



Vol. 9, No. 1,  
Maret 2019

ISSN 2252-5491

# *Forum Agribisnis*

## *Agribusiness Forum*

### **Analisis Daya Saing Udang Indonesia di Pasar Indonesia**

Ach. Firman Wahyudi, Joni Haryadi, dan Anisya Rosdiana

### **Pola Distribusi Rantai Pasok Jaringan Madu Hutan Sumbawa (JMHS) di Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat**

Qashiratuttarafi, Andriyono Kilat Adhi, dan Wahyu Budi Priatna

### **Strategi Pengembangan Usaha Beras Sehat pada CV Pure Cianjur di Kabupaten Cianjur**

Agrivinie Rainy F, Rita Nurmalina, dan Amzul Rifin

### **Status Keberlanjutan Pengelolaan Perkebunan Inti Rakyat Kelapa Sawit Berkelanjutan di Trumon, Kabupaten Aceh Selatan**

Nurul Lainan Najmi, Al Jaktsa, Suharno, dan Anna Fariyanti

### **Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng di Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang**

Dina Azhara, dan Ratna Winandi

### **Analisis Efisiensi Usahatani Tebu Petani Mitra dan Non Mitra di Kabupaten Blora Jawa Tengah**

Yahdi Zaky, Rachmat Pambudy, dan Harianto

# DAFTAR ISI

## Forum Agribisnis

Volume 9, No. 1 – Maret 2019

<b>Analisis Daya Saing Udang Indonesia di Pasar Indonesia</b> Ach. Firman Wahyudi, Joni Haryadi dan Anisya Rosdiana	1 – 16
<b>Pola Distribusi Rantai Pasok Jaringan Madu Hutan Sumbawa (JMHS) di Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat</b> Qashiratuttarafi, Andriyono Kilat Adhi dan Wahyu Budi Priatna	17 – 32
<b>Strategi Pengembangan Usaha Beras Sehat pada CV Pure Cianjur di Kabupaten Cianjur</b> Agrivinie Rainy F, Rita Nurmalina dan Amzul Rifin	33 – 52
<b>Status Keberlanjutan Pengelolaan Perkebunan Inti Rakyat Kelapa Sawit Berkelanjutan di Trumon, Kabupaten Aceh Selatan</b> Nurul Lainan Najmi, Al Jaktsa, Suharno dan Anna Fariyanti	53 – 68
<b>Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng di Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang</b> Dina Azhara dan Ratna Winandi	69 – 84
<b>Analisis Efisiensi Usahatani Tebu Petani Mitra dan Non Mitra di Kabupaten Blora Jawa Tengah</b> Yahdi Zaky, Rachmat Pambudy dan Harianto	85 – 106

# ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN IKAN BANDENG DI KECAMATAN TIRTAJAYA KABUPATEN KARAWANG

Dina Azhara<sup>1)</sup> dan Ratna Winandi<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

<sup>1)</sup>dinazhara@hotmail.com

## ABSTRACT

*Karawang Regency is the center of milkfish production in West Java. Milkfish production continues to increase, but the prices fluctuate. Price fluctuations cause income uncertainty both for farmers as producers and traders as marketing agencies. Price fluctuations are closely related to marketing systems. The purpose of this study was to determine the marketing system and marketing efficiency of milkfish in Tirtajaya District, Karawang Regency. The sampling method was carried out by the snowball sampling method which started from 33 farmers.*

*The results showed that there were 6 (six) marketing channels for milkfish in Tirtajaya District. Marketing agencies that involved are village traders, wholesalers, retailers and processors. Judging from the marketing margin value and farmer's share, all marketing channels of milkfish formed in Tirtajaya District are efficient. Marketing channel 1 more efficient relatively with the lowest margin value of 9,71 percent and the highest farmer share of 90.29 percent. The ratio of profit to cost ratio for all marketing channel is distributed evenly.*

**Keyword(s):** *marketing efficiency, marketing channel, SCP*

## ABSTRAK

Kabupaten Karawang merupakan sentra produksi ikan bandeng di Jawa Barat. Produksi ikan bandeng terus meningkat, namun harga ikan bandeng berfluktuasi. Fluktuasi harga menyebabkan ketidakpastian pendapatan baik bagi petambak sebagai produsen maupun pedagang sebagai lembaga pemasaran. Fluktuasi harga sangat berkaitan dengan sistem pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui sistem pemasaran dan efisiensi pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode snowball sampling yang dimulai dari 33 petambak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 6 (enam) saluran pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Tirtajaya. Lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya antara lain pedagang pengumpul desa, pedagang besar, pedagang pengecer dan pengolah. Dilihat dari nilai margin pemasaran dan *farmer's share*, seluruh saluran pemasaran ikan bandeng yang terbentuk di Kecamatan Tirtajaya sudah efisien. Saluran pemasaran 1 merupakan saluran yang relatif lebih efisien dengan nilai margin terendah sebesar 9,71 persen dan *farmer's share* tertinggi sebesar 90,29 persen. Nilai rasio keuntungan atas biaya untuk seluruh saluran pemasaran menyebar secara merata.

**Kata kunci:** efisiensi pemasaran, saluran pemasaran, SCP

## PENDAHULUAN

Ikan bandeng merupakan salah satu produk perikanan tambak yang memiliki protein hewani dan bergizi tinggi. Kandungan protein ikan bandeng sekitar 20 persen berat basah, tidak kalah bila dibandingkan dengan jenis ikan segar lainnya, bahkan juga dengan beberapa jenis daging ternak.

Perubahan pola hidup masyarakat yang semakin peduli terhadap kesehatan membuat konsumsi masyarakat terhadap ikan meningkat. Hingga beberapa tahun terakhir, tercatat pada tahun 2010 tingkat konsumsi ikan di Indonesia mencapai 30,48 kg/kap/tahun, pada tahun berikutnya yaitu 2011, konsumsi ikan mengalami peningkatan menjadi 32,25 kg/kap/tahun dan pada tahun 2012 juga mengalami peningkatan menjadi 33,89 kg/kap/tahun (KKP, 2013). Tren peningkatan permintaan ikan bandeng yang terjadi di Indonesia dapat dilihat lampiran 1.

