

**ANALISIS PEMASARAN IKAN PATIN(*PANGASIUS*)
DI KECAMATAN TENAYAN RAYA KOTA PEKANBARU**

OLEH

PANTI SUMAYA

144210054

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**

ANALISIS PEMASARAN IKAN PATIN (PANGASIUS)
DI KECAMATAN TENAYAN RAYA KOTA PEKANBARU

SKRIPSI

NAMA : PANTI SUMAYA

NPM : 144210054

JURUSAN : AGRIBISNIS

KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERHATIKAN DALAM UJIAN KOMPREHENSIF
YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 4 JANUARI 2019 DAN TELAH
DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN YANG DIPESAKATI. KARYA ILMIAH INI
MERUPAKAN SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

MENYETUJUI

DOSEN PEMBIMBING I



Dr. Ir. SAIPUL BAHRI M.Ec

DOSEN PEMBIMBING II



SISCA VAULINA SP, MP

DEKAN FAKULTAS PERTANIAN



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dr. Ir. H. ISMAIL, M. Agr

KETUA PROGRAM STUDI



AGRIBISNIS

Ir. SALMAN, M. Si

KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN
DALAM UJIAN KOMPREHENSIF FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

TANGGAL 4 JANUARI 2019

NO	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Ir. Saipul Bahri M.Ec	Ketua	1.....
2	Sisca Vaulina SP, MP	Sekretaris	2.....
3	Dr. Azharuddin. M.AMIN, M.Sc	Anggota	3.....
4	Heriyanto, SP., M.Si	Anggota	4.....
5	Hj. Sri Ayu Kurniati, SP. M.Si	Anggota	5.....
6	Limetry Liana, SP., M.Si	Notulen	6.....

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BIOGRAFI PENULIS



Panti Sumaya lahir di Medan pada tanggal 11 November 1993, anak ke empat dari lima bersaudara dari pasangan Muhammad Sali (Ayah) dan Mariana (Ibu). Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2006 di SDN 006 Sorek Dua. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Sorek Satu dan selesai pada tahun 2009. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Bandar Petalangan dan selesai pada tahun 2012. Pada tahun 2013 Penulis Menganggur selama Setahun dan bekerja. Dan Pada tahun 2014 Penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Swasta di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau pada program Studi Agribisnis Strata Satu (S1). Pada tanggal 4 Januari 2019 Penulis dinyatakan lulus ujian Sarjana dengan judul skripsi “ Analisis Pemasaran Ikan Patin (Pangasius) di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru” dengan predikat yang memuaskan.

PANTI SUMAYA, SP

ABSTRAK

PANTI SUMAYA (144210054), 2018. ” ANALISIS PEMASARAN IKAN PATIN (PANGASIUS) DI KECAMATAN TENAYAN RAYA KOTA PEKANBARU”. DI BAWAH BIMBINGAN DR. IR. SAIPUL BAHRI M.EC SELAKU PEMBIMBING 1 DAN IBU SISCA VAULINA SP, MP SELAKU PEMBIMBING II.

Panjangnya pendeknya pemasaran ikan patin dapat mempengaruhi tinggi rendahnya harga ditingkat konsumen akhir. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui karakteristik Lembaga pemasaran Ikan Patin (2) mengetahui aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi pada rantai pemasaran ikan patin (3) menganalisis efisiensi pemasaran Ikan Patin. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yang dimulai dari bulan Januari 2018 sampai bulan juli 2018. Adapun metode yang digunakan adalah metode survey. Sampel diambil sebanyak 30 orang menggunakan metode *Proportionate Stratified Random sampling*. Data dianalisis secara deskriptif Kualitatif dan Kuantitatif, Analisis Biaya Distribusi , Analisis Margin Distribusi, Farmer's share dan Analisis Efisiensi. Hasil Penelitian menunjukkan karakteristik Lembaga pemasaran memiliki rata-rata umur yang dalam usia produktif, rata-rata lama pendidikan petani 9 tahun, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer berpengalaman masing-masing selama 9,75 tahun, serta rata-rata lama pendidikan konsumen adalah 10,2 tahun. Pengalaman barusaha petani rata-rata 7,8 tahun, pedagang pengumpul rata-rata 5 tahun, dan pedagang pengecer rata-rata 11,25 tahun. Jumlah tanggungan keluarga petani rata-rata 4 jiwa, pedagang pengumpul rata-rata 4 jiwa, pedagang pengecer rata-rata 5 jiwa, dan konsumen rata-rata 4,2 jiwa. Aliran rantai produk dimulai dari petani ikan patin, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, sampai ke konsumen ikan patin. Adapun konsumen yang langsung melakukan pembelian ke petani. Aliran keuangan dari konsumen, ke pedagang pengecer, ke pedagang pengumpul, sampai ke petani. Aliran informasi mengalir dari petani sampai ke konsumen akhir yang akhirnya ada timbal balik informasi antara anggota rantai pemasaran. Distribusi biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah berjumlah Rp 2.000/kg, dan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah berjumlah Rp 3.500/kg. Margin pemasaran ikan patin di Kecamatan Tenayan Raya adalah sebesar Rp 5.500/kg. Efisiensi pemasaran ikan patin di daerah penelitian adalah sebesar 6,17, maka dapat dikatakan efisien, dimana setiap Rp100 nilai produk yang dipasarkan hanya memerlukan biaya pemasaran sebesar Rp 6,27.

Kata Kunci : Ikan Patin, Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi

ABSTRACT

PANTI SUMAYA (144210054), 2018. “ PATIN FISH (PANGASIUS) MARKETING ANALYSIS IN TENAYAN RAYA KECAMATAN KOTA PEKANBARU”. UNDER GUARANTEE DR. IR. SAIPUL BAHRI M.EC ALWAYS I CUSTOMER AND MOTHER SISCA VAULINA SP, MP ALWAYS A SUPERVISOR II.

The length of the short marketing of catfish can affect high and low price at the end consumer level. This study aims to (1) find out the characteristics of the Patin Fish Marketing Agency (2) to know the product flow, financial flow and information flow on the catfish market chain (3) analyze the marketing efficiency of Patin Fish. This research was conducted for 6 months starting from January 2018 to Juli 2018. The method used was the survey method. The samples taken were 30 people using the Proportionate Stratified Random Sampling method. Data analyzed descriptively Qualitative and Quantitative, Distribution Cost Analysis, Analysis Of Distribution Margin, Farmer's share and Efficiency Analysis. The results of the study show the characteristics of marketing institutions having an average age in productive age, the average length of education of 9-year farmers, collectors and retailers having an experience of 9,75 years respectively, and the average length of consumer education is 10,2 years. The average farmer's experience is 7.8 years, collectors average 5 years, and retailers average 11.25 years. The number of dependents of farmer families is on average 4 people, collectors on average 4 people, retailers on average 4.2 people. The product chain flow starts from catfish farmers, collectros, retailers, to consumers of catfish. As for consumers who directly make purchases to the farm. Financial flow from consumers, to retailers, to collector's to famers. The flow of information flows from the farmer to the final consumer, which ultimately provides reciprocal information between members of the marketing chain. The distribution of costs incurred by collectors is Rp. 2,000/ kg, and the costs incurred by retailers are Rp. 3,500/ kg. The fish strach marketing margin in Tenayan Raya District is Rp. 5,500/ kg. The marketing efficiency of catfish in the study area is 6.17, so it can be said to be efficient, where every Rp. 100 value of the marketed product requires only a marketing cost of Rp. 6.27.

Keywords: Catfish, Marketing, Marketing Margin, Efficiency

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Ikan Patin (*PANGASIUS*) Di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru” dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Dalam menyelesaikan skripsi ini banyak pihak yang memberikan bantuan, motivasi, do'a dan bimbingan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini, diantaranya :

1. Kepada orang tua yang selalu memberikan do'a dan dukungan baik secara moril serta materil sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Kepada Bapak Dr. Ir. Saipul Bahri M.Ec sebagai pembimbing I dan Ibu Sisca Vaulina. SP, MP sebagai pembimbing II karena telah banyak meberikan ilmu dan arahnya dalam proses penyelesaian Skripsi ini. Penulis telah berupaya semaksimal mungkin untuk menghasilkan skripsi yang baik, namun sekiranya masih terdapat kesalah pahaman, penulis mengharapkan saran-saran untuk perbaikan skripsi ini. Semoga Allah swt senantiasa melimpahkan rahmat kepada kita semua, agar dapat berkarya lebih baik lagi, amin.

