

**ANALISIS PEMASARAN IKAN NILA(*Oreochromis niloticus*)  
KERAMBA JARING APUNG DI DESA HARANGGAOL  
KECAMATAN HARANGGAOL HORISON  
KABUPATEN SIMALUNGUN**

**S K R I P S I**

**Oleh:**

**NUR DELIMA SARAGIH  
NPM : 1804300079  
Program Studi : AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

**ANALISIS PEMASARAN IKAN NILA (*Oreochromis niloticus*)  
KERAMBA JARING APUNG DI DESA HARANGGAOL  
KECAMATAN HARANGGAOL HORISON  
KABUPATEN SIMALUNGUN**

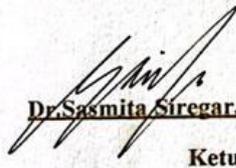
**SKRIPSI**

Oleh:

**NUR DELIMA SARAGIH  
1804300079  
AGRIBISNIS**

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

Komisi Pembimbing

  
Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si  
Ketua

  
Desi Novita, S.P., M.Si  
Anggota

Disahkan Oleh :



Assoc. Prof. Dr. Daffi Mawar Tarigan, S.P., M.Si

Tanggal Lulus : 05 -12- 2022

## PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Nur Delima Saragih

NPM : 1804300079

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis Niloticus*) Keramba Jaring Apung Di Desa Haranggaol Kecamatan Haranggaol Horison Kabupaten Simalungun adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

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

Medan, 20 Desember 2022  
Yang menyatakan



Nur Delima Saragih

## RINGKASAN

**Nur Delima saragih (180430079) dengan judul Analisis Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) Keramba Jaring Apung Di Desa Haranggaol Kecamatan Haranggaol Horison Kabupaten Simalungun.** Penulis dibimbing oleh ibu Dr. Sasmita Siregar, S.P.,M.Si selaku ketua komisi pembimbing dan ibu Desi Novita S.P., M.Si selaku anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran ikan nila KJA, untuk menganalisis fungsi pemasaran pada setiap saluran pemasaran, untuk menganalisis margin pemasaran ikan nila KJA, serta untuk menganalisis efisiensi pemasaran ikan nila KJA di Desa Haranggaol Kecamatan Haranggaol Horison Kabupaten Simalungun. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian di Desa Haranggaol Kecamatan Haranggaol Horison Kabupaten Simalungun. Metode pengambilan sampel petani pembudidaya ikan nila KJA yaitu metode *proportional stratified random sampling* (pengambilan sampel secara acak), pengambilan sampel pedagang pengumpul dan pedagang pengecer metode *snowball* (dengan cara penelusuran) pada lembaga pemasaran. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa saluran pemasaran dilokasi penelitian terdapat 2 saluran pemasaran. Saluran yang pertama yaitu petani – pedagang pengumpul – konsumen. Pada saluran pemasaran dua yaitu : petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen. Fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan pada pedagang pengumpul yaitu fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan dan informasi pasar sedangkan pada pedagang pengecer hanya melakukan fungsi pemasaran pembelian, penjualan dan informasi pasar. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp.3000/Kg dan margin pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 7000/Kg. Tingkat Efisiensi pada saluran pemasaran I sebesar 6,1% dapat dikategorikan efisien karena nilai efisiensi < 50%. Tingkat efisiensi pada saluran pemasaran II sebesar 7,2% dapat dikategorikan efisien karena nilai efisiensi < 50%.  
Kata kunci : Ikan Nila KJA, Saluran Pemasaran, Fungsi Pemasaran, Margin Pemasaran Dan Efisiensi Pemasaran

## SUMMARY

Nur Delima saragih (180430079) with the title Marketing Analysis of Tilapia (*Oreochromis niloticus*) Floating Net Cages in Haranggaol Village, Haranggaol Horison District, Simalungun Regency. The author was guided by Dr. Mrs. Sasmita Siregar, S.P., M.Si as the head of the supervisory commission and Mrs. Desi Novita S.P., M.Si as a member of the supervisory commission.

This study aims to analyze the marketing channels of KJA tilapia, to analyze the marketing function of each marketing channel, to analyze the marketing margins of KJA tilapia, and to analyze the marketing efficiency of KJA tilapia in Haranggaol Village, Haranggaol Horison District, Simalungun Regency. This research method uses quantitative research methods. The research location is in Haranggaol Village, Haranggaol Horison District, Simalungun Regency. The sampling method of KJA tilapia farmers is the proportional stratified random sampling method (random sampling), collecting traders and retailers using the snowball method (by tracing) at marketing institutions. Data collection methods used are primary data and secondary data. Based on the results of research conducted, it can be seen that there are 2 marketing channels in the research location. The first channel is farmers - traders - consumers. In the two marketing channels, namely: farmers - collectors - retailers - consumers. The marketing functions that are carried out on the collecting traders are the functions of buying, selling, transporting, storing and market information while the retailers only carry out the marketing functions of buying, selling and market information. The marketing margin in the marketing channel I is Rp. 3000/Kg and the margin in the marketing channel II is Rp. 7000/Kg. Efficiency level in marketing channel I of 6.1% can be categorized as efficient because the efficiency value is <50%. The efficiency level in marketing channel II of 7.2% can be categorized as efficient because the efficiency value is <50%.

Key words : KJA Tilapia, Marketing Channel, Marketing Function, Marketing Margin and Marketing Efficiency

## **RIWAYAT HIDUP**

Saya Nur Delima Saragih, Lahir Di Sumberjo 02 Desember 1999 Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai Provinsi Sumatera Utara. Merupakan anak ke lima dari 5 bersaudara dari pasangan Ayahanda Muhammad Ilyas Saragih dan ibunda Norma Sinaga.

Pendidikan yang telah ditempuh yaitu :

1. Tahun 2006, menyelesaikan pendidikan di TK Sri Pamela di Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai.
2. Tahun 2012, menyelesaikan pendidikan Sekolah dasar di SD Negeri 102117 Gunung Pamela Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai.
3. Tahun 2015, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai.
4. Tahun 2018, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Sipispis Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai.
5. Tahun 2018, melanjutkan pendidikan strata 1 (S1) pada program studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain yaitu :

1. Pada Tahun 2018, Mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Pada tahun 2018, Mengikuti masta ( Masa ta'aruf) PKIMM Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Pada tahun 2020, mengikuti kegiatan pendanaan Pekan Kreativitas Mahasiswa (PKM - K) dari Kemendikbud.
4. Pada tahun 2021, mengikuti kegiatan kampus mengajar Bach 1 dari Kemendikbud
5. Pada tahun 2021, melakukan Praktik Kerja Nyata (PKL) di Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) di Siantar
6. Pada tahun 2022, melakukan penelitian Skripsi dengan judul Analisis Pemasaran ikan nila Keramba jaring apung di Desa Haranggaol Kecamatan Haranggaol Horison Kabupaten Simalungun.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) Keramba Jaring Apung Di Desa Haranggaol Kecamatan Haranggaol Horison Kabupaten Simalungun**”. Adapun pengerjaan skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan Strata 1 (S1) pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si., selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Ibu Dr.Sasamita Siregar, S.P., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Desi Novita, S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Seluruh Dosen dan Staff Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Kedua orangtua tercinta Ayahanda Muhammad Ilyas Saragih dan Ibunda Norma Sinaga yang telah memberikan semangat berupa doa,dukungan, serta materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Abangda Safriyandi Barus yang telah memberikan semangat dan motivasi, dukungan serta perhatian kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat – sahabat penulis yaitu Novia,hasanah,fini,ratih,putri dan lola yang selalu mendukung dan memberikan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman – teman seperjuangan Agribisnis 2 Stambuk 2018 yang selama ini memotivasi dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunia-Nya atas kebaikan hati Bapak/ibu serta rekan- rekan sekalian. Penulis menyadari skripsi ini masih

jauh dari kata sempurna sehingga penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kebaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan pihak – pihak yang membutuhkan.

Medan, Oktober 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
RIWAYAT HIDUP .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
PENDAHULUAN .....	1
Latar Belakang.....	1
Perumusan Masalah.....	7
Tujuan Penelitian.....	7
Kegunaan Penelitian .....	8
TINJAUAN PUSTAKA .....	9
Pengertian Pemasaran.....	10
Saluran Pemasaran.....	11
Fungsi Pemasaran .....	12
Biaya pemasaran.....	15
Margin Pemasaran .....	16
Efisiensi Pemasaran.....	18
Penelitian Terdahulu.....	19
Kerangka Pemikiran .....	22
METODE PENELITIAN.....	24
Metode Penelitian .....	24
Metode Penentuan Lokasi .....	24

Metode Penarikan Sampel .....	24
Metode Pengumpulan Data .....	25
Metode Analisis Data .....	25
Definisi Dan Batasan Operasional.....	27
Definisi .....	27
Batasan Operasional .....	27
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	29
Letak Geografis .....	29
Keadaan Penduduk .....	30
Sarana Dan Prasarana .....	31
Karakteristik Sampel .....	32
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
Saluran Pemasaran.....	37
Fungsi – Fungsi Pemasaran .....	43
Efisiensi Pemasaran.....	45
KESIMPULAN DAN SARAN .....	47
Kesimpulan .....	47
Saran .....	48
DAFTAR PUSTAKA .....	49
LAMPIRAN .....	51

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Produksi Perikanan dan Luas Lahan Budi daya ikan Nila Keramba Jaring Apung Kabupaten Simalungun Tahun 2021 .....	3
2.	Banyaknya Rumah Tangga Perikanan dan Produksi Perikanan Kolam Jaring Apung dan kermba Menurut Kecamatan 2021 .....	4
3.	Jumlah Populasi Dan Sampel Penelitian.....	25
4.	Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
5.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian .....	30
6.	Sarana dan Prasarana Umum .....	31
7.	Karakteristik Petani berdasarkan Umur .....	32
8.	Karakteristik Petani berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	32
9.	Karakteristik Petani berdasarkan Jumlah Tanggungan.....	33
10.	Karakteristik Petani berdasarkan lama bertani KJA .....	33
11.	Karakteristik Pedagang Pengumpul berdasarkan Umur .....	34
12.	Karakteristik Pedagang Pengumpul berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	34
13.	Karakteristik Pedagang Pengumpul berdasarkan Jumlah Tanggungan .....	35
14.	Karakteristik Pedagang Pengumpul berdasarkan pengalaman berdagang.....	35
15.	Karakteristik Pedagang Pengecer berdasarkan Umur .....	36
16.	Karakteristik Pedagang Pengecer berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	36
17.	Karakteristik Pedagang Pengecer berdasarkan Jumlah Tanggungan .....	36

18. Karakteristik Pedagang Pengecer berdasarkan pengalaman berdagang.....	37
19. Biaya Pemasaran pada saluran pemasaran I .....	39
20. Analisis biaya pemasaran saluran pemasaran II .....	42
21. Fungsi – fungsi pemasaran ikan nila KJA di saluran pemasaran 1 .....	43
22. Fungsi – fungsi pemasaran ikan nila KJA di saluran Pemasaran 2 .....	44
23. Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Nila KJA.....	45

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Saluran Pemasaran Konsumen.....	12
2.	Skema Kerangka Pemikiran.....	23
3.	Saluran Pemasaran 1 .....	38
4.	Saluran Pemasaran 1 .....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian .....	51
2.	Karakteristik Petani Pembudidaya KJA.....	53
3.	Penerimaan Petani Sampel.....	56
4.	Total Biaya Produksi Petani Sampel.....	59
5.	Total Pendapatan Petani Sampel.....	62
6.	Karakteristik Pedagang Pengumpul .....	65
7.	Karakteristik Pedagang Pengecer .....	65
8.	Analisis Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul .....	67
9.	Analisis Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer .....	68
10.	Dokumentasi Penelitian .....	69

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Industri perikanan adalah kegiatan yang diatur yang meliputi tahap praproduksi, produksi, dan pemasaran dari pengolahan dan eksploitasi sumber daya ikan dan lingkungan yang terorganisir, yang semuanya ditangani oleh satu organisasi. Desa Danau Haranggaol memberikan kesempatan untuk melakukan aktivitas air tawar, seperti membuat keramba jaring ikan nila dan ikan lainnya (Alazhari, 2017).

Dengan bertambahnya jumlah penduduk Indonesia maka kebutuhan akan pangan otomatis akan meningkat. Semua sektor pertanian harus meningkatkan produktivitas untuk memenuhi permintaan pangan ini. Namun, jumlah negara yang meningkatkan output menurun. Hal ini terjadi sebagai akibat dari pembangunan yang mengubah cara daerah-daerah tersebut digunakan. Oleh karena itu, penting untuk mencari properti tambahan sesering mungkin. (Saragih, 2013).

Persaingan yang terjadi antar masyarakat dalam melakukan usaha ekonomi menyebabkan terjadinya alih fungsi lahan sebagai akibat dari pembangunan. Banyak orang percaya bahwa dibandingkan dengan bentuk kegiatan ekonomi lainnya, pertanian memiliki nilai guna lahan yang buruk. Sebagai salah satu negara kepulauan khatulistiwa terbesar, Indonesia memiliki berbagai sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan kekayaan jika dimanfaatkan semaksimal mungkin. Sumber daya air dan sumber daya alam yang prospektif, khususnya keanekaragaman hayati dalam sumber daya alam seperti perikanan,

terumbu karang, hutan bakau, dan sebagainya, termasuk di antara sumber daya alam yang dipertanyakan.

Industri budidaya meliputi budidaya ikan keramba jaring apung. Dibandingkan dengan tambak di teluk atau perairan tertutup yang permanen dan rawan sengketa kepemilikan lahan atau lahan, budidaya ikan air tawar dengan metode keramba jaring apung lebih ekonomis. Keramba jaring apung juga merupakan alat produksi yang serbaguna. Model sistem tanam yang cukup efektif adalah sistem Keramba Jaring Apung (Wahyuni, dkk, 2020).

Salah satu ikan air tawar yang diimpor dengan nilai ekonomi yang besar di berbagai kawasan Asia, termasuk Indonesia, adalah ikan nila (*Oreochromis niloticus*). Saat nila masuk ke Indonesia pada tahun 1969, perkembangannya cukup pesat. Hal ini disebabkan karena ikan nila mudah berkembang biak dan memiliki adaptasi lingkungan yang cukup baik sehingga mendukung pertumbuhan budidaya masyarakat (Meldasari, 2018).

Karena banyaknya keramba jaring apung di Dusun Haranggaol, maka menjadi lokasi utama keramba jaring apung di Sumatera Utara. Ada 335 pembudidaya keramba ikan nila pada tahun 2019, dan mereka memiliki total 2.120 keramba jaring apung, dengan total 7.179 keramba (Harefa, 2021).

Salah satu subsektor pertanian yang cukup signifikan di Kabupaten Simalungun adalah perikanan. Berdasarkan Tabel 1, industri perikanan di Kabupaten Simalungun berkembang kurang baik.

Tabel 1. Produksi Perikanan Dan Luas Lahan Budidaya Ikan Nila Keramba Jaring Apung Kabupaten Simalungun Tahun 2021

Tahun	Luas Lahan ( Ha)	Produksi ( Ton)
2019	25,0	35.282
2020	25	31.752
2021	25,50	30.409,60

Sumber : Data BPS Simalungun 2022

Luas lahan dan produksi ikan nila di Kabupaten Simalungun dari tahun 2019 hingga 2021 dapat dilihat pada Tabel 1. Pada tahun 2020-2021, akan ada lebih banyak ruang yang didedikasikan untuk budidaya ikan nila di keramba jaring apung. Luas areal budidaya ikan keramba jaring apung adalah 25 ha pada tahun 2020 dan akan meningkat menjadi 25,50 ha pada tahun 2021. Informasi mengenai produktivitas perikanan jaring apung pada tahun 2019–2020 semakin berkurang. Penangkapan ikan dengan keramba jaring apung menghasilkan 35.282 ton pada tahun 2019; ini turun menjadi 31.752 ton pada tahun 2020.

