



**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN IKAN ARWANA (*OSTEOGLOSSUM BICIRRHOSUM*) DI
PROVINSI JAWA TENGAH TENGAH (Magelang, Ungaran, Semarang)**

Marketing Efficiency Analysis Of Arwana Fish (Osteoglossum Bicirrhosum) In Central Java Province

Kukuh Seto Pambudi, Tita Elfitasari*, Fajar Basuki

Program Studi Budidaya Perairan

Jurusan Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang. Jawa Tengah – 50275, Telp/Fax. +6224 7474698

ABSTRAK

Ikan arwana merupakan ikan hias yang memiliki nilai ekonomis tinggi tetapi dalam pemasarannya memiliki kendala. Kendala seperti informasi pasar, margin pemasaran yang terlalu tinggi dan cara pemasaran yang menyebabkan saluran pemasaran tidak efisien. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran ikan arwana dan juga margin pemasaran yang terjadi di Jawa Tengah dengan membandingkan hasil antara saluran satu dengan yang lain. Perumusan masalah berupa pendapatan yang diterima oleh pembudidaya, bagaimana sistem pemasaran yang ada, bagaimana efisiensi pemasaran Ikan arwana berdasarkan margin pemasaran, bagian harga yang diterima produsen. Penelitian menggunakan metode wawancara. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada para pembudidaya, pedagang pengumpul, pedagang pengecer. Beberapa tahapan untuk pengolahan data dengan menghitung keuntungan dari pembudidaya, tengkulak, pengecer, dan membandingkannya sehingga diketahui saluran mana yang paling efisien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran bagian yang diterima pembudidaya (*farmer's share*) terbesar terdapat pada saluran pemasaran 4 yaitu sebesar 70% dikarenakan dari pembudidaya menjual langsung ke pengecer selanjutnya dijual kepada konsumen dan bisa dikatakan bahwa merupakan yang paling efisien. Rasio keuntungan terbesar berada pada saluran pemasaran 1 sebesar 724% dimana setiap Rp100 biaya yang dikeluarkan menghasilkan keuntungan sebesar Rp724. Margin pemasaran total pada saluran 4 mempunyai nilai paling kecil yaitu Rp30.000. Kesimpulan yang dapat diambil, saluran pemasaran yang dianggap efisien apabila harga dari produsen sampai kepada konsumen tidak terlalu tinggi atau wajar dan hal tersebut terjadi pada saluran pemasaran ke 4 dengan total margin pemasaran Rp70.000. Penelitian ini memiliki 4 saluran pemasaran yang kesemuanya memiliki rasio keuntungan terhadap biaya lebih tinggi daripada biaya margin terbesar diperoleh pada saluran pemasaran 3. Faktor yang mempengaruhi besar kecilnya *farmer's share* pada saluran pemasaran 4 adalah margin yang rendah dan juga pendeknya saluran pemasaran.

Kata kunci : Arowana, Farmer's share, Margin pemasaran, Saluran pemasaran

ABSTRACT

Arwana fish is an ornamental fish with an expensive price in a market but have a marketing problem. The problem are marketing information, marketing margin, marketing ways which cause problem in marketing efficiency. The purpose of this research is to analyze marketing efficiency of Arwana fish and the marketing margin that occurs in the central java, with comparing outcome between one with other channels. Problem formulations are some opinions accepted by cultivators, how existing marketing system, how marketing efficiency of Arwana fish based on the marketing margin, price sections which are received by producers. This research use qualitative method. Collecting data used questioners which have been distributed to fish farmers, merchants, collectors, retailers. Some stages are used to processing data with counting profit of cultivators, collectors, retailers and comparing it to analyze know the most efficient channel. Research outcome shows that the biggest percentage received by farmer from marketing channel (*farmer's share*) is 70% on the 4th marketing channel, because cultivators directly sell it to retailers, then to consumer and it can be stated as the most efficient marketing channel. The biggest profit ratio is 724% on the 1st marketing channel where each cost IDR 100,- incurred produces profit IDR 724,-. Total marketing margin on the 4th channel has lowest value of IDR 30.000,-. The conclusion is that marketing channel is efficient if price from producer to consumer is not too high or standard and this is on the 4th marketing channel with total marketing margin IDR 70.000,-. This research has 4 marketing channels which all of them have a profit ratio to higher cost than the biggest margin cost obtained on the 3rd marketing channel. Factors effecting high or low *farmer's share* on 4th marketing channel are a low margin and short marketing channel.

