

**ANALISIS PEMASARAN IKAN MAS (*Cyprinus carpio*)  
(Studi Kasus: Desa Lau Barus Baru, Kecamatan S.T.M Hilir,  
Kabupaten Deli Serdang)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**SYAFIRA FIDZRINA PURBA  
NPM: 1404300172  
Program Studi: AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

ANALISIS PEMASARAN IKAN MAS (*Cyprinus carpio*)  
(Studi Kasus: Desa Lau Barus Baru, Kecamatan S.T.M Hilir,  
Kabupaten Deli Serdang)

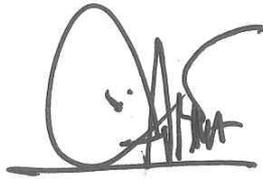
SKRIPSI

Oleh :

SYAFIRA FIDZRINA PURBA  
NPM: 1404300172  
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Muhammad Thamrin, S.P., M.Si.  
Ketua



Akbar Habib, S.P., M.P.  
Anggota

Disahkan Oleh :  
Dekan



Ir. Hj. Asriyani Munar, M.P.

Tanggal Lulus: 08-10-2018

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Syafira Fidzrina Purba  
NPM : 1404300172  
Judul Skripsi : “ANALISIS PEMASARAN IKAN MAS (*Cyprinus carpio*)  
(Studi Kasus : Desa Lau Barus Baru, Kecamatan S.T.M Hilir,  
Kabupaten Deli Serdang)”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Pemasaran Ikan Mas (*Cyprinus carpio*), studi kasus: Desa Lau Barus Baru, Kecamatan S.T.M Hilir, Kabupaten Deli Serdang adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Oktober 2018

Yang menyatakan



Syafira Fidzrina Purba

## RINGKASAN

**SYAFIRA FIDZRINA PURBA (1404300172) dengan judul skripsi “Analisis Pemasaran Ikan Mas (*Cyprinus carpio*) (Studi Kasus: Desa Lau Barus Baru, Kecamatan S.T.M Hilir, Kabupaten Deli Serdang)”**. Penyusunan skripsi ini dibimbing oleh Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si selaku ketua komisi pembimbing dan Bapak Akbar Habib, S.P., M.P selaku anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran ikan mas, fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran ikan mas, biaya pemasaran dan margin pemasaran ikan mas serta untuk mengetahui apakah saluran pemasaran di daerah penelitian efisien. Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*), metode penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), metode penarikan sampel untuk pembudidaya menggunakan metode sampel jenuh atau sensus, sedangkan untuk pedagang perantara menggunakan metode *snowball sampling*. Pengumpulan data terdiri dari data primer dan data sekunder, dan metode analisis data menggunakan metode deskriptif untuk menjelaskan pola saluran pemasaran dan fungsi pemasaran, untuk biaya pemasaran dapat dicari dengan cara menjumlahkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang perantara, sedangkan untuk margin pemasaran dicari dengan cara mengurangi harga ikan di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen. Efisiensi pemasaran dicari dengan cara biaya pemasaran dibagi nilai produk yang dipasarkan dikali 100 %.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat satu saluran pemasaran ikan mas di daerah penelitian yaitu: pembudidaya- pedagang pengumpul luar kecamatan- pedagang pengecer luar kecamatan- konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan pembudidaya adalah fungsi penjualan dan penyortiran. Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengumpul adalah fungsi penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, informasi pasar, penanggungan resiko, standarisasi, penyortiran dan pembiayaan. Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengecer adalah fungsi penjualan, pembelian, informasi pasar, penanggungan resiko, standarisasi dan pembiayaan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul adalah Rp 2.133,95/kg, dan biaya pemasaran pada pedagang pengecer adalah Rp 4.280/kg, untuk total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang perantara adalah Rp 6.413,95. Margin pemasaran pada pedagang pengumpul adalah Rp 3.300/kg dan pada pedagang pengecer adalah Rp 5.500/kg, total margin pemasaran adalah Rp 8.800/kg. Saluran pemasaran ikan mas di daerah penelitian merupakan saluran pemasaran yang efisien karena memiliki nilai  $E_p < 50\%$  ( $19,4\% < 50\%$ ).

***Kata Kunci : Pemasaran, Saluran Pemasaran, Ikan Mas.***

## RIWAYAT HIDUP

Syafira Fidzrina Purba lahir di Sei Kebara pada tanggal 12 Mei 1996, putri dari Ayah yang bernama Sarwo Edy Purba dan Ibu Rawiyah Saragih. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara.

Pendidikan formal yang telah ditempuh penulis hingga saat ini adalah sebagai berikut :

1. Pada tahun 2000 masuk Taman Kanak-kanak (TK) dan lulus pada tahun 2002.
2. Pada tahun 2002 masuk Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 116884 Sei Kebara dan lulus pada tahun 2008.
3. Pada tahun 2008 masuk Madrasah Tsanawiyah (MTS) di Pondok Pesantren Ahmadul Jariyah Utama Kota Pinang dan lulus pada tahun 2011.
4. Pada tahun 2011 masuk Sekolah Menengah Atas (SMA) DI SMA Negeri 3 Rantau Prapat dan lulus pada tahun 2014.
5. Pada tahun 2014 diterima sebagai mahasiswi program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pengalaman masa kuliah di Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut:

1. Mengikuti Masa Penyambutan Mahasiswa Baru (MPMB) pada tahun 2014.
2. Bulan Januari - Februari 2017 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara III Kebun Dusun Hulu.
3. Pada tahun 2018 melaksanakan penelitian skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Ikan Mas (*Cyprinus carpio*) di Desa Lau Barus Baru, Kecamatan S.T.M Hilir, Kabupaten Deli Serdang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima masukan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak lain, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis ayahanda Sarwo Edy Purba dan ibunda Rawiyah Saragih dan kakak saya Azriyatuz Salsabila Purba, S.Pd yang selama ini telah mendidik, memberikan semangat berupa dukungan moril dan materil serta senantiasa mendoakan dan memberikan kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis.
2. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si selaku Ketua Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis.
3. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P selaku Anggota Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis.
4. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti S.P., M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Seluruh Staf Dosen dan karyawan Biro Fakultas Pertanian yang sangat membantu penulis dalam bidang akademisi dan membantu menyelesaikan kegiatan administrasi penulis.
7. Semua teman-teman seperjuangan penulis agribisnis 3 stambuk 2014, khususnya kepada sahabat saya Dessy Muliasari, Efrida Oktarini, Dita Srimaya, Umi Fazri, Choirunnisa Siregar, Khairunnida, Yusri Aulina Pane dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada penulis.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan berkah, rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, semoga dengan memperbanyak sholawat kita mendapatkan syafaat di hari akhir nanti.

Adapun judul skripsi ini adalah “Analisis Pemasaran Ikan Mas (*Cyprinus carpio*) (Studi Kasus: Desa Lau Barus Baru, Kecamatan S.T.M Hilir, Kabupaten Deli Serdang)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan program Sarjana Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan penulis agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi dari yang sekarang dan berguna untuk pembaca dan untuk diri penulis sendiri.

Medan, Oktober 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
RIWAYAT HIDUP .....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN .....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	6
Tujuan Penelitian.....	6
Kegunaan Penelitian .....	7
TINJAUAN PUSTAKA .....	8
Landasan Teori.....	8
Ikan Mas.....	8
Pemasaran .....	9
Saluran Pemasaran dan Lembaga Pemasaran .....	10
Fungsi Pemasaran .....	12
Biaya Pemasaran .....	13
Margin Pemasaran .....	14
Efisiensi Pemasaran.....	15
Penelitian Terdahulu.....	15
Kerangka Pemikiran .....	16
METODE PENELITIAN .....	18
Metode Penelitian.....	18
Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	18
Metode Penarikan Sampel .....	20
Metode Pengumpulan Data.....	21

Metode Analisis Data .....	21
Defenisi dan Batasan Operasional.....	23
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	25
Letak dan Luas Daerah .....	25
Keadaan Penduduk .....	26
Prasarana Desa .....	27
Karakteristik Sampel .....	29
Karakteristik Pembudidaya Ikan Mas.....	29
Karakteristik Pedagang Pengumpul.....	31
Karakteristik Pedagang Pengecer .....	33
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	35
Saluran Pemasaran Ikan Mas .....	35
Fungsi Pemasaran pada Lembaga Pemasaran Ikan Mas.....	37
Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran .....	46
Saluran Pemasaran I .....	46
Efisiensi Pemasaran Ikan Mas.....	50
KESIMPULAN DAN SARAN .....	51
Kesimpulan.....	51
Saran .....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Jumlah Rumah Tangga Usaha Budidaya Ikan di Kolam/Air Tawar Tawar Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Ikan Utama yang diusahakan .....	3
2.	Jumlah Rumah Tangga Usaha Budidaya Bukan Ikan Hias Menurut Kecamatan dan Jenis Ikan Utama.....	4
3.	Jumlah Rumah Tangga Usaha Budidaya Ikan di Kolam/Air Tawar Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Ikan Utama yang diusahakan .....	18
4.	Jumlah Rumah Tangga Usaha Budidaya Bukan Ikan Hias Menurut Kecamatan dan Jenis Ikan Utama .....	19
5.	Luas Wilayah Menurut Desa di Kecamatan S.T.M Hilir Tahun 2017.....	26
6.	Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Desa di Kecamatan S.T.M Hilir Tahun 2016.....	27
7.	Prasarana Desa Lau Barus Baru 2017 .....	28
8.	Karakteristik Pembudidaya Ikan Mas Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	29
9.	Karakteristik Pembudidaya Ikan Mas Berdasarkan Umur.....	29
10.	Karakteristik Pembudidaya Ikan Mas Berdasarkan Jumlah Tanggungan .....	30
11.	Karakteristik Pembudidaya Ikan Mas Berdasarkan Pengalaman Bertani .....	30
12.	Karakteristik Pembudidaya Ikan Mas Berdasarkan Luas Lahan....	31
13.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	31
14.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Umur .....	32
15.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Jumlah Tanggungan .....	32
16.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pengalaman Berdagang.....	32
17.	Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	33
18.	Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Umur .....	33

19. Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Jumlah Tanggungan .....	34
20. Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Pengalaman Berdagang.....	34
21. Penjualan Ikan Mas oleh Pembudidaya/Panen .....	38
22. Rata-rata Penjualan Ikan Mas Pedagang Pengumpul per Hari.....	40
23. Rata-rata Pengangkutan Ikan Mas Ke Pedagang Pengecer per Hari.....	41
24. Rata-rata Pembelian Ikan Mas oleh Pedagang Pengecer per Hari.....	43
25. Rata-rata Penjualan Ikan Mas oleh Pedagang Pengecer per Hari.....	44
26. Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran I .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Saluran Pemasaran .....	12
2.	Skema Kerangka Pemikiran.....	17
3.	Skema Saluran Pemasaran Ikan Mas.....	35
4.	Saluran Pemasaran I .....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Pembudidaya Ikan Mas .....	55
2.	Karakteristik Pedagang Pengumpul .....	56
3.	Karakteristik Pedagang Pengecer .....	56
4.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul per Hari .....	57
5.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul per Kg .....	57
6.	Biaya penyusutan Mobil Pick Up Pedagang Pengumpul .....	58
7.	Biaya Penyusutan Bak Ikan Pedagang Pengumpul.....	58
8.	Biaya Penyusutan Timbangan Gantung Pedagang Pengumpul .....	59
9.	Biaya Penyusutan Dap Celup Pedagang Pengumpul .....	59
10.	Biaya Penyusutan Keranjang Pedagang Pengumpul.....	60
11.	Biaya Penyusutan Timbangan Duduk Pedagang Pengumpul .....	60
12.	Biaya Penyusutan Tabung Oksigen Pedagang Pengumpul .....	61
13.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer per Hari.....	61
14.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer per Kg .....	62
15.	Biaya Penyusutan Parang Pedagang Pengecer.....	63
16.	Biaya Penyusutan Bak Ikan Pengecer .....	64
17.	Biaya Penyusutan Timbangan Pedagang Pengecer .....	65
18.	Biaya Penyusutan Dap Celup/Pompa Air Pedagang Pengecer .....	66
19.	Biaya Penyusutan Telenan Pedagang Pengecer .....	67
20.	Fungsi Pemasaran Pada Setiap Lembaga Pemasaran .....	68
21.	Daftar Pertanyaan (Kuesioner).....	69



## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Produksi perikanan Sumatera Utara pada tahun 2016 tercatat sebesar 408.094 ton, yang terdiri atas 380.349 ton ikan laut dan 27.745 ton ikan perairan umum. Jumlah rumah tangga yang melakukan budidaya perikanan di Sumatera Utara pada tahun 2016 adalah sebanyak 28.411 rumah tangga, yang terdiri atas 682 rumah tangga budidaya tambak, 16.174 rumah tangga budidaya kolam, 9.989 rumah tangga budidaya minapadi, 1.408 rumah tangga budidaya pada jaring apung, 102 rumah tangga budidaya menggunakan keramba, dan ada 56 rumah tangga budidaya laut (BPS, 2017).

Secara umum, hasil perikanan terbagi atas : 1) hasil perikanan laut dan 2) hasil perikanan darat (termasuk perikanan kolam, sungai, danau dan tambak air payau). Pada umumnya hasil perikanan laut diperoleh dari usaha penangkapan dengan menggunakan alat penangkapan ikan, yang dapat dibedakan atas: a) alat yang terbuat dari jaring, b) alat yang terdiri dari tali-temali dilengkapi dengan pancing yaitu pancing dasar, pancing rawai, dan pancing skipjek. Hasil perikanan darat pada umumnya terdiri dari hasil kolam air tawar, kolam air deras, keramba, jarring apung di danau atau perairan bebas dan kolam air payau (Rifianto, 2014).