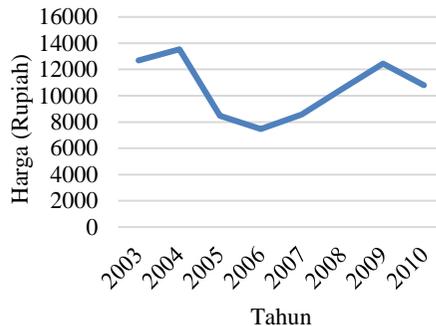
Peningkatan konsumsi ikan bandeng menjadi sebuah insentif bagi petambak untuk meningkatkan produksinya. Terlihat pada tabel 1, jumlah produksi ikan bandeng di Jawa Barat juga mengalami peningkatan.

**Tabel 1. Nilai produksi ikan bandeng Jawa Barat**

Tahun	Produksi (ton)	Nilai (Rp000)	Harga (Rp)
2003	25.600	324.914	12.691.00
2004	23.802	322.197	13.536.57
2005	24.073	204.101	8.478.00
2006	30.053	224.354	7.465.00
2007	32.582	279.330	8.573.16
2008	38.092	401.546	10.542.49
2009	38.920	484.043	12.442.00
2010	66.146	715.090	10.810.78

Sumber : BPS (2012)

Namun, peningkatan jumlah produksi tidak diikuti oleh peningkatan nilai produksi, dimana terlihat pada tabel 1, nilai produksi ikan bandeng di Jawa Barat mengalami fluktuasi. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat fluktuasi harga ikan bandeng yang menyebabkan nilai produksinya tidak stabil.



**Gambar 1. Harga ikan bandeng di provinsi Jawa Barat**

Fluktuasi harga yang terjadi menyebabkan ketidakpastian penerimaan dari lembaga-lembaga pemasaran ikan bandeng, termasuk juga petambak. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana sistem pemasaran ikan bandeng.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Salah satu sentra produksi ikan bandeng di Jawa Barat adalah Kabupaten Karawang. Pada tahun 2013, lebih dari 16.000 ton ikan bandeng diproduksi di Kabupaten Karawang<sup>1</sup>. Ikan bandeng di Kabupaten Karawang telah dipasarkan ke beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bekasi dan Serang. Permintaan ikan bandeng cenderung meningkat setiap tahunnya. Namun

<sup>1</sup> Data Produksi Perikanan Tambak Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Karawang tahun 2014

harga ikan bandeng mengalami fluktuasi seperti yang dipaparkan dalam Gambar 1. Dalam gambar tersebut, terlihat bahwa fluktuasi harga dapat mencapai 60 persen dalam jangka waktu 1 tahun seperti yang terjadi pada tahun 2005.

Permasalahan ini akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh petambak juga lembaga-lembaga pemasaran sehingga menyebabkan ketidakstabilan pendapatan lembaga-lembaga pemasaran tersebut. Sistem pemasaran yang terbentuk dalam pasar ikan bandeng memiliki peran dalam terjadinya fluktuasi harga tersebut. Pemasaran ikan bandeng juga merupakan aspek yang perlu diperhatikan mengingat beberapa hal berikut, yaitu:

- 1 Karakteristik produk yang *bulky, perishable dan voluminous*.
- 2 Dibutuhkan waktu yang cepat untuk sampai kepada konsumen (*from farm to table*)
- 3 Proses distribusi kepada konsumen yang mencakup beberapa wilayah lintas kota dan provinsi.

Oleh karena itu, diperlukan adanya penelitian mengenai sistem pemasaran dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan bandeng. Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang menarik untuk dikaji, yaitu:

- 1 Bagaimana sistem pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang?
- 2 Apakah sistem pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang sudah efisien?

Penelitian ini bertujuan untuk :

- 1 Mengetahui sistem pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang melalui saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, struktur dan perilaku pasar.
- 2 Menganalisis efisiensi saluran pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang melalui keragaan pasar.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Provinsi Jawa Barat, yang merupakan salah satu penghasil ikan bandeng ketiga terbesar. Kabupaten yang ditetapkan sebagai fokus utama kajian adalah Kabupaten Karawang, yaitu daerah yang menjadi sentra penghasil bandeng di Provinsi Jawa Barat. Penelitian mulai dilakukan pada bulan Februari 2015.

### Metode Pengumpulan Data dan Penentuan Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan langsung oleh peneliti melalui wawancara kepada petambak sampel dan lembaga-lembaga terkait menggunakan kuesioner. Selain itu peneliti juga melakukan observasi dengan mengamati langsung daerah desa di Kabupaten Karawang. Data sekunder didapat melalui media seperti internet atau pencatatan langsung dari dinas atau instansi terkait.

Responden dalam penelitian adalah petambak dan lembaga-lembaga pemasaran. Dengan jumlah

33 responden petambak dan 16 responden pedagang. Penentuan jumlah responden terbatas karena tidak adanya data jumlah petambak di lokasi penelitian. Pengambilan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*.

## Metode Pengolahan dan Analisis

### Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat gambaran umum lokasi penelitian, saluran pemasaran, struktur pasar dan perilaku pasar. Analisis kualitatif akan digunakan untuk melihat keragaan pasar dan menginterpretasikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan tabulasi maupun gambar. Sementara itu, analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian adalah analisis margin pemasaran, *farmer's share* dan analisis rasio keuntungan atas biaya.

#### 1. Analisis saluran pemasaran

Saluran pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang dianalisis dengan mengamati aliran produksi ikan bandeng dari petambak hingga ke konsumen akhir. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses tersebut serta pola saluran pemasaran yang terjadi.

