

JURNAL

**ANALISIS DISTRIBUSI PEMASARAN BENIH IKAN GURAMI
(*Osprhonemus gouramy*) DI KELOMPOK PEMBUDIDAYA IKAN INGIN
MAJU KECAMATAN LUAK KABUPATEN LIMA PULUH KOTA
PROVINSI SUMATERA BARAT**

**MUTHIYA LASTRI
1304156884
SOSIAL EKONOMI PERIKANAN**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN KELAUTAN
UNIVERSITAS RIAU
PEKANBARU
2019**

**ANALYSIS MARKETING DISTRIBUTION OF SEEDS GURAMI FISH
(*Osprhonemus gouramy*) IN GROUP FISH CULTIVATION INGIN MAJU,
KECAMATAN LUAK, LIMA PULUH KOTA DISTRICT, SUMATERA
BARAT PROVINCE**

By,

Muthiya Lastri⁽¹⁾, *Lamun Bathara*⁽²⁾, *Hamdi Hamid*,⁽²⁾
Email : muthiyalastri@student.unri.ac.id

ABSTRACT

Marketing Distribution of Gouramy Seeds (*Osprhonemus gouramy*) in Group Fish Cultivator Ingin Maju, Kecamatan Luak, Lima Puluh Kota District, Sumatera Barat Province. This research was conducted from March to April 2019. The method used is the survey method by conducting observations directly into the field by collecting data through interviews based on questionnaires, determining respondents using purposive sampling and snowball sampling as many as 34 respondents fishermen, while respondents marketing institutions as many as 3 collectors, 1 wholesaler and 3 retailers.

Based on the results of the study it can be explained that gouramy seeds (*osprhonemus gouramy*) size of 1 inch marketing channel is economically efficient, seen from the farmer's share value of more than 50%, which is 65%, and the marketing margin value of IDR. 1330 per head. Marketing channel 2 is also an economically efficient marketing channel, seen from the farmer's share value of more than 50%, which is 65% and the marketing margin value of IDR. 982 per head. Marketing channel 1 is a marketing channel that is less economically efficient, seen from the farmer's share value of less than 50%, which is 30% and the marketing margin value of IDR. 1110 per head. For gouramy seeds 2 inch size economically efficient marketing channel, seen from the farmer's share value of more than 50%, namely 53.47%, and the marketing margin value of IDR. 1552 per head. Marketing channel 2 is also an economically efficient marketing channel, seen from the farmer's share value of more than 50%, which is 53.47% and the marketing margin value of IDR. 1962 per head. Marketing channel 3 is an economically efficient marketing channel, seen from the farmer's share value of more than 50%, which is 53.47% and the marketing margin value of IDR. 1332 per head. While the gouramy seeds 3 inch size of the marketing channel is economically efficient, seen from the farmer's share value of more than 50%, which is 63.08%, and the marketing margin value of IDR. 2022 per head. Marketing channel 2 is also an economically efficient marketing channel, seen from the farmer's share value of more than 50%, which is 63.08% and the marketing margin value of IDR. 2022 per head. Marketing channel 1 is an economically efficient marketing channel, seen from the farmer's share value of more than 50%, which is 63.08% and the marketing margin value of IDR 1802 per head.

Keywords: Gourami Fish Seeds, Marketing Channels, Marketing Margin

1) Student In Faculty of Fisheries and Marine, University of Riau

2) Lecturer In Faculty of Fisheries and Marine, University of Riau

**ANALISIS DISTRIBUSI PEMASARAN BENIH IKAN GURAMI
(*Osprhonemus gouramy*) DI KELOMPOK PEMBUDIDAYA IKAN INGIN
MAJU KECAMATAN LUAK KABUPATEN LIMA PULUH KOTA
PROVINSI SUMATERA BARAT**

Oleh,

Muthiya Lastri⁽¹⁾, *Lamun Bathara*⁽²⁾, *IHamdi Hamid*,⁽²⁾
Email : muthiyalastri@student.unri.ac.id

