

**ANALISIS PEMASARAN IKAN NILA TAMBAK
(*Oreochromis niloticus*) (STUDI KASUS : DESA PERCUT DAN
DESA TANJUNG REJO KEC. PERCUT SEI TUAN
KAB. DELI SERDANG)**

SKRIPSI

Oleh :

**FAHRI MARZUKI DONGORAN
1304300153
AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ANALISIS PEMASARAN IKAN NILA TAMBAK
(*Oreochromis niloticus*) (STUDI KASUS : DESA PERCUT DAN
DESA TANJUNG REJO KEC. PERCUT SEI TUAN
KAB. DELI SERDANG)

SKRIPSI

Oleh :

FAHRI MARZUKI DONGORAN
1304300153
AGRIBISNIS

Disusun sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Studi Srata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing

Dr. Ir. Mhd Buchari Sibuea, M.Si
Ketua

Surnaherman, S.P., M.Si
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan

Ir. Alridiwirsah, M.M

RINGKASAN

Fahri Marzuki Dongoran (1304300153/ AGRIBISNIS) dengan judul “**Analisis Pemasaran Ikan Nila Tambak**”. Di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini dibimbing oleh Bapak Dr. Ir. Mhd Buchari Sibuea, M.Si sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Surnaherman, S.P.,M.Si sebagai Anggota Komisi Pembimbing.

Perumusan masalah dalam ini yaitu bagaimana saluran pemasaran ikan nila tambak, bagaimana marjin pemasaran, *share margin* dan efisiensi pemasaran ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung.

1. Pemasaran ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung yaitu:
 - a. Saluran Pemasaran I
Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
 - b. Saluran Pemasaran II
Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Tugas dan fungsi lembaga pemasaran ikan nila tambak :
 - a. Petani/Produsen: melakukan fungsi penjualan kepada konsumen (Pedagang pengumpul dan pedagang pengecer).
 - b. Pedagang pengumpul: melakukan fungsi pembelian dari petani dan penjualan kepada konsumen (pedagang pengecer). Pedagang pengumpul juga melakukan fungsi pengangkutan. Selain itu pedagang pengumpul berfungsi sebagai penyampai informasi kepada pihak yang membutuhkan (petani dan konsumen).
 - c. Pedagang Pengecer: melakukan fungsi pembelian dari petani atau pedagang pengumpul dan kemudian menjualnya kepada konsumen. Serta melakukan fungsi pengangkutan, penyimpanan sementara dan sebagai penyampai informasi kepada konsumen dan pihak yang membutuhkan.
3. Pada saluran I total biaya pemasaran adalah Rp 1.150 per kg, total keuntungan pemasaran Rp 6.850 per kg, dan marjin pemasaran Rp 8000 per kg. Untuk saluran pemasaran II total biaya pemasaran Rp 575 per kg, total keuntungan pemasaran Rp 6.425 per kg, dan marjin pemasaran Rp 7000 per kg.
4. Saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran ikan nila tambak yang lebih efisien karena mempunyai mempunyai nilai persentase harga yang diterima petani tertinggi yaitu 75 %. Pada saluran pemasaran I nilai persentase harga yang diterima petani sebesar 71,42 %.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Fahri Marzuki Dongoran dilahirkan di Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang pada tanggal 25 November 1995 merupakan anak ketiga dari lima bersaudara, putra dari Ayahanda Alm.Drs.Parulian Dongoran dan Ibunda Rasmin Rambe.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh hingga saat ini adalah sebagai berikut:

1. Pada tahun 2001-2007 menjalani pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 101780 Percut.
2. Pada tahun 2007-2010 menjalani pendidikan Madrasah Tsanawiyah (MTs) di MTs Al-Ittihadiyah Percut.
3. Pada tahun 2010-2013 menjalani pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Percut Sei Tuan..
4. Pada tahun 2013 diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Tahun 2016 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara III kebun Tanah Raja pada Bulan Januari sampai Bulan Februari.
6. Melaksanakan penelitian skripsi dengan judul skripsi “**Analisis Pemasaran Ikan Nila Tambak**”. Dengan studi kasus : Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama penulisan skripsi ini, perlu banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin banyak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesempatan, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir.
2. Ayahanda Alm. Drs. Parulian Dongoran dan Ibunda Rasmin Rambe yang sangat mendukung dan membimbing penulis baik secara moral dan material.
3. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan di Fakultas Pertanian di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Ir. Mhd Buchari Sibuea, M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing.
5. Bapak Surnaherman, S.P., M.Si selaku anggota Komisi Pembimbing.
6. Seluruh staf dosen dan karyawan biro Fakultas Pertanian yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademis penulis.
7. Kepada Abang dan Adik saya yang saya sayangi Ilhamuddin Dongoran, Sakinah Dongoran, Ira Maya Sari Dongoran dan Sukri Padil Dongoran terimakasih atas segala doa ataupun dukungan kepada penulis.
8. Dan terimakasih kepada teman-teman seperjuangan saya Agribisnis 3 Stambuk 2013 yang telah memberikan bantuan motivasi serta dukungan kalian selama menyusun skripsi ini.
9. Terimakasih kepada kepala Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo beserta staf dan anggotanya yang telah banyak membantu dalam mendapatkan data, untuk melengkapi data penelitian saya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam menyusun skripsi ini, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk menyempurnakan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kesehatan dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Adapun judul penelitian ini adalah “ANALISIS PEMASARAN IKAN NILA TAMBAK (*Oreochromis niloticus*)”

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak Dr. Ir. Muhammad Buchari Sibuea, M.Si sebagai dosen pembimbing I dan bapak Surnaherman, S.P., M.Si sebagai dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, petunjuk dan motivasi sampai selesainya proposal ini.

Tidak lupa pula buat seluruh rekan-rekan yang telah banyak membantu penulis di dalam penyelesaian usulan penelitian, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Tidak ada yang pantas diberikan, selain balasan dari Allah SWT untuk kemajuan kita semua dalam menghadapi masa depan nanti.

Akhirnya penulis sangat mengharapkan agar proposal penelitian ini bermanfaat bagi kita semua dan dapat menjadi acuan dalam pelaksanaan penelitian.

Medan, Oktober 2017

Fahri Marzuki Dongoran

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Ikan Nila	6
Pemasaran	8
Saluran Pemasaran	10
Margin Pemasaran.....	11
Efisiensi Pemasaran.....	12
Fungsi Pemasaran.....	13
Penelitian Terdahulu	13
Kerangka pemikiran	16
Hipotesis	19
METODE DAN PENELITIAN	20
Metode Penelitian.....	20
Metode Penentuan Lokasi.....	21
Metode Penarikan Sampel	21
Metode Pengumpulan Data.....	22
Metode Analisis Data	22
Saluran Pemasaran	22
Definisi dan Batasan Operasional	23
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	26
Letak dan Luas Geografis	26
Desa Percut	27
Pola Penggunaan Lahan	28
Keadaan Penduduk	28
Desa Tanjung Rejo	29
Pola Penggunaan Lahan	31
Keadaan Penduduk	32
Karakteristik Petani Sampel	32
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
Hasil Penelitian	38
Proses Budidaya Ikan Nila Tambak	38
Penebaran Benih Ikan Nila Tambak	39
Pemberian Pakan	40

Pemeliharaan	40
Pengendalian Hama dan Penyakit	40
Pemanenan	41
Karakteristik Sampel Lembaga Pemasaran	41
Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran	43
Petani/Produsen	44
Pedagang Pengumpul	45
Pedagang Pengecer	46
Saluran Pemasaran	47
Saluran Pemasaran I	48
Saluran Pemasaran II	49
Margin dan Keuntungan Pemasaran	50
Efisiensi Pemasaran Ikan Nila Tambak	56
Pembahasan	58
KESIMPULAN DAN SARAN	61
Kesimpulan	61
Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	tingkat saluran pemasaran.....	10
2.	kerangka skema pemikiran	17
3.	skema saluran pemasaran ikan nila tambak di desa percut dan desa tanjung rejo kecamatan percut sei tuan kabupaten deli serdang	46

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Penggunaan lahan Desa Percut.....	23
2.	Distribusi penduduk Desa Percut berdasarkan jenis kelamin	25
3.	Distribusi penduduk Desa Percut berdasarkan agama yang di anut	26
4.	Distribusi penduduk Desa Percut berdasarkan mata pencaharian	26
5.	Penggunaan Lahan Desa Tanjung Rejo	28
6.	Distribusi penduduk Desa Tanjung Rejo berdasarkan jenis kelamin	29
7.	Distribusi penduduk Desa Tanjung Rejo berdasarkan agama yang di anut.	29
7.	Distribusi penduduk Desa Tanjung Rejo berdasarkan mata pencaharian.....	30
8.	Jumlah dan Persentase Petani Sampel Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang	31
9.	Jumlah dan Persentase Petani Sampel Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.....	32
10.	Jumlah dan Persentase Petani Sampel Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang	33
11.	Jumlah dan Persentase Petani Berdasarkan Pengalaman Berusahatani Ikan Nila Tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.....	34
12.	Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Luas Tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang	35
13.	Karakteristik Sampel Lembaga Pemasaran Ikan Nila Tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang	40
14.	Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran Ikan Nila Tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang	42
15.	Jumlah Petani Pada Setiap Saluran Pemasaran di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang	47
16.	Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Ikan Nila Tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaen Deli Serdang Pada PolaSaluran Pemasaran I	49
17.	Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Ikan Nila Tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Pada Pola Saluran Pemasaran II	52
19.	Efisiensi Ekonomi Saluran Pemasaran Ikan Nila Tambak	55

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Petani Sampel Ikan Nila Tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo	64
2.	Karakteristik Pedagang Pengecer Ikan Nila Tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo	66
3.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Ikan Nila Tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo	67
4.	Biaya – Biaya Pemasaran yang dikeluarkan Oleh Pedagang Pengumpul	68
5.	Biaya – Biaya Pemasaran yang dikeluarkan Oleh Pedagang Pengecer	69

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertanian dalam arti luas mencakup pertanian rakyat, perkebunan, kehutanan, peternakan dan perikanan. Perikanan termasuk salah satu sub sistem pertanian. Perikanan dalam waktu relatif singkat telah mampu memperlihatkan identitasnya. Identitas perikanan memberikan sumbangan yang substansial dalam pembangunan ekonomi kita. Sebagai sub sistem dari pertanian secara keseluruhan, perikanan mempunyai peran yang cukup penting dalam usaha pemenuhan kebutuhan gizi dan protein. Selain itu sektor perikanan juga merupakan sektor yang mampu memberikan peluang kerja bagi masyarakat dan berperan dalam pengembangan wilayah. Sub sistem perikanan dapat di kembangkan di perairan darat dan laut. Sub sistem perikanan tidak turut dalam menyaingi kegiatan tanaman dalam alokasi penggunaan lahan yang semakin terbatas. Kekuatan potensial dan keunggulan komparatif yang dimiliki perikanan Indonesia antara lain sumber daya kewilayahan yang ada, baik untuk perikanan tangkap maupun untuk perikanan budidaya.

Ikan nila merupakan salah satu komoditas budidaya yang mempunyai prospek pasar yang lebih besar. Sampai saat ini permintaan pasar dalam dan luar negeri untuk ikan nila belum tergarap dengan maksimal. Produksi ikan nila dalam lima tahun terakhir menunjukkan kenaikan 19,91% per tahun. Dari 46,627 ton (2000) menjadi 97,116 ton (2004). Target produksi ikan nila tahun 2009 adalah 195,000 ton dengan pendistribusian produk pasar lokal sebanyak 70% atau 135,000 ton dan ekspor 30% atau 60,000 ton, dengan sentra pengembangan nila di wilayah Indonesia, difokuskan di Sumatera Barat, Sumatera Utara, Jambi,

Sumatera Selatan, Lampung, Jawa barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Selatan dan Sulawesi Utara (Yuliyarabihati dkk, 2016)

Soekartawi (1995) berpendapat bahwa kelemahan sistem pertanian di negara berkembang adalah kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran, seperti penguasaan informasi pasar yang masih lemah sehingga kesempatan ekonomi sulit dicapai. Tidak terkecuali dengan pemasaran produk perikanan, terlebih sifatnya yang mudah mengalami kerusakan jika sudah mati. Hal ini tentunya memerlukan sistem pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk kelancaran mekanisme pasar dan cepatnya informasi harga yang dapat diperoleh.

Salah satu upaya untuk menyediakan gizi dan protein penduduk sepanjang tahun agar tidak kekurangan adalah dengan budidaya ikan nila tambak. Budidaya ikan nila tambak perlu ditumbuh kembangkan mengingat pentingnya protein hewani bagi tubuh manusia yang akan berdampak pada kualitas sumber daya manusia baik dari segi umur dan jenis kelamin. Dan salah satu sumber protein dapat diperoleh dari ikan nila tambak (Soenanto, 2004).