#### 2. Analisis fungsi-fungsi pemasaran

Analisis terkait fungsi pemasaran dilakukan dengan mengamati aktivitas atau perlakuan yang dilakukan masing – masing

lembaga pemasaran terhadap ikan bandeng selama proses pemasaran. Berikut pada tabel 2 adalah fungsi pemasaran yang umumnya dilakukan:

**Tabel 2 Fungsi-fungsi pemasaran**

No	Macam Fungsi	Jenis Fungsi
1	Fungsi pertukaran	Fungsi penjualan Fungsi pembelian Fungsi penyimpanan
2	Fungsi fisik	Fungsi pengemasan Fungsi pengangkutan
3	Fungsi fasilitas	Standarisasi dan grading Fungsi penanggungan risiko Fungsi pembiayaan Fungsi informasi pasar

Sumber: Kohls dan Uhl (2002)

#### 3. Analisis struktur pasar

Struktur pasar dapat diketahui dengan menganalisis beberapa hal, yaitu jumlah penjual dan pembeli yang ada di pasar, sifat produk (homogen atau heterogen), pengetahuan konsumen mengenai harga dan struktur biaya serta hambatan keluar masuk pasar.

#### 4. Analisis perilaku pasar

Perilaku pasar dapat dilihat dari bentuk – bentuk strategi dan reaksi dalam hubungan kompetitif antara individu dalam mencapai tujuan pemasaran. Perilaku pasar dapat dilihat dengan mengamati segala bentuk praktek penentuan harga, persaingan non harga, praktek advertensi dan integrasi pasar. Integrasi pasar yang dimaksud adalah penggabungan

kegiatan pemasaran ke dalam satu manajemen (Winandi, 2012).

## 5. Analisis efisiensi pemasaran

Proses pemasaran yang efisien adalah yang memberikan kontribusi (*share*) yang adil, mulai dari petambak, lembaga-lembaga pemasaran, sesuai dengan korbanan masing-masing dan konsumen puas (Winandi, 2012). Efisiensi pemasaran ikan bandeng dapat dilihat dari beberapa antara lain margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan atas biaya. Selain itu juga dilihat dari segi kualitatif melalui fungsi lembaga pemasaran, struktur pasar serta perilaku pasar.

### a. Biaya Pemasaran

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1982) dalam Apriono et al., biaya pemasaran merupakan total dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran, dengan rumus:

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + \dots + Bp_i$$

Dimana :

Bp : Biaya pemasaran

Bp<sub>1</sub>, Bp<sub>2</sub> ....: Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran ikan bandeng

### b. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran. Secara matematis keuntungan pemasaran dijabarkan sebagai berikut:

$$Kp_i = Ps_i - Pb_i - Bp_i$$

Dimana:

Kp<sub>n</sub>: Keuntungan lembaga pemasaran ke-n

Pb<sub>n</sub>: Harga beli ikan bandeng lembaga pemasaran ke-i

Ps<sub>n</sub>: Harga jual ikan bandeng lembaga pemasaran ke-i

Bp<sub>n</sub>: Biaya pemasaran ikan bandeng lembaga pemasaran ke-i

### c. Marjin pemasaran

Hanafiah dan Saefuddin (1982) dalam Apriono et al. menyatakan bahwa marjin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan antara berapa yang dibayar konsumen dengan berapa yang diterima oleh produsen untuk suatu produk. Marjin tiap lembaga pemasaran dapat dihitung dengan:

$$M_i = Ps_i - Pb_i$$

Dimana :

M<sub>i</sub> : Marjin di tingkat lembaga ke-i

Pb<sub>i</sub> : Harga beli lembaga pemasaran ke-i

Ps<sub>i</sub> : Harga jual lembaga pemasaran ke-i

Sedangkan marjin pemasaran total merupakan selisih antara harga di tingkat petambak dengan harga di tingkat retailer. Menurut Winandi (2012) marjin pemasaran total dirumuskan :

$$MT = Pr - Pf = \sum M_i$$

Dimana :

MT : Marjin pemasaran total

Pr : Harga di tingkat konsumen akhir

Pf : harga di tingkat produsen (petambak)

### d. Farmer's share

*Farmer's share* merupakan rasio harga di petambak dengan harga di retailer. Berikut ini rumus *farmer's share* secara matematis:

$$F = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana :

F : *Farmer's share*

Pf : Harga di tingkat produsen (petambak)

Pr : Harga di tingkat konsumen

**e. Analisis rasio keuntungan atas biaya**

Rasio keuntungan atas biaya dapat diperoleh dengan membagi keuntungan dengan biaya seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Rasio keuntungan atas biaya pada setiap lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\frac{Profit}{Biaya} = \frac{\pi}{c}$$

Dimana:

$Kp_n$  : Keuntungan pemasaran akibat adanya sistem pemasaran

$Bp_n$  : Biaya dari adanya pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Saluran Pemasaran**

Terdapat enam saluran pemasaran yang terbentuk pada pemasaran ikan bandeng. Keenam pola tersebut dapat dilihat dalam lampiran 3. Dari keenam saluran pemasaran tersebut, terdapat 3 saluran pemasaran utama yaitu saluran pemasaran 1, saluran 2 dan saluran 3. Sedangkan saluran pemasaran 4, saluran 5 merupakan cabang dari saluran pemasaran 3. Saluran 1, 2, 3, 4, dan 5 merupakan saluran pemasaran untuk ikan bandeng yang berukuran sedang hingga besar sedangkan saluran 6 merupakan saluran pemasaran ikan bandeng berukuran kecil. Total volume ikan bandeng yang dijual oleh petambak adalah sebesar 146.405 kg dalam satu kali musim panen. Rata-rata volume penjualan petambak

adalah 4.436,51 kg. Satu musim panen menghabiskan waktu selama 5 sampai 8 bulan.