Pekanbaru, Januari 2019

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4. Ruang Lingkup Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Ikan Patin.....	10
2.2. Pemasaran.....	13
2.2.1. Defenisi Pemasaran	13
2.2.2. Identifikasi Lembag Pemasaran.....	16
2.2.3. Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.4. Kondisi Pemasaran.....	20
2.3. Pemasaran	22
2.3.1 Pengertian Pemasaran	22
2.3.2 Lembaga Pemasaran	25
2.3.3. Saluran Pemasaran	27
2.3.4. Fungsi-Fungsi Pemasaran	29
2.3.5. Biaya Pemasaran.....	33

2.3.6. Margin Pemasaran	34
2.3.7. <i>Farmer's Share</i> Pada Pemasaran.....	35
2.3.8. Efisiensi Pemasaran	36
2.4. Penelitian Terdahulu.....	37
2.5. Kerangka Penelitian.....	47
III. METODE PENELITIAN	50
3.1. Metode, Waktu dan Tempat Penelitian	50
3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Responden.....	50
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4. Konsep Operasional.....	52
3.5. Analisis Data.....	56
3.5.1. Karakteristik Lembaga Pemasaran Ikan Patin.....	56
3.5.2. Saluran Pemasaran	57
3.5.3. Analisis Efisiensi Pemasaran	57
3.5.3.1. Biaya Pemasaran	58
3.5.3.2. Margin Pemasaran	58
3.5.3.3. <i>Fermer's Share</i>	59
3.5.3.4. Efisiensi Pemasaran	60
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	61
4.1. Letak Batas Wilayah	61
4.2. keadaan Penduduk	62
4.2.1. Jumlah Penduduk	62
4.2.2. Tingkat Pendidikan	62
4.2.3. Pekerjaan Penduduk	64
4.3. Sarana dan Prasarana	65

4.3.1. Pendidikan	65
4.3.2. Agama	65
4.3.3. Kesehatan	66
4.3.4. Industri	66
4.3.5. Ekonomi	67
4.3.6. Jalan	67
4.4. Keadaan Pertanian	67
4.4.1. Luas Penggunaan Lahan	67
4.4.2. Keadaan Umum Komoditas Pertanian	68
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	72
5.1. Karakteristik Lembaga Pemasaran Ikan Patin	72
5.1.1. Umur	72
5.1.2. Jenis Kelamin	74
5.1.3. Tingkat Pendidikan	74
5.1.4. Pengalaman Berusaha	76
5.1.5. Jumlah Tanggungan Keluarga	77
5.2. Saluran Pemasaran Pemasaran	79
5.2.1. Fungsi-fungsi Pemasaran	84
5.2.2. Biaya Pemasaran	91
5.2.3. Margin Pemasaran	92
5.2.4. Famer's Share	93
5.3. Efisiensi Pemasaran	94
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	96
6.1. Kesimpulan	96
6.2. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Produksi Perikanan di Provinsi Riau Tahun 2011-2015.....	2
2. Produksi Usaha Budidaya Ikan Patin dikota Pekanbaru Dirinci Menurut Kecamatan Tahun 2015-2016.(ton)	3
3. Kerangka Sampel.....	51
4. Komposisi Penduduk Kecamatan Tenayan Raya Tahun2016.....	62
5. Komposisi Penduduk Kecamatan Tenayan Raya Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2016	63
6. Penduduk 15 Tahun Keatas yang Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan di Kecamatan Tenayan Raya Tahun2015.....	64
7. Jumlah Tempat Ibadah diKecamatan Tenayan Raya Tahun2015	66
8. Penggunaan Tanah diKecamatan Tenayan Raya Tahun 2015.....	68
9. Luas Panen Produksi Tanaman Bahan Makanan Menurut Jenis Tanaman di Kecamatan Tenayan Raya 2015	68
10. Luas Panen dan Produksi Sayur-sayuran Menurut Jenis Sayuran di Kecamatan Tenayan Raya Tahun 2015.....	69
11. Produksi Ternak diKecamatan Tenayan Raya Dirinci Menurut Jenisnya Tahun 2015	70
12. Populasikan di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Dirinci Menurut Jenisnya Tahun 2015.....	71
13. Distribusi Umur Anggota Rantai Pemasaran Ikan Patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Tahun 2018	73
14. Jenis Kelamin Anggota Rantai Pemasaran Ikan Patin Di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Tahun 2018.....	74
15. Tingkat Pendidikan Anggota Rantai Pemasaran Ikan Patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Tahun 2018	75

16. Pengalaman Berusaha Petani dan Pedagang Ikan Patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Tahun 2018	76
17. Jumlah Tanggungan Keluarga Anggota Rantai Pemasaran Ikan Patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Tahun 2018.....	78
18. Fungsi-fungsi Pemasaran Ikan Patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Tahun 2018.....	85
19. Analisis Biaya, Margin dan <i>Farmer's Share</i> Pemasaran Ikan Patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru 2018	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bagan Aliran Rantai Pemasaran	18
2. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	49
3. Pola Pemasaran Ikan Patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Tahun 2018.....	79
4. Aliran Produksi, Aliran Keuangan dan Aliran Informasi Pada Rantai Pemasaran Ikan Patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Tahun 2018	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Identitas Petani Ikan Patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru 2018.....	103
2. Identitas Pedagang Ikan Patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru 2018	104
3. Identitas Konsumen Ikan Patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru 2018.....	105
4. Distribusi Biaya Pemasaran Ikan Patin Oleh Pedagang Pengumpul Di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru 2018.....	106
5. Distribusi Biaya Pemasaran Ikan Patin Oleh Pedagang Pengecer di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru 2018	107



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Budidaya perikanan merupakan salah satu komponen penting di sektor perikanan. Hal ini berkaitan dengan perannya dalam menunjang persediaan pangan nasional, penciptaan pendapatan dan lapangan kerja serta mendatangkan penerimaan negara dari ekspor. Budidaya perikanan juga berperan dalam mengurangi beban sumber daya laut. Di samping itu budidaya perikanan dianggap penting untuk mendukung perkembangan ekonomi pedesaan dan memenuhi kebutuhan pangan.

UU Nomor 45 Tahun 2009 tentang perubahan perikanan mendefinisikan perikanan sebagai semua kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya ikan, dalam hal ini mencakup kegiatan dari praproduksi, produksi, pengolahan sampai dengan proses pemasaran yang dilaksanakan dalam suatu bisnis perikanan. Dengan demikian, seluruh aktivitas yang terhimpun dalam sektor perikanan berpotensi menciptakan kesempatan ekonomi yang luas sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang secara otomatis akan berdampak baik dalam pembangunan perekonomian.

Indonesia memiliki beberapa jenis ikan yang menjadi andalan dalam subsektor budidaya perikanan yang dikembangkan dalam rangka peningkatan produksi budidaya perikanan. Produksi budidaya perikanan di Indonesia ke depan akan terus naik dari tahun ketahunnya dan tentu menjadi produsen ikan dunia maupun didalam negeri. Hal ini tentu menjadi peluang yang cukup besar bagi Indonesia sebagai negara dengan potensi akuakulturnya yang sangat besar untuk berkontribusi lebih besar sebagai produsen ikan dunia.

Salah satu jenis ikan yang potensial dikembangkan adalah ikan patin. Potensi pengembangan budidaya ikan patin Indonesia masih terbuka sangat luas, baik dengan budidaya kolam maupun di perairan umum dengan menggunakan keramba dan jaring apung. Oleh karena itu, sudah seharusnya Indonesia mengambil peran besar sebagai penghasil dan pengekspor ikan patin.

Provinsi Riau merupakan daerah berpotensi menjadi sentra industri perikanan, dimana produksi subsektor perikanan laut, perikanan umum, tambak, jarringapung maupun subsektor perikanan kolam dari tahun ketahun cenderung mengalami peningkatan. Untuk lebih jelasnya produksi perikanan Provinsi Riau dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Produksi Perikanan di Provinsi Riau 2011-2015.

No	Sub Sektor Perikanan	Jumlah Produksi (ton/th)					Pertumbuhan (%)
		2011	2012	2013	2014	2015	
1	Perikanan Laut	90.505,30	95.611,00	93.279,20	107.306,20	105.296,30	(-0,45)
2	Perairan Umum	12.285,70	16.068,60	17.455,90	18.384,10	17.097,80	(-0,73)
3	Tambak	5.753,00	645,90	329,30	311,20	134,98	(-0,97)
4	Jaring Apung	-	25.920,10	23.401,00	25.151,70	25.315,10	(0,07)
5	Kolam	41.395,70	38.462,50	50.607,80	54.560,50	55.709,16	(-0,70)
	Jumlah	149.939,70	182.521,20	188.036,90	208.514,50	216.916,36	(-2,78)

Sumber: BPS Riau, 2016

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa perkembangan produksi perikanan di Riau selama 5 tahun terakhir (2011-2015) mengalami peningkatan, Pada tahun 2011 produksi perikanan di Riau sebanyak 149.939,70 ton, pada tahun 2012 mengalami peningkatan menjadi 182.521,20 ton, tahun 2013 meningkat menjadi 188.521,20 ton, tahun 2014 meningkat menjadi 208.514,50 ton. Pada tahun 2015 produksi perikanan Riau meningkat menjadi 216.916,36 ton. Peningkatan produksi ini salah satunya disebabkan oleh peran aktif pemerintah Provinsi Riau

dalam membangun sektor perikanan, sehingga sektor perikanan Riau memiliki trend yang positif.

