

**ANALISIS SISTEM PEMASARAN IKAN NILA
DI DESA PEMATANG LIMAU, KECAMATAN SERUYAN HILIR**

***ANALYSIS OF TILA FISH MARKETING SYSTEM
IN PEMATANG LIMAU VILLAGE, SERUYAN HILIR DISTRICT***

Darmono¹, Noval Nabil²

¹ Dosen Program Studi Budidaya Ikan, Politeknik Seruyan

² Mahasiswa Program Studi Budidaya Ikan, Politeknik Seruyan

Jl. A Yani Kuala Pembuang II, Seruyan Hilir, Seruyan, Kalimantan Tengah, 74215

E Mail : darmono298@gmail.com, @gmail.com

Diterima: 02 September 2024

Disetujui : 25 September 2024

ABSTRAK

Pemasaran ikan nila di Desa Pematang Limau tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen pemasaran agar dapat menyalurkan ikan nila dengan tepat dan cepat. Peran dari lembaga pemasaran sangat penting dalam menyampaikan hasil produksi kepada konsumen, dengan demikian mengingat ikan nila yang di budidayakan di desa pematang limau kecamatan seruyan hilir sangat berpotensi untuk dikembangkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumsi protein hewani baik desa pematang limau dan desa yang berada di kecamatan seruyan hilir serta desa yang berada di Kecamatan Seruyan Hilir timur. di Desa Pematang Limau Kecamatan Seruyan Hilir saja, akan tetapi juga dipasarkan keluar desa yang berada di Kecamatan Seruyan Hilir dan desa yang berada di Kecamatan Seruyan Hilir Timur. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas pembudidaya ikan nila melibatkan lembaga

Kata Kunci : *Lembaga Pemasaran, Konsumen, Ikan Nila*

ABSTRACT

Marketing of tilapia in Pematang Limau Village is not only to meet the needs of consumers in Pematang Limau Village, Seruyan Hilir District, but is also marketed outside villages in Seruyan Hilir District and villages in East Seruyan Hilir District. To reach a wider market, tilapia farmers involve marketing institutions so they can distribute tilapia fish correctly and quickly. The role of marketing institutions is very important in conveying production results to consumers, thus remembering that the tilapia fish cultivated in Pematang Limau village, Seruyan downstream sub-district has the potential to be developed so that it can meet the needs for animal protein consumption in both Pematang Limau village and villages in Seruyan sub-district. downstream as well as villages in the eastern Seruyan Hilir District.

Keywords: *Marketing Institute, Consumers, Tilapia*

PENDAHULUAN

Pemerintah daerah mempunyai peranan yang sangat penting dalam memenuhi kepentingan masyarakat dalam hal

keterbukaan dan partisipasi serta pertanggungjawabannya kepada masyarakat, termasuk dalam mempersiapkan daerahnya sehingga setiap ada perubahan global dalam berbagai bidang yang termasuk dalam bidang

perikanan. Sektor perikanan menjadi salah satu sektor ril yang potensial di Indonesia, sebab sektor perikanan turut andil dalam memegang peran dalam pembangunan daerah terutama dalam hal pendapatan serta kesejahteraan masyarakat. (Esther Tompodung et al., 2016)

Ikan merupakan 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)

Pemasaran ikan nila di Desa Pematang Limau tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Desa Pematang Limau Kecamatan Seruyan Hilir saja, akan tetapi juga dipasarkan keluar desa yang berada di Kecamatan Seruyan Hilir dan desa yang berada di Kecamatan Seruyan Hilir Timur. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas pembudidaya ikan nila melibatkan lembaga pemasaran agar dapat menyalurkan ikan nila dengan tepat dan cepat.

Peran dari lembaga pemasaran sangat penting dalam menyampaikan hasil produksi kepada konsumen, dengan demikian mengingat ikan nila yang di budidayakan di desa pematang limau kecamatan seruyan hilir sangat berpotensi untuk dikembangkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumsi protein hewani baik desa pematang limau dan desa yang berada di kecamatan seruyan hilir serta desa yang berada di Kecamatan Seruyan Hilir timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dari Agustus - September 2024 di Desa Pematang Limau,

Kecamatan Seruyan Hilir, Kabupaten Seruyan, Provinsi Kalimantan Tengah. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode studi pustaka, wawancara dan observasi. Teknik pengumpulan data secara umum dilakukan dengan mengkoleksi data yang telah dimiliki responden dan membangun data dengan wawancara dan observasi terhadap dokumen yang tersedia. Sumber data terdiri dari:

1. Data Primer, yaitu data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti dari responden;
2. Data Sekunder, yaitu data yang tidak langsung dikumpulkan dari responden, tetapi diambil dari pihak lain.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis mengenai aspek-aspek yang dikaji untuk memperoleh tanggapan dan informasi dari responden. Lima orang responden dimaksud adalah Pembudidaya Ikan Nila yang berada di Desa Pematang Limau, Kecamatan Seruyan Hilir.