Produksi ikan bandeng yang dihasilkan oleh petambak di Kecamatan Tirtajaya paling banyak dipasarkan melalui saluran pemasaran 3 yang melibatkan petambak, pedagang pengumpul desa (PPD), pedagang besar, dan pedagang pengecer. Sebanyak 110.515,0 kg ikan bandeng dipasarkan melalui saluran pemasaran ini. Saluran dengan volume pemasaran paling sedikit adalah saluran 1 yang hanya terdiri dari petambak dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran 1 dan 4 hanya menjangkau konsumen di wilayah Kabupaten Karawang. Perbedaannya, pedagang pengecer pada saluran pemasaran 4 menjangkau konsumen pada beberapa pasar ikan di Kabupaten Karawang, sedangkan saluran pemasaran 1 hanya menjangkau konsumen di wilayah kecamatan saja.

Petani yang menjual langsung produknya kepada pedagang besar seperti pada saluran pemasaran 2 merupakan petani yang juga memiliki fasilitas pengangkutan. Petani yang dimaksud juga berperan sebagai PPD sehingga petani memiliki kapabilitas untuk dapat menjual langsung kepada pedagang besar. Sehingga dalam saluran 2, harga yang diterima petani lebih tinggi.

Mayoritas petambak memilih menjual kepada PPD karena lebih praktis (saluran 3, 4 dan 5). Proses pemasaran mulai dari tambak diatur oleh PPD. PPD sebagian besar menjual ikan bandeng kepada pedagang pengecer atau pedagang besar yang berada di luar kota seperti Jakarta, Bekasi dan Bandung. Ikan

bandeng berukuran sedang sampai besar yang berada di pedagang besar yang berada di pasar induk Muara Angke, Bandung dan Bekasi dijual kepada beberapa alternatif lembaga pemasaran antara lain pedagang pengecer (92,97 persen), dan langsung kepada konsumen (7,03 persen).

### **Analisis Fungsi Pemasaran**

Dalam pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Tirtajaya, petambak melakukan fungsi pemasaran antara lain fungsi pertukaran dan fungsi fasilitas.

Petambak tidak melakukan fungsi fisik sama sekali, karena petambak tidak melakukan kegiatan pengangkutan, pengolahan maupun penyimpanan. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dapat dilihat pada lampiran 4.

PPD melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi fisik yang dilakukan adalah kegiatan penyimpanan dan pengangkutan. Kegiatan angkut dilakukan oleh PPD yang menjual kepada pedagang besar, sedangkan kegiatan penyimpanan dilakukan oleh PPD yang menjual kepada pedagang

pengecer. Kegiatan penyimpanan dilakukan dengan menggunakan es batu dan kegiatan pengangkutan dilakukan dengan menggunakan mobil *pick up*. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh PPD adalah fungsi sortasi atau *grading*, pembiayaan dan informasi pasar. Sortasi dilakukan untuk mengelompokkan ikan bandeng berdasarkan ukurannya.

Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang besar hampir sama dengan PPD. Perbedaannya adalah pedagang besar tidak melakukan fungsi pengangkutan karena pedagang besar hanya menjual ikan bandeng di pasar, dan konsumen datang ke pasar untuk membeli ikan bandeng. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang besar hanya fungsi penyimpanan. Pedagang besar yang berada di pasar induk Muara Angke melakukan fungsi penyimpanan menggunakan es balok, sedangkan pedagang besar yang berada di Pasar Baru Bekasi menggunakan *freezer*. Sedangkan fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang besar adalah fungsi penanggungan risiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar.

Pedagang pengecer melakukan semua fungsi pemasaran mencakup fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi fisik yang dilakukan adalah fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan. Fungsi pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengecer pada semua saluran. Sedangkan fungsi penyimpanan dilakukan oleh pedagang pengecer pada saluran 2 dan 3 saja. Pada saluran pemasaran 1 dan 4, pedagang pengecer tidak melakukan kegiatan penyimpanan karena kuantitas pembelian pedagang pengecer tersebut sedikit. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah risiko, pembiayaan dan informasi pasar.

### **Analisis Struktur Pasar**

Secara menyeluruh, dapat dikatakan bahwa struktur pasar ikan bandeng yang terjadi mendekati struktur pasar persaingan sempurna.

Ciri – ciri dari struktur pasar persaingan sempurna yang terdapat dalam pasar ikan bandeng antara lain banyak produsen dan konsumen, sifat produk yang homogen dan tidak terdapat diferensiasi, petambak sebagai penerima harga (*price taker*), serta tidak adanya hambatan bagi seseorang yang ingin masuk pasar ikan bandeng.

Produk pertanian ikan bandeng memiliki banyak produsen (petambak) dan banyak konsumen, termasuk pengolah. Sehingga untuk dapat menjual ikan bandeng, terdapat persaingan antar penjual. Persaingan antar produsen atau penjual menyebabkan produsen atau penjual tidak dapat menentukan harga (*price taker*) yang juga merupakan bentuk dari struktur pasar persaingan. Sifat produk dalam pasar masih homogen, tidak terdapat perbedaan atau diferensiasi antara ikan bandeng. Namun, berdasarkan keterangan pedagang, ikan bandeng yang berasal dari Kabupaten Karawang tidak berbau lumpur, seperti ikan bandeng yang diproduksi di wilayah lain seperti Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Tidak terdapat hambatan bagi seseorang yang ingin masuk dalam pasar atau industri ikan bandeng, terutama untuk menjadi petambak ataupun pedagang pengecer dan pengolah. Namun, dibutuhkan modal yang cukup untuk menjalankan usaha budidaya ikan bandeng maupun jual beli ikan bandeng.

### **Analisis Perilaku Pasar**

Perilaku pasar dapat dilihat dari bentuk–bentuk strategi dan reaksi dalam mencapai tujuan pemasaran.