Kota Pekanbaru adalah salah satu daerah penghasil ikan patin di Provinsi Riau, dari 12 kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru yang membudidayakan ikan patin terdapat tujuh (7) kecamatan yang membudidayakan ikan patin. Dari tujuh kecamatan tersebut, Kecamatan Tenayan Raya merupakan penghasil terbesar ikan patin dimana pada tahun 2015 sebanyak 596,96 ton meningkat menjadi 668,93 ton pada tahun 2016. Kemudian disusul Kecamatan Rumbai dengan produksi pada tahun 2015 sebanyak 489,85 ton, sementara kecamatan yang berkontribusi relatif sedikit terhadap produksi ikan patin di Kota Pekanbaru adalah Kecamatan Payung Sekaki, dimana hanya sebanyak 6,55 ton pada tahun yang sama (2015). Jumlah produksi ikan patin di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi Usaha Budidaya Ikan Patin di Kota Pekanbaru Dirinci Menurut Kecamatan Tahun 2015-2016. (ton).

No	Kecamatan	Tahun	
		2015 (Ton)	2016 (Ton)
1	Tampan	9,69	10,86
2	Payung sekaki	6,55	7,34
3	Bukit raya	11,65	13,06
4	Marpoyan damai	8,38	9,39
5	Tenayan raya	596,96	668,93
6	Lima puluh	0,00	0,00
7	Sail	0,00	0,00
8	Pekanbaru kota	0,00	0,00
9	Sukajadi	0,00	0,00
10	Senapelan	0,00	0,00
11	Rumbai	489,85	548,92
12	Rumbai pesisir	186,33	208,80
Jumlah		1.309,41	1.467,30

Sumber: Dinas Pertanian dan Perikanan Kota Pekanbaru, 2017

Di Kecamatan Tenayan Raya Ikan Patin adalah salah satu ikan air tawar yang banyak dibudidayakan, karena merupakan salah satu ikan unggulan. Ikan Patin merupakan ikan yang digemari banyak orang karena daging ikan patin tergolong enak, lezat, dan gurih. Di samping itu, ikan patin mengandung protein yang tinggi dan kolesterol yang rendah. Selain berukuran besar dan pertumbuhan cepat, ikan patin juga respon terhadap pakan buatan serta dapat dibudidayakan di berbagai tipe perairan dan wadah budidaya seperti kolam. Sebagai ikan ekonomis, budidaya ikan patin di kolam merupakan peluang usaha yang prospektif, tidak hanya bagi pemodal besar, tetapi juga bagi masyarakat umum yang memiliki modal kecil dengan lahan yang terbatas.

Tingginya produksi ikan patin di Kecamatan Tenayan Raya belum tentu berkorelasi positif dengan pendapatan atau keuntungan yang diperoleh petani bila produksi yang tinggi tidak dimbangi dengan harga jual yang menguntungkan. Tingginya biaya pemasaran akibat sistem rantai pemasaran yang belum berjalan dengan baik dapat menyebabkan biaya pemasaran menjadi tinggi. Hal ini berdampak kepada tingkat harga yang diterima petani menjadi rendah dan harga yang harus dibayar konsumen menjadi tinggi. Hal ini mengindikasikan sistem rantai pemasaran yang tidak efisien.

Penawaran ikan patin di Kecamatan Tenayan Raya tidak hanya ditujukan pada masyarakat setempat melainkan didistribusikan ke daerah lain seperti Kota Pekanbaru. Konsumen menyukai produk dalam keadaan segar dan higienis, sedangkan ikan patin itu sendiri rentan terhadap kerusakan. Hal ini menyebabkan ketidakpastian yang dihadapi petani ikan relatif tinggi. Selain itu ikan segar merupakan produk pertanian yang memiliki sifat *perishable* (mudah busuk dan

rusak) sehingga memberikan dorongan terhadap petani untuk melakukan penanganan terhadap ikan tersebut untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Analisis pemasaran merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam pemenuhan konsumen terhadap suatu barang. Tujuan utama pemasaran melalui rantai pemasaran adalah menyalurkan suatu barang dan jasa kepada pelanggan atau konsumen. Aktivitas pemasaran menekankan bagaimana produsen memenuhi permintaan konsumen lebih cepat dengan kuantitas yang tepat dengan adanya aliran informasi yang baik antara pemasok dan konsumen.

Kegiatan yang dilakukan oleh petani ikan dan lembaga-lembaga lainnya dalam pemasaran memunculkan *polarantai pemasaran* yang didalamnya juga terdapat aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan. Kegiatan pemasaran ini tidak lepas dari keberadaan mata rantai atau lembaga pemasaran yang terkait didalamnya. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa penyaluran barang, pengolahan barang maupun pengaturan-pengaturan lainnya baik itu pengaturan harga dan komunikasi. Kegiatan tersebut dilakukan agar keuntungan dapat diraih oleh mata rantai yang terlibat, serta tujuan yang diinginkan oleh masing-masing mata rantai dapat tercapai.

Sebagai sentra produksi ikan patin maka petani pembudidaya ikan patin di Kecamatan Tenayan Raya harus memiliki kinerja rantai pemasaran yang efisien. Kondisi ini dapat memberikan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) petani pembudidaya ikan patin dengan petani pembudidaya ikan patin dari daerah lain. Keunggulan bersaing ini didapatkan dengan melakukan efisiensi dengan menekan biaya pada rantai pemasaran yang digunakan. Keunggulan nilai dari

kegiatan pemasaran didapatkan dengan dihasilkannya produk bernilai tinggi sesuai dengan keinginan konsumen, sedangkan keunggulan produktivitas didapatkan melalui volume produksi yang tinggi dengan biaya proses yang rendah. Hal ini dikarenakan daya saing identik dengan konsep efisiensi (Kurniaty et al. 2012).

Jarak tempuh dalam pemasaran ikan patin yang jauh dari tempat pembudidayaan mengakibatkan kinerja pengiriman ikan patin yang diindikasikan bermasalah, sehingga mengakibatkan kinerja rantai pemasaran ikan patin tidak efisien. Identifikasi efisiensi kinerja rantai pemasaran ikan patin menjadi bahan kajian bagi berbagai pihak yang terkait dengan bisnis ikan patin, khususnya petani dan penyalur (pedagang). Menurut Vorst (2006), kinerja rantai pemasaran merupakan tingkat kemampuan rantai pemasaran tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan indikator kinerja kunci yang sesuai pada waktu dan biaya tertentu. Kinerja rantai pemasaran merupakan hasil dari berbagai upaya yang dilakukan setiap anggota rantai pemasaran untuk memenuhi tujuan akhir rantai pemasaran, yakni kepuasan konsumen

Pemasaran Ikan patin perlu memperhatikan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kelancaran proses distribusi hingga ke tangan konsumen akhir. Selain untuk memenuhi permintaan konsumen, bentuk pengaturan dalam rantai pemasaran ikan juga bertujuan untuk mendapatkan keuntungan pada setiap mata rantai yang terlibat. Disini diperlukan sebuah pendekatan pada sistem rantai pemasaran untuk mengetahui aliran produk, aliran keuangan, aliran informasi, karena hal tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan pada setiap mata rantai yang ada. Pengambilan keputusan yang tepat akan bermanfaat dalam

menjaga pasokan dan mutu komoditas ikan patin yang berdampak kepada efisiensi rantai pemasaran.

Baik buruknya manajemen rantai pemasaran ikan patin ditentukan dari kinerja rantai pemasaran yang ada pada distribusi ikan patin mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Oleh karena itu saya tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Rantai Pemasaran Ikan Patin(*Pangasius*)di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah karakteristik lembaga pemasaran ikan patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru?
2. Bagaimanakah saluran pemasaran ikan patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran ikan patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui karakteristik lembaga pemasaran ikan patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.
2. Mengetahui saluran pemasaran ikan patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

3. Menganalisis efisiensi pemasaran ikan patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi yang berguna bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi pemerintah setempat dapat digunakan sebagai bahan atau informasi dan untuk menyampaikan pesan atau penyuluhan kepada petani ikan patin.
2. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dan literatur penelitian yang akan datang.
3. Bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam hal mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan di Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.
4. Bagi masyarakat umum, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pemasaran khususnya komoditas ikan Patin di Kota Pekanbaru.
5. Bagi pengembangan teori, bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan atau pengembangan teori.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Batasan dari penelitian yang berjudul analisis pemasaran Ikan Patin (*Pangasius*) di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru ini dikhususkan analisis rantai pemasaran Ikan Patin segar dari petani pembudidayaan ikan patin sampai ke konsumen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk menjawab tujuan penelitian.