Pembibitan ikan air tawar biasanya dilakukan di kolam, empang atau tambak. Jenis ikan air tawar yang populer di Indonesia diantaranya adalah ikan lele, ikan mujair, ikan nila dan ikan bawal. Ikan nila merupakan jenis ikan air tawar yang paling unggul di bandingkan jenis ikan air tawar lainnya, seperti ikan mas, tawes, nila atau mujair. Salah satu keunggulannya adalah rasanya yang enak, sehingga banyak di gemari konsumen ikan air tawar. Selain itu, harganya cukup tinggi, namun permintaannya pun tinggi. Permintaan terhadap ikan nila tambak datang dari kota-kota besar seperti Bandung dan Jakarta. Harga jual ikan nila cenderung stabil dan terkadang meningkat (Perdana, 2007).

Jika keadaan pasar (Harga) sedang tidak mendukung, maka petani pun tidak menjualnya, namun jika sudah terdesak atau adanya permasalahan baru yang akan timbul, petani tersebut pun akan menjual ikan nila tambak (*Oreochromis niloticus*) tersebut. Selain itu, masalah yang dihadapi petani di daerah penelitian akhir-akhir ini adalah menurunnya harga jual ikan nila tambak (*Oreochromis niloticus*) tersebut. Hal ini disebabkan oleh kegiatan pemasaran yang terjadi di sektor ikan nila tambak tersebut dan di tambah lagi dengan persaingan antara jenis ikan yang lain. Jika jenis ikan lain meningkat, contohnya seperti ikan bandeng maka harga ikan nila tambak tersebut akan menurun dikarenakan kalah saing di sektor pasar. Hal inilah yang menjadi kelemahan atau masalah para petani. Maka dari sinilah dibutuhkan peran pemerintah untuk mendampingi petani dalam melakukan kegiatan pemasaran dan pengembangan potensinya agar mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarganya.

Pemasaran adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan usaha memasarkan produk, termasuk juga jalur pemasaran/ tata niaganya. Pasar dapat diartikan sebagai suatu organisasi tempat para penjual dan pembeli dapat dengan mudah saling berhubungan. Bagi pembudidaya ikan nila, pasar merupakan tempat melempar hasil produksinya (Soekartawi, 2006).

Dalam penjualan ikan nila tambak sering terjadi perbedaan harga pada tingkat petani dengan harga pada tingkat konsumen. Perbedaan ini kadang-kadang sangat besar dimana harga tingkat petani lebih rendah, sedangkan harga ikan di tingkat konsumen lebih tinggi atau mahal. Biaya dari tangan produsen ke tangan konsumen di sebut sebagai biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang besar disebabkan antara lain oleh panjangnya rantai pemasaran atau banyak pedagang

perantara yang terlibat di dalamnya. Produk ikan, merupakan komoditi yang bersifat mudah/ cepat busuk sehingga resiko yang di hadapi oleh para pelaku tataniaga besar. Biaya ini pada umumnya di bebaskan ke dalam biaya tataniaga.

Pemasaran ikan nila memerlukan uang yang cukup besar. Menurut survei, grosir biasanya beroperasi dengan modal sekitar Tk 11.968 per hari, mulai dari Tk 8350 sampai Tk 27.125 per hari. Menurut survei, 70% dari grosir menggunakan uang mereka sendiri untuk pemasaran ikan termasuk ikan nila, sedangkan sisanya (30%) menerima pinjaman. (Mostafizur, et al, 2015)

Walaupun pemerintah sudah turun untuk mendampingi kegiatan pemasaran tersebut, namun pada kenyataannya petani nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo tidak dapat menentukan harga ikan nila tambak tersebut. Petani hanya menerima harga yang ditentukan oleh agen atau tengkulak. Hal ini di sebabkan adanya keterikan antara pembudidaya dengan agen maupun kepada tengkulak dalam pinjaman modal. Pada masa paceklik petani meminjam uang kepada tengkulak ataupun agen sehingga petani menerima saja harga yang ditentukan oleh agen atau tengkulak pada saat panen untuk melunasi hutangnya. Rendahnya harga ikan di tingkat petani ini akan mengakibatkan pendapatan yang di terima oleh petani menjadi rendah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dipandang sangat perlu untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang analisis pemasaran ikan nila tambak (*Oreochromis niloticus*).

Perumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran ikan nila tambak ?
2. Bagaimana marjin pemasaran, *share margin* dan efisiensi pemasaran ikan nila tambak ?

Tujuan Penelitian

1. Saluran pemasaran ikan nila tambak di daerah penelitian.
2. Marjin pemasaran, *share margin* dan efisiensi pemasaran ikan nila tambak di daerah penelitian

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan informasi bagi petani ikan nila tambak tentang tingkat atau saluran pemasaran yang mereka jalani selama ini.
2. Sebagai salah satu acuan bagi para pemilik wewenang untuk mengambil suatu keputusan dalam pemasaran ikan nila tambak.
3. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti lainnya yang ingin memperluas atau memperdalam penelitian ini, maupun bagi pihak-pihak lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Ikan Nila

Klasifikasi ikan nila (*Oreochromis niloticus*) menurut Tatang Kusnadi dan Bani W.K (2007) adalah sebagai berikut :

Filum	: <i>Chordata</i>
Subfilum	: <i>Vertebrata</i>
Kelas	: <i>Osteichthyes</i>
Ordo	: <i>Percomorphi</i>
Subordo	: <i>Percoidea</i>
Famili	: <i>Cichlidae</i>
Genus	: <i>Oreochromis</i>
Spesies	: <i>Oreochromis niloticus</i>

Budidaya perikanan dalam arti sempit adalah usaha memelihara ikan yang sebelumnya hidup secara liar di alam menjadi ikan piaraan. Sedangkan dalam pengertian luas, semua usaha membesarkan dan memperoleh ikan, baik ikan itu masih hidup liar di alam atau yang sudah dibuatkan tempat tersendiri, dengan adanya campur tangan manusia. Jadi pengertian budidaya ikan tidak hanya memelihara ikan di kolam, tambak, empang, sawah dan sebagainya. Secara luas pengertian ini mencakup juga kegiatan mengusahakan komoditi perikanan di danau, sungai, waduk atau laut (Rahardi, 2004).

Ikan nila mempunyai nama ilmiah *Oreochromis niloticus* dan dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *Nile tilapia*. Ikan nila bukanlah ikan asli perairan Indonesia, melainkan ikan introduksi (ikan yang berasal dari luar Indonesia, tetapi sudah dibudidayakan di Indonesia). Bibit ikan ini didatangkan ke Indonesia secara resmi dari Balai Penelitian Perikanan Air Tawar Taiwan ke Bogor pada tahun

1969. Setelah melalui masa penelitian dan adaptasi, barulah ikan ini disebarluaskan kepada petani di seluruh Indonesia (Wiryanta Wahyu, B.T.,dkk, 2010). Sesuai dengan nama Latinnya *Oreochromis niloticus* berasal dari sungai Nil di Benua Afrika. Awalnya ikan ini mendiami hulu sungai Nil di Uganda. Selama bertahun-tahun, habitatnya semakin berkembang dan bermigrasi ke arah selatan (kehilir) sungai melewati danau Raft dan Tanganyika sampai ke Mesir. Dengan bantuan manusia, ikan nila sekarang sudah tersebar sampai kelima benua meskipun habitat yang disukainya adalah daerah tropis dan sub tropis. Sedangkan di wilayah beriklim dingin, ikan nila tidak dapat hidup baik (Wiryanta Wahyu, B.T.,dkk, 2010).

Ikan nila ini melakukan imigrasi dari perairan tawar di Afrika menuju selatan melewati Danau Raft dan Tanganyika. Lambat laut ikan nila menyebar luas ke Benua Amerika, Eropa dan Asia. Daerah penyebaran ikan nila di Asia pada mulanya terpusat di beberapa negara seperti Filipina dan Cina. Pada perkembangan selanjutnya, ikan nila juga dibudidayakan secara luas di Taiwan, Thailand, Vietnam, Bangladesh, dan Indonesia. Rintisan pengembangan budidaya ikan nila secara intensif antara lain terjadi di Filipina. Selama 50 tahun Filipina melakukan seleksi genetik dan perbaikan strain nila unggul. Pusat pengembangan ikan nila antara lain di Luzon. Strain ikan nila unggul hasil rekayasa genetik di Filipina yang disebarluaskan ke beberapa negara adalah nila merah hibrida dan nila hitam hibrida (Nila *Gift*). Pengembangan ikan nila di perairan tawar di Indonesia dimulai tahun 1969. Jenis atau *strain* ikan nila yang pertama kali didatangkan ke Indonesia adalah nila hitam asal Taiwan. Tahun 1981 didatangkan lagi jenis atau strain ikan nila merah hibrida. Kedua jenis ikan nila ini telah

meluas dibudidayakan di seluruh wilayah perairan nusantara. Pada tahun 1994 didatangkan ikan nila GIFT (*Genetic Improvement of Farmed Tilapia*) (Idaman N, 2008).

Ikan nila dapat hidup di air tawar, air payau maupun air asin. Pemandahan nila dari air tawar ke air asin membutuhkan penyesuaian atau adaptasi secara bertahap. Ikan nila juga bisa hidup pada perairan dangkal maupun dalam, di dataran tinggi maupun rendah, serta kolam sempit ataupun luas. Seperti di kolam pekarangan, di aliran sungai, di waduk, sawah, rawa bahkan di kolam air deras. Ikan ini mudah menyesuaikan hidup di lingkungannya. Suhu lingkungan perairan yang ideal untuk ikan nila adalah 25-30^o C, sedangkan tingkat keasaman (PH) yang baik di air tempat hidup adalah PH 7-8. Jika suhu air terlalu dingin (kurang dari 25^o) atau terlalu panas (lebih dari 30^o C) akan berdampak buruk pada pertumbuhan ikan. Dalam hal ini bisa diketahui dari kasat mata, pada saat pagi hari dan suhu dingin ikan-ikan yang ada di kolam maupun di keramba jaring apung berada di permukaan air, tetapi sebaliknya pada saat suhu panas (siang hari) ikan berada di dasar kolam (Soenanto, 2004).

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan kreasi dan realisasi sebuah standart hidup. Kegiatan pemasaran meliputi menyelidiki dan mengetahui apa yang di inginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut, hingga akhirnya memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, promosi, produk, dan mendistribusikan produk tersebut (Abdullah, 2012).

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengatur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat (Kotler, 1992).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya dibidang pemasaran, produksi, keuangan dan sumber daya manusia (Firdaus, 2008).

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produk pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, mengakibatkan harga akan jauh kembali (Daniel, 2002).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pengertian pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang di sertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang di lakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Di tinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian di katakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna pemilikan (Sudiyono, 2001)

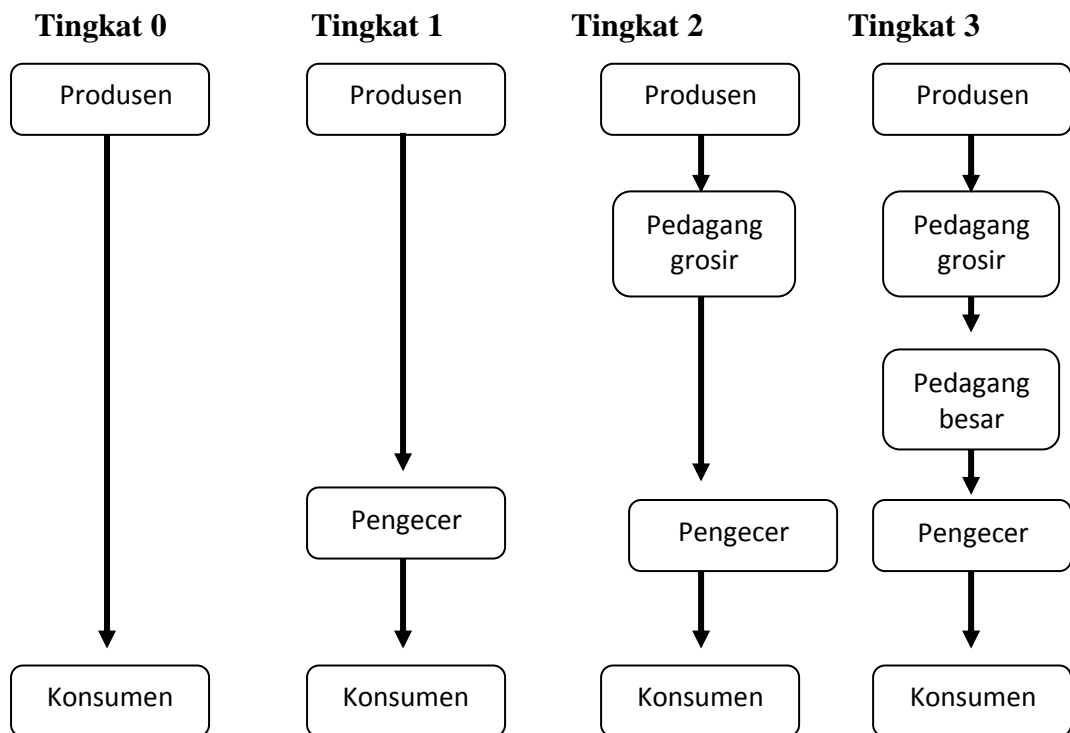
Saluran pemasaran

Saluran pemasaran (*marketing channels*) merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung, mempunyai beragam fungsi serta terlibat dalam pembuatan produk atau jasa yang di sediakan untuk di gunakan atau di konsumsi. Sebagian besara produsen membutuhkan saluran pemasaran guna menjual produk atau jasanya sampai ke pengguna akhir. Sistem saluran pemasaran (*marketing channels system*) merupaka sekelompok saluran pemasaran tertentu yang di gunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang di hadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar.

