasar-pasar eceran atau dengan cara menjajakan ke kampung-kampung. Untuk daerah produksi, pedagang ini biasanya membeli barang dari produsen atau pasar lokal, kemudian menjualnya ke kampung-kampung.

f. Eksportir

Pedagang ini hanya ditemukan di pedagang hasil perikanan bernilai ekspor.

Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Lembaga pemasaran memegang peranan dan juga menentukan saluran pemasaran. Saluran pemasaran dapat terbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit. Hal ini tergantung dari macam komoditas, lembaga pemasaran, dan sistem

pemasaran. Sistem pasar yang monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana dibandingkan sistem pasar yang lain. Komoditas pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan tidak mempunyai nilai ekonomis tinggi biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana (Soekartawi, 1993).

Fungsi Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), dikelompokkan dalam fungsi pertukaran, pengadaan fisik dan pelancar. Fungsi lembaga tersebut berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktifitas yang dilakukan dan skala usaha. Fungsi pertukaran meliputi penjualan dan pembelian. Penjualan merupakan pengalihan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan. Sedangkan pembelian merupakan kegiatan pemindahan barang dari pihak penjual kepada pembeli. Fungsi pengadaan secara fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Pengangkutan merupakan pemindahan barang dari tempat produksi atau tempat penjualan ke tempat-tempat dimana barang-barang tersebut akan dipakai. Sedangkan penyimpanan berarti menahan barang-barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual. Dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu selain menyeimbangkan harga. Fungsi pelancar meliputi permodalan, penanggulangan resiko, informasi pasar, standarisasi dan grading. Permodalan atau pembiayaan berarti mencari dan mengurus modal uang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus barang dari sektor produksi sampai sektor konsumsi. Penanggulangan resiko dapat diartikan sebagai ketidakpastian dalam hubungannya dengan biaya, kerugian atau kerusakan. Dalam pemasaran hasil perikanan resiko yang dijumpai berdasarkan penyebabnya meliputi resiko yang timbul karena sifat produk, perubahan kondisi pasar, karena sebab-sebab alamiah, dan resiko yang timbul karena unsur manusia dan pemerintah. Informasi pasar meliputi tindakan pengumpulan informasi mengenai fakta-fakta dan gejala-gejala

yang timbul disekitar arus barang di masyarakat, informasi kepada pihak yang membutuhkan dan informasi yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dipecahkan oleh pihak yang bersangkutan. Fungsi pelancar yang terakhir adalah standarisasi dan grading. Standarisasi berarti penentuan atau penetapan standard golongan untuk barang-barang. Standar adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima sebagai suatu ukuran yang mempunyai nilai tetap. Suatu standard ditentukan atas dasar ciri-ciri produk yang dapat berpengaruh pada nilai komersil dari barang. Ciri-ciri yang dimaksud dapat berupa ukuran, bentuk, warna, rasa, kandungan air dan lain-lain. Sedangkan grading berarti memilih barang untuk dimasukkan ke dalam kelas yang telah ditetapkan dengan jalan standarisasi.

Biaya

Biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usahataniannya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu alat ukur berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahataniannya (Rahim, 2007).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1993).

Biaya pemasaran sering diukur dengan margin pemasaran, yang sebenarnya hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Kecenderungan menunjukkan bahwa bagian yang tersisa bagi pengusaha tani akibat adanya pertambahan yang mahal kepada produk tersebut adalah semakin kecil (Firdaus, 2008).

Biaya pemasaran suatu barang niaga terdiri dari jumlah pengeluaran produsen, jumlah pengeluaran pedagang, dan laba (*profit*) yang diterima masing-masing lembaga bersangkutan. Biaya pemasaran suatu jenis barang biasanya diukur secara kasar dengan *margin* (Saefuddin, 1986).

Keuntungan

Keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

Selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen disebut keuntungan pemasaran atau *marketing margin*. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Soetriono, *et all*).

Margin Pemasaran

Menurut Hanaffiah dan Saefuddin (1986), Margin merupakan sejumlah uang yang ditentukan secara internal accounting, yang diperlukan untuk menutupi biaya dan laba, dan ini merupakan perbedaan antara harga pembelian dan harga penjualan. Ada tiga cara atau metode yang biasa digunakan untuk menghitung *marketing margin*:

- a. Margin pemasaran dapat dihitung dengan memilih sejumlah tertentu barang yang diperdagangkan dan mencatatnya sejak awal sampai akhir sistem pemasaran. Saluran tataniaga yang dilalui oleh sejumlah barang harus diketahui terlebih dahulu.
- b. Margin pemasaran dapat dihitung dengan mencatat nilai penjualan (*gross money sale*), nilai pembelian (*gross money purchase*), dan

volume barang dagangan dari tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam satu saluran pemasaran (*marketing agency*). Dengan cara menetapkan suatu saluran pemasaran tertentu dan mencari *average gross margin* dari urutan pedagang yang mengambil bagian dalam saluran tersebut, maka *marketing margin* dari keseluruhan saluran pemasaran dapat diketahui.

- c. Harga-harga pada tingkat pemasaran yang berbeda dapat dibandingkan. Metode ini tergantung pada tersedianya serangkaian harga menurut waktu yang *representative* dan *comparable* pada setiap tingkat pemasaran.

Menurut Sudiyono (2002), Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang yaitu:

- a. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p : Marjin pemasaran

P_r : Harga di tingkat konsumen (Rp)

P_f : Harga di tingkat produsen (Rp)

- b. Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = B_p + K_p$$

Keterangan :

M_p : Marjin pemasaran

B_p : Biaya pemasaran (Rp/kg)

K_p : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

Efisiensi Pemasaran

Pengukuran efisiensi pemasaran pertanian yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan yang dibayarkan konsumen kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi pemasaran (Rahardi, 1994).

Menurut Mubyarto (1995), Sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat:

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya
- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

Menurut Soekartawi (1993), faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Keuntungan pemasaran
- b. Harga yang diterima konsumen
- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi
- d. Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dibedakan atas efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis. Efisiensi teknis berarti pengendalian fisik dari produk dan mencakup prosedur, teknis dan besarnya (skala) operasi, dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan, mencegah merosotnya mutu produk dan menghemat tenaga kerja. Efisiensi ekonomis berarti bahwa produsen dengan teknik, ketrampilan dan pengetahuan yang ada, dapat bekerja atas dasar biaya rendah dan dapat memperoleh keuntungan yang maksimum (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Proses pemasaran, petani membutuhkan bantuan pihak lain untuk memasarkan hasil produksinya. Sehingga, diperlukan peranan lembaga

pemasaran untuk menyalurkan hasil produksi kepada konsumen. Jejak penyaluran dari petani sampai dengan konsumen akhir disebut dengan saluran pemasaran. Bentuk saluran pemasaran dalam satu jenis komoditi bisa beranekaragam.

Dalam menyampaikan barang dari produsen (petani) ke konsumen akhir, akan dibutuhkan biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Perbedaan kegiatan pada setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual antara lembaga yang satu dengan lembaga yang lainnya. Perbedaan harga suatu komoditi ditingkat petani dengan ditingkat konsumen disebut margin pemasaran. Margin pemasaran ikan nila merah dapat dihitung dengan menggunakan dua cara yaitu:

- a. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen.
- b. Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan lembaga pemasaran.

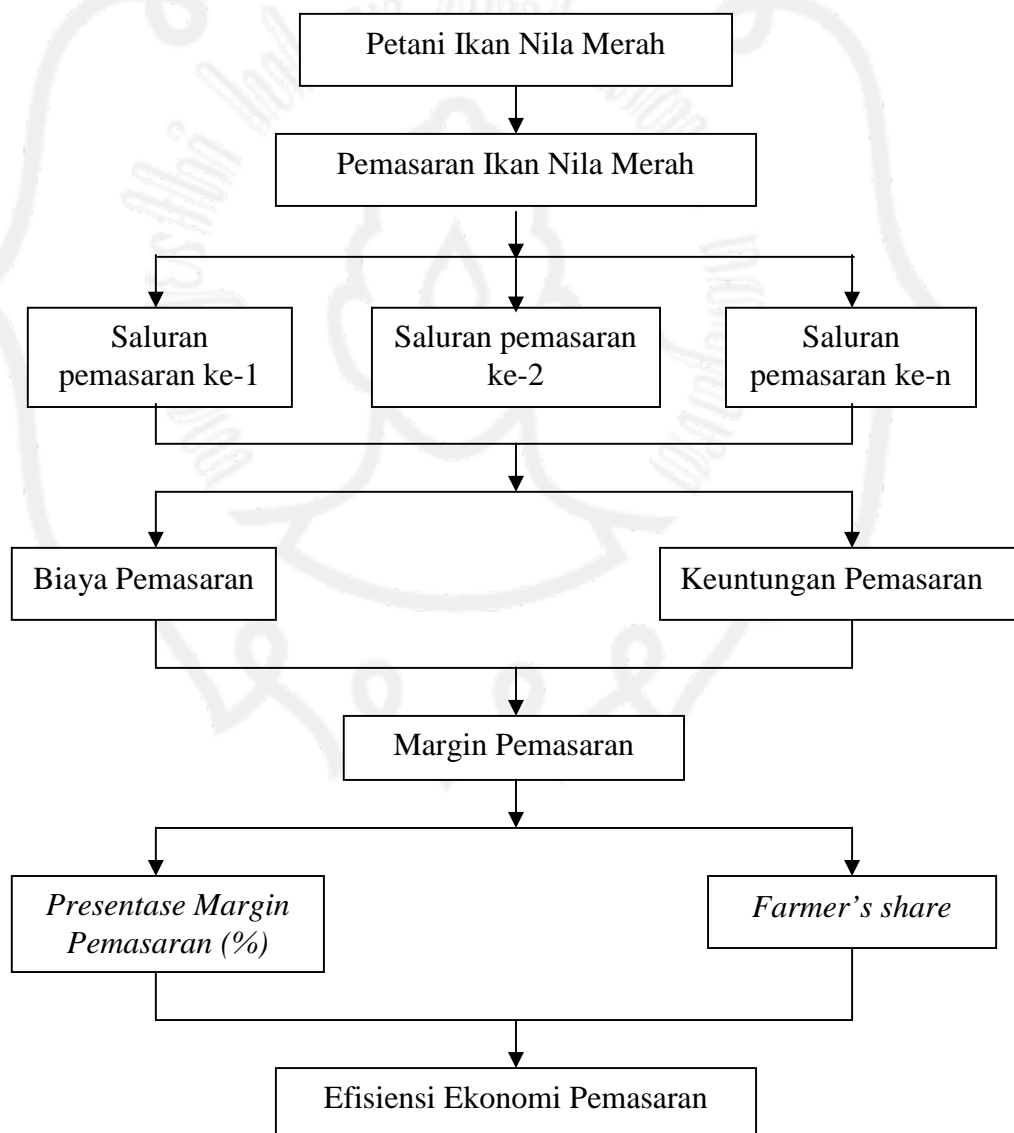
Margin pemasaran ini disebabkan karena adanya biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran untuk keperluan kegiatan pemasaran yang meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Margin pemasaran juga disebabkan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang ingin memperoleh keuntungan, sehingga harga yang dibayarkan masing-masing lembaga pemasaran berbeda. Harga ditingkat petani akan lebih rendah dibandingkan dengan harga ditingkat pedagang perantara dan harga ditingkat pedagang perantara juga akan lebih rendah dari harga di pedagang pengecer.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), margin pemasaran sering dipakai untuk mengukur efisiensi pemasaran secara ekonomis. Selain margin pemasaran, untuk mengetahui efisiensi dari suatu sistem pemasaran dapat

dianalisa dengan memperhitungkan bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*). *Farmer's share* merupakan harga yang betul-betul diterima petani dibagi harga yang dibayarkan oleh konsumen dikalikan 100%.

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran ikan nila merah dianggap efisien secara ekonomis adalah tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase bagian yang diterima petani ikan nila merah yang tinggi.

Dari penjelasan diatas dapat digambarkan alur berpikir pemecahan masalah dalam penelitian sebagai berikut :



Gambar 4. Skema Kerangka Pemikiran Penelitian

Pembatasan Masalah

1. Pemasaran ikan nila merah yang diteliti adalah pemasaran ikan nila merah yang terdapat di Kabupaten Sukoharjo.
2. Harga ikan nila merah yang diteliti adalah tingkat harga yang berlaku pada saat penelitian yaitu pada bulan Juli-September 2009.
3. Pemasaran ikan nila merah dalam penelitian ini terbatas pada pemasaran yang dilakukan di Kabupaten Sukoharjo.

Asumsi

Dalam penelitian ini pasar yang berlaku merupakan pasar persaingan sempurna.

Hipotesis

1. Diduga terdapat beberapa pola saluran pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo.
2. Diduga saluran pemasaran ikan nila merah yang lebih pendek di Kabupaten Sukoharjo secara ekonomi lebih efisien.