Ikan nila merupakan salah satu jenis ikan yang paling banyak dibudidayakan di Kabupaten Simalungun, menurut statistik Badan Pusat Statistik tahun 2021. Data BPS tahun 2021 yang dirinci per kecamatan mengungkapkan bahwa Kecamatan Haranggaol Horison memiliki jumlah keluarga yang signifikan yang bergerak di bidang budidaya ikan nila. . Sebanyak 340 KK membudidayakan ikan nila di keramba jaring apung, disusul 71 KK di Kecamatan Girsang Sipangan Bolon dan 47 KK di Pematang Sidamanik. Tabel 2 berikut menunjukkan hal tersebut:

Tabel 2. Banyaknya Rumah Tangga Perikanan Dan Produksi Perikanan Kolam Jaring Apung dan Keramba Menurut Kecamatan,2021.

<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah RTP</b>	<b>Luas</b>	<b>Produksi</b>
Silimakuta	-	-	-
Pematang Silimahuta	-	-	-
Purba	-	-	-
<b>Haranggaol Horison</b>	<b>340</b>	<b>18,10</b>	<b>25.180,40</b>
Dolok pardamean	31	1,40	761,60
Sidamanik	-	-	-
Pematang Sidamanik	47	2,80	1.241
Girsang Sipangan Bolon	71	3,20	3.226,60
Tanah Jawa	-	-	-
Hatonduhan	-	-	-
Dolok Panribuan	-	-	-
Jorlang Hataran	-	-	-
Panei	-	-	-
Panombean Panei	-	-	-
Raya	-	-	-
Dolog Masagal	-	-	-
Dolok Silou	-	-	-
Silou Kahean	-	-	-
Raya Kahean	-	-	-
Tapian Dolok	-	-	-
Dolok Batu Nanggar	-	-	-
Siantar	-	-	-
Gunung Malela	-	-	-
Gunung Maligas	-	-	-
Hutabayu Raja	-	-	-
Jawa Maharaja Bah jambi	-	-	-
Pematang Bandar	-	-	-
Bandar Huluan	-	-	-
Bandar	-	-	-
Bandar Masilam	-	-	-
Bosar Maligas	-	-	-
Ujung padang	-	-	-
<b>Simalungun</b>	<b>489</b>	<b>25,50</b>	<b>30.409,60</b>

Sumber : BPS Kabupaten Simalungun, 2022

Kecamatan Haranggaol Horison, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu dari sekian banyak lokasi di Pulau Sumatera tempat budidaya ikan nila (KJA) dalam keramba jaring apung. Namun berdasarkan temuan survey lapangan penulis di Desa Haranggaol yang dilakukan pada Maret 2022. Peneliti menyatakan bahwa penurunan harga jual ikan nila KJA

di tingkat petani akhir-akhir ini menjadi permasalahan di daerah penelitian. Harga ikan nila KJA akan mengalami penurunan karena hilangnya daya saing di sektor pasar sebagai akibat dari kegiatan pemasaran terkait dengan meningkatnya persaingan antar jenis ikan lain, seperti ikan B. air laut yang semakin meningkat di pasaran. Ini adalah salah satu kekurangan atau masalah yang diyakini pengecer di tingkat pasar akan berdampak pada petani. Petani saat ini menghadapi biaya yang sangat tinggi.

Tempat pemasaran yang berbeda dan efisiensi pemasaran yang dijalankan berdampak pada total biaya pemasaran. Upah pemanen ikan di KJA, harga bungkus plastik ikan nila, biaya pengepakan, biaya tenaga kerja, biaya transportasi, biaya penyimpanan seperti energi dan air, dan biaya lainnya termasuk dalam biaya pemasaran. Artinya, harga jual petani harus lebih tinggi karena biaya yang dikeluarkan lebih banyak. Namun, para petani tidak menerima hasil yang adil dan transparan sebagai akibat dari keadaan di atas. Dari sinilah, bantuan pemerintah sangat dibutuhkan untuk membantu petani melakukan operasi pemasaran dan memaksimalkan potensinya guna mendongkrak pendapatan dan kesejahteraan keluarga petani.

Saat menjual ikan nila KJA, seringkali terjadi perbedaan harga yang cukup signifikan antara harga di tingkat petani dengan harga di konsumen. Sementara harga ikan lebih murah di tingkat pembudidaya dan lebih tinggi atau lebih mahal di tingkat konsumen, perbedaan atau disparitas harga ini sangat signifikan. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari pemindahan uang dari produsen ke konsumen. Para peneliti juga menemukan data lapangan yang menunjukkan bahwa harga nila antara Rp 35.000 hingga 40.000 per kilogram

untuk konsumen, Rp 30.000 per kilogram untuk pengecer, dan Rp 21.000 per kilogram untuk petani nila. Banyaknya perantara atau panjangnya rantai pemasaran merupakan faktor-faktor yang menyebabkan tingginya biaya pemasaran tersebut.

Produk ikan ini menjadi perhatian para pelaku ekonomi utama karena merupakan komoditas yang mudah membusuk dan binasa tanpa genangan air dan membutuhkan alat pengatur gelembung udara yang menggunakan listrik untuk mencegah hal itu terjadi. Biaya ini biasanya dikurangi dengan biaya perdagangan.

Ikan nila yang dipasarkan di kecamatan Haranggaol tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen di kecamatan tetapi juga di luar kecamatan, bahkan sampai ke pinggiran kabupaten Simalungun. Produsen tidak bisa hanya mengandalkan penjualan langsung ke konsumen untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Karena petani hanya menerima harga yang ditentukan oleh tengkulak, maka penjualan ikan nila di Kecamatan Haranggaol memerlukan sejumlah lembaga pemasaran yang mapan namun tidak efektif dan buram. Hubungan antara petani nila dengan calo dan agen pinjaman modal menjadi penyebab hal ini. Petani meminjam uang dari tengkulak atau agen saat musim paceklik sehingga mereka hanya akan menerima harga yang ditetapkan oleh agen atau tengkulak untuk melunasi pinjamannya saat panen. Petani di daerah penelitian menghadapi kebutuhan modal yang besar pada saat itu, ketika harga pakan ikan meningkat secara signifikan. Petani akan mendapatkan uang yang relatif sedikit sebagai akibat dari rendahnya harga ikan di tingkat petani. Perusahaan pemasaran memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan biaya dan hasil produksi secara efektif kepada pelanggan sehingga petani dapat mendistribusikan produk

secara akurat dan cepat sambil tetap menghasilkan keuntungan yang terjangkau bagi produsen ikan nila (KJA).

Sistem pemasaran yang efektif yang dapat menjamin pembagian keuntungan yang adil bagi petani dan lembaga pemasaran diperlukan untuk mencapai pendapatan yang maksimal. Konsumen mungkin tidak selalu menghasilkan pendapatan yang besar bagi petani atau produsen cichlid KJA.

Dalam terang, penulis percaya bahwa studi menyeluruh adalah penting dan menarik yakni mengenai **Analisis Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis Niloticus*) Keramba Jaring Apung** (Studi kasus Kecamatan Haranggaol Kabupaten Simalungun)

### **Perumusan Masalah**

1. Bagaimana saluran pemasaran ikan nila keramba jaring apung?
2. Bagaimana fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran?
3. Bagaimana margin pemasaran ikan nila keramba jaring apung?
4. Bagaimana efisiensi pemasaran setiap saluran pemasaran ikan nila keramba jaring apung di tempat penelitian?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis saluran pemasaran ikan nila keramba jaring apung
2. Untuk menganalisis fungsi – fungsi pemasaran di daerah penelitian
3. Untuk menganalisis margin pemasaran ikan nila keramba jaring apung
4. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran setiap saluran pemasaran ikan nila kolam jaring apung di tempat penelitian

### **Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai salah satu kriteria untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, bagi peneliti yang dapat menambah ilmu dan keahlian dalam penerapan disiplin ilmu yang dipelajari melalui perkuliahan.
2. Bagi peternak untuk mengevaluasi kinerja saat ini dan jangka panjang dari usaha peternakan mereka.
3. Bagi Pembaca Bagi pembaca yang membutuhkan, hasil penelitian ini akan memberikan lebih banyak pengetahuan dan wawasan serta kemungkinan sumber referensi baru.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Ikan nila (*Oreochromis niloticus*)**

Karena dagingnya yang tebal beraroma dan ketersediaannya, ikan nila (*Oreochromis niloticus*) merupakan salah satu produk perikanan yang disukai masyarakat untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Karena kemampuannya untuk beradaptasi dengan keadaan lingkungan dengan kisaran salinitas yang luas, ikan nila juga merupakan ikan yang prospektif untuk budidaya. Mahalnya pakan komersial merupakan salah satu tantangan dalam budidaya yang banyak dikeluhkan oleh produsen. Sebagian besar pengeluaran produksi (40-89%) terkait dengan memberi makan hewan sebagai sumber energi untuk pertumbuhan. Selain itu, karena pakan komersial memiliki tingkat protein antara 26 dan 30 persen, praktik pemberian pakan yang tidak efektif dapat menyebabkan terbentuknya amonia, sehingga mempercepat penurunan kualitas air (Mulyani et al., 2014).

Adapun klasifikasi ikan nila adalah sebagai berikut :

Kingdom : Animalia  
Filum : Chordata  
Kelas : Pisces  
Ordo : Perciformes  
Familia : Cichlidae  
Genus : *Oreochromis*  
Spesies : *Oreochromis niloticus*

Ikan nila jantan sedikit lebih pendek dari betina dan memiliki bentuk tubuh yang lebih bulat. Secara umum, warna ikan nila jantan lebih pucat daripada betina. Ikan nila jantan memiliki alat kelamin memanjang berwarna terang yang

terletak di dalam anus. Ketika gonad ini sepenuhnya berkembang dan siap untuk membuahi telur, warnanya menjadi cerah. Bentuk tubuh ikan nila betina memanjang secara signifikan, dan warna sisiknya sedikit kusam. Ikan nila betina memiliki dua tonjolan melingkar pada anusnya. Saluran ekskretoris terletak di satu dan pintu keluar telur ada di yang lain. Nila menjadi dewasa dalam 4 sampai 5 bulan (Lukman 2014)

### **Pengertian Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah untuk mengenali dan memahami keinginan manusia. Kesimpulannya, pemasaran dapat dianggap sebagai "pemenuhan permintaan yang menguntungkan", yaitu cara-cara organisasi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sambil juga menghasilkan uang. Misalnya, perdagangan online sedang booming untuk melayani konsumen jenis ini karena banyak orang saat ini sibuk dan tidak punya banyak waktu untuk memilih dan membeli barang dengan mengunjungi satu toko dalam satu waktu. Selain itu, ketika konsumen modern menjadi lebih sadar akan kesehatan, mereka menjadi lebih sadar dan bergantung pada makanan organik. Akibatnya, saat ini banyak bermunculan usaha katering makanan organik dan penyedia produk makanan organik (Rahmawati, 2016).

Dengan mengembangkan dan mempertukarkan barang, jasa, dan nilai satu sama lain, pemasaran adalah aktivitas sosial dan manajerial yang membantu orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Saat ini, pekerjaan pemasaran melibatkan tidak hanya menyediakan barang atau jasa kepada konsumen, tetapi juga mencari cara untuk membuat mereka puas sehingga bisnis dapat menghasilkan uang dari bisnis mereka kembali (Putri, 2017).

## Saluran pemasaran

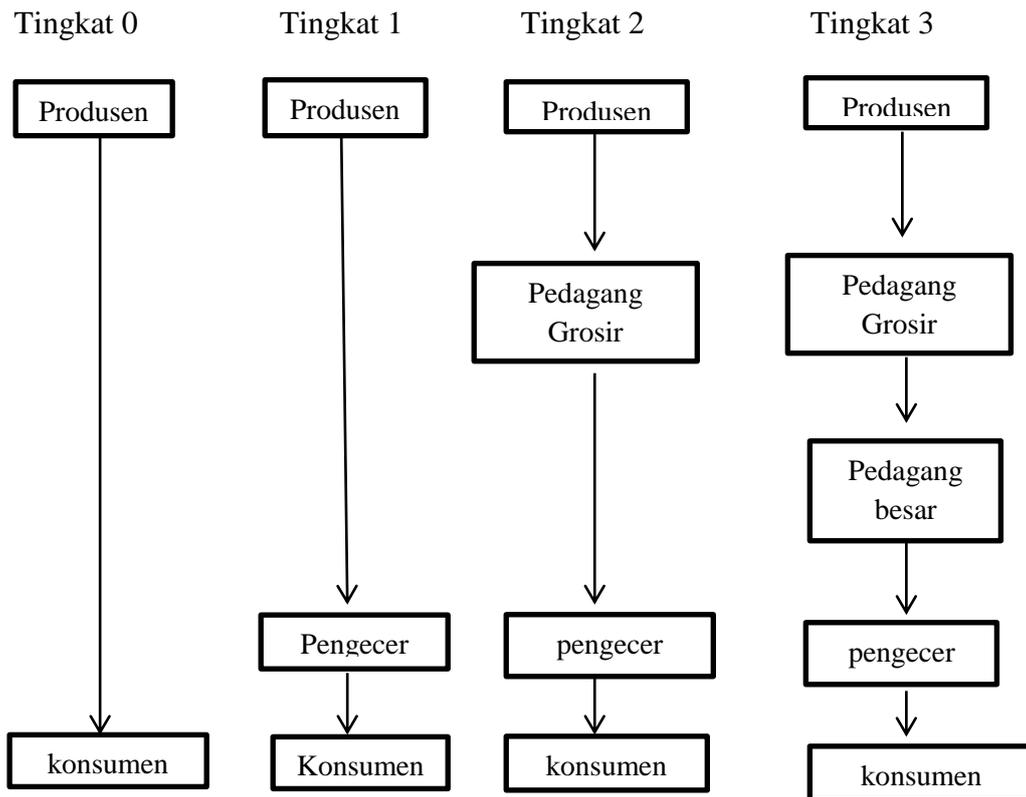
Untuk membuat barang atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi, saluran pemasaran dihubungkan. Orang berjuang untuk mendapatkan produk yang mereka konsumsi jika tidak ada saluran distribusi yang efisien. Untuk mendapatkan produk dari produsen ke konsumen adalah peran saluran pemasaran. Karena produsen tidak dapat menyerahkan produknya ke tangan konsumen, saluran pemasaran ini sangat penting bagi konsumen dan produsen. Terdapat kesenjangan yang dapat diisi antara produsen dan konsumen dengan berbagai perantara yang dikenal sebagai jalur perdagangan atau jalur distribusi yang memiliki tujuan berbeda karena tidak efisien, membutuhkan banyak modal investasi, memerlukan pengawasan yang lebih sulit, membutuhkan banyak staf, dan segera. (Bukhari, 2016)

Setiap perantara yang bekerja untuk mendapatkan produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir adalah lapisan saluran, menurut Ritonga (2018), dengan lapisan saluran pemasaran terdiri dari:

- a. Saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol. Produsen dapat menjangkau pelanggan secara langsung dalam empat cara berbeda: dari pintu ke pintu, pertemuan di rumah, surat, dan toko bisnis.
- b. Saluran satu tingkat. Jual menggunakan perantara. Perantara ini adalah pedagang besar atau grosir di saluran penjualan barang konsumsi dan perwakilan penjualan di saluran penjualan barang industri.
- c. Dua perantara penjualan dalam saluran penjualan dua tingkat. Mereka adalah pedagang besar dan pengecer dalam pendistribusian barang-barang konsumsi,

sedangkan mereka adalah distributor industri dan distributor eksklusif dalam pendistribusian barang-barang industri.