Keywords: Arowana, Farmer's share, marketing margin, marketing channel

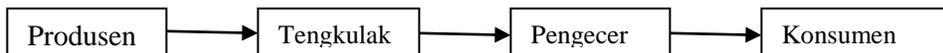
*Corresponding authors: titaelfitasari@yahoo.com



PENDAHULUAN

Ikan arwana merupakan ikan hias yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Salah satu hal yang menjadikan nilai ekonomis tinggi yaitu nilai intrinsic dari ikan arwana tersebut, dalam hal ini berkaitan dengan warna maupun bentuk dari arwana selain memiliki kelebihan Ikan arwana memiliki kendala dalam sistem pemasarannya.

Pada umumnya sistem pemasaran yang sering terjadi pada setiap sistem saluran pemasaran meliputi dari produsen, tengkulak, pengecer, konsumen yang mana yang sering terjadi pada rantai pemasaran, adapun bisa lebih pendek atau lebih panjang pada rantai suatu rantai pemasaran tergantung terhadap informasi, daya beli suatu lembaga pemasaran yang dimiliki pemodal.



Menurut Anindita, *et al* (2008), sistem pemasaran hasil perikanan merupakan rangkaian dari tiga sub sistem yang saling berinteraksi yaitu produksi, konsumsi dan saluran pemasaran. Sektor produksi merupakan sub sistem produsen dimana barang yang dihasilkan dibawa ke konsumen akhir (sektor konsumsi) melalui saluran pemasaran. Sub sistem ini terdiri dari pelaku pasar atau perantara yang bertanggung jawab agar produk yang disediakan petani dapat tersedia bagi konsumen yang memerlukan sesuai dengan waktu dan tempat yang diinginkan. Kendala pemasaran ikan arwana berupa cara pemasaran, kurangnya informasi pasar, dan margin pemasaran yang tinggi yang menyebabkan kurang efisiennya saluran pemasaran. Sistem pemasaran yang efisien menurut Saefudin *dalam* Nurasa *et al* (2005) apabila setiap pelaku pemasaran yang terlibat memperoleh imbalan yang adil. Menurut Purnama (2004) saluran pemasaran tidak efisien karena bagian yang diterima pembudidaya rendah, keuntungan antar pelaku pemasaran tidak menyebar merata dan biaya pemasaran relatif tinggi. Oleh karena itu dilakukan penelitian analisis efisiensi pemasaran ikan arwana di Provinsi Jawa Tengah. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pendapatan usaha yang diterima pembudidaya ikan arwana
2. Menganalisis pola saluran pemasaran dan budidaya ikan arwana
3. Mengetahui saluran pemasaran paling efisiensi berdasar pada keuntungan pemasaran, bagian harga yang diterima pembudidaya (*farmer's share*), dan rasio keuntungan dan biaya.

MATERI DAN METODE

Materi yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 4 responden pembudidaya (1 berasal dari kota Ungaran, 2 berasal dari kota Semarang dan 1 berasal dari kota Magelang) dan 12 pedagang pengumpul. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*) dengan satuan kasusnya adalah pedagang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran Ikan Arwana di Kabupaten Magelang, Kota Semarang, Kabupaten Semarang. Studi kasus ini diharapkan bisa memberikan gambaran tentang kekhasan unit-unit studi yang menjadi subjek mendalam. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sejumlah data yang diperoleh melalui observasi langsung di lapang (Singarimbun dan Effendi 1989). Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara dengan pembudidaya, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pemilik kolam pemancingan dan pemilik rumah makan. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui informasi pustaka. Margin pemasaran, rasio keuntungan dan biaya, R-C ratio serta pendapatan usaha, meliputi :Harga jual pembudidaya, Harga beli dari pedagang pengumpul, Biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul, Keuntungan pedagang pengumpul, Harga jual dari pedagang pengumpul, Harga beli dari pedagang pengecer, Biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer, Keuntungan pedagang pengecer, Harga jual dari pedagang pengecer ke konsumen.

Metode Pengambilan Contoh

Pengambilan responden dipilih secara sengaja (*purposive sampling*). *Purposive sampling* adalah metode pengambilan responden yang dilakukan sengaja tetapi dengan pertimbangan tertentu (Made 2006). Pertimbangan dalam penelitian ini adalah pembudidaya yang telah melakukan usahanya minimal satu tahun. Berdasarkan pertimbangan statistik jumlah responden yang akan diambil berjumlah kurang lebih 12 orang (Walpole 1982).

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh baik data primer maupun data sekunder dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis dilakukan dengan mengadakan saluran dan lembaga pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, struktur dan



perilaku pasar, keragaan pasar, marjin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya dan analisis pendapatan usaha.