Definisi Operasional dan Konsep pengukuran Variabel

1. Harga yang diterima petani ikan nila merah adalah harga yang diterima petani dari hasil penjualan ikan nila merah, diukur dalam rupiah per kilo gram (Rp/kg).
2. Harga jual ikan nila merah pada suatu lembaga pemasaran adalah harga yang diterima oleh suatu lembaga-lembaga pemasaran ketika lembaga pemasaran tersebut menjual ikan nila merah, diukur dalam rupiah per kilo gram (Rp/kg).
3. Biaya pemasaran ikan nila merah adalah semua biaya yang digunakan dalam proses pemasaran, diukur dalam rupiah per kilo gram (Rp/kg).
4. Keuntungan pemasaran ikan nila merah merupakan besarnya keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran/selisih harga jual dengan harga beli dan biaya pemasaran, yang diukur dalam rupiah per kilo gram (Rp/kg).

5. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima petani, yang diukur dalam rupiah per kilo gram (Rp/kg).
6. Lembaga pemasaran adalah badan-badan atau lembaga-lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran, menggerakkan barang dari petani ke konsumen melalui proses jual beli, misalnya pedagang.
7. Saluran pemasaran adalah rangkaian lembaga pemasaran yang dilalui komoditas ikan nila merah dalam penyalurannya dari petani ke konsumen.
8. Tugas lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi pemasaran.
9. Efisiensi pemasaran adalah efisiensi ekonomi yang diukur dari besarnya marjin pemasaran dan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dinyatakan dalam persen (%).
10. *Farmer's share* adalah perbandingan antara harga yang dit petani/produsen dengan harga yang diterima konsumen dan dinyatakan dalam (%).

METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif, yaitu penelitian yang didasarkan pada pemecahan masalah-masalah aktual yang ada pada masa sekarang. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan, kemudian dianalisis (metode ini sering disebut dengan metode analitik) (Surakmad, 1994).

Teknik pelaksanaan penelitian dengan menggunakan teknik survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat bantu pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995).

B. Metode Penentuan Responden

Pengambilan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Kabupaten Sukoharjo khususnya Kelurahan Kriwen dengan alasan bahwa pada saat penelitian Kelurahan Kriwen merupakan satu-satunya tempat yang masih membudidayakan ikan nila merah. Sehingga peneliti mengambil lokasi tersebut sebagai daerah penelitian dengan pendekatan studi kasus.

Berikut disajikan data mengenai produksi ikan nila merah pada tahun 2007 adalah sebagai berikut:

No	Kecamatan	Produksi (ton)
1	Weru	0,000
2	Bulu	0,000
3	Tawang Sari	34,873
4	<u>Sukoharjo</u>	84,213
5	Nguter	13,103
6	<u>Bendosari</u>	90,080
7	Polokarto	0,000
8	Mojolaban	0,000
9	Grogol	81,151
10	Baki	0,000
11	Gatak	0,000
12	Kartasura	0,000
Jumlah		303,420

Sumber: Sub Dinas Perikanan Kabupaten Sukoharjo 2007

Dari Kecamatan Sukoharjo, selanjutnya dipilih Desa/Kelurahan yang mewakili daerah penelitian dengan kriteria bahwa Desa/Kelurahan tersebut

mempunyai produksi ikan nila merah. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Produksi Perikanan Karamba Dirinci Per Desa Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo Tahun 2007

No	Desa/Kelurahan	Produksi (ton)
1	Kenep	3,439
2	Banmati	-
3	Mandan	-
4	Begajah	-
5	Gayam	-
6	Joho	-
7	Jetis	-
8	Combongan	-
9	<u>Kriwen</u>	25,326
10	Bulakan	18,849
11	Dukuh	-
12	Sukoharjo	-
13	Bulakrejo	-
14	Sonorejo	36,599
Jumlah		84,213

Sumber: Cabang Dinas Pertanian Kecamatan Sukoharjo 2007

Dari data diatas dari 14 Kecamatan di Kabupaten Sukoharjo pada tahun 2007 terdapat 4 Desa/Kelurahan yang mengusahakan ikan nila merah, namun pada saat penelitian hanya terdapat 1 Desa/Kelurahan yang masih tetap berproduksi yaitu Desa/Kelurahan Kriwen. Sedangkan Desa/Kelurahan yang lain sudah tidak berproduksi. Hal ini dikarenakan terjadi pendangkalan sungai pada tempat budidaya dan hanya Desa/Kelurahan Kriwen yang sampai waktu penelitian masih bertahan.

Berdasarkan alasan tersebut maka Desa/Kelurahan Kriwen diangkat menjadi studi kasus dikarenakan Desa/kelurahan Kriwen adalah satu-satunya Desa/Kelurahan di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo yang masih terdapat petani ikan nila merah pada waktu penelitian. Studi kasus hanya dilakukan untuk petani saja tetapi tidak untuk lembaga pemasarannya.

Metode Pengambilan Responden

Singarimbun dan Effendi (1997), menyatakan jumlah sampel yang akan dianalisis harus mengikuti distribusi normal, dimana sampel yang tergolong mengikuti distribusi normal adalah sampel yang jumlahnya lebih besar atau sama dengan 30. Jumlah petani ikan nila merah yang ada di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo yaitu sebanyak 42 orang, dan yang dianalisis sebagai sample sejumlah 30 orang petani.

Pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel sedemikian rupa sehingga setiap petani mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sample. Syarat yang menentukan petani sebagai sampel adalah petani yang membudidayakan ikan nila merah dan menjual produknya. Dalam pemilihan sample yang diambil adalah 30 petani dengan menggunakan metode *random sampling* (acak sederhana) dengan menggunakan undian. Cara undian tersebut dilakukan dengan system pengembalian agar setiap petani mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sample.

Metode Penentuan Lembaga Pemasaran

Penentuan sampel lembaga pemasaran di Kabupaten Sukoharjo dengan menggunakan metode *snowball sampling* yaitu penelusuran saluran pemasaran ikan nila merah yang ada di Kabupaten Sukoharjo mulai dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan informasi yang diberikan oleh produsen. Teknik *snowball* adalah teknik pemilihan sampel dengan cara melakukan wawancara terhadap suatu kelompok atau seorang responden yang relevan, dan untuk selanjutnya yang bersangkutan diminta untuk menyebutkan atau menunjukkan calon responden yang berikutnya yang memiliki spesifikasi atau spesialisasi yang sama (Sugiarto, 2001). Teknik *snowball* sampling dipilih dengan alasan untuk mempermudah peneliti dalam mencari informasi mengenai pemasaran ikan nila merah dari produsen sampai ke konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan lembaga pemasaran di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo berjumlah 14, yang meliputi 3 pedagang pengumpul, 3 pedagang besar dan 8 pedagang pengecer.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara wawancara petani ikan nila merah, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan pedagang besar. Data yang diambil untuk petani sample meliputi umur petani, jumlah anggota keluarga, pendidikan petani, pengalaman berusahatani, dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran. Sedangkan untuk pedagang sample data yang diambil meliputi identitas pedagang, kegiatan pembelian dan penjualan antara lain: volume, harga dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran.

Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi terkait untuk mendukung data yang telah ada, meliputi data keadaan alam, penduduk, keadaan perikanan, dan hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran ikan nila merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo. Data pendukung dalam penelitian ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo, Sub Dinas Perikanan Kabupaten Sukoharjo, Kantor Kecamatan Sukoharjo dan Kantor Kelurahan Kriwen.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain :

1. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara langsung dengan responden yang berdasarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya.

2. Observasi

Teknik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai daerah yang diteliti untuk melengkapi data primer maupun sekunder.

3. Pencatatan

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder, yaitu dengan mencatat data yang ada pada instansi pemerintah atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis pola saluran pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo dengan menggunakan metode deskriptif. Sedangkan untuk menganalisis mengenai tugas dan fungsi lembaga pemasaran yang ada di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo, digunakan analisis deskriptif. Untuk mengetahui biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*) yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran.

1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen kepada konsumen. Biaya pemasaran merupakan penjumlahan biaya dari masing-masing lembaga pemasaran, dirumuskan sebagai berikut :

Rumus :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan :

B_p : Biaya pemasaran ikan nila merah

$Bp_1, Bp_2, Bp_3, \dots, Bp_n$: Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran ikan nila merah

2. Keuntungan Pemasaran

Adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran yang dilalui dalam suatu saluran pemasaran, yang dirumuskan sebagai berikut :

Rumus :

$$Kp = Kp_1 + Kp_2 + Kp_3 + \dots + Kp_n$$

Keterangan :

Kp : Keuntungan pemasaran ikan nila merah

$Kp_1, Kp_2, Kp_3, \dots, Kp_n$: Keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran ikan nila merah

3. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih harga tingkat produsen dan tingkat konsumen akhir.

Rumus :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : Marjin

Pr : Harga ikan nila merah di tingkat konsumen

Pf : Harga ikan nila merah di tingkat produsen

Marjin yang diperoleh pedagang perantara dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :

M : Marjin

Bp : Biaya pemasaran ikan nila merah

Kp : Keuntungan pemasaran ikan nila merah

4. Efisiensi Ekonomis

Efisiensi ekonomi digunakan untuk mengetahui apakah pemasaran ikan nila merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo efisien atau belum. Efisiensi ekonomi dari saluran pemasaran dapat dihitung dengan nilai presentase dari margin pemasaran dan presentase bagian yang diterima petani. Nilai presentase margin pemasaran dari tiap-tiap saluran pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

a. Marjin Pemasaran

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

Keterangan :

M_p : Marjin pemasaran

P_r : Harga di tingkat konsumen

P_f : Harga di tingkat produsen

b. Bagian yang diterima produsen atau petani (*farmer's share*)

Semakin besar bagian yang diterima petani maka pemasaran semakin efisien.

$$F = \left[1 - \frac{M_p}{P_r} \right] \times 100\%$$

Keterangan :

F : Bagian yang diterima produsen/petani

M_p : Marjin Pemasaran

P_r : Harga ditingkat konsumen

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran ikan nila merah dianggap efisien secara ekonomis adalah tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai persentase marjin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase bagian yang diterima produsen ikan nila merah yang tinggi.

IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

Keadaan Alam

Lokasi Daerah Penelitian

Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu Kabupaten di Propinsi Jawa Tengah yang letaknya diapit oleh enam kabupaten/kota, yaitu :
Sebelah Utara : Kota Surakarta dan Kabupaten Karanganyar

Sebelah Timur : Kabupaten Karanganyar

Sebelah Selatan : Kabupaten Gunung Kidul dan Kabupaten Wonogiri

Sebelah Barat : Kabupaten Klaten dan Kabupaten Boyolali

Letak daerah Kabupaten Sukoharjo secara astronomi adalah :

Bagian Ujung Sebelah Timur : 110 57' 33,70" BT

Bagian Ujung Sebelah Barat : 110 42' 6,79" BT

Bagian Ujung Sebelah Utara : 7 32' 17,00" LS

Bagian Ujung Sebelah Selatan : 7 49' 32,00" LS

Secara administrasi Kabupaten Sukoharjo terbagi menjadi 12 Kecamatan, 14 Kelurahan, 199 Dukuh, 137 RW dan 429 RT. Luas wilayah Kabupaten Sukoharjo adalah 46,666 Ha atau sekitar 1,43 % luas wilayah Propinsi Jawa Tengah. Wilayah kabupaten sukoharjo memiliki ketinggian tempat yang bervariasi yaitu 89-125 mdpl dengan ketinggian rata-rata 108 mdpl. Wilayah dengan ketinggian 0-100 mdpl sebesar 459,12 km² (98,38 %) dan wilayah dengan ketinggian 101-500 mdpl sebesar 7,54 km² (1,62 %). Keadaan geografis di Kabupaten Sukoharjo cocok untuk pengembangan sektor pertanian, mulai dari sub sektor tanaman bahan makanan dan sub sektor perikanan.

Kecamatan Sukoharjo merupakan daerah yang dipilih sebagai daerah sampel. Kecamatan Sukoharjo merupakan salah satu dari 12 Kecamatan di Kabupaten Sukoharjo yang terletak pada ketinggian 105 mdpl dengan batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kecamatan Grogol

37

Sebelah barat : Kecamatan Juwiring Kabupaten Klaten

Dalam pembagian wilayah secara administratif Kecamatan Sukoharjo terdiri dari 14 Kelurahan, wilayah tersebut terdiri dari 35 Lingkungan, 137 RW dan 429 RT. Menurut klasifikasinya semua Kelurahan di Kecamatan

Sukoharjo termasuk Dsa Swakarya. Pada saat sekarang ini pemerataan pembangunan masih menjadi hal yang sangat penting, dilihat dari klasifikasinya dari 14 Kelurahan yang ada di Kecamatan Sukoharjo tidak ada yang tergolong Desa Tertinggal.

Berikut akan di sajikan banyaknya Dukuh, Kelurahan, Lingkungan, RT dan RW di Kecamatan Sukoharjo.

Tabel 5 Banyaknya Kelurahan, Lingkungan, RT dan RW Di Kecamatan Sukoharjo.