ABSTRAK

Distribusi Pemasaran Benih Ikan Gurami (*Osprhonemus gouramy*) di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan April 2019. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan melakukan observasi secara langsung ke lapangan dengan mengumpulkan data melalui wawancara berdasarkan kuisisioner, penentuan responden menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling* sebanyak 34 responden nelayan, sedangkan responden lembaga pemasaran sebanyak 3 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang besar, dan 3 orang pedagang pengecer.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa benih ikan gurami (*osprhonemus gouramy*) ukuran 1 inchi saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 65 %, dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp. 1330 per ekor. Saluran pemasaran 2 juga merupakan saluran pemasaran efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 65 % dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp. 982 per ekor. Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang kurang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share kurang dari 50 % yaitu 30 % dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp 1110 per ekor. Untuk benih ukuran 2 inchi saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 53,47 %, dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp. 1552 per ekor. Saluran pemasaran 2 juga merupakan saluran pemasaran efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 53,47 % dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp. 1962 per ekor. Saluran pemasaran 3 merupakan saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 53,47 % dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp 1332 per ekor. Sedangkan benih ukuran 3 inchi saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 63,08 %, dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp. 2022 per ekor. Saluran pemasaran 2 juga merupakan saluran pemasaran efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 63,08 % dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp. 2022 per ekor. Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 63,08 % dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp 1802 per ekor.

Kata kunci : Benih Ikan Gurami, Saluran Pemasaran, Marketing Margin

- 1) Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau
- 2) Dosen Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau

PENDAHULUAN

Perikanan adalah suatu usaha manusia untuk memanfaatkan sumber daya hayati perairan bagi kepentingan hidupnya baik bagi hewan maupun tumbuhan. Pengelolaan sumberdaya perikanan di Indonesia secara garis besar dapat dibagi dua yaitu perikanan budidaya dan perikanan tangkap (Syamsudin, 1980).

Menurut Irawan et all (2001), pemasaran merupakan suatu proses sosial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan salah satu kabupaten di Sumatera Barat yang memiliki potensi di bidang perikanan khususnya dalam hal pembenihan ikan, dari 13 Kecamatan yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota 9 Kecamatan diantaranya merupakan kawasan pembenihan. Salah satu daerah penghasil benih di Kabupaten Lima Puluh Kota adalah Nagari Mungo Kecamatan Luak. Di daerah Mungo terdapat pusat pembenihan ikan yang sekaligus menyelenggarakan usaha budidaya ikan, yaitu Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Payakumbuh.

Kegiatan distribusi pemasaran berusaha untuk menempatkan barang

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada Maret sampai April 2019 di

yang diusahakan pembudidaya ikan ketangan konsumen dengan nilai dan kegunaan yang meningkat. Perkembangan kelompok tani ingin maju sampai dengan saat ini terus meningkat hal ini dapat dilihat dari hasil produksi yang dihasilkan oleh anggota Kelompok Tani Ingin Maju mencapai 150.000 ekor/bulan. Benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) yang dihasilkan oleh pembudidaya benih di Kelompok Tani Ingin Maju akan sampai ke konsumen akhir.

Distribusi Pemasaran benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) tidak hanya di Provinsi Sumatera Barat saja, tetapi juga hingga ke luar Provinsi Sumatera Barat seperti Provinsi Riau dan Jambi sehingga terlaksananya kegiatan tersebut melibatkan beberapa lembaga distribusi pemasaran sehingga rantai pemasaran semakin panjang dan biaya pemasaran yang dikeluarkan semakin besar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat, dengan harapan dapat mengetahui Margin Pemasaran benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat.

Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat.

Metode Penelitian

Metode penelitian yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek dilapangan dan mengumpulkan data yang ada hubungan dengan penelitian. Menurut Bogdan dan Bikien (1982) studi kasus merupakan pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan melakukan observasi secara langsung ke lapangan dengan mengumpulkan data melalui wawancara berdasarkan kuisioner.