Analisis Pendapatan Usaha

Pendapatan adalah selisih antara total penerimaan dan total pengeluaran. Penerimaan total adalah nilai produk total usaha dalam jangka waktu tertentu (Lipsey dan Richard 1995). Rumus penerimaan total, biaya dan pendapatan adalah :Keuntungan (Π) = Total Penerimaan – Total Biaya (1) menguntungkan. Nilai total penerimaan kurang dari total biaya ($TR < TC$) usaha tersebut rugi.

Analisis Rasio Penerimaan Terhadap Biaya (R-C Ratio)

Analisis R-C ratio adalah perbandingan antara penerimaan dan biaya (Soekartawi 1995). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil yang diperoleh dari kegiatan usaha selama periode tertentu cukup menguntungkan. Rumus R - C rasio, secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut :

$$R - C \text{ Ratio} = x100\%$$

Dimana : R = Revenue (Penerimaan), C = Cost (Biaya)

Total biaya yang diperhitungkan dalam perhitungan R- C rasio, meliputi biaya tunai dan biaya. Rasio R - C menunjukkan besarnya penerimaan untuk setiap rupiah biaya yang akan dilakukan dalam budidaya Ikan Mas. Semakin tinggi nilai R-C ratio, maka semakin menguntungkan usaha tersebut.

Analisis Lembaga dan Saluran Pemasaran

Melalui analisis saluran dan lembaga pemasaran dapat dilihat fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Dengan analisis lembaga pemasaran ini dapat dilihat sejauh mana peran lembaga pemasaran dalam menjaga mutu produk sebelum sampai ke tangan konsumen (Limbong dan Sitorus 1987).

Analisis Struktur pasar

Struktur pasar dapat diketahui dengan melihat jumlah penjual atau pembeli yang terlibat, keadaan atau sifat produk, informasi pasar, serta hambatan untuk masuk dan keluar dari pasar (Sudiyono 2001).

Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar akan sangat jelas pada saat beroperasi, misalkan dalam penentuan harga, promosi usaha, pangsa pasar, penjualan, siasat pemasaran dan lain sebagainya (Dahl dan Hammond 1977)

Analisis Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk melihat tingkat efisiensi produk Ikan Arwana. Marjin pemasaran adalah merupakan perbedaan harga yang dibayar kepada produsen dan harga yang dibayar konsumen (Saefudin dan Hanafiah 1986). Perhitungan analisis marjin pemasaran dilakukan untuk mengetahui perbedaan harga per satuan di tingkat produsen atau tingkat konsumen yang terjadi pada rantai pemasaran (Sudiyono 2001). Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_i = P_{ki} - P_{pi} \dots\dots\dots (3)$$

Dimana : (M_i = Marjin pemasaran pasar tingkat ke sekian) (P_{ki} = Harga beli konsumen tingkat ke sekian) (P_{pi} = Harga jual produsen ke sekian)

Margin pemasaran dapat pula diperoleh dengan menjumlah biaya pemasaran dan keuntungan setiap lembaga. Secara sistematis margin pemasaran dapat ditulis sebagai berikut :

$$M_i = C_i + \Pi_i \dots\dots\dots (4)$$

Dimana : C_i = Biaya lembaga pemasaran ditingkat ke-I, Π_i = Keuntungan lembaga di tingkat ke-i

Analisis Farmer's Share

Farmer's share adalah persentase harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan dari kegiatan usahatani yang dilakukan dalam menghasilkan suatu komoditas (Kohls dan Uhl, 2002). *Farmer's share* berhubungan negatif dengan marjin pemasaran, semakin tinggi marjin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh produsen atau petani semakin rendah. Secara matematis, *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_s} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan :

F_s : Persentase yang diterima oleh petani

P_f : Harga di tingkat petani



Ps : Harga di tingkat konsumen

Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya dalam Hanapi (2006) dirumuskan sebagai berikut:

$$Bpi : \Pi/C = KPi \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan :KPi = Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/kg) , BPi = Biaya pemasaran (Rp/kg)

Nilai Π/C lebih dari satu ($\Pi/C > 1$), maka usaha tersebut efisien dan apabila Π/C kurang dari satu ($\Pi/C < 1$) maka kegiatan tersebut tidak efisien.

Waktu dan Tempat Penelitian

Pengumpulan data di lapang dilaksanakan mulai tanggal 25 Juli sampai dengan 24 Agustus 2008 di Kabupaten Magelang , Kota Semarang , Kabupaten Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Pembudidaya Ikan Arwana

Responden yang menjadi responden pembudidaya ikan arwana Magelang (1), Ungaran (1), Semarang (1), Semarang (1). Pembudidaya yang mempunyai luas kolam kisaran 1000 m² 1 orang, 1200 m² 1 orang, 1500 m² 1 orang, 2000 m² 1 orang

Karakteristik Pedagang Perantara

jumlah pedagang perantara yang menjadi responden sebanyak 12 orang terdiri dari pedagang pengumpul provinsi 4, pedagang pengumpul luar provinsi 3, pedagang pengumpul luar negeri 1 dan pedagang pengecer 4

Analisis Usaha Pembudidaya Ikan Arwana

Tabel.1 Total Biaya dan Penerimaan Pembudidaya per 6 bulan/ siklus.