No	Kelurahan	Dukuh	Lingkungan	RT	RW
1	Kenep	10	2	29	9
2	Banmati	12	4	23	9
3	Mandan	14	2	29	9
4	Begajah	17	3	31	12
5	Gayam	15	2	43	14
6	Joho	13	3	26	9
7	Jetis	14	2	29	8
8	Combongan	17	2	23	6
9	Kriwen	9	4	31	10
10	Bulakan	8	2	32	10
11	Dukuh	27	2	33	9
12	Sukoharjo	21	3	42	13
13	Bulakrejo	10	2	24	8
14	Sonorejo	12	2	34	11
Jumlah		199	35	429	137

Sumber: Sukoharjo Dalam Angka 2007

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa Kelurahan dengan Lingkungan terbanyak adalah Kelurahan Banmati dan Kelurahan Kriwen yaitu masing-masing 4 Lingkungan dan yang paling sedikit adalah Kelurahan Kenep, Mandan, Gayam, Jetis, Combongan, Bulakan, Dukuh, Bulakrejo dan Sonorejo yaitu 2 Lingkungan.

Kelurahan Kriwen adalah salah satu dari 14 Kelurahan yang terletak di Kecamatan Sukoharjo kabupaten Sukoharjo yang merupakan salah satu penghasil Ikan Nila Merah. Daerah tersebut merupakan Kelurahan sampel dalam penelitian. Adapun luas wilayah Kelurahan Kriwen adalah 313,3445 Ha yang secara administratif terdiri dari 4 Lingkungan, 8 Dukuh/Kampung, 31 RT dan 10 RW dengan batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kelurahan Dukuh
Sebelah Timur : Kelurahan Combongan
Sebelah Selatan : Desa Tangkisan Kecamatan Tawang Sari
Sebelah Barat : Kelurahan Bulakan Kecamatan Sukoharjo dan Desa
Tambakboyo Kecamatan Tawang Sari

Topografi Daerah

Kabupaten Sukoharjo memiliki ketinggian tempat yang bervariasi yaitu 89-125 mdpl dengan ketinggian rata-rata 108 mdpl. Wilayah dengan ketinggian 0-100 mdpl sebesar 459,12 km² (98,38 %) dan wilayah dengan ketinggian 101-500 mdpl sebesar 7,54 km² (1,62 %). Jenis tanah yang ada di wilayah Kabupaten Sukoharjo antara lain Mediteran Coklat, Grumosol Kelabu Tua, Asosiasi Grumosol kelabu Tua, Mediteran Coklat kemerahan, Latosol Kelabu, Latosol Coklat kemerahan, Aluvial Kelabu, Asosiasi Aluvial Kelabu, Aluvial Coklat Kelabu dan Regosol Kelabu.

Kecamatan Sukoharjo berada pada ketinggian 95 mdpl. Sedangkan jenis tanah pada umumnya adalah Asosiasi Aluvial Kelabu, Aluvial Coklat Kelabu dan Grumosol Kelabu Tua. Dengan ketinggian 95 mdpl, maka Kelurahan Kriwen cocok untuk Usaha Ikan Nila Merah.

Kedadaan Iklim

Kedadaan iklim suatu daerah dapat ditentukan atas dasar jumlah hari hujan, jumlah bulan kering dan jumlah bulan basah. Untuk mengetahui tipe iklim di Kecamatan Sukoharjo digunakan perhitungan berdasar metode Schmitd-Ferguson yaitu dengan membagi iklim berdasarkan jumlah bulan kering (BK) dengan jumlah bulan basah (BB). Adapun rumus yang digunakan oleh Schmitd-Ferguson adalah :

$$Q = \frac{D}{W} \times 100\%$$

Dimana:

Q : Quinbert adalah presentase perbandingan rata-rata bulan kering dan rata-rata bulan basah.

D : Jumlah Bulan Kering

W : Jumlah Bulan Basah

Adapun kriteria bulan menurut Schmitd-Ferguson adalah:

Bulan basah : Bulan dengan curah hujan > 100 mm

Bulan Lembab : Bulan dengan curah hujan 60-100 mm

Bulan Kering : Bulan dengan curah hujan < 60 mm

Kriteria masing-masing tipe iklim menurut Schmitd-Ferguson adalah:

Tipe A : $0% < Q < 14,3%$: Sangat Basah

Tipe B : $14,3% < Q < 33,3%$: Basah

Tipe C : $33,3% < Q < 60%$: Agak Basah

Tipe D : $60% < Q < 100%$: Sedang

Tipe E : $100% < Q < 167%$: Agak Kering

Tipe F : $167% < Q < 300%$: Kering

Tipe G : $300% < Q < 700%$: Sangat Kering

Tipe H : $700% < Q$: Kering Sekali

Tabel 6. Banyaknya Curah Hujan di Kecamatan Sukoharjo Tahun 2007

Bulan	Hari Hujan (hari)	Curah Hujan (mm/bulan)
Januari	11	206
Pebruari	21	342
Maret	15	172
April	20	257
Mei	6	44
Juni	5	29
Juli	1	1
Agustus	1	5

September	0	0
Oktober	9	66
November	12	137
Desember	28	629
Jumlah	129	1893
Rata-rata	10,75	157,75

Sumber: Kecamatan Sukoharjo 2007

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa jumlah bulan kering sebanyak 3, bulan lembab 1 dan bulan basah 6. Dengan menggunakan rumus Schmitd-Ferguson maka diperoleh nilai Q sebesar 83,33 % sehingga menurut kriteria iklim Schmitd-Ferguson termasuk tipe D (sedang). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kecamatan Sukoharjo beriklim sedang dengan curah hujan rata-rata 157,75 mm/bulan. Dengan keadaan iklim sedang maka daerah ini cocok untuk usaha budidaya ikan nila merah.

Keadaan Penduduk

Keadaan Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin

Keadaan penduduk menurut umur adalah penggolongan penduduk berdasarkan umur. Penggolongan penduduk berdasarkan umur dapat diketahui dari jumlah penduduk yang belum produktif berumur 0-10 tahun, produktif berumur 15-64 tahun dan non produktif berumur lebih dari 65 tahun. Selain itu dari komposisi tersebut juga dapat diketahui rasio ketergantungan atau Angka Beban Tanggungan (ABT), yaitu perbandingan antara penduduk usia non produktif dengan penduduk yang produktif. Komposisi penduduk menurut umur dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Komposisi penduduk Menurut Umur di Kecamatan Sukoharjo dan Kelurahan Kriwen tahun 2007

No	Kelompok Umur	Kec. Sukoharjo		Kelurahan Kriwen	
		Σ	%	Σ	%
1	0-14	17.853	21.45	1.795	34.68
2	15-64	59.026	70.93	3.380	65.32
3	≥ 65	6.342	7.62	-	-
Jumlah		83.224	100	5.175	100

Sumber: Sukoharjo Dalam Angka 2007

Berdasarkan Tabel 7 Komposisi penduduk menurut umur dapat diketahui jumlah penduduk terbesar di Kecamatan Sukoharjo dan Kelurahan Kriwen adalah penduduk pada tingkat umur produktif, yaitu pada umur 15-64 tahun. Tingginya prosentase penduduk usia produktif ini merupakan salah satu modal yang dapat menunjang keberhasilan usahatani yang dilakukan di daerah tersebut. Penduduk dalam usia produktif memiliki kemampuan dan ketrampilan terkait dengan pengelolaan usahatani yang lebih baik yang dapat menghasilkan produktivitas dan pendapatan yang tinggi bagi bagi perani dan keluarganya.

Jumlah penduduk menurut jenis kelamin digunakan untuk mengetahui angka rasio jenis kelamin (*sex ratio*). Jumlah penduduk menurut jenis kelamin di Kecamatan Sukoharjo dan Kelurahan Kriwen dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Komposisi penduduk Menurut Umur di Kecamatan Sukoharjo dan Kelurahan Kriwen tahun 2007

No	Jenis Kelamin	Kec. Sukoharjo		Kelurahan Kriwen	
		Σ	%	Σ	%
1	Laki-laki	41043	49,32	2523	48,75
2	Perempuan	42181	50,68	2652	51,25
Jumlah		83.224	100	5.175	100

Sumber: Sukoharjo Dalam Angka 2007

Dari Tabel 8 komposisi penduduk menurut jenis kelamin dapat diketahui jumlah penduduk menurut jenis kelamin. Jumlah penduduk perempuan di Kecamatan sukoarjo dan kelurahan kriwen lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk laki-laki. Di Kecamatan Sukoharjo jumlah penduduk perempuan sebesar 50,68 % an penduduk laki-laki sebesar 49,32 %. Sedangkan di keluraan Kriwen penduduk perempuan sebesar 51,25 % dan penduduk laki-laki sebesar 48,75 %.

Keadaan Penduduk Menurut pendidikan

Salah satu indikator kemajuan masyarakat suatu daerah adalah tingkat pendidikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang ditempuh oleh penduduk suatu daerah, maka bisa dikatakan semakin maju pula daerah

tersebut, dimana potensi untuk mengembangkan daerah tersebut juga besar. Tingkat pendidikan di suatu daerah dipengaruhi antara lain oleh kesadaran akan pentingnya pendidikan dan keadaan sosial ekonomi serta ketersediaan sarana pendidikan yang ada. Keadaan penduduk menurut pendidikan di Kelurahan Kriwen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Keadaan Penduduk Menurut pendidikan di Kelurahan Kriwen Tahun 2007

No	Tingkat Pendidikan	Kec. Sukoharjo		Kelurahan Kriwen	
		Σ (Jiwa)	%	Σ (Jiwa)	%
1	Tidak Tamat SD	3265	16,16	843	40,31
2	Tamat SD/Sederajat	7175	35,49	181	8,67
3	Tamat SLTP/Sederajat	2367	11,70	271	12,96
4	Tamat SLTA/Sederajat	5236	25,90	416	19,89
5	Tamat Akademi/ Tamat Perguruan Tinggi	2173	10,75	78	3,73
	Jumlah	20.216	100	2.091	100

Sumber: BPS Kabupaten Sukoharjo dan Monografi Desa, 2007

Dari Tabel 9 tampak bahwa prosentase penduduk yang tidak tamat SD adalah sebesar 40,31 % dari total jumlah penduduk, dimana jumlah ini memiliki prosentase terbesar. Prosentase penduduk Kelurahan Kriwen yang tidak tamat sekolah yang besar ini disebabkan karena kurangnya kesadaran akan pentingnya pendidikan bagi sebagian penduduk, serta karena alasan ekonomi yang lemah, sehingga tidak mampu untuk mengenyam pendidikan. Kemudian tingkat pendidikan yang mempunyai prosentase terbesar adalah SLTA, sebesar 19,89% dan tingkat pendidikan tinggi yang paling tinggi prosentasenya adalah S1 dan S2, di mana prosentasenya sebesar 3,73%. Berdasarkan kenyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan Kelurahan Kriwen cukup baik karena sebagian besar penduduk telah mengenyam pendidikan, dan bahkan sampai pendidikan tinggi. Hal tersebut akan berdampak pada pola pikir penduduk yang cenderung lebih mudah menerima perubahan kearah yang lebih baik serta cenderung lebih memiliki pandangan dan pengetahuan yang luas. Salah satu contohnya

adalah adanya kemauan penduduk untuk mengusahakan usahatani ikan nila merah secara komersial.

Komposisi Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Mata pencaharian penduduk suatu daerah dipengaruhi oleh sumber daya yang ada dan kondisi sosial ekonomi seperti ketrampilan yang dimiliki, tingkat pendidikan, lapangan pekerjaan dan modal yang tersedia. Berikut disajikan tabel keadaan penduduk menurut mata pencaharian di Kelurahan Kriwen.

Tabel 10. Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kelurahan Kriwen Tahun 2007

No	Mata Pencaharian	Kelurahan Kriwen	
		Σ (Jiwa)	%
1	Petani	336	26,37
2	PNS	36	2,82
3	TNI/POLRI	12	0,94
4	Karyawan Swasta	410	32,18
5	Pedagang/Bakul	26	2,04
6	Pengusaha	3	0,23
7	Buruh	425	33,35
8	Lainnya	19	1,49
Jumlah		1.274	100

Sumber: Monografi Desa, 2007

Tingkat kesejahteraan penduduk suatu daerah antara lain dapat diketahui dari mata pencaharian penduduk. Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa mata pencaharian penduduk Kelurahan Kriwen yang terbanyak adalah karyawan swasta sebesar 32,18 %. Mata pencaharian yang mempunyai prosentase terbesar ke dua adalah sektor pertanian, sebesar 26,37 %. Hal ini disebabkan karena areal pertanian di Kelurahan Kriwen cukup luas dan berpotensi sebagai daerah pertanian. Sedangkan mata pencaharian yang mempunyai prosentase terkecil adalah pengusaha, yaitu sebesar 0,23 %.

Keadaan Perikanan

Produksi perikanan di Kabupaten Sukoharjo pada tahun 2007 diantaranya budidaya ikan didalam kolam dan budidaya ikan dalam karamba.

Selain itu produksi ikan diperoleh dari penangkapan ikan di perairan umum serta pembenihan ikan. Untuk melihat produksi ikan berdasarkan cara memperoleh produk ikan dapat dilihat pada tabel 12 dibawah ini.