Berikut ini adalah beberapa bentuk perilaku pasar:

#### 1. Praktek Jual Beli

Petambak umumnya menjual ikan bandeng kepada PPD yang telah dipercaya, yang memiliki hubungan kekerabatan, atau yang memiliki hutang pada pedagang tersebut. Sedangkan PPD menjual ikan bandeng tidak terpaku kepada satu orang pedagang besar saja. PPD dapat menjual ikan bandeng ke beberapa pedagang besar pada saat yang berbeda.

#### 2. Sistem Penetapan Harga

Penetapan harga ikan bandeng baik di tingkat petambak, PPD, pedagang besar maupun pedagang pengecer mengacu kepada harga yang berlaku di pasar induk. Di pasar induk, harga yang berlaku didasarkan pada jumlah pasokan yang masuk dan jumlah permintaan konsumen. Saat pasokan ikan bandeng berlimpah, maka harga akan turun. Ditambah lagi, jika ikan bandeng yang berasal dari Lampung masuk ke pasar induk ikan di Muara Angke, maka harga ikan bandeng akan semakin turun.

#### 3. Sistem Pembayaran

Dalam proses jual beli antar lembaga pemasaran terdapat beberapa sistem pembayaran yang terjadi. Berikut adalah sistem pembayaran tersebut:

##### a. Sistem pembayaran tunai

Sistem pembayaran tunai menghendaki pembayaran penuh saat proses transaksi terjadi. Umumnya dilakukan oleh pedagang besar di Pasar Baru Bekasi kepada PPD, dan pedagang pengecer pada saluran pemasaran 2 dan 3.

## b. Sistem hutang

Sistem hutang merupakan sistem pembayaran yang dilakukan setelah ikan bandeng telah habis terjual. Sistem pembayaran ini dilakukan oleh PPD terhadap petambak pada saluran 3, 4, 5 dan 6 (lampiran 3). PPD melakukan pembayaran sekitar 5 sampai 7 hari setelah transaksi jual beli dengan petambak terjadi.

## c. Sistem pembayaran sebagian

Sistem pembayaran sebagian adalah ketentuan yang membayar sebagian dari total pembelian sesuai dengan kesepakatan, lalu sisa pembayaran akan diberikan ketika produk telah terjual. Sistem pembayaran ini terdapat pada pedagang pengecer juga pengolah yang berada di Pasar Caringin.

## 4. Kerjasama Antar Lembaga Pemasaran

Lembaga–lembaga pemasaran belum melakukan kerjasama secara formal dan tertulis. Berdasarkan pengamatan di lapang, kerjasama yang terjadi hanya sebatas rasa kekeluargaan yang kuat antara petambak dan PPD. Sedangkan kerjasama yang terjadi antara PPD, pedagang besar, dan pedagang pengecer berupa ikatan ‘langganan’ pembeli sebagai salah satu jaminan untuk penyedia pasokan.

**Analisis Keragaan Pasar**

Keragaan pasar memiliki keterkaitan yang kuat dengan struktur dan perilaku pasar. Berikut ini adalah hal–hal yang dikaji terkait dengan keragaan pasar ikan bandeng:

## 1. Margin pemasaran

Nilai margin pemasaran yang paling tinggi terdapat pada saluran 3 yang melibatkan petambak, PPD, pedagang besar dan pedagang pengecer. Nilai margin pemasaran pada saluran 3 paling tinggi dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran 3 lebih banyak diantara saluran lainnya, sehingga selisih antara harga di petambak dan pedagang pengecer semakin besar. Sedangkan nilai margin pemasaran yang terendah terdapat pada saluran pemasaran 1 yang merupakan saluran pemasaran terpendek. Sebaran margin pemasaran tiap saluran pemasaran dapat dilihat pada lampiran 5.

2. *Farmer's share*

*Farmer's share* yang paling tinggi terdapat pada saluran pemasaran 1. Nilai *farmer's share* saluran 1 yang tinggi dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran ini lebih sedikit diantara saluran lainnya. Sedangkan nilai *farmer's share* terendah terdapat pada saluran pemasaran 3. Saluran pemasaran 3 merupakan saluran yang paling panjang, selain itu harga yang ditetapkan oleh pedagang pengecer sangat tinggi, sehingga menyebabkan bagian yang diterima petambak dari harga konsumen rendah. Hal ini dapat terlihat pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3. *Farmer's share* ikan bandeng**

Saluran Pemasaran	Harga di tingkat petambak (Rp/kg)	Harga di tingkat konsume n (Rp/kg)	<i>Farmer's share</i> (%)
1	15.350,0	17.000,0	90,29
2	17.437,5	28.000,0	62,28
3	15.648,1	29.000,0	53,96

4	15.648,1	21.750,0	71,95
5	15.648,1	21.750,0	71,95
6	13.125,0	19.000,0	69,08

PPD	1.843,10	2.031,90	0,91
Pedagang Besar	1.160,70	839,30	1,38
Rasio $\pi/C$	3.003,8	2.871,2	1,05

### 3. Rasio Keuntungan Atas Biaya

Tiap saluran pemasaran memiliki rasio keuntungan atas biaya yang berbeda-beda. Nilai rasio keuntungan atas biaya menunjukkan jumlah keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran setiap lembaga tersebut mengeluarkan biaya pemasaran sebesar 1 rupiah.