Salah satu komoditi perikanan yang memiliki prospek cukup baik untuk dikembangkan sebagai ikan budidaya adalah Ikan Mas (*Cyprinus carpio*). Budidaya Ikan Mas (*Cyprinus carpio*) banyak dilakukan masyarakat antara lain karena ikan mas mampu beradaptasi dengan perubahan suhu lingkungan yang ditempatinya dengan kisaran 4° - 32° C, ikan mas juga tahan terhadap berbagai penyakit, dan tahan terhadap perubahan dari fisik lingkungan, seperti adanya

proses penyeleksian, penampungan, penimbangan, ataupun pengangkutan. Ikan Mas juga dikenal sebagai ikan pemakan segalanya (*Omnivora*), makanannya antara lain serangga kecil, siput, cacing, ikan-ikan kecil, sampah-sampah dapur, dan lain sebagainya. Dari sifatnya yang pantang menolak segala macam makanan ini, maka tidak heran bila ikan mas ini paling banyak dibudidayakan oleh masyarakat (Afrianto, 1998).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (2013) tercatat bahwa jenis ikan utama yang diusahakan rumah tangga menurut Kabupaten/Kota ada lima jenis ikan utama, antara lain: ikan nila, ikan lele, ikan mujair, ikan gurame dan ikan mas. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa di Sumatera Utara jenis ikan yang paling banyak dilakukan sebagai usaha budidaya ikan di perairan kolam/air tawar adalah ikan mas yaitu sebanyak 10.054 rumah tangga, diikuti oleh ikan lele sebanyak 7728 rumah tangga dan ikan nila sebanyak 5732 rumah tangga. Dari data tersebut juga dapat dilihat bahwa jumlah rumah tangga terbesar yang melakukan usaha budidaya ikan mas di perairan kolam/air tawar yang berada di Sumatera Utara adalah Kabupaten Deli Serdang yaitu sebanyak 1855 rumah tangga, kemudian menyusul Kabupaten Simalungun sebanyak 1224 rumah tangga, Kabupaten Mandailing Natal sebanyak 1190 rumah tangga, Kabupaten Tapanuli Utara sebanyak 1162 rumah tangga dan Kabupaten Tapanuli Selatan sebanyak 884 rumah tangga. Sehingga dapat diketahui bahwa Kabupaten Deli Serdang merupakan Kabupaten dengan jumlah rumah tangga terbesar di Sumatera Utara yang melakukan budidaya ikan mas di perairan kolam/air tawar. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Jumlah Rumah Tangga Usaha Budidaya Ikan di Kolam/Air Tawar Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Ikan Utama yang Diusahakan

<b>Kabupaten/Kota</b>	<b>Nila</b>	<b>Lele</b>	<b>Mujair</b>	<b>Gurame</b>	<b>Mas</b>
Nias	12	139	55	11	46
Mandailing Natal	308	112	163	1	1190
Tapanuli Selatan	190	128	167	3	884
Tapanuli Tengah	155	380	20	4	97
Tapanuli Utara	211	100	427	3	1162
Toba Samosir	29	73	217	4	697
Labuhan Batu	122	202	15	17	41
Asahan	241	804	4	127	66
Simalungun	759	810	93	7	1224
Dairi	162	55	14	0	335
Karo	657	112	108	1	559
<b>Deli Serdang</b>	<b>407</b>	<b>712</b>	<b>40</b>	<b>137</b>	<b>1855</b>
Langkat	739	649	25	307	55
Nias Selatan	78	158	111	1	132
Humbang Hasunutan	124	68	58	0	231
Pakpak Bharat	47	14	4	0	71
Samosir	71	39	143	2	74
Serdang Berdagai	267	700	24	352	63
Batu Bara	165	462	6	28	18
Padang Lawas Utara	96	74	35	1	630
Padang Lawas	123	92	16	1	134
Labuhan Batu Selatan	134	176	35	11	60
Labuhan Batu Utara	115	233	4	29	108
Nias Utara	127	194	22	0	16
Nias Barat	3	48	7	0	6
Sibolga	16	61	1	0	2
Tanjung Balai	43	84	3	21	5
Pematang Siantar	87	60	3	0	95
Tebing Tinggi	31	131	0	24	3
Medan	111	247	14	31	29
Binjai	52	144	2	82	12
Padang Sidempuan	40	88	35	1	151
Gunung Sitoli	10	378	3	1	3
<b>Sumatera Utara</b>	<b>5732</b>	<b>7728</b>	<b>1874</b>	<b>1207</b>	<b>10054</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2013

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang (2013) diketahui bahwa ikan mas merupakan salah satu jenis ikan yang paling banyak dibudidayakan di Kabupaten Deli Serdang. Apabila ditinjau menurut Kecamatan, hasil Sensus Pertanian 2013 menunjukkan bahwa kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hilir (S.T.M Hilir) merupakan kecamatan yang memiliki jumlah rumah

tangga usaha budidaya ikan mas terbanyak sebesar 875 rumah tangga, menyusul Kecamatan Biru-Biru sebanyak 305 rumah tangga dan Kecamatan Tanjung Morawa sebanyak 247 rumah tangga yang membudidayakan ikan mas. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Jumlah Rumah Tangga Usaha Budidaya Bukan Ikan Hias Menurut Kecamatan dan Jenis Ikan Utama

Kecamatan	Jenis Ikan Utama		
	Nila	Lele	Mas
1. Gunung Meriah	5	-	38
2. S.T.M Hulu	10	3	88
3. Kutalimbaru	24	15	219
4. Sibolangit	10	24	47
5. Pancur Batu	46	65	50
6. Namu Rambe	61	17	211
7. Biru-Biru	21	7	305
<b>8. S.T.M Hilir</b>	<b>34</b>	<b>19</b>	<b>875</b>
9. Bangun Purba	5	1	22
10. Galang	17	25	3
11. Tanjung Morawa	42	204	247
12. Patumbak	21	32	202
13. Deli Tua	21	12	23
14. Sunggal	19	67	6
15. Hamparan Perak	22	9	-
16. Labuhan Deli	52	17	-
17. Percut Sei Tuan	107	55	4
18. Batang Kuis	7	30	-
19. Pantai Labu	39	16	-
20. Beringin	15	41	2
21. Lubuk Pakam	6	47	3
22. Pagar Merbau	20	37	-
<b>Deli Serdang</b>	<b>604</b>	<b>743</b>	<b>2.345</b>

Sumber: BPS Kabupaten Deli Serdang, 2013

Salah satu daerah yang membudidayakan ikan mas adalah Desa Lau Barus Baru, Kecamatan STM Hilir, Kabupaten Deli Serdang. Menurut hasil pengamatan pra survey di lapangan pada bulan Desember 2017 diperoleh data bahwa harga ikan mas di tingkat konsumen sebesar Rp 29.000/kg dan di tingkat pembudidaya harga ikan mas sebesar Rp 20.000/kg. 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 mas. Kegiatan pemasaran dalam menyampaikan barang kepada konsumen dari produsen akan membutuhkan biaya, sehingga akan berpengaruh terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima ditingkat produsen.

Biaya yang berpengaruh dalam proses pemasaran ikan mas, antara lain adalah biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya penyimpanan seperti biaya listrik dan air, biaya plastik packing, biaya oksigen dan lain-lain. Proses pemasaran ikan mas yang dilakukan oleh produsen atau lembaga pemasaran bisa disalurkan melalui lebih dari satu saluran pemasaran. Masalah pemasaran ini bukan hanya terletak pada panjang pendeknya saluran pemasaran, tetapi saluran pemasaran mana yang dapat memberikan tingkat efisiensi yang paling tinggi dan mampu bersaing di pasar.

Pemasaran ikan mas di Desa Lau Barus Baru tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen di desa tersebut, tetapi juga dipasarkan keluar Desa Lau Barus Baru. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, produsen tidak mampu apabila hanya mengandalkan penjualan langsung kepada konsumen. Maka dari itu dalam pemasaran ikan mas di Desa Lau Barus Baru melibatkan beberapa lembaga pemasaran agar dapat menyalurkan produk dengan tepat dan cepat. Peran dari lembaga pemasaran sangat penting dalam rangka menyampaikan hasil produksi kepada konsumen. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pemasaran ikan mas di Desa Lau Barus Baru.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah yang terjadi adalah :

1. Bagaimana pola saluran pemasaran ikan mas di Desa Lau Barus Baru, Kecamatan STM Hilir, Kabupaten Deli Serdang ?
2. Bagaimana fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran ikan mas di Desa Lau Barus Baru, Kecamatan STM Hilir, Kabupaten Deli Serdang ?
3. Berapa besarnya biaya dan margin pemasaran ikan mas di Desa Lau Barus Baru, Kecamatan STM Hilir, Kabupaten Deli Serdang ?
4. Apakah saluran pemasaran di Desa Lau Barus Baru, Kecamatan STM Hilir, Kabupaten Deli Serdang sudah efisien?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran ikan mas di Desa Lau Barus Baru, Kecamatan STM Hilir, Kabupaten Deli Serdang.
2. Untuk mengetahui fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran ikan mas di Desa Lau Barus Baru, Kecamatan STM Hilir, Kabupaten Deli Serdang?
3. Untuk mengetahui besarnya biaya dan margin pemasaran ikan mas di Desa Lau Barus Baru, Kecamatan STM Hilir, Kabupaten Deli Serdang.
4. Untuk mengetahui apakah saluran pemasaran di Desa Lau Barus Baru, Kecamatan STM Hilir, Kabupaten Deli Serdang sudah efisien.

**Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai bahan informasi bagi pembudidaya dalam melakukan pemasaran serta memperbaiki sistem pemasaran dimasa mendatang.
2. Sebagai bahan referensi maupun pembanding untuk para peneliti lain yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan penelitian tentang pemasaran ikan mas.
3. Untuk menyelesaikan Strata 1 (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Ikan Mas

Taksonomi ikan mas (*Cyprinus carpio*) dapat diuraikan sebagai berikut:

Filum : Chordata

Kelas : Pisces

Ordo : Cypriniformes

Famili : Cyprinidae

Genus : *Cyprinus*

Spesies : *Cyprinus carpio*

Menurut Rukamana dan Yudirachman (2016), Ikan mas yang umum dibudidayakan memiliki ciri-ciri fisual dan morfologis yang khas. Spesifikasi atau ciri khas ikan mas adalah sebagai berikut: 1) bentuk badan agak memanjang dan memipih tegak, biasa disebut comprosset. 2) mulut (bibir) berada diujung tengah, lunak dan dapat di sembulkan. 3) memiliki kumis pendek dua pasang, kadang-kadang mempunyai sungut satu pasang. Belahan mulutnya terdapat pada bagian depan kepala, tepatnya pada ujung hidungnya. 4) jari-jari sirip punggung yang kedua mengeras seperti gergaji, sedangkan letak kedua sirip, punggung dan perut berseberangan. Sirip dada terletak di belakang tutup insang. 5) insang terdiri atas beberapa bagian, seperti tulang lengkung insang, tapis insang, dan lembaran daun insang. 6) tidak memiliki lambung, tidak bergigi, sebagai penggerus adalah pharing yang mengeras. 7) bentuk sirip ekor bercagak yang berlekuk tunggal. 8) warna badan bervariasi, merah biru keperakan, hitam, kuning muda, coklat keemasan dan berbelang-belang campuran dari beberapa warna. 9) hampir seluruh

tubuh ikan karper ditutupi sisik besar. Hanya sebagian kecil saja yang tidak ditutupi sisik.

### **Pemasaran**

Pemasaran tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen (Mursid, 2010).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang diinginkan dengan pelanggan yang dituju yang melibatkan produk, jasa, ide atau objek lain (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pemasaran merupakan kegiatan yang relatif besar. Kegiatan ini sering kali juga dikatakan sebagai kegiatan yang produktif, karena menciptakan barang dan jasa yang memiliki kegunaan (*utility*). Kegunaan disini bukan hanya mengenai kualitas dari suatu barang tetapi lebih kepada kekuatan untuk memuaskan keinginan dari suatu objek jasa. Terdapat empat jenis kegunaan yang dilakukan di dalam pemasaran, yaitu: 1) kegunaan bentuk (*form utility*), kegunaan ini muncul apabila suatu barang memiliki persyaratan yang dibutuhkan. 2) kegunaan tempat (*place utility*), kegunaan ini merupakan kegunaan yang timbul ketika hasil produksi disediakan disuatu tempat dimana masyarakat menginginkan barang tersebut. 3) kegunaan waktu (*time utility*), jenis kegunaan ini dilakukan dalam pemasaran, ketika produk tersedia pada saat yang diinginkan. Terkadang produk

pertanian bersifat musiman dan perlu disimpan untuk dijual pada waktu yang dibutuhkan. 4) kegunaan milik (*possession utility*), kegunaan ini dilakukan ketika barang ditransfer atau ditempatkan atas kontrol dari seseorang yang menginginkan (Anindita dan Baladina, 2017).

### **Saluran Pemasaran dan Lembaga Pemasaran**

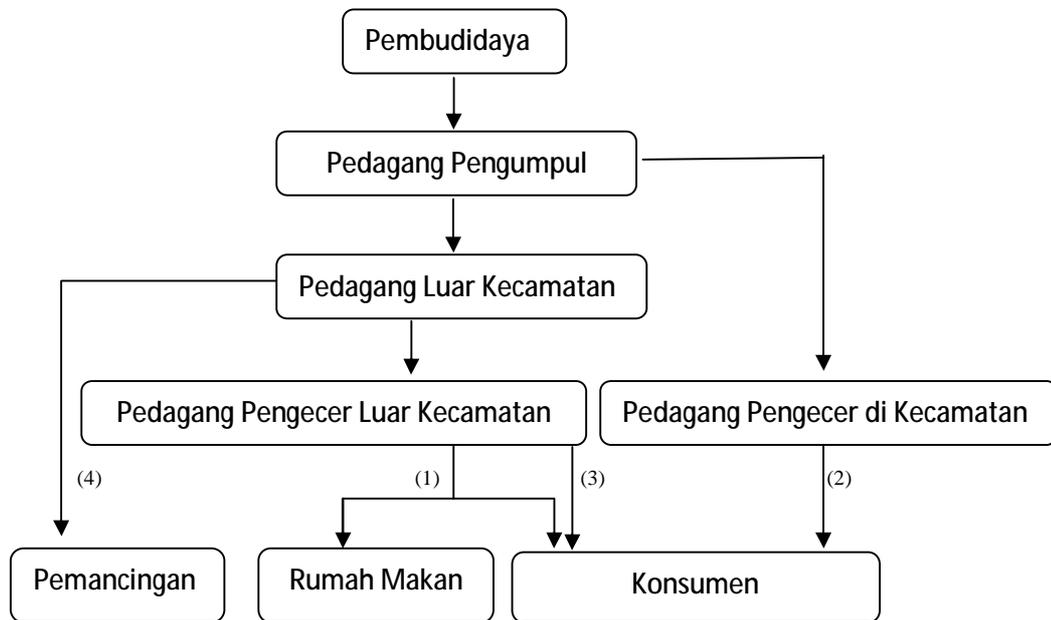
Telah diketahui bahwa produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan harus dijual dan dipindahkan dari perusahaan ke konsumen akhir yang memerlukannya untuk dikonsumsi. Bersamaan dengan dipindahkannya produk fisik dari produsen ke konsumen, dipindahkan juga kepemilikan produk tersebut dari produsen ke konsumen. Penyaluran produk dan kepemilikan dari produsen ke konsumen akhir dilakukan melalui beberapa penyalur. Penyalur mendistribusikan produk, baik secara langsung maupun melalui penyalur lainnya hingga ke tangan penyalur terakhir, yang disebut pengecer atau retailer, kemudian sampai ke pemakai terakhir. Dengan demikian, peran saluran distribusi dalam kaitannya dengan bauran pemasaran adalah mengusahakan supaya produk sampai ke tangan pasar tujuannya. Peran utamanya adalah menjual dan memindahkan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen akhir (Setiyaningrum, dkk., 2015).

Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebuah saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya (Adullah dan Tantri, 2016).

