

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN IKAN PATIN (*Pangasius Sp*)  
DI CINDAI ALUS KABUPATEN BANJAR  
PROVINSI KALIMANTAN SELATAN**

<sup>1)</sup>Diana Haryanti, <sup>2)</sup>Emmy Sri Mahreda, <sup>3)</sup>Rina Mustika

<sup>1)</sup>Program Studi Magister Ilmu Perikanan Program Pascasarjana Unlam

<sup>2,3)</sup>Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan. Fakultas Perikanan

**ABSTRACT**

There are problems happening in the marketing system of fresh catfish in Cindai Alusin which the profits received by merchants or middlemen are higher than retailers. The share or benefits received by fish farmers in Cindai Alus are higher than merchants and retailers. This share is as the selling price of fresh catfish from the farmers to the collectors and then to be sold again to the retailers, and finally to the consumers with a higher price.

This study is aimed at finding out the marketing channels of fresh fish, especially catfish (*Pangasius sp*) in Cindai Alus area, finding out the marketing agents either as producers or consumers, determining the differences in the marginal level of marketing and profitability of each agents as well as factors affecting the margin, finding out the share price received by the producers from the consumers price in different marketing channels, and finding out the structure, behavior and market performance of catfish (*Pangasiussp*) in Cindai Alus.

This study applied survey and interview as methods of data analysis. The data collected included primary data, i.e. data from the fish farmer the main source which obtained through a structured interview (with questionnaire), as well as secondary data obtained from various sources, such as the results from other research, literature study and information from related institutions relevant to the study.

The results showed that the pattern of marketing channels of fresh catfish (*Pangasius sp*) from the farmers to the final consumers in Cindai Alus consists of 4 patterns and marketing participants consist of manufacturers, merchants from local or from other regions, and retailers. In addition, the share percentage received by the fish farmers are efficient by 87.26%, and the marketing system of fresh catfish in Cindai Alus is considered as imperfect competition structure or oligopsony in which the amount of sellers are bigger than the buyers.

**Keywords :** *Efficiency, Structure, Marketing, Share, Profit, Margin.*

---

## **PENDAHULUAN**

### ***Latar Belakang***

Sebagai suatu kawasan yang dikembangkan kearah wilayah Minapolitan, Kabupaten Banjar mempunyai sumberdaya perikanan dan kelautan yang sangat potensial. Kabupaten ini mempunyai potensi perairan yang lengkap, yaitu perairan umum dan perairan laut (kawasan pesisir). Potensi tersebut telah dimanfaatkan oleh masyarakat untuk kegiatan penangkapan dan budidaya perikanan. Kegiatan penangkapan yang dilakukan masyarakat meliputi kegiatan penangkapan diperairan laut dan perairan umum (waduk, sungai dan rawa), sedangkan kegiatan budidaya yang dilakukan masyarakat meliputi kegiatan budidaya kolam, jaring apung, keramba dan tambak.

Tujuan pengembangan kawasan minapolitan adalah untuk mendorong percepatan pengembangan wilayah dengan kegiatan perikanan sebagai kegiatan utama dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Adapun program yang sudah terrealisasi dalam minapolitan diantaranya produksi perikanan yang

semakin meningkat dan percepatan pengembangan wilayah.

Dalam hal ini penulis ingin mengetahui bagaimana pola pemasaran ikan patin tersebut dan berapa besar *share* (bagian harga) yang diterima oleh pembudidaya (produsen) dan konsumen dengan saluran pemasaran yang berbeda.

## **METODE PENELITIAN**

### ***Alat dan Bahan***

Kegiatan Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Cindai Alus Kabupaten Banjar Propinsi Kalimantan Selatan. Waktu yang diperlukan untuk penelitian kurang lebih 4 (empat) bulan.

### ***Analisis Data***

#### **a. Pola Saluran Pemasaran (Analisis Efisiensi Pemasaran)**

Analisis saluran pemasaran dilakukan secara kualitatif, untuk melihat saluran pemasaran ikan Patin segar yang dilaluinya dari tingkat produsen (petani ikan) sampai ketingkat konsumen akhir (pasar).