Nilai rasio keuntungan tertinggi terdapat pada saluran 3 dan terendah terdapat pada saluran 4. Jika dilihat secara keseluruhan, penyebaran nilai rasio keuntungan atas biaya sudah cukup merata. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Rasio  $\pi/C$  lembaga pemasaran ikan bandeng**

Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Rasio $\pi/C$
Saluran 1			
Pedagang	1.050	600	1,75
Pengecer			
Rasio $\pi/C$	1.050	600	1,75
Saluran 2			
Petambak	15.638,30	1.799,23	8,69
Pedagang Besar	2.271,40	957,70	2,37
Pedagang	4.698,20	2.635,10	1,78
Pengecer			
Rasio $\pi/C$	6.969,60	5.392,03	1,29
Saluran 3			
PPD	1.605,00	2.031,90	0,79
Pedagang Besar	1.458,90	957,70	1,52
Pedagang	5.760,60	1.489,40	3,87
Pengecer			
Rasio $\pi/C$	8.824,50	4.479,00	1,97
Saluran 4			
PPD	952,20	1.490,30	0,64
Pedagang	2.090,60	1.520,50	1,37
Pengecer			
Rasio $\pi/C$	3.042,80	3.010,80	1,01
Saluran 5			
PPD	1.605,00	2.031,90	0,79
Pedagang Besar	2.001,60	415,10	4,82
Rasio $\pi/C$	3.606,60	2.447,00	1,47
Saluran 6			

### 4. Efisiensi Pemasaran

Dinilai secara keseluruhan, dari keenam pola pemasaran yang terbentuk dalam pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Tirtajaya, pola pemasaran 1 adalah pola pemasaran yang relatif lebih efisien. Hal ini disimpulkan berdasarkan nilai margin yang paling rendah dan *farmer's share* yang paling tinggi yaitu sebesar 9,71 persen dan 90,29 persen. Selain itu, nilai rasio keuntungan atas biaya yang lebih dari satu juga mengindikasikan bahwa saluran pemasaran ini efisien, karena hal ini berarti lembaga pemasaran mendapatkan keuntungan dari tiap biaya pemasaran yang mereka bayarkan.

Nilai efisiensi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada Lampiran 5. Sedangkan nilai sebaran margin pemasaran pada tiap saluran dan tiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada Lampiran 6.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai sistem pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Tirtajaya terdiri atas 6 saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang paling banyak dipilih oleh petambak ikan bandeng di kecamatan Tirtajaya adalah saluran pemasaran 3. Mayoritas petambak

memilih menjual ke PPD karena lebih mudah dan terjamin.

Fungsi–fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran antara lain fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan masih tergolong sederhana, petambak belum melakukan fungsi pengemasan secara khusus, namun petambak sudah melakukan fungsi sortasi atau grading berdasarkan ukuran untuk memudahkan penetapan harga.

Struktur pasar ikan bandeng mendekati struktur pasar persaingan sempurna. Ciri–ciri dari struktur pasar persaingan sempurna yang terdapat dalam pasar ikan bandeng antara lain banyak produsen dan konsumen, sifat produk yang homogen dan tidak terdapat diferensiasi, petambak sebagai penerima harga (*price taker*), serta tidak adanya hambatan bagi seseorang yang ingin masuk pasar ikan bandeng.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan indikator margin pemasaran dan *farmer's share*, saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang relatif lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran lainnya karena memiliki nilai margin pemasaran paling rendah, serta *farmer's share* yang paling tinggi. Namun, saluran pemasaran ini memiliki keterbatasan dimana petani tidak dapat menjual produk dalam kuantitas yang besar. Harga yang diterima petambak dalam saluran pemasaran 1 juga tergolong rendah dibandingkan saluran pemasaran lainnya.

### **Saran**

Berdasarkan observasi lapang, saran yang dapat direkomendasikan bagi petambak ikan bandeng di Kecamatan Tirtajaya adalah menjual hasil panen kepada pedagang besar agar memperoleh harga yang lebih tinggi. Namun, tidak semua petambak memiliki kapasitas untuk dapat menjual hasil panennya langsung kepada pedagang besar. Untuk dapat merealisasikan hal tersebut, petambak dapat bersama–sama dengan pedagang pengumpul desa membentuk suatu kelompok untuk memfasilitasi kegiatan pemasaran ikan bandeng. Selain itu, kelompok ini juga dapat memperkuat posisi tawar petambak sehingga petambak ataupun lembaga pemasaran tingkat desa tidak tergantung dari harga yang berlaku di pasar induk. Dalam jangka panjang, untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis, kelompok ini dapat mengembangkan produk olahan dari ikan bandeng untuk meningkatkan nilai tambah bagi konsumen, serta memperluas pasar dan meningkatkan permintaan. Dalam jangka panjang, diharapkan produk ikan bandeng dapat menjadi penopang pertumbuhan ekonomi di daerah Kecamatan Tirtajaya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Badan Pusat Statistik. 2012. Statistik Perikanan Tangkap, Perikanan Budidaya dan Ekspor Impor Setiap Provinsi seluruh Indonesia [Internet]. [diunduh tanggal 2015 Jan 16] Kementerian Kelautan dan Perikanan.

Badan Pusat Statistik. 2002. Statistik Perikanan Budidaya Indonesia Kementerian Kelautan dan Perikanan. Diakses tanggal 2015 Jan 16.

Beckman TN, Maynard HH, and Davidson WR. 1957. Principles of Marketing. The Ronald Press Company. New York.

Kementrian Kelautan dan Perikanan. 2013. [Buku Kelautan dan Perikanan Dalam Angka 2011](#) Tersedia pada: statistik.kkp.go.id/index.php/arsip/file/37/kpda11\_ok\_r06\_v02.pdf/. Diakses tanggal 2015 Jan 16.

Apriono D, Dolorosa E, Imelda. 2012. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Lele Di Desa Rasau Jaya 1 Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian. 1(3):29-36. Diakses tanggal 2015 jan 16.