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), panjang pendeknya saluran tataniaga yang dilalui oleh suatu hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor, antara lain: a) jarak antara produsen dan konsumen, semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya semakin panjang saluran yang ditempuh oleh produk. b) cepat tidaknya produk rusak, produk yang cepat rusak harus segera diterima oleh konsumen, dengan demikian dalam pemasarannya harus cepat. c) skala Produksi, bila produksinya berlangsung dalam ukuran- ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini tidak akan menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian kehadiran pedagang perantar diharapkan dan demikian saluran yang akan dilalui produk cenderung panjang. d) posisi keuangan pengusaha, produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran tataniaga. Pedagang yang posisi keuangannya kuat akan dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lemah.

Pemasaran ikan mas mempunyai sejumlah ciri, diantaranya sebagian besar dari hasil tersebut dipasarkan dan diserap oleh konsumen akhir secara relatif stabil sepanjang tahun, sedangkan penawarannya sangat dipengaruhi pada produksi yang sangat tergantung oleh iklim. Saluran pemasaran ikan mas di beberapa daerah sentra produksi ikan mas meliputi empat saluran, yaitu: 1) pembudidaya - pedagang pengumpul - pedagang luar kecamatan - pedagang pengecer luar kecamatan - rumah makan - konsumen. 2) pembudidaya - pedagang pengumpul - pedagang pengecer di kecamatan - konsumen. 3) pembudidaya - pedagang pengumpul - pedagang luar kecamatan - pedagang eceran luar kecamatan -

konsumen. 4) pembudidaya - pedagang pengumpul - pedagang luar kecamatan - pemancingan (Rukmana dan Yudirachman, 2016).



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga-lembaga tataniaga dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan tataniaga. Arus tataniaga yang terbentuk dalam proses tataniaga ini beragam sekali, misalnya produsen berhubungan langsung dengan tengkulak atau pedagang pengumpul (Sudiyono, 2004).

### **Fungsi Pemasaran**

Sasaran akhir dalam setiap usaha pemasaran adalah untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Ada sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut, yang dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Dalam hal ini ada tiga fungsi pokok pemasaran, yaitu sebagai

berikut: 1) fungsi pertukaran yang terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian. 2) fungsi fisis meliputi pengangkutan, merupakan gerakan perpindahan barang dari asal mereka menuju ke tempat lain yang diinginkan konsumen. Penyimpanan, berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi. Pemrosesan, bahan hasil pertanian sebagian besar adalah bahan mentah bagi industri sehingga pengolahan sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah. 3) fungsi penyediaan sarana meliputi informasi pasar, pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Penanggung risiko, pemilik produk menghadapi risiko sepanjang saluran pemasaran. Pengumpulan, komunikasi, standarisasi, merupakan istilah umum yang meliputi penetapan standar-standar produk dalam rangka menentukan standar yang sesuai dengannya. Penyortiran adalah klasifikasi hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan nama dan label tertentu. Pembiayaan, pemasaran modern memerlukan uang dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah serta untuk menggaji tenaga kerja (Firdaus, 2010).

### **Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran diperlukan untuk kelancaran proses pemasaran misalnya biaya pengangkutan (transportasi), biaya penanganan hasil-hasil pertanian seperti pengeringan, pengawetan, pembekuan, dan lain-lain. Besar kecilnya biaya pemasaran ditentukan oleh jenis/macam komoditi hasil pertanian, lokasi pemasaran, dan keberadaan atau efektivitas kinerja lembaga pemasaran hasil-hasil pertanian yang terlibat dalam saluran pemasaran. Secara umum berlaku semakin tinggi nilai hasil-hasil pertanian akan membutuhkan biaya pemasaran yang juga

semakin tinggi nilainya. Demikian juga, semakin efektif lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya akan semakin kecil biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh produsen (Andrianto, 2014).

Biaya pemasaran sering diukur dengan margin pemasaran, yang sebenarnya hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Kecendrungan menunjukkan bahwa bagian yang tersisa bagi pengusaha tani akibat adanya penambahan yang mahal kepada produk tersebut adalah semakin kecil. Pada dasarnya ada empat karakteristik utama produk yang ikut mempengaruhi keanekaragaman bagian pengusaha tani, yaitu sebagai berikut: 1) kadar kerusakan, produk pertanian bersifat mudah rusak konsekuensinya pemasar menghendaki bagian yang lebih besar sebagai kompensasi risiko yang harus ditanggungnya. 2) besarnya produk, ukuran fisik produk yang tidak diimbangi dengan besarnya nilai akan memperbesar biaya pemasaran, sebab semakin besarnya suatu produk maka makin banyak biaya untuk pengangkutan, penyimpanan dan pembungkusan. 3) sifat musiman, produk yang dipanen dalam jangka waktu yang sangat pendek akan memerlukan biaya penyimpanan dan penanganan yang jauh lebih besar. 4) perbedaan bentuk antara produk mentah dan produk akhir (Firdaus, 2010).

### **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari segi harga. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dan harga yang diterima petani

produsen. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (Sudiyono, 2002).

### **Efisiensi Pemasaran**

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian. Kondisi pemasaran menimbulkan suatu siklus atau lingkaran pasar suatu komoditas. Bila pemasaran tidak baik, mungkin disebabkan karena daerah produsen terisolasi, tidak ada pasar, rantai pemasaran terlalu panjang atau hanya ada satu pembeli. Kondisi ini merugikan pihak produsen. Hal ini berarti efisiensi dibidang pemasaran masih rendah. Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila: (a) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah-rendahnya. (b) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang (Daniel, 2002).

Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

### **Penelitian Terdahulu**

Fajarwulan Setiorini (2008), melakukan penelitian tentang “Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Mas di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Tanggamus,

Provinsi Lampung”. Pada penelitian ini terdapat 4 saluran pemasaran ikan mas. Saluran pertama melibatkan pembudidaya, pedagang pengumpul, pedagang pengumpul luar kecamatan, pedagang pengecer luar kecamatan, rumah makan. Saluran kedua melibatkan pembudidaya, pedagang pengumpul, pedagang eceran. Saluran ketiga melibatkan pembudidaya, pedagang pengumpul, pedagang pengumpul luar kecamatan, pedagang eceran luar kecamatan. Saluran keempat melibatkan pembudidaya, pedagang pengumpul, pedagang pengumpul luar kecamatan, dan pemancingan. Keseluruhan lembaga pemasaran melakukan fungsi pertukaran, fungsi pengadaan secara fisik dan fungsi pelancar. Pada tingkat pembudidaya ada fungsi pertukaran dan fungsi pengadaan secara fisik yang tidak dilaksanakan yaitu fungsi pembelian dan fungsi pengangkutan. Fungsi standarisasi dan grading hanya dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul luar kecamatan.

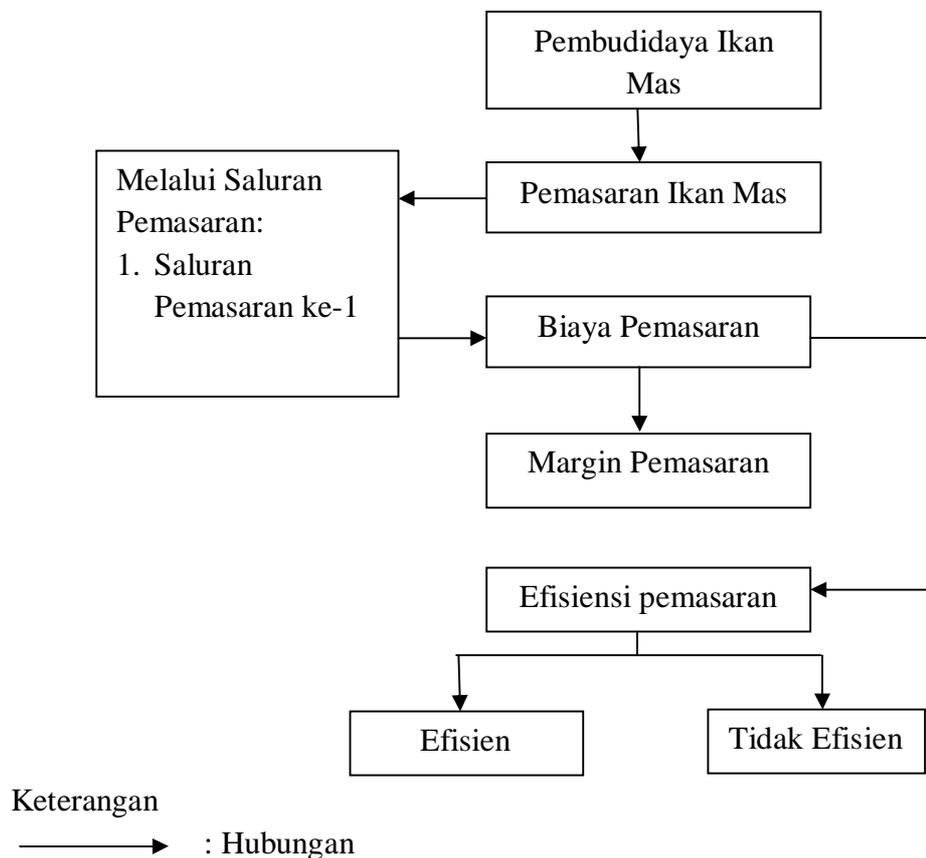
### **Kerangka Pemikiran**

Pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan produk dari produsen hingga kepada konsumen. Produk tersebut akan melalui saluran pemasaran yang dapat berbeda - beda. Saluran pemasaran ikan mas yang berada di Desa Lau Barus Baru dimulai dari pembudidaya ikan mas sebagai produsen diteruskan ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer, hingga sampai ke konsumen akhir.

Pemasaran ikan mas di Desa Lau Barus Baru melibatkan pedagang perantara di dalamnya, sehingga dapat dilihat biaya pemasaran yang dikeluarkan para pedagang perantara, dan juga dapat melihat margin pemasaran yang ada. Besarnya biaya pemasaran dapat disebabkan karena lokasi pemasaran dan banyaknya pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran.

Margin pemasaran merupakan selisih harga dari pembudidaya dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Biaya pemasaran juga digunakan untuk melihat tingkat efisiensi pemasaran ikan mas yang dilakukan di Desa Lau Barus Baru. Efisiensi pemasaran dihitung dengan melihat biaya pemasaran yang dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan sehingga dapat diketahui apakah saluran pemasaran tersebut merupakan saluran yang efisien atau tidak efisien.

Dari penjelasan di atas, maka dapat digambarkan skema kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung lapangan. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu, atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah penelitian lain.

### Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Lau Barus Baru, Kecamatan S.T.M Hilir, Kabupaten Deli Serdang. Berikut data jumlah rumah tangga budidaya ikan mas di Sumatera Utara menurut Kabupaten/Kota :

Tabel 3. Jumlah Rumah Tangga Usaha Budidaya Ikan di Kolam/Air Tawar Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Ikan Utama yang Diusahakan

Kabupaten/Kota	Nila	Lele	Mujair	Gurame	Mas
Nias	12	139	55	11	46
Mandailing Natal	308	112	163	1	1190
Tapanuli Selatan	190	128	167	3	884
Tapanuli Tengah	155	380	20	4	97
Tapanuli Utara	211	100	427	3	1162
Toba Samosir	29	73	217	4	697
Labuhan Batu	122	202	15	17	41
Asahan	241	804	4	127	66
Simalungun	759	810	93	7	1224
Dairi	162	55	14	0	335
Karo	657	112	108	1	559
<b>Deli Serdang</b>	<b>407</b>	<b>712</b>	<b>40</b>	<b>137</b>	<b>1855</b>
Langkat	739	649	25	307	55
Nias Selatan	78	158	111	1	132
Humbang Hasunutan	124	68	58	0	231
Pakpak Bharat	47	14	4	0	71
Samosir	71	39	143	2	74
Serdang Berdagai	267	700	24	352	63
Batu Bara	165	462	6	28	18
Padang Lawas Utara	96	74	35	1	630
Padang Lawas	123	92	16	1	134
Labuhan Batu Selatan	134	176	35	11	60
Labuhan Batu Utara	115	233	4	29	108
Nias Utara	127	194	22	0	16
Nias Barat	3	48	7	0	6
Sibolga	16	61	1	0	2
Tanjung Balai	43	84	3	21	5
Pematang Siantar	87	60	3	0	95
Tebing Tinggi	31	131	0	24	3
Medan	111	247	14	31	29
Binjai	52	144	2	82	12
Padang Sidempuan	40	88	35	1	151
Gunung Sitoli	10	378	3	1	3
<b>Sumatera Utara</b>	<b>5732</b>	<b>7728</b>	<b>1874</b>	<b>1207</b>	<b>10054</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2013

Adapun Kabupaten Deli Serdang ini dipilih karena berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik yang menunjukkan bahwa daerah tersebut merupakan daerah dengan jumlah rumah tangga terbanyak yang melakukan usaha budidaya ikan mas di Sumatera Utara. Dan adapun dipilihnya Kecamatan S.T.M Hilir karena daerah tersebut juga merupakan daerah terbanyak jumlah rumah tangga yang melakukan usaha budidaya ikan mas di Kabupaten Deli Serdang. Berikut data jumlah rumah tangga usaha budidaya ikan mas berdasarkan kecamatan :

Tabel 4. Jumlah Rumah Tangga Usaha Budidaya Bukan Ikan Hias Menurut Kecamatan dan Jenis Ikan Utama

Kecamatan	Jenis Ikan Utama		
	Nilai	Lele	Mas
1. Gunung Meriah	5	-	38
2. S.T.M Hulu	10	3	88
3. Kutalimbaru	24	15	219
4. Sibolangit	10	24	47
5. Pancur Batu	46	65	50
6. Namo Rambe	61	17	211
7. Biru-Biru	21	7	305
<b>8. S.T.M Hilir</b>	<b>34</b>	<b>19</b>	<b>875</b>
9. Bangun Purba	5	1	22
10. Galang	17	25	3
11. Tanjung Morawa	42	204	247
12. Patumbak	21	32	202
13. Deli Tua	21	12	23
14. Sunggal	19	67	6
15. Hamparan Perak	22	9	-
16. Labuhan Deli	52	17	-
17. Percut Sei Tuan	107	55	4
18. Batang Kuis	7	30	-
19. Pantai Labu	39	16	-
20. Beringin	15	41	2
21. Lubuk Pakam	6	47	3
22. Pagar Merbau	20	37	-
<b>Deli Serdang</b>	<b>604</b>	<b>743</b>	<b>2.345</b>

Sumber: BPS Kabupaten Deli Serdang, 2013

Adapun Desa Lau Barus Baru dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa desa tersebut merupakan salah satu desa yang melakukan usaha budidaya ikan mas di kolam yang berada di Kecamatan S.T.M Hilir.

## **Metode Penarikan Sampel**

### **a. Pembudidaya**

Sampel dalam penelitian ini adalah pembudidaya yang membudidayakan ikan mas di Desa Lau Barus Baru, Kecamatan S.T.M Hilir, Kabupaten Deli Serdang. Adapun sampel yang diambil adalah sebanyak 20 pembudidaya. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara jenuh (sampel jenuh/sensus). Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2014).