Penentuan Responden

Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling dan snowball sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja Sukandarrumidi (2012). Pembudidaya responden, jumlahnya 34 pembudidaya responden. Penentuan sampel lembaga-lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan snowball sampling yaitu dengan menelusuri saluran pemasaran benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) yang dominan di daerah penelitian berdasarkan informasi yang di dapat dari pelaku pasar sebelumnya dari tingkat pembudidaya sampai kepada pedagang pengecer. Pedagang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kelompok Ingin Maju Nagari Mungo

Kelompok pembudidaya ikan ingin maju terletak di Jorong Kayu Bajaja

pengumpul sampel adalah 3 dari 6 orang pedagang pengumpul di Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat. Pedagang besar sampel terdiri dari 1 orang pedagang besar di Pekanbaru. Jumlah sampel pedagang pengecer adalah 3 orang, 1 orang dari pedagang pengecer di Pekanbaru dan 2 orang dari pedagang pengecer Kabupaten Lima Puluh Kota.

Analisis Data

Saluran pemasaran

Untuk menganalisis Saluran Pemasaran benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat dengan menggunakan analisis secara kualitatif dan kuantitatif.

Marketing Margin

Margin pemasaran adalah selisih harga tingkat produsen dan tingkat konsumen akhir. Untuk mengetahui margin pemasaran menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983). Untuk menghitung marketing margin dengan rumus:

$$MM = \frac{HK - HP}{HK} * 100\%$$

Keterangan:

MM = Marketing Margin

HK = Harga Konsumen (Rp/Kg)

HP = Harga Produsen (Rp/Kg)

Padang Laweh Nagari Mungo. Lahan di Nagari Mungo didominasi oleh areal pertanian (sawah, kolam ikan dan perkebunan) perumahan sarana dan prasarana dan bentuk lainnya. Luas lahan sebagai berikut : sawah sebanyak 554 Ha, sawah tadah hujan

196 Ha, kolam 147 Ha, lahan pemukiman sebanyak 207 Ha. Dari luasnya lahan yang dimiliki masyarakat memanfaatkan untuk melakukan budidaya benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*). Kolam yang dimiliki oleh anggota Kelompok Ingin Maju Nagari Mungo dengan ukuran luas kolam terkecil 0,1 Ha, sedangkan ukuran luas kolam terbesar adalah 2,1 Ha.

Identitas Pembudidaya Responden

Identitas responden antara lain umur dari pembudidaya itu sendiri, tingkat pendidikan, luas kepemilikan lahan yang diusahakan dan pengalaman di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat.

Umur Pembudidaya Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data jumlah pembudidaya responden berdasarkan umur, dapat dilihat pada Tabel 4.1. berikut.

Tabel 4.1. Jumlah dan Persentase Pembudidaya Berdasarkan Kelompok Umur di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Tahun 2019.

No.	Kelompok Umur (Th)	Jumlah Pembudidaya	Persentase
1	25-35	5	16,7
2	35-42	6	20
3	43-49	15	50
4	50-55	4	13,3
	Jumlah	30	100

(Sumber: Data Primer, 2019)

Dari Tabel 4.1. Jumlah responden yang paling banyak adalah pada usia 43-49 tahun sebesar 50 %. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit berada pada usia 50-55 tahun yaitu 13,3 %. Pada usia produktif pembudidaya ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) diharapkan mampu menjalankan usaha ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) dengan baik.

Pendidikan Pembudidaya

Pendidikan pembudidaya ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju dapat dilihat pada Tabel 4.2. sebagai berikut:

Tabel 4.2. Jumlah dan Persentase Pembudidaya Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Tahun 2019

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Pembudidaya	Persentase
1	Tamat SD	6	20
2	Tamat SLTP	11	36,7
3	Tamat SLTA	12	40
4	Tamat Strata 1	1	3,3
	Jumlah	30	100

(Sumber: Data Primer, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.2. Pembudidaya responden adalah tamat SLTA yaitu sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pembudidaya mereka memahami bagaimana cara budidaya ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*).