Saluran pemasaran konsumen

1. Saluran tingkat nol/ zero-level (saluran pemasaran langsung) terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir saluran tingkat satu. Mengandung atau perantara penjualan, seperti pengecer
2. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara, dalam pasar konsumen biasanya pedagang grosir dan pengecer

3. Saluran tingkat tiga mengandung tiga perantara, seperti pedagang grosir, pedagang besar, pengecer.



Gambar I. Tingkat Saluran Pemasaran

(Gultom, 1996).

Margin pemasaran

Margin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu : *Pertama*, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. *Kedua*, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa pemasaran yang di butuhkan sebagai akibat permintaan penawaran dari jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau di sebut biaya pemasaran atau biaya fungsional, dan keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran (Sudiyono, 2001)

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara. Atau dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi. Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Sudiyono, 2001)

Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda (Sudiyono, 2001)

$$MP = P_r - P_f$$

Dimana :

MP = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr= Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf= Harga tingkat pembudidaya (Rp/kg)

Efisiensi Pemasaran

Margin pemasaran dari pasar konsumen kepada petani atau ke pasar produsen merupakan beberapa indikator empirik yang sering digunakan dalam pengkajian efisiensi pemasaran. Sistem pemasaran semakin efisien apabila besarnya margin pemasaran yang merupakan jumlah dari biaya pemasaran dan keuntungan pedagang semakin kecil. Perbedaan dengan harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen semakin kecil. Adapun transmisi harga yang rendah menggambarkan inefisiensi pemasaran karena hal itu menunjukkan bahwa perubahan harga yang terjadi ditingkat konsumen tidak seluruhnya di

teruskan kepada pembudidaya, dengan kata lain transmisi harga berlangsung secara tidak sempurna. Pola transmisi harga seperti ini biasanya terjadi jika agen memiliki kekuatan monopsoni sehingga mereka dapat mengendalikan harga beli dari pembudidaya. Tingkat transmisi harga dari harga yang ditingkat konsumen ke harga tingkat produsen dipengaruhi oleh sistem pemasaran dan komoditas tersebut. Semakin efisien suatu sistem pemasaran, semakin tinggi elastisitas transmisi harga dan semakin kecil margin pemasaran.

Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran yaitu mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang di inginkan sesuai dengan tempat, bentuk, waktu dan harga yang tepat. Oleh karena itu dalam pemasaran akan ada fungsi-fungsi pemasaran yang terdiri dari pengangkutan, pembiayaan dan lain-lain, dimana perkembangan yang makin lanjut dari fungsi-fungsi di atas akan dapat memajukan dan memperluas pasaran hasil-hasil usaha tani. Setiap fungsi yang ada telah ditelaah, dianalisis untuk mendapatkan sejauh mana sifat fungsi tersebut, pentingnya fungsi dan perannya dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen (Soekartawi, 2004).

Penelitian Terdahulu

Menurut hasil penelitian Rohmatul Nurul Hasanah (2010) tentang “Analisis Pemasaran Ikan Nila Merah (*Oreochromis sp*) di Kabupaten Sukoharjo”. Menunjukkan bahwa ada tiga pola saluran pemasaran ikan nila merah yaitu, Saluran I: petani pedagang pengumpul pedagang pengecer konsumen. Saluran II: petani pedagang pengecer konsumen, dan saluran pemasaran III: petani pedagang besar konsumen luar Kabupaten Sukoharjo.

Saluran I besarnya biaya pemasaran Rp 925 per kg, margin pemasarannya Rp 4000 per kg dan keuntungan pemasaran Rp 3075 per kg. Sedangkan pada saluran II besarnya biaya pemasaran Rp 1000 per kg, margin pemasarannya Rp 3250 per kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 2500 per kg. Untuk saluran pemasaran III besarnya biaya pemasaran Rp 400 per kg, margin pemasarannya Rp. 2700 per kg, dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 2500 per kg. Dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari ketiga saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo maka saluran pemasaran III adalah saluran pemasaran ikan nila merah yang paling efisien karena mempunyai margin pemasaran rendah yaitu 27 % dan mempunyai nilai *farmer's share* tinggi yaitu 82 %.

Menurut penelitian Matlala, P., et al (2013) tentang "Produksi dan sistem pemasaran ikan nila yang dibudidayakan di Cina", nila telah menjadi salah satu spesies utama produk akuatik di hubungan erat dengan pasar domestik dan internasional. Saat ini, permintaan ikan dan perikanan produk telah diperburuk oleh terus meningkatnya populasi manusia di seluruh dunia. Hal ini disebabkan fakta bahwa perikanan ditangkap global menurun mengikuti eksploitasi manusia yang meningkat untuk ikan komersial penting. Budidaya atau peternakan ikan telah menjadi salah satu solusi untuk mempertahankan kelangsungan penyediaan ikan untuk pasar komersial. China sejauh ini merupakan produsen dan eksportir oftilapia produk terbesar terlepas dari beberapa kendala seperti melonjaknya biaya produksi, harga dan fluktuasi cuaca. Di dalam negeri, produksi ikan nila sebagian besar dilakukan di wilayah pesisir selatan dan tenggara di mana kondisi subtropis disukai pertumbuhan dan reproduksi spesies. Makalah ini melaporkan produksi

dan pemasaran sistem ikan nila di Cina. produk ikan nila yang diproduksi di Cina harus melewati saluran yang berbeda sebelum mencapai konsumen akhir mereka. pasar internasional untuk produk ikan nila yang diproduksi di Cina termasuk antara lain, Negara Inggris, Uni Eropa dan Rusia. Karya ini akan memandu calon investor dan pesaing untuk pasar ikan nila di Cina dan dunia pada umumnya (Matlala, P., et al, 2013).

Menurut hasil penelitian Kevin O. Obiero, et al (2014) tentang "Preferensi konsumen dan pemasaran ternak ikan nila (*Oreochromis niloticus*) di Kenya: Studi Kasus Kirinyaga dan Vihiga Counties ". Kenya memiliki potensi besar untuk pertumbuhan budidaya dengan memproduksi volume tambahan ikan untuk mengisi kesenjangan yang tumbuh pasokan ikan nasional, sebagai hasil tangkapan ikan liar terus menurun. Dalam rangka untuk menyeimbangkan kekurangan antara produksi ikan dan peningkatan yang tinggi dalam permintaan, pemerintah Kenya menyusun kebijakan fiskal mengukur dalam bentuk Program Stimulus Ekonomi (ESP) untuk merangsang pertumbuhan ekonomi dalam industri. Meskipun peningkatan adopsi budidaya dan peningkatan berikutnya dalam pasokan ikan dalam negeri, sedikit yang diketahui tentang preferensi konsumen produk ikan budidaya yang pada akhirnya dapat menghambat optimalisasi produksi dan pemasaran perikanan sub-sektor. Penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dan tren pemasaran dalam permintaan untuk Nil nila (*Oreochromis niloticus*) di Kirinyaga dan Vihiga Counties di Kenya. Sebanyak 153 kuesioner diberikan kepada 95 dan 58 responden di Kirinyaga dan Vihiga kabupaten masing-masing. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara berbagai tingkat pendidikan berkenaan dengan

preferensi pembelian ikan mereka. Demikian pula, berbeda kelompok gender tidak mempengaruhi pembelian suku ikan atau konsumsi. Nila adalah yang paling sering membeli ikan di kedua kabupaten. Lebih dari 60% dari konsumen Kenya membeli ikan terutama dari pasar terbuka. Kemasan produk ikan seperti kualitas secara keseluruhan, ketersediaan siap dan rasa memiliki pengaruh terbesar pada preferensi konsumen; maka atribut ini perlu ditekankan di promosi pasar kegiatan. Oleh karena itu disarankan bahwa ditingkatkan pemasaran melalui pendekatan berorientasi target dari pelanggan yang sudah ada dan menarik konsumen baru untuk penetrasi pasar akan memandu industri akuakultur untuk meningkatkan produksi dan keuntungan.

Kerangka Pemikiran

Tataniaga diartikan sama dengan pemasaran atau distribusi, yaitu semacam kegiatan ekonomi yang berfungsi menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Tidak banyak petani yang dapat menjual sendiri hasil buminya ke pasar di kota-kota besar. Jarak yang terlalu jauh menjadi salah satu faktor penghambat bagi petani apabila tidak memiliki pengetahuan dan fasilitas yang diperlukan untuk berbagai keperluan dan tindakan yang berhubungan dengan pemasaran. Oleh karena itu dalam perjalanan ikan nila tambak dari setiap produksi sampai kepada konsumen, dapat melalui beberapa saluran pemasaran.

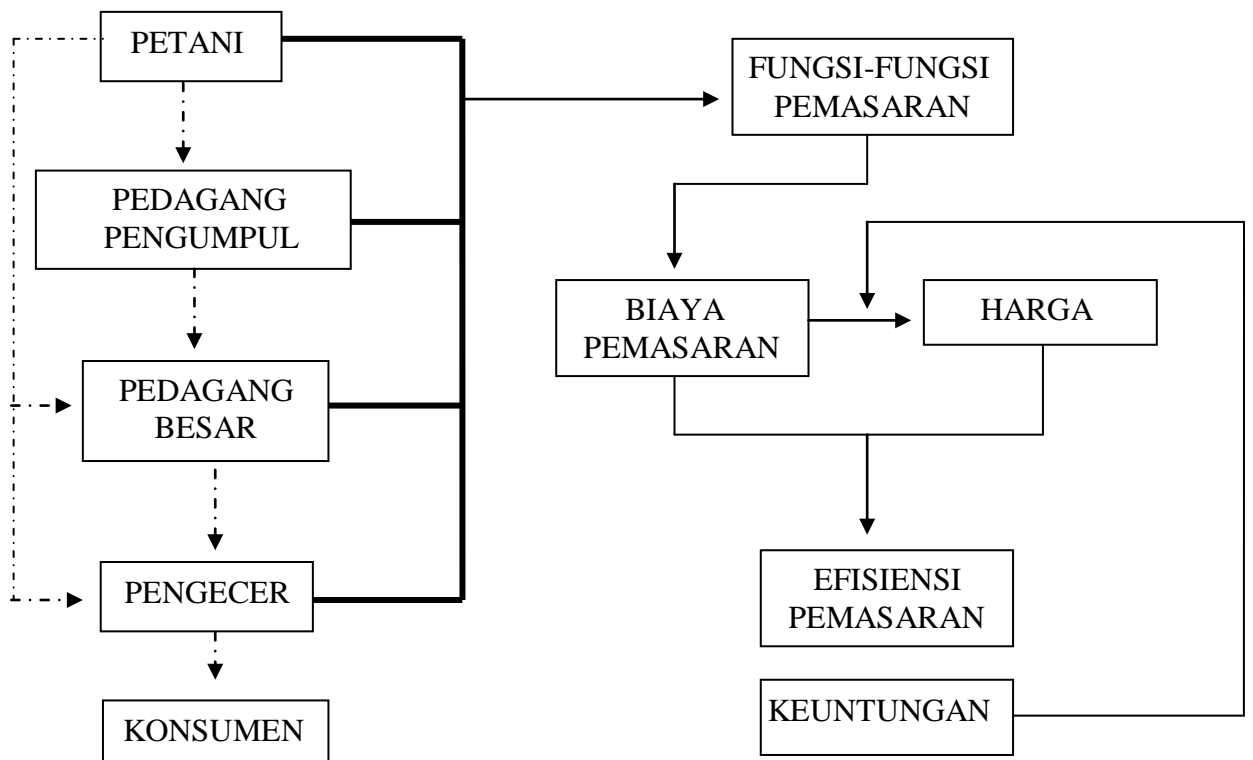
Mata rantai tataniaga ini dimulai dari petani sebagai produsen, dimana setelah panen atau sering disebut dengan gerbang usaha tani maka hasil produksi dikumpulkan oleh pedagang pengumpul desa, kemudian dari pedagang pengumpul desa disalurkan kepada pedagang besar, dari pedagang besar disalurkan ke pedagang pengecer dan kemudian berakhir di konsumen. Dalam

perjalanannya dari produsen ke konsumen setiap lembaga yang berperan dalam pendistribusian ikan nila tambak ini masing-masing melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang kemudian mempengaruhi harga jual produksi. Dengan adanya fungsi-fungsi pemasaran ini maka, lembaga-lembaga tersebut akan mengeluarkan biaya-biaya pemasaran sesuai dengan fungsi tersebut di atas. Biaya-biaya inilah yang dapat mempengaruhi harga dari komoditi tersebut, dimana semakin tinggi harga yang harus di bayarkan oleh konsumen.