Penelitian hanya dilakukan di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru yang memfokuskan pada analisis karakteristik Lembaga pemasaran pada rantai pemasaran yang berlaku, menganalisis aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi, serta menganalisis efisiensi pemasaran Ikan Patin (*Pangasius*) di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ikan Patin

Ikan patin merupakan anggota kelompok *catfish* dari perairan Asia Tenggara yang beriklim tropis dengan suhu berkisar 22-26°C dengan pH 6,7-7,5. Ikan patin termasuk ikan dasar, namun sesekali muncul ke permukaan air untuk menghirup oksigen langsung dari udara. Pada habitat aslinya di sungai dan muara sungai, patin bersifat karnivora dengan makanan berupa ikan-ikan kecil, cacing, serangga, udang-udang kecil, dan moluska. Panjang ikan untuk keperluan konsumsi umumnya berkisar 30- 35 cm, namun panjang ikan dapat mencapai 120 cm. Di Indonesia terdapat 13 jenis spesies ikan patin dengan daerah penyebaran terutama di Jawa, Sumatera dan Kalimantan. Jenis ikan patin di antaranya adalah patin siam (*Pangasius hypophthalmus*), patin jambal (*Pangasius djambal*), *P. humeralis*, *P. lithostoma*, *P. macionema*, *P. micronemus*, *P. nasutus*, *P. niewenhuisii*, dan *P. polyuranodon*. Adapun jenis *P. sutchi* dan *P. hypophthalmus* yang dikenal sebagai jambal siam merupakan ikan introduksi dari Thailand. Ikan patin jenis patin siam memiliki fekunditas dan toleransi tinggi terhadap lingkungan dibandingkan dengan ikan patin jenis lain, namun mempunyai daging yang berwarna kekuningan (Suryaningrum, 2012).

Ikan patin merupakan bahan makanan yang penting sebagai sumber zat gizi bagi masyarakat. Hasil analisis proksimat daging ikan mempunyai kadar air 75,75 - 79,42%; kadar protein 12,94 - 7,59%; kadar lemak 1,81 – 6,57%; serta kadar abu 0,16 – 0,23%. Ikan patin mengandung kadar protein yang cukup tinggi dan

mengandung semua asam amino esensial serta mengandung lisin dan arginin yang lebih tinggi dibandingkan dengan protein susu dan daging. Kandungan lemak ikan patin juga tergolong rendah, bahkan jauh lebih rendah dibandingkan dengan lemak daging sapi dan daging ayam. Lemak ikan patin mengandung asam lemak jenuh tinggi yakni 50,28 – 64,42% dari total asam lemak. Adapun kandungan asam lemak tak jenuh tunggalnya berkisar 27,79 – 43,49% sedangkan kandungan asam lemak tidak jenuh ganda rendah (6,93 – 13,07% dari total asam lemak).

Ikan patin adalah ikan asli perairan Indonesia yang telah berhasil didomestikasi, sebagai ikan unggul dan ekonomis, serta pengembangan budidaya yang cukup prospektif. Dukungan untuk pengembangan ikan inipun cukup tersedia, mulai dari luas lahan, petani ikan/tenaga kerja, penguasaan teknologi budidaya dan pasar. Untuk budidaya patin, media/lingkungan yang dibutuhkan tidaklah rumit karena patin termasuk golongan *catfish* yang mampu bertahan pada lingkungan perairan yang jelek misalnya keadaan kekurangan oksigen. Umumnya ikan patin jantan pertumbuhannya lebih cepat daripada ikan patin betina (Adria dan Jenny, 2006).

Ikan patin mempunyai bentuk tubuh yang panjang. Mulutnya berada agak di sebelah bawah (sub-terminal) dengan dua pasang kumis. Selain sirip ekor yang bentuknya seperti gunting. Ikan ini juga memiliki sirip dada dan sirip punggung. Warna tubuhnya kelabu kehitaman, sedangkan warna perut dan sekitarnya putih. Kepalanya lebar dan pipih, yang hampir mirip dengan ikan patin. Nama lain ikan ini adalah ikan jambal (Hernowo, 2001). Pada ikan patin diketahui sebagai pemakan segala namun lebih cenderung bersifat karnivora hal ini dilihat dari

prilaku hidupnya yang bersifat nocturnal dan berasal dari jenis catfish (Susanto dan Amri, 1999).

Saanin (1984) diacu oleh Hermowo (2001) mengklasifikasikan ikan patin (*Pangasius sp*), sebagai berikut :

Filum : *Chordata*

Kelas : *Pisces*

Sub-Kelas : *Teleostei*

Ordo : *Ostariophysi*

Sub-Ordo : *Siluroidea*

Famili : *Pangasidae*

Genus : *Pangasius*

Spesies : *Pangasius sp*

Potensi pengembangan budidaya ikan patin di Indonesia masih terbuka sangat luas, baik dengan budidaya kolam ataupun di perairan umum dengan menggunakan karamba dan jaring apung maka sudah seharusnya Indonesia mengambil peran besar sebagai penghasil dan pengeksport ikan patin dunia menyaingi Negara Vietnam.

Pada budidaya ikan patin, salah satu hal yang menjadi peluang bagi pembudidaya ikan patin adalah masih kurang seimbang antara perbandingan jumlah produksi dengan jumlah permintaan ikan patin. Saat ini, jumlah produksi yang ada menunjukkan kecenderungan selalu lebih rendah dari pada jumlah permintaan. Padahal dari sisi teknologi, sebenarnya sudah ditemukan beberapa teknik budidaya ikan patin yang memungkinkan dilakukannya

pembudidayaan ikan patin secara intensif diberbagai media pemeliharaan (Khairuman dan Sudenda, 2002).

Menurut *National Fisheries Institute* di AS, ikan patin dengan daging berwarna putih dan beraroma ringan yang ada di pasaran AS merupakan ikan hasil budidaya di Asia. Dengan kata lain, penggunaan ikan patin dalam berbagai industri makanan di AS, menggambarkan adanya peluang yang dapat terus dimanfaatkan oleh para eksportir dan pengusaha ikan patin. Prospek bisnis ikan patin, baik di pasar domestik maupun untuk ekspor sangat besar. Terlebih lagi, para pembudidaya jenis ikan ini banyak yang sudah menguasai teknologi budidaya dan pengolahan yang tepat untuk ikan patin. Namun demikian, produksi ikan patin di Indonesia sebagian besar masih berupa ikan patin segar. Padahal, ikan patin yang telah diolah menjadi *fillet* memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan lebih diminati konsumen global.

2.2. Pemasaran

2.2.1. Defenisi Pemasaran

Menurut Baatz (1995) bahwa konseptual rantai pemasaran merupakan keseluruhan proses diproduksi yang dimulai dari bahan mentah menjadi produksi yang habis masa pakainya. Simchi-Levi et al (2008) dan Chopra dan Meindl (2001) menyatakan rantai pemasaran adalah setiap tahapan yang melibatkan konsumen mulai tahap pemesanan produk dari *Supplier*, manufaktur, jasa transportasi dan gudang, *retailer*, hingga pelanggan. Setiap fungsi atau proses yang ada di dalam rantai pemasaran didukung oleh proses pemasaran, operasional, distribusi, keuangan, dan servis untuk pelanggan. proses-proses tersebut harus dapat disampaikan dalam kuantitas yang tepat sasaran yaitu dalam waktu yang

tepat, lokasi yang tepat, dan juga dapat meminimalisasi biaya. Pendapat Jayaram et al, 200; Rantai pemasaran juga berarti mengurangi inventori serta memperbaiki kinerja produksi selain itu, harus memberikan nilai tambah terhadap pelanggan serta kepada pelaku kepentingan. Menurut Skjott-Larsen, 2000, pemasaran memberikan setiap informasi haruslah jelas agar dapat mengurangi *bullwhip effect* yang dapat mempengaruhi kerjasama sesama anggota, selain itu fungsi rantai pemasaran adalah perencanaan, monitoring, efisiensi stok, efisiensi waktu dan menghilangkan ketidakjelasan, serta meningkatkan kemampuan utilisasi organisasi.

Pemasaran didefinisikan oleh Indarjit dan Djokopranoto (2003) suatu system tempat organisasi menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggannya. Rantai ini juga merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan dan mempunyai tujuan yang sama, yaitu sebaik mungkin menyelenggarakan pengadaan dan penyaluran barang tersebut. Sebagai mungkin rantai pemasaran merupakan strategi alternatif yang sangat memberikan solusi dalam menghadapi ketidakjelasan produksi supaya mencapai keunggulan kompetitif melalui pengurangan biaya operasi dan perbaikan pelayanan dan kepuasan konsumen.

Pemasaran adalah sistem yang mencakup pelaku, pemasok, pembuat, pengangkut, distributor dan penjamin yang diciptakan untuk mengubah bahan baku menjadi suatu produk dan memasok produk tersebut kepada pengguna sesuai nilai yang diminta (Natsir, 2011). Aktivitas ini mencakup pembelian dan penjualan, ditambah fungsi lain yang penting bagi hubungan pemasok dan distributor. Tujuan dari seluruh aktivitas rantai pemasaran adalah membangun

sebuah rantai pemasaran yang memusatkan perhatian untuk memaksimalkan nilai bagi pelanggan. Sebuah rantai pemasaran bisa saja melibatkan sejumlah industri manufaktur dalam suatu rantai hulu ke hilir. Sistem rantai pemasaran suatu produk manufaktur yang didalamnya secara simultan mencangkup system jaringan yang kompleks meliputi berbagai pemangku kepentingan baik di hulu maupun di hilir.