Responden	Luas kolam (m ²)	Biaya (Rp)	Penerimaan (Rp)
1.	1000	15.670.000	42.000.000
2.	1200	15.730.000	49.000.000
3.	1500	19.027.000	56.000.000
4.	2000	20.778.000	70.000.000

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel, biaya paling terkecil berada pada luas 1000 m² yaitu sebesar Rp 15.670.000,00, dimana dari biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan budidaya menghasilkan penerimaan terkecil sebesar Rp 42.000.000,00. Sedangkan untuk biaya terbesar dikeluarkan pada luas 2000 m² sebesar Rp 20.778.000,00 dari biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan budidaya menghasilkan penerimaan terbesar Rp 70.000.000,00.

Analisis Rasio Terhadap Biaya

Tabel.2 Rasio Keuntungan dan Biaya Pembudidaya

Responden	Luas Kolam (m ²)	R/C
1.	1000	2.6
2.	1200	3.11
3.	1500	2.9
4.	2000	3.36

Sumber: Data diolah dari lampiran

Berdasarkan tabel, nilai R/C dari masing-masing pembudidaya ikan arwana memperoleh R/C lebih dari 1 artinya usaha budidaya ikan arwana menguntungkan. R/C terbesar yang terdapat pada pembudidaya ikan arwana dengan luas 2000 m² yaitu sebesar 3.36 artinya setiap rupiah biaya yang digunakan dalam usaha akan menghasilkan penerimaan Rp 3,36. Sedangkan untuk R/C terkecil yang terdapat pada pembudidaya dengan luas kolam 1000 m² yaitu sebesar 2.6 yang artinya setiap satu rupiah biaya yang digunakan dalam usaha akan menghasilkan penerimaan Rp.2,9. Rasio terhadap biaya pada luas kolam 1500 lebih rendah daripada 1200 dikarena pada kolam luas 1500 menggunakan kolam semen yang dan membutuhkan biaya lebih banyak.



Lembaga Pemasaran Ikan Arwana

Lembaga pemasaran ikan arwana yang terdapat di provinsi Jawa Tengah terdiri dari pembudidaya ikan arwana sebagai produsen, pedagang pengumpul provinsi, pedagang pengumpul luar provinsi, pedagang pengumpul luar negeri, pedagang pengumpul pusat (nasional) dan pedagang pengumpul eceran

Saluran Pemasaran Ikan Arwana

Saluran pemasaran yang terbentuk di Jawa Tengah terdiri dari 4 saluran pemasaran tersebut terdiri dari:

1. Saluran pemasaran 1 : Pembudidaya – Pengumpul provinsi – pengecer – konsumen
2. Saluran pemasaran 2: Pembudidaya – Pengumpul pusat (nasional) – Pengumpul Provinsi lain – Pengecer – konsumen
3. Saluran pemasaran 3 : Pembudidaya – Pengumpul eksport – konsumen
4. Saluran pemasaran 4 : Pembudidaya – Pengecer – konsumen

Pada saluran pemasaran yang terdapat di provinsi Jawa Tengah merupakan saluran pemasaran secara langsung dan juga saluran pemasaran distribusi, dikatakan demikian karena terdapat pada saluran pemasaran ke empat pada pembudidaya langsung kepada pengecer, dan dikatakan distribusi dikarenakan terdapat pedagang perantara yang ada pada saluran pemasaran 1 sampai dengan 3. Sependapat dengan hal diatas Suyatna (2006) menyatakan saluran pemasaran merupakan aliran yang dilalui oleh barang dan jasa melalui lembaga pemasaran sampai barang dan jasa tersebut tiba ditangan konsumen. Panjang pendeknya suatu saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu komoditas tergantung dengan jarak produk dengan konsumen, cepat atau tidaknya komoditas tersebut menjadi rusak, skala produksi, posisi keuangan.

