

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal memiliki kekayaan sumber daya alam hayati yang sangat berlimpah. Keanekaragaman jenis-jenis ikan merupakan salah satu kekayaan sumber daya perikanan yang cukup besar, hal ini karena sumber daya perikanan memiliki peranan yang cukup penting, terutama dikaitkan dengan upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi perikanan yang diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat.

Sumber daya perikanan menghasilkan protein hewani dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan dan gizi, meningkatkan ekspor, menyediakan bahan baku industri, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta mendukung pembangunan wilayah dengan tetap memperhatikan kelestarian dan fungsi lingkungan hidup. Pendukung dari sumber daya perikanan adalah ikan hasil tangkapan diperairan laut, darat dan budidaya. Salah satu Provinsi yang menjadi sumber produksi ikan hasil tangkapan perikanan darat adalah Provinsi Riau, berikut ini data produksi ikan tangkapan selama 2018 – 2020 menurut subsektor dalam satuan Ton di Provinsi Riau.

Tabel 1.1 Produksi Ikan Tangkapan Tahun 2018 – 2020 Menurut Subsektor dalam Satuan Ton Di Provinsi Riau.

No	Subsektor	Produksi Perikanan Tangkap (Ton)		
		2018	2019	2020
1	Perikanan Tangkap Di Laut	120.021,50	114.498,00	111.534,00
2	Perikanan Daratan	23.900,00	24.034,00	23.439,00
3	Perikanan Budidaya	143.921,50	138.532,00	134.973,00

Sumber: BPS Riau (2022)

Berdasarkan data tabel 1.1 produksi ikan tangkapan perikanan darat dari tahun 2018 sampai 2020 di Provinsi Riau mengalami perubahan yang tidak begitu jauh setiap tahunnya, hal ini menandakan ekosistem ikan tangkapan di Provinsi Riau masih terjaga ekosistemnya. Perikanan air darat dapat dibedakan atas dua jenis yaitu perikanan air payau (perikanan yang di budidayakan di tepi pantai dalam wujud tambak dengan jenis budidaya berupa udang dan ikan bandeng) dan perikanan air tawar (perikanan yang tersedia di sawah, sungai, danau, kolam, dan rawa). Jenis ikan tangkapan perikanan darat yang memberikan pengaruh besar terhadap hasil produksi sumber daya perikanan salah satunya adalah jenis ikan air tawar. Berikut adalah jumlah produksi perikanan di Kabupaten Rokan Hulu tahun 2019:

Tabel 1.2 Jumlah Produksi Perikanan Tawar Di Kabupaten Rokan Hulu Menurut Kecamatan tahun 2019.

No	Kecamatan	Asal penangkapan Produksi (ton)		
		Keramba	Kolam	Perikan Sungai
1	Rokan IV Koto	15,05	187,37	185,57
2	Pendalian IV Koto	-	44,36	0,15
3	Tandun	7,48	78,14	0,35
4	Kabun	12,10	170,86	0,19
5	Ujung Batu	14,27	1.277,78	34,29
6	Rambah Samo	-	233,06	-
7	Rambah	27,27	1.617,81	36,93
8	Rambah Hilir	12,69	68,29	39,04
9	Bangun Purba	20,54	394,31	16,34
10	Tambusai	14,15	361,38	36,43
11	Tambusai Utara	19,17	1.571,81	50,43
12	Kepenuhan	17,65	102,20	85,85
13	Kepenuhan Hulu	13,59	133,74	63,12
14	Kunto Darussalam	9,95	49,14	85,75
15	Pagaran Tapah Darussalam	5,62	28,78	25,46
16	Bonai Darussalam	16,07	13,12	1.303,54

Sumber: BPS Rokan Hulu (2019)

Berdasarkan tabel 1.2 data Jumlah Produksi Perikanan di Kabupaten Rokan Hulu menurut Kecamatan tahun 2019 Bonai Darussalam merupakan salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Rokan Hulu, yang memiliki penghasil ikan tangkapan perikanan air sungai terbesar. Hal ini ditandai dengan jumlah nelayan yang di Kecamatan Bonai Darussalam sebanyak 78 orang dan produksi yang paling besar dibandingkan dengan Kecamatan-Kecamatan lain yaitu dengan jumlah produksi sebesar 1.303,54 ton per tahunnya. Berbagai macam tangkapan perikanan ikan sungai yang dihasilkan contohnya adalah ikan lele, gurame, nila, patin, baung, mujair, sidat, baung, ikan mas, nilam, wader, belut, bawal, gamak, silais, gabus, dan lain-lain. Salah satu jenis ikan tersebut adalah ikan gabus, produksi ikan gabus di Indonesia menurut Statistik-Kelautan dan Perikanan (KKP) tahun 2015 mencapai 6.490 ton dan mengalami peningkatan di tahun 2019 menjadi 21.987 ton (Rahman & Yuliasuti, 2020), kenaikan ini tentunya

memberikan gambaran positif akan jumlah produksi yang dibutuhkan konsumen di Indonesia semakin hari semakin meningkat.

Berdasarkan hasil prasurvei yang sudah dilaksanakan pada bulan April 2021 salah satu jenis ikan tangkapan di wilayah perikanan darat Kecamatan Bonai Darussalam adalah ikan gabus. Jumlah tangkapan ikan gabus di Kecamatan Bonai Darussalam mencapai 32,40 Ton per bulan, walaupun dengan hasil tangkapan yang tinggi nelayan di daerah tersebut belum mendapatkan harga yang diharapkan sesuai dipasaran, hal ini menandakan keadaan sistem pemasaran ikan gabus di Kecamatan Bonai Darussalam yang belum maksimal.

Potensi pemasaran ikan gabus di Kecamatan Bonai Darussalam tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Kecamatan Bonai Darussalam, tetapi juga dipasarkan keluar Kecamatan Bonai Darussalam. Pasar yang luas dapat di jangkau dengan melibatkan beberapa lembaga pemasaran agar dapat menyalurkan produk dengan tepat dan cepat ke konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Analisis Pemasaran Ikan Gabus (*channa striata*) Segar Di Kecamatan Bonai Darussalam Kabupaten Rokan Hulu”.

1.2 Rumusan Masalah

Pemasaran sangat berperan penting dalam menjalankan usaha dibidang perikanan, karena mempengaruhi tinggi dan rendahnya penerimaan nelayan. Produksi yang banyak dengan harga yang rendah tidak akan menguntungkan,

tingginya produksi tidak selalu memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang efisien. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan yang dibayarkan konsumen kesemua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Hasil pengamatan pra survei di lapangan pada bulan April 2021 diperoleh informasi bahwa harga ikan gabus di tingkat konsumen di Kecamatan-Kecamatan sekitar Bonai Darussalam sebesar Rp. 40.000 per kilogram dan ditingkat petani harga ikan gabus sebesar Rp. 18.000 per kilogram. Selisih harga tersebut disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ikan gabus. Kegiatan pemasaran dalam menyampaikan barang kepada konsumen dari produsen akan membutuhkan biaya, sehingga akan menyebabkan perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima ditingkat produsen.

Tingginya biaya itu disebabkan oleh berbagai faktor yang berpengaruh dalam proses pemasaran antara lain biaya transportasi, biaya penyimpanan dan lain-lain. Proses penyampaian barang konsumsi tersebut oleh produsen atau lembaga pemasaran bisa disalurkan melalui lebih dari satu saluran pemasaran dan lembaga pemasaran. Masalah pemasaran ini bukan semata-mata terletak pada panjang pendeknya saluran pemasaran, tetapi saluran pemasaran mana yang

memberikan tingkat efisiensi yang paling tinggi dan mampu bersaing di pasar.