Tabel 11. Banyaknya Produksi Ikan dari Budidaya, Penangkapan dan Pembenihan Ikan di Kabupaten Sukoharjo 2007

No	Sistem Perikanan	Luas (Ha)	Produksi (Ton)
1	Kolam	20,110	911,324
2	Karamba	1670 unit	303,420
3	Penangkapan	921,220	288,316
4	Pembenihan Ikan		
	-BBI	3,318	489400 ekor
	-UPR	8,869	1346713 ekor

Sumber: Sub Dinas Perikanan Kabupaten Sukoharjo 2007

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa produksi ikan di perairan umum yang didapat dari hasil tangkapan mengalami penurunan sehingga perlu adanya suatu pembudidayaan ikan untuk mengimbangi pesnurunan hasil produksi ikan tersebut. Salah satu cara untuk mengimbangi penurunan hasil tersebut adalah dengan memanfaatkan perairan umum tersebut untuk membudidayakan ikan dengan sistem karamba jaring apung atau dengan membuat kolam.

Budidaya ikan di Kecamatan Sukoharjo Kelurahan Kriwen di lakukan di daerah bekas aliran sungai bengawan solo (kali mati). Aliran sungai ini dimanfaatkan oleh penduduk sekitar untuk membudidayakan ikan nila merah dengan karamba jaring apung. Karamba jaring apung merupakan tempat budidaya ikan secara tradisional yang menggunakan jaring dan bambu sebagai pembatas antara tempat pemeliharaan dan sungai disekitarnya, sehingga sirkulasi air akan tetap sama dengan air sungai. Dibawah ini disajikan produksi ikan nila merah dalam karamba di Kecamatan Sukoharjo pada tahun 2003-2007 sebagai berikut:

Tabel 12. Produksi Ikan Nila Merah dalam Karamba di Kecamatan Sukoharjo Pada Tahun 2003-2007

No	Tahun	Produksi (Ton)
1	2003	81,490
2	2004	114,57

3	2005	229,92
4	2006	111,621
5	2007	84,213

Sumber: Sub Dinas Perikanan Kabupaten Sukoharjo 2007

Dari Tabel 12 dapat diketahui bahwa produksi ikan nila merah dalam karamba di Kecamatan Sukoharjo mengalami penurunan pada tahun 2007 sebesar 84,213 ton. Hal ini disebabkan karena adanya pendangkalan di sekitar aliran sungai yang menyebabkan produksi petani ikan nila merah mengalami penurunan. Walaupun demikian usaha budidaya ikan nila merah ini layak untuk jalankan karena jumlah produksinya cukup tinggi pada tahun 2007. Data 2007 digunakan sebagai data penelitian karena data tahun 2007 data yang tersedia pada waktu pra survey penelitian.

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Identitas Petani Responden

Identitas responden merupakan gambaran secara umum dan latar belakang dalam menjalankan suatu kegiatan usahatani baik yang bersifat subsisten maupun komersil. Dalam menjalankan usahatani dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain umur dari petani itu sendiri, tingkat pendidikan, luas kepemilikan lahan yang diusahakan dan pengalaman berusahatani.

a. Umur Petani Responden

Umur produktif dan umur tidak produktif dapat mempengaruhi kegiatan dalam kegiatan usahatani ikan nila merah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data jumlah petani responden berdasarkan umur.

Tabel 13. Jumlah dan Persentase Petani Berdasarkan Kelompok Umur di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo

No.	Kelompok Umur (Th)	Jumlah Petani	%
1	30-36	5	16,7
2	37-43	6	20

3	44-50	15	50
4	51-52	4	13,33
Jumlah		30	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2009, dianalisis

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa semua petani responden di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo berada pada usia yang produktif. Jumlah responden yang paling banyak adalah pada usia 45-50 tahun sebesar 50 %. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit berada pada usia 51-52 tahun yaitu 13,33 %.

Pada usia produktif petani ikan nila merah diharapkan mampu menjalankan usaha ikan nila merah dengan baik. Selain itu dengan usia

47

b. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi petani dalam menjual ikan nila merah. Semakin banyak jumlah anggota keluarga menuntut petani untuk mendapatkan uang yang lebih banyak guna memenuhi kebutuhannya. Jumlah Anggota Keluarga terdiri dari bapak, ibu, dan anak. Jumlah dan prosentase petani ikan nila merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo dapat dilihat pada tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14. Jumlah dan Persentase Petani Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo

No	Anggota Keluarga	Jumlah	%
1.	2-3	5	16,67
2.	4-5	24	80
3.	6-7	1	3,33
Jumlah		30	100

Sumber: Analisis data Primer, 2009, dianalisis

Berdasarkan Tabel 14 bahwa jumlah anggota keluarga petani yang memiliki jumlah anggota terbanyak adalah 4-5 sebanyak 80 %. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa seluruh petani responden mempunyai keluarga lebih dari 2 orang. Sehingga hal ini mempengaruhi petani responden dalam menjual hasil usahatannya dikarenakan agar dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sehingga ketika ikan nila merah siap panen maka mereka segera menjual ikan nila merah untuk segera mendapatkan uang tunai.

c. Pendidikan Petani

Pendidikan petani merupakan salah satu faktor yang menentukan kemampuan penduduk suatu daerah. Tingkat pendidikan petani juga berpengaruh terhadap kemampuan dalam menyerap teknologi baru dan dalam pengambilan keputusan baik dalam usahatani atau pemasarannya. Pendidikan petani ikan nila merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo dapat dilihat pada tabel 15 sebagai berikut:

Tabel 15. Jumlah dan Persentase Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Petani	%
1.	Tamat SD	14	46,67
2.	Tamat SLTP	10	33,33
3.	Tamat SLTA	5	16,67
4.	S1	1	3,33
	Jumlah	30	100

Sumber: Analisis data Primer, 2009, dianalisis

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui bahwa sebagian besar petani responden adalah tamat SD yaitu sebesar 46,67 %. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani yang masih rendah, walaupun dengan pendidikan yang rendah mereka memahami bagaimana cara budidaya ikan nila merah dengan baik dari pengalaman yang sudah bertahun-tahun. Pendidikan yang diperoleh petani responden diharapkan dapat menjadi modal bagi petani dalam menjalankan

usahataniya serta dalam pemilihan saluran pemasaran sehingga dapat memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

d. Pengalaman Petani Berusahatani Ikan Nila Merah dalam Karamba

Keberhasilan usahatani ikan nila merah tidak hanya ditentukan oleh pendidikan saja tetapi juga ditentukan oleh pengalaman dalam berusahatani. Pada tabel 16 menunjukkan jumlah dan prosentase petani berdasarkan pengalaman berusahatani ikan nila merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo.

Tabel 16. Jumlah dan Persentase Petani Berdasarkan Pengalaman Berusahatani Ikan Nila Merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo

No	Pengalaman (th)	Jumlah Petani	%
1.	6	1	3,33
2.	7	6	20
3.	8	19	63,33
4.	9	2	6,67
5.	10	2	6,67
Jumlah		30	100

Sumber: Analisis data Primer, 2009, dianalisis

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa pengalaman petani ikan nila merah yang paling banyak pada kisaran 8 tahun sebanyak 63,33 % dan 6,67 % yang mempunyai pengalaman 10 tahun. Pengalaman sangat mempengaruhi kegiatan berusahatani, sehingga petani akan semakin terampil dalam menjalankan usahanya. Pengalaman usahatani menunjukkan lamanya waktu petani dalam berusahatani serta proses pemasarannya. Berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh petani diharapkan kedepannya petani mampu lebih baik lagi sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan skala usahanya dan mampu meningkatkan pendapatannya.

e. Luas Kepemilikan Karamba

Jumlah kepemilikan karamba akan berpengaruh pada hasil produksi. Luas kepemilikan karamba merupakan salah satu faktor produksi yang penting. Keberadaan luas kepemilikan karamba akan mempengaruhi besar kecilnya penerimaan petani. Jika jumlah produksi yang dihasilkan banyak maka akan berpengaruh pada penerimaan dan pendapatan pada petani. Pada tabel 17 disajikan luas kepemilikan karamba di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo.

Tabel 17. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Luas Panen Karamba di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo

No	Luas Panen Karamba (Ha)	Jumlah Petani	%
1.	$\leq 0,005$	14	46,7
2.	$\geq 0,005$	16	53,3
Jumlah		30	100

Sumber: Analisis Data primer, 2019, dianalisis

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa sebagian besar petani responden memiliki luas panen sebesar $\geq 0,005$ ha atau 53,3 % sebanyak 16 orang. Budidaya ikan nila merah dilakukan di karamba jaring apung yang berukuran rata-rata 3x6 meter atau 18². Banyaknya kepemilikan karamba menentukan besarnya pendapatan petani. Semakin banyak jumlah karamba yang dimiliki oleh petani maka jumlah produksi yang dihasilkan akan semakin banyak. Sehingga pendapatan petani semakin meningkat.

f. Proses Budidaya Ikan Nila Merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo

Budidaya ikan nila merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo di kembangkan dengan menggunkan karamba jaring apung dengan ukuran 3 x 6 cm dengan kedalaman 2-3 meter. Proses budidaya ikan nila merah yang dilaksanakan di kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo adalah sebagai berikut:

1). Persiapan Karamba

Persiapan karamba yang di lakukan petani sebelum melakukan budidaya adalah memperbaiki jala apung dalam karamba apabila ada yang rusak. Petani responden di Kelurahan Kriwen selalu melakukan persiapan karamba terlebih dahulu sebelum ditebar bibit ikan.

2). Penebaran Benih Ikan

Setelah kegiatan persiapan karamba selesai, selanjutnya adalah penebaran benih ikan. Penebaran benih dilakukan oleh petani pada pagi hari dan sore hari dengan jumlah yang berbeda-beda namun mempunyai ukuran benih yang sama yaitu ukuran gelondong. Petani responden di Kelurahan Kriwen sebagian besar petani menebar benih pada sore hari. Hal ini dikarenakan jika penebaran benih dilakukan pada pagi hari di khawatirkan pada siang harinya bibit ikan nila banyak yang mati karena terik sinar matahari. Bibit ikan nila merah yang baru pertama kali disebar harus akan menyesuaikan dengan lingkungan sekitar.

3). Pemberian Pakan

Untuk mencapai tingkat pertumbuhan dan kesehatan yang baik ikan nila merah perlu makanan buatan. Dengan pemberian pakan yang baik dan teratur maka ikan nila merah akan dapat tumbuh sesuai dengan apa yang diharapkan oleh petani. Pemberian pakan biasanya dilakukan dua kali yaitu pada pagi dan sore hari. Pemberian pakan ikan nila merah di Kelurahan Kriwen dilakukan dua kali sehari yaitu pagi hari pada pukul 06.00-08.00 WIB dan sore hari pada pukul 16.00-17.00 WIB.

4). Pemeliharaan

Pemeliharaan dilakukan dengan pengontrolan terhadap jala apung, kondisi perairan dan kondisi ikan. Pemeliharaan dilakukan ketika petani menyeleksi ikan untuk dipindahkan kedalam karamba lain untuk membedakan ukurannya. Penyeleksian biasanya dilakukan selama 2-3 kali selama satu kali musim tanam. Pemeliharaan ikan nila merah dalam karamba di Kelurahan Kriwen dilakukan penyeleksian 2-3 kali dalam satu kali musim tanam. Penyeleksian/grading ini dilakukan untuk mendapatkan ukuran ikan yang seragam yang sesuai dengan permintaan konsumen (pedagang).

5). Pengendalian hama dan Penyakit

Hama dapat berasal dari dalam karamba ataupun dari luar karamba. Secara umum hama yang biasa menyerang ikan nila merah tidak berbeda dengan hama yang menyerang ikan air tawar lainnya. Beberapa jenis hama tersebut adalah belut, ular sawah, siput dan burung. Beberapa penyakit yang sering menyerang ikan nila merah adalah timbulnya jamur pada tubuh ikan. Untuk mengatasi penyakit tersebut biasanya petani menggunakan garam dapur dan ditebarkan ke dalam karamba. Hal yang penting untuk pengendalian hama dan penyakit adalah melakukan perawatan dan pemeliharaan yang baik dengan cara memelihara lingkungan disekitar karamba.

6). Pemanenan

Menurut Soenanto (2004), ikan nila merah dapat dipanen setelah masa pemeliharaan 3-4 bulan dengan benih yang ditebar berukuran 5-7 cm dan berat ikan pada waktu panen 200 gram/ekor.

Masa pemeliharaan ikan nila merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo adalah sekitar 5-6 bulan dengan benih yang ditebar berukuran 1 inci atau 3 cm. Ukuran benih ikan nila merah yang digunakan lebih kecil sehingga waktu panen juga lebih lama. Pemanenan dilakukan setelah ikan mencapai ukuran 150-200 gram atau 1 kilo berisi 4-6 ekor. Proses pemanenan ada yang secara keseluruhan dan ada yang dilakukan proses penyeleksian

disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (pedagang). Pemanenan dilakukan dini hari pada jam 03.00-05.00 WIB untuk menghindari teriknya matahari atau menyesuaikan kebutuhan konsumen (pedagang).