- d. yaitu, sistem distribusi tiga tingkat dengan grosir, grosir, dan pengecer bertindak sebagai tiga perantara. Saluran pemasaran multi-level juga digunakan oleh beberapa bisnis, tetapi ini jarang terjadi.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Konsumen

### Fungsi pemasaran

Departemen pemasaran perusahaan bertanggung jawab untuk mentransfer produk dan layanan dari produsen ke pelanggan. Menurut konsep fungsi pemasaran, fungsi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga kategori: Beli dan Jual, fungsi pasokan fisik (pengangkutan dan penyimpanan atau pergudangan), dan fungsi pendukung adalah contoh fungsi transaksi/transfer (pemeliharaan,

standarisasi dan klasifikasi, pembiayaan , manajemen risiko dan intelijen pasar)  
(Zainurossalamia 2020)

Fitur pemasaran lainnya termasuk yang berikut juga:

1. Fungsi pertukaran, meliputi:

a. Fungsi pembelian.

Sebagai sarana untuk memasok kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi untuk komoditas, yang kemudian dibeli sebagai tanggapan atas kebutuhan tersebut dan dijual di pasar. Pelanggan melakukan tugas ini dengan memutuskan jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang masuk akal, dan vendor yang tepat.

b. Fungsi penjualan.

Sebagai hasil dari memuaskan kebutuhan konsumen akan produk yang tidak tersedia dengan membeli barang-barang tersebut dan kemudian menjualnya di pasar mencakup inisiatif untuk menemukan pasar dan membentuk permintaan melalui iklan dan penjualan pribadi.

1. Fungsi penyedia fisik, meliputi:

a. Fungsi pengangkutan.

Karena perlu untuk mendapatkan barang dari lokasi produksi mereka ke lokasi konsumsi mereka. Kereta api, truk, pesawat, dan kendaraan lain semuanya mampu melakukan peran transportasi. Selain itu, dengan menghubungkan berbagai pihak, fitur ini juga berfungsi sebagai alat untuk perluasan pasar.

b. Fungsi penyimpanan.

Sebagai akibat dari penyimpanan produk dalam penyimpanan setelah pembuatan selesai sampai konsumen menggunakannya. Produsen, grosir, dealer, dan perusahaan penyimpanan khusus, seperti: Fasilitas penyimpanan umum.

c. Fungsi penunjang, meliputi:

a). Fungsi pembelian

Sebagai hasil dari memperoleh dana dari sumber lain untuk melakukan operasi pemasaran atau berusaha menawarkan uang untuk membantu vendor kredit atau melaksanakan tugas pemasaran lainnya.

b). Fungsi penanggungan resiko

Ini melayani tujuan mencegah dan mengurangi bahaya yang terkait dengan operasi pemasaran, seperti mengambil risiko organisasi, dan konstan dalam semua aktivitas bisnis.

2. Standarisasi barang dan grading

Standardisasi adalah karakteristik yang dimaksudkan untuk membuat keputusan pembelian lebih mudah dengan mengklasifikasikan barang ke dalam kelompok yang berbeda menurut atribut seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Kelompok ini dibagi menjadi berbagai tingkat kualitas untuk penilaian. Standardisasi, klasifikasi berdasarkan standar, dan penyaringan pra-konsumen dari item yang dihasilkan

3. Pengumpulan informasi pasar

Berdasarkan identifikasi kondisi pasar dan kebutuhan konsumen, yang selanjutnya dipatuhi oleh korporasi dalam melakukan kegiatan produksi. Pengumpulan intelijen pasar mencoba memperoleh berbagai jenis data pemasaran

yang dapat digunakan oleh manajer pemasaran untuk memandu keputusan mereka.

### **Biaya Pemasaran**

Istilah "biaya pemasaran" mengacu pada semua biaya yang dikeluarkan sejak produk selesai, disimpan di gudang, dan kemudian dijual untuk mendapatkan keuntungan.

Besarnya biaya untuk mengiklankan produk perikanan bergantung pada berapa banyak (dan seberapa besar) fasilitas pemasaran yang diperlukan untuk melaksanakan tugas pemasaran, serta berapa banyak fasilitas yang diperlukan untuk menangani barang. Semakin tinggi biaya pemasaran barang yang dapat diperkirakan, karena semua agen pemasaran yang terlibat menerima pengembalian berupa keuntungan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan, dan biaya ini ditagihkan ke konsumen akhir, semakin banyak agen pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. pemasaran suatu produk (atau lebih panjang jalur pemasarannya) (Hidayat, 2010).

Dua kategori biaya operasional dalam pemasaran adalah biaya tetap dan biaya variabel. Biaya yang tetap tidak berubah berdasarkan berapa banyak yang terjual. Apakah peralatan tertentu, seperti truk, digunakan atau tidak, biaya tetap ini selalu dihitung. Dalam kasus truk ini, biaya tetap adalah penyusutan truk, dan biaya variabel adalah biaya yang tingkatnya dipengaruhi oleh jumlah barang dagangan yang dipromosikan atau dijual. Biaya operasional lengkap kendaraan yang digunakan, termasuk harga bensin, biaya servis, dan biaya lainnya, dianggap sebagai biaya variabel saat menggunakan truk. Ketika memahami pemasaran, sejumlah faktor harus diperhitungkan atau dievaluasi.

- a. Karena lokasi yang terpisah secara geografis, geografi dapat meningkatkan biaya pemasaran dalam bentuk biaya transportasi, yang pada gilirannya meningkatkan margin pemasaran.
- b. Waktu, yang dapat digunakan lebih sering berkat kemajuan dalam sistem pemasaran terkait waktu. Melaksanakan kegiatan penyimpanan akan meningkatkan biaya pemasaran, sebagai hasilnya meningkatkan margin pemasaran.
- c. Formulir dapat meningkatkan kegunaan formulir, yang meningkatkan margin pemasaran, dengan memperkenalkan biaya pemrosesan dan memperbarui kemasan produk.

### **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran produk digambarkan sebagai perbedaan harga antara apa yang konsumen bayar dan apa yang diterima produsen. Ini juga dapat direpresentasikan sebagai biaya layanan yang diperlukan untuk melakukan operasi pemasaran produk dari tingkat petani ke konsumen akhir. Memindahkan barang dari produsen ke pelanggan melibatkan biaya material dan fisik. Biaya pemasaran produk adalah biaya yang terkait dengan pengiriman barang dari produsen ke konsumen (Sunarto, 2017).

Ide-ide dasar pemasaran meliputi: bursa saham, transaksi, dan interaksi pasar; kebutuhan, keinginan, dan tuntutan; produksi, utilitas, nilai, dan kepuasan; dan pemasaran dan pasar. Tuntutan, keinginan, dan kebutuhan semuanya berbeda satu sama lain. Kebutuhan adalah tidak adanya kepuasan mendasar yang ditentukan oleh negara. Keinginan adalah keinginan yang kuat untuk pemenuhan tertentu dari persyaratan yang lebih mendasar. Sebaliknya, permintaan adalah

keinginan untuk barang tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membelinya.

Filosofi pemasaran menekankan bahwa rahasia untuk mencapai tujuan bisnis adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Menurut teori harga, harga ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan yang bekerja bersama ketika pembeli dan penjual berinteraksi secara langsung. Oleh karena itu, tidak ada perbedaan antara harga di tingkat produsen dan konsumen. Menurut penelitian di bidang ekonomi pertanian, konsumen dan produsen (petani/nelayan) memiliki harga yang berbeda. Margin pemasaran adalah nama yang diberikan untuk variasi ini. Margin pemasaran pada dasarnya adalah selisih antara harga jual ke produsen dan harga beli di tingkat konsumen. Rumus matematis langsung berikut dapat digunakan untuk menghitung margin pemasaran:

Berikut ini adalah rumus untuk margin pemasaran:

$$\mathbf{MP = Pr - Pf}$$

dimana:

MP = Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga ditingkat Petani (Rp/Kg)

### **Efisiensi pemasaran**

Pemerintah harus menciptakan sistem informasi dan infrastruktur yang efektif untuk beriklan kepada konsumen di pedesaan, meningkatkan harga jual produsen, dan menurunkan harga beli untuk pemasaran. Pasar yang efisien memiliki konsekuensi yang signifikan bagi strategi pembangunan ekonomi. Seluruh pasar untuk terminal agribisnis menjadi contoh paling jelas saat ini. Pasar model ini menawarkan optimisme untuk meningkatkan pemasaran ke arah pasar yang efisien jika dapat secara efektif mengoordinasikan informasi dari produsen dan pelanggan (Anindita, 2017).

Ukuran yang sering digunakan untuk menilai keberhasilan pasar adalah efektivitas pemasaran. Petani, organisasi pemasaran, pelanggan, dan masyarakat harus mengupayakan efisiensi tinggi karena akan meningkatkan kinerja pasar sedangkan efisiensi rendah akan menghasilkan kinerja di bawah standar. Kenaikan rasio output-input inilah yang dimaksud dengan efisiensi (Nasrudin Wasrob, 2018)

Ketika menguntungkan semua pihak yang terlibat, termasuk petani produsen, perantara, dan konsumen akhir, dan dapat mengangkut produk pertanian dari petani produsen ke konsumen dengan biaya yang layak terendah, pemasaran dianggap efisien.

Rasio biaya terhadap nilai dari produk yang dipasarkan atau berpotensi dipasarkan dikenal sebagai efisiensi pemasarannya.

$$EFs = (TB / TNP) \times 100\%$$

$$EPs = \text{Efisiensi pemasaran}$$

TB = Total Biaya

TNP = Total nilai produk

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah sebagai berikut :

EP = < 50% maka saluran pemasaran sudah efisien

EP = > 50% maka saluran pemasaran tidak efisien

Rumus ini memungkinkan seseorang untuk menyimpulkan bahwa setiap kali ada biaya pemasaran yang lebih tinggi, pemasarannya kurang berhasil. Ungkapan "marketable excess" pada umumnya tidak digunakan di negara-negara berkembang seperti halnya di negara-negara industri (Soekartawi, 1993).

### **Penelitian Terdahulu**

Dalam kajiannya yang berjudul Analisis Budidaya Ikan Nila Menggunakan Keramba Jaring Apung (KJA) dan Komersialisasinya di Kabupaten Sragen, Budi Nur Hidayati (2020) mengemukakan hal tersebut. Analisis biaya dan pendapatan, analisis rasio R/C, analisis regresi linier berganda, analisis pemasaran, dan teknik analisis data lainnya juga digunakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa budidaya ikan nila di keramba jaring apung menelan biaya Rp. 131.481.470,00, menghasilkan Rp. 182.234.917,00 pendapatan, dan menghasilkan Rp. 50.753.447,00 laba bersih. Efisiensi usahatani ikan nila adalah 1.3. Profitabilitas usahatani ikan nila dengan sistem keramba jaring apung sangat dipengaruhi oleh faktor sosial ekonomi seperti biaya pakan, biaya tenaga kerja, dan umur pembudidaya. Saluran pemasaran yang paling efektif (terpendek) adalah tipe III (produsen-konsumen di luar Solo Raya), yang juga memiliki margin pemasaran terendah dan pangsa petani maksimum. Oleh karena itu, rekomendasi

kebijakan menyerukan peningkatan usaha budidaya ikan nila melalui pelatihan produksi pakan mandiri, sedangkan inisiatif pemasaran ikan nila harus digunakan untuk diversifikasi usaha petani untuk meningkatkan pendapatan petani.

Dalam studinya yang berjudul “Analisis Kinerja Rantai Pasokan Ikan Nila di Bandar Sriandoyok di Kecamatan Tugu Mulyo, Kabupaten Musi Rawas,” Setiadi (2018) membuat klaim ini. Daerah yang disebut Musi Rawas. Nilai atribut kinerja metrik SCOR pada penanam mitra dan Bandar Sringoyo dibandingkan dengan nilai target unggul dalam benchmarking sebagai bagian dari teknik untuk mengevaluasi kinerja rantai pasokan ikan nila. memanfaatkan teknik Data Envelopment Analysis (DEA) untuk mengevaluasi efektivitas kinerja rantai pasok ikan nila. Atribut kinerja ukuran SCOR berfungsi sebagai dasar untuk variabel input dan output. Jika dibandingkan dengan benchmarking, temuan pengukuran kinerja rantai pasok nila di peternakan mitra dan Bandar Sringoyo biasanya menunjukkan kinerja yang baik. Pencapaian kinerja terbaik adalah ketika satu atau lebih atribut kinerja berhasil mencapai status superior. Sifat kinerja pengiriman dan kesesuaian standar, bagaimanapun, memenuhi status yang diinginkan. Keuntungan (sedang). 23 petani mitra (60%) telah mencapai efisiensi teknis, sesuai dengan hasil pengukuran efisiensi kinerja rantai pasokan, karena mereka memiliki skor efisiensi kinerja 100%. Sementara ini, 15 petani mitra (atau 40%) tidak memiliki kemampuan teknis. Bandar Sringoyo memiliki skor efisiensi kinerja 100%, yang menunjukkan bahwa faktor input dan output beroperasi sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan, menunjukkan efisiensi teknis.

Dalam kajiannya yang berjudul Analisis Pemasaran Ikan Nila di Desa Tebing Tinggi, Kecamatan Benai, Kabupaten Kuantan Singingi, Afrido illahi

(2022) mengemukakan hal tersebut. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang melihat efisiensi, persentase gadai, dan margin keuntungan. Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran 1 memiliki biaya per kilogram Rp 3.932,08, margin Rp 10.000, dan laba per kilogram Rp 7.267,92, sedangkan saluran pemasaran 2 memiliki biaya per kilogram Rp 2.980,94, Dengan saluran pemasaran 3 biaya pemasaran sebesar Rp 2.863,82/kg, margin pemasaran sebesar Rp 4.000.00/kg, dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 3.230,41 Rp/kg. Margin pemasaran Rp 5.000/kg dan keuntungan pemasaran Rp 3.877,77/kg. Ketiga dan paling efektif dari tiga saluran pemasaran ikan nila yang saat ini digunakan adalah saluran pemasaran 3.