Berkaitan dengan hal-hal tersebut, maka perumusan masalah yang diambil adalah:

1. Berapa jenis saluran pemasaran yang terbentuk dan lembaga pemasaran ikan gabus yang terlibat?
2. Bagaimanakah kinerja pemasaran jika dilihat dari margin di setiap saluran pemasaran, *farmer's share* yang di peroleh masing-masing saluran pemasaran, rasio keuntungan terhadap biaya setiap saluran pemasaran, dan nilai efisiensi masing-masing saluran pemasaran?
3. Saluran pemasaran ikan gabus yang ada di Kecamatan Bonai Darussalam manakah yang paling efisien dan apakah saluran pemasaran ikan gabus yang ada di Kecamatan Bonai Darussalam sudah efisien?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi jenis saluran pemasaran dan lembaga pemasaran ikan gabus yang terlibat di Kecamatan Bonai Darussalam Kabupaten Rokan Hulu.
2. Menganalisis kinerja pemasaran ikan gabus di Kecamatan Bonai Darussalam Kabupaten Rokan Hulu dengan pendekatan margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya, dan efisiensi pemasaran.
3. Merekomendasikan saluran pemasaran ikan gabus yang paling efisien kepada nelayan di Kecamatan Bonai Darussalam.

1.4 Batasan Penelitian

Mengingat luasnya wilayah penelitian yang tersebar di Kecamatan Bonai Darussalam dan terbatasnya kemampuan dari peneliti baik waktu, biaya, tenaga dan kondisi yang kurang memungkinkan dengan adanya wabah virus covid-19. Dengan demikian dalam penelitian ini permasalahan yang ada dibatasi dengan ketentuan:

- 1) Nelayan yang dijadikan sampel adalah masyarakat Kecamatan Bonai Darussalam yang berprofesi sebagai nelayan serta menjual hasil ikan tangkapannya dalam keadaan mentah dan segar, baik itu hidup ataupun mati.
- 2) Lembaga pemasaran yang dijadikan sampel adalah semua lembaga pemasaran yang terlibat langsung dalam saluran pemasaran ikan gabus di Kecamatan Bonai Darussalam, serta menjual hasil ikan tangkapannya dalam keadaan mentah dan segar, baik itu hidup ataupun mati.
- 3) Penelitian yang dilakukan hanya berfokus pada ikan gabus yang di pasarkan dalam keadaan mentah tanpa di olah terlebih dahulu (ikan gabus yang memiliki bobot > 2 ons per ekor).
- 4) Saluran pemasaran yang dipilih dalam penelitian di Kecamatan Bonai Darussalam dibatasi dengan ketentuan, saluran pemasaran yang memiliki data atau informasi lengkap mulai dari nelayan sampai ketangan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademik, penelitian dapat memberikan tambahan pengalaman dan pengetahuan, di samping untuk memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Pasir Pengaraian.
2. Bagi nelayan, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pentingnya pemasaran dan saluran pemasaran sehingga bermanfaat bagi nelayan serta memberikan rekomendasi saluran pemasaran yang paling efektif dan efisien kepada mereka.
3. Bagi pemerintah khususnya kepada pengambil kebijakan dapat memberikan informasi dalam melakukan pembinaan terhadap para nelayan sebagai upaya pengembangan dan peningkatan taraf kesejahteraan hidup masyarakat yang berprofesi sebagai nelayan.

BAB II

TINJAU PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Setiawan (2017), dengan judul “Analisis Tataniaga Lidah Buaya Di Kabupaten Bogor, Jawa Barat”. Lidah buaya merupakan tanaman biofarmaka atau obat-obatan yang memiliki banyak manfaat, perkembangan industri pengolahan lidah buaya membutuhkan lebih banyak bahan baku lidah buaya, terdapat selisih harga yang besar antara harga di tingkat petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis saluran, fungsi, lembaga, struktur pasar dan perilaku pasar pada sistem tataniaga lidah buaya, serta menganalisis efisiensi operasional tataniaga lidah buaya dengan pendekatan margin tataniaga, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Pengamatan dan wawancara dilakukan kepada petani lidah buaya di Kabupaten Bogor dengan metode *purposive* sampling, sedangkan metode mengikuti alur komoditi dilakukan kepada lembaga tataniaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran tataniaga dengan lembaga, fungsi, dan struktur pasar yang berbeda pada setiap salurannya. Berdasarkan margin, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya menunjukkan saluran tataniaga satu merupakan saluran yang lebih efisien.

Rizaldi (2017), dengan judul “Analisis Tataniaga Jagung Pipil Di Kecamatan Patean, Kabupaten Kendal”. Jagung pipil merupakan salah satu tanaman palawija yang cukup sering ditanam oleh petani dengan tingkat produksi

mencapai 19.833,29 ton. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis sistem tataniaga jagung pipil meliputi saluran tataniaga, lembaga tataniaga, fungsi tataniaga, struktur dan perilaku pasar. Selain hal tersebut, penelitian ini juga menganalisis efisiensi tataniaga jagung pipil di setiap jenis saluran tataniaga. Hasil dari penelitian yaitu saluran tataniaga jagung pipil di lokasi penelitian terdiri dari 4 saluran dan 3 jenis lembaga tataniaga (pedagang tengkulak, pengumpul dan pedagang besar). Total hasil panen bulan Mei – Juni 2017 dari 20 sampel adalah 203,98 kilogram. Analisis efisiensi saluran tataniaga membuktikan bahwa pada saluran I mendistribusikan 69,32 per kilogram jagung. Biaya tataniaga tertinggi terdapat pada saluran I yaitu Rp763,32 per kilogram. Nilai *margin* tataniaga terbesar juga terdapat pada saluran I yaitu sebesar Rp775,41 per kilogram. *Farmer's Share* tertinggi berada pada saluran IV yaitu sebesar 92,31 persen, tingginya *farmer's share* di saluran ini menunjukkan bahwa saluran ini efisien secara operasional.

Tibrani (2015), dengan judul “Analisis Sistem Pemasaran Ikan Patin Segar Desa Koto Mesjid ke Daerah Tujuan Pemasaran”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran ikan patin segar, system pemasaran ikan patin segar, dan efisiensi pemasaran ikan patin segar Desa Koto Mesjid ke daerah tujuan pemasaran. Metode penelitian menggunakan metode survei dengan sampel penelitian sebanyak 30 petani ikan patin di Desa Koto Mesjid. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran ikan patin segar Desa Koto Mesjid terdiri dari dua saluran, yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Selanjutnya,

sistem pemasaran ikan patin segar, meliputi: biaya pemasaran, margin pemasaran dan keuntungan pemasaran terbesar terdapat pada Pasar Pekanbaru, yaitu biaya pemasaran Rp1.687,50 per kilogram, margin pemasaran yaitu Rp7.500,00 per kilogram dan keuntungan pemasaran sebesar Rp5.812,50 per kilogram . Hasil penelitian juga menemukan bahwa pemasaran ikan patin segar ke Pasar Air Tiris, pasar Bangkinang dan pasar Pekanbaru sudah efisien hal tersebut dilihat dari nilai *fish farmer share* untuk ketiga daerah tujuan pemasaran yang lebih besar dari nilai marketing margin. Sehingga, dapat disimpulkan pemasaran ikan patin segar yang terdapat di Desa Koto Mesjid sudah efisien.

Hasanah (2010), dengan judul “Analisis Pemasaran Ikan Nila Merah (*Oreochromis Sp*) Di Kabupaten Sukoharjo” Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui pola saluran pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo (2) Mengetahui tugas dan fungsi lembaga-lembaga pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo (3) Menganalisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo (4) Mengetahui apakah pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo sudah efisien. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Secara sengaja (*purposive*) Data yang diambil adalah data primer dan data skunder dengan teknik wawancara, pencatatan dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga pola saluran pemasaran ikan nila merah yaitu, Saluran I: Petani→Pedagang Tengkulak→Pedagang Pengecer→Konsumen. Saluran II: Petani→Pedagang Pengecer→Konsumen, dan saluran pemasaran III: Petani →Pedagang Besar→Konsumen Luar Kabupaten Sukoharjo. Saluran I besarnya biaya

pemasaran Rp924,19 per kilogram, margin pemasarannya Rp4.000,04 per kilogram dan keuntungan pemasaran Rp3.074,85 per kilogram. Sedangkan pada saluran II besarnya biaya pemasaran Rp1.005,06 per kilogram, margin pemasarannya Rp3.250,00 per kilogram dan keuntungan pemasaran sebesar Rp2.471,21 per kilogram. Untuk saluran pemasaran III besarnya biaya pemasaran Rp402,62 per kilogram, margin pemasarannya Rp2.666,71 per kilogram, dan keuntungan pemasaran sebesar Rp2.462,33 per kilogram. Dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari ketiga saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo maka saluran pemasaran III adalah saluran pemasaran ikan nila merah yang paling efisien karena mempunyai margin pemasaran rendah yaitu 2.666,72 % dan mempunyai nilai *farmer's share* tinggi yaitu 82,41 %.