2. Identitas Responden Lembaga Pemasaran

Dalam kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen terdapat pedagang perantara atau disebut juga sebagai pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga pemasaran ini berperan dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Hubungan antara produsen dan pedagang sama-sama menguntungkan kedua belah pihak, dimana produsen memerlukan jasa pedagang untuk memasarkan barang produksinya dan pedagang memerlukan produsen sebagai penyedia barang-barang dagangan. Selain itu konsumen juga memerlukan produsen dan pedagang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pendistribusian ikan nila merah antara lain pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Karakteristik responden lembaga pemasaran (pedagang pengumpul) ikan nila merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 18. Identitas responden Lembaga Pemasaran Ikan Nila Merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo

No	Uraian	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1.	Umur (tahun)		
	a. 35-40	5	35,71
	b. 41-45	6	42,85
	c. 46-49	3	21,42
	Jumlah	14	100
2.	Pendidikan		
	a. Tamat SD	6	42,85
	b. Tamat SLTP	5	35,71
	c. Tamat SLTA	3	21,42
	Jumlah	14	100
3.	Lama Berusaha		
	a. 2-4	11	78,57
	b. 5-6	3	21,42

Jumlah	14	100
4. Status Pedagang		
a. P. Pengumpul	3	21,42
b. P. Besar	3	21,42
c. P. Pengecer	8	57,14
Jumlah	14	100

Sumber: Analisis data Primer, 2009, dianalisis

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa umur responden lembaga pemasaran ikan nila merah termasuk dalam kategori umur produktif yaitu antara umur 35-49 tahun. Umur sangat berpengaruh terhadap kemampuan mereka dalam menjalankan perannya sebagai lembaga penyalur dalam pemasaran ikan nila merah dari petani ke konsumen. Pedagang senantiasa dituntut untuk mengamati perubahan harga dan keadaan pasar serta penentu harga ditingkat produsen maupun konsumen.

Tingkat pendidikan responden lembaga pemasaran ikan nila merah rata-rata adalah tamat SD sebanyak 42,85 %. Dari segi pendidikan, dengan tingkat pendidikan yang dimiliki responden lembaga pemasaran diharapkan responden lembaga pemasaran dapat mengambil keputusan dengan baik dalam berdagang serta mampu membaca informasi pasar yang ada sehingga memperlancar proses pemasaran yang dilakukan.

Pengalaman mengusahakan responden pedagang ikan nila merah rata-rata berkisar antara 2-4 tahun yaitu sebesar 78,57 %. Lama berusaha akan mempengaruhi pengalaman dalam memasarkan ikan nila merah. Semakin lama berusaha diharapkan akan mudah bagi pedagang dalam memasarkan ikan nila merah. Hal ini disebabkan, pedagang yang sudah lama mengusahakan maka mereka akan lebih dikenal oleh konsumen sehingga jaringan pemasarannya akan semakin luas.

3. Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran Ikan Nila Merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo

Menurut Sudiyono (2002), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Serta mempunyai

hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Berikut peran lembaga pemasaran menurut Rahardi *et all* (1986), antara lain:

a. Pengusaha/produsen

Merupakan orang yang menanamkan modal yang langsung atau tidak langsung berhubungan dengan produksi. Peran produsen ikut serta dalam menentukan keberhasilan dan mutu suatu produk.

b. Pedagang pengumpul

Merupakan pedagang yang mengumpulkan komoditi perikanan dari pengusaha, petani ikan, ataupun nelayan dalam jumlah yang cukup besar untuk dipasarkan kembali kepada pedagang lain.

c. Pedagang Besar

Merupakan pedagang yang membeli komoditi perikanan dari pedagang pengumpul atau langsung dari produsen/ pengusaha untuk dijual kembali. Komoditi itu dijual kembali kepada industri, restoran, konsumen komersial, dan lain-lain yang tidak menjual kembali dalam jumlah yang sama kepada konsumen akhir.

d. Pedagang Pengecer

Merupakan pedagang yang menjual komoditi perikanan langsung ke tangan konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dalam partai kecil.

Berdasarkan hasil penelitian maka tugas dan fungsi lembaga pemasaran yang ada di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo adalah sebagai berikut:

Tabel 19. Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran Ikan Nila Merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo

No	Lembaga Pemasaran	Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran
1	Produsen/ Petani	- Melakukan fungsi penjualan - Melakukan grading pada ikan nila merah

2	Pedagang Pengumpul	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan fungsi pembelian dan penjualan - Melakukan fungsi pengangkutan dan penyimpanan sementara - Melakukan fungsi pelancar yang meliputi penanggungan resiko rusak, dan menyampaikan informasi kepada pihak yang membutuhkan (konsumen)
3	Pedagang Besar	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan fungsi pembelian dan penjualan - Melakukan fungsi pengangkutan dan penyimpanan sementara - Melakukan fungsi pelancar yang meliputi penanggungan resiko rusak, dan menyampaikan informasi kepada pihak yang membutuhkan (konsumen)
4	Pedagang Pengecer	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan fungsi pembelian dan penjualan - Melakukan fungsi pengangkutan dan penyimpanan sementara - Melakukan fungsi pelancar yang meliputi penanggungan resiko rusak, dan menyampaikan informasi kepada pihak yang membutuhkan (konsumen)

Sumber: Data Primer, 2009

Berdasarkan hasil penelitian, maka tugas dan fungsi dari lembaga pemasaran yang ada di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo adalah sebagai berikut:

a. Petani/Produsen

Petani ikan nila merah adalah orang yang membudidayakan ikan nila merah dari benih sampai siap untuk dikonsumsi. Petani ikan nila merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo melakukan fungsi penjualan kepada konsumen (pedagang). Untuk menghasilkan ikan nila merah yang bermutu baik maka tidak lepas dari pemeliharaan dan pemberian pakan yang rutin. Pemberian pakan dilakukan dua kali sehari pada pagi dan sore hari untuk memacu pertumbuhan ikan. Ikan nila merah siap dipanen setelah berumur antara 5-6 bulan atau tergantung dari ukuran benih yang digunakan petani. Ukuran benih yang digunakan petani ikan nila merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo adalah 1 inci atau 3 cm. Semakin besar ukuran benih yang digunakan maka petani akan cepat panen dan sebaliknya jika ukuran benih semakin kecil maka waktu untuk panen juga akan semakin lama. Sebelum ikan nila merah

dipanen petani melakukan grading terhadap ikan nila merah grading dilakukan selama 3-4 kali selama musim tebar. Grading dilakukan untuk mendapatkan ukuran ikan yang seragam yang disesuaikan dengan permintaan konsumen (pedagang). Petani dalam menjual ikan nila merahnya rata-rata dalam 1 kg berisi 4-6 ekor atau sesuai dengan permintaan konsumen.

b. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul dalam melakukan tugasnya melakukan beberapa fungsi yaitu fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian dilakukan pedagang pengumpul ketika membeli ikan nila merah kepada petani. Pedagang pengumpul membeli ikan nila merah dari petani biasanya 1 kg berisi antara 4-6 ekor. Fungsi penjualan dilakukan pedagang pengumpul ketika menjual ikan nila merah kepada pedagang pengecer yang ada di pasar tradisional. Selain kegiatan pembelian dan penjualan pedagang pengumpul melakukan kegiatan pengangkutan/transportasi dilakukan untuk mengantarkan ikan nila merah kepada pedagang perantara (pedagang pengecer) yang tersebar di Kabupaten Sukoharjo. Pedagang pengumpul dalam satu kali transaksi biasanya dalalah sebesar rata-rata 25-50 kg. Pedagang pengumpul melakukan pembelian kepada petani 3-5 kali dalam satu minggu. Biaya yang dikeluarkan untuk proses pengangkutan adalah rata-rata Rp 78,81 per kg. Sistem pembayaran yang dilakukan pedagang pengumpul kepada petani adalah kontan. Ada juga pedagang pengumpul yang melakukan pembayaran secara cicilan, pembayaran secara cicilan ini biasanya dilakukan dua kali. Pertama pada saat membeli ikan nila merah dari petani dan kedua setelah semua ikan nila merahnya terjual. Pedagang pengumpul juga melakukan fungsi pelancar yang meliputi penanggungan resiko rusak, dan menyampaikan informasi kepada pihak yang membutuhkan. Fungsi penanggungan resiko rusak adalah jika ikan nila merah tidak habis terjual sehingga pedagang pengumpul akan mengalami kerugian. Tetapi karena

pedagang pengumpul sudah berlangganan dengan pedagang pengecer yang biasa membeli dagangnya maka resiko kerugian tersebut bisa dihindari karena dagangannya selalu habis terjual. Selain itu pedagang pengumpul berfungsi menyampaikan informasi kepada konsumen (pedagang pengecer) mengenai perkembangan harga ikan nila merah. Sehingga pedagang pengecer mengetahui perkembangan harga baik ditingkat petani ataupun ditingkat pedagang pengumpul.

c. Pedagang Besar

Pedagang besar ikan nila merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo merupakan pedagang yang membeli ikan nila merah dengan jumlah relatif besar. Pembelian dilakukan langsung dengan mendatangi petani di tempat budidaya. Pedagang besar juga melakukan pendistribusian kepada konsumen yang berada di Luar Kabupaten Sukoharjo. Rata-rata pembelian ikan nila merah yang dilakukan pedagang besar adalah 100 kg sekali transaksi. Pembelian dapat dilakukan 2-3 kali dalam satu minggu. Pedagang besar dalam melakukan tugasnya melakukan beberapa kegiatan yaitu pengemasan/penyimpanan sementara dengan menggunakan es batu untuk menghindari resiko kerusakan pada ikan nila merah karena jarak yang ditempuh dalam pendistribusian cukup jauh yaitu sekitar 35 km. Pengemasan/penyimpanan tersebut menggunakan bak styrofoam. Biaya yang dikeluarkan untuk proses transportasi adalah Rp 53,76 per kg. Pedagang besar dalam melakukan pembayaran kepada petani dengan menggunakan sistem pembayaran kontan. Selain itu pedagang besar juga berfungsi sebagai penyampai informasi kepada konsumen terutama konsumen di luar Kabupaten Sukoharjo mengenai perkembangan harga yang terjadi sehingga itu bisa dijadikan perbandingan dengan harga ikan sejenis yang berada di Kabupaten lain selain Kabupaten Sukoharjo.

d. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer dalam melakukan tugasnya melakukan beberapa fungsi yaitu fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi

pembelian dilakukan pedagang pengecer ketika membeli ikan nila merah kepada pedagang pengumpul dan petani sedangkan fungsi penjualan dilakukan pedagang pengecer ketika menjual ikan nila merah kepada konsumen. Konsumen dari pedagang pengecer ini adalah konsumen rumah tangga dan konsumen rumah makan. Konsumen rumah tangga yang membeli ikan nila merah dari pedagang pengecer untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sendiri. Sedangkan konsumen rumah makan merupakan konsumen yang membeli ikan nila merah untuk dijual kembali dalam keadaan matang. Sistem pembayaran yang digunakan pedagang pengecer adalah secara kontan dengan cara langsung dibayarkan pada saat transaksi berlangsung. Pedagang pengecer dalam melakukan tugasnya melakukan beberapa kegiatan yaitu pengemasan, transportasi, penyimpanan sementara. Penyimpanan sementara dilakukan dengan menggunakan es batu agar ikan nila merah tetap terjaga kesegarannya.

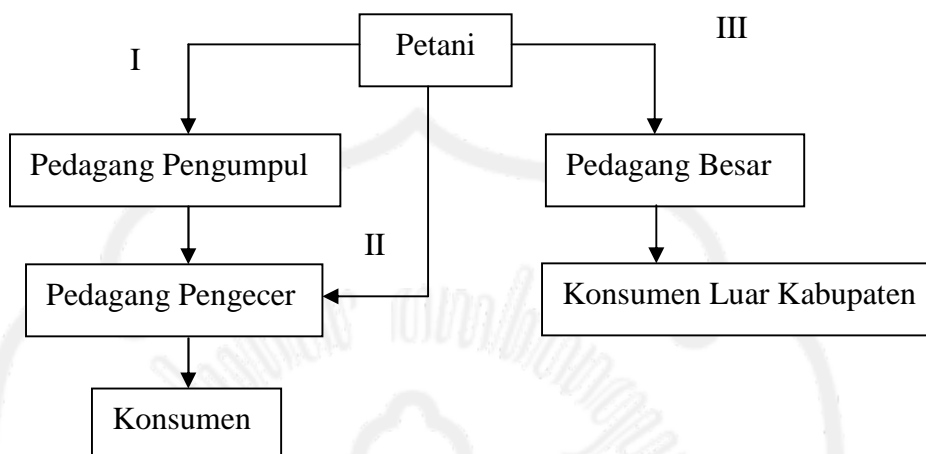
4. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dapat terbentuk dengan adanya perkumpulan beberapa lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran ikan nila merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai hasil pemasaran ikan nila merah yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran ikan nila merah mulai dari petani sampai pada konsumen.