Marketing margin berubah menurut harga yang dibayarkan oleh konsumen. Umumnya bila harga yang dibayarkan itu kecil (turun, berkurang) maka produsen akan menerima persentase yang lebih kecil dari harga konsumen itu, dan sebaliknya bila harga yang bayarkan konsumen naik maka produsen akan menerima persentase lebih besar dari pada harga konsumen tadi. Alasannya adalah karena sifat relatif tak banyak berubah dari biaya-biaya pemasaran.

Seperti dikatakan di atas, semakin panjang rantai pemasaran, semakin banyak lembaga berperan, maka efisiensi dari sistem pemasaran itu semakin rendah. Oleh karena itu untuk lebih meningkatkan efisisensi tataniaga adalah dengan memperkecil margin tataniaga. Untuk memeperkecil margin tataniaga atau menghilangkan lembaga tataniaga yang tidak begitu di butuhkan. Penyampaian barang atau produk dari produsen ke konsumen tidak terlepas dari masalah harga yang selalu berfluktuasi, sehingga mempengaruhi *suply* dan *demand*. Pada tingkat harga yang rendah jumlah barang yang di minta banyak, sedangkan jumlah yang ditawarkan semakin terbatas. Terbatasnya jumlah penawaran menyebabkan barang menjadi langka sementara permintaan tetap dan bahkan meningkat menyebabkan harga barang tersebut semakin meningkat.

Meningkatnya harga menyebabkan konsumen semakin sulit untuk menerima harga sehingga permintaan turun kembali. Titik dimana terjadi keseimbangan yakni pada tingkat harga tertentu, jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang ditawarkan disebut titik Equilibrium. Dari sudut penawaran produsen dihadapkan kepada masalah-masalah hasil-hasil pertanian yang seasonal product atau musiman. Ini sangat mempengaruhi harga, dimana pada musim panen akan terjadi over produksi, dengan demikian akan terjadi penurunan harga. Untuk menghindari hal ini maka kelebihan produksi harus ditarik sampai titik equilibrium kembali tercapai. Sehingga harga tetap stabil, untuk mengatasi over produksi sangat di perlukan informasi pasar (market information) yang jelas, akurat dan penyampaiannya pada waktu yang tepat. Untuk mengetahui lebih jelas tentang kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar II. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————▶ = Fungsi Pemasaran yang di laksanakan

- - - - -▶ = Saluran Pemasaran

—————▶ = Konsekwensi pelaksanaan fungsi pemasaran

Hipotesis

1. Terdapat beberapa pola saluran pemasaran ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara.
2. Saluran pemasaran ikan nila tambak yang lebih pendek di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara secara ekonomi lebih efisien.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian dengan studi kasus adalah memberikan gambaran secara detail tentang latar belakang, sifat-sifat, dan karakter yang khas dari unit yang dianalisis. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung kelapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive* atau dengan tujuan tertentu (sengaja). Penelitian dilakukan di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara dengan pertimbangan bahwa Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo merupakan salah satu desa yang masyarakatnya mayoritas memiliki usaha pembudidayaan ikan nila tambak, dan sesuai dengan karakteristik penelitian ini.

Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi adalah petani yang membudidayakan ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara dengan jumlah 124 orang. Sampel yang diambil adalah sebanyak 31 orang yang melakukan budidaya ikan nila tambak. Menurut Arikunto (2010) penentuan pengambilan sampel apabila kurang dari seratus lebih baik diambil semua, jika jumlah subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan hasil wawancara langsung dengan responden dan dengan menggunakan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur yang mendukung penelitian dan lembaga/instansi yang terkait dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu ditabulasi secara sederhana dan selanjutnya dianalisis sesuai dengan metode analisis yang sesuai. Dalam penelitian ini metode analisis data yang tepat digunakan adalah analisis data secara deskriptif.

Saluran Pemasaran

Dalam rangka memperlancar penyampaian ikan nila tambak dari petani/produsen ke konsumen. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat merupakan faktor penting dalam proses penyampaian hasil ikan nila tambak dari produsen ke konsumen, karena jika terjadi kesalahan dalam pemilihan saluran pemasaran dapat memperlambat usaha penyaluran ikan nila tambak dari petani hingga ke konsumen.

Untuk menguji permasalahan kedua dengan menghitung margin pemasaran, *share margin* dan efisiensi pemasaran untuk setiap saluran pemasaran. Kemudian dijelaskan secara deskriptif sesuai dengan hasil perhitungan tersebut.

Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara. Atau dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/ distribusi. Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Sudiyono, 2001)

$$MP = Pr - P f$$

Dimana :

MP = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr= Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf= Harga tingkat pembudidaya (Rp/kg)

Share Margin

Share margin adalah persentase harga yang diterima pembudidaya terhadap harga yang dibayar oleh agen, digunakan rumus Sudiyono (2001) :

$$Sm = \frac{Pp}{Pk} \times 100\%$$

Keterangan :

Sm : Share margin (%)

Pp : Harga yang di terima petani dari pedagang (Rp/kg)

Pk: Harga yang di bayar oleh agen (Rp/kg)

Efesiennsi Pemasaran

Efesiensi pemasaran menurut Soekartawi (2002), yaitu :

Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan biaya yang murah dan mampu

mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Saluran pemasaran dikatakan efisien apabila masing-masing saluran pemasaran mempunyai persentase margin pemasaran yang rendah dan nilai persentase harga yang diterima petani tinggi atau lebih dari 50 %.

Defenisi dan Batasan Operasional

Untuk memperjelas dan menghindari salah pengertian dalam penelitian ini di rumuskan beberapa defenisi dan batasan operasional sebagai berikut :

1. Harga yang diterima petani ikan nila tambak adalah harga yang diterima petani dari hasil penjualan ikan nila tambak, diukur dalam rupiah per kilo gram (Rp/kg).
2. Harga jual ikan nila tambak pada suatu lembaga pemasaran adalah harga yang diterima oleh suatu lembaga-lembaga pemasaran ketika lembaga pemasaran tersebut menjual ikan nila tambak, diukur dalam rupiah per kilo gram (Rp/kg).
3. Biaya pemasaran ikan nila tambak adalah semua biaya yang digunakan dalam proses pemasaran, diukur dalam rupiah per kilo gram (Rp/kg).
4. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang di bayarkan oleh konsumen dengan harga yang di terima petani, yang di ukur dengan satuan rupiah.
5. Saluran pemasaran ikan nila tambak adalah rantai atau aliran pemasaran ikan nila tambak dari petani ke konsumen melalui pedagang perantara yaitu agen atau tengkulak.
6. *Share margin* adalah persentase harga yang di terima petani terhadap harga yang di bayar oleh agen atau tengkulak.
7. Keuntungan pemasaran ikan nila tambak merupakan besarnya keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran/selisih harga jual dengan harga beli dan biaya pemasaran, yang diukur dalam rupiah per kilo gram (Rp/kg).

8. Fungsi pemasaran adalah aktivitas, usaha atau jasa yang di laksanakan dalam proses penyebaran barang dan jasa.
9. Efisiensi pemasaran adalah suatu keadaan di mana di peroleh bagian yang adil bagi semua lembaga yang terkait dalam pemasaran dan margin pemasaran yang rendah.
10. Persentase harga yang diterima petani adalah perbandingan antara harga yang diterima petani/produsen dengan harga yang diterima konsumen dan dinyatakan dalam (%).

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Geografis

Daerah penelitian yang diambil adalah Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. Alasan pengambilan daerah tersebut karena daerah ini memiliki potensi sebagai daerah penghasil ikan air tawar, terutama ikan nila tambak.

Desa Percut

Desa Percut adalah salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang yang terletak 2 meter di atas permukaan air laut dengan curah hujan rata-rata 23 C – 30 C. Jarak desa dengan ibu kota kecamatan 35,2 Km dengan jarak tempuh 1 Jam, jarak desa dengan ibu kota provinsi 25 Km dengan jarak tempuh 1,5 jam. Desa Percut ini terdiri dari 19 dusun.

Secara geografis berbatasan dengan :

Sebelah Utara	: Selat Malaka
Sebelah Selatan	: Desa Cinta Rakyat
Sebelah Barat	: Desa Tanjung Rejo
Sebelah Timur	: Desa Cinta Damai

Pola Penggunaan Lahan

Untuk mengetahui penggunaan lahan di Desa Percut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Penggunaan Lahan Desa Percut

No.	Penggunaan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1	Pemukiman / Perumahan	110	11,80
2	Untuk Bangunan		
	- Perkantoran	0,5	0,05
	- Sekolah	3,5	0,37
	- Sawah dan Ladang	550	59,04
	- Empang	216	23,18
	- Wakaf	1,5	0,16
	- Lain-lain	50	5,36
Total		931,5	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Percut Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa lahan di Desa Percut banyak digunakan untuk sawah dan ladang, yaitu mencapai 59,04 % atau 550 Ha dari 931,5 Ha luas Desa Percut. Untuk pemukiman atau perumahan digunakan sekitar 11,80 % , perkantoran sekitar 0,05 % , sekolah sekitar 0,37 % , wakaf sekitar 0,16 % , empang sekitar 23,18 % dan 5,36 % dari luas daerah yang dimanfaatkan untuk yang lain-lain.

Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk daerah penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Distribusi Penduduk Desa Percut Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	5575	50,63
Perempuan	5435	49,37
Total	11.010	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Percut Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa di Desa Percut jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dari pada perempuan yaitu 50,63 % dibandingkan dengan perempuan hanya 49,37 % dari jumlah penduduk. Hal ini disebabkan karena

sebagian besar laki-laki adalah buruh kapal yang berasal dari desa lain dan menetap di Desa Percut.

Tabel 3. Distribusi Penduduk Desa Percut Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Islam	10.395	94,6
Protestan	221	2
Katolik	86	0,78
Budha	283	2,57
Jumlah	10.985	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Percut Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa agama yang paling dominan di Desa Percut adalah agama Islam yaitu 94,6 % atau 10.395 jiwa. Sedangkan agama Protestan sebanyak 221 jiwa, agama Katolik 86 jiwa dan Budha 283. Di Desa Percut hanya agama Islam, Protestan, Budha dan katolik saja yang di anut.

Tabel 4. Distribusi Penduduk Desa Percut Berdasarkan Mata Pencaharian

No.	Uraian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
	Karyawan :		
1	▪ PNS	194	8,67
	▪ ABRI	14	0,62
	▪ Swasta	120	5,36
2	Wiraswasta / Pedagang	150	6,70
3	Petani	300	13,41
4	Pertukangan	45	2,01
5	Buruh Tani	400	17,88
6	Pensiunan	140	6,25
7	Nelayan	850	37,99
8	Jasa	24	0,89
Jumlah		2.237	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Percut Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 4 tersebut dapat diketahui bahwa pekerjaan yang paling banyak dominan di Desa Percut adalah sebagai nelayan yaitu 37,99 %. Hal ini sangat wajar karena lokasi Desa Percut dekat dengan laut dan sangat potensial sebagai daerah penghasil ikan sehingga mayoritas penduduknya bermata

pencaharian sebagai nelayan. Sedangkan mata pencaharian paling sedikit adalah sebagai ABRI yaitu 14 orang.

Desa Tanjung Rejo

Desa Tanjung Rejo adalah salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang yang terletak 210 meter di atas permukaan air laut dengan curah hujan rata-rata 23 C – 30 C. Jarak desa dengan ibu kota kecamatan 30 Km dengan jarak tempuh 1,5 jam, jarak desa dengan ibu kota provinsi 25 Km dengan jarak tempuh 1jam. Desa Tanjung Rejo ini terdiri dari 13 dusun.