Nurdiana & Marhawati (2018), dengan judul “Analisis Pemasaran Ikan Bandeng Di Desa Pitue Kecamatan Ma’rang Kabupaten Pangkep”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pola saluran pemasaran, margin pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran ikan bandeng di Desa Pitue, Kecamatan Ma’rang Kabupaten Pangkep. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif. Teknik analisis data digunakan analisis lembaga dan saluran pemasaran, analisis perilaku pasar, analisis margin pemasaran, analisis *farmer's share* dan analisis efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran ikan bandeng merupakan saluran pemasaran (petani tambak ikan bandeng, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, konsumen akhir) dan II (petani tambak ikan bandeng, pedagang pengecer, konsumen akhir), dimana saluran pemasaran II yang paling efisien. Margin pemasaran pada saluran I lebih besar dibandingkan dengan

margin pemasaran saluran II. Pemasaran ikan bandeng Di Desa Pitue Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan sudah efisien, karena nilai efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran I dan II adalah 11,52 persen dan 7,10 persen lebih kecil dari 50 persen.

Berdasarkan Penelitian terdahulu diatas maka penulis merujuk kepada penelitian Andri Endra Setiawan (2017), dengan judul “Analisis Tataniaga Lidah Buaya Di Kabupaten Bogor, Jawa Barat”.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Klasifikasi Dan Deskripsi Ikan Gabus

Ikan Gabus (*Channa striata*) merupakan jenis ikan perairan umum yang bernilai ekonomis dengan jumlah hasil tangkapan yang melimpah. Ikan Gabus mengandung protein lebih tinggi dibandingkan dengan ikan ikan jenis lainnya (Alfarisy,2014). Ikan gabus termasuk dalam *Kingdom Animalia, Filum Chordata, Kelas Actinoterygii, Ordo Perciformes, Famili Chanidae, Genus Channa, dan Spesies Channa Striata* atau *Ophiocephalus Striatus*. Ikan gabus ini juga memiliki banyak nama daerah seperti ikan bocek (Riau), ikan kutuk (Jawa), haruan (Kalimantan), bale salo atau bale bolong (Bugis), kanjilo (Makassar), gastor (Sentani, Papua) dan lain-lain (Lukman, 2016).

A. Morfologi Ikan Gabus

Ikan gabus umumnya memiliki tubuh berwarna coklat sampai hitam pada bagian atas dan coklat muda sampai keputih-putihan pada bagian perut. Kepala agak pipih yang bentuknya seperti kepala ular dengan sisik-sisik besar dibagian

atas kepala. Sisik bagian atas tubuh ikan gabus dari kepala hingga ke ekor berwarna gelap, hitam kecoklatan atau kehijauan, sedangkan sisik bagian bawah berwarna putih, sisik samping bercorak tebal dan warnanya agak kabur yang biasanya dipengaruhi oleh lingkungannya.

Lukman (2016) menyatakan bahwa ikan gabus dapat tumbuh mencapai 45 cm atau 18 inci. Dengan rata – rata panjang 61 cm. Berat maksimal mencapai 3 kilogram . Mempunyai sirip punggung lunak sekitar 38-43 jari dan sirip dubur lunak sekitar 23 – 27 jari. Berkepala besar lebih besar daripada badan dan agak gepeng mirip kepala ular (*snakehead*), dengan sisik-sisik besar di atas kepala. Tubuh sub – silinder bulat torpedo memanjang, seperti peluru kendali, sirip punggung memanjang, dan sirip ekor membulat di ujungnya.



Gambar 1. Ikan gabus, *Channa striata*

B. Kebiasaan Makanan Ikan Gabus

Ikan gabus memiliki pola pertumbuhan penambahan bobot lebih cepat dari pada penambahan panjang badan, hal ini berkaitan dengan sifat agresifnya dalam mencari makan. Ikan karnivora ini memangsa ikan-ikan kecil per anak ikan, serangga, insekta air, berudu, kodok per katak dan berbagai hewan air.

C. Habitat Ikan Gabus

Ikan gabus pada umumnya dapat ditemukan di perairan dangkal seperti sungai dan rawa dan cenderung memilih tempat yang gelap, berlumpur, berarus tenang, ataupun wilayah bebatuan untuk bersembunyi. Selain itu, spesies ini juga dapat ditemukan di danau, saluran-saluran air, sedangkan benih ikan gabus banyak ditemukan di daerah perairan yang banyak rerumputan atau tanaman air yang belukar dan terendam. Lukman (2016) menyatakan, ketika dewasa menghuni sungai dan lebih memilih air yang tergenang dan berlumpur dataran, ditemukan terutama di rawa – rawa lebih umum pada kedalaman *relativ* 1 – 2 meter. Bertahan hidup pada musim kemarau dengan cara menggali lumpur dasar.

Pada beberapa daerah yang dilalui aliran sungai besar seperti di Sumatera dan Kalimantan, ikan gabus sering kali terbawa banjir ke parit-parit di sekitar rumah, atau memasuki kolam-kolam pemeliharaan ikan dan menjadi hama yang memangsa ikan-ikan peliharaan. Jika sawah, kolam atau parit mengering, ikan ini akan berupaya pindah ke tempat lain, atau bila terpaksa, akan mengubur diri di dalam lumpur hingga tempat itu kembali berair. Ikan ini sering kali ditemui berjalan di daratan khususnya di malam hari di musim kemarau mencari tempat lain yang masih berair (Alfarisy, 2014).

D. Teknik Budidaya Ikan Gabus

Berikut ini adalah tehnik yang digunakan dalam budidaya ikan gabus:

1. Memilih Kolam

Jenis kolam yang bias digunakan untuk menamung dalam membudidayakan ikan gabus yaitu tanah, terpal, dan beton, ketiga jenis kolam ini tentu saja memiliki keunggulan yang berbeda, dan harga mereka pun bervariasi dari satu ke yang lainnya.

2. Memilih Induk Ikan Gabus

Indukan yang sempurna untuk pembudidayaan ikan gabus secara umum gabus betina cenderung lebih besar dari pada gabus jantan, ikan betina ditandai dengan bentuk kepala yang membulat dan warna tubuh lebih terang. Sementara, ikan jantan memiliki kepala yang lebih lonjong dan warna tubuhnya lebih gelap. Pertanianku (2019) menyatakan, agar bisa digunakan sebagai indukan, anda harus memilih ikan gabus yang sudah mencapai matang gonad. Induk gabus yang sudah matang gonad berukuran 150—185 milimeter. Induk jantan yang sudah matang bisa dilihat dari adanya titik pada lubang kelamin, warnanya agak kemerahan apabila ditekan akan keluar cairan bening, bobot ikan ini minimal 1 kilogram. Sementara, ikan betina yang sudah matang gonad ditandai dengan perut yang membesar atau buncit dan lembek dipengaruhi oleh faktor umur. Ikan jantan akan matang gonad terlebih dahulu dari ikan betina. Ikan gabus jantan umumnya akan matang pada umur satu tahun. Sementara, ikan betina akan mengalami matang gonad pada umur 4 tahun.