Menurut Meldasari (2018), ikan nila, pengeluaran, pendapatan, margin pemasaran, dan persentase harga yang diperoleh petani diulas dalam makalahnya yang berjudul Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Nila di Desa Kapang, Kecamatan Lampihong, Kabupaten Balangan. Metode sensus, desain penelitian studi kasus, dan pengumpulan data wawancara sengaja digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat jalur pemasaran ikan nila: pembudidaya dan pengepul, pengecer, grosir, dan pengecer dan grosir, pemulia dan pengumpul, grosir, dan grosir dan pengecer. Ada persaingan monolistis dalam struktur pasar. Di Saluran I, total margin pemasaran Rp 11.000 per kg, harga bagi petani Rp 67,64%, biaya pemasaran Rp 1.335 per kg, dan keuntungan yang direalisasikan Rp 9.665 per kg. Di Saluran II, total margin pemasaran Rp 17.000 per kg, harga bagi petani Rp 57,5%, biaya pemasaran Rp 3.785 per kg, dan keuntungan yang direalisasikan Rp 13.215 per kg, Seluruh margin pemasaran untuk saluran IV Rp 15.000 per kg, harga bagi petani 60,52%,

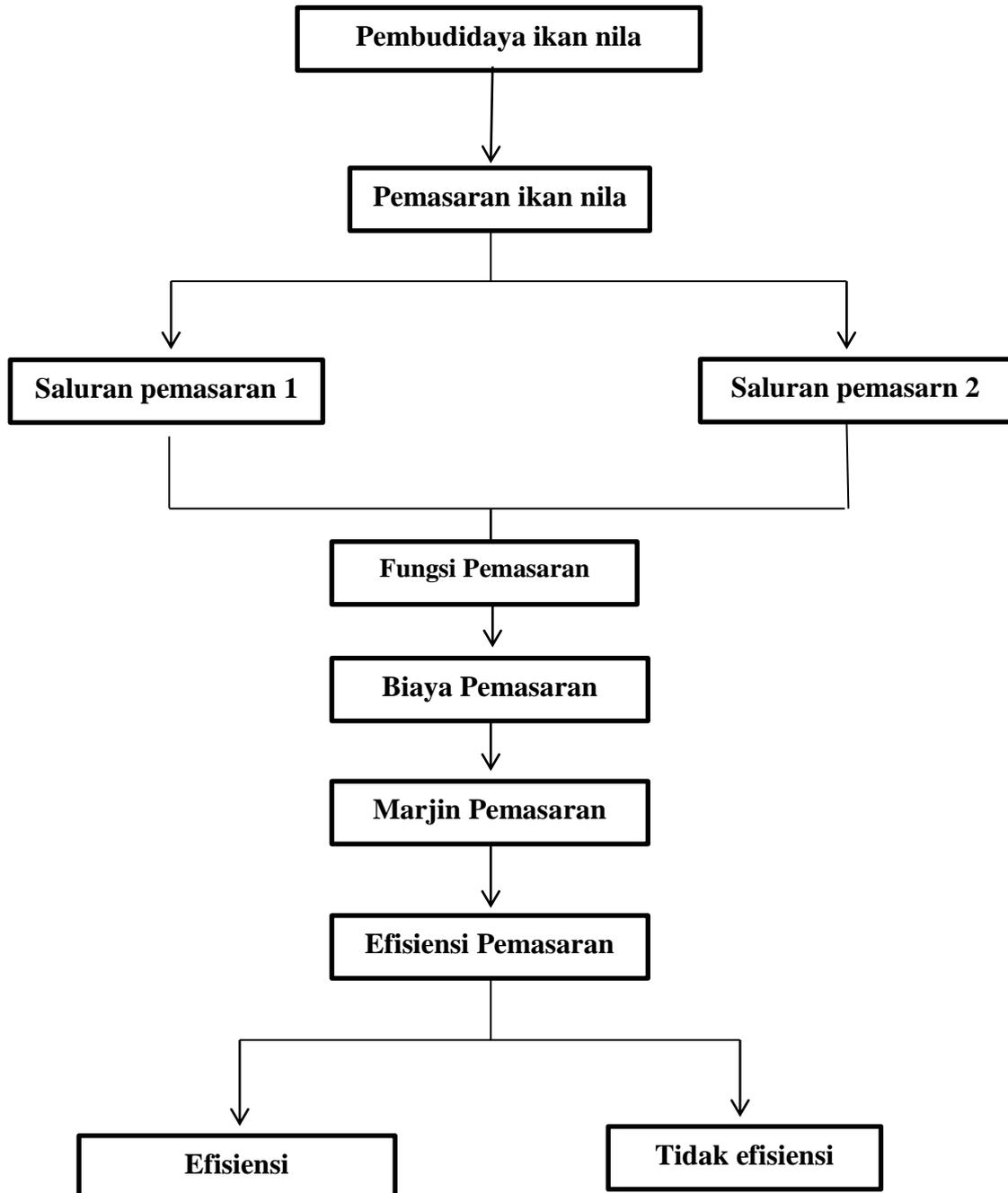
biaya pemasaran Rp 6.385 per kg, dan keuntungan yang diterima Rp 9.855 per kg. Biaya pemasaran Rp 3.192,5 per kg, dan keuntungan yang diperoleh Rp 14.307,5 per kg. Efisiensi saluran I sebesar 3,92%, II sebesar 9,46%, III sebesar 7,88%, dan saluran IV sebesar 16,80%. Karena agen pemasaran yang lebih kecil (3,92%), Saluran I adalah yang paling efektif.

### **Kerangka Pemikiran**

Distribusi barang-barang produsen ke konsumen adalah pemasaran. Untuk setiap produk, produk penjualan akan menggunakan saluran pemasaran yang berbeda. Petani harus memahami strategi pemasaran yang sukses. Rencana pemikiran saluran pemasaran ikan nila di desa Haranggaol ini dimulai dari pembudidaya ikan sebagai produsen dan beralih ke pengepul yang sudah memiliki saluran pemasaran panjang, pendek, dan menengah seperti pengecer hingga sampai ke Konsumen.

Budidaya ikan nila desa Haranggaol akan menjalani proses komersialisasi untuk memastikan bahwa petani menerima keuntungan atau kompensasi yang adil, tetapi sebagai produsen menjual ikan mereka menggunakan pengumpul sebagai perantara, hal itu juga dapat menguntungkan petani saat ini. Margin pemasaran terlihat. Jarak ke lokasi pemasaran dan jumlah pedagang yang bekerja di sana sebagai pengecer atau perantara dapat mempengaruhi tingkat biaya pemasaran.

Dari keterangan serta penjelasan diatas maka didapat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei pada petani ikan nila keramba jaring apung di Desa Haranggaol Kecamatan Haranggaol Horison Kabupaten Simalungun. Metode survei merupakan metode formal untuk memperoleh informasi yang sama atau sejenis dari berbagai kelompok atau orang yang terutama ditempuh dengan penyebaran angket (daftar pertanyaan) atau melalui wawancara.

### Metode Penentuan Lokasi

Lokasi tempat penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) penelitian dilakukan di Kecamatan Haranggaol Horison, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara dengan pertimbangan bahwa kelurahan Haranggaol Horison merupakan kecamatan yang mayoritas memiliki usaha pembudidaya ikan nila keramba jaring apung yang merupakan sentra produksi ikan nila.

### Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 340 orang sampel yang terdapat pada penelitian ini yaitu terdiri dari 90 orang, terbagi beberapa sampel yaitu sampel petani ikan nila KJA berjumlah 77 orang, 6 pedagang pengumpul dan 7 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Proportional Stratified Random Sampling* Cara pengambilan sampel terdiri dari 5 strata yaitu : zona bandar saribu, zona gudang, zona tanah lapang, zona tapian dan zona tangga batu. Dalam menentukan sampel penelitian menggunakan rumus Slovin yaitu: Dengan rumus yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{340}{1 + 340(0,01)}$$

$$n = 77,2 = 77$$

Tabel.3 Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

Zona	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
Zona Bandar Saribu	$n = 142 \times 77 : 340 = 32,1$	32
Zona Gudang	$n = 44 \times 77 : 340 = 9,9$	10
Zona Tanah Lapang	$n = 40 \times 77 : 340 = 9,0$	9
Zona Tapian	$n = 41 \times 77 : 340 = 9,28$	9
Zona Tangga batu	$n = 73 \times 77 : 340 = 16,5$	17

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 77 pembudidaya ikan nila keramba jaring apung.

Pengambilan sampel pedagang pengumpul dan pedagang pengecer menggunakan metode Snowball ( dengan cara penelusuran) yaitu dengan cara menelusuri semua pedagang yang terlibat dan memasarkan ikan nila KJA dari petani sampel di daerah penelitian. Yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Jumlah sampel pada pedagang pengumpul berjumlah 6 orang dan pedagang pengecer sebanyak 7 orang.

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menetapkan penggunaan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan pembudidaya ikan nila keramba jaring apung dan pedagang melalui daftar kuesioner sedangkan data sekunder di peroleh dari berbagai instansi yang terkait untuk mendukung data yang telah ada seperti data dari Badan pusat statistik dan selanjutnya akan di analisis sesuai dengan metode analisis yang tepat dan sesuai. Dalam penelitian

ini analisis data di lakukan secara tepat dan akurat dengan di gunakannya analisis data secara deskriptif

### **Metode Analisis Data**

Untuk menguji rumusan masalah 1 di analisis secara deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola saluran pemasaran meliputi petani ,pedagang pengumpul,konsumen

Untuk menguji rumusan masalah 2 di analisis secara deskriptif untuk mengetahui fungsi – fungsi pemasaran dari setiap saluran pemasaran.

Untuk menguji rumusan masalah 3 dengan cara menganalisis saluran pemasaran di daerah penelitian dengan menggunakan rumus yaitu :

Margin pemasaran

$$\mathbf{MP = Pr - Pf}$$

Dimana :

Mp = Marjin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen ( Rp/Kg)

Pf = Harga tingkat produsen (Rp/Kg)

Untuk menghitung tingkat Efisiensi pemasaran pada masing – masing saluran pemasaraan menggunakan rumus efisiensi yaitu :

$$\mathbf{Ep = \frac{TB}{TNP} \times 100\%}$$

EPs = Efisiensi pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total nilai produk

## **Definisi Dan Batasan Operasional**

### **Definisi**

1. Ikan nila keramba jaring apung adalah suatu sarana pemeliharaan ikan yang kerangkanya terbuat dari papan kayu, pipa, drum, besi, broti berbentuk persegi yang di beri jaring agar wadah tetap terapung .
2. Pemasaran adalah aktivitas mempercepat perpindahan barang maupun jasa yang di jual dari produsen atau distributor hingga ke tangan konsumen.
3. Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pemasaran ikan nila yang dimulai dari pembudidaya ikan nila produsen samapai konsumen
4. Pedagang pengumpul adalah yang membeli atau menampung hasil produksi dari pembudidaya KJA, selanjutnya disalurkan kembali ke pedagang lainnya.
5. Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual barang hasil Pembudidaya Ikan Nila KJA ikan nila dari produsen ke konsumen akhir dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Marjin pemasaran adalah selisih harga jual ikan nila dari tingkat konsumen di kurang harga di tingkat petani pembudidaya ikan nila KJA
7. Efisiensi pemasaran adalah persentasi antara nilai produk yang di pasarkan dengan biaya pemasaran.

### **Batasan Operasional**

1. Lokasi yang menjadi daerah penelitian yaitu Kelurahan Haranggaol Kecamatan Haranggaol Horison Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara.
2. Sampel penelitian adalah petani ikan nila keramba jaring apung, pedagang pengumpul dan pengecer.

3. Jumlah sampel sebanyak 77 Responden pada penelitian ikan nila kerambang jaring apung di kelurahan Haranggaol, Kecamatan Haranggaol Horison , Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara.
  4. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2022
-

## DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

### Letak Geografis

Desa Haranggaol merupakan salah satu Desa yang berada di Kecamatan Haranggaol Horison berada di pinggiran Danau Toba dan dikelilingi gunung dan bukit. Desa Haranggaol terletak di antara  $2^{\circ} 49'46'' - 2^{\circ} 52'31''$ LU dan  $98^{\circ} 45'11'' - 94^{\circ} 45'11''$  BT. Kecamatan Haranggaol Horison luas wilayah Kecamatan Haranggaol secara keseluruhan sebesar 34,5 Km<sup>2</sup>. Kecamatan Haranggaol terletak pada wilayah dataran tinggi dengan ketinggian pada ketinggian 751 – 1.400 meter di atas permukaan laut. Rata – rata suhunya adalah 26 – 28<sup>o</sup> C. Keadaan iklim di Desa Haranggaol beriklim dingin. Adapun batasan wilayah Desa Haranggaol Horison sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara Desa Haranggaol berbatasan dengan Kecamatan Purba.
- b. Sebelah Selatan Desa Haranggaol berbatasan dengan Kecamatan Toba Samosir.
- c. Sebelah Barat Desa Haranggaol berbatasan dengan Kecamatan Silimakuta.
- d. Sebelah timur Desa Haranggaol berbatasan dengan Kecamatan Dolok Pardamean.

Selain Desa Haranggaol, Kecamatan Haranggaol Horison terdiri dari beberapa desa lainnya yaitu Desa Sigunggung, Desa Tangga Batu, Desa Siboro, Desa Bandar Saribu, Desa Purba Saribu, Desa Mariah Purba, Desa Rappa, Desa Tapian, Desa Tanah Lapang. Kecamatan Haranggaol Horison ini berjarak 30 Km dari Kantor Bupati Kabupaten Simalungun.

### **Keadaan Penduduk**

Jumlah Penduduk Desa Haranggaol Kecamatan Haranggaol Horison Kabupaten simalungun mencapai 3.177 jiwa. Berdasarkan jenis kelamin jumlah penduduk Desa Haranggaol terdiri dari jumlah laki – laki berjumlah sebanyak 1623 dan perempuan berjumlah sebanyak 1554 dan jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 794. Untuk lebih jelasnya data dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin.

<b>No</b>	<b>Jenis kelamin</b>	<b>Penduduk (jiwa)</b>	<b>Presentase (%)</b>
1	Laki – laki	1.623	51,09
2	Perempuan	1.554	48,91
	<b>Jumlah</b>	<b>3.177</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Kantor Camat Haranggaol Horison 2022*

Berdasarkan Tabel 4 Dapat dilihat jumlah penduduk yang paling banyak pada jenis kelamin laki – laki dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan.

Penduduk Desa Haranggaol sebagian besar bekerja sebagai petani ikan keramba jaring apung. Meskipun demikian masih terdapat beberapa penduduk lainnya memiliki pekerjaan yang berbeda. Untuk lebih jelasnya jumlah penduduk dapat diklasifikasikan berdasarkan mata pencaharian sebagai berikut :

Tabel 5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

<b>No</b>	<b>Jenis mata pencaharian</b>	<b>Penduduk (jiwa)</b>	<b>Presentase (%)</b>
1	PNS	29	3,62
2	Petani	728	91,11
3	Wiraswasta	8	1,0
4	Lain – lain	34	4,25
	<b>Jumlah</b>	<b>799</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Kantor Camat Haranggaol Horison 2022*

Berdasarkan Tabel 5 Diatas dapat dilihat bahwa penduduk Desa Haranggaol memiliki beragam mata pencaharian. Di Desa Haranggaol petani KJA adalah mata pencaharian terbanyak dengan jumlah 728 jiwa.

## Sarana dan Prasarana

Setiap desa memiliki Sarana dan prasarana yang berbeda – beda. Ketersediaan sarana dan prasarana sangat penting dalam kehidupan masyarakat, sebab lancarnya suatu perekonomian suatu daerah sangat dipengaruhi oleh jumlah sarana dan prasarana yang terdapat di daerah tersebut. Selain sebagai faktor penunjang kemajuan sebuah desa, sarana dan prasarana juga menjadi salah satu faktor yang dapat membantu keberlangsungan kehidupan masyarakat. Berikut ini merupakan sarana dan prasarana yang terdapat di Desa Haranggaol.

Tabel 6. Sarana dan Prasarana Umum

No	Fasilitas	Prasarana	Jumlah (satuan )
1.	Perekonomian	Koperasi	1
		Pasar umum	1
2.	Pendidikan	SD	3
		SMP	2
		SMA	-
3.	Tempat Ibadah	Mesjid	1
		Gereja	7
		Mushola	1
4.	Kesehatan	Puskesmas	1
		Posyandu	5
		Puskesmas pembantu	1

Sumber : Data Kantor Camat Haranggaol Horison 2022

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat diketahui ketersediaan sarana dan prasarana di daerah haranggaol cukup baik dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam Perekonomian, Tempat Ibadah, Kesehatan. Tetapi kurang baik di bidang pendidikan belum adanya fasilitas SMA (Sekolah Menengah Atas ) di desa tersebut. Padahal pembelajaran merupakan hal yang sangat diperlukan dalam pendidikan. Dengan kurang memadainya fasilitas pendidikan di desa ini, maka kedepannya diharapkan pemerintah untuk lebih memperhatikan fasilitas di desa haranggaol tersebut.

## Karakteristik Sampel

### Karakteristik Pembudidaya Ikan Nila KJA

Pembudidaya KJA yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu 62 orang pembudidaya KJA. Karakteristik pembudidaya KJA dalam penelitian ini meliputi : umur, pendidikan terakhir, jumlah tanggungan dan lama bertani. Untuk mengetahui distribusi petani pembudidaya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 7. Karakteristik Petani berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur	Jumlah	Presentase (%)
1.	22 – 30	2	2,5
2.	31 – 38	9	11,6
3.	39 – 46	31	40,2
4.	47 – 54	26	33,7
5.	55 – 63	9	11,6
	<b>Jumlah</b>	<b>77</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Kuesioner Pembudidaya KJA Desa Haranggaol Tahun 2022

Dari Tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa presentase pembudidaya ikan nila KJA paling banyak terletak pada umur antara 39 – 46 tahun dengan presentase 40,2%. Sedangkan Presentase paling sedikit pada usia 22-30 dengan jumlah 2 orang dengan presentase 2,5%.