Berikut ini merupakan gambar tipe saluran pemasaran I, II dan III yang digunakan petani ikan nila merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo.

1. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen
3. Petani → Pedagang Besar → Konsumen Luar Kabupaten Sukoharjo

Jika digambarkan dalam satu kesatuan, saluran pemasaran yang digunakan petani ikan nila merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo tersaji seperti di bawah ini:



Gambar 5. Bagan Saluran Pemasaran Ikan Nila Merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo

Berdasarkan bagan saluran pemasaran ikan nila merah di Kecamatan Sukoharjo, pemasaran ikan nila merah melalui tiga saluran yaitu:

a. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, petani menjual ikan nila merah kepada pedagang pengumpul. Penjualan dilakukan dengan cara pedagang pengumpul mendatangi petani di rumahnya. Kemudian dari pedagang pengumpul, ikan nila merah langsung dijual kepada pedagang pengecer dengan cara mendatangi pedagang pengecer yang berada di pasar-pasar tradisional di Kadupaten Sukoharjo. Pada saluran I pemasaran ikan nila merah bertujuan untuk memenuhi permintaan ikan nila merah dalam kota.

b. Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II, petani menjual ikan nila merah kepada pedagang pengecer. Penjualan dilakukan dengan cara pedagang pengecer mendatangi petani di rumahnya. Kemudian pedagang

pengecer menjual ikan nila merah kepada konsumen dengan cara menjajakan dagangannya dipinggir jalan. Pada saluran II pemasaran ikan nila merah juga bertujuan untuk memenuhi permintaan ikan nila merah dalam kota.

c. Saluran pemasaran III

Pada pola saluran pemasaran III, petani menjual ikan nila merah ke pedagang besar. Penjualan dilakukan dengan cara pedagang besar mendatangi petani di rumahnya. Konsumen dari pedagang besar ini adalah konsumen di luar Kabupaten Sukoharjo.

Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan ikan nila merah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 20. Jumlah Petani Pada Tiap-tiap Saluran Pemasaran di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	%
1	Saluran I	15	50
2	Saluran II	3	10
3	Saluran III	12	40
	Jumlah	30	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2009, dianalisis

Berdasarkan Tabel 20 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling banyak digunakan petani sebesar 50 %. Saluran I banyak digunakan oleh petani karena petani lebih memilih menjual ikan nila merah langsung kepada pedagang pengumpul. Hal ini disebabkan petani sudah berlangganan dengan pedagang tersebut.

Saluran pemasaran II merupakan saluran yang paling sedikit digunakan oleh petani, yaitu sebesar 10 % terdiri dari 3 orang petani. Pada saluran ini petani langsung menjual hasil perikanaannya kepada pedagang pengecer yang menjual ikan nila merah dipinggir jalan. Hal ini dikarenakan selain sudah berlangganan, harga yang ditawarkan lebih

tinggi. Petani ikan nila merah pada saluran II ini biasanya petani yang mempunyai produksi ikan nila merah lebih rendah.

Saluran pemasaran III merupakan urutan kedua dari saluran pemasaran yang digunakan yaitu sebesar 40 %. Hal ini disebabkan karena selain petani sudah berlangganan dengan pedagang tersebut, pembayaran juga dilakukan secara kontan karena pedagang besar ini merupakan pedagang dari luar Kabupaten Sukoharjo sehingga untuk menghemat biaya transportasi maka pembayaran dilakukan secara kontan.

5. Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran

Proses mengalirnya barang dari petani ke konsumen memerlukan biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan lebih tinggi harganya. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada ketiga saluran pemasaran yang digunakan petani ikan nila merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo dapat dilihat pada tabel 21, 22 dan 23.

Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan marjin pemasaran ikan nila merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo pada pola saluran pemasaran I:

Tabel 21. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Ikan Nila Merah di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo Pada Pola Saluran Pemasaran I

No	Uraian	Rp/kg	%
1.	Petani		
	a. Harga Jual dari Petani	12.500	75,75
	b. Biaya Pemasaran		
	1). Biaya Kemasan	58,95	0,35
	2). Biaya Resiko	368,46	2,23
	Jumlah Biaya	427,42	02,59
	c. Harga yang di terima di tingkat petani	12.072,57	73,16
2.	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli Ikan Nila Merah	12.500	75,75
	b. Biaya Pemasaran		
	1). Biaya Kemasan	23,35	0,14
	2). Biaya Transportasi	78,81	0,47
	3). Biaya Es batu	21,37	0,12
	4). Biaya Resiko	126,4	0,76
	Jumlah Biaya	249,97	1,51
	c. Keuntungan Pemasaran	1416,7	8,58
	d. Marjin Pemasaran	1666,7	10,10
	e. Harga Jual	14.166,7	85,86
3.	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli Ikan Nila Merah	14.166,7	85,86
	b. Biaya Pemasaran		

	1). Biaya Kemasan	100	0,60
	2). Biaya Tenaga Kerja	304,69	1,84
	3). Biaya Es Batu	58,57	0,35
	4). Biaya Retribusi	17,73	0,10
	5). Biaya Resiko	194,18	1,76
	Jumlah Biaya	675,19	4,09
	c. Keuntungan Pemasaran	1658,15	10,04
	d. Marjin Pemasaran	2333,34	14,13
	e. Harga Jual	16.500	100
4	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	16.500	100
5	a. Total Biaya Pemasaran	924,19	5,60
	b. Total Keuntungan	3074,85	18,63
	c. Total Marjin Pemasaran	4000,04	24,24
	d. Harga yang diterima petani (<i>Farmer's Share</i>)		75,75

Sumber: Analisis Data Primer, 2009, dianalisis

Berdasarkan Tabel 21 pada saluran pemasaran I petani menjual ikan nila merah seharga Rp 12.500 per kg. Selama proses pemasaran, petani mengeluarkan biaya kemasan dan biaya resiko. Biaya kemasan berupa biaya yang dikeluarkan petani untuk mengemas ikan nila merah setelah dipanen dan biasanya oleh pedagang kemasan ini tidak dikembalikan melainkan untuk digunakan kembali pada panen berikutnya. Sedangkan biaya resiko adalah biaya potongan yang diberikan oleh pedagang kepada petani, yaitu tiap kali panen pedagang pengumpul memberikan potongan sebesar 1 kg kepada petani karena pada saat ditimbang ikan nila merah masih mengandung air. Biaya resiko ini merupakan biaya penyusutan dari ikan nila merah.

Saluran pemasaran I merupakan saluran yang banyak digunakan oleh petani yaitu 15 responden. Hal ini disebabkan petani sudah berlangganan dengan pedagang tersebut. Sebelum waktu panen biasanya pedagang telah memesan kepada petani terlebih dahulu agar petani tidak menjual produknya kepada orang lain. Dalam satu kali transaksi biasanya pedagang

pengumpul membeli ikan nila merah sebanyak 25-50 kg. Transaksi bisa dilakukan lebih dari 3-5 kali dalam satu minggu.

Proses pemasaran ikan nila merah pada saluran I adalah dengan cara pedagang pengumpul mendatangi petani. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul meliputi biaya kemasan, biaya transportasi, biaya es batu dan biaya resiko. Masing-masing biaya yang dikeluarkan adalah Rp 23,35 per kg untuk biaya kemasan, Rp 78,81 untuk biaya transportasi, Rp 21,37 untuk biaya es batu dan Rp 126,4 untuk biaya resiko. Kemasan yang digunakan untuk ikan nila merah adalah karung jika tidak menggunakan es batu dan tong plastik atau bak styrofoam jika menggunakan es batu. Pada proses pemasaran es batu digunakan untuk mengawetkan ikan nila merah sementara agar ikan tetap terjaga kesehatannya selama proses pemasaran. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 249,97 per kg, keuntungan pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 1416,7 per kg. Sehingga diperoleh margin pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp 1666,7 per kg.

Pada saluran pemasaran I, pedagang pengecer membeli ikan nila merah dari pedagang pengumpul dengan harga Rp 14.167 per kg. Selanjutnya pedagang pengecer menjual ikan nila merah tersebut langsung kepada konsumen di pasar-pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer selama proses pemasaran adalah biaya kemasan, biaya tenaga kerja, biaya es batu, biaya retribusi dan biaya resiko. Masing-masing biaya yang dikeluarkan adalah Rp 100 per kg untuk biaya kemasan, Rp 304,69 per kg untuk biaya tenaga kerja, Rp 58,57 per kg untuk biaya es batu, Rp 17,73 per kg untuk biaya retribusi, dan Rp 194,18 per kg untuk biaya resiko. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer tertinggi pada biaya resiko. Hal ini dikarenakan produk ikan nila merah tidak tahan lama dan mudah rusak sehingga pedagang pengecer harus segera menjualnya kepada konsumen agar pedagang tidak menanggung biaya resiko yang tinggi. Biaya resiko yang

tinggi bisa dihindari dengan cara mempertahankan kesegaran ikan dengan menggunakan es batu sebagai pengawet sementara selama sekitar 3-4 jam menjelang siang hari. Penggunaan es batu pada pedagang pengecer adalah dengan cara mencairkan es batu tersebut kemudian air es disiramkan ikan nila merah. Biaya terendah adalah biaya retribusi, biaya ini dikeluarkan oleh pedagang untuk membayar keamanan dan biaya kebersihan. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 581,3 per kg dan keuntungan pemasarannya sebesar Rp 1752,01 per kg. Sehingga margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 2333 per kg.

Total biaya pemasaran di peroleh dari petani, penjumlahan biaya pedagang pengumpul dan biaya pedagang pengecer. Dari penjumlahan tersebut diperoleh total biaya pemasaran sebesar Rp 924,19 per kg. Keuntungan pemasaran juga diperoleh dari penjumlahan keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yaitu sebesar Rp 3074,85 per kg dan total margin pemasaran adalah Rp 4000,04 per kg.

Farmer's share merupakan bagian yang diterima petani atau perbandingan antara harga yang diterima petani/produsen dengan harga yang diterima konsumen. *Farmer's share* pada saluran pemasaran I adalah 75,75 % dan harga di tingkat konsumen adalah sebesar Rp. 16.500 per kg. Dengan melihat nilai *Farmer's share* maka saluran pemasaran I efisien secara ekonomi.

Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran ikan nila merah di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo pada saluran pemasaran II.

Tabel 22. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Ikan Nila Merah di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo Pada Pola Saluran Pemasaran II

No	Uraian	Rp/kg	%
1.	Petani		
	a. Harga Jual dari Petani	13.500	80,59
	b. Biaya Pemasaran		
	1). Biaya Kemasan	71,11	0,42
	2). Biaya Resiko	469,33	2,80
	Jumlah Biaya	540,44	3,22

<hr/>		
c. Harga yang di Terima di Tingkat Petani	12.959,56	77,73
<hr/>		
2. Pedagang Pengecer		
a. Harga Beli Ikan Nila Merah	13.500	80,59
b. Biaya Pemasaran		
1). Biaya Kemasan	147	0,87
2). Biaya Transportasi	231,81	1,38
3). Biaya Es Batu	128,8	0,76
4). Biaya Resiko	257,6	1,56
5). Biaya Retribusi	13,63	0,081
Jumlah Biaya	778,79	4,71
c. Keuntungan	2471,21	14,97
d. Marjin Pemasaran	3250	19,40
e. Harga Jual	16750	100
<hr/>		
4. Konsumen		
Harga Beli Konsumen	16750	100
<hr/>		
5. a. Total Biaya Pemasaran	1319,23	7,87
b. Total Keuntungan	2471,21	13,83
c. Total Marjin Pemasaran	3250	19,40
d. Harga yang diterima petani (<i>Farmer's Share</i>)		80,59
<hr/>		

Sumber: Analisis Data Primer, 2009, di analisis

Berdasarkan Tabel 22 pada saluran pemasaran II petani menjual ikan nila merah dengan harga Rp 13.500 per kg. Harga ikan nila merah pada saluran pemasaran II lebih tinggi dibandingkan dengan harga ikan nila merah pada saluran pemasaran I dan III. Hal ini dikarenakan petani ikan nila merah menjual ikan nila merahnya pada saat menjelang hari raya Idul Fitri sehingga harga ikan nila merah menjadi tinggi. Selama proses pemasaran, biaya yang dikeluarkan oleh petani adalah biaya kemasan dan biaya resiko. Biaya kemasan yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp 71,11 per kg dan biaya resiko sebesar Rp 469,33 per kg. Jadi total biaya yang dikeluarkan petani selama proses pemasaran sebesar Rp 540,44 per kg.