3. Memilih Proses Pemijahan Ikan Gabus

Proses pemijahan adalah pelepasan sperma pada telur ikan sehingga menghasilkan pembuahan. Pemijahan ikan gabus dilakukan dengan dua cara yaitu pemijahan ikan gabus secara semi alami dengan menggunakan rangsangan dan pemijahan berupa hormon, perbedaannya hanya berada dalam parameter lamanya waktu ikan memijah, sedangkan jumlah telur yang dihasilkan dan persentase telur yang terbuahi tidak berbeda. Waktu laten pemijahan ikan gabus yang dipijahkan secara semi alami dalam waktu 1 hari (24 jam) ikan sudah melakukan pemijahan, sedangkan ikan yang sdipijahkan secara alami memerlukan waktu 3-5 hari untuk memijah dalam kondisi lingkungan budidaya (Muslim, 2017).

Pada proses ini, harus menyiapkan sekitar 20 sampai 30 induk jantan dan betina pada satu kolam berukuran luas. Ukuran minimal kolam biasanya sekitar 8 x 5 x 3 meter, dengan tinggi air sekitar 60 cm agar tidak terlalu sempit, dan air pun mengalir. Agar menambah kenyamanan ikan dalam proses pemijahan, dapat ditanam tanaman eceng gondok di dalam kolam. Telur yang dihasilkan oleh induk betina ikan gabus dapat diangkat dan dibawa menggunakan *sekupnet* halus, lalu dibiarkan menetas secara alami.

Selama masa pemijahan, pastikan supaya air tersebut tetap mengalir dan ditambahkan oleh tanaman air untuk menunjang kebutuhan biota dan ekosistem saat budidaya. Satu kali proses pemijahan, induk betina

menghasilkan 11.000 butir telur, telur tersebut akan menetas dalam waktu kurang dari sehari. Pastikan suhu kolam terpal tersebut diatur dalam posisi 28 derajat *celcius* dan biarkan anak gabus menetas tanpa makanan (Apriathama, 2021).

4. Menebarkan Benih Ikan Gabus

Setelah telur-telur menetas, kebersihan akuarium harus terjaga dengan suhu air yang tidak terlalu dingin atau hangat untuk bisa lanjut ke proses penebaran benih ikan. Lakukan proses ini setelah larva ikan gabus sudah melewati umur 2 minggu, dan hanya lakukan pada pagi hari ketika ikan belum dikasih makan. Setelah 2 hari selesai proses penebaran benih, barulah ikan larva boleh kembali diberi makan.

5. Pakan Ikan Gabus

Pakan ikan gabus bisa bervariasi, dari pelet yang dibeli di toko peternakan hingga pakan makanan yang dibuat sendiri. Jenis pakan ikan gabus buatan sendiri termasuk daging ampasan dapur, anakan rayap, atau bisa juga sisa ikan teri atau kamu bisa membuat pakan super untuk ikan gabus dari campuran jagung, ampas tahu, dan ikan teri yang sudah direbus secara keseluruhan dan digiling ke dalam satu mangkuk besar. Karena ikan gabus bersifat kanibal ketika masih menjadi larva dan ikan kecil, harus selalu memastikan jumlah asupan makanan mereka cukup agar jumlah larva tidak berkurang karena ikan saling makan satu sama lain.

6. Pendederan Ikan Gabus

Pendederan ikan gabus dilakukan di kolam tanah caranya siapkan kolam ukuran 200 m², keringkan selama 4 – 5 hari, perbaiki seluruh bagiannya, buat parit keliling dengan lebar 40 cm dan tinggi 10 cm, ratakan tanah dasarnya, tebarkan 5 - 7 karung kotoran ayam per kotoran ternak, isi air setinggi 40 cm dan rendam selama 5 hari (air tidak dialirkan), tebar 4.000 ekor larva pada pagi hari, setelah 2 hari beri 1 - 2 kilogram tepung pelet atau pelet yang telah direndam untuk setiap hari, panen benih dilakukan setelah berumur 3 minggu.

7. Pembesaran Ikan Gabus di Kolam

Pemeliharaan ikan gabus untuk dibesarkan di kolam dengan cara sebagai berikut: siapkan kolam dengan ukuran tergantung keadaan lahan yang tersedia, biasanya ukuran antara 2.500 m²– 5.000 m², keringkan selama 4 – 5 hari, perbaiki seluruh bagiannya, buat parit keliling dengan lebar 2 meter dan tinggi 40 cm, ratakan tanah dasarnya, tebarkan 500 – 1.000 kilogram kotoran ayam per kotoran ternak, isi air setinggi 75 cm - 100 cm dan rendam selama 5 hari (air tidak dialirkan), tebar benih berumur 3 minggu sebanyak 5 ekor per m² pada pagi hari, setelah itu beri pakan tambahan dengan dosis 3 – 5 % dari berat badan per hari, panen dapat dilakukan setelah ikan gabus berumur 3 – 4 bulan (ukuran konsumsi).

9. Proses Panen Ikan Gabus

Ikan gabus merupakan salah satu ikan yang tingkat permintaan di pasarnya sangat tinggi karena banyak hal. Salah satu di antaranya adalah dagingnya yang tebal dan ketahanannya apabila disimpan diluar kolam, ikannya tidak akan cepat bau dan membusuk. Ketika proses panen telah tiba, ikan-ikan yang sudah dikembalikan ke dalam kolam harus dipisahkan berdasarkan ukuran. Proses ini harus dilakukan setelah panen kedua dan ketiga, dimana jumlah ikan besar dan kecil akan tercampur pada kolam dan semakin bertambah. Agar hasil budidaya ikan gabus kamu laku di pasaran, cobalah menjual dari yang berukuran sedang ke paling besar dan jual ikan yang berukuran kecil kepada pembeli mandiri seperti tetangga, teman, atau kerabat dekat. Selain untuk membedakan harga, pemisahan ukuran ikan besar dan kecil perlu dilakukan agar ikan gabus besar tidak memakan ikan-ikan yang kecil.

2.2.2 Konsep Pemasaran

1. Pasar

Pasar secara luas adalah suatu kondisi dimana pembeli dan penjual dapat berhubungan, pasar secara nyata yaitu suatu tempat dimana penjual dan pembeli dapat saling bertemu dan mengadakan transaksi. Pasar sangat penting untuk kelangsungan produksi. Bila kemampuan pasar untuk menyerap produksi sangat tinggi maka tidak menjadi masalah. Harga jual yang pas telah dapat

menghasilkan keuntungan, sebaliknya bila pasar tidak menyediakan kemungkinan menyerap produk maka usaha yang dirintis akan mengalami kerugian.

Hasanah (2010) menyatakan, sesuai dengan perkembangan zaman maka banyak sekali jenis pasar yang dapat digunakan sebagai tempat menyalurkan produksi perikanan, antara lain: pasar umum, tempat pelelangan ikan, pasar swalayan, pasar khusus, dan pasar ekspor.

- a. Pasar umum yaitu pasar yang menyediakan segala keperluan, meliputi sandang, pangan, papan dan lain-lain. Komoditi perikanan juga dijual di pasar ini.
- b. Tempat pelelangan ikan merupakan penampungan dan pelelangan beberapa jenis ikan. Transaksi penjualan biasanya dalam jumlah besar. Umumnya daerah-daerah sentral produksi ikan mempunyai tempat pelelangan tersendiri.
- c. Pasar swalayan merupakan pasar di mana pembeli memilih dan mengambil sendiri barang-barang yang dikendaki.
- d. Pasar khusus merupakan pasar yang menyerap komoditi perikanan tertentu atau beragam secara rutin dalam partai besar. Pasar jenis ini biasanya menghendaki kualitas tertentu antara lain hotel, restoran, rumah sakit, industri dan usaha katering.
- e. Pasar ekspor merupakan pasar yang melayani permintaan dari luar negeri. Umumnya pengusaha yang bergerak di bidang ekspor disebut eksportir.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem yang kompleks dalam berbagai subsistem yang saling berinteraksi satu sama lain dan berinteraksi dengan berbagai lingkungan pemasaran. Pemasaran atau tataniaga adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Nasrudin & Musyadar, 2018). Pemasaran pada prinsipnya adalah mengalirnya barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat bergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan.

Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*) dan guna pemilikan (*possession utility*). Komoditi pertanian yang sudah mengalami peningkatan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen.