#### **b. Analisis Pelaku pasar**

Analisis pelaku pasar dilakukan secara deskriptif, yaitu dengan

melakukan pengamatan, dan didiskripsikan pelaku pasar baik dari produsen/pembudidaya, pedagang besar /pengumpul, dan pedagang pengecer.

c. Margin Pemasaran

Margin Pemasaran merupakan selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen (nelayan).

$$MM_i = P_{si} - P_{bi}$$

dimana ,

MM<sub>i</sub> = Margin Pemasaran

P<sub>si</sub> = harga jual ke -i

P<sub>bi</sub> = harga beli ke-i

d. Bagian Harga yang diterima nelayan (*Farmer's Share*)

Analisis dilakukan untuk mengetahui besarnya persentase bagian harga yang diterima nelayan. Besarnya bagian harga yang diterima nelayan (Fs) dari pedagang pengecer dihitung dengan model sebagai berikut :

$$F_s = \frac{P_f}{P_s} \times 100 \%$$

Keterangan :

P<sub>f</sub> = Harga ditingkat petani /nelayan (Rp/kg)

P<sub>s</sub> = Harga di tingkat pedagang pengecer/konsumen (Rp/Kg)

F<sub>s</sub> = Bagian Harga yang diterima nelayan (%)

e. Bagian Biaya dan Keuntungan

Menghitung persentase besarnya bagian biaya dengan bagian keuntungan pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan model sebagai berikut :

$$B_{Boi} = \frac{Boi}{Pri - Pfi} \cdot 100\%$$

$$B_{Kui} = \frac{SK_{ui}}{Pri - Pfi} \cdot 100\%$$

f. Struktur , perilaku dan penampilan pasar

Struktur, perilaku dan penampilan pasar dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif yang akan menggambarkan performa pasar dan menguraikan keadaan nyata yang terjadi di lapangan. Analisis kuantitatif meliputi perhitungan integrasi pasar yaitu analisis korelasi harga dan elastisitas transmisi harga (ET).

g. Analisis integrasi pasar

Menggunakan analisis regresi, dengan asumsi jika harga factor lain tetap, maka harga ditingkat produsen (P<sub>f</sub>) dan harga ditingkat konsumen (P<sub>r</sub>) adalah linier. Dilakukan analisis terhadap masing-masing jenis ikan dan masing-masing saluran pemasarannya . Model persamaannya sebagai berikut :

$$\ln P_{fi} = \beta_0 + \beta_1 \ln P_{ri} + e_i \quad , \quad \text{dimana ;}$$

$P_{fi}$  = harga di tingkat nelayan

$P_{ri}$  = harga di tingkat eceran

#### h. Analisis Korelasi Harga

Koefisien korelasi harga dihitung dengan menggunakan rumus Gujarrati (1991).

$$r = \frac{N \sum X_1 Y_1 - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{\sqrt{[N \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2] [N \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2]}}$$

Jika hubungan harga di pasar produsen ( $P_f$ ) dan di konsumen ( $P_r$ ) di asumsikan linier maka :

$$\ln P_{fi} = \beta_0 + \beta_1 \ln P_{ri} + e_i$$

#### i. Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui hubungan antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen. Dari hubungan tersebut secara tidak langsung dapat diperkirakan tingkat keefektifan suatu informasi pasar, bentuk informasi pasar dan efisiensi system pemasaran.

Dengan persamaan sebagai berikut :

$$P_r/P_f = \beta_1 \text{ sehingga di peroleh}$$

persamaan berikut :

$$ET = \beta_1 \frac{\partial P_f}{\partial P_r}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Pola Rantai Pemasaran

Hasil di lokasi penelitian, menunjukkan bahwa saluran pemasaran ikan Patin segar dari produsen (pembudidaya) sampai konsumen akhir di Cindai Alus terdiri dari 4 pola saluran pemasaran yaitu dari 20 orang pembudidaya yang dijadikan sampel di Desa Cindai Alus maka diketahui jumlah pembudidaya (produsen) yang menjual ikan patin langsung kepada konsumen akhir sebanyak 3 orang (15%), produsen yang menjual ikannya kepada pedagang pengecer sebanyak 4 orang (20%), produsen yang menjual ikannya kepada pedagang pengumpul lokal sebanyak 8 orang (40%) , produsen yang menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul luar daerah sebanyak 5 orang (25%).