### **b. Pedagang atau Lembaga Pemasaran**

Sampel pedagang adalah orang-orang yang terlibat dalam mendistribusikan hasil produksi ikan mas dari pembudidaya hingga ke konsumen akhir. Pedagang perantara ditentukan dengan metode *snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Begitu pula seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak (Sugiyono, 2014).

Metode *Snowball Sampling* dipakai dalam penelitian ini, karena memungkinkan peneliti untuk menemukan rangkaian saluran pemasaran ikan mas mulai dari produsen hingga ke konsumen akhir. Jumlah pedagang sampel dalam

penelitian ini sebanyak 10 pedagang yang terdiri dari 2 orang pedagang pengumpul dan 8 orang pedagang pengecer.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Adapun data primer adalah data yang bersumberkan dari lapangan atau objek penelitian yang diperoleh dengan cara observasi, wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada peternak ikan dan pedagang yang menjadi responden dalam penelitian ini. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari lembaga atau instansi- instansi terkait untuk mendukung data yang telah ada seperti data dari BPS dll.

### **Metode Analisis Data**

Untuk menganalisis rumusan masalah pertama dan rumusan masalah kedua menggunakan metode deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan pola saluran pemasaran ikan mas dan fungsi pemasaran di daerah penelitian.

Untuk mengetahui rumusan masalah ketiga yaitu biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran yaitu dengan menghitung besarnya biaya dan margin pemasaran pada tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran.

1. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen kepada konsumen. Biaya pemasaran merupakan penjumlahan biaya dari masing-masing lembaga pemasaran yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

$B_p$  = Biaya pemasaran ikan mas

$B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$  = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran ikan mas

2. Analisis Marjin Pemasaran adalah selisih harga di tingkat produsen dan di tingkat konsumen.

$$\text{Rumus: } M = P_r - P_f$$

Keterangan :

$M$  = Marjin Pemasaran

$P_r$  = Harga ikan di tingkat konsumen

$P_f$  = Harga ikan di tingkat produsen

Untuk menganalisis rumusan masalah keempat dianalisis dengan menggunakan rumus efisiensi pemasaran. Menurut Soekartawi (2002), rumus untuk menghitung efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } E_p = \frac{\text{biaya pemasaran}}{\text{nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Bila nilai  $E_p < 50\%$  maka pemasarannya sudah efisien, dan apabila nilai  $E_p > 50\%$  maka pemasarannya tidak efisien.

## **Defenisi dan Batasan Operasional**

Untuk menghindari dan kesalahpahaman serta kekeliruan dalam proses penelitian, maka penulis membuat defenisi dan batasan operasional sebagai berikut:

1. Produsen/pembudidaya adalah orang yang membudidayakan dan menjual hasil produksinya berupa ikan mas kepada pedagang.
2. Saluran pemasaran adalah suatu jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.
3. Lembaga pemasaran adalah badan-badan atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian mulai dari produsen hingga konsumen.
4. Fungsi pemasaran adalah kegiatan lembaga pemasaran dalam menyalurkan ikan mas.
5. Biaya pemasaran adalah biaya yang digunakan dalam proses pemasaran.
6. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen.
7. Efisiensi pemasaran adalah suatu keadaan yang digunakan dalam penilaian prestasi kerja proses pemasaran bagi semua lembaga yang terkait dalam pemasaran atau biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dihasilkan.
8. Pembudidaya yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah pembudidaya yang membudidayakan ikan mas di kolam.
9. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Lau Barus Baru, Kecamatan S.T.M Hilir, Kabupaten Deli Serdang.

10. Ikan mas yang diteliti adalah ikan mas yang sudah cukup umur untuk dikonsumsi yaitu ikan mas dengan umur 3-4 bulan.
11. Ikan mas yang diteliti adalah ikan mas dalam bentuk segar, tidak dalam bentuk olahan.
12. Lembaga pemasaran yang diteliti adalah pembudidaya ikan mas, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.
13. Pedagang perantara yang diteliti adalah pedagang yang terlibat dalam pemasaran ikan mas dari daerah penelitian yang bisa dan bersedia untuk diwawancarai.
14. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.

## DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

### Letak dan Luas Daerah

Desa Lau Barus Baru merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan S.T.M Hilir Kabupaten Deli Serdang. Secara geografis Desa Lau Barus Baru terletak diantara 3°43' Lintang Utara dan 9°877' Bujur Timur berada pada ketinggian 300 m di atas permukaan laut dengan kontur tanah yang lereng. Batas-batas wilayah Kecamatan S.T.M Hilir di sebelah Utara adalah Kecamatan Patumbak, di sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan S.T.M Hulu, sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Bangun Purba dan di sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Biru-Biru. Adapun batas wilayah Desa Lau Barus Baru adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara Desa Lau Barus Baru berbatasan dengan Kecamatan Bangun Purba.
- b. Sebelah Selatan Desa Lau Barus Baru berbatasan dengan Desa Bangun Rejo.
- c. Sebelah Barat Desa Lau Barus Baru berbatasan dengan Desa Tawang.
- d. Sebelah timur Desa Lau Barus Baru berbatasan dengan Desa Limau Mungkur.

Luas wilayah Kecamatan S.T.M Hilir adalah 190,50 Km<sup>2</sup> yang terdiri dari 15 Desa dan 78 Dusun, Desa yang memiliki luas administratif terbesar adalah Desa Lau Barus Baru dan Desa Gunung Rintih dengan sama-sama memiliki luas 36,93 Km<sup>2</sup>, sedangkan wilayah dengan luas terkecil adalah Desa Talun kenas dengan luas wilayah 3,06 Km<sup>2</sup>. Adapun luas wilayah menurut Desa di Kecamatan S.T.M Hilir dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Luas Wilayah Menurut Desa di Kecamatan S.T.M Hilir Tahun 2017

<b>Desa</b>	<b>Luas (Km<sup>2</sup>)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rambai	6,83	3,58
Kuta Jurung	8,91	4,68
Penungkiren	6,11	3,21
Lau Rakit	4,87	2,56
Tala Peta	11,71	6,15
Siguci	9,65	5,07
Gunung Rintih	36,93	19,39
Lau Rempak	27,71	14,54
Juma Tombak	6,21	3,26
Beringin	7,52	3,95
Talun Kenas	3,06	1,61
Sumbul	6,97	3,66
Limau Mungkur	9,49	4,98
Tadukan Raga	7,61	3,99
Lau Barus Baru	36,93	19,93
<b>S.T.M Hilir</b>	<b>190,50</b>	<b>100,00</b>

*Sumber: Kecamatan S.TM Hilir Dalam Angka, 2017.*

### **Keadaan Penduduk**

Jumlah penduduk Kecamatan S.T.M Hilir Kabupaten Deli Serdang tahun 2016 sebanyak 35.553 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 18.055 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 17.498 jiwa. Desa tadukan Raga merupakan desa yang jumlah penduduknya terbanyak yaitu 5.066 jiwa sedangkan Desa yang memiliki jumlah penduduk terkecil adalah Desa Rambai yaitu 713 jiwa. Untuk mengetahui lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Desa di Kecamatan S.T.M Hilir Tahun 2016

Desa	Jenis Kelamin (jiwa)			Rasio Jenis Kelamin
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	
Rambai	361	352	713	1,03
Kuta Jurung	724	683	1.407	1,06
Penungkiren	461	468	929	0,99
Lau Rakit	830	802	1.632	1,03
Tala Peta	1.222	1.254	2.476	0,97
Siguci	904	867	1.771	1,04
Gunung Rintih	1.630	1.500	3.130	1,09
Lau Rempak	477	483	960	0,99
Juma Tombak	923	874	1.797	1,06
Beringin	1.628	1.628	3.256	1,00
Talun Kenas	1.505	1.536	3.041	0,98
Sumbul	1.856	1.780	3.636	1,04
Limau Mungkur	1.325	1.216	2.541	1,09
Tadukan Raga	2.590	2.476	5.066	1,05
Lau Barus Baru	1.619	1.579	3.198	1,05
<b>S.T.M Hilir</b>	<b>18.055</b>	<b>17.498</b>	<b>35.553</b>	<b>1,03</b>

Sumber: Kecamatan S.T.M Hilir Dalam Angka, 2017.

### Prasarana Desa

Ketersediaan prasarana desa menjadi faktor yang sangat penting dalam pembangunan masyarakat desa serta mempengaruhi perkembangan masyarakat di desa tersebut. Keadaan prasarana yang disediakan di Desa Lau Barus Baru dapat dilihat secara rinci pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Prasarana Desa Lau Barus Baru 2017

No	Fasilitas	Prasarana	Jumlah bangunan
1	Pendidikan	SD	2
		SMP	1
		SMA	-
2	Kesehatan	Posyandu	-
		Puskesmas	-
		Klinik	-
		Pustu	1
3	Peribadatan	Mesjid	6
		Mushollah	6
		Gereja	1

*Sumber: Kecamatan S.T.M Hilir Dalam Angka, 2017.*

Tabel di atas menunjukkan ketersediaan fasilitas di Desa Lau Barus Baru di bidang pendidikan dan peribadatan cukup baik, tetapi kurang baik di bidang kesehatan. Fasilitas pendidikan di Desa Lau Barus Baru sudah cukup baik dengan memiliki fasilitas pendidikan seperti SD (Sekolah Dasar) berjumlah 2 unit dan SMP (Sekolah Menengah Pertama) berjumlah 1 unit.

Desa Lau Barus Baru hanya memiliki 1 unit pustu, desa ini tidak memiliki posyandu, klinik ataupun puskesmas, padahal pusat kesehatan masyarakat merupakan hal yang sangat diperlukan dalam pengobatan maupun untuk memperoleh informasi kesehatan. Dengan kurang memadainya fasilitas kesehatan di desa ini, maka kedepannya diharapkan pemerintah untuk lebih memperhatikan ini dengan menyediakan puskesmas maupun klinik.

Untuk fasilitas peribadatan di Desa Lau Barus Baru sudah baik dengan memiliki 6 unit masjid, 6 unit mushollah dan 1 unit gereja. Hal ini baik mengingat tempat peribadatan merupakan tempat yang sangat penting bagi setiap orang.

## Karakteristik Sampel

### Karakteristik Pembudidaya Ikan Mas

Pembudidaya yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 20 orang pembudidaya ikan mas. Karakteristik pembudidaya dalam penelitian ini meliputi: pendidikan terakhir, umur, jumlah tanggungan, pengalaman bertani dan luas lahan. Karakteristik pembudidaya dapat dilihat pada tabel di berikut:

Tabel 8. Karakteristik Pembudidaya Ikan Mas Berdasarkan Tingkat Pendidikan

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	2	10,00
SMP	5	25,00
SMA	13	65,00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,00</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2018.*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pembudidaya ikan mas dengan tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) sebanyak 2 orang atau 10,00 % dan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 5 orang atau 25,00 %. Pembudidaya yang menempuh pendidikan sampai Sekolah Menengah Atas (SMA) adalah yang terbanyak yaitu 13 orang atau 65,00 %.

Tabel 9. Karakteristik Pembudidaya Ikan Mas Berdasarkan Umur

<b>Umur (Tahun)</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
20 – 30	2	10,00
31 – 40	9	45,00
41 – 50	8	40,00
51 – 60	1	5,00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,00</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2018.*

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pembudidaya ikan mas dengan umur antara 20-30 tahun sebanyak 2 orang atau 10,00 % , umur antara 31-40 tahun sebanyak 9 orang atau 45,00%, umur antara 41-50 tahun sebanyak 8 orang

atau 40,00 % dan umur antara 51-60 tahun sebanyak 1 orang atau 5,00 %. Berdasarkan hasil penelitian pembudidaya yang berada pada umur antara 31-40 tahun merupakan yang terbanyak yaitu 9 orang atau 40,00 % dari total pembudidaya ikan mas.

Tabel 10. Karakteristik Pembudidaya Ikan Mas Berdasarkan Jumlah Tanggungan

<b>Tanggungan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
0 – 1	3	15,00
2 – 3	10	50,00
4 – 5	7	35,00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,00</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2018.*

Dari tabel di atas diketahui bahwa pembudidaya ikan mas berdasarkan jumlah tanggungan antara 0-1 sebanyak 3 orang atau 15,00 %, pembudidaya dengan jumlah tanggungan antara 2-3 sebanyak 10 orang atau 50,00 %, dan pembudidaya dengan jumlah tanggungan antara 4-5 sebanyak 7 orang atau 35,00 %. Berdasarkan hasil ini dapat diketahui bahwa pembudidaya dengan jumlah tanggungan antara 2-3 orang merupakan yang terbanyak dimana ada 10 orang pembudidaya yang memiliki jumlah tanggungan antara 2-3 orang.

Tabel 11. Karakteristik Pembudidaya Ikan Mas Berdasarkan Pengalaman Bertani

<b>Pengalaman Bertani</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1 – 10	9	45,00
11 – 20	8	40,00
21 – 30	3	15,00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,00</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2018.*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pembudidaya ikan mas berdasarkan pengalaman bertani antara 1-10 tahun merupakan yang terbanyak yaitu 9 orang atau 45,00 %, pengalaman bertani antara 11-20 tahun sebanyak 8

orang atau 40,00 %, dan pembudidaya dengan pengalaman bertani terkecil berada pada 21-30 tahun sebanyak 3 orang atau 15,00 %.

Tabel 12. Karakteristik Pembudidaya Ikan Mas Berdasarkan Luas Lahan

<b>Luas Lahan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
0,04 - 0,4	17	85,00
0,44 – 08	2	10,00
> 0,84	1	5,00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,00</b>

*Sumber: Data primer diolah, 2018.*

Dari tabel di atas dapat diketahui luas lahan yang dimiliki pembudidaya ikan mas dengan luas antara 0,04-0,4 Ha sebanyak 17 orang atau 85,00 %, pembudidaya dengan luas lahan antara 0,44-0,8 Ha sebanyak 2 orang dan pembudidaya yang memiliki luas lahan > 0,84 Ha sebanyak 1 orang atau 5,00%.

### **Karakteristik Pedagang Pengumpul**

Pedagang pengumpul yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 2 orang. Karakteristik pedagang pengumpul dalam penelitian ini meliputi: tingkat pendidikan, umur, jumlah tanggungan dan pengalaman berdagang. Karakteristik pedagang pengumpul dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 13. Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Tingkat Pendidikan

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMA	1	50,00
D3	1	50,00
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2018.*

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pendidikan pedagang pengumpul ikan mas yang menempuh pendidikan sampai SMA (Sekolah Menengah Atas) sebanyak 1 orang atau 50,00% dan yang menempuh pendidikan sampai D3 adalah sebanyak 1 orang atau 50,00%.