2.2.3 Macam-Macam Lembaga Pemasaran Dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dengan tujuan untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Sihombing (2018) menyatakan, yang termasuk dalam lembaga pemasaran adalah golongan produsen sebagai penghasil produk, pedagang

perantara dan lembaga pemberi jasa. Pedagang perantara sebagai lembaga pemasaran yang membeli dan mengumpulkan barang-barang yang berasal dari produsen dan menyalurkannya kepada konsumen, memegang peranan yang penting dalam kelancaran pemasaran barang-barang tersebut. Berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran terdiri dari (Fandari 2015):

- a. Tengkulak yaitu lembaga pemasaran yang aktif membeli ikan dari produsen (nelayan, petani ikan dan pengolah hasil perikanan) dengan mendatangi unit-unit usaha atau menunggu di warung atau rumahnya dimana produsen menjual ikannya.
- b. Pengumpul yaitu lembaga pemasaran yang membeli barang terutama dari tengkulak desa dan barang-barang dari produsen di pasar lokal.
- c. Agen penjual, bertugas dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan, dengan membeli komoditi dari pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang relatif lebih murah.
- d. Pedagang pengecer, yaitu lembaga pemasaran yang membeli barang dari grosir, kemudian menjualnya kepada konsumen di pasar-pasar eceran atau dengan cara menjajakan ke kampung-kampung. Daerah produksi biasanya pedagang membeli barang dari produsen atau pasar lokal, kemudian menjualnya ke kampung-kampung.

Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Lembaga pemasaran memegang peranan dan juga menentukan saluran pemasaran. Saluran pemasaran

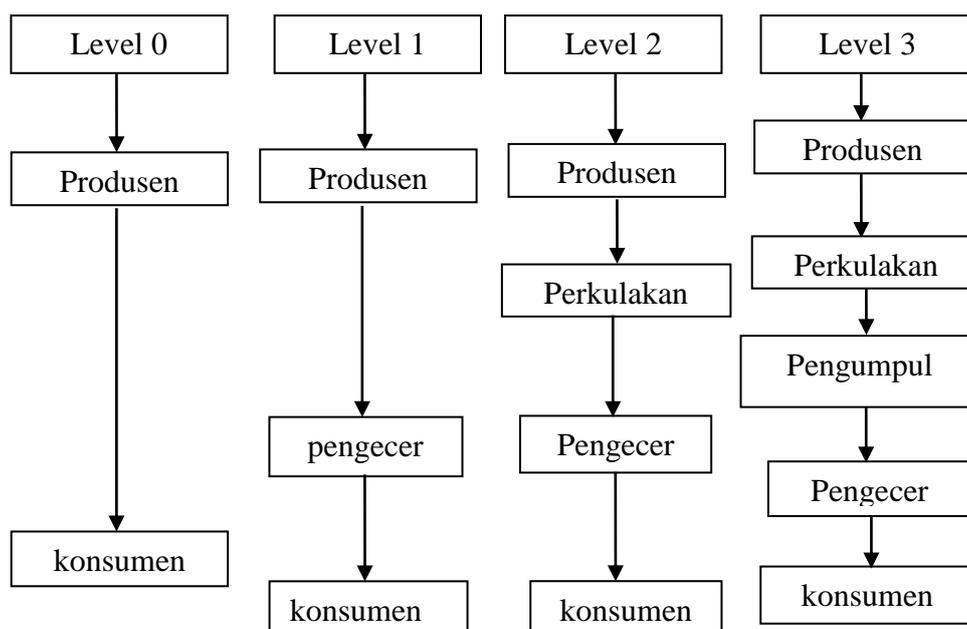
dapat terbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit, hal ini tergantung dari macam komoditas, lembaga pemasaran, dan sistem pemasaran. Sistem pasar monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana dibandingkan sistem pasar yang lain (Hasanah, 2010).

Saluran pemasaran adalah rangkaian proses menyalurkan barang yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran dari produsen hingga ke konsumen dimana sepanjang rantai tersebut terjadi penambahan nilai produk. Hardini & Gandhy (2019) menyatakan, panjang dan pendeknya saluran pemasaran ditentukan oleh:

1. Jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen akan semakin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh komoditas tersebut.
2. Sifat produk. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen sehingga menghendaki saluran yang pendek dan cepat.
3. Skala produksi. Jika produksi berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil, sehingga akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar. Hal ini berarti membutuhkan kehadiran pedagang perantara dan saluran yang dilalui komoditas akan cenderung panjang.
4. Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran karena dapat melakukan fungsi pemasaran lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi

keuangannya lemah, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran pemasarannya.

Saluran pemasaran terdiri atas individu-individu dan atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemindahan barang dan jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi oleh pengguna individu. Panjangnya suatu saluran pemasaran akan ditentukan oleh banyaknya tingkat perantara yang dilalui oleh suatu barang dan jasa (Ariyati, 2019). Kotler & Armstrong (2001) menyatakan, macam-macam saluran pemasaran dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Saluran Pemasaran

Saluran tingkat nol disebut juga saluran pemasaran langsung (*direct marketing channel*), tidak memiliki tingkat perantara. Saluran tersebut terdiri dari produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir (konsumen). Saluran tingkat satu berisikan satu tingkat perantara disebut juga saluran pemasaran tidak langsung (*indirect marketing channel*). Pada pasar konsumen, perantara pada

tingkat ini biasanya adalah pengecer. Saluran tingkat dua berisi dua perantara disebut juga saluran pemasaran tidak langsung (*indirect marketing channel*), mereka umumnya adalah perkulakan dan pengecer. Saluran tingkat tiga berisi tiga perantara disebut juga saluran pemasaran tidak langsung (*indirect marketing channel*), mereka umumnya adalah perkulakan, pengumpul, dan pengecer. Saluran distribusi dengan tingkatan yang lebih banyak kadang kala ditemukan, tapi jarang terjadi.

2.2.4 Biaya Pemasaran

Penyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta laba (*profit*) yang diterima oleh lembaga pemasaran.

Fandari (2015) menyatakan, biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses penyaluran produksi dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen atau eksportir. Sihombing (2018) menyatakan, menggolongkan jenis-jenis biaya pemasaran yaitu biaya pengangkutan, biaya penyimpanan, buruh, risiko, bunga kredit, *grading*, pengepakan, pengolahan, informasi pasar. Ridzal (2018) menyatakan, biaya pemasaran yang besar akan mengakibatkan tidak efisiennya sistem pemasaran, besar-kecilnya biaya pemasaran antar lembaga pemasaran akan memiliki perbedaan hal ini disebabkan oleh:

1. Macam komoditi

Sifat dari komoditi pertanian, khususnya hasil perikanan adalah mudah rusak, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi pemasaran lebih besar.

2. Lokasi pengusaha

Lokasi perusahaan komoditi pertanian yang terpencar akan mengundang tambahan biaya pengangkutan. Hal ini akan berakibat pada bertambah besarnya biaya pemasaran.

3. Macam dan peranan lembaga pemasaran

Biaya pemasaran akan bertambah besar apabila terlalu banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran.

4. Efektifitas pemasaran

Efektifitas pemasaran menyangkut efisiensi pemasaran, yaitu perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual dan dinyatakan dalam persen.

2.2.5 Marjin Pemasaran

Fandari (2015) menyatakan, marjin tataniaga adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen atau dapat pula dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir. Kegiatan untuk memindahkan barang dari titik produsen ke titik konsumen membutuhkan pengeluaran baik fisik maupun materi. Pengeluaran yang harus dilakukan untuk

menyalurkan komoditi dari produsen ke konsumen disebut biaya tataniaga. Jumiati et al. (2013) menyatakan, ada tiga metode untuk menghitung margin pemasaran yaitu:

1. Margin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dengan harga jual dalam rupiah per butir kelapa.
2. Tingkat harga beli dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian per butir kelapa.
3. Tingkat harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata penjualan per butir kelapa.

Ardillah & Hasan (2020) menyatakan, Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen atau harga ditingkat pengecer dengan harga di tingkat peternak. Semakin tinggi margin pemasaran maka pemasaran dikatakan semakin tidak efisien.