Secara geografis berbatasan dengan :

- Sebelah Utara : Desa Percut
- Sebelah Selatan : Desa Saentis
- Sebelah Barat : Desa Tanjung Selamat
- Sebelah Timur : Selat Malaka

Pola Penggunaan Lahan

Untuk mengetahui penggunaan lahan di Desa Tanjung Rejo dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Penggunaan Lahan Desa Tanjung Rejo

No.	Penggunaan Lahan	Luas (Ha)
1	Kantor Desa	0,031
2	Puskesmas	0,026
3	Madrasah	0,273
4	Gereja	0,005
5	Masjid	0,161
6	Musholla	0,090
7	Rumah	54,244
8	Pemukaman	0,231
9	Jalan	48,420
10	Jalan Benteng	0,699
11	Jembatan	0,069
12	Saluran Air	18,406
13	Kebun Akasia	0,399
14	Ladang	9,088
15	Lahan Kosong	1,503
16	Lahan Terbuka	5,148
17	Lapangan Bola	0,600
18	Mangrove	602,181
19	Padang Rumput	38,547
20	Sawah Irigasi	704,166
21	Sawah Tadah Hujan	536,646
22	Kebun Sawit	597,219
23	Semak	22,166
24	Sungai	110,110
25	Tambak Intensif	746,275
26	Tambak Empang Parit	564,537
27	Tanaman Pekarangan	53,417
Jumlah		4.114,655

Sumber : Kantor Kepala Desa Tanjung Rejo Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 5 di ketahui bahwa lahan di Desa Tanjung Rejo banyak di gunakan untuk tambak intensif, yaitu mencapai 746,275 Ha dari 4.114,655 Ha luas Desa Tanjung Rejo. Untuk pemukiman atau perumahan di pergunakan 54,244 Ha dan sawah irigasi 704,166 Ha.

Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk daerah penelitian dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Distribusi Penduduk Desa Tanjung Rejo Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Laki-laki	5051	51
Perempuan	4804	49
Jumlah	9855	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Tanjung Rejo Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa di Desa Tanjung Rejo jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dari pada perempuan yaitu 51 % di bandingkan dengan perempuan hanya 49 % dari jumlah penduduk.

Tabel 7. Distribusi Penduduk Desa Tanjung Rejo Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Islam	9397	95
Protestan	86	1
Katolik	372	4
Jumlah	9855	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Tanjung Rejo Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 7 tersebut dapat diketahui bahwa agama yang paling dominan di Desa Tanjung Rejo adalah agama Islam yaitu 95 % atau 9397 jiwa. Sedangkan agama Protestan sebanyak 86 jiwa dan agama Katolik 372 jiwa. Di Desa Tanjung Rejo hanya agama Islam, Protestan dan katolik saja yang di anut.

Tabel 8 . Distribusi Penduduk Desa Tanjung Rejo Berdasarkan Mata Pencaharian

No.	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	PNS	36	1,7
2	ABRI	5	0,1
3	Karyawan	272	6
4	Pertanian	2191	51
5	Dagang	118	3
6	Nelayan	204	5
7	Buruh Tani	199	4
8	Konstruksi	1205	27
9	Jasa	73	2
10	Lain-lain	8	0,2
Jumlah		4.311	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Tanjung Rejo Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 8 tersebut dapat diketahui bahwa pekerjaan yang paling banyak dominan di Desa Tanjung Rejo adalah sebagai bidang pertanian yaitu 51 %. Hal ini sangat wajar karena lokasi Desa Tanjung Rejo memiliki areal pesawahan dan sangat potensial sebagai daerah penghasil produk pertanian sehingga mayoritas penduduknya bermata pencaharian di bidang pertanian. Sedangkan mata pencaharian paling sedikit adalah sebagai ABRI yaitu 5 orang.

Karakteristik Petani Sampel

Identitas responden merupakan gambaran secara umum dan latar belakang dalam menjalankan suatu kegiatan usahatani baik yang bersifat subsisten maupun komersil. Dalam menjalankan usahatani dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain umur dari petani itu sendiri, tingkat pendidikan, luas kepemilikan lahan yang diusahakan dan pengalaman berusahatani.

a. Umur Petani Responden

Umur produktif dan umur tidak produktif dapat mempengaruhi kegiatan dalam kegiatan usahatani ikan nila tambak. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data jumlah petani responden berdasarkan umur.

Tabel 9. Jumlah dan Persentase Petani Sampel Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Petani	%
1	30-36	5	16,1
2	37-43	7	22,5
3	44-50	15	48
4	51-52	4	12,9
Jumlah		31	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa semua petani responden di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang berada pada usia yang produktif. Jumlah responden yang paling banyak adalah pada usia 45-50 tahun sebesar 48 %. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit berada pada usia 51-52 tahun yaitu 12,9 %.

Pada usia produktif petani ikan nila tambak diharapkan mampu menjalankan usaha ikan nila tambak dengan baik. Selain itu dengan usia yang produktif petani mampu mengembangkan budidaya ikan nila tambak sehingga mampu menambah penghasilan keluarga.

b. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi petani dalam menjual ikan nila tambak. Semakin banyak jumlah anggota keluarga menuntut petani untuk mendapatkan uang yang lebih banyak guna memenuhi kebutuhannya. Jumlah Anggota Keluarga terdiri dari bapak, ibu, dan anak. Jumlah dan prosentase petani

ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Jumlah dan Persentase Petani Sampel Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang

No.	Anggota Keluarga	Jumlah	Persentase (%)
1	2-3	6	19,4
2	4-5	24	77,4
3	6-7	1	3,22
Jumlah		31	100

Sumber: Analisis data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 10 bahwa jumlah anggota keluarga petani yang memiliki jumlah anggota terbanyak adalah 4-5 sebanyak 77,4 %. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa seluruh petani responden mempunyai keluarga lebih dari 2 orang. Sehingga hal ini mempengaruhi petani responden dalam menjual hasil usahataniya dikarenakan agar dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sehingga ketika ikan nila tambak siap panen maka mereka segera menjual ikan nila tambak untuk segera mendapatkan uang tunai.

c. Pendidikan Petani

Pendidikan petani merupakan salah satu faktor yang menentukan kemampuan penduduk suatu daerah. Tingkat pendidikan petani juga berpengaruh terhadap kemampuan dalam menyerap teknologi baru dan dalam pengambilan keputusan baik dalam usahatani atau pemasarannya. Pendidikan petani ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Jumlah dan Persentase Petani Sampel Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Petani	Persentase(%)
1	Tamat SD	8	25,8
2	Tamat SMP	12	38
3	Tamat SMA	11	36,2
Jumlah		31	100

Sumber: Analisis data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa sebagian besar petani responden adalah tamat SMP yaitu sebesar 38 %. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani yang masih rendah, walaupun dengan pendidikan yang rendah mereka memahami bagaimana cara budidaya ikan nila tambak dengan baik dari pengalaman yang sudah bertahun-tahun. Pendidikan yang diperoleh petani responden diharapkan dapat menjadi modal bagi petani dalam menjalankan usahataniya serta dalam pemilihan saluran pemasaran sehingga dapat memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

d. Pengalaman Petani Berusahatani Ikan Nila Tambak

Keberhasilan usahatani ikan nila tambak tidak hanya ditentukan oleh pendidikan saja tetapi juga ditentukan oleh pengalaman dalam berusahatani. Pada tabel 12 menunjukkan jumlah dan prosentase petani berdasarkan pengalaman berusahatani ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

Tabel 12. Jumlah dan Persentase Petani Berdasarkan Pengalaman Berusahatani Ikan Nila Tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang

No.	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	1	1	3,22
2	1,5	3	10
3	2	4	13
4	3	2	6
5	3,5	1	3,22
6	4	3	10
7	5	4	13
8	6	2	6
9	7	3	10
10	8	3	10
11	9	1	3,22
12	10	2	6
13	11	1	3,22
14	14	1	3,22
Jumlah		31	100

Sumber: Analisis data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa pengalaman petani ikan nila tambak yang paling banyak pada kisaran 2 dan 5 tahun masing-masing sebanyak 4 petani atau 13 % dari 100 %. Pengalaman sangat mempengaruhi kegiatan berusahatani, sehingga petani akan semakin terampil dalam menjalankan usahannya. Pengalaman usahatani menunjukkan lamanya waktu petani dalam berusahatani serta proses pemasarannya. Berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh petani diharapkan kedepannya petani mampu lebih baik lagi sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan skala usahanya dan mampu meningkatkan pendapatannya.

e. Luas Kepemilikan Tambak

Jumlah kepemilikan tambak akan berpengaruh pada hasil produksi. Luas kepemilikan tambak merupakan salah satu faktor produksi yang penting. Keberadaan luas kepemilikan tambak akan mempengaruhi besar kecilnya

penerimaan petani. Jika jumlah produksi yang dihasilkan banyak maka akan berpengaruh pada penerimaan dan pendapatan pada petani. Pada tabel 13 disajikan luas kepemilikan tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

Tabel 13. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Luas Tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang

No.	Luas Tambak(m²)	JumlahPetani	Persentase (%)
1	2.000 – 10.000	13	42
2	15.000 – 30.000	17	55
3	80.000	1	3
Jumlah		31	100

Sumber: Analisis Data primer, 2017

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa sebagian besar petani responden memiliki luas tambak sebesar 15.000 – 30.000m² atau 55 % sebanyak 17 orang.. Luasnya kepemilikan tambak menentukan besarnya pendapatan petani. Semakin luas jumlah tambak yang dimiliki oleh petani maka jumlah produksi yang dihasilkan akan semakin besar. Sehingga pendapatan petani semakin meningkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

- a. Proses Budidaya Ikan Nila Tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

Proses budidaya ikan nila tambak yang dilaksanakan di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang adalah sebagai berikut:

- 1). Persiapan Tambak

Tambak untuk pemeliharaan ikan nila di siapkan halnya seperti ikan air tawar lainnya. Persiapan tambak ini di maksudkan untuk menumbuhkan makanan alami dalam jumlah yang cukup.

Pada awalnya tambak di keringkan sehingga tanah dasarnya benar-benar kering. Tujuan pengeringan tanah adalah untuk membasmi ikan-ikan liar yang bersifat predator atau competitor (penyaing makanan) dan mengurangi senyawa-senyawa beracun yang terbentuk selama tambak terendam.

Ketika menunggu dasar tambak kering, pematang tambak di perbaiki dan di perkuat untuk menutup kebocoran-kebocoran yang ada. Setelah dasar kolam benar-benar kering, dasar kolam perlu di kapur dengan kapur tohor ataupun kapur dolomite dengan dosis 100 kg per 400 m² atau 100 kg per 0,04 Ha. Hal ini untuk meningkatkan pH tanah dan juga dapat membunuh hama-hama yang masih bertahan dalam proses pengeringan tadi.

Setelah proses itu semua di lakukan, kolam di isi air setinggi 2-3 cm dan di biarkan selama 2-3 hari. Kemudian air kolam ditambah sedikit demi sedikit sampai kedalaman awal 40-60 cm dan terus di atur sampai ketinggian 80-120 cm dan

tergantung kepadatan ikan. Jika warna air sudah hijau terang, baru benih ikan nila tambak tersebut di tebar.

2). Penebaran Benih Ikan

Setelah kegiatan persiapan tambak selesai, selanjutnya adalah penebaran benih ikan. Penebaran benih dilakukan oleh petani pada pagi hari dan sore hari dengan jumlah yang berbeda-beda namun mempunyai ukuran benih yang sama. Setiap menebar benih dilakukan dengan dua sesi, yaitu pagi dan sore dengan keadaan besar benih sama pertiap penebaran. Petani responden di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo sebagian besar petani menebar benih pada sore hari. Hal ini dikarenakan jika penebaran benih dilakukan pada pagi hari di khawatirkan pada siang harinya bibit ikan nila banyak yang mati karena terik sinar matahari. Bibit ikan nila tambak yang baru pertama kali disebar harus akan menyesuaikan dengan lingkungan sekitar.

Cara untuk menyesuaikan ikan dengan lingkungan tambak dilakukan dengan ikan di masukkan ke dalam kolam dengan plastik pembungkus masih tertutup rapat, hingga plastik tersebut mengembun. Jika sudah mengembun, itu tandanya suhu di air tambak dan di air plastik sudah sama. Lalu kemudian benih ikan nila tambak tersebut bisa ditebar sedikit demi sedikit.

3). Pemberian Pakan

Untuk mencapai tingkat pertumbuhan dan kesehatan yang baik ikan nila tambak perlu makanan buatan. Dengan pemberian pakan yang baik dan teratur maka ikan nila tambak akan dapat tumbuh sesuai dengan apa yang diharapkan oleh petani. Pemberian pakan ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung

Rejo dilakukan dua kali sehari yaitu pagi hari pada pukul 06.00-08.00 WIB dan sore hari pada pukul 16.00-17.00 WIB.