#### 2. Pelaku-Pelaku Pasar

Para pelaku pasar yang ada di sekitar daerah Cindai Alus terdiri dari Pedagang Pengumpul Lokal, pedagang pengumpul luar daerah, dan pedagang pengecer.

3. Tingkat Margin Pemasaran Ikan patin

- a. Perhitungan margin berdasarkan perbedaan harga pembelian dan penjualan

Margin rata-rata yang diterima oleh pedagang pengumpul sebesar Rp.1.731,- dan margin rata-rata untuk pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 1.602,-.

Berdasarkan atas harga pokok, besar nilai presentase margin pada pedagang pengumpul ikan patin segar adalah sebesar 8,75 %. Besar margin pemasaran di lembaga pemasaran berdasarkan atas harga pokok pada pedagang pengecer ikan patin segar adalah 7,53%.

- b. Perhitungan margin berdasarkan atas harga eceran

Margin berdasarkan atas harga eceran yang diterima tiap lembaga pemasaran pada pedagang pengumpul ikan patin segar sebesar Rp 7,57%. Dan margin pada pedagang pengecer adalah 7,00%.

4. Menganalisis bagian biaya dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran

- a. Biaya - biaya

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat hasil rerata biaya produksi ikan patin segar pada masing-masing produsen di Desa Cindai Alus sebesar Rp. 91.709.408,00 / 1 kali musim panen. Sedangkan rata rata biaya pemasaran pedagang pengumpul di Cindai Alus sebesar Rp. 1.277.200,00/ trip/hari, dan rata - rata biaya pemasaran untuk pedagang pengecer di pasar Martapura adalah sebesar Rp.468.929,00/trip/hari.

- b. Keuntungan Lembaga pemasaran

Bahwa keuntungan dari tiap lembaga pemasaran rata-rata pada produsen/pembudidaya ikan patin segar di Cindai Alus yaitu sebesar Rp. 38.853.917,-/musim panen dan pada tingkat pedagang pengumpul rata-rata keuntungan perorang adalah sebesar Rp. 2.435.590,-/trip, sedangkan pada tingkat pedagang pengecer keuntungan rata-ratanya adalah sebesar Rp. 440.756,65,-/trip.

- c. Menganalisis Bagian Harga (*Share*) Pembudidaya Ikan

Bagian harga (*share*) yang diterima oleh pembudidaya ikan yang di peroleh pedagang pengecer dinyatakan

dalam persentase yaitu sebesar 87,26% , yang berarti efisien.

d. Menganalisis struktur, perilaku dan penampilan pasar ikan patin

Berdasarkan analisis regresi harga ikan di tingkat pembudidaya ikan dengan harga di tingkat pedagang pengecer ikan di peroleh nilai  $\beta$  / koefisien regresi untuk ikan patin  $\neq 1$  atau  $< 1$  yaitu 0,2086 , artinya bahwa pasar tidak terintegrasi sempurna. Berarti penjualan ikan patin segar di desa Cindai Alus adalah struktur persaingan tidak sempurna yang bersifat oligopsoni yaitu penjual lebih banyak daripada pembeli (penjual banyak, pembeli beberapa).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### *Kesimpulan*

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Saluran pemasaran ikan patin segar di Cindai Alus melibatkan 4 pola saluran pemasaran yaitu:
  - a. Produsen (pembudidaya ikan)  
—————►Konsumen Akhir= 15%

b. Produsen —►Pedagang Pengecer  
—————► Konsumen Akhir = 20%

c. Produsen —► Pedagang —►  
Pengumpul Lokal —►Pedagang  
pengecer Konsumen Akhir  
= 40 %

d. Produsen —►Pedagang Pengumpul  
Luar DaerahPedagang pengecer  
—————► Konsumen Akhir = 25%.