Tabel 8. Karakteristik Petani berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase(%)
1.	SD	4	5,1
2.	SMP	15	19,4
3.	SMA	51	66,2
4.	D3	1	1,2
5.	S1	6	7,7
	<b>Jumlah</b>	<b>77</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Kuesioner petani pembudidaya ikan nila KJA Desa Haranggaol tahun 2022

Dari Tabel 8 Dapat diketahui bahwa pembudidaya KJA dengan tingkat Pendidikan paling banyak di tingkat pendidikan SMA (Sekolah Menengah Atas )

berjumlah 51 orang dengan presentase 66,2%.sedangkan paling sedikit pada tingkat D3 (Diploma 3) dengan presentase 1,2%.

Tabel 9. Karakteristik Petani berdasarkan Jumlah Tanggungan

No	Tanggungan	Jumlah	Presentase
1.	0 – 1	3	3,8
2.	2 – 3	20	25,9
3.	4 – 5	41	53,2
4.	6 – 7	13	16,8
	<b>Jumlah</b>	<b>77</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Kuesioner petani pembudidaya ikan nila KJA Desa Haranggaol tahun 2022*

Dari Tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa presentase jumlah tanggungan petani pembudidaya KJA paling banyak pada tanggungan 4 – 5 dengan jumlah 41 orang dengan presentase 53,2%. Sedangkan jumlah tanggungan paling sedikit berada pada jumlah tanggungan 0 -1 dengan jumlah 3 orang dengan presentase 3,8%.

Tabel 10. Karakteristik Petani berdasarkan lama bertani KJA

No	Lama bertani KJA	Jumlah	Presentase
1.	1 – 5	10	12,9
2.	6 – 10	35	45,4
3.	11 – 15	26	33,7
4.	16 – 20	6	7,7
	<b>Jumlah</b>	<b>77</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Kuesioner petani pembudidaya ikan nila KJA Desa Haranggaol tahun 2022*

Dari Tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa presentase lama bertani KJA petani pembudidaya KJA paling banyak pada lama bertani 6 – 10 tahun dengan jumlah 35 orang dengan presentase 45,4% sedangkan paling sedikit presentase lama bertani dan pada 16 – 20 tahun dengan presentase 7,7%.

### Karakteristik Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 6 orang. Karakteristik pedagang pengumpul dalam penelitian ini meliputi: umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, dan lama berdagang. Untuk mengetahui distribusi pedagang pengumpul berdasarkan umur pedagang pengumpul dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel 11. Karakteristik Pedagang Pengumpul berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur	Jumlah	Presentase (%)
1.	22 – 30	2	33,3
2.	31 – 38	1	16,6
3.	39 – 46	3	50,0
	<b>Jumlah</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Kuesioner pedagang pengumpul Desa Haranggaol tahun 2022*

Berdasarkan Tabel 11 di atas dapat diketahui presentase umur pedagang pengumpul paling banyak pada usia 39 – 46 dengan presentase 50,00%. Sedangkan paling sedikit presentasenya pada usia 31-38 dengan presentase 16,66%.

Tabel 12. Karakteristik Pedagang Pengumpul berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1.	SMP	2	33,3
2.	SMA	3	50,0
3.	S1	1	16,6
	<b>Jumlah</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Kuesioner pedagang pengumpul Desa Haranggaol tahun 2022*

Berdasarkan Tabel 12 di atas dapat diketahui bahwa pedagang pengumpul dengan tingkat pendidikan paling banyak di tingkat pendidikan SMA (Sekolah Menengah Atas) berjumlah 3 orang pedagang dengan presentase 50,00%. Sedangkan paling sedikit pada tingkat pendidikan S1 berjumlah 1 orang pedagang dengan presentase 16,66%.

Tabel 13. Karakteristik Pedagang Pengumpul berdasarkan Jumlah Tanggungan

No	Tanggungan	Jumlah	Presentase (%)
1.	0 – 1	2	33,33
2.	2 -3	2	33,33
3.	4- 5	1	16,66
4.	6-7	1	16,66
	<b>Jumlah</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Kuesioner pedagang pengumpul Desa Haranggaol tahun 2022*

Berdasarkan Tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa pedagang pengumpul berdasarkan jumlah tanggungan 0 -1 berjumlah 2 orang pedagang dengan presentase 33,33%, jumlah tanggungan 2-3 berjumlah 2 orang pedagang dengan presentase 33,33 %, jumlah tanggungan 4- 5 berjumlah 1 orang pedagang dengan presentase 16,66% dan jumlah tanggungan 6-7 berjumlah 1 orang pedagang dengan presentase 16,66%.

Tabel 14. Karakteristik Pedagang Pengumpul berdasarkan pengalaman berdagang

No	Pengalaman berdagang	Jumlah	Presentase (%)
1.	4 – 9	2	33,33
2.	10 -15	3	50,00
3.	16 – 21	1	16,66
	<b>Jumlah</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Kuesioner pedagang pengumpul Desa Haranggaol tahun 2022*

Berdasarkan Tabel 14 Di atas dapat di ketahui bahwa pedagang pengumpul paling banyak pengalaman berdagang di 10 – 15 tahun dengan jumlah 3 orang pedagang dengan presentase 50,00 %. Sedangkan paling sedikit pada pengalaman berdagang 16 – 21 dengan jumlah 1 orang dengan presentase 16,66%.

### **Karakteristik Pedagang pengecer**

Pedagang pengecer yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 7 orang karakteristik pedagang pengumpul ini meliputi :umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan dan pengalaman berdagang. Distribusi pedagang pengecer dapat di lihat pada Tabel 15 Sebagai berikut :

Tabel 15. Karakteristik Pedagang Pengecer berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur	Jumlah	Presentase (%)
1.	29 – 36	2	28,57
2.	37– 44	1	14,28
3.	45– 52	3	42,85
4.	53- 60	1	14,28
	<b>Jumlah</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Kuesioner pedagang pengecerl Desa Haranggaol tahun 2022*

Berdasarkan Tabel 15 Diatas dapat diketahui bahwa presentase pedagang pengecer terbanyak terletak pada kriteria pada usia 45 -52 yang berjumlah 3 orang dengan presentase 42,85% dan terendah pada usia 37 – 44 dan 53 – 60 yang berjumlah 1 orang dengan presentase 14,28%.

Tabel 16. Karakteristik Pedagang Pengecer berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1.	SMP	3	42,85
2.	SMA	4	57,14
	<b>Jumlah</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Kuesioner pedagang pengecer Desa Haranggaol tahun 2022*

Berdasarkan Tabel 16 Diatas dapat diketahui bahwa presentase tingkat pendidikan pedagang pengecer terbanyak terdapat pada jenjang SMA (Sekolah Menengah Atas) berjumlah 4 orang dengan presentase 57,14. Sedangkan presentase pendidikan terendah pada jenjang SMP (Sekolah Menengah Pertama) yang berjumlah 3 orang dengan presentase 42,85%.

Tabel 17. Karakteristik Pedagang Pengecer berdasarkan Jumlah Tanggungan

No	Tanggungan	Jumlah	Presentase (%)
1.	0 – 1	1	14,28
2.	2 -3	4	57,14
3.	4- 5	2	28,57
	<b>Jumlah</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Kuesioner pedagang pengecer Desa Haranggaol tahun 2022*

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa presentase jumlah tanggungan pedagang pengecer paling banyak berada pada jumlah tanggungan 2-3

dengan jumlah 4 orang dengan presentase 57,14. Sedangkan jumlah tanggungan paling rendah berada pada jumlah tanggungan 0-1 yang berjumlah 1 orang dengan presentase 14,28%.

Tabel 18. Karakteristik Pedagang Pengecer berdasarkan pengalaman berdagang

No	Pengalaman berdagang	Jumlah	Presentase (%)
1.	5- 12	3	42,85
2.	13 – 20	1	14,28
3.	21 – 28	3	42,85
	<b>Jumlah</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Kuesioner pedagang pengecer Desa Haranggaol tahun 2022*

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa pengalaman berdagang 5 – 12 tahun berjumlah 3 orang dengan presentase 42,85%, pada pengalaman berdagang 13 – 20 yang berjumlah 1 orang dengan presentase 14,28% dan pada pengalaman berdagang 21 – 28 tahun yang berjumlah 3 orang dengan presentase 42,85 %.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

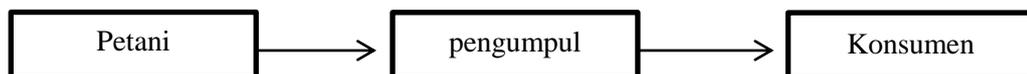
### Saluran Pemasaran Ika Nila KJA (Keramba Jaring Apung)

Saluran pemasaran berguna untuk menyalurkan barang dari produsen hingga sampai kepada konsumen saluran pemasaran juga sangat mempengaruhi bentuk pemasaran dan harus di pertimbangkan ketika memutuskan saluran pemasaran,keuntungan,dan efisiensi pemasaran Petani dan orang - orang pemasaran yang terlibat.

Dalam proses pemasaran ikan nila KJA ke konsumen,ada beberapa lembaga pemasaran

yaitu masyarakat atau lembaga pemasaran yang terlibat.Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan di Kelurahan haranggaol terdapat dua jenis saluran pemasaran, berikut ini adalah saluran pemasaran kelurahan haranggaol yang berada di kecamatan haranggaol horison adalah :

#### Saluran pemasaran I



Gambar 3.Saluran Pemasaran 1

Dari saluran pemasaran I ini hanya dilakukan oleh petani dan pedagang pengumpul. Transaksi yang dilakukan antara pedagang pengumpul dengan petani yaitu pedagang pengumpul datang ke tempat pembudidayaan ikan nila KJA dan membelinya sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh pedagang pengumpul. Kemudian pedagang pengumpul menjualnya dan memasarkannya di daerah Medan, Siantar ,Rantau Prapat dan Brastagi. Pada hal ini pedagang pengumpul membeli langsung kepada petani karena adanya kerjasama atau pun

langganan antara petani dengan pedagang pengumpul. Harga ikan nila KJA yang dibeli oleh pedagang pengumpul dari petani pembudidaya ikan nila KJA sebesar Rp. 24.000 – 25.000/Kg. Lalu pedagang pengumpul menjual ikan nila KJA kepada konsumen akhir seperti di pasar mingguan kecamatan silimakuta di simalungun. Konsumen akhir yang dimaksud adalah konsumen yang tidak menjual kembali ikan nila KJA tersebut dan hanya mengkonsumsinya sendiri saja.

Pada saluran pemasaran I ini terdapat beberapa kebutuhan biaya yang perlu di keluarkan pengumpul untuk menjual ikan nila KJA kepada konsumen akhir untuk lebih memperjelas faktor biaya untuk jenis saluran pemasaran ini, dapat di lihat di Tabel berikut.

Tabel 19. Biaya Pemasaran pada saluran pemasaran I

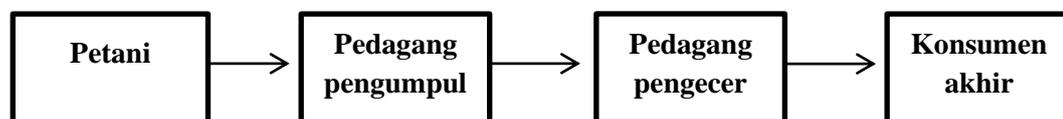
Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1. Petani			88,8%
a. Harga jual	24.000		
2. Pengumpul			
a. Harga beli	24.000		
- Transportasi		625	
- Tenaga kerja		52,08	
- Oksigen		229,16	
- Packing		390,62	
- Keranjang		26,04	
- Timbangan duduk		156,25	
Total biaya		1.479,15	
b. Harga jual	27.000		
c. Keuntungan	1.520,85		
d. Margin Pemasaran		3.000	

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 19. Dapat di ketahui bahwa harga jual ikan nila KJA di tingkat petani pada saluran pemasaran 1 ini adalah berjumlah Rp.24.000/Kg. Harga jual ikan nila KJA di tingkat Pengumpul pada saluran pemasaran I adalah Rp.27.000/Kg. Dalam proses pemasaran saluran pemasaran I biaya yang di

keluarkan oleh pengumpul meliputi biaya Transportasi Rp.625/Kg, biaya Tenaga Kerja Rp.52,08/ Kg, Biaya Oksigen Rp. 229,16/ Kg, Biaya Packing Rp390,62/Kg, Biaya Keranjang 26,04 /Kg, Biaya Timbangan Duduk 156,25/Kg. Total biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I berjumlah 1479,15/Kg. Keuntungan yang diterima oleh pengumpul dari saluran pemasaran I ini berjumlah Rp.1479,15 Margin pemasaran untuk saluran pemasaran I berjumlah Rp.3.000 dan nilai share margin 88,8%.

### Saluran pemasaran II



Gambar 4.saluran pemasaran II

Petani yang menjual hasil panen ikan nila KJA kepada pedagang pengumpul di Desa Haranggaol. Pedagang pengumpul yang membeli hasil panen ikan nila KJA dengan sistem jemput atau Petani yang menghantar ikan nila KJA kepada pengumpul. Setelah itu pedagang pengumpul akan menjual ikan nila KJA kepada pedagang pengecer. Dimana pedagang pengecer yang mendatangi pedagang pengumpul dan ada pula pedagang pengumpul yang menghantarkan ikan nila KJA tersebut kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer menjual ikan nila KJA kepada konsumen akhir melalui pusat perdagangan yang berada di daerah Berastagi, medan, Seibu dolok, siantar dan kota pinang.

Pada saluran pemasaran II ini petani menjual ikan nila kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp. 24.000 – 25.000/ Kg. Harga ini sudah ditetapkan oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul mampu menampung semua hasil panen para petani setiap hari atau 3 kali dalam seminggu. Pada saluran ini

pedagang pengumpul menjual hasil panen kepada pedagang pengecer sebanyak 60 kg dengan harga Rp.27.000/Kg. Dan pedagang pengecer menjual kepada konsumen dengan harga RP.35.000/kg.

Yang berbeda pada saluran pemasaran II ini adalah pedagang pengumpul tidak bisa memilih ikan nila KJA tersebut dikarenakan mereka membelinya dalam jumlah yang besar. Namun harga jualnya dari pihak petani mengikuti harga yang telah di sepakati diantara kedua belah pihak atau harga paasar. Adapun yang menyebabkan harga ikan nila kja melambung tinggi pada tingkat konsumen akhir adalah jarak dari pedagang pengumpul yang sangat jauh dengan konsemen akhir sehingga membutuhkan biaya pemasaran baik dari transportasi, upah supir dan lain – lain. Selain itu ikan nila KJA merupakan hasil perikanan yang mempunyai sifat cepat rusak dan tidak tahan lama sehingga memerlukan penanganan khusus dalam proses pemasarannya untuk mempertahankan mutu,kualitas dan kesegaran ikan nila KJA tersebut.

Pada saluran pemasaran II ini terdapat beberapa biaya yang dikeluarkan masing – masing lembaga pemasaran yang terkait dalam proses pemasaran Ikan nila KJA hingga ke konsumen akhir. Berikut ini merupakan tabel untuk memperjelas mengenai biaya pada saluran pemasaran II ikan nila.

Pada saluran pemasaran II ini terdapat beberapa biaya yang dikeluarkan masing – masing lembaga pemasaran yang terkait dalam proses pemasaran Ikan nila KJA hingga ke konsumen akhir. Berikut ini merupakan tabel untuk memperjelas mengenai biaya pada saluran pemasaran II ikan nila.