Pujawan (2010) menyatakan bahwa *rantai pemasaran* adalah jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan produk ke tangan pemakai akhir. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya termasuk supplier, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan-perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik. *Rantai pemasaran* (Assuari 2011) menyangkut hubungan yang terus menerus mengenai barang, uang dan informasi. Dilihat secara horizontal, ada lima komponen utama atau pelaku dalam *Rantai Pemasaran*, yaitu *Supplier* (Pemasok), *Manufacturer* (Pabrik Pembuat Barang), *Distributor* (Pedagang Besar), *Retailer* (Pengecer), *Customer* (Pelanggan). Secara vertikal, ada lima komponen utama *Rantai pemasaran*, yaitu *buyer* (Pembeli), *transporter* (Pengangkut), *warehouse* (Penyimpanan), *Seller* (Penjual) dan sebagainya. Pengertian yang serupa juga dikemukakan Schroeder (2007), bahwa rantai pemasaran adalah “*The Sequence Of Business Processes And Information That Provides A Product Of Service From Suppliers Through Manufacturing And Distribution To The Ultimate Consumer*”, jika diterjemahkan rantai pemasaran adalah serangkaian proses usaha dan informasi dalam menciptakan produk yaitu dari pemasok kepada pabrik dan di distribusikan hingga kepada konsumen akhir.

2.2.2. Identifikasi Lembaga Pemasaran

Pelaksanaan *Pemasaran Manajemen* meliputi pengenalan anggota rantai pemasaran dengan siapa dia berhubungan, proses apa yang sangat perlu dihubungkan dengan tiap anggota inti dan jenis penggabungan apa yang diterapkan pada tiap proses hubungan tersebut. Tujuannya adalah untuk sebagai memaksimalkan persaingan dan keuntungan bagi perusahaan dan seluruh anggotanya, termasuk pelanggan akhir.

Anggota pemasaran meliputi perusahaan dan organisasi yang berhubungan dengan perusahaan inti baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pemasok dan pelanggannya. Beberapa pemain utama yang merupakan pelaku-pelaku yang mempunyai kepentingan yang sama, yaitu :

1. Pemasok (*Supplier*)

Merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, dimana mata rantai penyaluran barang akan dimulai. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, bahan dagangan, subassemblies, suku cadang dan sebagainya. Sumber pertama dinamakan pemasok, termasuk juga pemasoknya pemasok atau sub-pemasok. Jumlah pemasok dapat berjumlah banyak atau sedikit menurut Kurniawati. (2014), salah satu faktor kesuksesan sebuah perusahaan adalah dalam hal sistem pemasok atau *supplier*. Dalam hal ini pemilihan pemasok yang tepat dapat menjamin ketersediaan bahan baku untuk menjaga lintasan produksi.

2. Produsen (*Manufacturer*)

Menurut Wangsa *et al.* (2013), manufaktur adalah pihak yang melakukan permintaan komponen kepada pemasok untuk di produksi oleh pihak manufaktur.

Pemasok sebagai mata rantai pertama dihubungkan dengan manufacturer yang melakukan pekerjaan membuat atau menyelesaikan barang (*finishing*).

3. Distributor (*Distibution*)

Barang sudah jadi yang dihasilkan oleh manufacturer dapat mulai disalurkan kepada pelanggan. Walaupun tersedia banyak cara untuk penyaluran barang ke pelanggan, yang umumnya adalah melalui distributor dan ini biasanya ditempuh oleh sebagian besar rantai pemasaran. Barang dari pabrik melalui gudangnya di salurkan ke gudang distributor atau wholesaler atau pedagang besar dalam jumlah besar, dan akhirnya pedagang besar menyalurkan dalam jumlah yang lebih kecil kepada retailers atau pengecer.

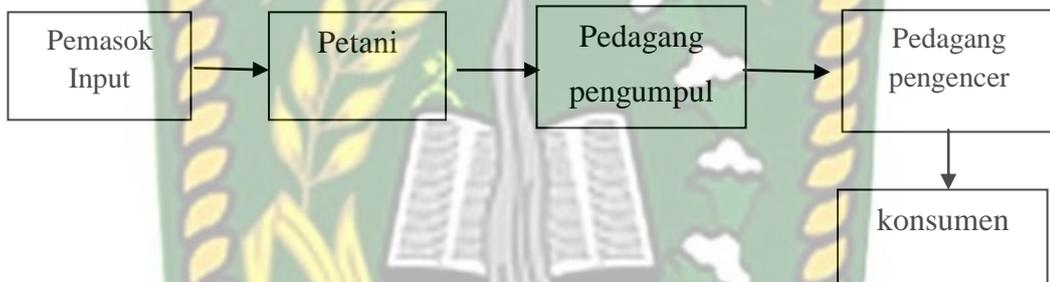
4. Pengecer (*Retail Outlet*)

Pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gedung sendiri atau dapat juga menyewa dari pihak lain. Gudang ini digunakan untuk menimbun barang sebelum disalurkan lagi kepihak pengecer. Pada tahap ini terdapat kesempatan untuk memperoleh penghematan dalam bentuk jumlah persediaan dan biaya gudang, dengan cara melakukan desain kembali pola-pola pengiriman barang baik dari gudang pengolahan maupun ketoko pengecer (*retail outlite*)

5. Pelanggan (*Customers*)

Mata rantai pemasaran baru benar-benar berhenti setelah barang yang bersangkutan tiba dipemakai sebenarnya barang atau jasa yang dimaksud. Rangkaian rantai pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1. Panjang pendek *supplychain* berbeda-beda, tergantung dari jenis barang yang disimpan. Setiap tahapan tidak harus ada rantai. Desain yang tepat dalam rantai akan tergantung dari tiap kebutuhan pelanggan dan para peran setiap tahap yang terlibat dalam

pemenuhan setiap kebutuhan. Setiap tahap dalam rantai pemasaran akan meningkatkan kesan dari produk atau penawaran melalui perpindahan yang terjadi dari pemasok kepada pengolah, distributor, pengecer, dan akhirnya kepada pelanggan secara berantai. Pada kenyatannya, tahap yang terjadi dalam rantai penyediaan dapat melibatkan banyak pemasok, distributor dan pedagang eceran sehingga banyak rantai pemasaran yang mirip jaringan kerja (Chopra dan meindl, 2001).



Gambar 1. Bagan Aliran Rantai Pemasaran (Chopra dan Meindl, 2001).

2.2.3. Manajemen Pemasaran

Levi et al (2003), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai pengintegrasian yang efisien dari pemasok, pabrik, distributor, pengecer, pelanggan dan konsumen. Artinya barang dapat diproduksi dalam jumlah yang tepat, pada saat yang tepat, dan pada tempat yang tepat dengan tujuan mencapai suatu biaya dari sistem secara keseluruhan yang minimum dan juga mencapai *service level* diinginkan.

Bagi seseorang wirausahawan, menurut Pujawa (2005) pengelola rantai pemasaran terdiri dari Lima area, yaitu

1. *Product development*, melakukan riset pasar dan pengembangan produk dengan melibatkan *supplier*, distributor, dan para pengecer.
2. *Procurement*, kegiatan pengadaan material dan bahan baku dengan memilih *supplier*, mengevaluasi kinerja *supplier*, memonitor resiko rantai pemasaran, serta membina dan memelihara hubungan dengan *supplier*.
3. *Planning and control*, kegiatan peramalan permintaan, perencanaan kapasitas, perencanaan produksi dan persediaan.
4. *Production and quality control*, kegiatan melakukan produksi dan pengendalian kualitas.
5. *Distribution*, kegiatan perencanaan jaringan distribusi, penjadwalan pengiriman, memelihara hubungan dengan perusahaan jasa pengiriman, memonitor tingkat pelayanan pelanggan.

Menurut Simchi-Levi dan Kaminsky (2003), *Rantai Pemasaran Management* (RPM) merupakan serangkaian pendekatan yang diterapkan untuk mengintegrasikan pemasok, pengusaha, gudang dan tempat penyimpanan lainnya secara efisien sehingga produk dihasilkan dan didistribusikan dengan kuantitas yang tepat, lokasi dan waktu yang tepat untuk memperkecil biaya dan memuaskan kebutuhan pelanggan. RPM bertujuan untuk membuat seluruh sistem menjadi efisien dan efektif, minimasi biaya sistem total, dari transportasi dan distribusi sampai *inventory* bahan mentah, bahan dalam proses dan produk jadi. Menurut Anatan dan Ellitan (2008) aplikasi manajemen rantai pemasaran pada dasarnya memiliki 3 tujuan utama yaitu penurunan biaya (*cost reduction*), penurunan modal (*capital reduction*), perbaikan pelayanan (*service improvement*). Perspektif RPM hampir sama dengan saluran pemasaran yang

teradministrasi atau terkontrak dimana pendekatan-pendekatan ini membutuhkan kerjasama sukarela ataupun kerjasama berdasarkan kontrak dari anggota-anggota saluran untuk mencapai tujuan umum. Menurut Miranda dan Tunggal (2005), RPM terdiri atas tiga elemen yang saling terkait satu sama lain, yaitu:

1. Struktur jaringan rantai pemasaran, jaringan kerja anggota dan hubungan dengan anggota *rantai pemasaran*lainnya.
2. Proses bisnis rantai pemasaran, aktifitas-aktifitas yang menghasilkan nilai keluaran tertentu bagi para pelanggan.
3. Komponen manajemen rantai pemasaran, variabel-variabel manajerial dimana proses bisnis disatukan dan disusun sepanjang rantai pemasaran.