Pengalaman Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju dalam Karamba

Keberhasilan budidaya ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) tidak hanya ditentukan oleh pendidikan saja tetapi juga ditentukan oleh pengalaman dalam pembudidaya Ikan Ingin Maju. Pada tabel 4.3.

Tabel 4.3. Jumlah dan Persentase Pembudidaya Berdasarkan Pengalaman di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Tahun 2019

No.	Pengalaman (Th)	Jumlah Pembudidaya	Persentase
1	< 6	2	6,7
2	7	5	16,7
3	8	20	66,7
4	9 >	3	10
Jumlah		30	100

(Sumber: Data Primer, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.3. Paling banyak pada kisaran 8 tahun sebanyak 66,7 % dan 10 % yang mempunyai pengalaman di atas 10 tahun. Sehingga pembudidaya ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) akan semakin terampil dalam menjalankan usahanya.

Identitas Responden Lembaga Pemasaran

Responden lembaga pemasaran (pedagang pengumpul) ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) di Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat dilihat pada tabel 4.4. sebagai berikut:

Tabel 4.4. Identitas Responden Lembaga Pemasaran di Kecamatan

Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Tahun 2019

No.	Uraian	Jumlah Responden	Persentase
Umur (tahun)			
1	a. 32-40	5	35,71
	b. 41-45	6	42,85
	c. 46-55	3	21,42
Pendidikan			
2	a. Tamat SD	3	42,85
	b. Tamat SLTP	5	35,71
	c. Tamat SLTA	6	21,42
	Lama Berusaha		
3	a. 2-4	3	78,57
	b. 5-6	11	21,42
Status Pedagang			
4	a. P. Pengumpul	3	21,42
	b. P. Besar	3	21,42
	c. P. Pengecer	8	57,14
	Jumlah		100

(Sumber: Data Primer, 2019)

Konsumen

Konsumen dalam penelitian ini berasal dari beberapa daerah, akan dibagi menjadi 3 kategori yaitu daerah Lokal, antar Kabupaten, dan Antar Provinsi:

Tabel 4.5. Jumlah Konsumen di tiap saluran pemasaran di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Tahun 2019

No.	Saluran Pemasaran	Jumlah Konsumen	Persentase
1	Saluran 1 Lokal	47.000	50,5
2	Saluran 2 Antar Kabupaten	30.000	32,3
3	Saluran 3 Antar Provinsi	16.000	17,2
Jumlah		93.000	100

(Sumber: Data Primer, 2019)

Jumlah Konsumen di tiap saluran pemasaran di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota pada tiap-tiap saluran. Saluran 1 lokal dengan jumlah sebesar 47.000 konsumen atau dengan persentase 50,5%, kemudian pada saluran 2 antar

Marketing Margin di Lokasi Pemasaran

Pembudidaya pembenihan ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Provinsi Sumatera Barat

Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran 1 pemasaran ikan 1 Inchi di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Tahun 2019

Pada saluran pemasaran 1 pembudidaya ikan menjual benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) ukuran 1 inchi seharga Rp 500 per ekor. Selama proses pemasaran, pembudidaya ikan mengeluarkan biaya kemasan dan biaya resiko. Keuntungan pemasaran juga diperoleh dari penjumlahan keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yaitu total marketing margin adalah Rp 1110 per ekor atau sekitar 55,50%. Sedangkan Farmer's share pada saluran pemasaran I adalah 7.5% dan harga di tingkat konsumen adalah sebesar Rp. 2000 per ekor. Dengan melihat nilai Farmer's share maka saluran pemasaran I efisien secara ekonomi.

Kabupaten jumlah sebesar 30.000 konsumen atau sebesar 32,3%, dan untuk saluran 3 antar Provinsi jumlah sebesar 16.000 konsumen atau sejumlah 17,2%. Untuk lebih jelas tingkat jumlah konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.5 di atas.

Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran 2 pemasaran ikan 1 Inchi di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Tahun 2019

Pedagang pengumpul dengan 1 ukuran inchi seharga Rp 1000 per ekor. Selama proses pemasaran, pedagang pengumpul memberikan potongan sebesar Rp.350 kepada pembudidaya ikan karena pada saat ditimbang benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) masih beresiko.

Keuntungan pemasaran juga diperoleh dari penjumlahan keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yaitu total marketing margin adalah Rp 982 per ekor atau sekitar 65.47%. Sedangkan Farmer's share pada saluran pemasaran 2 adalah 43.33% dan harga di tingkat konsumen adalah sebesar Rp. 1500 per ekor. Dengan melihat nilai Farmer's share maka saluran pemasaran 2 efisien secara ekonomi.

Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran 3 pemasaran ikan 1 Inchi di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju

Kecamatan Luak Kabupaten Lima

Pedagang besar dengan ukuran 1 inci seharga Rp 1000 per ekor. Tiap kali panen pedagang besar memberikan potongan sebesar Rp.350 kepada pembudidaya ikan karena pada saat ditimbang benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) masih beresiko ini merupakan biaya penyusutan dari benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*).

Keuntungan pemasaran juga diperoleh dari penjumlahan keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yaitu total marketing margin adalah Ukuran 2 inci seharga Rp 1500 per ekor. Selama proses pemasaran, pedagang pengumpul memberikan potongan sebesar Rp.698 kepada pembudidaya ikan karena pada saat ditimbang benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*). Keuntungan pemasaran juga diperoleh dari penjumlahan keuntungan dari masing-

Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran 2 pemasaran ikan 2 Inchi di Kelompok

Pedagang pengumpul dengan 2 ukuran inci seharga Rp 1500 per ekor. Selama proses pemasaran, pembudidaya ikan mengeluarkan biaya kemasan dan biaya resiko. Tiap kali panen pedagang pengumpul memberikan potongan sebesar Rp.698 kepada pembudidaya ikan karena pada saat ditimbang benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*). Keuntungan pemasaran juga diperoleh dari penjumlahan keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yaitu total marketing margin adalah

Puluh Kota Tahun 2019

Rp 1330 per ekor atau sekitar 60.45%. Sedangkan Farmer's share pada saluran pemasaran 3 adalah 29.55% dan harga di tingkat konsumen adalah sebesar Rp. 2200 per ekor. Dengan melihat nilai Farmer's share maka saluran pemasaran 3 efisien secara ekonomi.

Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran 1 pemasaran ikan 2 Inchi di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Tahun 2019

masing lembaga pemasaran yaitu total marketing margin adalah Rp 1332 per ekor atau sekitar 44,40%. Sedangkan Farmer's share pada saluran pemasaran I adalah 26.73% dan harga di tingkat konsumen adalah sebesar Rp. 3000 per ekor. Dengan melihat nilai Farmer's share maka saluran pemasaran I efisien secara ekonomi.

Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Tahun 2019

Rp 1962 per ekor atau sekitar 65.40%. Sedangkan Farmer's share pada saluran pemasaran 2 adalah 26.73% dan harga di tingkat konsumen adalah sebesar Rp. 3000 per ekor. Dengan melihat nilai Farmer's share maka saluran pemasaran 2 efisien secara ekonomi.

Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran 3 pemasaran ikan 2 Inchi di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Tahun 2019

Saluran pemasaran 3 pembudidaya ikan menjual benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) kepada pedagang besar dengan ukuran 2 inchi seharga Rp 1500 per ekor. Tiap kali panen pedagang besar memberikan potongan sebesar Rp.698 kepada pembudidaya ikan karena pada saat ditimbang benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*). Keuntungan pemasaran juga diperoleh dari penjumlahan keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yaitu total marketing margin adalah Rp 1332 per ekor atau sekitar 44.40%. Sedangkan Farmer's share pada saluran pemasaran 3 adalah 26.73% dan harga di tingkat konsumen adalah sebesar Rp. 3000 per ekor. Dengan melihat nilai Farmer's share maka saluran pemasaran 3 efisien secara ekonomi.

Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran 1 pemasaran ikan 3 Inchi di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Tahun 2019

Saluran pemasaran 1 pembudidaya ikan menjual benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) ukuran 3 inchi seharga Rp 2500 per ekor. Sedangkan biaya resiko adalah biaya potongan yang diberikan oleh pedagang kepada pembudidaya ikan, yaitu tiap kali panen pedagang pengumpul memberikan potongan sebesar Rp.948 kepada pembudidaya ikan. Keuntungan pemasaran juga diperoleh dari penjumlahan keuntungan dari masing-masing

lembaga pemasaran yaitu total marketing margin adalah Rp 1802 per ekor atau sekitar 51,49%. Sedangkan Farmer's share pada saluran pemasaran I adalah 44,34% dan harga di tingkat konsumen adalah sebesar Rp. 3500 per ekor. Dengan melihat nilai Farmer's share maka saluran pemasaran I efisien secara ekonomi.

Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran 2 pemasaran ikan 3 Inchi di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Tahun 2019

Pedagang pengumpul dengan 3 ukuran inchi seharga Rp 2500 per ekor. Selama proses pemasaran, pembudidaya ikan mengeluarkan biaya kemasan dan biaya resiko. Tiap kali panen pedagang pengumpul memberikan potongan sebesar Rp.948 kepada pembudidaya ikan karena pada saat ditimbang benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) masih beresiko ini merupakan biaya penyusutan dari benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*).

Keuntungan pemasaran juga diperoleh dari penjumlahan keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yaitu total marketing margin adalah Rp 2202 per ekor atau sekitar 62.91%. Sedangkan Farmer's share pada saluran pemasaran 2 adalah 44,34% dan harga di tingkat konsumen adalah sebesar Rp. 3500 per ekor. Dengan melihat nilai Farmer's share maka saluran pemasaran 2 efisien secara ekonomi.

Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran 3 pemasaran ikan 3 Inchi di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Tahun 2019

Pada saluran pemasaran 3 pembudidaya ikan menjual benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) kepada pedagang besar dengan ukuran 3 inchi seharga Rp 2500 per ekor. Selama proses pemasaran, pembudidaya ikan mengeluarkan biaya kemasan dan biaya resiko. Keuntungan pemasaran juga diperoleh dari penjumlahan keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yaitu total marketing margin adalah Rp 2022 per ekor atau sekitar 50,00%.

Permintaan Harga Benih Ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) ukuran 1 inchi Pada Setiap Saluran di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Tahun 2019

Saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 65 %, dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp. 1330 per ekor. Saluran pemasaran 2 juga merupakan saluran pemasaran efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 65 % dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp. 982 per ekor. Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang kurang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share kurang dari 50 % yaitu 30 % dan nilai margin

Sedangkan Farmer's share pada saluran pemasaran 3 adalah 38,80% dan harga di tingkat konsumen adalah sebesar Rp. 4000 per ekor. Dengan melihat nilai Farmer's share maka saluran pemasaran 3 efisien secara ekonomi.

Efisiensi Pemasaran benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*)

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. Dapat dilihat pada Tabel 4.15. dibawah ini.

pemasaran yang sebesar Rp 1110 per ekor.

Permintaan Harga Benih Ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) ukuran 2 inchi Pada Setiap Saluran di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Tahun 2019

Saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 53,47 %, dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp. 1552 per ekor. Saluran pemasaran 2 juga merupakan saluran pemasaran efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 53,47 % dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp. 1962 per ekor. Saluran pemasaran 3 merupakan saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari

nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 53,47 % dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp 1332 per ekor.

Permintaan Harga Benih Ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) ukuran 3 inchi Pada Setiap Saluran di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Tahun 2019

Saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 63,08 %, dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp. 2022 per ekor. Saluran pemasaran 2 juga merupakan saluran pemasaran efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 63,08 % dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp. 2022 per ekor. Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 63,08 % dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp 1802 per ekor.