Karena ikan nila tambak bersifat omnivore maka makanan yang di berikan selain pelet bisa apa saja, seperti daun-daunan dan lumut. Pakan di berikan 3-5 % dari berat badannya atau perkiraan jumlah total berat ikan yang di pelihara. Pemberian pakan dapat di tebar secara langsung.

4). Pemeliharaan

Pemeliharaan dilakukan dengan pengontrolan terhadap kondisi perairan dan kondisi ikan. Pengontrolan kondisi air yaitu melihat tingkat kejernihan air dan debit air yang berada di kolam dan tentunya berdampingan dengan pengontrolan kondisi atau keadaan ikan, apakah ada yg sakit atau mati.

5). Pengendalian hama dan Penyakit

Hama dapat berasal dari dalam tambak ataupun dari luar tambak. Secara umum hama yang biasa menyerang ikan nila tambak tidak berbeda dengan hama yang menyerang ikan air tawar lainnya. Beberapa jenis hama tersebut adalah belut, ular sawah, biawak dan burung. Beberapa penyakit yang sering menyerang ikan nila tambak adalah timbulnya jamur pada tubuh ikan. Untuk mengatasi penyakit tersebut biasanya petani menggunakan penyedap makanan untuk mengatasi hama yang terjadi pada ikan nila tambak dan ditebarkan ke dalam tambak. Hal yang penting untuk pengendalian hama dan penyakit adalah melakukan perawatan dan pemeliharaan yang baik dengan cara memelihara lingkungan disekitar tambak.

6). Pemanenan

Masa pemeliharaan ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang adalah sekitar 4-5 bulan dengan benih yang ditebar berukuran 0,8-1 inci atau 2-3 cm. Ukuran benih ikan nila tambak yang digunakan lebih kecil sehingga waktu panen juga lebih lama. Pemanenan dilakukan setelah ikan mencapai ukuran 150-200 gram atau 1 kilo berisi 4-5 ekor. Proses pemanenan ada yang secara keseluruhan dan ada yang dilakukan proses penyeleksian disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (pedagang). Pemanenan dilakukan dini hari pada jam 03.00-05.00 WIB untuk menghindari teriknya matahari, menyesuaikan kebutuhan konsumen (pedagang) atau menyesuaikan pasang surut air laut.

b. Karakteristik Sampel Lembaga Pemasaran

Dalam kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen terdapat pedagang perantara atau disebut juga sebagai pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga pemasaran ini berperan dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Hubungan antara produsen dan pedagang sama-sama menguntungkan kedua belah pihak, dimana produsen memerlukan jasa pedagang untuk memasarkan barang produksinya dan pedagang memerlukan produsen sebagai penyedia barang-barang dagangan. Selain itu konsumen juga memerlukan produsen dan pedagang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pendistribusian ikan nila tambak antara lain pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Karakteristik sampel lembaga pemasaran ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 14. Karakteristik Sampel Lembaga Pemasaran Ikan Nila Tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang

No.	Uraian	Jumlah Responden	Presentase (%)
	Umur (tahun)		
1	a. 35-40	4	50
	b. 41-45	1	12,5
	c. 46-52	3	37,5
	Jumlah	8	100
	Pendidikan		
2	a. Tamat SD	2	25
	b. Tamat SMP	4	50
	c. Tamat SMA	2	25
	Jumlah	8	100
	Lama Berusaha (tahun)		
3	a. 3-5	3	37,5
	b. 6-10	5	62,5
	Jumlah	8	100
	Status Pedagang		
4	a. P. Pengumpul	5	62,5
	b. P. Pengecer	3	37,5
	Jumlah	8	100

Sumber: Analisis data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa umur responden lembaga pemasaran ikan nila tambak termasuk dalam kategori umur produktif yaitu antara umur 35-52 tahun. Umur sangat berpengaruh terhadap kemampuan mereka dalam menjalankan perannya sebagai lembaga penyalur dalam pemasaran ikan nila tambak dari petani ke konsumen. Pedagang senantiasa dituntut untuk mengamati perubahan harga dan keadaan pasar serta penentu harga ditingkat produsen maupun konsumen.

Tingkat pendidikan responden lembaga pemasaran ikan nila tambak rata-rata adalah tamat SMP sebanyak 50 %. Dari segi pendidikan, dengan tingkat

pendidikan yang dimiliki responden lembaga pemasaran diharapkan responden lembaga pemasaran dapat mengambil keputusan dengan baik dalam berdagang serta mampu membaca informasi pasar yang ada sehingga memperlancar proses pemasaran yang dilakukan. Pengalaman mengusahakan responden pedagang ikan nila tambak rata-rata berkisar antara 6-10 tahun yaitu sebesar 62,5 %. Lama berusaha akan mempengaruhi pengalaman dalam memasarkan ikan nila tambak. Semakin lama berusaha diharapkan akan mudah bagi pedagang dalam memasarkan ikan nila tambak. Hal ini disebabkan, pedagang yang sudah lama mengusahakan maka mereka akan lebih dikenal oleh konsumen sehingga jaringan pemasarannya akan semakin luas.

c. Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran Ikan Nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian maka tugas dan fungsi lembaga pemasaran yang ada di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran Ikan Nila Tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

No.	Lembaga Pemasaran	Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran
1	Produsen/ Petani	- Melakukan fungsi penjualan
2	Pedagang Pengumpul	- Melakukan fungsi pembelian dan penjualan - Melakukan fungsi pengangkutan dan penyimpanan sementara - Melakukan fungsi pelancar yang meliputi penanggungan resiko rusak, dan menyampaikan informasi kepada pihak yang membutuhkan (konsumen)
3	Pedagang Pengecer	- Melakukan fungsi pembelian dan penjualan - Melakukan fungsi pengangkutan dan penyimpanan sementara - Melakukan fungsi pelancar yang meliputi penanggungan resiko rusak, dan menyampaikan informasi kepada pihak yang membutuhkan (konsumen)

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan hasil penelitian, maka tugas dan fungsi dari lembaga pemasaran yang ada di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang adalah sebagai berikut:

a. Petani/Produsen

Petani ikan nila tambak adalah orang yang membudidayakan ikan nila tambak dari benih sampai siap untuk dikonsumsi. Petani ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang melakukan fungsi penjualan kepada konsumen (pedagang). Untuk menghasilkan ikan nila yang bermutu baik maka tidak lepas dari pemeliharaan dan pemberian pakan yang rutin. Pemberian pakan dilakukan dua kali sehari pada pagi dan sore hari untuk memacu pertumbuhan ikan. Ikan nila tambak siap dipanen setelah berumur antara 4-5 bulan atau tergantung dari ukuran benih yang

digunakan petani. Ukuran benih yang digunakan petani ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang adalah 1 inci atau 3 cm. Semakin besar ukuran benih yang digunakan maka petani akan cepat panen dan sebaliknya jika ukuran benih semakin kecil maka waktu untuk panen juga akan semakin lama. Petani dalam menjual ikan nila tambaknya rata-rata dalam 1 kg berisi 4-5 ekor atau sesuai dengan permintaan konsumen.

b. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul dalam melakukan tugasnya melakukan beberapa fungsi yaitu fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian dilakukan pedagang pengumpul ketika membeli ikan nila tambak kepada petani. Pedagang pengumpul membeli ikan nila tambak dari petani biasanya 1 kg berisi antara 4-5 ekor. Fungsi penjualan dilakukan pedagang pengumpul ketika menjual ikan nila kepada pedagang pengecer yang ada di pasar tradisional. Selain kegiatan pembelian dan penjualan pedagang pengumpul melakukan kegiatan pengangkutan/transportasi dilakukan untuk mengantarkan ikan nila tambak kepada pedagang perantara (pedagang pengecer) yang tersebar di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo. Sistem pembayaran yang dilakukan pedagang pengumpul kepada petani adalah kontan. Ada juga pedagang pengumpul yang melakukan pembayaran secara cicilan, pembayaran secara cicilan ini biasanya dilakukan dua kali. Pertama pada saat membeli ikan nila tambak dari petani dan kedua setelah semua ikan nila tambaknya terjual. Pedagang pengumpul juga melakukan fungsi pelancar yang meliputi penanggungan resiko rusak, dan menyampaikan informasi kepada pihak yang membutuhkan. Fungsi penanggungan resiko rusak adalah jika

ikan nila tambak tidak habis terjual sehingga pedagang pengumpul akan mengalami kerugian. Tetapi karena pedagang pengumpul sudah berlangganan dengan pedagang pengecer yang biasa membeli dagannya maka resiko kerugian tersebut bisa dihindari karena dagangannya selalu habis terjual. Selain itu pedagang pengumpul berfungsi menyampaikan informasi kepada konsumen (pedagang pengecer) mengenai perkembangan harga ikan nila tambak. Sehingga pedagang pengecer mengetahui perkembangan harga baik ditingkat petani ataupun ditingkat pedagang pengumpul.

c. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer dalam melakukan tugasnya melakukan beberapa fungsi yaitu fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian dilakukan pedagang pengecer ketika membeli ikan nila tambak kepada pedagang pengumpul dan petani sedangkan fungsi penjualan dilakukan pedagang pengecer ketika menjual ikan nila tambak kepada konsumen. Konsumen dari pedagang pengecer ini adalah konsumen rumah tangga dan konsumen rumah makan. Konsumen rumah tangga yang membeli ikan nila tambak dari pedagang pengecer untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sendiri. Sedangkan konsumen rumah makan merupakan konsumen yang membeli ikan nila tambak untuk dijual kembali dalam keadaan matang. Sistem pembayaran yang digunakan pedagang pengecer adalah secara kontan dengan cara langsung dibayarkan pada saat transaksi berlangsung. Pedagang pengecer dalam melakukan tugasnya melakukan beberapa kegiatan yaitu pengemasan, transportasi, penyimpanan sementara. Penyimpanan sementara dilakukan dengan menggunakan es batu agar ikan nila tambak tetap terjaga kesegarannya.

7. Saluran Pemasaran

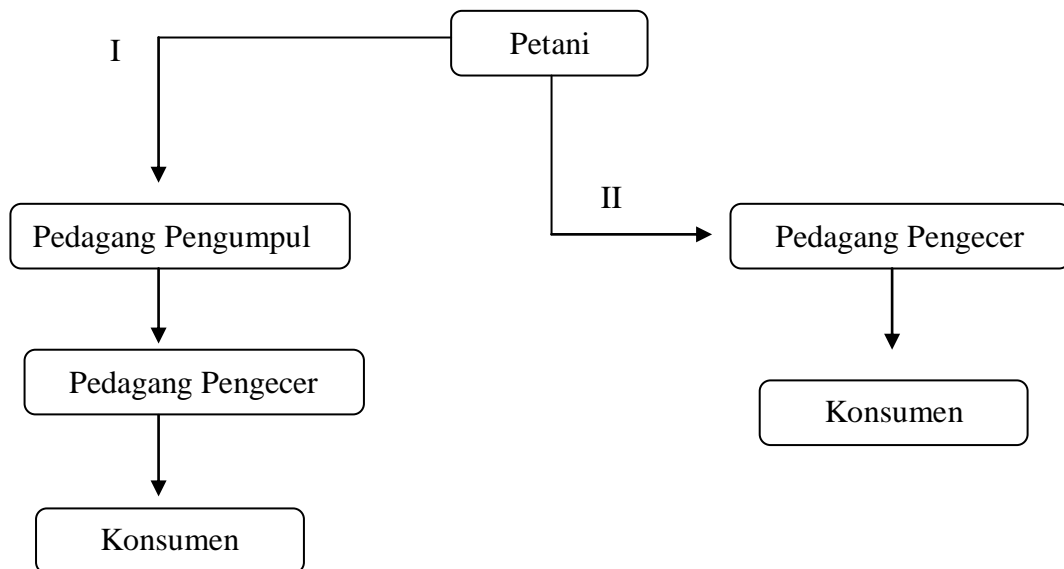
Saluran pemasaran dapat terbentuk dengan adanya perkumpulan beberapa lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai hasil pemasaran ikan nila tambak yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran ikan nila tambak mulai dari petani sampai pada konsumen.