2.2.4. Kondisi Pemasaran

Menurut Vorst (2006), kondisi pemasaran dapat dilakukan dengan melihat kerangka (*Food Rantai pemasaran Network*), dalam kerangka FRPN ada empat unsur utama, unsur tersebut antara lain:

1. Struktur Rantai pemasaran

Struktur rantai pemasaran menjelaskan mengenai batas jaringan rantai pemasaran dan mendeskripsikan anggota utama rantai pemasaran beserta peran setiap anggota rantai pemasaran. selain itu struktur rantai pemasaran juga menjelaskan semua konfigurasi dan pengaturan kelembagaan atau unsur-unsur berbagai proses bisnis.

2. Proses Bisnis Rantai pemasaran

Proses bisnis rantai pemasaran menjelaskan mengenai aktifitas bisnis yang dirancang untuk menghasilkan output tertentu (yang terdiri dari beberapa tipe fisik

produk, layanan, dan informasi) untuk pelanggan atau pasar tertentu. Selain proses logistic dalam rantai pemasaran (seperti operasi dan distribusi) juga menjelaskan mengenai pengembangan produk baru, pemasaran, keuangan, dan manajemen hubungan pelanggan. Proses bisnis rantai pemasaran juga menjelaskan tingkat integrasi proses bisnis antar anggota rantai pemasaran.

3. Manajemen Jaringan dan Rantai

Manajemen jaringan dan rantai menjelaskan koordinasi dan struktur manajemen dalam jaringan yang memfasilitas oleh para anggota dalam rantai pemasaran, dengan pemanfaatan sumberdaya rantai pemasaran untuk mewujudkan tujuan kinerja rantai pemasaran. Penerapan manajemen rantai pemasaran dapat menjabarkan pihak mana yang bertindak sebagai pengatur dan pelaku utama dalam rantai pemasaran. Selain itu, terdapat beberapa hal yang perlu dianalisis lebih lanjut seperti pemilihan mitra, kesepakatan kontraktual dan sistem transaksi, dukungan pemerintah, dan kolaborasi rantai pemasaran. Kinerja rantai pemasaran perlu menggunakan pendekatan tertentu. Kinerja rantai pemasaran didefinisikan oleh *Christien et al* (2006) sebagai titik temu antara konsumen dan pemangku kepentingan dimana syarat keduanya telah terpenuhi dengan relevan atribut indikator kinerja dari waktu ke waktu.

Kebanyakan studi rantai pemasaran pada agro-industri dipengaruhi banyak teori ekonomi yang berfokus pada kebijakan public, struktur organisasi, serta daya saing industri padahal rantai pemasaran lebih fokus kepada efisien, efektivitas, operasional, serta kebutuhan konsumen (Pereira dan Csillag, 2004). Sistem pengukuran rantai pemasaran haruslah sesuai dengan system yang sedang berjalan, bisa jadi satu rantai pemasaran dan rantai pemasaran lainnya memiliki

perbedaan sistem pengukuran (Beamon, 1996). Penentuan kinerja rantai pemasaran, perkembangan prosedur dan model dari rantai pemasaran, isu-isu terkait yang mempengaruhi rantai pemasaran, dan juga teknik umum yang lebih ditentukan.

2.3. Pemasaran

2.3.1. Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan, strategi dari seluruh usaha organisasi. Manajemen pemasaran dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai.

Kotler (2012) pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Stanton (2005) yaitu: *“Marketing managemen is the marketing concept in action”*. defenisi ini mempunyai implikasi sebagai berikut:

1. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan, harus dikoordinasikan, dikelola dengan sebaik-baiknya.
2. Manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaan perusahaan.

Maka dengan demikian dapat dilihat bahwa proses manajemen pemasaran akan meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya. Jadi dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran lebih menekankan pada fungsi penganalisaan perencanaan atau penerapan serta pengawasannya. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi pengendalian segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi fungsi untuk menghadapi adanya penyimpangan yang mungkin terjadi. Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan factor penting bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang disebut konsep pemasaran.

Kotler (2012). Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Perusahaan melalui konsep pemasaran akan berhasil bilamana berpijak pada tiga faktor dasar yang meliputi :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan haruslah berorientasi pada konsumen atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan dapat dicapai, melalui pemuasan kebutuhan konsumen.
3. Seluruh kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan diintergrasikan, agar dapat memberikan kepuasan optimal kepada kosumen.

Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan 3 faktor dasar seperti yang terdapat dibawah ini yang dikemukakan oleh Swastha dan Irwan (2005) orientasi pada konsumen, koordinasi dan integrasi dalam perusahaan dan mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen. Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001).

Soekrtawi (2004), menyatakan ciri produk pertanian akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu sering terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi fluktuasi secara tajam, dan kalau saja harga produksi pertanian berfluktuasi, maka yang sering dirugikan adalah pihak petani dan produsen. Terjadinya semacam ini maka petani atau produsen memerlukan kekuatan dari diri sendiri atau sekelompok dengan yang lainnya untuk melaksanakan pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,menawarkan dan secara bebas mempertukarkanproduk yang bernilai dengan pihak lain. produk tersebut diciptakan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga terjadi proses petukaran untuk mendapatkan Produk yang diinginkan atau kebutuhan usaha dari tangan produsen ketangan konsumen. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yaitu: Pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, kemampuan menghasilkan laba (Kotler, 2002).

Said dan Intan (2004), mendefinisikan pemasaran sebagai sejumlah kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan dari barang atau jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai dalam bidang pertanian, baik input maupun produk pertanian.

Sistem pemasaran pertanian merupakan satu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran. Tugasnya melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir. Begitu pula sebaliknya memperlancar aliran uang, nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, baik dari tangan konsumen akhir ke tangan awal dalam suatu sistem komoditas (Gumbira, 2001).

2.3.2. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Soekartawi, 2004).

Menurut Sudiyono (2001), lemahnya posisi petani dalam pemasaran pertanian disebabkan oleh: (1) bagian pangsa pasar (*market share*) yang dimiliki petani umumnya sangat kecil sehingga petani dalam pemasaran produk pertanian

bertindak sebagai penerima harga (*price taker*); (2) produk pertanian pada umumnya diproduksi secara masal dan homogeni, sehingga apabila petani menaikkan harga komoditi yang dihasilkan akan menyebabkan konsumen beralih untuk mengkonsumsi komoditi yang di hasilkan petani lainnya; (3) komoditi yang di hasilkan mudah rusak (*perishable*), sehingga harus secepatnya dijual tanpa memperhitungkan harga; (4) lokasi produksi terpencil dan sulit dicapai alat transportasi yang mudah dan cepat; (5) petani kekurangan informasi harga dan kualitas serta kuantitas yang diinginkan konsumen, sehingga petani mudah di perdaya lembaga-lembaga pemasaran yang berhubungan dengan petani secara langsung; (6) adanya kredit dan pinjaman dari lembaga pemasaran kepada petani bersifat mengikat.

Akibat berbagai faktor petani seringkali tidak mampu mengatur pola penawarannya pada pasar yang lebih menguntungkan. Ketidakmampuan petani tersebut antara lain dipengaruhi oleh penguasaan lahan yang sempit, keterbatasan sumber pendapatan non pertanian, keterbatasan fasilitas kredit, dan keterbatasan sarana transportasi yang dimiliki petani. Disamping itu keterbatasan informasi pasar dan permodalan serta kebutuhan konsumsi yang mendesak sering pula yang menyebabkan petani tidak mampu mengatur penawarannya untuk mendapatkan harga yang lebih menguntungkan melalui pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang memadai.

2.3.3. Saluran Pemasaran

Apabila pendapat Baatz (1995) pemasaran, merupakan keseluruhan proses dari bahan mentah mulai diproduksi hingga menjadi produk yang habis masa pakainya, maka saluran pemasaran merupakan bagian dari rantai pemasaran

karena menurut Bayuswastha (1982), mendefinisikan saluran pemasaran sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu dan Bovee dan Thill (1995), menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah sebuah sistem yang dirancang untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, yang terdiri dari orang-orang dan organisasi yang didukung oleh berbagai fasilitas, peralatan, dan sumber daya informasi. Sehingga saluran pemasaran fokus pada menggerakkan barang dari produsen hingga ke konsumen seperti pendapat Levens, (2010) yang mendefinisikan saluran pemasaran sebagai jaringan semua pihak yang terlibat dalam menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen atau pelanggan bisnis.