2. Para pelaku pasar yang ada di Cindai Alus terdiri dari Produsen, pedagang pengumpul lokal dan Pedagang pengumpul luar daerah, serta pedagang pengecer dan di salurkan ke banyak wilayah khususnya Kalimantan dan pulau jawa.
3. Margin pemasaran ikan patin yang diterima oleh pedagang adalah sebagai berikut :
  - a. Margin berdasarkan perbedaan harga pembelian dan penjualan:

Margin yang diterima oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 1.731,- dan margin yang diterima pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 1.602,-

- b. Margin berdasarkan atas harga pokok  
Persentase margin pada pedagang pengumpul ikan patin segar adalah

- sebesar 8,75% sedangkan pada pedagang pengecer adalah sebesar 7,53%
- c. Margin berdasarkan harga eceran. Persentase nilai margin pada pedagang pengumpul ikan patin adalah sebesar Rp. 7,57% dan persentase margin untuk pedagang pengecer sebesar Rp. 7,00%.
  4. Analisis persentase rata-rata keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran ikan patin yaitu untuk pedagang pengumpul sebesar 65,60% sedangkan keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer sebesar 48,46%.
  5. Bagian harga (*share*) yang diterima oleh pembudidaya ikan dinyatakan dalam persentase yaitu sebesar 87,26% dapat dikatakan efisien karena nilai persentasenya > 50%.
  6. Berdasarkan analisis regresi harga ikan di tingkat pembudidaya ikan

dengan harga di tingkat pedagang pengecer ikan di peroleh nilai  $\beta$  / koefisien regresi untuk ikan patin tidak sama dengan satu atau lebih kecil dari satu atau kapasitas regresi untuk ikan patin  $\neq 1$  atau  $< 1$  yaitu 0,2086 , artinya bahwa pasar tidak terintegrasi sempurna. Berarti penjualan ikan patin di Cindai Alus adalah struktur persaingan tidak sempurna yang bersifat oligopsoni yaitu penjual lebih banyak daripada pembeli.

### **Saran**

Usaha pemasaran ikan patin segar dengan sistem kolam tanah dalam pembesarannya di Cindai Alus dapat diusahakan secara optimal bagi para pembudidaya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Anonim, 2006 . Laporan Tahunan Statistik Perikanan dan Kelautan . Kalimantan Selatan Tahun 2006. Dinas Perikanan dan Kelautan .Banjarbaru .268 halaman.

- Arie Sudarman , 1985, “ Teori Ekonomi Mikro II “. Fakultas Ekonomi UGM Yogyakarta BPFY Yogyakarta.
- Asmawi , 1986. Deskripsi Dan klasifikasi Ikan. <http://enmygolan.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 28 desember 2014.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Banjar. 2014 Kabupaten Banjar dalam Angka, Martapura.
- Belly rachman, 2010. Tesis Efisiensi Pemasaran Ikan Segar hasil Budidaya (Nila dan Mas) di waduk Riam Kanan Kabupaten Banjar . Propinsi Kalimantan Selatan
- Buchari, A, 1992.Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta. Bandung. 334 halaman.
- Bunyamin Maftuh dan Yadi Ruyadi, 1996.Sosiologi 2. Penerbit ganeca Exact .Bandung. 174 halaman.
- Dani Apriono ,Eva Dolorosa, Imelda, Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Volume 1, Nomor 3, Desember 2012, Hlm 29 – 36. Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Tanjung Pura, Pontianak.
- Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Banjar. 2014. Minapolitan Kabupaten Banjar. Martapura.
- Dinas perikanan dan Kelautan kabupaten Banjar. 2014. Laporan Tahunan Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Banjar. Martapura.
- Demersal. 2010. Minapolitan Banjar Patin Jadi Komoditas Unggulan.<http://gambarikanhias.blogspot.com/2010/03/minapolitan-banjar-patin-jadi-komoditas.html>.
- Djarajah, 1995.Deskripsi dan Klasifikasi Ikan. <http://enmygolan.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 28 desember 2014.
- Eddiwan, 1983.Peranan Koperasi Dalam Pemasaran Hasil dan Pengembangan Desa Nelayan. Pusat Penelitian Dan Pengembangan Perikanan . Jakarta. 150 halaman.
- Emmy Sri Mahreda, 1996. Analisis Permintaan Ekspor Udang Indonesia di Kalimantan Selatan. Tesis Pasca Sarjana Universitas Gajah Mada, Yogyakarta. 365 halaman.