Oleh sebab itu semakin panjang pola pemasaran, semakin besar angka marginnya. Oleh karena itu, jumlah permintaan ditingkat konsumen akan lebih besar jika pola pemasarannya semakin panjang.

Kendala yang Dihadapi dalam Pemasaran

Tingginya resiko biasanya berbanding lurus dengan tingkat keuntungan. Semakin tinggi keuntungan, maka semakin tinggi

resikonya. Berikut ini merupakan beberapa kendala atau masalah yang sering dihadapi saat pemasaran budi daya ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*).

1. Tingkat kematian tinggi.
2. Kehilangan hasil ikan dan populasi ikan menurun.
3. Harga pakan tinggi.
4. Pemeliharaan induk yang tidak baik dan sehat
5. Jaringan Pembudidaya Ikan
6. Fasilitas Transportasi

Tingginya resiko biasanya berbanding lurus dengan tingkat keuntungan. Semakin tinggi keuntungan, maka semakin tinggi resikonya. Ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) merupakan hasil perikanan yang mempunyai sifat cepat mati sehingga memerlukan penanganan khusus dalam proses pemasarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai analisis pemasaran benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat dapat diambil kesimpulan:

Pola saluran pemasaran benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat terdapat tiga saluran pemasaran yaitu:

- a. Saluran Pemasaran 1

b. Saluran Pemasaran 2

c. Saluran Pemasaran 3

Ukuran 1 inchi saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 65 %, dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp. 1330 per ekor. Saluran pemasaran 2 juga merupakan saluran pemasaran efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 65 % dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp. 982 per ekor. Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang kurang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share kurang dari 50 % yaitu 30 % dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp 1110 per ekor. Untuk ukuran 2 inchi saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 53,47 %, dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp. 1552 per ekor. Saluran pemasaran 2 juga merupakan saluran pemasaran efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 53,47 % dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp. 1962 per ekor. Saluran pemasaran 3 merupakan saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 53,47 % dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp 1332 per ekor. Sedangkan ukuran 3 inchi saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 63,08 %, dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp. 2022 per ekor. Saluran

pemasaran 2 juga merupakan saluran pemasaran efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 63,08 % dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp. 2022 per ekor. Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 50 % yaitu 63,08 % dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp 1802 per ekor.

Persentase permintaan di tiap saluran pemasaran di Kelompok Pembudidaya Ikan Ingin Maju Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota pada tiap-tiap saluran. Saluran 1 lokal dengan jumlah sebesar 47.000 konsumen atau dengan persentase 50,5%, kemudian pada saluran 2 antar Kabupaten jumlah sebesar 30.000 konsumen atau sebesar 32,3%, dan untuk saluran 3 antar Provinsi jumlah sebesar 16.000 konsumen atau sejumlah 17,2%.

Kendala atau masalah yang sering dihadapi saat pemasaran budi daya benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*).

1. Tingkat kematian tinggi.
2. Kehilangan hasil ikan dan populasi ikan menurun.
3. Harga pakan tinggi.
4. Pemeliharaan induk yang tidak baik dan sehat.
5. Jaringan Pembudidaya Ikan.
6. Fasilitas Transportasi

Saran

Agar harga ditingkatkan pembudidaya pada saluran I dan III menjadi lebih besar dikarenakan

tingginya permintaan benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) sedangkan hasil produksinya sedikit. Dari hal inilah maka dapat disarankan:

Diharapkan pembudidaya benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) bisa meningkatkan jumlah produsinya dengan cara memperhitungkan kapan pembudidaya harus menebar benih dan kapan harus panen.