1. Fungsi Pemasaran Pembudidaya Ikan Arwana

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pembudidaya adalah penjualan. Harga jual ikan arwana yang ada dari para pembudidaya sebesar Rp.70.000,00-. Harga tersebut merata pada setiap pembudidaya

2. Fungsi Pemasaran Pedagang Pengumpul

Fungsi pertukaran yang dilaksanakan oleh pedagang pengumpul terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan. Volume pembelian pedagang pengumpul pada saat penelitian yaitu 800 ekor setiap periode panen untuk pedagang nasional , 1400 ekor periode panen untuk pedagang skala export, 500 untuk skala provinsi dan 400 ekor periode panen untuk penjual pengecer dijual dengan harga sekitar 70.000 per ikan arwana. Harga ini relatif standar tidak terlalu rendah maupun terlalu tinggi. Cara pembayaran kepada pembudidaya dilakukan secara kontan kecuali untuk pengumpul eksport dan kurang lebih 1 minggu.

3. Fungsi Pemasaran Pedagang Pengumpul Skala Nasional

Volume pembelian pengumpul skala nasional adalah 800 ekor per periode panen. Harga beli ikan arwana dari pembudidaya sekitar Rp.65.000,00 – Rp.70.000,00 per ekor. Harga jual kembali yang dipatok oleh pedagang pengumpul skala nasional sekitar Rp.80.000,00 – Rp.90.000,00 per ekor. Pedagang pengumpul nasional rata-rata mengeluarkan biaya sekitar Rp.35.000 per 20 ekor dalam biaya pemasaran. Masalah yang dihadapi dalam proses pengiriman adalah pada saat mencapai proses karantina yang diterapkan oleh pihak bandara dan juga Dinas Karantina Perikanan dan Kelautan.

4. Fungsi Pemasaran Pedagang Pengumpul Skala Eksport

Fungsi pertukaran yang dilakukan berupa penjualan dan pembelian. Pedagang pengumpul luar negeri atau importer membeli ikan arwana dari pembudidaya dengan kisaran harga Rp.65.000,00 – Rp.70.000,00 dengan volume pembelian sekitar 1400 per ekor periode panen. Harga jual yang di patok oleh pengumpul eksport adalah Rp.150.000 untuk per ekor ikan arwana. Pengangkutan yang dilakukan adalah dengan menggunakan pesawat terbang biaya yang di butuhkan untuk mengangkut ikan dalam skala export adalah sekitar Rp.35.000 per 20 ekor.

5. Fungsi Pemasaran Pedagang Pengumpul Provinsi Lain

Fungsi pertukaran yang dilaksanakan oleh pedagang pengumpul provinsi terdiri dari pembelian dan juga penjualan. Volume yang dilakukan pada saat penelitian adalah sekitar 500 ekor per periode panen. Harga beli ikan arwana yang ada pada saat penelitian adalah berkisar Rp.70.000 per ekor dengan ukuran 10 – 12 cm. Harga jual ikan arwana yang dijual kembali oleh para pedagang pengumpul provinsi Jawa Tengah adalah berkisar Rp.90.000. Pedagang pengumpul melakukan mengeluarkan biaya pengangkutan sekitar Rp.35.000 per 20 ekor ikan.



6. Fungsi Pemasaran Pedagang Pengumpul Provinsi

Fungsi pertukaran yang dilaksanakan oleh pedagang pengumpul provinsi terdiri dari pembelian dan juga penjualan. Volume yang dilakukan pada saat penelitian adalah sekitar 500 ekor per periode panen. Harga beli ikan arwana yang ada pada saat penelitian adalah berkisar Rp.70.000 per ekor dengan ukuran 10 – 12 cm. Harga jual ikan arwana yang dijual kembali oleh para pedagang pengumpul provinsi Jawa Tengah adalah berkisar Rp.90.000. Pedagang pengumpul melakukan mengeluarkan biaya pengangkutan sekitar Rp.35.000 per 20 ekor ikan.

7. Fungsi Saluran Pemasaran Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer yang ditemukan pada saluran pemasaran di provinsi Jawa Tengah yang diteliti adalah pada saluran saluran pemasaran 1 dan 4. Fungsi pertukaran terdiri dari pembelian dan juga penjualan. Pedagang pengecer melakukan pembelian ikan arwana dari pengumpul tingkat provinsi Jawa Tengah dan juga berasal dari pembudidaya langsung. Pedagang pengecer membeli ikan arwana dari pembudidaya sekitar Rp 70.000,00 sedangkan membeli dari pedagang pengumpul sekitar RP 80.000,00. dengan volume pembelian yang dilakukan adalah sekitar 400 per periode panen. Pedagang pengecer di provinsi Jawa Tengah menjual ikan arwana sekitar Rp100.000,00 – Rp120.000,00/ekor.

Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar ikan arwana diidentifikasi dengan melihat jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, keadaan produk, kondisi keluar masuk pasar, serta informasi pasar hal ini sesuai dengan pendapat Sudiyono (2002) Analisis struktur pasar dilakukandengan melihat empat karakteristik pasaryaitu : 1) jumlah penjual dan pembeli (lembaga pemasaran yang ada), 2) keadaan produk yang diperjual-belikan, 3) Hambatan masuk pasar.