Kotler dan Armstrong (2008), menjelaskan bahwa dalam menyediakan produk dan jasa bagi konsumen, anggota saluran menambah nilai dengan menjembatani kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan utama yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang akan menggunakannya.

Bentuk saluran pemasaran yang paling sederhana adalah pemasaran langsung atau *Zero-level channel*, dimana produsen sekaligus memasarkan produk atau jasanya langsung kepada konsumen. Sedangkan pemasaran tidak langsung melibatkan satu atau lebih perantara antara produsen dan konsumen. Jenis pemasaran tidak langsung terdiri dari *1-level channel*, *2-level channel*, dan *3-level channel*. Dengan adanya perantara tersebut efisiensi dan efektivitas saluran pemasaran akan tercapai. Pemasaran langsung maupun tidak langsung dapat dilakukan dengan cara *business to consumer (B2C)* atau *business to business customers (B2B)*.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkan (Kotler, 2002).

Beberapa sebab mengapa terjadi ratalai pemasaran hasil pertanian yang panjang dan produsen atau petani sering dirugikan adalah antara lain sebagai berikut: (1) pasar yang tidak bekerja secara sempurna, (2) lemahnya informasi pasar, (3) lemahnya produsen memanfaatkan peluang pasar, (4) lemahnya posisi produsen untuk melakukan penawaran untuk mendapatkan harga yang baik, (6) produsen melakukan usahatani tidak didasarkan pada permintaan pasar, melainkan karena usahatani yang diusahakan secara turun temurun (Soekartawi, 2004).

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain: (1) jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk, (2) cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat, (3) skala produksi. Bila produk berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar, (4) posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran (Rahim, dkk, 2007).

Bentuk pola saluran pemasaran sesuai dengan pendapat Assauri (1990), dapat dibedakan atas dua saluran, yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran pemasaran langsung yaitu produsen langsung menjualnya ke konsumen, sedangkan saluran pemasaran yang tidak langsung dapat berupa: (1) produsen, pengecer, konsumen, (2) produsen, pedagang besar atau menengah, pengecer, konsumen, dan (3) produsen, pedagang besar, pedagang menengah, pengecer, konsumen.

2.3.4. Fungsi-fungsi Pemasaran

Kotler (2003), ada tiga fungsi pokok pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari dan jasa yang dipasarkan yang terdiri atas fungsi pembelian dan fungsi penjualan, fungsi fisik merupakan semua kegiatan yang berlangsung dengan barang atau jasa sehingga menimbulkan kepuasan tempat, bentuk dan waktu. Kegiatan yang termasuk ke dalam fungsi fisik adalah kegiatan penyimpanan, pengolahan, pengangkutan, dan fungsi fasilitas merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran akan diperlukan beberapa jasa pendukung lainnya, antara lain jasa pengolahan pascapanen (seperti pembersihan, penyimpanan, pemeliharaan) dan jasa transportasi. Dalam proses pemasaran produk pertanian dari produsen hingga konsumen akhir, terjadi peningkatan nilai tambah baik berupa nilai guna, tempat maupun waktu. Hal ini disebabkan oleh pelaksanaan fungsi produksi sebelum produk pertanian sampai ke konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pertanian sebagaimana telah di

jelaskan terdahulu antara lain mencakup fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

1. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian. Dalam melakukan fungsi penjualan, produsen harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu yang diinginkan konsumen pasar dari rantai pemasaran berikutnya. Selain itu fungsi pertukaran juga menjadi titik penentu harga pasar. Sesuai dengan karakteristik konsentrasi distributif pada sistem tata niaga produk pertanian, fungsi pembelian pada umumnya diawali dengan aktifitas mencari produk mengumpulkan dan menegosiasi harga.
2. Fungsi penyimpanan erat kaitannya didalam penyelenggaraan rantai pemasaran, dimana agar produk pertanian tertentu selalu tersedia dalam volume transaksi dan waktu yang diinginkan harus dilakukan pengelolaan stok produksi tahunan maka fungsi penyimpanan memainkan peran didalam kasus ini.
Fungsi penyimpanan adalah turunan dari fungsi fasilitas, dimana menurut (Subagya 1988) penyimpanan juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan dan usaha untuk melakukan pengurusan, penyelenggaraan dan pengaturan barang persediaan di dalam ruang penyimpanan.
3. Fungsi transportasi ada karena biaya transportasi telah memainkan peran yang luar biasa dalam pemasaran produk pertanian. Biaya transportasi terendah dari lokasi produksi akan menentukan keunggulan komperatif suatu produk pertanian. Untuk jenis komoditi tertentu, truk mungkin menjadi alat transportasi dengan tarif termurah, namun untuk komoditi lain bisa jadi kereta apilah yang termurah. Dengan demikian bila dalam tataniaga

mungkin saja terjadi disparitas harga produk pertanian yang sama, sebagai akibat dari perbedaan jarak antara sentra produksi dan lokasi penjualan (pasar). perbedaan besarnya harga tersebut adalah harga pasar dikurangi biaya transportasi. Dari uraian diatas diperoleh informasi bahwa biaya transportasi tidak hanya dipengaruhi oleh perbedaan lokasi produksi, tetapi juga lokasi agroindustri dimana produk pertanian dioleh lebih lanjut. Selain itu fungsi transportasi berhubungan timbal balik dengan fungsi pengolahan dalam hal ukuran dan kualitas produk yang ditransaksikan.

4. Fungsi sortasi dan *grading* pada umuya terjadi karena harga produk semakin mahal seiring dengan semakin tingginya kualitas dan ukuran produk, maka produsen dan penjual berusaha untuk tidak memasarkan produk dengan ukuran terkecil dan kualitas terendah agar dapat menutup biaya pemasaran. Hal ini merupakan alasan pentingnya ditentukan ukuran dan ditingkat kualitas produk pertanian (*grade*) sebelum di pasarkan. Standarisasi dan *grading* merupakan fungsi penunjang keberhasilan atau kelancaran terjadinya transaksi. Standarisasi merupakan kegiatan yang meliputi penetapan standar untuk produk, pengolahan produk dalam rangka penetapan standar-standar yang sesuai dan bila perlu dilakukan tindakan pengorganisasian sesuai dengan standar yang ditetapkan (Assauri, 1990) apabila produk mempunyai kualitas, ukuran dan jenis yang seragam serta nilai ciri-ciri sesuai dengan standar yang ditetapkan, maka konsumen dapat membeli produk tersebut dengan kepercayaan bahwa produk itu sesuai dengan kebutuhannya.

5. Fungsi pembiayaan mencakup fungsi pengelolaan sumber daya dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir. Kegiatan fungsi-fungsi pemasaran yang memerlukan dana atau pembiayaan adalah pembelian atau penjualan, biaya penggudangan, biaya angkut pengepakan, sortasi dan kegiatan promosi (Assauri, 1990).
6. Fungsi penanggungan risiko dalam pemasaran barang dan jasa terjadi karena selalu terdapat sejumlah risiko yang tidak dapat dihindarkan. Risiko yang terdapat dalam pemasaran mencakup penurunan mutu, kehilangan, kerusakan, perpanjangan kredit, dan perubahan penawaran atau permintaan yang semuanya berdampak terhadap harga. Risiko ini disebabkan pergerakan atau pemindahan barang melalui saluran pemasaran yang sering memakan waktu (Assauri, 1990).
7. Fungsi informasi dibutuhkan dalam menetapkan keputusan yang akan diambil untuk pemasaran suatu produk. Informasi pasar mengenai produk apa dan produk yang bagaimana yang diinginkan oleh sekelompok konsumen yang ingin dilayani serta berapa besar jumlahnya akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan. Untuk dapat menentukan produk yang akan dihasilkan dengan tepat maka dibutuhkan informasi, baik dari konsumen maupun informasi tentang perusahaan pesaing. Informasi pasar yang di kumpulkan berupa data-data yang harus dinilai atau dianalisis dan diimplementasikan untuk dapat melihat situasi dan kondisi yang dihadapi dalam pemasaran produk. Baik tidaknya hasil

penganalisaan informasi pasar ditentukan oleh kelengkapan dan ketepatan data metode analisa yang digunakan. Keahlian tenaga penjual diuji dengan melihat kemampuan dalam menganalisa data dan informasi pasar (Assauri, 1990).

2.3.5. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi: biaya angkutan, biaya pengiriman, pungutan retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lainnya, disebabkan karena macam komoditas, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran serta, efektifitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 2002).

Biaya pemasaran yaitu sejumlah pengeluaran untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran dan laba (Profit) yang diterima oleh lembaga yang bersangkutan (Saefuddin dan Hanafiah, 1986). Dalam sistem pemasaran, pembiayaan merupakan fungsi mutlak yang harus diperlukan. Tinggi rendahnya biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap harga eceran dan harga ditingkat produsen.

2.3.6. Margin Pada pemasaran

Azzaino (2001) margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama. Margin pemasaran termasuk semua biaya yang menggerakkan produk tersebut, mulai dari petani sampai dipihak konsumen.