2.2.6 *Farmer's Share*

Rizaldi (2017) menyatakan, margin pemasaran bukanlah satu-satunya indikator yang menentukan kinerja pemasaran suatu komoditas. Salah satu indikator lain adalah dengan membandingkan harga yang dibayar oleh konsumen akhir atau yang biasa disebut *farmer's share* (bagian harga yang diterima petani) dan sering dinyatakan dalam persen. *Farmer's share* mempunyai hubungan yang negatif dengan margin pemasaran, sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang di peroleh petani akan semakin rendah, oleh karena itu perlu ada perbaikan di dalam proses pemasaran komoditas perikanan sehingga nelayan dapat memperoleh bagian harga yang memadai demi perkembangan usahanya.

Semua ini menunjukkan bahwa marjin dan *farmer's share* memiliki hubungan yang berbanding terbalik. Semakin tinggi marjin, maka akan menyebabkan *farmer's share* akan semakin rendah .

2.2.7 Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Pemasaran

Tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran dapat dilihat dari besarnya marjin pemasaran dan *farmer's share*, juga dapat dilihat dari penyebaran rasio keuntungan dan biaya. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya pada setiap lembaga pemasaran, maka secara teknis kinerja pemasaran tersebut semakin baik. Rasio keuntungan dan biaya digunakan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran ketika biaya pemasaran naik sebesar satu satuan (123dok, 2017). Kinerja pemasaran secara teknis dikatakan baik apabila rasio terhadap biaya semakin besar dan nilainya bernilai positif atau lebih besar dari nol (> 0) artinya semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya pada setiap lembaga pemasaran, maka secara teknis kinerja pemasaran tersebut semakin baik.

2.2.8 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah maksimisasi dari rasio *input* dan *output*. *Input* berupa biaya- biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan hasil perikanan. Sedangkan *output* adalah kepuasan dari konsumen. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan

konsumen akan meningkatkan efisiensi sedangkan perubahan yang mengurangi biaya input tetapi mengurangi kepuasan konsumen akan menurunkan efisiensi pemasaran (Nurdiana & Marhawati, 2018).

Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan yang dibayarkan konsumen kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi pemasaran (Hasanah, 2010). Sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat:

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya.
- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

Hasanah (2010) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Keuntungan pemasaran.
- b. Harga yang diterima konsumen.
- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi.
- d. Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran.

2.3 Kerangka Pemikiran

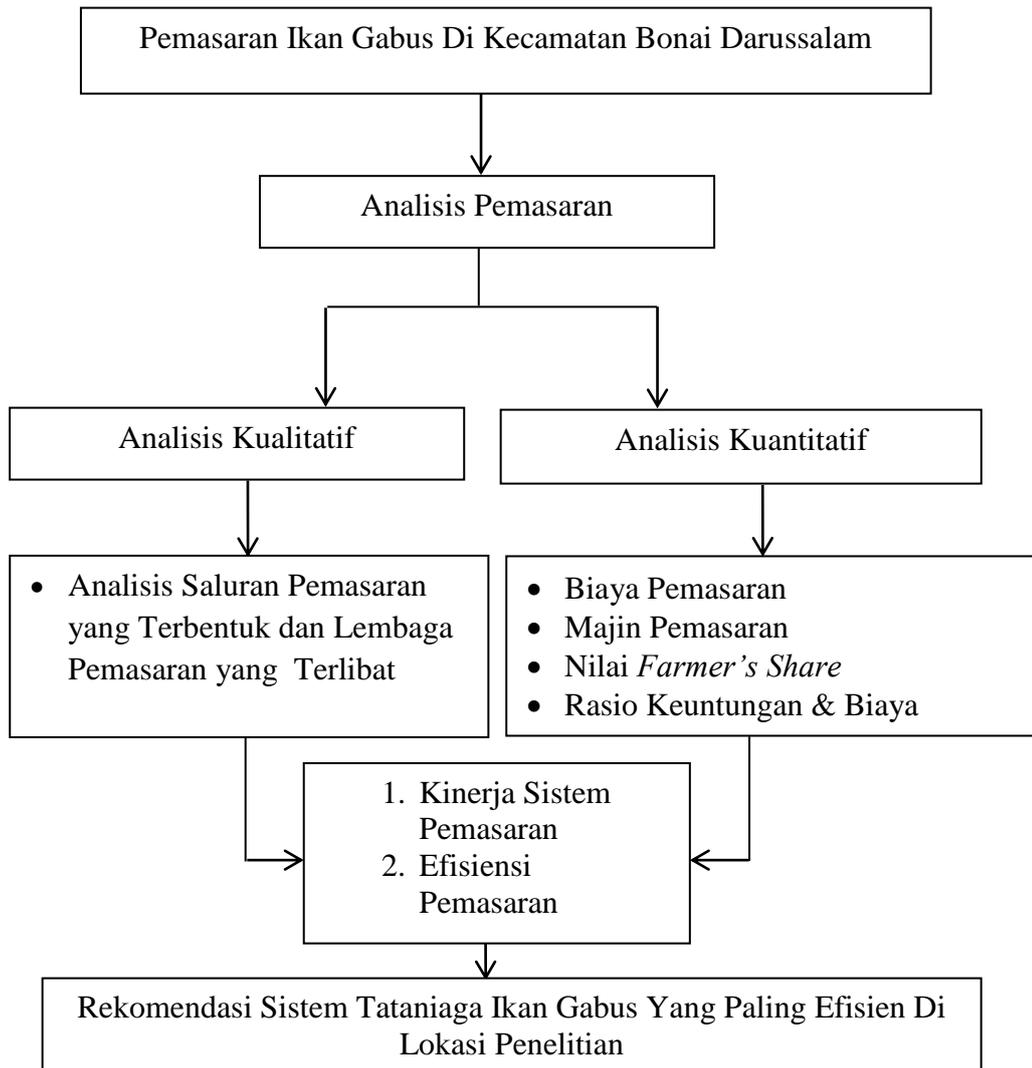
Semua kegiatan ekonomi, tidak terkecuali pemasaran, juga menghendaki adanya kinerja pemasaran yang baik, pemasaran yang baik adalah sampainya produk ke konsumen akhir menurut tempat, waktu, dan bentuk yang diinginkan konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya serta adanya pembagian yang adil dari harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terkait dalam kegiatan penangkapan dan pemasaran tersebut. Perbandingan antara biaya korbanan yang dikeluarkan dan laba yang didapatkan dalam setiap komponen lembaga pemasaran berada dalam keseimbangan, namun saat ini pemasaran hasil tangkapan nelayan di Kecamatan Bonai Darussalam masih banyak kendala dalam proses pemasarannya.

Keterbatasan nelayan terhadap modal serta akses informasi pasar menyebabkan nelayan belum dapat melakukan penjualan ikan gabus secara langsung ke konsumen (industri pengolahan) atau ke pasar swalayan, sehingga banyak nelayan saat ini memilih jalur pedagang tengkulak dalam melakukan penjualan dan penyaluran hasil tangkapan ikan gabus, meskipun harga yang ditetapkan di tingkat nelayan berdasarkan hasil tawar menawar antara nelayan dengan pedagang tengkulak, namun harga yang disepakati lebih banyak didominasi oleh pedagang tengkulak, sehingga keuntungan yang diharapkan oleh nelayan dari hasil penjualan ikan gabus belum sepenuhnya sesuai dengan harapan. Kondisi nelayan dan pola penjualan ikan gabus yang terjadi di Kecamatan Bonai Darussalam tersebut menarik untuk diteliti, sehingga diharapkan hasil penelitian

ini dapat memberikan gambaran mengenai saluran, lembaga, dan efisiensi pemasaran ikan gabus yang terbentuk di Kecamatan Bonai Darussalam.

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisa kinerja pemasaran ikan gabus di Kecamatan Bonai Darussalam melalui dua analisis yaitu secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif akan dilakukan dengan melakukan pendalaman saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat. Analisis saluran pemasaran dilakukan untuk mengetahui jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan gabus.