Tabel 20. Analisis biaya pemasaran saluran pemasaran II

<b>Lembaga pemasaran</b>	<b>Harga (Rp/Kg)</b>	<b>Biaya (Rp/ Kg)</b>	<b>Share Margin (%)</b>
1. Petani			68,57%
a. Harga jual	24.000		
2. Pedagang pengumpul			
a. Harga beli	24.000		
- Transportasi		625	
- Tenaga kerja		52,08	
- Oksigen		229,16	
- Packing		390,62	
- Keranjang		26,04	
- Timbangan duduk		156,25	
Total biaya		1.479,15	
b. Harga jual	27.000		
c. Keuntungan	1.520,85		
d. Margin pemasaran		3.000	
3. Pedagang pengecer			
a. Harga beli	28.000		
- Tenaga kerja		833,33	
- Plastik		83,33	
- Telenan		500	
- parang		1.116,66	
Total biaya		2.53,32	
b. Harga jual	35.000		
c. Keuntungan	4.466,68		
d. Margin	7.000		
4. Harga Beli Konsumen	35.000		
Margin pemasaran		11.000	

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Dari Tabel 20 dapat dilihat bahwa total biaya pada pedagang pengumpul sebesar Rp.1.479,15/Kg, Untuk pedagang pengecer total biaya berjumlah Rp.2533,32/Kg artinya dapat dilihat bahwa seluruh biaya yang dikeluarkan selama proses produksi sampai pemasaran. Keuntungan yang diperoleh dari pedagang pengumpul berjumlah Rp.1.530,85/Kg, keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer berjumlah Rp.4.466,68/Kg artinya keuntungan yang didapatkan dari hasil pemasaran yaitu margin dikurang total biaya yang ada.

Margin pemasaran antara petani dan konsumen akhir adalah Rp.11.000/kg. Nilai ini merupakan harga beli konsumen akhir dikurang harga jual petani. Nilai share margin untuk saluran peasaran 2 ini yaitu 68,57%.

### **Fungsi – fungsi pemasaran**

Fungsi pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam pemasaran ikan nila KJA. Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsinya sesuai dengan kebutuhan lembaga tersebut. Dalam penelitian ini diperoleh fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan ikan nila KJA sampai kepada konsumen. Adapun Fungsi –fungsi pemasaran ikan nila KJA dapat di lihat pada tabel

Tabel 21.fungsi – fungsi pemasaran ikan nila KJA di saluran pemasaran I

No	Fungsi pemasaran	Petani	Pedagang pengumpul	Konsumen
1.	Pembelian	T	Y	Y
2.	Penjualan	Y	Y	T
3.	Pengangkutan	T	Y	T
4.	Penyimpanan	T	Y	T
5.	Sortir	T	Y	T
6.	Informasi pasar	T	Y	T

Ket : Y = Ya melakukan fungsi pemasaran T = Tidak melakukan Fungsi pemasaran.

Pada Tabel 21. Dapat diketahui bahwa petani hanya melakukan 1 fungsi pemasaran yaitu fungsi penjualan. Sedangkan lembaga pemasaran yang terlibat hanya pedagang pengumpul saja yang melakukan fungsi pemasaran yaitu : fungsi penjualan, fungsi pembelian, fungsi pengangkutan, fungsi sortir dan informasi pasar. Ada beberapa pedagang pengumpul yang menggunakan fungsi penyimpan ikan nila KJA dengan box yang berisikan es batu untuk mempertahankan

kesegaran ikan nila agar tidak mengalami kerusakan. Konsumen hanya melakukan fungsi pemasaran pembelian ikan nila.

Tabel 22 . fungsi – fungsi pemasaran ikan nila KJA di saluran pemasaran II

No.	Fungsi pemasaran	Petani	Pedagang pengumpul	Pedagang pengecer	Konsumen
1.	Pembelian	T	Y	Y	Y
2.	Penjualan	Y	Y	Y	T
3.	Pengangkutan	T	Y	Y	T
4.	Penyimpanan	T	Y	Y	T
5.	Sortir	T	Y	T	T
6.	Informasi pasar	T	Y	Y	T

Ket : Y = Ya melakukan fungsi pemasaran T = Tidak melakukan Fungsi pemasaran.

Dari Tabel 22 dapat di ketahui bahwa saluran pemasaran II petani hanya melakukan satu fungsi pemasaran yaitu : fungsi penjualan ikan nila. Sedangkan pedagang pengumpul di Desa haranggaol melakukan semua fungsi pemasaran mulai dari penjualan,pembelian,pengangkutan,penyimpanan,sortasi dan informasi pasar. Proses pengangkutan merupakan hal yang tidak dapat diabaikan dalam proses pemasaran ikan nila.Fungsi pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Fungsi pengangkutan dilakukan pedagang untuk menyampaikan hasil produksi dari produsen ke konsumen. Pada proses penyampaian ikan nila dari produsen ke konsumen, baik pedagang pengumpul dan pedagang pengecer melakukan fungsi penyimpanan sementara dengan es batu. Penyimpanan sementara es batu ini dilakukan untuk mempertahankan kesegaran ikan nila KJA agar tidak 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 KJA dari tingkat petani sampai tingkat konsumen akhir.

### Efisiensi Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam penelitian. Apabila aspek pemasaran ini berjalan dengan baik, semua pelaku pemasaran akan mendapatkan keuntungan dari keduanya. Artinya pemasaran yang baik dapat memberikan dampak yang positif bagi petani, pedagang dan konsumen. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ikan nila KJA di lokasi penelitian dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 23. Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Nila KJA

Saluran pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran pemasaran 1	$= \frac{1.479,15}{24.000} \times 100\%$ $= 0,061 \times 100\%$ $= 6,1\%$
Saluran pemasaran 2	$= \frac{2.533,32}{35.000} \times 100\%$ $= 0,072 \times 100\%$ $= 7,2\%$

*Sumber : Data Primer Diolah*

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya pemasaran pada saluran pemasaran I Rp.1.479,15/Kg dan biaya pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp.2.533,32/Kg dalam hal ini biaya pemasaran pada saluran pemasaran II lebih besar dari saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut. Dimana semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar biaya pemasaran pada saluran pemasaran tersebut dan semakin tidak efisienlah saluran pemasaran tersebut. Dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan produksi ikan nila yang di pasarkan. Jika  $EP < 50\%$  maka sistem pemasaran ikan nila di nilai efisien. Perhitungan Efisiensi pemasaran tersebut dapat di lihat pada Tabel 23.

Dari data di atas dapat dilihat tingkat efisiensi pada saluran pemasaran I adalah  $6,1\% < 50\%$  artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien. Sedangkan pada saluran pemasaran II nilai efisiensi pemasarannya adalah  $7,2\%$  artinya saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang efisien. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran I dipasarkan tidak banyak melalui lembaga pemasaran sehingga biaya pemasaran ikan nila tidak tinggi. Dari dua jenis saluran pemasaran ikan nila KJA margin pemasaran tekecil pada saluran pemasaran I. Margin Pemasarannya sebesar Rp.3.000/Kg. Hal ini disebabkan proses pemasaran ikan nila KJA pada saluran pemasaran I tidak banyak lembaga pemasaran yang terlibat.

Perbedaan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II adalah pada saluran pemasaran I proses pemasaran ikan nila KJA mempunyai proses sampai kekonsumen akhir hanya melalui satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul sedangkan pada saluran pemasaran II proses pemasaran ikan nila KJA melalui dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian Tentang Analisis Pemasaran Ikan Nila KJA Di Desa Haranggaol Horison Kabupaten Simalungun maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang diperoleh di daerah penelitian terdapat 2 saluran pemasaran .Saluran pemasaran I yaitu petani – pedagang pengumpul – konsumen sedangkan pada saluran pemasaran 2 yaitu petani –pedagang pengumpul –pedagang pengecer dan konsumen akhir.
2. Lembaga pemasaran pada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer melakukan fungsi – fungsi pemasaran. Pedagang pengumpul melakukan fungsi pemasaran seperti pembelian,penjualan,pengangkutan,penyimpanan ,sortasi dan informasi pasar sedangkan pedagang pengecer melakukan fungsi pemasaran pembelian ,penjualan,pengangkutan, penyimpanan dan informasi pasar.
3. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I berjumlah Rp.3000/Kg, dimana harga jual petani berjumlah Rp. 24.000 dan harga jual ke pedagang pengumpul berjumlah Rp.27.000. Untuk margin saluran pemasaran II berjumlah Rp.7.000/Kg dimana harga jual pedagang pengecer berjumlah Rp.28.000/Kg sedangkan harga jual ke konsumen akhir berjumlah Rp.35.000/Kg.
4. Efisiensi saluran pemasaran I sebesar 6,1% sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar 7,2% dan dapat di kategorikan efisien karena nilai Efisiensi < 50%.

**Saran**

1. kepada petani diharapkan perlu mencari informasi harga di tingkat konsumen untuk memperkuat posisinya dalam negosiasi.
  2. Kepada masyarakat di Desa Haranggaol agar menjaga kebersihan lingkungan karena dengan banyaknya sampah – sampah dan aroma tidak sedap karena ikan yang bermatian di danau toba.
-

## DAFTAR PUSTAKA

- Alazhari, B 2017. Evaluasi Kelayakan dan Penggambaran Usaha Budidaya Ikan Nila Merah Keramba Jaring Apung di Kampung Keramba, Waduk, Gajah Mungkur, Wonogiri. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Alma, B. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta Bandung.
- Anindita, R dan N. Baladina. 2017. Pemasaran Produk Pertanian. Yogyakarta : Andi.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Simalungun. 2019. Kabupaten Simalungun dalam Angka 2019. Katalog : 1102001.1209.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Simalungun 2021. Kecamatan Haranggaol Horison dalam Angka 2021. Katalog : 1102001.1209021.
- Harefa, W., Hendrik dan Darwis. 2021. Perbandingan Pendapatan Pemilik Keramba Jaring Apung (KJA) Ikan Nila dan Ikan Emas Skala Kecil di Kelurahan Haranggaol Kecamatan Haranggaol Horison Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara. Jurnal Social Ekonomi Pesisir. Vol 2 No 2, 2 April 2021. E-ISSN: 2723/679x P-ISSN: 2541-0865.
- Hidayat, A.S., L.A. Sofia dan E. Lilimantik. 2010 Agribisnis Budidaya Perikanan Air Tawar. Solo : Smart Media.
- Hidayat, B. N., Darsono dan U. Barokah. 2020. Analisis Usaha Budidaya Ikan Nila Menggunakan Keramba Jaring Apung (KJA) dan Pemasarannya di Kabupaten Sragen. Jurnal-Balitbang Vol.6 No 2. E-ISSN : 2541-2930.
- Illahi A., S. Meli dan A. Alatas. 2022. Analisis Pemasaran Ikan Nila di Desa Tebing Tinggi Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singing. Jurnal Green Swardwipa Vol.11 No.1 ISSN: 2715-2685.
- Lukman., M dan F. Mumpuni. 2014. Efektivitas Pemberian Tuba (*Derris Elliptica*) Terhadap Lama Waktu Kematian Ikan Nila (*Oreochomis Niloticus*). Jurnal Pertanian Vol.5 No.1. ISSN : 2087 – 4936.
- Meldasari., A. Suhaimi dan R. Fitrianoor. 2018. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Nila di Desa Kupang Kecamatan Lampihong Kabupaten Balangan. Jurnal Sains STIPER Amuntai. Vol.8 No.1 ISSN : 2356-6379.
- Mulyani, Y.S., Yulisman dan M. Fitriani. 2014. Pertumbuhan Dan Efisiensi Pakan Ikan Nila (*Oreochomis Niloticus*) Yang Dipuaskan Secara Periodik. Jurnal Akuakultur Rawa Indonesia. Vol.2 No. 1 ISSN : 2303-2960.

- Nasrudin, W dan A. Musyadar. 2018. Pemasaran Produk Agribisnis. Jakarta.
- Putri, B. R. 2016. Manajemen Pemasaran. Denpasar : Swasta Nulus.
- Rabbani, R., I.Setiawan dan B. Setia. 2021. Analisis Efisiensi Rantai Pemasaran Ikan Nila. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh. Vol 8 No.2, mei 2021 : 575 – 587.
- Rahmawati. 2016. Manajemen Pemasaran. Samarinda : Mulawarman University Press.
- Ritonga, H.M., M.E. Fikri., N.Siregar dan R. Agustin. 2018. Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi. Medan : CV Manhaji.
- Saragih, L.A. 2013. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Ikan Nila Kecamatan Haranggaol Horisan. Tesis. UNIMED. Medan.
- Setiadi., R. Nurmalina dan Suharno. 2018. Analisis Kinerja Rantai Pasok Ikan Nila Pada Bandar Sriandoyo di Kecamatan Tugumulyo Kabupaten Musi Rawas. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol.8 No.1, Februari 2018. ISSN : 2088-1231 : e- ISSN: 2460 – 5328.
- Soekarwati.1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Malang: PT.Raja Grafindo Persada.
- Sunarto dan K.E. Zainuddin. 2017. Pemasaran Produk Agribisnis.Jakarta.
- Wahyuni, D. R., E.Yulinda dan L. Bathara. 2020. Analisis Breakevenpoin Risiko Usaha Pembesaran Ikan Nila(*Oreochomis niloticus*) dalam Keramba Jaring Apung (KJA) di Desa Pulau Terap Kecamatan Kuwok Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir. Vol 1 No 1, Januari 2021. ISSN: 1462781710.
- Zainurossalamia, S. 2020. Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. Lombok Tengah : Forum Pemuda Aswaja.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : laki- laki /Perempuan
3. Umur :.....tahun
4. Alamat :
5. Nomor HP :
6. Pendidikan terakhir :
7. Pekerjaan pokok :
8. Jumlah tanggungan :
9. Lama bertani :

#### II. Pembudidaya ikan nila

- 1) Berapa banyak benih ikan nila yang di butuhkan per sekali panen?
- 2) Darimanakah benih ikan nila didapat?
- 3) Berapa banyak pakan yang digunakan setiap harinya?
- 4) Jenis pakan apa yang digunakan ?
- 5) Berapa jumlah produksi ikan nila saat panen?
- 6) Berapa lamakah ikan nila siap untuk di panen?
- 7) Berapa harga ikan nila dijual?
- 8) Alat pertanian apa saja yang digunakan?
- 9) Kepada siapa saja ikan dipasarkan/dijual?
- 10) Apakah ada konsumen membelinya secara langsung?
- 11) Apakah ada masalah yang dihadapi saat pemasaran ikan nila?
- 12) Biaya apa saja yang di keluarkan pada saat pembudidayaan ikan nila
  - a. Biaya benih : Rp.....
  - b. Biaya pakan : Rp.....
  - c. Biaya tenaga kerja : Rp.....
  - d. Biaya lain –lain : Rp.....

### III. Saluran Pemasaran

No	Lembaga pemasaran	Harga		Jumlah ikan yang dijual
		Beli (Rp/Kg)	Jual (Rp/Kg)	
1.	Petani			
2.	Pedagang pengumpul			
3.	Pedagang pengecer			
4.	Konsumen akhir			

1. Membeli dari.....
2. Menjual kepada.....
3. Biasanya berapa kilo dalam satu hari yang di ambil dari agen?
4. Apakah ikan nila habis terjual dalam satu harinya?