Jumlah Lembaga Pemasaran

Pembudidaya hanya menjual ikan arwana kepada pedagang pengumpul dan pengecer. Kondisi ini menyebabkan posisi tawar dari pembudidaya yang lemah dan cenderung mengikuti informasi pasar daripada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul yang menjadi responden berjumlah 9 orang sedangkan setiap pedagang pengumpul dapat menjual lebih dari satu pedagang pengecer. Pedagang pengecer yang menjadi responden berjumlah 4 orang pedagang. Jumlah pedagang pengecer lebih banyak daripada pedagang pengumpul. Pedagang pengecer berhadapan sebagai penjual yang berhadapan langsung dengan konsumen akhir yang jumlahnya relative lebih banyak.

Sifat Produk

Produk ikan yang dihasilkan dari pembudidaya sampai ke tangan pedagang pengumpul adalah homogen (seragam) sedangkan pada tingkat pengecer sudah berupa heterogen (beragam).

Kemudahan Keluar Masuk Pasar

Kondisi keluar masuknya pasar berkaitan dengan kemampuan lembaga pemasaran untuk memasuki dan meninggalkan pasar. Hal ini dipengaruhi oleh tinggi serta rendahnya hambatan untuk memasuki pasar yang disebabkan beberapa hambatan antara lain, tinggi rendahnya modal biaya yang dimiliki untuk bertindak sebagai pesaing dalam rangka memasuki pasar dan keterikatan antara lembaga pemasaran atau hubungan antara lembaga lembaga penyalur pemasaran yang ada seperti halnya pengumpul dan juga pengecer.

Informasi Pasar

Informasi pasar sangat penting untuk lembaga-lembaga pemasaran jika yang diinginkan adalah efisiensi dalam efisiensi mekanisme pasar, pembudidaya membutuhkan untuk seberapa banyak permintaan di pasar.

Praktek Pembelian dan Penjualan

Pembudidaya ikan arwana biasanya menjual hasil produksinya kepada para pedagang pengumpul yang sama pada setiap kali hasil panen dengan pembayaran yang dilakukan dengan sistem kredit untuk menekan biaya pada pedagang pengumpul sedangkan pembudidaya tidak melakukan pembelian hal ini sesuai dengan penelitian Sari, *et all.*, (2012) fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian) dilakukan oleh semua pedagang, sedangkan petani hanya melakukan fungsi penjualan.

Praktek Penentuan Harga

Pada kegiatan penentuan harga ke tingkat pembudidaya di provinsi Jawa Tengah pembudidaya memiliki posisi tawar (*bargaining position*) yang lemah. Posisi tawar yang lemah disebabkan oleh keterbatasan modal dari



pengusaha pembudidaya dan lemahnya akses pasar yang dimiliki oleh sang pembudidaya. Menurut Halim (2007), mengatakan bahwa laba dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu (a) biaya-biaya, (b) harga jual produk, dan (c) volume penjualan. Pada saat itu pembudidaya dapat menaikkan harga jualnya dan umumnya pedagang pengumpul menyetujui.

Praktek Pembayaran Harga

Sistem pembayaran tunai yang artinya begitu ikan arwana diterima oleh pengumpul ataupun pengecer dibayarkan sesuai dengan harga yang disepakati bersama. Sistem pembayaran ini dilakukan oleh pedagang pengumpul kepada pembudidaya hal ini dilakukan karena jumlah ikan arwana yang dibeli dari pembudidaya dalam jumlah yang besar.

Kerjasama Antar Lembaga Pemasaran

Kerjasama yang menguntungkan terjadi antara pembudidaya dan juga pedagang pengumpul. Hubungan kerjasama diantara pedagang perantara lainnya hanya merupakan hanya hubungan antara rekan bisnis saja yang sifatnya mitra kerja (penjual dan juga pembeli), untuk memperlancar dan memudahkan penjualan dan pembelian.

Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Ikan Arwana

Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Saluran 1

Tabel 4. Margin saluran 1

Saluran 1			
Harga Pembudidaya	Harga Pengumpul Provinsi	Harga Pengecer	<i>Farmer share</i>
70.000	90.000	100.000	60%

Pembudidaya ikan arwana menjual dengan harga Rp70.000 kepada pedagang pengumpul provinsi kemudian pedagang pengumpul provinsi menjual kembali kepada pengecer dengan harga Rp90.000 kemudian pengecer menjual kembali kepada konsumen dengan harga 100.000. *Farmer's share* yang didapat adalah dari saluran pemasaran 1 adalah 60%.

Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Saluran 2

Tabel 5. Margin saluran 2

Saluran 2				
Harga pembudidaya	Harga pengumpul pusat	Harga pengumpul provinsi lain	Harga pengecer	<i>Farmer share</i>
70.000	85.000	95.000	110.000	63%

Pembudidaya ikan arwana menjual dengan harga Rp70.000 kepada pedagang pengumpul pusat kemudian pedagang pengumpul nasional menjual dengan harga 85.000 kepada pedagang pengumpul nasional lain, pedagang pengumpul nasional lain kemudian menjual kepada pedagang pengecer dengan harga Rp95.000 kemudian pedagang pengecer menjual kembali dengan harga Rp110.000. *Farmer's share* yang didapat dari saluran pemasaran 2 adalah 63%.

Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Saluran 3

Tabel 5. Margin saluran 3

Saluran 3		
Harga Pembudidaya	Harga Pedagang pengumpul export	<i>Farmers share</i>
70.000	150.000	46%

Pembudidaya ikan arwana menjual dengan harga Rp70.000 kepada pedagang pengumpul export, pedagang pengumpul export menjual kembali dengan harga yang lumayan tinggi yaitu Rp150.000. *Farmer's share* yang didapat dari saluran pemasaran 3 adalah 46%.

Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Saluran 4

Tabel 6. Margin saluran 4

Saluran 4		
Harga Pembudidaya	Pengecer	<i>Farmers share</i>
70.000	100.000	70%



Pembudidaya ikan arwana menjual kembali kepada pedagang arwana secara langsung dengan harga Rp70.000 kemudian pedagang pengecer menjual kembali kepada konsumen dengan harga Rp100.000. Farmer's share yang atau bagian yang didapat atau diterima oleh pembudidaya pada saluran 4 adalah 70%.

Tabel 7. Tabel Rasio terhadap biaya

Lembaga pemasaran	Keuntungan per biaya pemasaran			
	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4
Pedagang pengumpul provinsi	370	185		
Pedagang pengumpul nasional		252		
Pedagang pengumpul export			203	
Pengecer	354	130		207

Berdasarkan tabel diatas, di tingkat pedagang pengumpul provinsi rasio keuntungan dan biaya pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran 1 yaitu sebesar 370 artinya setiap Rp100 biaya pemasaran yang dikeluarkan akan memperoleh keuntungan sebesar Rp370. Rasio keuntungan biaya terkecil terdapat pada saluran pemasaran 2 pada pedagang pengecer yaitu sebesar 130 artinya setiap Rp100 biaya pemasaran yang dikeluarkan akan memperoleh keuntungan Rp130. Nilai rasio keuntungan dan biaya suda efisien semua karena biaya yang dikeluarkan lebih kecil daripada keuntungan yang didapatkan.

Tabel 8. Farmer share, Rasio terhadap biaya, Margin Pemasaran total

Saluran Pemasaran	Farmer's share %	Rasio keuntungan dan biaya (Total)	Margin pemasaran (total) (Rp)
Saluran 1	60%	724	45.000
Saluran 2	63%	564	40.000
Saluran 3	46%	203	80.000
Saluran 4	70%	207	30.000

Berdasarkan tabel diatas, rasio keuntungan terbesar berada pada saluran pemasaran 1 sebesar 724% dimana setiap Rp100 biaya yang dikeluarkan menghasilkan keuntungan sebesar Rp724. Margin pemasaran total pada saluran 4 mempunyai nilai paling kecil yaitu Rp30.000. Pada saluran 3 margin memiliki nilai tertinggi dikarenakan export melalui banyak pihak sehingga melambungkan harga margin hal ini sesuai dengan pendapat Amalia *et al.* (2013) bahwa semakin banyak pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka semakin tinggi pula harga yang harus dibayar konsumen. Saluran pemasaran 4 paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain karena melihatkan sedikit pedagang perantara sehingga memungkinkan ikan arwana cepat sampai ke tangan konsumen.