Tabel 14. Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Umur

<b>Umur (Tahun)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
30 – 40	1	50,00
41 – 50	1	50,00
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2018.*

Dari tabel di atas diketahui pedagang pengumpul ikan mas dengan kisaran umur 30-40 tahun sebanyak 1 orang atau 50,00%, dan kisaran umur 41-50 tahun sebanyak 1 orang atau 50,00 %.

Tabel 15. Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Jumlah Tanggungan

<b>Tanggungan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
0 – 1	0	00,00
2 – 3	0	00,00
4 – 5	2	100,00
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2018.*

Dari tabel di atas diketahui bahwa kedua pedagang pengumpul memiliki jumlah tanggungan antara 4-5 orang atau 100 % jumlah tanggungan berada di antara 4-5 orang tanggungan.

Tabel 16. Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pengalaman Berdagang

<b>Pengalaman Berdagang (Tahun)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1 – 5	1	50,00
6 – 10	1	50,00
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>

*Sumber: Data primer diolah, 2018*

Dari tabel di atas diketahui bahwa pengalaman berdagang pedagang pengumpul antara 1-5 tahun sebanyak 1 orang atau 50,00% dan pengalaman berdagang antara 6-10 tahun sebanyak 1 orang atau 50,00%.

### Karakteristik Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 8 orang. Karakteristik pedagang pengecer dalam penelitian ini meliputi: tingkat pendidikan, umur, jumlah tanggungan dan pengalaman berdagang. Karakteristik pedagang pengecer dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 17. Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	1	12,50
SMP	1	12,50
SMA	5	62,50
S1	1	12,50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pedagang pengecer ikan mas memiliki tingkat pendidikan paling rendah yang hanya menempuh pendidikan sampai Sekolah Dasar (SD) yaitu sebanyak 1 orang atau 12,50 % dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 1 orang atau 12,50 %. Pedagang pengecer yang menempuh pendidikan sampai Sekolah Menengah Atas (SMA) adalah yang terbanyak yaitu 5 orang atau 62,50 % dan yang menempuh pendidikan sampai S1 sebanyak 1 orang atau 12,50 %.

Tabel 18. Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20 – 30	1	12,50
31 – 40	2	25,00
41 – 50	3	37,50
51 – 60	2	25,00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Dari tabel di atas diketahui bahwa pedagang pengecer yang berada pada umur 20-30 tahun yaitu 1 orang atau 12,50 % , umur 31-40 tahun sebanyak 2

orang atau 25,00%, umur 41-50 sebanyak 3 orang atau 37,50 % dan umur 51-60 sebanyak 2 orang 25,00 %. Berdasarkan penelitian pedagang pengecer pada umur 41-50 merupakan yang terbanyak yaitu 3 orang atau sekitar 37,50 %.

Tabel 19. Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Jumlah Tanggungan

<b>Tanggungan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1 – 3	6	75,00
4 – 6	1	12,50
> 6	1	12,50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2018.*

Berdasarkan tabel 19 diketahui bahwa pedagang pengecer ikan mas dengan jumlah tanggungan antara 1-3 sebanyak 6 orang atau 75,00 %, jumlah tanggungan antara 4-6 sebanyak 1 orang atau 12,50 %, dan jumlah tanggungan > 6 sebanyak 1 orang atau 12,50 %. Berdasarkan hasil ini jumlah tanggungan terbanyak berada pada 1-3 orang atau 75,00 %.

Tabel 20. Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Pengalaman Berdagang

<b>Pengalaman Berdagang</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1 – 10	5	62,50
11 – 20	2	25,00
21 – 30	1	12,50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00</b>

*Sumber: Data primer diolah, 2018*

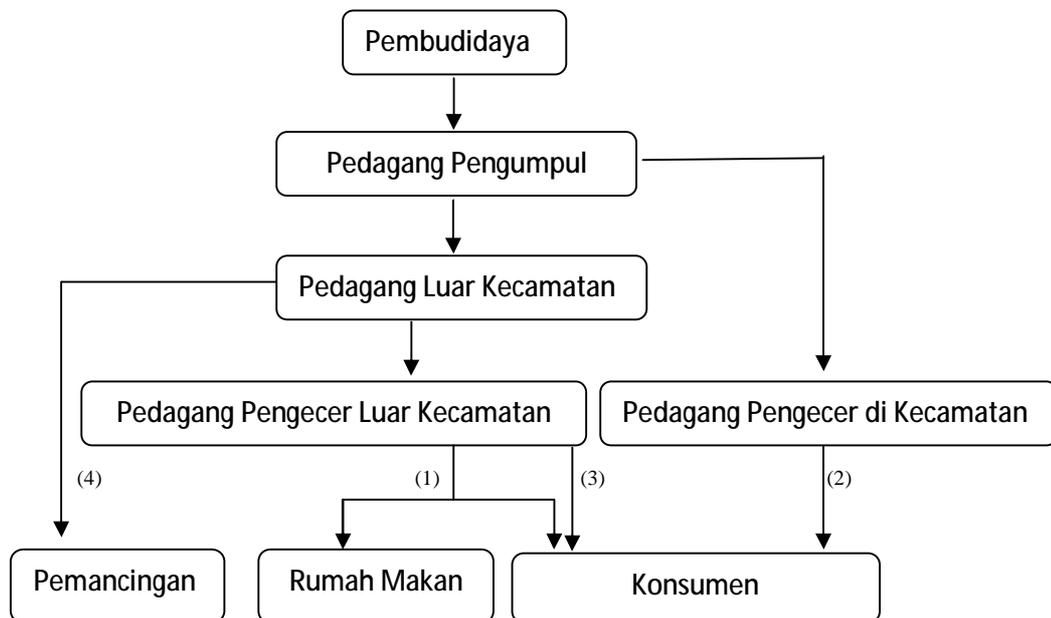
Jika dilihat berdasarkan pengalaman berdagang, pedagang pengecer yang sudah berdagang pada 1-10 tahun merupakan yang terbanyak yaitu 5 orang atau 62,50 %, pengalaman berdagang pada 11-20 tahun yaitu 2 orang atau 25,00 %, dan pedagang pengecer dengan pengalaman berdagang terkecil berada pada 21-30 tahun sebanyak 1 orang atau 12,50 %.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran Ikan Mas

Ikan mas merupakan hasil perikanan yang mempunyai sifat mudah rusak sehingga memerlukan penanganan khusus dalam proses pemasarannya untuk mempertahankan kesegaran ikan. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat merupakan faktor penting dalam proses penyampaian hasil ikan mas dari produsen ke konsumen, karena jika terjadi kesalahan dalam pemilihan saluran pemasaran dapat memperlambat usaha penyaluran ikan mas dari pembudidaya hingga ke konsumen.

Pada bab II telah diketahui bahwa menurut Rukmana dan Yudirachman (2016), saluran pemasaran ikan mas di beberapa daerah sentra produksi ikan mas meliputi empat saluran, yaitu:



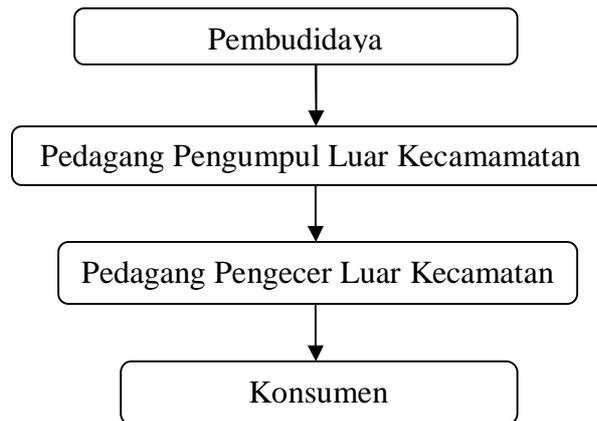
Gambar 3. Skema Saluran Pemasaran Ikan Mas

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa saluran pemasaran ikan mas di daerah penelitian berbeda dengan saluran pemasaran menurut Rukmana Dan Yudirachman. Hal ini bisa disebabkan karena berbedanya saluran pemasaran pada

setiap daerah. Adapun saluran pemasaran ikan mas di Desa Lau Barus Baru, Kecamatan S.T.M Hilir, Kabupaten Deli Serdang yaitu:

a. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada gambar 4 di bawah ini:



Gambar 4. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I pembudidaya yang berada di Desa Lau Barus Baru menjual ikan mas kepada pedagang pengumpul yang berada di Desa Dagang Kerawan, Kecamatan Tanjung Morawa. Setelah proses panen ikan mas siap dilakukan pembudidaya, ikan mas tersebut dikumpulkan di satu tempat, setelah itu pedagang pengumpul mendatangi lokasi pembudidaya, penimbangan pun dilakukan oleh pedagang pengumpul. Setelah selesai melakukan penimbangan dan pengemasan, transaksi pun dilakukan oleh kedua belah pihak, setelah itu pedagang pengumpul membawa ikan mas ke tempat usaha atau rumah pedagang pengumpul tersebut. Pengambilan ikan mas dari pembudidaya dilakukan pedagang pengumpul setiap hari, biasanya pengambilan ikan dari pembudidaya dilakukan pada pukul 08.00-10.00 pagi. Pembayaran ikan mas kepada pembudidaya dilakukan secara tunai. Setelah itu, pedagang pengumpul menjual ikan masnya kepada pedagang pengecer. Dalam hal ini pedagang pengumpul memasarkan ikan mas dengan cara mengantarkan ikan mas ke lokasi pedagang

pengecer yang berada di Pajak Kanan, Tanjung Morawa, Pakam, Perbaungan dan Galang. Pengantaran ikan ke pedagang pengecer dilakukan setiap hari, untuk pengantaran pada pagi hari dilakukan pukul 05.00-07.00 pagi, ikan mas juga diantarkan pada siang atau sore hari. Untuk siang harinya diantar pada pukul 13.00 dan sore hari diantar pada pukul 18.00. Pembayaran ikan mas oleh pedagang pengecer dilakukan secara tunai, ada juga pedagang pengecer yang membayarkan ikan mas keesokan harinya. Untuk biaya transportasi ditanggung sendiri oleh pedagang pengumpul dan resiko kematian dalam perjalanan juga ditanggung oleh pedagang pengumpul. Setelah ikan mas sampai ditangan pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual ikan masnya langsung kepada konsumen.

### **Fungsi Pemasaran pada Lembaga Pemasaran Ikan Mas**

Fungsi pemasaran merupakan hal yang penting dalam proses pemasaran ikan mas. Setiap lembaga pemasaran memiliki tugas untuk menjalankan fungsi pemasaran. Berikut fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran di daerah penelitian.

#### **1. Fungsi Pemasaran pada Pembudidaya**

##### **a. Fungsi Penjualan**

Pembudidaya melakukan fungsi penjualan, adapun penjualan dilakukan untuk menjual ikan mas kepada pedagang pengumpul yang berada di Desa Dagang Kerawan, Kecamatan Tanjung Morawa. Pembudidaya ikan mas membudidayakan ikan mas di perairan darat atau lebih tepatnya dibudidayakan di kolam. Pada saat ikan mas sudah berumur 3-4 bulan dan siap untuk dipanen, pembudidaya biasanya menghubungi pedagang pengumpul untuk menjual ikan

mas. Kegiatan penjualan dilakukan di kolam milik pembudidaya. Harga jual ikan mas yang diterima pembudidaya adalah rata-rata sebesar Rp 24.200 per kg dengan rata-rata penjualan sebesar 713,25 kg/panen. Untuk pembayaran ikan mas diterima langsung secara tunai oleh pembudidaya. Penjualan ikan mas yang dilakukan pembudidaya dalam sekali panen pada saat penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 21. Penjualan Ikan Mas oleh Pembudidaya/Panen

<b>Responden</b>	<b>Penjualan (Kg)</b>	<b>Harga Jual (Rp)</b>
1	350	24000
2	680	25000
3	570	25000
4	320	24000
5	1350	25000
6	640	25000
7	1200	25000
8	700	24000
9	700	25000
10	1000	20000
11	340	25000
12	825	25000
13	500	25000
14	300	25000
15	490	25000
16	1250	23000
17	1000	23000
18	410	24000
19	1150	23000
20	490	24000
<b>Total</b>	<b>14265</b>	<b>484000</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>713,25</b>	<b>24200</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2018.*

#### b. Fungsi Penyortiran

Pembudidaya melakukan fungsi penyortiran, penyortiran dilakukan oleh pembudidaya setelah ikan mas selesai dipanen dan dikumpulkan di satu tempat

yang biasa disebut kereng oleh pembudidaya. Adapun tujuan dilakukannya penyortiran ini adalah untuk memisahkan ikan mas mana yang belum bisa untuk dijual, karena pedagang pengumpul biasanya membeli ikan mas dengan berat minimal 4 ekor per kg atau ikan mas dengan berat minimal 2,5 ons per ekor. Jika ukuran ikan mas lebih kecil dari 2,5 ons per ekor maka ikan tersebut tidak akan diambil pedagang pengumpul, hal ini karena ikan mas yang beratnya kecil dari 2,5 ons per ekor kurang laku di pasaran. Biasanya untuk ikan dengan ukuran kecil yang tidak diambil oleh pedagang pengumpul akan dipisahkan oleh pembudidaya untuk dibesarkan kembali. Penyortiran ikan mas juga biasanya dilakukan pembudidaya untuk memisahkan ikan yang beratnya lebih dari 1 ekor per kg. Untuk ikan mas yang memiliki berat lebih dari 1 ekor per kg biasanya dipisahkan pembudidaya untuk kemudian dijadikan induk ikan pembibitan. Ikan mas yang biasanya diambil pedagang pengumpul adalah ikan mas dengan berat minimal 2,5 ons per ekor dan maksimal beratnya 1 kg per ekor.

## 2. Fungsi Pemasaran pada Pedagang Pengumpul

### a. Fungsi Pembelian

Pedagang pengumpul melakukan fungsi pembelian, pembelian dilakukan pedagang pengumpul dengan membeli ikan mas dari pembudidaya. Setelah selesai panen, pembudidaya kemudian mengumpulkan ikan mas di satu tempat. Setelah pedagang pengumpul sampai di lokasi pembudidaya, ikan mas pun ditimbang dan di packing oleh pedagang pengumpul. Setelah itu transaksi pun dilakukan oleh kedua belah pihak dan ikan pun diangkut oleh pedagang pengumpul ke rumahnya yang nantinya akan dijual kembali. Pembelian ikan mas yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dari pembudidaya biasanya sebanyak

300-1400 kg per harinya. Harga beli ikan mas dari pembudidaya adalah rata-rata sebesar Rp 24.200 per kg. Untuk pembayaran ikan mas dibayarkan pedagang pengumpul secara tunai kepada pembudidaya.

b. Fungsi Penjualan

Pedagang pengumpul melakukan fungsi penjualan, adapun penjualan dilakukan untuk menjual ikan mas kepada pedagang pengecer. Penjualan kepada pedagang pengecer dilakukan dengan cara mengantar ikan mas ke lokasi dagang para pedagang pengecer dengan seluruh biaya pemasaran dalam pengantaran ikan mas ke lokasi pedagang pengecer ditanggung oleh pedagang pengumpul. Pengantaran ikan mas ke lokasi pedagang pengecer biasanya dilakukan pada pagi hari atau pukul 05.00-07.00. Pengantaran ikan mas juga dilakukan pada siang atau sore hari sekitar pukul 13.00 dan 18.00. Harga jual ikan mas kepada pedagang pengecer adalah rata-rata sebesar Rp 27.500 per kg. Berikut ini merupakan rata-rata penjualan ikan mas pedagang pengumpul per harinya.