### IV. Margin Pemasaran

No	Keterangan	Biaya yang dikeluarkan
1.	Tenaga kerja	
2.	Peralatan	
3.	Pengangkutan	
4.	Packing	
5.	Oksigen	
6.	Lain-lain	

## Lampiran 2. Karakteristik Petani Pembudidaya KJA

No	Nama	Umur	Pendidikan	Jumlah KJA	Ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Keterangan	Jumlah Tanggung	Lama Bertani
1.	Agustinus Naibaho	58	SD	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	4	13
2.	Agus Sugianto	52	SMA	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	4	12
3.	Albertoni Haloho	54	SMP	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	4	12
4.	Alex Saragih	43	SMA	4	5 x 5	100	Milik Sendiri	5	9
5.	Andes Mura Simbolon	54	SMA	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	3	11
6.	Anselmus Pasaribu	46	SMA	8	5 x 5	200	Milik Sendiri	3	8
7.	Antonius Purba	38	SD	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	4	13
8.	Ardi Nahason Haloho	39	SMA	2	5 x 5	50	Milik Sendiri	3	4
9.	Armensius Tondang	62	SMA	2	5 x 5	50	Milik Sendiri	6	12
10.	Apensius Munthe	43	SMA	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	6	10
11.	Adrian Siadari	22	SMA	2	5 x 5	50	Milik Sendiri	-	5
12.	Arman Simarmata	43	SMP	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	3	15
13.	Budiman Sidebang	59	SMP	8	5 x 5	200	Milik Sendiri	5	12
14.	Budianto Sinaga	43	SMA	9	5 x 5	225	Milik Sendiri	-	3
15.	Benni Saragih	39	SMA	6	5 x 5	150	Milik Sendiri	4	8
16.	Bonartua Saragih	53	S1	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	6	9
17.	Calrous Bounnges. P	42	SMA	6	5 x 5	150	Milik Sendiri	3	5
18.	Carles Simanihuruk	57	SD	9	5 x 5	225	Milik Sendiri	6	15
19.	Dahu Sitanggang	45	SMA	10	5 x 5	250	Milik Sendiri	2	10
20.	Dame Arus Sinaga	60	SMP	16	5 x 5	400	Milik Sendiri	5	10
21.	Darianus Purba	48	S1	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	5	6
22.	Dion Sinaga	50	SMA	8	5 x 5	200	Milik Sendiri	2	11
23.	Donald Saragih	50	SMA	2	5 x 5	50	Milik Sendiri	4	5
24.	Eddy Makmur Haloho	59	SD	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	6	15
25.	Ebinsar Lubis	48	S1	4	5 x 5	100	Milik Sendiri	5	6

26.	Erliviana Haloho	44	SMA	6	5 x 5	150	Milik Sendiri	5	6
27.	Erwin Guntor Tondang	40	SMA	7	5 x 5	175	Milik Sendiri	4	13
28.	Erwin Purba	47	SMA	8	5 x 5	200	Milik Sendiri	2	20
29.	Ferianto Saragih	39	SMP	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	5	11
30.	Gindo Sinaga	38	SMA	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	5	13
31.	Gio Pandi Purba	34	SMA	8	5 x 5	200	Milik Sendiri	4	7
32.	Hamdani Purba	46	SMA	8	5 x 5	200	Milik Sendiri	2	11
33.	Halomoan Gurning	45	SMA	10	5 x 5	250	Milik Sendiri	5	7
34.	Haposan Haloho	46	SMA	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	3	11
35.	Ido Demana Sinaga	35	SMA	12	5 x 5	300	Milik Sendiri	3	8
36.	Jarisman Lingga	58	SMP	6	5 x 5	150	Milik Sendiri	6	2
37.	Japson Simarmata	48	S1	10	5 x 5	250	Milik Sendiri	5	10
38.	Jonsen Simarmata	40	SMA	14	5 x 5	350	Milik Sendiri	5	8
39.	Jonni Sinaga	48	SMA	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	7	12
40.	Jon Raider Purba	42	SMA	10	5 x 5	250	Milik Sendiri	3	15
41.	Juni Amantua Saragih	49	SMA	6	5 x 5	150	Milik Sendiri	6	18
42.	Juniati Saragih	59	SMA	16	5 x 5	400	Milik Sendiri	5	11
43.	Juni Sipayung	43	SMA	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	5	13
44.	Justina Sinaga	47	SMP	8	5 x 5	200	Milik Sendiri	2	8
45.	Karlos Purba	25	SMA	6	5 x 5	150	Milik Sendiri	2	5
46.	Karianson Haloho	42	SMA	16	5 x 5	400	Milik Sendiri	2	7
47.	Leo Simbolon	32	SMP	2	5 x 5	50	Milik Sendiri	4	5
48.	Marlon Saragih	40	SMA	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	4	10
49.	Martua Sinaga	46	SMA	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	3	20
50.	Maruba Haloho	52	SMP	4	5 x 5	100	Milik Sendiri	4	10
51.	Mars Prongki Sinaga	38	SMA	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	5	8
52.	Masridah Saragih	54	D3	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	2	20
53.	Maya Saragih	52	SMA	4	5 x 5	100	Milik Sendiri	5	12

54.	Medianson Damanik	55	SMP	4	5 x 5	100	Milik Sendiri	5	10
55.	Mora Jaya Haloho	54	SMP	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	7	13
56.	Nando Girsang	42	SMA	12	5 x 5	300	Milik Sendiri	4	8
57.	Oktoberson Saragih	43	SMP	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	3	15
58.	Parhasian Simarmata	35	SMA	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	5	10
59.	Peri Sitepu	48	SMA	8	5 x 5	200	Milik Sendiri	5	7
60.	Pido Saragih	44	SMK	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	3	5
61.	Poltak Purba	48	SMA	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	6	10
62.	Prans Girsang	45	SMA	14	5 x 5	350	Milik Sendiri	4	12
63.	Radopson Haloho	45	SD	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	5	13
64.	Retrigo Sitio	46	SMA	14	5 x 5	350	Milik Sendiri	-	7
65.	Rikson Saragih	52	S1	12	5 x 5	300	Milik Sendiri	4	20
66.	Robet Simaniuruk	42	SMA	8	5 x 5	200	Milik Sendiri	6	10
67.	Rohani Sinaga	52	SMA	4	5 x 5	100	Milik Sendiri	6	7
68.	Rosmania Damanik	50	S1	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	4	5
69.	Rudi Hartono Siregar	52	SMA	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	4	12
70.	Sarembah Simanihur	38	SMA	4	5 x 5	100	Milik Sendiri	5	10
71.	Sinyo Nainggolan	51	SMP	4	5 x 5	100	Milik Sendiri	4	13
72.	Sudiarman Sinaga	48	SMA	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	7	14
73.	Susanto Sipayung	43	SMA	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	7	12
74.	Vincen Saragih	54	SMA	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	5	8
75.	Vendi Haloho	35	SMP	10	5 x 5	250	Milik Sendiri	2	8
76.	Yulius Roynaldo	52	SMP	20	5 x 5	500	Milik Sendiri	6	12
77.	Zekky Munthe	41	SMA	9	5 x 5	225	Milik Sendiri	5	6
<b>Jumlah</b>		<b>3.602</b>	<b>-</b>	<b>980</b>	<b>1925</b>	<b>24500</b>	<b>-</b>	<b>330</b>	<b>782</b>
<b>Rata – rata</b>		<b>46,7</b>		<b>12,7</b>	<b>25</b>	<b>318,1</b>	<b>-</b>	<b>4,2</b>	<b>10,1</b>

Sumber :Data Diolah 2022

## Lampiran 3. Penerimaan Petani Sampel

No.	Nama Responden	Produksi /Thn	Produksi panen/Kg	Total produksi /Thn	Harga (Rp)	Total penerimaan (Rp/Thn)
1.	Agustinus Naibaho	2	2.300	4.600	24.000	110.400.000
2.	Agus Sugianto	2	2.000	4.000	24.000	96.000.000
3.	Albertoni Haloho	2	2.100	4.200	24.000	100.800.000
4.	Alex Saragih	2	2.200	4.400	24.000	105.600.000
5.	Andes Mura Simbolon	2	1.400	2.800	24.000	67.200.000
6.	Anselmus Pasaribu	2	1.100	2.200	24.000	52.800.000
7.	Antonius Purba	2	2.300	4.600	24.000	110.400.000
8.	Ardi Nahason Haloho	2	2.200	4.400	24.000	105.600.000
9.	Armensius Tondang	2	2.500	5.000	24.000	120.000.000
10.	Apensius Munthe	2	2.100	4.200	24.000	100.800.000
11.	Adrian Siadari	2	2.300	4.600	24.000	110.400.000
12.	Arman Simarmata	2	1.500	3.000	24.000	72.000.000
13.	Budiman Sidebang	2	1.100	2.200	24.000	52.800.000
14.	Budianto Sinaga	2	2.300	4.600	24.000	110.400.000
15.	Benni Saragih	2	2.100	4.200	24.000	100.800.000
16.	Bonartua Saragih	2	2.400	4.800	24.000	115.200.000
17.	Calrous Boungges. P	2	1.400	2.800	24.000	67.200.000
18.	Carles Simanihuruk	2	1.500	3.000	24.000	72.000.000
19.	Dahu Sitanggang	2	2.500	5.000	24.000	120.000.000
20.	Dame Arus Sinaga	2	2.500	5.000	24.000	120.000.000
21.	Darianus Purba	2	2.200	4.400	24.000	105.600.000
22.	Dion Sinaga	2	1.200	2.400	24.000	57.600.000
23.	Donald Saragih	2	1.500	3.000	24.000	72.000.000
24.	Eddy Makmur Haloho	2	1.300	2.600	24.000	62.400.000

25.	Ebinsar Lubis	2	2.300	4.600	24.000	110.400.000
26.	Erliviana Haloho	2	2.500	5.000	24.000	120.000.000
27.	Erwin Guntor Tondang	2	1.500	3.000	24.000	72.000.000
28.	Erwin Purba	2	1.500	3.000	24.000	72.000.000
29.	Ferianto Saragih	2	1.200	2.400	24.000	57.600.000
30.	Gindo Sinaga	2	1.400	2.800	24.000	67.200.000
31.	Gio Pandi Purba	2	1.500	3.000	24.000	72.000.000
32.	Hamdani Purba	2	1.100	2.200	24.000	52.800.000
33.	Halomoan Gurning	2	1.200	2.400	24.000	57.600.000
34.	Haposan Haloho	2	2.200	4.400	24.000	105.600.000
35.	Ido Demana Sinaga	2	2.400	4.800	24.000	115.200.000
36.	Jarisman Lingga	2	2.100	4.200	24.000	100.800.000
37.	Japson Simarmata	2	2.500	5.000	24.000	120.000.000
38.	Jonsen Simarmata	2	2.300	4.600	24.000	110.400.000
39.	Jonni Sinaga	2	2.500	5.000	24.000	120.000.000
40.	Jon Raider Purba	2	2.100	4.200	24.000	100.800.000
41.	Juni Amantua Saragih	2	2.400	4.800	24.000	115.200.000
42.	Juniati Saragih	2	2.300	4.600	24.000	110.400.000
43.	Juni Sipayung	2	2.200	4.400	24.000	105.600.000
44.	Justina Sinaga	2	1.500	3.000	24.000	72.000.000
45.	Karlos Purba	2	1.100	2.200	24.000	52.800.000
46.	Karianson Haloho	2	1.400	2.800	24.000	67.200.000
47.	Leo Simbolon	2	1.300	2.600	24.000	62.400.000
48.	Marlon Saragih	2	1.300	2.600	24.000	62.400.000
49.	Martua Sinaga	2	1.500	3.000	24.000	72.000.000
50.	Maruba Haloho	2	2.500	5.000	24.000	120.000.000
51.	Mars Prongki Sinaga	2	2.100	4.200	24.000	100.800.000
52.	Masridah Saragih	2	2.400	4.800	24.000	115.200.000

53.	Maya Saragih	2	2.100	4.200	24.000	100.800.000
54.	Medianson Damanik	2	2.200	4.400	24.000	105.600.000
55.	Mora Jaya Haloho	2	1.300	2.600	24.000	62.400.000
56.	Nando Girsang	2	1.400	2.800	24.000	67.200.000
57.	Oktoberon Saragih	2	2.400	4.800	24.000	115.200.000
58.	Parhasian Simarmata	2	2.100	4.200	24.000	100.800.000
59.	Peri Sitepu	2	2.500	5.000	24.000	120.000.000
60.	Pido Saragih	2	2.500	5.000	24.000	120.000.000
61.	Poltak Purba	2	2.000	4.000	24.000	96.000.000
62.	Prans Girsang	2	2.000	4.000	24.000	96.000.000
63.	Radopson Haloho	2	2.100	4.200	24.000	100.800.000
64.	Retrigo Sitio	2	2.200	4.400	24.000	105.600.000
65.	Rikson Saragih	2	2.500	5.000	24.000	120.000.000
66.	Robet Simaniuruk	2	2.400	4.800	24.000	115.200.000
67.	Rohani Sinaga	2	2.000	4.000	24.000	96.000.000
68.	Rosmania Damanik	2	2.300	4.600	24.000	110.400.000
69.	Rudi Hartono Siregar	2	2.000	4.000	24.000	96.000.000
70.	Sarembah Simanihur	2	2.400	4.800	24.000	115.200.000
71.	Sinyo Nainggolan	2	2.500	5.000	24.000	120.000.000
72.	Sudiarman Sinaga	2	2.000	4.000	24.000	96.000.000
73.	Susanto Sipayung	2	2.000	4.000	24.000	96.000.000
74.	Vincen Saragih	2	2.000	4.000	24.000	96.000.000
75.	Vendi Haloho	2	1.300	2.600	24.000	62.400.000
76.	Yulius Roynaldo	2	2.400	4.800	24.000	115.200.000
77.	Zekky Munthe	2	2.100	4.200	24.000	100.800.000
<b>Jumlah</b>		<b>154</b>	<b>151.000</b>	<b>302.000</b>	<b>1.848.000</b>	<b>7.248.000.000</b>
<b>Rata – rata</b>		<b>2</b>	<b>1.961,0</b>	<b>3922,0</b>	<b>24.000</b>	<b>94.129.870,13</b>

Sumber Data : Diolah 2022

## Lampiran 4. Total Biaya Produksi Petani Sampel

No	Nama Responden	Penyusutan Peralatan (Rp/Thn)	Sarana Produksi (Rp/Thn)	Tenaga kerja (Rp/Thn)	Total biaya produksi (Rp/Thn)
1.	Agustinus Naibaho	4.180.666,67	5.960.000	4.800.000	14.940.667
2.	Agus Sugianto	4.163.416,67	5.990.000	4.000.000	14.153.417
3.	Albertoni Haloho	4.180.666,67	5.700.000	4.400.000	14.280.667
4.	Alex Saragih	1.920.952,38	5.900.000	2.600.000	10.420.952
5.	Andes Mura Simbolon	4.163.416,67	3.160.000	4.000.000	11.323.417
6.	Anselmus Pasaribu	2.932.666,67	3.400.000	3.000.000	9.332.667
7.	Antonius Purba	4.182.666,67	5.990.000	4.000.000	14.172.667
8.	Ardi Nahason Haloho	3.434.666,67	5.600.000	2.400.000	11.434.667
9.	Armensius Tondang	3.436.666,67	5.900.000	2.600.000	11.936.667
10.	Apensius Munthe	4.180.666,67	5.700.000	3.000.000	12.880.667
11.	Adrian Siadari	3.416.666,67	5.900.000	2.600.000	11.916.667
12.	Arman Simarmata	4.163.416,67	3.140.000	3.200.000	10.503.417
13.	Budiman Sidebang	2.916.666,67	3.430.000	3.000.000	9.346.667
14.	Budianto Sinaga	3.132.666,67	5.960.000	3.000.000	12.092.667
15.	Benni Saragih	2.516.666,67	5.990.000	2.600.000	11.106.667
16.	Bonartua Saragih	4.167.523,81	5.960.000	3.200.000	13.327.524
17.	Calrous Boungges. P	2.725.000	3.200.000	2.600.000	8.525.000
18.	Carles Simanihuruk	3.134.666,67	3.490.000	3.000.000	9.624.667
19.	Dahu Sitanggang	3.31.7916,67	5.930.000	3.400.000	12.647.917
20.	Dame Arus Sinaga	3.613472,22	6.020.000	3.000.000	12.633472
21.	Darianus Purba	4.180.666,67	5.990.000	4.000.000	14.170.667
22.	Dion Sinaga	2.934.666,67	3.140.000	3.000.000	9.074.666,667
23.	Donald Saragih	3.426.666,67	3.160.000	2.600.000	9.186.667
24.	Eddy Makmur Haloho	4.180.666,67	3.490.000	3.000.000	10.670.667
25.	Ebinsar Lubis	1.919.523,81	5.620.000	2.600.000	10.139.524