Bagian yang diterima pembudidaya (*farmer's share*) terbesar terdapat pada saluran pemasaran 4 yaitu sebesar 70% di karenakan dari pembudidaya ke pengecer langsung kepada konsumen dan bisa dikatakan bahwa merupakan yang paling efisien hal ini sejalan dengan penelitian Apriono *et al.* (2012) bahwa saluran pemasaran paling pendek yaitu produsen pedagang pengecer-konsumen merupakan saluran pemasaran paling efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan usaha yang diterima pada pembudidaya pada satu kali siklus, terdapat 4 luas kolam. Pada 1000 m^2 memperoleh penerimaan Rp42.000.000. Pada 1200 m^2 memperoleh penerimaan Rp49.000.000. Pada 1500 m^2 memperoleh penerimaan Rp56.000.000. Pada 2000 m^2 memperoleh penerimaan Rp70.000.000.
2. Saluran pemasaran yang terdapat pada penelitian Analisa efisiensi pemasaran ikan arwana *osteoglossum bicirrhosum* di provinsi Jawa Tengah memiliki 4 pola saluran pemasaran. Saluran pertama terdiri dari (pembudidaya-pedagang pengumpul provinsi-pengecer-konsumen). Saluran kedua terdiri dari pembudidaya-pedagang pengumpul pusat-pedagang pengumpul provinsi lain-pengecer-konsumen. Saluran ketiga terdiri dari (pembudidaya-pengumpul export). Saluran keempat terdiri dari (pembudidaya- pengecer).
3. Saluran pemasaran paling efisien berada pada saluran pemasaran nomor 4. Faktor yang mempengaruhi besar kecilnya farmer's share pada saluran pemasaran 4 adalah margin yang rendah dan juga pendeknya saluran pemasaran yang ada sehingga menghasilkan farmer share 70% ; dan Rasio keuntungan terhadap biaya menunjukkan bahwa setiap pembudidaya, tengkulak, pengecer mendapatkan keuntungan dengan dinyatakan bahwa rasio terhadap biaya lebih dari angka 100%.



Saran

Saran yang dapat diberikan Sebaiknya para pembudidaya membentuk suatu kelompok usaha tani, yang bertujuan untuk mendapatkan harga yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriono, D, E, Dolorosa, dan Imelda. 2012. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Lele di Desa Rasau Jaya 1 Kecamatan Jaya Kabupaten Kubu Jaya. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* Vol.1, No.3: 29-36.
- Afrianto E. 1998. Beberapa Metode Budidaya Ikan. Yogyakarta: Kanisius. Dahl D.C., Hammond J.W.1977. *Market and Price Analysis. The Agricultural Industries.* Mc.Graw. Hill Book Caompany, Inc.
- Amalia, A.J, D.H. Utami, dan A.B. Nugroho. 2013. Analisis pemasaran usaha ayam broiler skala kecil dan besar pada pola Kemitraan PT Sinar Sarana sentosa Malang, Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya. *Jurnal Agrisistem* 9(31): 36 – 38.
- Anindita, R., Heriyanto., Pudjiastuti, A.Q. & Rozi, F. (2008). *Ekonomi pertanian.* Jakarta: Universitas Terbuka.
- Asmarantaka RW. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing).* Bogor (ID): Departemen Agribisnis FEM-IPB.
- Halim, A. 2007. *Manajemen Keuangan Bisnis.* Penerbit Ghalian Indonesia. Anggota IKAPI. Bogor.
- Hanapi, Meiriza. 2006. *Anaisis Efisiensi pemasaran Bunga Potong pada Pusat Promosi Bunga dan Tanaman Hias Rawa belong.* Jakarta. (Skripsi). Bogor :Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Kohls, R. L. and J. N. Uhl. 2002. *Marketing Of Agricultural Products.* MacMilian Publishing Company, New York.
- Limbong W. H, P.Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian.* Fakultas.
- Made I. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nurasa,T. & Hidayat, D. (2005). Analisis usaha tani dan keragaan marjin pemasaran jeruk di Kabupaten Karo. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Kebijakan Pertanian. Badan Litbang Pertanian Bogor.
- Puzzon, K. A. M. 2009 *The Inflation Dynamic Of The ASEAN: A Case Of Study Of The Phillip Curve Relationship.* Report And Opinion, I(2) pp. 42-44.
- Purnama, M.N. (2004). Analisis efisiensi pemasaran Ikan Hias di Desa Cibuntu, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis dan Ekonomi Perikanan Kelautan. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Saefuddin AM, Hanafiah AM. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan.* Jakarta : UI. Press.
- Setiorini, F. (2008). Analisis efisiensi pemasaran ikan mas di Kecamatan Pagelaran Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung. Skripsi Institut Pertanian Bogor.
- Sari, I.N., Ratna W., Juniar A. 2012. Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung Di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) NTB Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Singarimbun M, S Efendi. 1989. *Metode Penelitian Survei.* Jakarta: LP3ES. Soeharjo A., D. Patong. 1973. *Sendi-sendi Pokok Ilmu Usahatani.* Bogor : Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian.* Jakarta (ID): Rajawali.
- Sudiyono. A 2004. *Pemasaran Pertanian.* Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Suyatna, I Gede dan Made Antara, Made. 2006 *Metodologi Penelitian.* Silabus Mata Kuliah Garis-Garis Program Pengajaran, Bahan Ajar, Program Magister Agribisnis, Program Pasca Sarjana. Denpasar. Universitas Udayana.