Analisis kuantitatif dilakukan untuk menganalisis dan membandingkan kinerja masing-masing saluran pemasaran dengan menggunakan analisis margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya, dan efisiensi pemasaran. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga masing-masing lembaga pemasaran. Analisis *farmer's share* digunakan untuk mengetahui perolehan nelayan yang dilakukan dengan cara membandingkan harga yang diterima nelayan dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase. Analisis rasio keuntungan terhadap biaya digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran dengan membandingkan besar keuntungan yang diperoleh dengan besar biaya pemasaran yang dikeluarkan. Analisis efisiensi pemasaran yang dilakukan dapat menunjukkan saluran pemasaran ikan gabus yang efisien sehingga dapat dijadikan rekomendasi alternatif bagi nelayan ikan gabus. Berdasarkan penjelasan tersebut konsep penelitian dapat dilihat pada gambar 3 kerangka pemikiran Analisis Saluran Pemasaran Ikan Gabus Segar di Kecamatan Bonai Darussalam:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Ikan Gabus (*channa striata*) Segar di Kecamatan Bonai Darussalam Kabupaten Rokan Hulu.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan dalam suatu penelitian yang kebenarannya harus diuji. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka diduga saluran pemasaran ikan gabus yang ada di Kecamatan Bonai Darussalam belum efisien.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Bonai Darussalam Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Pemilihan lokasi penelitian di Kecamatan Bonai Darussalam ini dipilih secara *purposive*, yaitu suatu metode penentuan daerah penelitian secara sengaja dan terencana, dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Bonai Darussalam merupakan salah satu Kecamatan yang produksi ikan tangkapannya terbesar di Kabupaten Rokan Hulu dan sebagian masyarakatnya menjadikan nelayan sebagai profesi utama serta pemasok ikan gabus segar di pasar-pasar setiap Kecamatan yang berada disekitar Kecamatan Bonai Darussalam. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Mei 2021.

3.2 Metode Penentuan Sampel

Penelusuran dan pemilihan sampel nelayan dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja atau dengan tujuan tertentu (*purposive*) dimana nelayan sampel yang dipilih adalah masyarakat di Kecamatan Bonai Darussalam yang berprofesi sebagai nelayan.

1. Sampel Nelayan

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Bonai Darussalam Kabupaten Rokan Hulu yang berprofesi sebagai nelayan. Berdasarkan data yang diperoleh dari gisduk capil tahun 2020, jumlah

populasi nelayan ikan gabus di Kecamatan Bonai Darussalam yang tersebar di 7 desa berjumlah 78 Nelayan. Berikut ini adalah data jumlah nelayan dimasing-masing desa yang berada di Kecamatan Bonai Darussalam Kabupaten Rokan Hulu.

Tabel 3.1 Jumlah Nelayan di Kecamatan Bonai Darussalam Kabupaten Rokan Hulu.

No	Desa	Jumlah Nelayan
1	Bonai	33
2	Kasang Padang	24
3	Sontang	19
4	Kasang mungkal	1
5	Teluk Sono	1
6	Rawa makmur	0
7	Pauh	0
Total		78

Sumber: Data Kecamatan Bonai Darussalam (2021)

Berdasarkan tabel 3.1 didapatkan jumlah keseluruhan nelayan yang tersebar di Kecamatan Bonai Darussalam sebanyak 78 nelayan yang tersebar di 5 desa. Metode penarikan sampel yang digunakan yakni metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus (Hidayat, 2012).

Berdasarkan ketentuan dari metode sensus yang mana penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang memiliki kriteria yang sesuai dengan batasan masalah sebanyak 78 sampel petani yang menjadi nelayan di Kecamatan Bonai Darussalam.

2. Sampel Lembaga Pedagang Pemasaran

Sampel lembaga pemasaran (pedagang) cara penentuannya yaitu diambil berdasarkan keterlibatannya dalam melakukan pemasaran ikan gabus dari nelayan sampel. Pada penelitian ini sampel pedagang yang dijadikan sumber informasi adalah pedagang yang terlibat langsung dalam proses pemasaran ikan gabus dari nelayan sampel. Sampel pedagang diambil dengan *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang awal mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel. Dan begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel makin lama makin banyak (Hidayat, 2012).

Berdasarkan metode tersebut yang dijadikan sampel ditingkat pedagang adalah seluruh pedagang yang berada disekitaran wilayah Kecamatan Bonai Darussalam maupun di luar Kecamatan Bonai Darussalam yang terlibat langsung di dalam saluran pemasaran ikan gabus, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang memiliki kriteria yang sesuai dengan batasan masalah dalam saluran pemasaran di Kecamatan Bonai Darussalam sebanyak 28 pedagang sampel. Berikut ini adalah data jumlah pedagang sampel dimasing-masing desa yang berada di Kecamatan Bonai Darussalam Kabupaten Rokan Hulu.

Tabel 3.2 Jumlah Pedagang Sampel yang Terlibat Dalam Pemasaran

No	Golongan	Jumlah
1	Tengkulak	6
2	Pengumpul	3
3	Pengecer	19
Total		28

Sumber: Data Primer 2021

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data dengan cara *interview* (wawancara) atau bertanya langsung kepada nelayan sampel dan pedagang sampel. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung dan terbuka kepada informan per sampel yang berhubungan dengan penelitian dan menggunakan pedoman berupa daftar Pertanyaan yang diajukan kepada informan per sampel. Data yang diambil untuk nelayan sampel meliputi umur nelayan, pendidikan nelayan, pengalaman berusaha, volume perolehan nelayan, biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran, dan harga yang diterima nelayan. Sedangkan untuk pedagang sampel data yang diambil meliputi identitas pedagang, kegiatan pembelian dan penjualan antara lain: volume, harga dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran.

3.3.2 Data Skunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi terkait untuk mendukung data yang telah ada, meliputi data keadaan alam, penduduk, keadaan

perikanan, dan hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran ikan gabus di Kecamatan Bonai Darussalam serta data pendukung yang diperoleh dari buku-buku jurnal penelitian, internet dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian atau dengan mengambil dari sumber lain yang diterbitkan oleh lembaga yang dianggap kompeten dengan permasalahan dalam penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara yaitu mengajukan sejumlah pertanyaan secara langsung yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan daftar pertanyaan (*kuisioner*) untuk memperoleh data yang diperlukan.
2. *Observasi* yaitu penulis langsung mengadakan penelitian dilapangan untuk memperoleh data yang ada hubungannya dengan masalah penelitian.
3. Studi pustaka yaitu pengumpulan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip termasuk buku-buku tentang pendapat, teori, dalil per hukum yang berhubungan dengan masalah penelitian.
4. Dokumentasi penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

1. Analisis kualitatif akan dilakukan dengan melakukan pendalaman saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat. Analisis saluran

pemasaran dilakukan untuk mengetahui jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan gabus.

2. Analisis kuantitatif dilakukan untuk menganalisis dan membandingkan kinerja masing-masing saluran pemasaran dengan menggunakan analisis margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya, dan efisiensi pemasaran. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga masing-masing lembaga pemasaran. Analisis *farmer's share* digunakan untuk mengetahui perolehan nelayan yang dilakukan dengan cara membandingkan harga yang diterima nelayan dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase. Analisis rasio keuntungan terhadap biaya digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran dengan membandingkan besar keuntungan yang diperoleh dengan besar biaya pemasaran yang dikeluarkan. Analisis efisiensi pemasaran yang dilakukan dapat menunjukkan saluran pemasaran ikan gabus yang efisien sehingga dapat dijadikan rekomendasi alternatif bagi nelayan ikan gabus.

3.5.1 Analisis Lembaga Dan Saluran Pemasaran

Analisis lembaga pemasaran dilakukan dengan cara mengamati lembaga apa saja yang terlibat proses pemasaran ikan gabus. Analisis lembaga pemasaran dilakukan untuk mengetahui seberapa panjang rantai pemasaran atau seberapa banyak lembaga perantara yang terlibat di dalam satu saluran pemasaran.