Tabel 22. Rata-rata Penjualan Ikan Mas Pedagang Pengumpul per Hari

<b>Responden</b>	<b>Penjualan (Kg)</b>
1	357
2	286
<b>Total</b>	<b>643</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2018.*

c. Fungsi Pengangkutan

Pedagang pengumpul melakukan fungsi pengangkutan, adapun fungsi pengangkutan dilakukan pedagang pengumpul untuk mengambil atau mengangkut ikan mas dari lokasi pembudidaya. Pengangkutan juga dilakukan pedagang pengumpul untuk mengantarkan ikan mas ke lokasi para pedagang pengecer. Pengangkutan ikan mas dilakukan dengan menggunakan mobil pick up. Berikut

ini merupakan rata-rata ikan mas yang diangkut oleh pedagang pengumpul kepada pedagang pengecer per hari.

Tabel 23. Rata-rata Pengangkutan Ikan Mas ke Pedagang Pengecer per Hari

<b>Responden</b>	<b>Pengangkutan (Kg)</b>
1	357
2	286
<b>Total</b>	<b>643</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

#### d. Fungsi Penyimpanan

Pedagang pengumpul melakukan fungsi penyimpanan, adapun fungsi penyimpanan dilakukan untuk menyimpan ikan mas yang sudah dibeli dari pembudidaya. Setelah ikan mas sampai di lokasi pedagang pengumpul, ikan mas tersebut pun di letakkan ke dalam bak penyimpanan. Penyimpanan ikan mas biasanya dilakukan karena ikan mas tidak habis terjual dalam satu hari sehingga ikan mas perlu disimpan untuk dijual kembali esok harinya.

#### e. Fungsi Informasi Pasar

Pedagang pengumpul melakukan fungsi informasi pasar, fungsi informasi pasar ini dilakukan untuk mencari tahu harga ikan mas yang sedang beredar di pasaran, sehingga memudahkan pedagang pengumpul untuk menetapkan harga ikan mas yang sedang berlaku di pasaran.

#### f. Fungsi Penanggungan Resiko

Pedagang pengumpul melakukan fungsi penanggungan resiko, adapun penanggungan resiko dilakukan untuk menanggung biaya resiko kematian yang terjadi pada ikan mas pada saat proses pengangkutan ikan mas dari lokasi pembudidaya ke lokasi pedagang pengumpul dan juga resiko kematian pada saat pengangkutan dari lokasi pedagang pengumpul ke lokasi para pedagang pengecer.

g. Fungsi Standarisasi

Pedagang pengumpul melakukan fungsi standarisasi, fungsi standarisasi dilakukan pedagang pengumpul untuk menetapkan standar ukuran ikan mas yang akan dibeli pedagang pengumpul dari pembudidaya. Standar ikan mas yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul adalah ikan mas dengan berat minimal 4 ekor ikan mas per kg atau ikan mas dengan berat minimal 2,5 ons per ekor. Untuk ikan yang beratnya lebih kecil dari 2,5 ons per ekor biasanya tidak diambil oleh pedagang pengumpul. Hal ini karena ikan mas dengan ukuran lebih kecil dari 2,5 ons per ekor ini kurang laku dijual di pasaran. Untuk standar berat ikan mas terbesar adalah ikan mas dengan berat maksimal 1 ekor ikan mas per kg. Ikan mas yang beratnya lebih dari 1 ekor per kg tidak akan diambil pedagang pengumpul.

h. Fungsi Penyortiran

Pedagang Pengumpul melakukan fungsi penyortiran. Fungsi penyortiran ini dilakukan untuk menyortir ikan mas yang sudah dalam kondisi tidak sehat dan sudah mati. Setelah pengangkutan ikan mas dari lokasi pembudidaya, ikan mas kemudian di tempatkan ke dalam bak penyimpanan, di dalam bak penyimpanan ini pun dilakukan proses penyortiran dimana ikan mas yang sudah dalam keadaan tidak sehat dan ikan mas yang sudah mati di asingkan dari ikan mas yang masih sehat. Ikan mas yang sudah tidak sehat atau yang mati biasanya dijual dengan harga yang lebih murah dari ikan mas yang masih segar.

i. Fungsi Pembiayaan

Pedagang pengumpul melakukan fungsi pembiayaan. Fungsi pembiayaan dilakukan pedagang pengumpul untuk membiayai biaya-biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul dalam proses pemasaran ikan mas seperti biaya untuk

tenaga kerja, biaya transportasi, biaya penyimpanan, biaya untuk oksigen, biaya plastik, biaya penyusutan peralatan dan biaya resiko kematian ikan.

### 3. Fungsi Pemasaran pada Pedagang Pengecer

#### a. Fungsi Pembelian

Pedagang pengecer melakukan fungsi pembelian, fungsi pembelian dilakukan ketika pedagang pengecer membeli ikan mas dari pedagang pengumpul. Ikan mas yang dibeli biasanya diantar langsung oleh pedagang pengumpul ke lokasi pedagang pengecer. Harga beli ikan mas dari pedagang pengumpul adalah rata-rata Rp 27.500 per kg. Ada beberapa pedagang pengecer yang melakukan pembayaran ikan mas secara tunai dan ada juga beberapa pedagang pengecer yang membayar ikan tidak secara tunai atau ikan mas yang di ambil hari ini akan dibayarkan esok harinya. Berikut ini merupakan rata-rata pembelian ikan mas yang dilakukan pedagang pengecer per hari.

Tabel 24. Rata-rata Pembelian Ikan mas oleh Pedagang Pengecer per Hari

<b>Responden</b>	<b>Pembelian (Kg)</b>	<b>Harga Beli (Rp)</b>
1	26	27000
2	30	27000
3	10	27000
4	16	27000
5	71	28000
6	150	28000
7	40	28000
8	36	28000
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>220.000</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>47,4</b>	<b>27500</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2018.*

### b. Fungsi Penjualan

Pedagang pengecer melakukan fungsi penjualan, adapun fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang pengecer untuk menjual ikan mas kepada konsumen. Volume penjualan rata-rata pedagang pengecer kepada konsumen adalah 47,4 kg. Untuk harga jual ikan mas yang dijual pedagang pengecer kepada konsumen adalah rata-rata Rp 33.000 per kg. Rata-rata penjualan ikan mas oleh pedagang pengecer per harinya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 25. Rata-Rata Penjualan Ikan Mas oleh Pedagang Pengecer per Hari

<b>Responden</b>	<b>Penjualan (Kg)</b>	<b>Harga Jual (Rp)</b>
1	26	32000
2	30	32000
3	10	32000
4	16	32000
5	71	35000
6	150	35000
7	40	33000
8	36	33000
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>264.000</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>47,4</b>	<b>33000</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2018.*

### c. Fungsi Penyimpanan

Pedagang pengecer melakukan fungsi penyimpanan, penyimpanan dilakukan pedagang pengecer ketika ikan mas tidak habis terjual. Ikan mas yang tidak habis terjual disimpan untuk dijual kembali keesokan harinya. Biasanya ikan mas yang dijual pedagang pengecer habis terjual dalam satu harinya, sehingga penyimpanan terhadap ikan mas jarang dilakukan para pedagang pengecer.

d. Fungsi Informasi Pasar

Pedagang pengecer melakukan fungsi informasi pasar, fungsi informasi pasar dilakukan pedagang pengecer biasanya untuk mencari tahu harga yang sedang beredar di pasaran sehingga memudahkan pedagang pengecer untuk menetapkan harga jual ikan mas. Tetapi, ada juga beberapa pedagang pengecer yang menetapkan harga sendiri dan tidak melihat harga yang sedang beredar di pasaran. Untuk para pedagang pengecer ini biasanya menetapkan harga dengan melihat harga ikan mas yang dibeli dari pedagang pengumpul dan memutuskan untuk menjual ikan mas sesuai dengan yang pedagang pengecer inginkan.

e. Fungsi Penanggungan Resiko

Pedagang pengecer melakukan fungsi penanggungan resiko, penanggungan resiko dilakukan untuk menanggung biaya resiko pada kematian ikan mas. Penanggungan resiko ini dilakukan pedagang pengecer setelah ikan mas sampai di tangan pedagang pengecer. Untuk penanggungan resiko dalam proses pengantaran ikan mas ke lokasi pedagang pengecer ditanggung sendiri oleh pedagang pengumpul.

f. Fungsi Standarisasi

Pedagang pengecer melakukan fungsi standarisasi. Standarisasi dilakukan untuk menetapkan standar ikan yang diminta pedagang pengecer dari pedagang pengumpul. Standar ikan mas yang diminta pedagang pengecer adalah ikan mas yang beratnya 2 ekor per kg dan 3 ekor per kg. Hal ini dikarenakan ikan mas dengan berat 2 ekor dan 3 ekor per kg ini banyak dicari oleh konsumen. Dari hasil penelitian, pedagang pengecer yang melakukan fungsi ini hanya 2 orang saja, sisanya tidak memiliki standar tertentu pada ikan mas. Biasanya pedagang

pengecer membeli ikan mas dengan ukuran yang beragam atau campur. Adapun alasan dari pedagang pengecer mengambil ikan mas dengan ukuran yang beragam atau campur dikarenakan selera atau permintaan konsumen yang berbeda-beda.

g. Fungsi Pembiayaan

Pedagang pengecer melakukan fungsi pembiayaan. Fungsi pembiayaan dilakukan untuk membiayai biaya-biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer selama proses pemasaran. Adapun biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer adalah biaya tenaga kerja, biaya listrik, biaya sewa tempat, biaya plastik, biaya resiko dan biaya penyusutan peralatan.

### **Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran**

#### **Saluran Pemasaran I**

Proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan lebih tinggi harganya. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Pada saluran pemasaran I pembudidaya menjual ikan mas kepada pedagang pengumpul, lalu pedagang pengumpul menjualnya kembali kepada pedagang pengecer, dari pedagang pengecer dijual kembali kepada konsumen. Pembudidaya menjual ikan mas kepada pedagang pengumpul dengan harga jual rata-rata Rp 24.200/ kg. Pedagang pengumpul kemudian menjual kepada pedagang pengecer dengan harga jual rata-rata Rp 27.500/ kg. Pedagang pengumpul mendapatkan margin sebesar Rp 3.300/ kg. Ikan mas oleh pedagang pengecer dijual langsung kepada konsumen dengan harga jual rata-rata Rp 33.000/ kg. Margin yang diterima oleh pedagang pengecer atas penjualannya kepada konsumen sebesar Rp 5.500/ kg.

Biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul dalam pemasaran ikan mas adalah biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya oksigen, biaya penyimpanan, biaya plastik, biaya resiko, dan biaya penyusutan peralatan. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 629,5/ kg, biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang pengumpul merupakan biaya yang dikeluarkan dalam pembelian bahan bakar berupa minyak untuk kendaraan (mobil) yang digunakan pedagang pengumpul dalam pemasaran ikan mas. Biaya tenaga kerja yang dikeluarkan pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 777/ kg, biaya yang dimaksud adalah biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul untuk membayar gaji para tenaga kerja yang bertugas dalam memasarkan ikan mas. Biaya oksigen adalah sebesar Rp 189/ kg, untuk biaya oksigen adalah biaya untuk pembelian isi tabung oksigen yang biasanya digunakan untuk menggelembungkan plastik ikan mas.

Biaya penyimpanan yang dikeluarkan pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 45,5/ kg, biaya penyimpanan ini adalah biaya untuk listrik dan air yang digunakan dalam penyimpanan ikan mas. Biaya plastik yang dikeluarkan sebesar Rp 96/ kg, plastik ini sendiri digunakan untuk membungkus ikan mas yang di ambil dari pembudidaya dan membungkus ikan mas yang akan dijual kepada pedagang pengecer. Biaya resiko sebesar Rp 242/ kg, biaya resiko adalah biaya yang ditanggung pedagang pengumpul apabila dalam pemasaran ikan mas ada ikan mas yang mati. Biaya penyusutan peralatan yang ditanggung oleh pedagang pengumpul untuk mobil pick up adalah sebesar Rp 137/ kg, biaya penyusutan bak ikan adalah sebesar Rp 7,05/ kg, biaya penyusutan timbangan gantung adalah sebesar Rp 0,65/ kg, biaya penyusutan dap celup/pompa air sebesar Rp 4,8/ kg,

biaya penyusutan keranjang adalah sebesar Rp 0,9/ kg, biaya penyusutan timbangan duduk sebesar Rp 1,35/ kg dan biaya penyusutan tabung oksigen sebesar Rp 3,2/ kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 2.133,95/ kg. Untuk keuntungan yang diterima oleh pedagang pengumpul dalam pemasaran ikan mas adalah sebesar Rp 1.166,05/ kg.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer dalam pemasaran ikan mas adalah biaya sewa tempat sebesar Rp 736/ kg, biaya sewa tempat adalah biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer untuk menyewa tempat usaha yang ditempatinya untuk memasarkan ikan mas. Biaya tenaga kerja sebesar Rp 2.580/ kg, biaya tenaga kerja adalah biaya untuk membayar gaji para tenaga kerja yang bekerja pada pedagang pengecer dalam pemasaran ikan. Biaya listrik sebesar Rp 349/ kg, biaya listrik digunakan untuk air dan penggunaan dap celup/pompa air. Biaya plastik sebesar Rp 309/ kg, biaya plastik adalah biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer untuk membeli plastik yang digunakan untuk membungkus ikan mas. Biaya resiko sebesar Rp 275/ kg, biaya resiko adalah biaya yang ditanggung pedagang pengecer apabila dalam pemasaran ikan mas terdapat ikan mas yang mati. Biaya penyusutan peralatan yang ditanggung pedagang pengecer untuk parang adalah sebesar Rp 3,1/ kg, biaya penyusutan bak ikan adalah sebesar Rp 9,8/ kg, biaya penyusutan timbangan sebesar Rp 5,8/ kg, biaya penyusutan dap celup/pompa air sebesar Rp 7/ kg dan biaya penyusutan telenan sebesar Rp 5,3/ kg. Total biaya pemasaran yang ditanggung oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp 4.280/ kg. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer dalam pemasaran ikan mas adalah sebesar Rp 1.220/ kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 26. Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran I

<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Rp/Kg</b>
Pembudidaya	
Harga jual	24.200
Pedagang Pengumpul	
Harga beli	24.200
Harga jual	27.500
Biaya transportasi	629,5
Biaya tenaga kerja	777
Biaya oksigen	189
Biaya penyimpanan	45,5
Biaya plastik	96
Biaya resiko	242
Biaya Penyusutan	
Mobil Pick Up	137
Bak Ikan	7,05
Timbangan Gantung	0,65
Dap Celup/Pompa air	4,8
Keranjang	0,9
Timbangan Duduk	1,35
Tabung Oksigen	3,2
Jumlah Biaya	2.133,95
Margin Pemasaran	3.300
Keuntungan	1.166,05
Pedagang Pengecer	
Harga beli	27.500
Harga jual	33.000
Biaya sewa tempat	736
Biaya tenaga kerja	2.580
Biaya listrik	349
Biaya plastik	309
Biaya resiko	275
Biaya Penyusutan	
Parang	3,1
Bak Ikan	9,8
Timbangan	5,8
Dap Celup/Pompa air	7
Telenan	5,3
Jumlah biaya	4.280
Margin Pemasaran	5.500
Keuntungan	1.220
Harga Beli Konsumen	33.000
<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>6.413,95</b>
<b>Total margin</b>	<b>8.800</b>
<b>Total keuntungan</b>	<b>2.386,05</b>

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 26 diketahui bahwa total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh para pedagang perantara adalah sebesar Rp 6.413,95/kg. Total biaya pemasaran diperoleh dari penjumlahan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 8.800/ kg, dan untuk keuntungan total yang diterima oleh para pedagang perantara adalah sebesar Rp 2.386,05/ kg.