Diharapkan pedagang pengumpul maupun pedagang besar juga melakukan grading sehingga mempermudah penentuan harga benih ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) di pasar sehingga diharapkan para pedagang mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiwinata, RO. 1981. Pemeliharaan Gurame. Bandung: Penerbit Sumur Bandung.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta:
- Anonim, 2002, Lele Ikan Berkumis Paling Populer, Agromedia Pustaka.
- Bogdan, Robert C. dan Biklen Kopp Sari, 1982, Qualitative Research for. Education: An Introduction to Theory and Methods.
- Crespi, V dan Coche, A. 2008. Glossary of Aquaculture. Food and Agriculture Organization. Rome.
- Cahyono B. 2000. Budidaya Ikan Air Tawar. Kanisius. Yogyakarta
- Dewiy. 2012. Pertumbuhan dan Hasil Dua Varietas Peternakan dan Perikanan. Jurnal Perikanan dan Kelautan Volume 3 Nomor 3
- Fajar, Laksana, 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Kurniawan, M. 2011. Optimalisasi Input Produksi Budiday Dalam Pendederan Ikan Gurame *Osphronemus gouramy* Di Desa Petir Kecamatan Dramaga Kabupaten Bogor. [Skripsi]. Bogor: Jurusan Budidaya Perairan, Institut Pertanian Bogor.
- Mahyuddin, K. 2009. Panduan Lengkap Agribisnis Ikan Gurami. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Perikanan. LP3ES, Jakarta. 305 hal.
- Hanafiah, A. M. dan A. M. Saefudin, 1983. Tataniaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia (UI-Press). Jakarta.
- Hidayat, Cecep. 1998. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Badan Penerbit IPWI.
- Nurdjanah. Rahmawati dan Hernani, 2009. Aspek Pengeringan Dalam Mempertahankan Kandungan Metabolit Sekunder Pada Tanaman Obat. Jurnal Perkembangan Teknologi Tro. Vol. 21 No. 2, Desember 2009: 3339.
- Hasyim. 2012. Ekonomika Pertanian (Pengantar Teori dan Kasus). Penebar Swadaya. Jakarta.
- Irwani M, Sulistiono, & Aziz KA, 2001, Pertumbuhan ikan

- belanak (*Mugil dussumieri*) di Perairan Ujung Pangkah , Jawa Timur. *Jurnal Iktiologi Indonesia*. 1(2): 39-47.
- Kolter, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Purwanto, Wudianto. 2011. *Perkembangan dan optimasi produksi perikanan laut di Indonesia*. *Kebijakan Perikanan Indonesia*. 3:81-99.
- Rahardi. 1994. *Agribisnis Perikanan*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rasyaf, M. 1996. *Memasarkan Hasil Peternakan*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soekartawi et al. 1993. *Ilmu Usahatani dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil*. Lembaga Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta.
- Setiorini. F. 2008. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Mas di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Suparmin et al, 2013, *Analisis Distribusi Pemasaran Ikan Air Tawar Hasil Usaha Budidaya Keramba Jaring Apung (KJA) Di Kota Pontianak*, *Jurnal Eksos*, Juli 2013, Th. IX, No. 2.
- Sugiarto. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Sukadi, M. F 2002. *Peningkatan teknologi budidaya perikanan*. *Jurnal ikhtiologi Indonesia* Vol.2, No. 2, Tahun 2002. Hal 61-66.
- Suwandana. 2009. *Agribisnis Perikanan, Edisi Revisi*. Depok: Penerbit Swadaya.
- Stern, dan Adel I. El-Ansary, 2003, *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Sukandarrumidi. 2012. *Dasar-dasar Penulisan Proposal Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sitorus dan Limbong. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sudiyono A. 2011. *Pemasaran Pertanian*. Malang. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Triyanti Riesti dan Maharani Yulisti, 2012, *Rantai Pemasaran Ikan Koi (Cyprinus Carpio) Di Kabupaten Blitar, Jawa Timur*, *Jurnal Buletin Riset Sosek Kelautan dan Perikanan* Vol. 7 No. 1, 2012.
- Yuni arsih. 1996. *Kedelai. Budi Daya dan Pasca Panen*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Zulham Armen, 2010. *Minapolitan dari konsep menuju implementasi*. Penerbit Balai besar riset sosial ekonomi Kelautan dan Perikanan: Jakarta.