Analisis saluran pemasaran dilakukan dengan mengamati saluran pemasaran yang terbentuk dimulai dari nelayan ikan gabus, lembaga yang terlibat sampai kepada konsumen akhir. Jalur pemasaran yang terbentuk akan menggambarkan peta pola saluran pemasaran. Perbedaan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh setiap lembaga yang terlibat di dalamnya, dimana saluran pemasaran ikan gabus dianalisis dengan mengamati saluran pemasaran nelayan ikan gabus lainnya untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran yang dilakukan oleh nelayan ikan gabus.

3.5.2 Analisis Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Biaya pemasaran ikan gabus segar di Kecamatan Bonai Darussalam dapat dirumuskan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sihombing, 2018):

1. Menghitung Biaya Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran

$$BLP = Bpa + BPb + Bpc + Bpd$$

Keterangan :

BLP = Biaya Lembaga Pemasaran

Bpa = Biaya pembelian plastik

BPb = Biaya pembelian es batu

Bpc = Biaya tenaga kerja

Bpd = Biaya pembelian bensin

2. Untuk Menghitung Biaya Pemasaran Untuk Setiap Saluran Pemasaran

$$BP = BP1 + BP2 + BP3 + \dots + BPn$$

Keterangan :

BP = Biaya pemasaran untuk setiap saluran pemasaran

BP1 + BP2 + + BPn = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

3.5.3 Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih harga ditingkat produsen dan tingkat konsumen. Perhitungan marjin pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan rumus (Hasanah, 2010):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :
 MP :Marjin pemasaran
 Pr :Harga di tingkat konsumen
 Pf :Harga di tingkat nelayan

3.5.4 Analisis *Farmer's Share*

Farmer's share adalah bagian yang diterima oleh produsen dari harga di tingkat produsen terhadap harga di tingkat konsumen. *Farmer's share* berhubungan negatif dengan *marjin* pemasaran artinya semakin tinggi marjin pemasaran maka bagian yang diperoleh petani (*farmer's share*) semakin rendah. Jika *farmer's share* > 50% maka kinerja pemasarannya dikatakan baik, jika *farmer's share* < 50% maka kinerja pemasarannya dikatakan tidak baik. Rumus *farmer's share* yaitu sebagai berikut (Hardini & Gandhi, 2019):

$$FS = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Keterangan =
 Fs = *Farmer's share*
 Pf = Harga ditingkat produsen
 Pr = Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

Farmer's share dapat menjadi indikator efisiensi pemasaran. *Farmer's share* menunjukkan seberapa besar nilai yang diterima nelayan. Semakin tinggi

harga di tingkat produsen dibandingkan harga di tingkat konsumen maka nilai *farmer's share* yang diterima akan tinggi. Begitu pula sebaliknya, jika harga di tingkat produsen lebih rendah dibandingkan harga di tingkat konsumen maka nilai *farmer's share* rendah (Rizaldi, 2017). Sihombing (2018) menyatakan, suatu pemasaran dikatakan efisien jika *farmer's share* lebih besar dari margin pemasaran ($FS > MP$).

3.5.5 Analisis Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

Rasio ini dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran dengan membandingkan besar keuntungan yang diperoleh dan besar biaya pemasaran yang dikeluarkan (Hardini & Gandhi, 2019). Bila nilai dari rasio keuntungan dan biaya sama dengan satu, menunjukkan bahwa keuntungan yang dihasilkan sama besar dengan biaya yang dikeluarkan dalam usaha tersebut, dan bila lebih besar dari satu menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang telah dikeluarkannya. Berikut merupakan rumus rasio keuntungan dan biaya (Dekayanti, 2019):

$$\text{Rasio Keuntungan} = \frac{\text{Keuntungan } (\pi_i)}{\text{Biaya pemasaran } (C_i)}$$

Keterangan =

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

C_i = Biaya pemasaran pada lembaga tataniaga ke-I

3.5.6 Analisis Efisiensi Pemasaran

Pengertian efisiensi pemasaran yang dimaksudkan oleh pengusaha swasta berbeda dengan yang dimaksud oleh konsumen. Perbedaan ini timbul karena

adanya perbedaan kepentingan antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha menganggap suatu sistem tata niaga efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan tinggi baginya. Sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dinyatakan dengan persen (Nainggolan, 2017). Efisiensi pemasaran berdasarkan kelembagaan, yaitu: tinggi rendahnya efisiensi pemasaran berdasarkan kelembagaan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya biaya pemasaran dan volume per kapasitas penjualan komoditi per produk (kapasitas permintaan konsumen) apabila harga jual komoditi per produk konstan.

Efisiensi pemasaran dapat ditingkatkan dengan memperkecil biaya pemasaran, meningkatkan volume penjualan apabila harga komoditi per produk konstan. Efisiensi pemasaran berdasarkan rantai pemasaran, yaitu tinggi rendahnya efisiensi pemasaran berdasarkan rantai pemasaran dipengaruhi oleh tinggi rendahnya jumlah biaya pemasaran dari beberapa lembaga pemasaran dan volume per kapasitas penjualan komoditi per produk (kapasitas permintaan konsumen) apabila harga jual komoditi per produk konstan. Efisiensi pemasaran berdasarkan rantai pemasaran dapat ditingkatkan dengan memperkecil jumlah biaya pemasaran dari beberapa lembaga pemasaran dan meningkatkan volume penjualan apabila harga jual komoditi per produk konstan menurut Thomas (2012) dalam (Saraswati, 2020). Penghitungan efisiensi saluran pemasaran dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{BP}{HE} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep : Efisiensi Pemasaran (%)

Bp : Biaya Pemasaran (Rp per kilogram)

HE : Harga Eceran (Rp per kilogram)

Nilai Efisiensi pemasaran yang paling kecil yang paling efisien (Yulianti, dalam Ariyati, 2019).

3.6 Defenisi Operasional Variabel Dan Pengukuran Variabel

Defenisi variabel dalam penelitian ini adalah

1. Nelayan adalah bagi orang-orang yang sehari-harinya bekerja menangkap ikan atau biota lainnya yang hidup di dasar, kolom maupun permukaan perairan.
2. Ikan gabus merupakan jenis ikan karnivora yang memiliki tubuh berwarna coklat sampai hitam pada bagian atas dan coklat muda samai keputihan pada bagian perut, banyak di jumpai di perairan umum seperti sungai, rawa, dan lain-lain. Ikan gabus mengandung protein lebih tinggi dari ikan jenis lainnya.
3. Pasar secara luas adalah suatu kondisi atau tempat dimana pembeli dan penjual dapat berhubungan atau berinteraksi.
4. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

5. Saluran pemasaran adalah rangkaian proses menyalurkan barang yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran dari produsen hingga ke konsumen dimana sepanjang rantai tersebut terjadi penambahan nilai produk.
6. Tengkulak yaitu lembaga pemasaran yang aktif membeli ikan hanya dari produsen (nelayan) dengan mendatangi atau menunggu di warung atau rumahnya dimana nelayan akan menjual ikannya.
7. Pengumpul yaitu lembaga pemasaran yang membeli barang terutama dari tengkulak dan barang-barang dari produsen (nelayan) dengan mendatangi atau menunggu di warung atau rumahnya.
8. Agen bertugas dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan, dengan membeli komoditi dari pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang relatif lebih murah.
9. Pedagang pengecer, yaitu lembaga pemasaran yang membeli barang dari tengkulak, pengumpul atau agen kemudian menjualnya kepada konsumen di pasar-pasar eceran atau dengan cara menjajakan ke kampung-kampung.
10. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan pada berbagai saluran pemasaran untuk kegiatan pemasaran.
11. Marjin pemasaran juga dapat diartikan sebagai selisih antara yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen.
12. *Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima petani dan sering dinyatakan dalam persen.

13. Rasio keuntungan dan biaya digunakan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran ketika biaya pemasaran naik sebesar satu satuan.
14. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara biaya pemasaran ikan gabus yang dikeluarkan setiap lembaga dengan nilai produk yang dijual dinyatakan dengan (%).