Berikut ini merupakan gambar tipe saluran pemasaran I dan II yang digunakan petani ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

1. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen

Jika digambarkan dalam satu kesatuan, saluran pemasaran yang digunakan petani ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang tersaji seperti di bawah ini:

Gambar 3. Skema Saluran Pemasaran Ikan Nila Tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang



Berdasarkan skema saluran pemasaran ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo, pemasaran ikan nila tambak melalui dua saluran yaitu:

a. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, petani menjual ikan nila tambak kepada pedagang pengumpul. Penjualan dilakukan dengan cara pedagang pengumpul mendatangi petani di rumahnya. Kemudian dari pedagang pengumpul, ikan nila tambak langsung dijual kepada pedagang pengecer dengan cara mendatangi pedagang pengecer yang berada di pasar-pasar tradisional di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo. Pada saluran I pemasaran ikan nila tambak bertujuan untuk memenuhi permintaan ikan nila tambak dalam kota.

b. Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II, petani menjual ikan nila tambak kepada pedagang pengecer. Penjualan dilakukan dengan cara pedagang pengecer

mendatangi petani di rumahnya. Kemudian pedagang pengecer menjual ikan nila tambak kepada konsumen dengan cara menjajakan dagangannya di pinggir jalan. Pada saluran II pemasaran ikan nila tambak juga bertujuan untuk memenuhi permintaan ikan nila tambak dalam kota.

Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan ikan nila tambak dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 16. Jumlah Petani Pada Setiap Saluran Pemasaran di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang

No.	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	%
1	Saluran I	28	90
2	Saluran II	3	10
Jumlah		31	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling banyak digunakan petani sebesar 90 %. Saluran I banyak digunakan oleh petani karena petani lebih memilih menjual ikan nila tambak langsung kepada pedagang pengumpul. Hal ini disebabkan petani sudah berlangganan dengan pedagang tersebut. Saluran pemasaran II merupakan saluran yang kedua digunakan oleh petani, yaitu sebesar 10 % terdiri dari 3 orang petani. Pada saluran ini petani langsung menjual hasil perikanaannya kepada pedagang pengecer yang menjual ikan nila tambak dipinggir jalan. Hal ini dikarenakan selain sudah berlangganan, harga yang ditawarkan lebih tinggi. Petani ikan nila tambak pada saluran II ini biasanya petani yang mempunyai produksi ikan nila tambak lebih rendah.

8. Margin dan Keuntungan Pemasaran

Proses mengalirnya barang dari petani 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. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada kedua saluran pemasaran yang digunakan petani ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang dapat dilihat pada tabel 16 dan 17.

Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang pada pola saluran pemasaran I:

Tabel 17. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Ikan Nila Tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaen Deli Serdang Pada PolaSaluran Pemasaran I

No.	Uraian	Rp/kg	%
1	Petani		
	a. Harga Jual dari Petani	20.000	100
2	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli Ikan Nila Tambak	20.000	87
	b. Biaya Pemasaran		
	1). Biaya Transportasi	100	0,43
	2). Biaya Es batu	275	1,2
	3). Biaya Tenaga Kerja	200	0,86
	Jumlah Biaya	575	2,5
	c. Keuntungan Pemasaran	2.425	10,5
	d. Marjin Pemasaran	3000	13
	e. Harga Jual	23.000	100
3	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli Ikan Nila Tambak	23.000	82
	b. Biaya Pemasaran		
	1). Biaya Tenaga Kerja	200	0,71
	2). Biaya Es Batu	275	1
	3). Biaya Transportasi	100	0,35
	Jumlah Biaya	575	2,06
	c. Keuntungan Pemasaran	4.425	16
	d. Marjin Pemasaran	5.000	18
	e. Harga Jual	28.000	100
4	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	28.000	100
5	a. Total Biaya Pemasaran	1.150	4,56
	b. Total Keuntungan	6.850	26,5
	c. Total Marjin Pemasaran	8000	28,5
	d. Harga yang diterima petani (Persentase harga yang diterima petani)	20.000	71,42

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 17 pada saluran pemasaran I petani menjual ikan nila tambak seharga Rp 20.000 per kg. Selama proses pemasaran, petani tidak ada mengeluarkan biaya pemasaran apapun. Sebelum waktu panen biasanya pedagang telah memesan kepada petani terlebih dahulu agar petani tidak menjual produknya

kepada orang lain. Dalam satu kali transaksi biasanya pedagang pengumpul membeli ikan nila tambak sebanyak 1500-4000 kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul meliputi biaya transportasi, biaya es batu dan biaya tenaga kerja. Masing-masing biaya yang dikeluarkan adalah Rp 100 untuk biaya transportasi, Rp 275 untuk biaya es batu dan Rp 200 untuk biaya tenaga kerja. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 575 per kg, keuntungan pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 2425 per kg. Sehingga diperoleh margin pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp 3000 per kg. Pada saluran pemasaran I, pedagang pengecer membeli ikan nila tambak dari pedagang pengumpul dengan harga Rp 23.000 per kg. Selanjutnya pedagang pengecer menjual ikan nila tambak tersebut langsung kepada konsumen di pasar-pasar tradisional Kecamatan Percut Sei Tuan. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan biaya es batu. Masing-masing biaya yang dikeluarkan adalah Rp 100 per kg untuk biaya transportasi, Rp 200 per kg untuk biaya tenaga kerja dan Rp 275 per kg untuk biaya es batu. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 575 per kg dan keuntungan pemasarannya sebesar Rp 4.425 per kg. Sehingga margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 5000 per kg. Total biaya pemasaran di peroleh dari petani, penjumlahan biaya pedagang pengumpul dan biaya pedagang pengecer. Dari penjumlahan tersebut diperoleh total biaya pemasaran sebesar Rp 1.150 per kg. Keuntungan pemasaran juga diperoleh dari penjumlahan keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yaitu sebesar Rp 6.850 per kg dan total margin pemasaran adalah Rp 8000 per kg. Persentase harga yang diterima petani

merupakan bagian yang diterima petani atau perbandingan antara harga yang diterima petani/produsen dengan harga yang diterima konsumen. Persentase harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah 71,42 % dan harga di tingkat konsumen adalah sebesar Rp. 28.000 per kg. Dengan melihat nilai Persentase harga yang diterima petani maka saluran pemasaran I efisien secara ekonomi. Karena memiliki Persentase harga yang diterima petani diatas 50 %.

Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang pada saluran pemasaran II.

Tabel 18. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Ikan Nila Tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Pada Pola Saluran Pemasaran II

No.	Uraian	Rp/kg	%
1	Petani		
	Harga Jual dari Petani	21.000	100
2	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli Ikan Nila Tambak	21.000	75
	b. Biaya Pemasaran		
	1). Biaya Tenaga Kerja	200	0,71
	2). Biaya Transportasi	100	0,35
	3). Biaya Es Batu	275	1
	Jumlah Biaya	575	2,06
	c. Keuntungan	6.425	23
	d. Margin Pemasaran	7000	25
	e. Harga Jual	28.000	100
3	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	28.000	100
4	a. Total Biaya Pemasaran	575	2,06
	b. Total Keuntungan	6.425	23
	c. Total Margin Pemasaran	7000	25
	d. Harga yang diterima petani (Persentase harga yang diterima petani)	28.000	75

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 18 pada saluran pemasaran II petani menjual ikan nila tambak dengan harga Rp 21.000 per kg. Pada saluran pemasaran II, lembaga

pemasaran yang berperan adalah pedagang pengecer. Selama proses pemasaran pedagang pengecer mengeluarkan biaya-biaya pemasaran yaitu Rp 200 per kg untuk biaya tenaga kerja, Rp 100 per kg untuk biaya transportasi dan Rp 275 per kg untuk biaya es batu. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran II sebesar Rp 575 per kg dan keuntungan pemasarannya sebesar Rp 6.425 per kg. Sehingga margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 7000 per kg. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran II adalah Rp 575 per kg. Sedangkan total keuntungan dari saluran pemasaran II adalah sebesar Rp 6.425 per kg. Sehingga diperoleh margin pemasarannya sebesar Rp 7000 per kg. Margin pemasaran ini diperoleh dari penjumlahan total biaya pemasaran dengan total keuntungan pemasaran. Persentase harga yang diterima petani pada saluran II adalah sebesar 75 % dan harga ditingkat konsumen adalah Rp. 21.000 per kg. Besarnya margin pemasaran menyebabkan harga yang harus dibayarkan konsumen lebih mahal. Pada saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang efisien secara ekonomi karena memiliki Persentase harga yang diterima petani lebih dari 50 %. Dan di atas dari saluran pemasaran I.

9. Efisiensi Pemasaran Ikan Nila Tambak

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila dianggap mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ikan nila tambak secara ekonomis adalah dengan melihat margin dan bagian yang diterima petani (Persentase harga yang diterima petani) pada setiap saluran pemasaran yang ada, dapat dilihat pada Tabel 19 dibawah ini.

Tabel 19. Efisiensi Ekonomi Saluran Pemasaran Ikan Nila Tambak

No.	Saluran Pemasaran	Saluran I	Saluran II
1	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	20.000	21.000
2	Total Biaya (Rp/kg)	1.150	575
3	Total Keuntungan (Rp/kg)	6.850	6.425
4	Marjin Pemasaran (Rp/kg)	8000	7000
5	Harga yang diterima petani (%)	71,42	75

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I memiliki marjin pemasaran yang paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 8000 per kg. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran I lembaga pemasaran yang berperan lebih dari satu sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan juga semakin tinggi. Sedangkan nilai Persentase harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah yaitu 71,42 %. Pada saluran pemasaran II marjin pemasarannya adalah Rp 7000 per kg yang lebih rendah dari saluran pemasaran I yaitu Rp 8000 per kg. Sedangkan nilai Persentase harga yang diterima petani pada saluran pemasaran II adalah 75 % lebih tinggi dari saluran pemasaran I yaitu 71,42 %. Saluran pemasaran I di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang merupakan saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai persentase harga yang diterima petani lebih dari 50 % yaitu 71,42 % dan nilai marjin pemasaran yang sebesar Rp. 8000 per kg. Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai persentase harga yang diterima petani lebih dari 50 % yaitu 75 % dan nilai marjin pemasaran yang sebesar Rp 7000 per kg. Berdasarkan hasil penelitian kedua saluran pemasaran

tersebut efisien secara ekonomi. Tetapi saluran pemasaran II paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan karena semakin rendah margin pemasaran maka semakin tinggi bagian yang diterima petani. Semakin pendek saluran pemasaran maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien.

Pembahasan

a. Saluran dan lembaga Pemasaran Ikan Nila Tambak

Ikan nila tambak merupakan hasil perikanan yang mempunyai sifat cepat rusak atau tidak tahan lama sehingga memerlukan penanganan khusus dalam proses pemasarannya untuk mempertahankan mutu, kualitas dan kesegaran ikan nila tambak tersebut. Dalam rangka memperlancar penyampaian ikan nila tambak dari petani/produsen ke konsumen. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat merupakan faktor penting dalam proses penyampaian hasil ikan nila tambak dari produsen ke konsumen, karena jika terjadi kesalahan dalam pemilihan saluran pemasaran dapat memperlambat usaha penyaluran ikan nila tambak dari petani hingga ke konsumen. Terlebih untuk produk ikan nila tambak yang bersifat mudah rusak dan tidak tahan lama. Yang berperan dalam menyampaikan ikan nila tambak dari petani hingga ke konsumen adalah lembaga pemasaran. Pada penelitian ini lembaga pemasaran yang berperan dalam menyampaikan hasil ikan nila tambak dari petani adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga pemasaran tersebut dituntut untuk aktif dalam memasarkan ikan nila tambak dari petani/produsen ke konsumen dengan nilai yang lebih tinggi. Dari hasil penelitian diketahui terdapat dua tipe lembaga pemasaran ikan

nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang yaitu:

1. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh petani dalam memasarkan ikan nila tambak yaitu sebanyak 28 petani . Pada saluran ini, ikan nila tambak dari petani dibeli oleh pedagang pengumpul dengan cara pedagang mendatangi petani langsung. Dari pedagang pengumpul kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer yang ada di Kabupaten Deli Serdang. Alasan pedagang pengumpul mendatangi petani karena pedagang pengumpul bisa memilih sendiri ukuran ikan nila tambak yang sesuai dengan permintaan konsumen (pedagang pengecer) dan dapat juga di karenakan sudah menjadi langganan atau kebiasaan dalam sistem pemasarannya. Sedangkan pedagang pengumpul mengantarkan sebahagian dagangannya ke pedagang pengecer karena permintaan dari pedagang pengecer untuk mengantarkan ikan nila tambaknya ke tempat dimana pedagang pengecer berjualan.