### **Efisiensi Pemasaran Ikan Mas**

Menurut Soekartawi (2002), untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan rumus berikut:

$$Ep = \frac{\text{biaya pemasaran}}{\text{nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Dengan ketentuan apabila nilai  $Ep < 50\%$  maka pemasaran yang ada sudah efisien, dan apabila nilai  $Ep > 50\%$  maka pemasarannya tidak efisien. Berdasarkan Tabel 26 dapat dihitung besarnya efisiensi pemasaran ikan mas pada saluran pemasaran I. Berikut ini merupakan nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I:

$$\begin{aligned} Ep &= \frac{6.413,95}{33.000} \times 100 \% \\ &= 19,4 \% \end{aligned}$$

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa pemasaran ikan mas pada saluran pemasaran I adalah efisien karena memiliki nilai  $Ep$  lebih kecil dari 50 %. Nilai efisiensi pada saluran pemasaran I adalah sebesar 19,4 %. Dengan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang efektif karena memiliki nilai efisiensi lebih kecil dari 50 % ( 19,4 % < 50 %).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Dalam Pemasaran ikan mas di Desa Lau Barus Baru, Kecamatan S.T.M, Kabupaten Deli Serdang diketahui hanya terdapat satu saluran pemasaran yang terbentuk yaitu: 1) Pembudidaya – Pedagang Pengumpul Luar Kecamatan – Pedagang Pengecer Luar Kecamatan – Konsumen.
2. Fungsi pemasaran yang dilakukan pembudidaya adalah fungsi penjualan dan fungsi penyortiran. Pedagang pengumpul melakukan fungsi penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, informasi pasar, penanggungan resiko, standarisasi, penyortiran dan pembiayaan. Pedagang pengecer melakukan fungsi penjualan, pembelian, informasi pasar, penanggungan resiko, standarisasi dan pembiayaan.
3. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran I yang ditanggung oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 2.133,95/kg dan biaya pemasaran yang ditanggung oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp 4.280/kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang perantara pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp 6.413,95. Besarnya margin pemasaran pada pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 3.300/kg dan margin pemasaran pada pedagang pengecer adalah sebesar Rp 5.500/kg. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp 8.800/kg.
4. Nilai efisiensi pemasaran saluran pemasaran I adalah sebesar 19,4 %, dengan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian merupakan saluran pemasaran yang efektif karena memiliki nilai efisiensi lebih kecil dari 50 % ( 19,4 % < 50 %).

**Saran**

1. Diharapkan pembudidaya ikan mas untuk mencari informasi mengenai harga yang sedang berlaku sehingga bisa memperkuat posisi tawar menawarnya.
2. Pembudidaya diharapkan untuk saling memberikan informasi kapan akan mulai membudidayakan ikannya agar tidak terjadi keadaan dimana para pembudidaya panen bersamaan.
3. Dalam pemasaran ikan mas sebaiknya pembudidaya tidak fokus menjual ikan mas hanya kepada pedagang pengumpul, melainkan menjual ikan mas kepada konsumen langsung seperti rumah makan, katering, dll dengan memanfaatkan sosial media. Dengan cara ini maka akan memperpendek saluran pemasaran, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran akan semakin kecil dan pemasaran menjadi lebih efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan F. Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Afrianto. 1998. *Beberapa Metode Budidaya Ikan*. Kanisius. Yogyakarta.
- Andrianto, Tuhana Taufiq. 2014. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Edisi ke-1, Cetakan ke-1. Global Pustaka Utama: Yogyakarta.
- Anindita, R dan N. Baladina. 2017. *Pemasaran Produk Pertanian*. Andi: Yogyakarta.
- BPS. 2013. *Hasil Pencacahan Lengkap Provinsi Sumatera Utara*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara.
- \_\_\_\_\_. *Potret Usaha Pertanian Kabupaten Deli Serdang Menurut Subsektor*. Badan Pusat Statistik Deli Serdang.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Provinsi Sumatera Utara Dalam Angka 2017*. Badan Pusat Statistika Sumatera Utara.
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Firdaus, M. 2010. *Manajemen Agribisnis*. Edisi 1, cetakan ketiga. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hanafiah, A.M, dan A.M. Saefuddin. 1986. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Erlangga.
- Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, cetakan ke 6. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Rifianto, I. 2014. *Pengantar Produksi dan Tata Niaga Perikanan*. Universitas Terbuka.
- Rukmana, R dan H. Yudirachman. 2016. *Sukses Budidaya Ikan Mas Secara Intensif*. Lily Publisher. Yogyakarta.
- Setiorini, F. 2008. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Mas*. Skripsi. Program Studi Manajemen Bisnis dan Ekonomi Perikanan-Kelautan. Institute Pertanian Bogor.
- Setiyaningrum, Ari, dkk ., 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.

\_\_\_\_\_. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, CV. Bandung.

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Pembudidaya Ikan Mas

No.	Nama	Umur (Tahun)	pendidikan terakhir	jumlah tanggungan (orang)	pengalaman (Tahun)	luas lahan (Ha)
1	Heru	22	SMP	0	3	0.04
2	Juspen Purba	50	SMA	3	15	0.2
3	Adil Hambana Purba	38	SMA	3	15	0.16
4	Sabam	36	SMA	1	20	0.04
5	Adi Tarigan	45	SMP	4	25	0.8
6	Hendri Bakti nasution	45	SMA	0	21	0.2
7	Juli	38	SMA	3	10	0.88
8	Sahat Parunian	50	SD	5	10	0.04
9	Andarma Purba	45	SMA	3	15	0.2
10	Mariono	37	SMP	4	20	0.08
11	Suparno	60	SD	4	7	0.12
12	Karya Purba	47	SMA	3	22	0.2
13	Deli Zulkarnain Tarigan	45	SMP	4	15	0.12
14	Suriyadi	28	SMA	2	2	0.12
15	Rauli Tarigan	39	SMA	3	5	0.12
16	Rahmat	34	SMA	3	3	0.48
17	Junada Purba	41	SMA	4	16	0.32
18	Suwandi	39	SMA	5	12	0.12
19	Indra	34	SMP	3	5	0.4
20	Junaidi	36	SMA	3	6	0.16
<b>Jumlah</b>		<b>809</b>		<b>60</b>	<b>247</b>	<b>4,8</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>40,45</b>		<b>3</b>	<b>12,35</b>	<b>0,24</b>

## Lampiran 2. Karakteristik Pedagang Pengumpul

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Pendidikan Terakhir	Jumlah Tanggungan(orang)	Pengalaman Berdagang (tahun)
1	Iwan Purba	Pria	38	D3	4	7
2	Herman Tarigan	Pria	45	SMA	5	5
<b>Jumlah</b>			<b>83</b>		<b>9</b>	<b>12</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>41,5</b>		<b>4,5</b>	<b>6</b>

## Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Pengecer

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Pendidikan Terakhir	Jumlah Tanggungan (orang)	Pengalaman Berdagang (tahun)
1	Nano	Pria	54	SMA	2	27
2	Rawin Tarigan	Pria	60	SMA	2	15
3	Fidel Purba	Pria	40	SMA	3	5
4	Intan Rezeki	Wanita	26	SMP	2	7
5	Yohana	Wanita	31	S1	2	4
6	Marbun	Pria	47	SMA	7	12
7	Munthe	Pria	42	SMA	5	8
8	Nur	Wanita	41	SD	3	5
<b>Jumlah</b>			<b>341</b>		<b>26</b>	<b>83</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>43</b>		<b>3.25</b>	<b>10.375</b>

Lampiran 4. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul per Hari

Responden	Volume penjualan (Kg)	Harga beli (Rp)	Harga jual (Rp)	Biaya transportasi (Rp)	Biaya tenaga kerja (Rp)	Biaya oksigen (Rp)	Biaya penyimpanan (Rp)	Biaya plastik (Rp)	Biaya resiko (Rp)
1	357	24.200	27.500	200.000	430.000	60.000	11.667	50.000	86.394
2	286	24.200	27.500	200.000	100.000	60.000	16.667	15.000	69.212
<b>Total</b>	<b>643</b>	<b>48.400</b>	<b>55.000</b>	<b>400.000</b>	<b>530.000</b>	<b>120.000</b>	<b>28.334</b>	<b>65.000</b>	<b>155.606</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>321,5</b>	<b>24.200</b>	<b>27.500</b>	<b>200.000</b>	<b>265.000</b>	<b>60.000</b>	<b>14.167</b>	<b>32.500</b>	<b>77.803</b>

Lampiran 5. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul per Kg

Responden	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya transportasi (Rp/kg)	Biaya tenaga kerja (Rp/Kg)	Biaya oksigen (Rp/Kg)	Biaya Penyimpanan (Rp/Kg)	Biaya plastik (Rp/Kg)	Biaya resiko (Rp/Kg)
1.	24.200	27.500	560	1.204	168	33	140	242
2.	24.200	27.500	699	350	210	58	52	242
<b>Total</b>	<b>48.400</b>	<b>55.000</b>	<b>1.259</b>	<b>1.554</b>	<b>378</b>	<b>91</b>	<b>192</b>	<b>484</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>24.200</b>	<b>27.500</b>	<b>629,5</b>	<b>777</b>	<b>189</b>	<b>45,5</b>	<b>96</b>	<b>242</b>

Lampiran 6. Biaya Penyusutan Mobil Pick Up Pedagang Pengumpul

Responden	Jumlah	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Umur Ekonomis (Tahun)	Penyusutan			
					Per Tahun (Rp)	Per Bulan (Rp)	Per Hari (Rp)	Per Kg (Rp)
1	1	170.000.000	170.000.000	10	17.000.000	1.416.667	47.222	132
2	1	146.000.000	146.000.000	10	14.600.000	1.216.667	40.555	142
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>316.000.000</b>	<b>316.000.000</b>	<b>20</b>	<b>31.600.000</b>	<b>2.633.334</b>	<b>87.777</b>	<b>274</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>1</b>	<b>158.000.000</b>	<b>158.000.000</b>	<b>10</b>	<b>15.800.000</b>	<b>1.316.667</b>	<b>43.888</b>	<b>137</b>

Lampiran 7. Biaya Penyusutan Bak Ikan Pedagang Pengumpul

Responden	Jumlah	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Umur Ekonomis (Tahun)	Penyusutan			
					Per Tahun (Rp)	Per Bulan (Rp)	Per Hari (Rp)	Per Kg (Rp)
1	2	7.000.000 + 5.000.000	12.000.000	10	1.200.000	100.000	3.333	9,3
2	1	5.000.000	5.000.000	10	500.000	41.667	1.389	4,8
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>17.000.000</b>	<b>17.000.000</b>	<b>20</b>	<b>1.700.000</b>	<b>141.667</b>	<b>4.722</b>	<b>14,1</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>1</b>	<b>8.500.000</b>	<b>8.500.000</b>	<b>10</b>	<b>850.000</b>	<b>70.833</b>	<b>2.361</b>	<b>7,05</b>

Lampiran 8. Biaya Penyusutan Timbangan Gantung Pedagang Pengumpul

Responden	Jumlah	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Umur Ekonomis (Tahun)	Penyusutan			
					Per Tahun (Rp)	Per Bulan (Rp)	Per Hari (Rp)	Per Kg (Rp)
1	1	300.000	300.000	5	60.000	5.000	167	0,5
2	1	400.000	400.000	5	80.000	6.667	222	0,8
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>700.000</b>	<b>700.000</b>	<b>10</b>	<b>140.000</b>	<b>11.667</b>	<b>389</b>	<b>1,3</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>1</b>	<b>350.000</b>	<b>350.000</b>	<b>5</b>	<b>70.000</b>	<b>5.833</b>	<b>194</b>	<b>0,65</b>

Lampiran 9. Biaya Penyusutan Dap Celup Pedagang Pengumpul

Responden	Jumlah	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Umur Ekonomis (Tahun)	Penyusutan			
					Per Tahun (Rp)	Per Bulan (Rp)	Per Hari (Rp)	Per Kg (Rp)
1	2	1.100.000	2.200.000	3	733.333	61.111	2.037	5,7
2	1	1.200.000	1.200.000	3	400.000	33.333	1.111	3,9
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>2.300.000</b>	<b>3.400.000</b>	<b>6</b>	<b>1.133.333</b>	<b>94.444</b>	<b>3.148</b>	<b>9,6</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>1</b>	<b>1.150.000</b>	<b>1.700.000</b>	<b>3</b>	<b>933.333</b>	<b>47.222</b>	<b>1.574</b>	<b>4,8</b>

Lampiran 10. Biaya Penyusutan Keranjang Pedagang Pengumpul

Responden	Jumlah	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Umur Ekonomis (Tahun)	Penyusutan			
					Per Tahun (Rp)	Per Bulan (Rp)	Per Hari (Rp)	Per Kg (Rp)
1	2	50.000	100.000	1	100.000	8.333	278	0,8
2	2	50.000	100.000	1	100.000	8.333	278	1
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100.000</b>	<b>200.000</b>	<b>2</b>	<b>200.000</b>	<b>16.666</b>	<b>556</b>	<b>1,8</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>2</b>	<b>50.000</b>	<b>100.000</b>	<b>1</b>	<b>100.000</b>	<b>8.333</b>	<b>278</b>	<b>0,9</b>