26.	Erliviana Haloho	2.534.666,67	5.680.000	2.600.000	10.814.667
27.	Erwin Guntor Tondang	2.828.333,33	3.120.000	2.800.000	8.748.333
28.	Erwin Purba	2.932.666,67	3.140.000	2.800.000	8.872.667
29.	Ferianto Saragih	4.167.523,81	3.550.000	4.600.000	12.317.524
30.	Gindo Sinaga	4.180.666,67	3.550.000	4.600.000	12.330.667
31.	Gio Pandi Purba	2.920.952,38	3.160.000	2.600.000	8.680.952
32.	Hamdani Purba	2.916.666,67	3.140.000	2.600.000	8.656.667
33.	Halomoan Gurning	3.325.000	3.430.000	3.000.000	9.755.000
34.	Haposan Haloho	4.160.222,22	6.020.000	4.000.000	14.180.222
35.	Ido Demana Sinaga	3.544.166,67	5.930.000	3.200.000	12.674.167
36.	Jarisman Lingga	2.526.666,67	5.640.000	2.600.000	10.766.667
37.	Japson Simarmata	3.332.666,67	5.990.000	3.000.000	12.322.667
38.	Jonsen Simarmata	3.575.000	6.050.000	3.000.000	12.625.000
39.	Jonni Sinaga	4.173.000	6.050.000	4.000.000	14.223.000
40.	Jon Raider Purba	3.320.952,38	5.620.000	3.000.000	11.940.952
41.	Juni Amantua Saragih	2.532.666,67	5.640.000	2.600.000	10.772.667
42.	Juniati Saragih	3.626.250	6.050.000	3.600.000	13.276.250
43.	Juni Sipayung	4.180.666,67	6.020.000	4.400.000	14.600.667
44.	Justina Sinaga	2.920.952,38	3.140.000	2.600.000	8.660.952
45.	Karlos Purba	2.532.666,67	3.120.000	2.600.000	8.252.667
46.	Karianson Haloho	3.635.916,67	3.460.000	3.600.000	10.695.917
47.	Leo Simbolon	3.434.666,67	3.100.000	2.600.000	9.134.667
48.	Marlon Saragih	4.173.000	3.550.000	4.000.000	11.723.000
49.	Martua Sinaga	4.173.000	3.520.000	4.400.000	12.093.000
50.	Maruba Haloho	1.920.952,38	5.620.000	2.600.000	10.140.952
51.	Mars Prongki Sinaga	4.167.523,81	6.020.000	4.600.000	14.787.524
52.	Masridah Saragih	4.173.000	6.050.000	4.600.000	14.823.000
53.	Maya Saragih	1.934.666,67	5.640.000	2.600.000	10.174.667

54.	Medianson Damanik	1.932.666,67	5.660.000	2.600.000	10.192.667
55.	Mora Jaya Haloho	4.123.000	3.550.000	4.000.000	11.673.000
56.	Nando Girsang	3.519.523,81	3.120.000	3.600.000	10.239.524
57.	Oktoberson Saragih	4.180.666,67	6.050.000	4.000.000	14.230.667
58.	Parhasian Simarmata	4.173.000	6.020.000	4.400.000	14.593.000
59.	Peri Sitepu	2.922.380,95	5.600.000	3.000.000	11.522.381
60.	Pido Saragih	4.182.666,67	5.960.000	4.000.000	14.142.667
61.	Poltak Purba	4.173.000	6.020.000	4.600.000	14.793.000
62.	Prans Girsang	3.532.666,67	5.640.000	3.000.000	12.172.667
63.	Radopson Haloho	4.130.666,67	6.020.000	4.000.000	14.150.667
64.	Retrigo Sitio	3.526.666,67	5.660.000	3.600.000	12.786.667
65.	Rikson Saragih	3.519.523,81	5.930.000	3.200.000	12.649.524
66.	Robet Simaniuruk	2.926.666,67	5.640.000	3.000.000	11.566.667
67.	Rohani Sinaga	1.915.416,67	5.600.000	2.600.000	10.115.417
68.	Rosmania Damanik	4.160.222,22	5.990.000	4.000.000	14.150.222
69.	Rudi Hartono Siregar	4.163.416,67	6.050.000	4.000.000	14.213.417
70.	Sarembah Simanihur	1.913.333,33	5.600.000	2.600.000	10.113.333
71.	Sinyo Nainggolan	1.911.666,67	5.640.000	2.600.000	10.151.667
72.	Sudiarman Sinaga	4.180.666,67	6.050.000	4.000.000	14.230.667
73.	Susanto Sipayung	4.167.523,81	5.990.000	4.000.000	14.157.524
74.	Vincen Saragih	4.173,000	6.020.000	4.400.000	14.593.000
75.	Vendi Haloho	3.315.416,67	3.140.000	3.400.000	9.855.417
76.	Yulius Roynaldo	4.180.666,67	6.050.000	4.000.000	14.230.667
77.	Zekky Munthe	3.120.952,38	5.620.000	3.200.000	11.940.952
	<b>Jumlah</b>	<b>264.413.762</b>	<b>387.340.000</b>	<b>258.600.000</b>	<b>910.353.762</b>
	<b>Rata – rata</b>	<b>3.433.944,96</b>	<b>5.030.390,61</b>	<b>3.358.441,55</b>	<b>11.822.776,13</b>

Sumber : Data Diolah

## Lampiran 5. Total Pendapatan Petani Sampel

No.	Nama Responden	Total penerimaan (Rp/Thn)	Total Biaya Produksi (Rp/Thn)	Total Pendapatan (Rp/Thn)
1.	Agustinus Naibaho	110.400.000	14.940.667	95.459.333,33
2.	Agus Sugianto	96.000.000	14.153.417	81.846.583,33
3.	Albertoni Haloho	100.800.000	14.280.667	86.519.333,33
4.	Alex Saragih	105.600.000	10.420.952	95.179.047,62
5.	Andes Mura Simbolon	67.200.000	11.323.417	55.876.583,33
6.	Anselmus Pasaribu	52.800.000	9.332.667	43.467.333,33
7.	Antonius Purba	110.400.000	14.172.667	96.227.333,33
8.	Ardi Nahason Haloho	105.600.000	11.434.667	94.165.333,33
9.	Armensius Tondang	120.000.000	11.936.667	108.063.333,3
10.	Apensius Munthe	100.800.000	12.880.667	87.919.333,33
11.	Adrian Siadari	110.400.000	11.916.667	98.483.333,33
12.	Arman Simarmata	72.000.000	10.503.417	61.496.583,33
13.	Budiman Sidebang	52.800.000	9.346.667	43.453.333,33
14.	Budianto Sinaga	110.400.000	12.092.667	98.307.333,33
15.	Benni Saragih	100.800.000	11.106.667	89.693.333,33
16.	Bonartua Saragih	115.200.000	13.327.524	101.872.476,2
17.	Calrous Boungges. P	67.200.000	8.525.000	58.675.000
18.	Carles Simanihuruk	72.000.000	9.624.667	62.375.333,33
19.	Dahu Sitanggang	120.000.000	12.647.917	107.352.083,3
20.	Dame Arus Sinaga	120.000.000	12.633472	107.366.527,8
21.	Darianus Purba	105.600.000	14.170.667	91.429.333,33
22.	Dion Sinaga	57.600.000	9.074.666,667	48.525.333,33
23.	Donald Saragih	72.000.000	9.186.667	62.813.333,33
24.	Eddy Makmur Haloho	62.400.000	10.670.667	51.729.333,33
25.	Ebinsar Lubis	110.400.000	10.139.524	100.260.476,2

26.	Erliviana Haloho	120.000.000	10.814.667	109.185.333,3
27.	Erwin Guntor Tondang	72.000.000	8.748.333	63.251.666,67
28.	Erwin Purba	72.000.000	8.872.667	63.127.333,33
29.	Ferianto Saragih	57.600.000	12.317.524	45.282.476,19
30.	Gindo Sinaga	67.200.000	12.330.667	54.869.333,33
31.	Gio Pandi Purba	72.000.000	8.680.952	63.319.047,62
32.	Hamdani Purba	52.800.000	8.656.667	44.143.333,33
33.	Halomoan Gurning	57.600.000	9.755.000	47.845.000
34.	Haposan Haloho	105.600.000	14.180.222	91.419.777,78
35.	Ido Demana Sinaga	115.200.000	12.674.167	102.525.833,3
36.	Jarisman Lingga	100.800.000	10.766.667	90.033.333,33
37.	Japson Simarmata	120.000.000	12.322.667	107.677.333,3
38.	Jonsen Simarmata	110.400.000	12.625.000	97.775.000
39.	Jonni Sinaga	120.000.000	14.223.000	105.777.000
40.	Jon Raider Purba	100.800.000	11.940.952	88.859.047,62
41.	Juni Amantua Saragih	115.200.000	10.772.667	104.427.333,3
42.	Juniati Saragih	110.400.000	13.276.250	97.123.750
43.	Juni Sipayung	105.600.000	14.600.667	90.999.333,33
44.	Justina Sinaga	72.000.000	8.660.952	63.339.047,62
45.	Karlos Purba	52.800.000	8.252.667	44.547.333,33
46.	Karianson Haloho	67.200.000	10.695.917	56.504.083,33
47.	Leo Simbolon	62.400.000	9.134.667	53.265.333,33
48.	Marlon Saragih	62.400.000	11.723.000	50.677.000
49.	Martua Sinaga	72.000.000	12.093.000	59.907.000
50.	Maruba Haloho	120.000.000	10.140.952	109.859.047,6
51.	Mars Prongki Sinaga	100.800.000	14.787.524	86.012.476,19
52.	Masridah Saragih	115.200.000	14.823.000	100.377.000
53.	Maya Saragih	100.800.000	10.174.667	90.625.333,33

54.	Medianson Damanik	105.600.000	10.192.667	95.407.333,33
55.	Mora Jaya Haloho	62.400.000	11.673.000	50.727.000
56.	Nando Girsang	67.200.000	10.239.524	56.960.476,19
57.	Oktoberson Saragih	115.200.000	14.230.667	100.969.333,3
58.	Parhasian Simarmata	100.800.000	14.593.000	86.207.000
59.	Peri Sitepu	120.000.000	11.522.381	108.477.619
60.	Pido Saragih	120.000.000	14.142.667	105.857.333,3
61.	Poltak Purba	96.000.000	14.793.000	81.207.000
62.	Prans Girsang	96.000.000	12.172.667	83.827.333,33
63.	Radopson Haloho	100.800.000	14.150.667	86.649.333,33
64.	Retrigo Sitio	105.600.000	12.786.667	92.813.333,33
65.	Rikson Saragih	120.000.000	12.649.524	107.350.476,2
66.	Robet Simaniuruk	115.200.000	11.566.667	103.633.333,3
67.	Rohani Sinaga	96.000.000	10.115.417	85.884.583,33
68.	Rosmania Damanik	110.400.000	14.150.222	96.249.777,78
69.	Rudi Hartono Siregar	96.000.000	14.213.417	81.786.583,33
70.	Sarembah Simanihur	115.200.000	10.113.333	105.086.666,7
71.	Sinyo Nainggolan	120.000.000	10.151.667	109.848.333,3
72.	Sudiarman Sinaga	96.000.000	14.230.667	81.769.333,33
73.	Susanto Sipayung	96.000.000	14.157.524	81.842.476,19
74.	Vincen Saragih	96.000.000	14.593.000	81.407.000
75.	Vendi Haloho	62.400.000	9.855.417	52.544.583,33
76.	Yulius Roynaldo	115.200.000	14.230.667	100.969.333,3
77.	Zekky Munthe	100.800.000	11.940.952	88.859.048
	<b>Jumlah</b>	<b>7.248.000.000</b>	<b>910.353.762</b>	<b>6.337.646.238</b>
	<b>Rata –rata</b>	<b>94.129.870,13</b>	<b>11.822.776,13</b>	<b>82.307.093</b>

## Lampiran 6. Karakteristik Pedagang Pengumpul

No	Nama	Umur	Pendidikan	Jumlah Tanggung	Pengalaman Berdagang
1.	Alexsius Haloho	40	SMA	5	15
2.	Candra Purba	45	S1	3	11
3.	Kristian Sinurat	30	SMP	1	5
4.	Mariando .N	46	SMP	6	21
5.	Rahmat Azhari .A	22	SMA	-	4
6.	Hotson Haloho	39	SMA	3	10
<b>Jumlah</b>		<b>222</b>	<b>-</b>	<b>18</b>	<b>66</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>37</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>11</b>

## Lampiran 7. Karakteristik Pedagang Pengecer

No	Nama	Umur	Pendidikan	Jumlah Tanggung	Pengalaman Berdagang
1.	Alpon Ginting	29	SMA	3	8
2.	Belli Benno Jawak	47	SMP	4	20
3.	Ester Sipayung	37	SMA	3	10
4.	Lumbak Ginting	34	SMP	3	5
5.	Monika Tarigan	50	SMP	3	22
6.	Nurliana Purba	57	SMA	1	28
7.	Marihot Saragih	58	SMA	2	19
<b>Jumlah</b>		<b>312</b>		<b>19</b>	<b>122</b>
<b>Rata – rata</b>		<b>44,57</b>		<b>2,71</b>	<b>17,42</b>

## Lampiran 8. Analisis Biaya Pemasaran pedagang pengumpul

No	Volume Pembelian (Kg / Hari)	Harga Beli (Rp/Kg)	Biaya TK (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Packing (Rp/Kg)	Oksigen (Rp/Kg)	Keranjang (Rp/Kg)	Timbangan Duduk (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1.	2000	25.000	35	750	375	225	25	150	1560	29.000	2.440
2.	2000	24.000	35	500	150	-	25	150	860	26.500	1.640
3.	1840	24.000	52,08	-	380,43	108,69	24,45	163,04	720,08	25.500	779,92
4.	1920	24.000	52,08	625	390,62	229,16	26,04	156,25	1479,15	27.000	1.520,85
5.	960	25.000	52,08	625	375	104,16	52,08	260,41	1468,73	28.000	1.531,27
6.	1920	24.000	26,04	572,9	375	104,16	26,04	156,25	1.260,39	27.000	1.531,27
<b>Jumlah</b>	<b>10.640</b>	<b>146.000</b>	<b>252,28</b>	<b>3.072,9</b>	<b>2.046,5</b>	<b>771,17</b>	<b>178,61</b>	<b>1.035,95</b>	<b>8.816,5</b>	<b>163.000</b>	<b>8.065,31</b>
<b>Rataan</b>	<b>1.773,3</b>	<b>24.333,3</b>	<b>42,04</b>	<b>512,15</b>	<b>341,0</b>	<b>128,52</b>	<b>29,76</b>	<b>172,65</b>	<b>1.469,41</b>	<b>27.166,6</b>	<b>1.344,21</b>

## Lampiran 9. Analisis Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer

No	Volume Pembelian (Kg/Hari)	Harga Beli (Rp/Kg)	Biaya TK (Rp/Kg)	Plastik (Rp/Kg)	Telenan (Rp/Kg)	Parang (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1.	50	29.000	833,33	83,33	500	1.166,6	2.533,32	35.000	4.466,68
2.	40	28.000	-	125	750	1.875	2.750	34.000	3.250
3.	75	30.000	666,66	66,66	533,3	1.066,6	2.333,22	35.000	2.666,78
4.	60	29.000	-	83,33	666,66	1333,3	2.083,23	36.000	4.916,77
5.	40	29.000	-	125	750	2.000	2.875	36.000	4.125
6.	60	29.000	-	83,33	666,6	1333,3	2.083,23	36.000	4.916,77
7.	50	30.000	-	100	600	1.400	2.100	35.000	3.700
Jumlah	<b>375</b>	<b>204.000</b>	<b>1.499,99</b>	<b>666,65</b>	<b>4.466,56</b>	<b>9.174,8</b>	<b>16.758</b>	<b>247.000</b>	<b>24.345,7</b>
Rataan	<b>53,57</b>	<b>29.142,8</b>	<b>214,28</b>	<b>95,23</b>	<b>638,08</b>	<b>1310,6</b>	<b>2394</b>	<b>35.285,71</b>	<b>3.477,95</b>

## Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian



Pembudidayaan ikan nila KJA



Dokumentasi Wawancara Petani



Dokumentasi Wawancara Pedagang Pengumpul



Dokumentasi Wawancara dengan Pedagang Pengecer



Dokumentasi Packing Ikan Nila KJA



Dokumentasi Obat Luka Dan Bius Pada Ikan Nila KJA