Rahmawati, A. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Nenas Studi Kasus Di Desa Cipelang, Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor [skripsi]. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Winandi, R. 2012. Pemasaran Agribisnis (*Agrimarketing*). Rosiana N, editor. Departemen

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Permintaan ikan bandeng nasional

Tahun	Penduduk (ribuan)	Konsumsi (kg/kap)	Permintaan (ton)
1994	192.216	0,676	129.938
1995	195.283	0,676	132.001
1996	198.342	0,676	134.079
1997	201.020	0,676	135.889
1998	203.735	0,520	105.942
1999	204.784	0,520	106.487
2000	205.843	1,196	246.188
2001	208.621	1,196	249.510
2002	212.003	1,196	253.920

Sumber : BPS (2002)

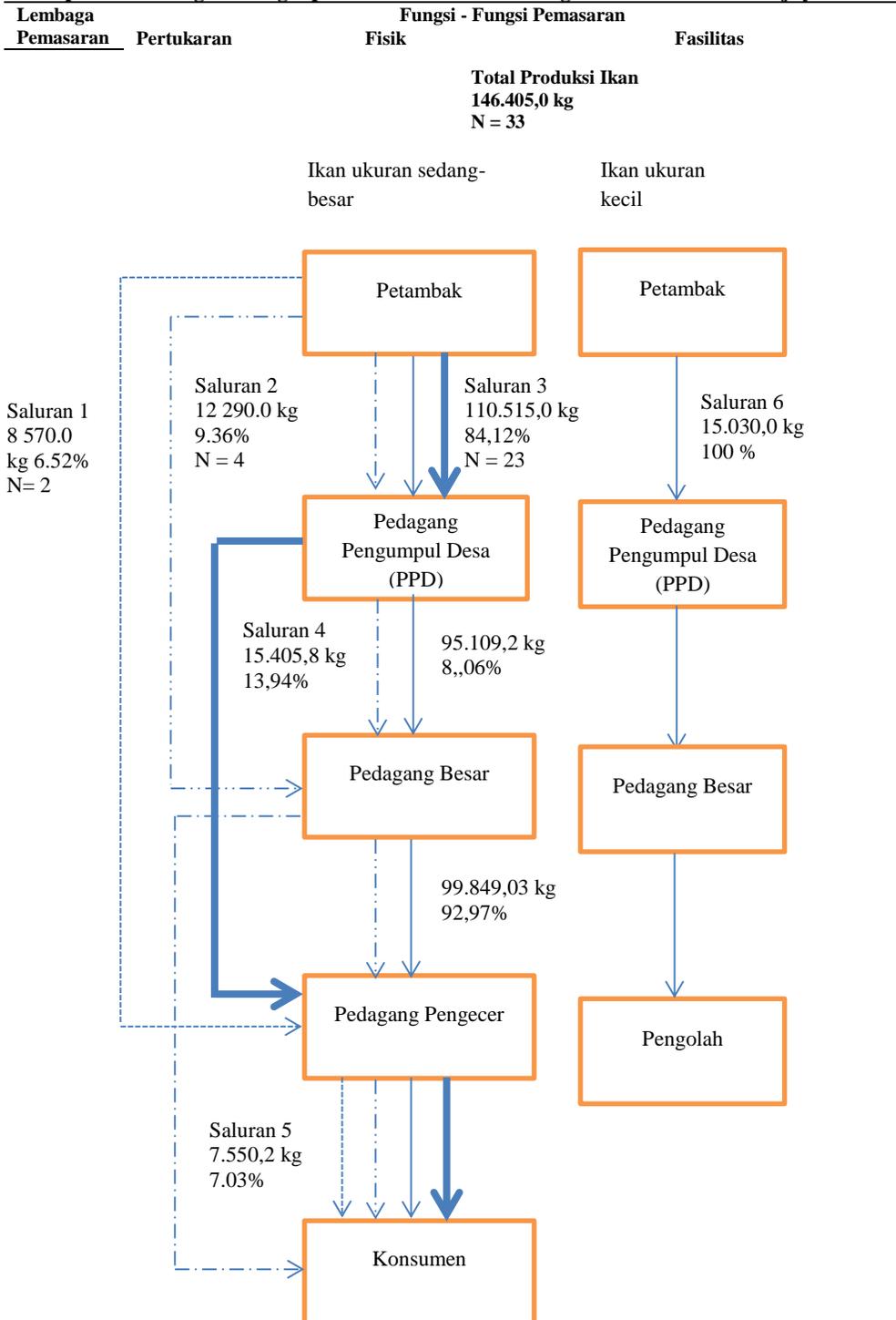
### Lampiran 2 . Produksi perikanan tambak Kabupaten Karawang

No	Kecamatan	Produksi Ikan di Tambak (ton)					
		Bandeng	Mujaer	Blanak	Udang	Nila	Mas
1.	Batujaya	1.919,67	489,70	523,27	2.281,03	2.072,28	63,10
2.	Cibuaya	1.419,78	314,30	358,47	1.605,94	1.330,00	58,92
3.	Cilamaya Kulon	163,67	5,50	52,97	234,15	-	42,98
4.	Cilamaya Wetan	1.222,33	22,30	308,79	1.794,57	-	46,66
5.	Cilebar	624,87	18,93	223,66	1.326,05	80,13	40,71
6.	Pakisjaya	4.467,41	238,76	147,50	587,74	1.010,47	75,54
7.	Pedes	1.074,34	17,66	145,97	767,71	74,71	65,09
8.	Tempuran	906,34	39,25	313,38	1.506,04	166,08	26,73
9.	Tirtajaya	5.024,39	-	201,79	1.139,57	-	-
	Jumlah	16.822,80	1.146,40	2.275,80	11.24,,80	4.733,67	419,73

Sumber : Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Karawang (2013)