Lampiran 11. Biaya Penyusutan Timbangan Duduk Pedagang Pengumpul

Responden	Jumlah	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Umur Ekonomis (Tahun)	Penyusutan			
					Per Tahun (Rp)	Per Bulan (Rp)	Per Hari (Rp)	Per Kg (Rp)
1	1	850.000	850.000	5	170.000	14.167	472	1,3
2	1	700.000	700.000	5	140.000	11.667	389	1,4
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1.550.000</b>	<b>1.550.000</b>	<b>10</b>	<b>310.000</b>	<b>25.834</b>	<b>861</b>	<b>2,7</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>1</b>	<b>775.000</b>	<b>775.000</b>	<b>5</b>	<b>155.000</b>	<b>12.917</b>	<b>430,5</b>	<b>1,35</b>

Lampiran 12. Biaya Penyusutan Tabung Oksigen Pedagang Pengumpul

Responden	Jumlah	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Umur Ekonomis (Tahun)	Penyusutan			
					Per Tahun (Rp)	Per Bulan (Rp)	Per Hari (Rp)	Per Kg (Rp)
1	3	1.500.000	4.500.000	10	450.000	37.500	1.250	3,5
2	2	1.500.000	3.000.000	10	300.000	25.000	833	2,9
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>3.000.000</b>	<b>7.500.000</b>	<b>20</b>	<b>750.000</b>	<b>62.500</b>	<b>2.083</b>	<b>6,4</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>2,5</b>	<b>1.500.000</b>	<b>3.750000</b>	<b>10</b>	<b>375.000</b>	<b>31.250</b>	<b>1.041</b>	<b>3,2</b>

Lampiran 13. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer per Hari

Responden	Volume penjualan (Kg)	Harga beli (Rp)	Harga jual (Rp)	Biaya sewa tempat (Rp)	Biaya tenaga kerja (Rp)	Biaya listrik (Rp)	Biaya plastik (Rp)	Biaya resiko (Rp)
1	26	27.000	32.000	3.000	-	2.000	7.400	7.020
2	30	27.000	32.000	8.333	-	13.333	12.000	8.100
3	10	27.000	32.000	11.111	-	10.000	6.000	2.700
4	16	27.000	32.000	-	80.000	-	1.333	4.320
5	71	28.000	35.000	105.567	100.000	23.333	18.000	19.880
6	150	28.000	35.000	111.100	200.000	17.500	56.000	42.000
7	40	28.000	33.000	25.000	-	10.000	4.500	11.200
8	36	28.000	33.000	41.667	-	8.333	13.333	10.080
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>220.000</b>	<b>264.000</b>	<b>305.778</b>	<b>380.000</b>	<b>84.499</b>	<b>118.566</b>	<b>105.300</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>47,4</b>	<b>27.500</b>	<b>33.000</b>	<b>43.683</b>	<b>126.667</b>	<b>12.071</b>	<b>14.821</b>	<b>13.162</b>

Lampiran 14. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer per Kg

<b>Responden</b>	<b>Harga beli (Rp/Kg)</b>	<b>Harga jual (Rp/Kg)</b>	<b>Biaya sewa tempat (Rp/Kg)</b>	<b>Biaya tenaga kerja (Rp/Kg)</b>	<b>Biaya listrik (Rp/Kg)</b>	<b>Biaya plastik (Rp/Kg)</b>	<b>Biaya resiko (Rp/Kg)</b>
1	27.000	32.000	115	-	77	285	270
2	27.000	32.000	278	-	444	400	270
3	27.000	32.000	1.111	-	1.000	600	270
4	27.000	32.000	-	5.000	-	83	270
5	28.000	35.000	1.487	1.408	328	253	280
6	28.000	35.000	741	1.333	117	373	280
7	28.000	33.000	265	-	250	112	280
8	28.000	33.000	1.157	-	231	370	280
<b>Total</b>	<b>220.000</b>	<b>264.000</b>	<b>5.154</b>	<b>7.741</b>	<b>2.447</b>	<b>2.476</b>	<b>2200</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>27.500</b>	<b>33.000</b>	<b>736</b>	<b>2.580</b>	<b>349</b>	<b>309</b>	<b>275</b>

Lampiran 15. Biaya Penyusutan Parang Pedagang Pengecer

Responden	Jumlah	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Umur Ekonomis (Tahun)	Penyusutan			
					Per Tahun (Rp)	Per Bulan (Rp)	Per Hari (Rp)	Per Kg (Rp)
1	2	120.000	240.000	5	48.000	4.000	133	5,1
2	1	55.000	55.000	5	11.000	917	30	1
3	1	100.000	100.000	5	20.000	1.667	55	5,5
4	2	100.000	200.000	5	40.000	3.333	111	6,9
5	2	100.000	200.000	5	40.000	3.333	111	1,6
6	5	80.000	400.000	5	80.000	6.667	222	1,5
7	1	70.000	70.000	5	14.000	1.167	39	1
8	2	65.000	130.000	5	26.000	2.167	72	2
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>690.000</b>	<b>1.395.000</b>	<b>40</b>	<b>279.000</b>	<b>23.251</b>	<b>773</b>	<b>24,6</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>2</b>	<b>86.250</b>	<b>174.375</b>	<b>5</b>	<b>34.875</b>	<b>2.906</b>	<b>97</b>	<b>3,1</b>

Lampiran 16. Biaya Penyusutan Bak Ikan Pedagang Pengecer

Responden	Jumlah	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Umur Ekonomis (Tahun)	Penyusutan			
					Per Tahun (Rp)	Per Bulan (Rp)	Per Hari (Rp)	Per Kg (Rp)
1	1	800.000	800.000	7	114.286	9.524	317	12,2
2	1	700.000	700.000	7	100.000	8.333	278	9,3
3	1	700.000	700.000	7	100.000	8.333	278	27,8
4	1	420.000	420.000	7	60.000	5.000	167	10,4
5	1	500.000	500.000	7	71.428	5.952	198	2,8
6	1	1.500.000	1.500.000	7	214.286	17.857	595	4
7	1	400.000	400.000	7	57.143	4.762	159	4
8	1	750.000	750.000	7	107.143	8.928	298	8,3
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>5.770.000</b>	<b>5.770.000</b>	<b>56</b>	<b>824.286</b>	<b>68.689</b>	<b>2.290</b>	<b>78,8</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>1</b>	<b>721.250</b>	<b>721.250</b>	<b>7</b>	<b>103.036</b>	<b>8.586</b>	<b>286</b>	<b>9,8</b>

Lampiran 17. Biaya Penyusutan Timbangan Pedagang Pengecer

Responden	Jumlah	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Umur Ekonomis (Tahun)	Penyusutan			
					Per Tahun (Rp)	Per Bulan (Rp)	Per Hari (Rp)	Per Kg (Rp)
1	2	200.000	400.000	5	80.000	6.667	222	8,5
2	1	230.000	230.000	5	46.000	3.833	128	4,3
3	1	120.000	120.000	5	24.000	2.000	67	6,7
4	1	435.000	435.000	5	87.000	7.250	242	15,1
5	2	120.000	240.000	5	48.000	4.000	133	1,9
6	2	400.000	800.000	5	160.000	13.333	444	3
7	1	150.000	150.000	5	30.000	2.500	83	2,1
8	1	300.000	300.000	5	60.000	5.000	167	4,6
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>1.955.000</b>	<b>2.675.000</b>	<b>40</b>	<b>535.000</b>	<b>44.583</b>	<b>1.486</b>	<b>46,2</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>1,4</b>	<b>244.375</b>	<b>334.375</b>	<b>5</b>	<b>66.875</b>	<b>5.573</b>	<b>186</b>	<b>5,8</b>

Lampiran 18. Biaya Penyusutan Dap Celup/Pompa Air Pedagang Pengecer

Responden	Jumlah	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Umur Ekonomis (Tahun)	Penyusutan			
					Per Tahun (Rp)	Per Bulan (Rp)	Per Hari (Rp)	Per Kg (Rp)
1	1	150.000	150.000	3	50.000	4.167	139	5,3
2	1	250.000	250.000	3	83.333	6.944	231	7,7
3	1	125.000	125.000	3	41.667	3.472	116	11,6
4	1	-	-	3	-	-	-	-
5	1	400.000	400.000	3	133.333	11.111	370	5,2
6	1	500.000	500.000	3	166.667	13.889	463	3,1
7	1	250.000	250.000	3	83.333	6.944	231	5,8
8	1	400.000	400.000	3	133.333	11.111	370	10,2
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>2.075.000</b>	<b>2.075.000</b>	<b>21</b>	<b>691.666</b>	<b>57.638</b>	<b>1.920</b>	<b>48,9</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>1</b>	<b>296.428</b>	<b>296.428</b>	<b>3</b>	<b>98.809</b>	<b>8.234</b>	<b>274</b>	<b>7</b>

Lampiran 19. Biaya Penyusutan Telenan Pedagang Pengecer

Responden	Jumlah	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Umur Ekonomis (Tahun)	Penyusutan			
					Per Tahun (Rp)	Per Bulan (Rp)	Per Hari (Rp)	Per Kg (Rp)
1	1	50.000	50.000	1	50.000	4.167	139	5,3
2	1	30.000	30.000	1	30.000	2.500	83	2,8
3	1	40.000	40.000	1	40.000	3.333	111	11
4	1	30.000	30.000	1	30.000	2.500	83	5,2
5	2	60.000	120.000	1	120.000	10.000	333	4,7
6	2	60.000	120.000	1	120.000	10.000	333	2,2
7	1	50.000	50.000	1	50.000	4.167	139	3,5
8	1	100.000	100.000	1	100.000	8.333	278	7,7
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>420.000</b>	<b>540.000</b>	<b>8</b>	<b>540.000</b>	<b>45.000</b>	<b>1.499</b>	<b>42,4</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>1,25</b>	<b>52.500</b>	<b>67.500</b>	<b>1</b>	<b>67.500</b>	<b>5.625</b>	<b>187,4</b>	<b>5,3</b>

Lampiran 20. Fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran

No	Nama Responden	Lembaga Pemasaran	Fungsi pemasaran
1	Heru	Pembudidaya	1,9
2	Juspen Purba	Pembudidaya	1,9
3	Adil Hambana Purba	Pembudidaya	1,9
4	Sabam	Pembudidaya	1,9
5	Adi Tarigan	Pembudidaya	1,9
6	Hendri Bakti nasution	Pembudidaya	1,9
7	Firman inting	Pembudidaya	1,9
8	Sahat Parunian	Pembudidaya	1,9
9	Andarma Purba	Pembudidaya	1,9
10	Mariono	Pembudidaya	1,9
11	Suparno	Pembudidaya	1,9
12	Karya Purba	Pembudidaya	1,9
13	Deli Zulkarnain Tarigan	Pembudidaya	1,9
14	Suriyadi	Pembudidaya	1,9
15	Rauli Tarigan	Pembudidaya	1,9
16	Rahmat	Pembudidaya	1,9
17	Junada Purba	Pembudidaya	1,9
18	Suwandi	Pembudidaya	1,9
19	Indra	Pembudidaya	1,9
20	Junaidi	Pembudidaya	1,9
21	Iwan Purba	Pedagang Pengumpul	1,2,3,4,6,7,8,9,10
22	Herman Tarigan	Pedagang Pengumpul	1,2,3,4,6,7,8,9,10
23	Nano	Pedagang Pengecer	1,2,6,7,10
24	Rawin Tarigan	Pedagang Pengecer	1,2,7,10
25	Fidel Purba	Pedagang Pengecer	1,2,7,10
26	Intan Rezeki	Pedagang Pengecer	1,2,7,8,10
27	Yohana	Pedagang Pengecer	1,2,7,10
28	Marbun	Pedagang Pengecer	1,2,7,10
29	Munthe	Pedagang Pengecer	1,2,6,7,8,10
30	Nur	Pedagang Pengecer	1,2,7,10

Keterangan:

- 1 = fungsi penjualan
- 2 = fungsi pembelian
- 3 = fungsi pengangkutan
- 4 = fungsi penyimpanan
- 5 = fungsi fungsi pemrosesan
- 6 = fungsi informasi pasar
- 7 = fungsi penanggulangan resiko
- 8 = fungsi standarisasi
- 9 = fungsi penyortiran
- 10 = fungsi pembiayaan

## Lampiran 21. Daftar Pertanyaan (Kuesioner)

**DAFTAR PERTANYAAN UNTUK PEMBUDIDAYA IKAN MAS****A. IDENTITAS DAN PROFIL RESPONDEN**

1. Nama responden : .....
2. Jenis Kelamin : .....
3. Umur responden : ..... tahun
4. Pendidikan terakhir responden :
  - a. Sarjana    b. SMA    c. SMP    d. SD    e.....
5. Jumlah tanggungan : ...../orang
6. Pengalaman bertani: .....
7. Status Lahan :
  - a. Sewa
  - b. Garap
  - c. Milik Sendiri
8. Luas lahan yang dimiliki atau di usahakan : .....Ha/rantai
9. Pekerjaan selain bertani        : a. Ada        b. Tidak Ada  
Sebutkan                                :.....

**B. BUDIDAYA IKAN MAS**

1. Berapa banyak benih ikan mas yang dibutuhkan per sekali panen ?
2. Jenis ikan mas apa yang digunakan ?
3. Sumber Benih :
  - a. Membeli
  - b. Bantuan Hibah
  - c. Milik sendiri
  - d. Lainnya.....
4. Jika benih dibeli, maka sumber darimana ?
  - a. Peternak pembudidaya benih
  - b. Agen Perusahaan
  - c. Lainnya .....
5. Berapa banyak pakan yang digunakan per sekali panen?
6. Jenis pakan apa yang digunakan ?
7. Berapa lamakah ikan mas siap dipanen ?

8. Jumlah Produksi Pada Panen Terakhir .....kg

### C. PERALATAN

1. Alat pertanian apasaja yang digunakan?
2. Alat pertanian yang digunakan berasal dari?
  - a. Beli
  - b. Sewa
  - c. Bantuan Pemerintah
  - d. Lainnya.....

### D. BIAYA PER SEKALI PANEN

1. Biaya sewa lahan : Rp.....
2. Biaya pada saat budidaya
  - a. Biaya benih : Rp.....
  - b. Biaya pakan : Rp.....
  - c. Biaya tenaga kerja: Rp.....
  - d. Lainnya : Rp.....

### E. PEMASARAN

1. Kepada siapa hasil panen dipasarkan/dijual?
  - a. Pedagang pengecer di pasar
  - b. Agen datang ke lokasi
  - c. Langsung ke konsumen
  - d. Lainnya:.....
2. Berapa harga ikan mas yang dijual/ kg ?
3. Setelah panen, apakah ada biaya lain yang dikeluarkan dalam memasarkan ikan mas ?
4. Kegiatan apa saja yang dilakukan dalam memasarkan ikan mas?
  - a. Penjualan
  - b. Pembelian
  - c. Pengangkutan
  - d. Penyimpanan
  - e. Pemrosesan
  - f. Informasi pasar
  - g. Penanggungan resiko
  - h. Pengumpulan
  - i. Standarisasi
  - j. Penyortiran
  - k. Pembiayaan
5. Apakah ada masalah yang dihadapi saat pemasaran ikan mas?