Pada saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang berperan adalah pedagang pengecer. Pedagang pengecer membeli ikan nila merah

langsung dari petani dengan harga Rp. 13.500 per kg. Selama proses pemasaran pedagang pengumpul mengeluarkan biaya-biaya pemasaran yaitu biaya kemasan, biaya transportasi, biaya es batu, biaya resiko, dan biaya retribusi. Masing-masing biaya yang dikeluarkan adalah Rp 147 per kg untuk biaya kemasan, Rp 231,81 per kg untuk biaya transportasi, Rp 128,8 per kg untuk biaya es batu, Rp 257,6 per kg untuk biaya resiko dan Rp 13,63 untuk biaya retribusi. Biaya paling tinggi adalah biaya resiko. Hal ini dikarenakan ikan nila merah tidak tahan lama sehingga dalam proses pemasarannya harus cepat. Untuk menghindari resiko tersebut maka pedagang pengecer menggunakan es batu sebagai peyimpan sementara dengan tujuan mempertahankan kesegaran ikan nila merah. Biaya yang paling rendah adalah biaya retribusi, biaya ini dikeluarkan oleh pedagang untuk membayar keamanan dan biaya kebersihan di pasar tradisional. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran II sebesar Rp 778,9 per kg dan keuntungan pemasarannya sebesar Rp 2471,21 per kg. Sehingga margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 3250 per kg.

Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran II adalah Rp 1319,23 per kg. Biaya ini diperoleh dari penjumlahan biaya pada petani dan pedagang pengecer. Sedangkan total keuntungan dari saluran pemasaran II adalah sebesar Rp 2471,21 per kg. Sehingga diperoleh margin pemasarannya sebesar Rp 3250 per kg. Margin pemasaran ini diperoleh dari penjumlahan total biaya pemasaran dengan total keuntungan pemasaran. *Farmer's share* pada saluran II adalah sebesar 80,59 % dan harga ditingkat konsumen adalah Rp. 16750 per kg.

Saluran pemasaran II memiliki margin yang lebih rendah dibandingkan dengan margin pada saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tiap pedagang perantara pemasaran pada saluran pemasaran I lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Selain itu margin pemasaran juga dapat dihitung

dengan menghitung perbedaan antara harga yang dibayar konsumen untuk produk tersebut dengan harga yang diterima oleh petani yang menghasilkan produk tersebut. Pada saluran pemasaran II harga yang diterima ditingkat petani sebesar Rp 12.959,55 per kg dan harga yang diterima di tingkat petani pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp 12.072,57 per kg. Jadi pada saluran pemasaran II harga yang diterima petani lebih tinggi dari pada saluran pemasaran I. Besarnya margin pemasaran menyebabkan harga yang harus dibayarkan konsumen lebih mahal. Pada saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang efisien secara ekonomi karena memiliki *Farmer's share* lebih dari 50 %.

Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran ikan nila merah di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo pada saluran pemasaran III.

Tabel 23. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Ikan Nila Merah di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo Pada Pola Saluran Pemasaran III

No	Uraian	Rp/kg	%
1.	Petani		
	a. Harga Jual dari Petani	12500	82,41
	b. Biaya Pemasaran		
	1). Biaya Kemasan	23,06	0,15
	2). Biaya Resiko	130,02	0,85
	Jumlah Biaya	153,05	9,76
	c. Harga yang di Terima di Tingkat Petani	12.346,95	78,81
2.	Pedagang Besar		
	a. Harga Beli Ikan Nila Merah	12.500	82,41

b. Biaya Pemasaran			
1).	Biaya Kemasan	21,94	0,014
2).	Biaya Transportasi	103,57	6,61
3).	Biaya Es Batu	32,1	0,35
4).	Biaya Resiko	100	0,638
	Jumlah Biaya	249,55	1,64
c.	Keuntungan	2462,3	16,23
d.	Marjin Pemasaran	2666,7	17,58
e.	Harga Jual	15.166,7	100
3	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	15.166,7	100
4	a. Total Biaya Pemasaran	402,6	2,35
	b. Total Keuntungan	2462,3	16,23
	c. Total Marjin Pemasaran	2666,7	17,58
	d. Harga yang diterima petani (<i>Farmer's Share</i>)		82,41

Sumber: Analisis Data Primer, 2009, dianalisis

Berdasarkan Tabel 23 pada saluran pemasaran III petani menjual ikan nila merah dengan harga Rp 12.500 per kg. Selama proses pemasaran petani mengeluarkan biaya kemasan dan biaya resiko. Biaya kemasan yang dikeluarkan petani sebesar Rp 23,06 per kg dan biaya resiko sebesar Rp 130,02 per kg. Sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan petani sebesar Rp 153,05 per kg. Pedagang yang terlibat dalam saluran pemasaran III adalah pedagang besar. Pedagang besar ini berasal dari luar Kabupaten Sukoharjo. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar meliputi biaya kemasan, biaya transportasi, biaya es batu dan biaya resiko. Masing-masing biaya yang dikeluarkan adalah Rp 21,94 per kg untuk biaya kemasan, Rp 103,57 per kg untuk biaya transportasi, Rp 32,1 untuk biaya es batu dan Rp 100 untuk biaya resiko. Biaya tertinggi yang dikeluarkan adalah biaya transportasi yaitu Rp 103,57 per kg. Hal ini dikarenakan pedagang besar berasal dari luar Kabupaten Sukoharjo sehingga memerlukan biaya transportasi yang lebih banyak. Biaya paling rendah yang dikeluarkan pedagang besar adalah biaya kemasan yaitu Rp 21,94 per kg. Hal ini dikarenakan selain pedagang menggunakan kemasan dari petani yang berupa karung kresek bekas tempat pakan ikan pedagang juga sudah membawa kemasan sendiri yaitu bak styrofoam dan tong plastik. Jumlah

biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar pada saluran pemasaran III adalah Rp 249,55 per kg sebesar dan keuntungan pemasaran yang diperoleh pedagang besar adalah Rp 2462,3 per kg sehingga margin pemasarannya adalah Rp 2666,7 per kg.

Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran III Rp 402,6 per kg. Biaya ini diperoleh dari penjumlahan petani dan lembaga pemasaran dan total keuntungan dari saluran pemasaran III sebesar Rp 2462,3 per kg sehingga margin pemasarannya sebesar Rp 2666,7 per kg. Margin pemasaran ini diperoleh dari penjumlahan total biaya pemasaran dengan total keuntungan pemasaran.

Farmer's share adalah bagian yang diterima petani produsen, semakin besar nilai *farmer's share* dan semakin kecil margin pemasaran maka pemasaran dapat dikatakan efisien. Pada saluran pemasaran III nilai *farmer's share* sebesar 82,41 % dan harga yang diterima konsumen sebesar Rp 15.166,7 per kg. Pada saluran pemasaran III memiliki margin pemasaran yang rendah dan *farmer's share* yang tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan I. Sehingga dapat dikatakan saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomi dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Hal ini berarti bahwa petani mendapatkan bagian yang lebih besar dari harga yang diterima oleh konsumen. Sehingga diharapkan petani dapat mensejahterakan keluarganya.

6. Efisiensi Pemasaran Ikan Nila Merah

Menurut Mubyarto (1995), sistem pemasaran dianggap efisien apabila dianggap mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen.

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ikan nila merah secara ekonomis adalah dengan melihat margin dan bagian yang diterima petani (*Farmer's Share*) pada setiap saluran pemasaran yang ada, dapat dilihat pada Tabel 24 dibawah ini.

Tabel 24. Efisiensi Ekonomi Saluran Pemasaran Ikan Nila Merah

No	Saluran Pemasaran	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	16.500	16750	15.166,7
2	Total Biaya (Rp/kg)	924,19	1319,23	357,37
3	Total Keuntungan (Rp/kg)	3074,85	2471,21	2462,3
4	Marjin Pemasaran (Rp/kg)	4000,04	3250	2666,7
5	Farmer's Share (%)	75,75	80,59	82,41

Sumber: Analisis Data Primer, 2009, dianalisis

Berdasarkan Tabel 24 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I memiliki marjin pemasaran yang paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp 4000 per kg. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran I lembaga pemasaran yang berperan lebih dari satu sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan juga semakin tinggi. Sedangkan nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran I adalah paling rendah yaitu 75,75 %. Pada saluran pemasaran II marjin pemasarannya adalah Rp 3250 per kg yang lebih rendah dari saluran pemasaran I dan lebih tinggi dari saluran pemasaran III yaitu Rp 2666,7 per kg. Sedangkan nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran II adalah 80,59 % lebih tinggi dari saluran pemasaran I dan lebih rendah dari saluran pemasaran III yaitu 82,41 %. Berdasarkan tinggi rendahnya marjin pemasaran dan *farmer's share* maka saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo. Hal ini dikarenakan nilai *farmer's share* dari saluran pemasaran III lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II.

Saluran pemasaran I di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo merupakan saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai *farmer's share* lebih dari 50 % yaitu 75,75 % dan nilai marjin pemasaran yang sebesar Rp. 4000,04 per kg. Saluran pemasaran II juga merupakan saluran pemasaran efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai *farmer's share* lebih dari 50 % yaitu 80,59 % dan nilai

margin pemasaran yang sebesar Rp. 3250 per kg. Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai *farmer's share* lebih dari 50 % yaitu 82,41 % dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp 2666,7 per kg.

Berdasarkan hasil penelitian ketiga saluran pemasaran tersebut efisien secara ekonomi. Tetapi saluran pemasaran III paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan I. Hal ini disebabkan karena semakin rendah margin pemasaran maka semakin tinggi bagian yang diterima petani. Semakin pendek saluran pemasaran maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis dapat diterima terbukti bahwa semakin pendek saluran pemasaran maka secara ekonomis saluran pemasaran tersebut lebih efisien.

Pembahasan

a. Saluran dan lembaga Pemasaran Ikan Nila Merah

Ikan nila merah merupakan hasil perikanan yang mempunyai sifat cepat rusak sehingga memerlukan penanganan khusus dalam proses pemasarannya untuk mempertahankan mutu dan kesegaran ikan. Dalam rangka memperlancar penyampaian ikan nila merah dari petani/produsen ke konsumen. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat merupakan faktor penting dalam proses penyampaian hasil ikan nila merah dari produsen ke konsumen, karena jika terjadi kesalahan dalam pemilihan saluran pemasaran dapat memperlambat usaha penyaluran ikan nila merah dari petani hingga ke konsumen. Terlebih untuk produk ikan nila merah yang bersifat mudah rusak dan tidak tahan lama. Yang berperan dalam menyampaikan ikan nila merah dari petani karamba hingga ke konsumen adalah lembaga pemasaran.

Pada penelitian ini lembaga pemasaran yang berperan dalam menyampaikan hasil ikan nila merah dari petani karamba adalah pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga pemasaran tersebut dituntut untuk aktif dalam memasarkan ikan nila merah dari petani/produsen ke konsumen dengan nilai yang lebih tinggi.

Dari hasil penelitian diketahui terdapat tiga tipe lembaga pemasaran ikan nila merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo yaitu:

1. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen
3. Petani → Pedagang Besar → Konsumen Luar Kabupaten Sukoharjo

Saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh petani dalam memasarkan ikan nila merah yaitu sebanyak 15 petani. Pada saluran ini, ikan nila merah dari petani dibeli oleh pedagang pengumpul dengan cara pedagang mendatangi petani langsung. Dari pedagang pengumpul kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer yang ada di Kabupaten Sukoharjo. Alasan pedagang pengumpul mendatangi petani karena pedagang pengumpul bisa memilih sendiri ukuran ikan nila merah yang sesuai dengan permintaan konsumen (pedagang pengecer). Sedangkan pedagang pengumpul mengantarkan dagangannya ke pedagang pengecer karena permintaan dari pedagang pengecer untuk mengantarkan ikan nila merahnya ke tempat dimana pedagang pengecer berjualan.

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling sedikit digunakan oleh petani ikan nila merah yaitu 3 orang dari 30 petani yang pemasarannya dilakukan Pedagang pengecer dengan cara pedagang mendatangi petani secara langsung. Pedagang pengecer ini biasanya menjual ikan nila merah di pinggir jalan di Kabupaten Sukoharjo. Pedagang pengecer ini biasanya membeli ikan nila merah dengan volume pembelian 25-30 kg dalam 1 kali transaksi. Ikan nila merah yang dihasilkan dari petani pada saluran pemasaran II ini mempunyai produksi yang lebih sedikit dari petani ikan nila merah yang lain. Sehingga dalam pemasarannya petani ikan

nila merah memilih menjual hasil produksinya kepada pedagang pengecer karena harga yang ditawarkan lebih besar. Selain itu, penjualan yang dilakukan petani pada saluran pemasaran II bertepatan dengan menjelang Hari Raya Idul Fitri sehingga harga menjadi lebih tinggi karena permintaan ikan nila merah meningkat sedangkan penawarannya menurun.