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling sedikit digunakan oleh petani ikan nila tambak yaitu 3 orang dari 31 petani yang pemasarannya dilakukan Pedagang pengecer dengan cara pedagang mendatangi petani secara langsung. Pedagang pengecer ini biasanya menjual ikan nila tambak di pasar-pasar tradisional di Kabupaten Deli Serdang. Pedagang pengecer ini biasanya membeli ikan nila tambak dengan volume pembelian 50-200 kg dalam 1 kali transaksi. Ikan nila tambak yang dihasilkan dari petani pada saluran pemasaran II ini mempunyai produksi yang lebih sedikit dari petani ikan nila

tambak yang lain. Sehingga dalam pemasarannya petani ikan nila tambak memilih menjual hasil produksinya kepada pedagang pengecer karena harga yang ditawarkan lebih besar.

b. Tugas dan fungsi lembaga pemasaran ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

Lembaga pemasaran menurut Sudiyono (2001), adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian maka tugas dan fungsi lembaga pemasaran yang ada di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang antara lain melakukan fungsi penjualan dan pembelian.

Proses pengangkutan/transportasi merupakan hal yang tidak dapat diabaikan dalam proses pemasaran ikan nila tambak. Fungsi pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Fungsi pengangkutan dilakukan pedagang untuk menyampaikan hasil produksi dari produsen ke konsumen. Pada proses penyampainan ikan nila tambak dari produsen ke konsumen, baik pedagang pengumpul dan pedagang pengecer melakukan fungsi penyimpanan sementara dengan es batu. Penyimpanan sementara dengan es batu ini dilakukan untuk mempertahankan kesegaran ikan nila tambak agar tidak cepat mengalami kerusakan. Selain itu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer melakukan fungsi penyampaian informasi kepada pihak yang membutuhkan. Pihak yang membutuhkan informasi dalam hal ini adalah

konsumen akhir yang membeli ikan nila tambak. Informasi yang disampaikan mengenai perkembangan harga ikan nila tambak dari tingkat petani sampai tingkat konsumen.

c. Keuntungan dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran ikan nila tambak adalah semua biaya yang digunakan dalam proses pemasaran. Pada saluran pemasaran I biaya dikeluarkan oleh petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran I adalah Rp 1.150 per kg. Besarnya biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar Rp 575 per kg meliputi biaya tenaga kerja, biaya transportasi dan biaya es batu. Sedangkan besarnya biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer adalah Rp 575 per kg yaitu untuk biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan biaya es batu. Berdasarkan hasil penelitian besarnya biaya pemasaran sangat dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran. Biaya pemasaran paling banyak dikeluarkan pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 575 per kg. Biaya pemasaran tersebut semuanya dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu Rp 575 per kg. Besarnya biaya pemasaran tergantung dari banyak sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Setiap lembaga pemasaran akan memerlukan biaya untuk proses pemasaran ikan nila tambak, sehingga semakin besar biaya yang dikeluarkan maka akan mempengaruhi tinggi dan rendahnya harga ikan nila tambak dipasaran. Hal ini dikarenakan petani ataupun pedagang mempunyai harapan bahwa dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Keuntungan pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 4.425 per kg. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran II hanya satu lembaga pemasaran yang berperan dalam proses pemasaran yaitu pedagang pengecer.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pemasaran ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang terdapat dua saluran pemasaran yaitu:
 - a. Saluran Pemasaran I
 Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
 - b. Saluran Pemasaran II
 Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Tugas dan fungsi lembaga pemasaran ikan nila tambak :
 - a. Petani/Produsen: melakukan fungsi penjualan kepada konsumen (Pedagang pengumpul dan pedagang pengecer).
 - b. Pedagang pengumpul: melakukan fungsi pembelian dari petani dan penjualan kepada konsumen (pedagang pengecer). Pedagang pengumpul juga melakukan fungsi pengangkutan. Selain itu pedagang pengumpul berfungsi sebagai penyampai informasi kepada pihak yang membutuhkan (petani dan konsumen).
 - c. Pedagang Pengecer: melakukan fungsi pembelian dari petani atau pedagang pengumpul dan kemudian menjualnya kepada konsumen. Serta melakukan fungsi pengangkutan, penyimpanan sementara dan sebagai penyampai informasi kepada konsumen dan pihak yang membutuhkan.
3. Pada saluran I total biaya pemasaran adalah Rp 575 per kg, total keuntungan pemasaran Rp 2.425 per kg, dan margin pemasaran Rp 3000 per kg. Untuk

saluran pemasaran II total biaya pemasaran Rp 575 per kg, total keuntungan pemasaran Rp 4.425 per kg, dan margin pemasaran Rp 5000 per kg.

4. Pada saluran pemasaran I nilai Persentase harga yang diterima petani sebesar 71,42 %. Saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran yang lebih efisien karena mempunyai nilai persentase harga yang diterima petani tertinggi yaitu 75 %.

Saran

1. Disarankan petani ikan nila tambak bisa meningkatkan jumlah produksinya menjelang hari-hari besar, seperti raya Idul Fitri untuk mengantisipasi naiknya permintaan ikan nila tambak dengan cara memperhitungkan menambah jumlah benih yang di budidaya, kapan petani harus menebar benih dan kapan harus panen.
2. Diharapkan pedagang pengumpul juga melakukan grading atau pemilihan ukuran ikan nila tambak sehingga memper mudah penentuan harga ikan nila tambak di pasar sehingga diharapkan para pedagang mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. 2012. *Manajemen Pemasaran Depok*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta, Jakarta Timur.
- Daniel, Moehar. 2002. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Gultom, H. 1996. *Tataniaga Petanian*. USU Press, Medan.
- Hasanah, R.N. 2010. *Analisis Pemasaran Ikan Nila Merah (*Oreochromis sp*) di Kabupaten Sukoharjo*.
- Idaman, N. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penawaran dan Permintaan Benih Ikan Nila di Sukabumi, Provinsi Jawa Barat*. [http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/2530.26oktober2016_07:22 WIB](http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/2530.26oktober2016_07:22_WIB).
- Kevin O. Obiero, et al. 2014. *Consumer preference and marketing of farmed Nile Tilapia (*Oreochromis niloticus*) and African Catfish (*Clarias gariepinus*) in Kenya: Case Study of Kirinyaga and Vihiga Counties*. International Journal of Fisheries and Aquatic Studies 2014; 1(5): 67-76. www.fisheriesjournal.com 13:05 WIB.
- Kotler. 1992. *Manajemen pemasaran : Analisis perencanaan dan pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, dan Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- Matlala, P., et al, 2013. *Production and marketing systems of farmed tilapia in China*. International Journal of Fisheries and Aquaculture Vol. 5(2), pp. 12-18, February 2013 Availableonline at <http://www.academicjournals.org/IJFA> 12:47 WIB
- Mostafizur, R, et al. 2015. *Tilapia (*Oreochromis mossambicus*) Marketing System in greater Jessore region, Bangladesh*. International Journal of Fisheries and Aquatic Studies 2015; 3(2): 95-103 <http://www.fisheriesjournal.com/vol3issue2/Pdf/3-1-79.1.pdf> 12:00 WIB.
- Perdana, 2007. *Konsumsi Ikan Air Tawar*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Rahardi, et al.2004. *Agribisnis Perikanan*, Penebar Swadaya. Jakarta.

- Soekartawi, 1995. *Prinsip dasar ekonomi pertanian* (Teori dan Aplikasinya). Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- _____, 2004. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- _____, 2006. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soenanto, 2004. *Budidaya Nila*. Cendrawasih. Swakarta.
- Sudiyono, 2001. *Pemasaran Pertanian*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Press).
- Tatang Kusnadi., dan Bani, W.K. 2007. *Buku Pintar Budidaya dan Bisnis Ikan Nila*. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Wiryanta Wahyu, B.T. 2010. *Buku Pintar Budidaya dan Bisnis Ikan Nila*. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Yuliyarabihati, dkk. 1999. *Analisis pemasaran dan distribusi ikan nila segar (*Oreochromis niloticus*) di pasar Bauntung Banjar Baru Provinsi Kalimantan Selatan*. Vol. 12 No. 2, Agustus 2016 <http://ppjp.unlam.ac.id/journal/index.php/es/article/view/1692/1465> 12:15 WIB.

Lampiran 1. Karakteristik Petani Sampel Ikan Nila Tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo.

No Responden	Luas Lahan (Ha)	Umur (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Lama Berusaha (Tahun)	Status Lahan	Harga Jual (Rp)
1	2	33	SMA	4	10	Milik Sendiri	20.000
2	1,5	24	SMA	3	2	Milik Sendiri	20.000
3	2	51	SMA	4	9	Milik Sendiri	20.000
4	0,32	42	SMA	2	7	Milik Sendiri	20.000
5	0,68	34	SMP	2	5	Milik Sendiri	18.000
6	2	41	SD	2	8	Milik Sendiri	18.000
7	1	41	SD	2	7	Milik Sendiri	18.000
8	1	29	SMP	2	1	Milik Sendiri	20.000
9	2	32	SMP	3	2	Milik Sendiri	20.000
10	1,5	35	SMP	2	2	Milik Sendiri	20.000
11	0,56	32	SD	2	1,5	Milik Sendiri	20.000
12	0,48	48	SD	4	3,5	Milik Sendiri	20.000
13	0,24	44	SMA	4	4	Milik Sendiri	18.000
14	0,84	45	SMP	3	4	Milik Sendiri	20.000
15	1,5	37	SD	2	3	Milik Sendiri	18.000
16	8	26	SMA	3	5	Milik Sendiri	20.000
17	0,2	43	SMA	3	5	Milik Sendiri	20.000
18	3	37	SMP	4	3	Milik Sendiri	20.000
19	1,5	29	SMP	4	1,5	Milik Sendiri	20.000
20	2	50	SD	4	6	Milik Sendiri	20.000
21	2	37	SMP	3	7	Milik Sendiri	20.000
22	1	34	SMP	5	5	Milik	20.000

23	2	23	SMA	4	8	Sendiri Milik Sendiri	20.000
24	0,24	45	SMA	4	6	Milik Sendiri	20.000
25	2	45	SMA	2	14	Milik Sendiri	20.000
26	3	39	SD	5	8	Milik Sendiri	20.000
27	2	32	SD	2	2	Milik Sendiri	21.000
28	1	34	SMA	5	11	Milik Sendiri	20.000
29	2,5	36	SMP	5	10	Milik Sendiri	20.000
30	1	28	SMP	1	1,5	Milik Sendiri	18.000
31	3	38	SMP	4	4	Milik Sendiri	20.000
Jumlah	52,06	1144	-	99	166	-	607.000
Rataan	1,68	37	SMP	3	5	Milik Sendiri	20.000

Lampiran 2. Karakteristik Pedagang Pengumpul Ikan Nila Tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo.

No Responden	Pendidikan Terakhir	Umur (Tahun)	Sumber Pembelian	Lama Berusaha (Tahun)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	SMP	42	Petani	6	20.00 0	23.000
2	SMP	40	Petani	5	20.00 0	23.000
3	SD	46	Petani	5	20.00 0	23.000
4	SMA	36	Petani	3	20.00 0	23.000
5	SMA	35	Petani	7	18.00 0	22.000
Jumlah	-	199	-	26	98.00 0	114.000
Rataan	SMP	40	Petani	5,2	20.00 0	23.000

Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Pengecer Ikan Nila Tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo.

No	Pendidikan	Umur	Sumber	Lama	Harga	Harga
-----------	-------------------	-------------	---------------	-------------	--------------	--------------

Responden	Terakhir	(Tahun)	Pembelian	Berusaha	Beli	Jual
				(Tahun)	(Rp/Kg)	(Rp/Kg)
1	SMP	46	Pedagang Pengumpul	7	23.000	28.000
2	SMP	37	Pedagang Pengumpul	6	23.000	28.000
3	SD	52	Pedagang Pengumpul	10	23.000	28.000
Jumlah	-	135	-	23	69.000	84.000
Rataan	SMP	45	Pedagang Pengumpul	7,6	23.000	28.000

Lampiran 4. Biaya – Biaya Pemasaran yang dikeluarkan Oleh Pedagang Pengumpul

No Responden	Es Batu (Rp)	Transportasi (Rp)	Tenaga Kerja (Rp)	Volume Pembelian (Kg)
1	1.100.000	400.000	800.000	4000
2	550.000	200.000	400.000	2000
3	275.000	100.000	200.000	1000
4	550.000	200.000	400.000	2000
5	412.500	150.000	300.000	1500
Jumlah	2.887.500	1.050.000	2.100.000	10.500
Rataan	577.500	210.000	420.000	2.100

Lampiran 5. Biaya – Biaya Pemasaran yang dikeluarkan Oleh Pedagang Pengecer

No Responden	Es Batu (Rp)	Transportasi (Rp)	Tenaga Kerja (Rp)	Volume Pembelian (Kg)
1	27.500	10.000	20.000	100
2	27.500	10.000	20.000	100
3	13.750	5000	10.000	50
Jumlah	68.750	25.000	50.000	250
Rataan	23.000	8000	16.000	83