### **Lampiran 3. Saluran Pemasaran Ikan Bandeng di Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang**

**Lampiran 4. Fungsi - fungsi pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Tirtajaya**



	Jual	Beli	Angkut	Olahan	Simpan	Sortasi	Risiko	Pembiayaan	Informasi Pasar
Saluran 1									
Petambak	√					√	√	√	√
Pedagang									
Pengecer	√	√	√			√	√	√	√
Saluran 2									
Petambak	√		√			√	√	√	√
Pedagang									
Besar	√	√			√	√	√	√	√
Pedagang									
Pengecer	√	√	√		√	√	√	√	√
Saluran 3									
Petambak	√					√	√	√	√
PPD	√	√	√		√	√	√	√	√
Pedagang									
Besar	√	√			√	√	√	√	√
Pedagang									
Pengecer	√	√	√		√	√	√	√	√
Saluran 4									
Petambak	√					√	√	√	√
PPD	√	√				√	√	√	√
Pedagang									
Pengecer	√	√	√			√	√	√	√
Saluran 5									
Petambak	√					√	√	√	√
PPD	√	√	√			√	√	√	√
Pedagang									
Besar	√	√			√	√	√	√	√
Saluran 6									
Petambak	√					√	√	√	√
Pedagang									
Besar	√	√			√	√	√	√	√
Pengolah	√	√	√	√	√	√	√	√	√

#### Lampiran 4. Marjin pemasaran, Farmer's share, Rasio keuntungan atas biaya

Saluran Pemasaran	Volume Penjualan	Harga Jual	Total Biaya	Margin	FS	$\pi/C$
Saluran 1	8.750,0	17.000	600.00	9,71	90,29	1,75
Saluran 2	11.426,0	28.000	3 592.80	37,72	62,28	1,94
Saluran 3	88.423,0	29.000	4 479.00	46,04	53,96	1,97
Saluran 4	15.405,8	21.750	3 010.80	28,05	71,95	1,01
Saluran 5	7.550,2	21.750	2 447.00	28,05	71,95	1,47
Saluran 6	15.030,0	19.000	4 903.10	32,77	67,23	1,18

#### Lampiran 6. Sebaran marjin pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang

No	Lembaga	Saluran	Saluran	Saluran	Saluran	Saluran	Saluran
----	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Pemasaran	1		2		3		4		5		6	
	Rp/kg	(%)	Rp/kg	(%)	Rp/kg	(%)	Rp/kg	(%)	Rp/kg	(%)	Rp/kg	(%)
<b>1 Petambak</b>												
Harga Jual	15 350.0	90.3	17 437.5	62.3	15 648.1	54.0	15 648.1	71.9	15 648.1	71.9	13 125.0	69.1
Biaya Pemasaran			1 799.23									
Keuntungan												
Harga Jual $\pi/C$												
<b>2 PPD</b>												
Harga Beli					15 696.4	54.1	15 696.4	72.2	15 696.4	72.2	13 125.0	69.1
Biaya Pemasaran					2 031.9	7.0	1 490.3	6.9	2 031.9	9.3	2 031.9	10.7
Margin					3 636.9	12.5	2 442.5	11.2	3 636.9	16.7	3 875.0	20.4
Keuntungan					1 605.0	5.5	952.2	4.4	1 605.0	7.4	1 843.1	9.7
Harga Jual $\pi/C$					19 333.3	66.7	18 138.9	83.4	19 333.3	88.9	17 000.0	89.5
					0,8		0,6		0,8		0,9	
<b>3 Pedagang Besar</b>												
Harga Beli			17 437.5	62.3	19 333.3	66.7			19 333.3	88.9	17 000.0	89.5
Biaya Pemasaran			957.7	3.4	957.7	3.3			415.1	1.9	839.3	4.4
Margin			3 229.2	11.5	2 416.7	8.3			2 416.7	11.1	2 000.0	10.5
Keuntungan			2 271.4	8.1	1 458.9	5.0			2 001.6	9.2	1 160.7	6.1
Harga Jual $\pi/C$			20 666.7	73.8	21 750.0	75.0			21 750.0	100.0	19 000.0	100.0
			2,4		1,5				4,8		1,4	
<b>4 Pedagang Pengecer</b>												
Harga Beli	15 350.0	90.3	20 666.7	73.8	21 750.0	75.0	18 138.9	83.4				
Biaya Pemasaran	600.0	3.5	2 635.1	9.4	1 489.4	5.1	1 520.5	7.0				
Margin	1 650.0	9.7	7 333.3	26.2	7 250.0	25.0	3 611.1	16.6				
Keuntungan	1 050.0	6.2	4 698.2	16.8	5 760.6	19.9	2 090.6	9.6				
Harga Jual $\pi/C$	17 000.0	100.0	28 000.0	100.0	29 000.0	100.0	21 750.0	100.0				
	1,8		1,8		3,9		1,4					
<b>5 Pengolah</b>												
Harga Beli											19 000.0	100.0
<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>600.0</b>	<b>3.5</b>	<b>3 592.9</b>	<b>12.8</b>	<b>4 479.1</b>	<b>15.4</b>	<b>3 010.8</b>	<b>13.8</b>	<b>2 447.0</b>	<b>11.3</b>	<b>2 871.2</b>	<b>15.1</b>
<b>Total Margin</b>	<b>1 650.0</b>	<b>9.7</b>	<b>10 562.5</b>	<b>37.7</b>	<b>13 303.6</b>	<b>45.9</b>	<b>6 053.6</b>	<b>27.8</b>	<b>6 053.6</b>	<b>27.8</b>	<b>5 875.0</b>	<b>30.9</b>
<b>Total keuntungan</b>	<b>1 050.0</b>	<b>6.2</b>	<b>6 969.6</b>	<b>24.9</b>	<b>8 824.5</b>	<b>30.4</b>	<b>3 042.8</b>	<b>14.0</b>	<b>3 606.5</b>	<b>16.6</b>	<b>3 003.8</b>	<b>15.8</b>
<b>Rasio <math>\pi/C</math></b>	<b>1,75</b>		<b>1,94</b>		<b>1,97</b>		<b>1,01</b>		<b>1,47</b>		<b>1,05</b>	