Saluran pemasaran III merupakan saluran ke dua terbanyak yang digunakan oleh petani setelah saluran pemasaran II. Petani yang menggunakan saluran pemasaran III sebanyak 12 petani dari 30 petani responden. Lembaga pemasaran yang berperan dalam saluran pemasaran III adalah pedagang besar. Pedagang besar membeli ikan nila merah dengan cara langsung mendatangi petani. Dari pedagang besar kemudian langsung dijual ke konsumen yang ada di luar Kabupaten Sukoharjo.

b. Tugas dan fungsi lembaga pemasaran ikan nila merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo

Lembaga pemasaran menurut Sudiyo (2002), adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian maka tugas dan fungsi lembaga pemasaran yang ada di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo antara lain melakukan fungsi penjualan dan pembelian. Fungsi penjualan dilakukan oleh petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Sebelum melakukan fungsi penjualan petani dalam proses budidaya melakukan grading untuk mendapatkan ukuran ikan nila merah yang sesuai dengan permintaan konsumen. Fungsi penjualan merupakan faktor penting dalam menentukan berapa besar keuntungan pemasaran yang diperoleh. Sedangkan fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Fungsi pembelian merupakan faktor penentu harga

jual selanjutnya oleh pedagang. Semakin besar harga pembelian maka semakin besar pula keuntungan yang ingin diperoleh.

Proses pengangkutan/transportasi merupakan hal yang tidak dapat diabaikan dalam proses pemasaran ikan nila merah. Fungsi pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Fungsi pengangkutan dilakukan pedagang untuk menyampaikan hasil produksi dari produsen ke konsumen. Pada proses penyampaian ikan nila merah dari produsen ke konsumen, baik pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer melakukan fungsi penyimpanan sementara dengan es batu. Penyimpanan sementara dengan es batu ini dilakukan untuk mempertahankan kesegaran ikan nila merah agar tidak cepat mengalami kerusakan. Selain itu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer melakukan fungsi penyampaian informasi kepada pihak yang membutuhkan. Pihak yang membutuhkan informasi dalam hal ini adalah pedagang pengecer dan konsumen akhir yang membeli ikan nila merah. Informasi yang disampaikan mengenai perkembangan harga ikan nila merah dari tingkat petani sampai tingkat konsumen.

c. Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran

Biaya pemasaran ikan nila merah adalah semua biaya yang digunakan dalam proses pemasaran. Pada saluran pemasaran I biaya dikeluarkan oleh petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran I adalah Rp 924,19 per kg. Besarnya biaya ini dikeluarkan oleh petani sebesar Rp 427,42 per kg yaitu biaya kemasan dan biaya resiko. Sedangkan besarnya biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar Rp 249,97 per kg meliputi biaya kemasan, biaya transportasi, biaya es batu, dan biaya resiko. Besarnya biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer adalah Rp 675,19 per kg yaitu untuk biaya kemasan, biaya tenaga kerja, biaya es batu, biaya retribusi, dan biaya resiko. Berdasarkan hasil penelitian besarnya biaya pemasaran sangat dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh petani dan

lembaga pemasaran. Biaya pemasaran paling banyak dikeluarkan pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 1319,23 per kg. Biaya pemasaran tersebut paling banyak dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu Rp 778,9 per kg. Sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani pada saluran pemasaran II sebesar Rp 540,44 per kg. Hal ini disebabkan karena pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran yaitu biaya kemasan, biaya tenaga kerja, biaya es batu dan biaya retribusi. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam pemasaran meliputi biaya kemasan dan biaya resiko. Besarnya biaya pemasaran tergantung dari banyak sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Setiap lembaga pemasaran akan memerlukan biaya untuk proses pemasaran ikan nila merah, sehingga semakin besar biaya yang dikeluarkan maka akan mempengaruhi tinggi dan rendahnya harga ikan nila merah di pasaran. Hal ini dikarenakan petani ataupun pedagang mempunyai harapan bahwa dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Pada saluran pemasaran III total biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah paling sedikit yaitu Rp 357,37 per kg. Biaya pemasaran tersebut dikeluarkan oleh pedagang besar dan petani. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar meliputi biaya transportasi, biaya kemasan, biaya es batu dan biaya resiko. Biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam pemasaran adalah biaya kemasan dan biaya resiko. Berdasarkan hasil penelitian total biaya pemasaran paling besar pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 1319,23 per kg Hal ini disebabkan karena banyaknya biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran yang meliputi biaya kemasan, biaya transportasi, biaya es batu, biaya resiko dan biaya retribusi. Sehingga akan mempengaruhi besarnya biaya pemasaran yang akan dikeluarkan. Selain itu adanya perbedaan harga dari tingkat petani menyebabkan total biaya pada saluran pemasaran II menjadi lebih besar.

Keuntungan pemasaran ikan nila merah merupakan besarnya keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran dan petani berbeda-beda. Besarnya keuntungan diketahui dari selisih harga jual dan harga beli dan biaya pemasaran. Keuntungan pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 3074,85 per kg. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran I terdapat dua lembaga pemasaran yang berperan dalam proses pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Masing-masing lembaga tersebut akan menentukan keuntungan yang diambil yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses pemasaran. Pada saluran pemasaran II keuntungan pemasaran sebesar Rp 2471,21 per kg dan lembaga yang berperan adalah pedagang pengecer. Total keuntungan pada saluran pemasaran III sebesar Rp 2462,3 per kg. Total keuntungan ini diperoleh proses pemasaran yang dilakukan pedagang besar.

Marjin pemasaran terdiri dari biaya dan keuntungan yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian marjin pemasaran paling tinggi adalah pada saluran pemasaran I yaitu Rp 4000,04 per kg. Hal ini disebabkan karena banyaknya lembaga pemasaran yang berperan dalam saluran pemasaran ini. Marjin pemasaran yang tinggi akan menyebabkan harga ikan nila merah dikonsumsi semakin tinggi. Pada saluran pemasaran II marjin pemasaran sebesar Rp 3250 per kg. Dan marjin pemasaran pada saluran pemasaran III adalah Rp 2666,7. Besarnya biaya, keuntungan dan marjin pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran berbeda-beda. Dengan adanya perbedaan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dan perbedaan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran maka semakin panjang saluran pemasaran semakin besar pula biaya pemasaran. Hal ini dikarenakan tiap-tiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya yang berbeda dan mengambil keuntungan yang berbeda dengan harapan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

d. Efisiensi Pemasaran Ikan Nila Merah

Menurut Rasyaf (1996), pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir.

Saluran pemasaran dikatakan efisien apabila masing-masing saluran pemasaran mempunyai persentase margin pemasaran yang rendah dan nilai *farmer's share* yang tinggi. *Farmer's share* pada saluran pemasaran I sebesar 75,75 %, pada saluran pemasaran II sebesar 80,59 % dan pada saluran pemasaran III sebesar 82,41 %. Berdasarkan tinggi rendahnya margin pemasaran maka saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran III biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran rendah, sehingga margin pemasarannya rendah dan nilai *farmer's share* nya tinggi. Sedangkan pada saluran pemasaran I melibatkan lembaga pemasaran lebih dari satu yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dan saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengecer.

Berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis dapat diterima karena terbukti pada saluran pemasaran ikan nila merah di Desa/Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo yang lebih pendek : ekonomi lebih efisien yaitu terbukti pada saluran pemasaran III.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai analisis pemasaran ikan nila merah di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo dapat diambil kesimpulan

1. Pemasaran ikan nila merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo terdapat tiga saluran pemasaran yaitu:

a. Saluran Pemasaran I

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

b. Saluran Pemasaran II

Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen

c. Saluran Pemasaran III

Petani → Pedagang besar → Konsumen Luar Kabupaten Sukoharjo

2. Tugas dan fungsi lembaga pemasaran ikan nila merah I Kelurahan kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo adalah sebagai berikut:

a. Petani/Produsen: melakukan fungsi penjualan kepada konsumen (Pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer). Selain itu juga melakukan penyeleksian ikan nila merah sebelum dijual ke konsumen.

b. Pedagang pengumpul: melakukan fungsi pembelian dari petani dan penjualan kepada konsumen (pedagang pengecer). Pedagang pengumpul juga melakukan fungsi pengangkutan dan penyimpanan sementara agar resiko kerusakan ikan nila merah dapat dihidari. Selain itu pedagang pengumpul berfungsi sebagai penyampai informasi kepada pihak yang membutuhkan (petani dan konsumen).

c. Pedagang Pengecer: melakukan fungsi pembelian dari petani atau pedagang pengumpul dan kemudian menjualnya kepada konsumen. Serta

melakukan fungsi pengangkutan, penyimpanan sementara dan sebagai penyampai informasi kepada konsumen dan pihak yang membutuhkan.

- d. Pedagang Besar: melakukan fungsi pembelian dari petani dan penjualan kepada konsumen (Konsumen luar kabupaten). Pedagang besar juga melakukan fungsi pengangkutan, penyimpanan sementara dan sebagai penyampai informasi kepada konsumen dan pihak yang membutuhkan.
3. Pada saluran I total biaya pemasaran adalah Rp 924,19 per kg, total keuntungan pemasaran Rp 3074,85 per kg, dan margin pemasaran Rp 4000,04 per kg. Untuk saluran pemasaran II total biaya pemasaran Rp 1319,23 per kg, total keuntungan pemasaran Rp 2471,21 per kg, dan margin pemasaran Rp 3250 per kg. Untuk saluran pemasaran III total biaya pemasaran Rp 357,37 per kg, total keuntungan pemasaran Rp 2462,3 per kg, dan margin pemasaran Rp 2666,7 per kg.
 4. Jika dilihat dari efisiensi pemasaran secara ekonomi dari ke tiga saluran pemasaran yang ada di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo, saluran pemasaran III adalah saluran pemasaran ikan nila merah yang paling efisien karena mempunyai margin pemasaran terendah yaitu Rp 2666,7 per kg dan mempunyai nilai *farmer's share* tertinggi yaitu 82,41 %. Pada saluran pemasaran I nilai *farmer's share* sebesar 75,75%. Saluran pemasaran II nilai *farmer's share* sebesar 80,59%.

Saran

Masalah yang muncul ketika penelitian adalah ditemukannya harga yang berbeda ditingkat petani yang dikarenakan pada saluran pemasaran II petani menjual ikan nila merahnya menjelang Hari Raya Idul Fitri sehingga harga ditingkat petani pada saluran II menjadi lebih besar dikarenakan tingginya permintaan ikan nila merah sedangkan hasil produksinya sedikit.

Dari hal inilah maka dapat disarankan

1. Diharapkan petani ikan nila merah bisa meningkatkan jumlah produksinya menjelang hari raya untuk mengantisipasi naiknya permintaan ikan nila

merah dengan cara memperhitungkan kapan petani harus menebar benih dan kapan harus panen.

2. Diharapkan pedagang pengumpul maupun pedagang besar juga melakukan grading sehingga mempermudah penentuan harga ikan nila merah di pasar sehingga diharapkan para pedagang mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2001. *Pembesaran Nila Merah di Tambak*. Dinas Pertanian. Balai Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Jawa Tengah.
- Anonim. 2004. Dinas Kelautan dan Perikanan.
- Effendi, Irzal dan Wawan Oktaria. 2006. *Manajemen Agribisnis Perikanan Penebar Swadaya*. Jakarta.
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hanafiah, A.M, dan A.M Saefuddin. 1986. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Hartono. 2001. *Analisis Pemasaran Udang Windu (Panaeus monodon) di Kabupaten Pati*. Skripsi S1 Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Kolter, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Rahardi, et all. 2003. *Agribisnis Tanaman Buah*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- _____.2004. *Agribisnis Perikanan*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Rahim dan Hastuti diah Retno Dwi. 2007. *Ekonomika Pertanian (Pengantar Teori dan Kasus)*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rasyaf, M. 1996. *Memasarkan Hasil Peternakan*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rukmana, Rahmat. 2008. *Ikan Mas Pembenuhan dan Pembesaran*. Aneka Ilmu. Semarang
- Sari, Kartika, P. 2001. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng segar di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati*. Skripsi S1 Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tidak Dipublikasikan.

- Stanton, William. J. 1993. *Prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Diterjemahkan oleh: Sadu Sundaru). Erlangga. Jakarta.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori dan Aplikasi)*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 2003. *Agribisnis (Teori dan Aplikasi)*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soenanto, Hardi. 2004. *Budidaya Nila Merah*. Cendrawasih. Surakarta.
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Prees. Malang.
- Sugiarto, *et all*. 2001. *Teknik Sampling*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, M dan S. Effendi. 1995. *Metode Penelitin Survey*. LP3ES. Jakarta.
- _____. 1997. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Supriyatna, Ateng dan Sri Murtiningsih. 2000. *Kajian Panen, Pasca panen dan Pemasaran Bandeng Umpan Hidup di Kabupaten Karawang*. Jurnal Pengembangan Teknologi Pertanian. Vol. 3. (1). Pusat Penelitian Sosial Ekonomi pertanian Bogor. Badan Penelitian dan Pengembangan. Departemen Pertanian.
- Surakhmad, W. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode dan Teknik*. Tarsito. Bandung.
- Suyatno, S.R. 1994. *Nila*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Yusuf. Bernard B de Rosari dan C. Liem. 2002. *Pemasaran Ternak Sapi Bali di NTB dan NTT*. *Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian*. Vol. 5. (1). Pusat Penelitian Sosial Ekonomi pertanian Bogor. Badan Penelitian dan Pengembangan. Departemen Pertanian.