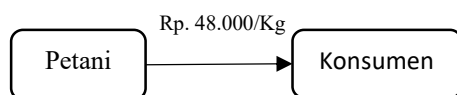
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka menyalurkan hasil budidaya ikan nila dari petani atau produsen ke konsumen maka pemilihan saluran pemasaran menjadi faktor yang sangat penting dalam proses menyalurkan hasil budidaya ikan nila petani atau produsen ke konsumen. Oleh karena itu jika terjadi kesalahan dalam pemilihan saluran pemasaran bisa memperlambat usaha dalam menyalurkan hasil budidaya ikan nila dari petani atau produsen ke konsumen. Sehingga lembaga pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam menyalurkan hasil budidaya ikan nila dari petani atau produsen hingga ke konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pelaku pembudidaya ikan nila di Desa Pematang Limau Kecamatan Seruyan Hilir diketahui terdapat dua tipe saluran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran yang pertama pada sistem pemasaran budidaya Ikan Nila Di Desa Pematang Limau Kecamatan Seruyan Hilir yaitu petani atau produsen dengan masyarakat umum atau konsumen. Desain saluran yang digunakan pada pola distribusi dan sistem pemasaran ini adalah saluran tingkat nol, dimana saluran tingkat nol ini petani atau produsen dalam hal ini adalah pembudidaya ikan nila yang langsung menjual hasil budidaya ikan nila kepada konsumen atau masyarakat umum. Saluran pemasaran I ini terkadang digunakan dan terkadang juga jarang digunakan. karena biasanya terjadi dengan kondisi tertentu yaitu pada saat konsumen mendatangi tempat pembudidaya atau tambak ikan nila sedang panen ikan. Adapun untuk harga jual pada saluran pemasaran I di Desa Pematang Limau Kecamatan Seruyan Hilir yaitu sebesar Rp. 48.000,-



Gambar 1. Saluran Pemasaran I

Pada gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran I adalah petani menjual ikan nila dengan harga Rp.48.000/Kg kepada konsumen akhir.

Tabel 1. Komponen Biaya, Kentungan dan Margin Pemasaran Saluran I

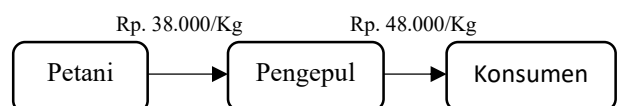
No	Lembaga Pemasaran	Saluran I (Rp/Kg)
1	Petani	
	a. Harga Jual	48.000
	B. Biaya Tenaga Kerja	850
2	Konsumen	
	a. Harga Beli	48.000

Total Biaya	850
Total Keuntungan	0
Total Margin	0

Pada tabel 1 dapat dilihat total biaya sebesar Rp.850, total keuntungan dan total margin pada saluran I adalah 0, sebab petani langsung menjual hasil ikannya pada masyarakat sekitar atau konsumen langsung datang ke lokasi tempat budidaya ikan nila.

2. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran yang kedua pada sistem pemasaran budidaya Ikan Nila Di Desa Pematang Limau Kecamatan Seruyan Hilir petani atau produsen, pengepul atau pedagang besar dan konsumen akhir. Desain saluran dalam sistem pemasaran ini adalah saluran tingkat satu, dimana pada saluran II ini adalah pembudidaya ikan nila yang langsung menjual hasil budidaya ikan nila kepada pengepul atau pedagang besar yang kemudian akan dijual kepada konsumen akhir. Adapun untuk harga jual pada saluran pemasaran II di Desa Pematang Limau Kecamatan Seruyan Hilir yaitu sebesar Rp. 38.000,-.



Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran II, petani menjual ikan nila dengan harga Rp.38.000/Kg kepada pedagang pengepul, dan pedagang pengepul menjual kepada konsumen akhir dengan harga Rp.48.000/Kg

Tabel 2. Komponen Biaya, Kentungan dan Margin Pemasaran Saluran II

No	Lembaga Pemasaran	Saluran I (Rp/Kg)
1	Petani	
	a) Harga Jual	48.000
	b) Biaya Tenaga Kerja	1.700
2	Konsumen	
	a) Harga Beli	38.000
	B) B. Tanaga Kerja	2.300

	c) BBM	1.250
	d) B. Penampungan	750
	e) Harga Jual	48.000
3	Konsumen	-
Total Biaya		6.000
Total Keuntungan		10.000
Total Margin		4.000

Pada tabel 2 dapat dilihat total biaya pada saluran pemasaran II adalah sebesar Rp.6.000/Kg, sehingga dapat dilihat bahwa seluruh biaya yang dikeluarkan selama proses produksi sampai pemasaran. Keuntungan adalah sebesar Rp.10.000/Kg, artinya keuntungan yang didapatkan dari hasil pemasaran yaitu margin yang dikurang dengan total biaya yang ada. Margin yaitu sebesar Rp.4.000/Kg artinya margin yang didapatkan pada saat nilai jual dikurang dengan nilai beli pada produsen.

3. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran pada usaha budidaya ikan nila apabila semakin kecil persentase yang diperoleh, maka kegiatan pemasaran semakin efisien. Adapun tingkat efisien pada 2 saluran pemasaran ikan nila yang ada di Analisis Sistem Pemasaran Ikan Nila Di Desa Pematang Limau, Kecamatan Seruyan Hilir dapat dilihat pada dibawah ini.

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran Sistem Pemasaran Ikan Nila

No	Saluran Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)	Niala Produk (Rp/Kg)	Efisiensi (%)	Total Margin
1	I	850	48.000	0,01	0
2	II	6.000	48.000	0,13	4.000

Berdasarkan tabel tersebut, maka kedua saluran pemasaran di Desa Pematang Limau Kecamatan Seruyan Hilir dengan presentase efisien saluran I yaitu 0.01%, saluran II yaitu 0,13%.

Efisiensi pemasaran pada usaha budidaya ikan nila pada saluran I dan II dengan nilai 0.01 % dan 0,13% dapat diartikan bahwa

kedua saluran pada sistem pemasaran budidaya ikan nila di Desa Pematang Limau Kecamatan Seruyan Hilir memiliki presentase yang kecil. Dalam efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2002) tingkat efisiensi <50% dikatakan bahwa semakin kecil presentase yang diperoleh, maka kegiatan pemasaran semakin efisien. Efisiensi yang dimaksud yaitu apabila tujuan yang ingin dicapai oleh petani, lembaga pemasaran, serta konsumen yaitu mampu menyampaikan hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang terjangkau dan mampu memberikan harga yang adil kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Analisis Sistem Pemasaran Ikan Nila Di Desa Pematang Limau, Kecamatan Seruyan Hilir. Dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Analisis Sistem Pemasaran Ikan Nila Di Desa Pematang Limau, Kecamatan Seruyan Hilir, melalui dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I (Petani - Konsumen akhir), saluran pemasaran II (Petani – Pengumpul - Konsumen akhir). Dari kedua saluran pemasaran tersebut menghasilkan beberapa fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Pada dasarnya perilaku pasar yang terjadi ditingkat petani jika dilihat dari praktik penjualan menggunakan sistem pembayaran tunai, sedangkan sistem pembayaran untuk pedagang besar atau pengumpul adalah dengan keterikatan sisa pembayaran, dengan sistem pembayaran bertahap 2 kali setelah ikan nila di ambil dan di jual petani.

2. Margin pada pemasaran budidaya ikan nila di Desa Pematang Limau Kecamatan Seruyan Hilir adalah dengan hasil margin pada saluran I Rp.0/Kg, dengan keuntungan Rp.0, saluran II dengan hasil margin yaitu Rp.4.000/Kg dengan keuntungan Rp.10.000.
3. Efisiensi pemasaran ikan nila dari kedua saluran tersebut mempunyai kriteria efisiensi dengan nilai yang lebih kecil dari 1.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairul Furqon. 2014. Analisis Manajemen Dan Kinerja Rantai Pasokan Agribisnis Buah Stroberi Di Kabupaten Bandung. Jurnal Penelitian Manajemen. Vol III No.2 Tahun 2014. Fakultas Pendidikan Ekonomidan Bisnis Universitas Pendidikan indonesia.
- Dewi Puspita Sari, 2024. Analisis Sistem Pemasaran Ikan Nila Di Desa Lantang Kecamatan Polongbangkeng Selatan Kabupaten Takalar. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran Vol. 7 No. 2 Tahun 2024
- Dewi Haryani dan Tian Mulyaqin. 2013. Kajian Analisis Margin Pemasaran Dan IntegrasiPasar Gabah/Beras Di Provinsi Banten. Jurnal Penelitian . Vol.3 No.1 Tahun 2013. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian
- Djamaluddin Sundah, dkk. 2019. Analisis Saluran Distribusi Ikan Mujair Desa Matungkas Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. Jurnal Penelitian Manajemen. Vol.7 No. 1 Tahun 2019. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Elly Jumiati, Slamet hartono, D. (2013). Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam di Darmono., *et al.* 2024
- Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. Jurnal Agrifor, 12(1), 1 –10.
- Esther Tompodung, dkk. 2016. Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Ikan Mujair Di Kecamatan Eris Kabupaten Minahasa. Jurnal Penelitian Manajemen. Vol.4 No. 4. Tahun 2016. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Ilahude, Mega Artha. 2013. Analisis Sistem Pemasaran Kopra di Kabupaten Gorontalo (Suatu Studi di Kecamatan Limboto). Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo.
- Mellinda, S . 2019. Analisis Pemasaran Ikan Mujair Desa Jatiguwi Kecamatan Sumber Rucung Kabupaten Malang. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Suma DJ Keliat . 2008. Analisis Sistem Pemasaran Wortel (Studi Kasus : Desa Sukadame Kecamatan Tigapanah Kabupaten Karo). Skripsi . Universitas Sumatera Utara.