Konsep Margin pemasaran dapat menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan tambahan nilai (*Value added*) baik nilai tempat, waktu, bentuk maupun hak milik melalui proses keseimbangan supply dan demand oleh pedagang yang berfungsi sebagai perantara antara petani (produsen dengan konsumen akhir).

Margin pemasaran merupakan perbedaan atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen. margin pemasaran dapat dikatakan sebagai nilai jasa mulai dari produsen hingga ke konsumen. Menurut Kohl dan Uhls (2002), Margin merupakan bagian dari harga konsumen yang tersebut pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Dahl dan Hammond menggambar margin sebagai perbedaan harga ditingkat lembaga pemasaran dengan harga di tingkat produsen. Nilai margin pemasaran merupakan perkalian antara margin pemasaran dengan volume produk terjual. Menurut Asmarantaka (2012), konsep margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat petani produsen dengan harga ditingkat konsumen akhir atau di tingkat retail. pengertian margin ini adalah pendekatan keseluruhan dari sistem pemasaran produk pertanian, mulai dari tingkat petani sebagai produsen primer sampai produk tersebut tiba di tangan konsumen akhir, dan sering dikatakan Margin pemasaran Total (MT). Pengertian margin juga sering digunakan untuk margin ditingkat lembaga pemasaran (M_i) yang merupakan selisih harga jual di tingkat lembaga ke- i dengan harga belinya. Dengan demikian $MT = \text{jumlah dari } M_i \text{ (} i = 1, 2, \dots, n \text{)}$ adalah perusahaan atau lembaga-lembaga yang terlibat. Tingginya margin dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti ketersediaan fisik pemasaran seperti pangangkutan, penyimpanan, pengelolaan, risiko kerusakan, dan lain lain (

Limbong dan Sitorus, 1987). margin pemasaran total (MT) merupakan selisih antara harga di tingkat konsumen akhir (Pr) dengan harga ditingkat petani (Pf). Adapun nilai margin pemasaran adalah selisih harga pada dua tingkat lembaga pemasaran dikalikan dengan jumlah produk yang dipasarkan.

2.3.7. Farmer's Share Pada Pemasaran

Soekartawi (1995), penerimaan usahatani adalah perkalian antara volume produksi yang diperoleh dengan harga jual. Harga jual adalah harga transaksi antara produsen dan pembeli untuk setiap komoditas. Satuan yang digunakan seperti satuan yang lazim digunakan antara penjual/pembeli secara partai besar misalnya Kilogram (Kg), Kuintal (Kw), Ton, ikat dan sebagainya.

Asmarantaka (2012), *farmer's share* merupakan porsi dari nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh petani dalam bentuk presentasi. Kohls dan Uhl (2002) menyatakan bahwa apabila aktifitas nilai tambah utilitas pada suatu komoditas banyak dilakukan oleh petani maka nilai *Farmer's share* yang di peroleh lebih tinggi. Menurut Asmarantaka (2012), efesiensi pemasaran harus memperhitungkan fungsi-fungsi pemasaran yang ada, biaya-biaya dan atribut produk. Meskipun nilai *farmer's share* rendah, margin pemasaran tinggi, dan saluran pemasaran, namun terdapat peningkatan kepuasan konsumen maka sistem pemasaran tersebut efisien. Penanganan terhadap fungsi-fungsi pemasaran yang kurang efisien dapat menyebabkan biaya pemasaran menjadi lebih tinggi, karena tujuan lembaga pemasaran adalah mencari keuntungan, maka biaya pemasaran itu dilimpahkan kepada produsen atau konsumen dengan menekankan harga ditingkat produsen dan meningkatkan harga ditingkat konsumen. Kondisi ini mengakibatkan perbedaan harga (Margin) antara konsumen dan

produsen. Menurut Kohls dan Uhl (2002), analisis tentang *producer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen dalam setiap saluran pemasaran.

2.3.8. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi dalam industri pangan merupakan ukuran yang sering digunakan untuk menilai kinerja pasar. Kohl dan Uhl (2002), peningkatan efisiensi merupakan tujuan petani, perusahaan, dan konsumen karena dengan efisiensi maka kinerja pemasaran lebih baik sedangkan apabila efisiensi menurun berarti kinerja lebih buruk. Maka, apabila sistem pemasaran dikatakan efisien berarti kegiatan pemasaran yang dilakukan telah berhasil mengoptimalkan input tanpa mengurangi kepuasan konsumen. Dilana (2013), terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan dalam efisiensi pemasaran meliputi efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional yaitu situasi dimana biaya pemasaran berkurang tanpa harus mempengaruhi sisi output rasio efisiensi (Kohls dan Uhl 2002). Dalam kajian efisiensi operasional, analisis yang sering dijadikan acuan efisiensi operasional adalah analisis margin pemasaran dan *farmer's share* (Asmarantaka, 2012).

Efisiensi harga merupakan kemampuan sistem pasar untuk mengalokasikan sumberdaya secara efisien dan mengkoordinasikan produksi pangan serta proses pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen (Kohls dan Uhl 2002). Pernyataan ini diperkuat oleh pernyataan Asmarantaka (2012), bahwa efisiensi harga menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya yang efisien, sehingga apa yang diproduksi produsen harus sesuai

dengan apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa efisiensi harga dapat tercapai apabila masing-masing pihak yang terlibat puas atau responsiveterhadap harga (*price signals*) yang berlaku dan terjadi keterpaduan atau integrasi antar pasar acuan dengan pasar ditingkat petani. Efisiensi pemasaran dalam penelitian ini dapat dilihat dari indikator margin pemasaran dan *farmer's share*, serta *benefit cost ratio*.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tompodung dkk (2016) melakukan penelitian tentang Analisis Rantai pemasaran Ikan Mujair di Kecamatan Eris Kabupaten Minahasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses produksi ikan mujair yang dilakukan pembudidayaan ikan Di Kecamatan Eris Kabupaten Minahasa, untuk identifikasi pelaku pada setiap rantai pemasaran ikan mujair dan untuk mengetahui aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi pada rantai pemasaran ikan mujair. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara,observasi dan studi dokumentasi.Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah yaitu, (1) Pengumpulan data (*Data Collection*), (2) Reduksi data(*DataReduction*), (3) Display data, (4)Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*ConclutionDrawing and Verification*).

Hasil analisis menunjukkan bahwa : (1) proses produksi ikan mujair di Kecamatan Eris Kabupaten Minahasa dilakukan dengan 2 sistem yaitu yang pertama budidaya mulai dari pembibitan dan yang kedua budidaya untuk pembesaran. (2) pelaku pada rantai pemasaran ikan mujair dalam penelitian ini yaitu antara lain: pembudidayaan ikan di Kecamatan Eris, pedagang besar,

pedagang eceran, industri rumah makan dan konsumen (masyarakat umum). Terdapat aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi dalam rantai pemasaran ikan mujair di Kecamatan Eris Kabupaten Minahasa. Aliran produk mengalir dari hulu ke hilir, aliran keuangan mengalir dari hilir ke hulu dan aliran informasi mengalir dari dua arah.

Wisudawati (2010) melakukan penelitian tentang Analisis Manajemen Rantai pemasaran Ikan Hias Laut non sianida di Kepulauan Seribu. Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) Menggambarkan mekanisme rantai pemasaran ikan hias non sianida di Kepulauan Seribu, (2) Menganalisis hal-hal yang mempengaruhi kesediaan nelayan untuk berpartisipasi dalam manajemen rantai pemasaran ikan hias non sianida, (3) Memberikan alternatif skema manajemen rantai pemasaran ikan hias non sianida yang efektif dan sesuai dengan prinsip *fair trade* bagi nelayan, pengepul, dan perusahaan. Peneliti menggunakan metode *judgement sampling*. Metode ini dilakukan dengan pertimbangan keefektifan, bahwa berdasarkan penilaian/ *judgement* peneliti atau *expert*, sampel yang bersangkutan adalah pihak yang paling sesuai, yang memiliki "*information rich*" untuk bisa memberikan informasi yang diperlukan peneliti. Sedangkan untuk nelayan, sampel ditentukan berdasarkan kuota sampling, yaitu dengan menggunakan teori pengambilan sampel dari Slovin untuk mengambil sejumlah tertentu sampel yang dianggap mewakili populasi. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, antara lain: (1) Studi literatur, terutama mengenai proses produksi (proses pemeliharaan), kualitas ikan hias, persepsi konsumen, strategi pemasarannya, dan *Rantai pemasaran Management* (2) Survey langsung di lapangan, yaitu dengan mempelajari berbagai dokumen tentang proses produksi,

saluran distribusi (termasuk mekanisme rantai pemasaran yang berlaku), kegiatan pemasaran, aktifitas jual beli ikan hias, dan semua aspek pendukung yang dilakukan oleh perusahaan, (3) Melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat dalam rantai pemasaran yang telah berlaku di lingkungan perusahaan, mengenai gambaran aktivitas dan peranannya di dalam rantai pemasaran, serta mengenai kesediaannya untuk berpartisipasi di dalam manajemen rantai pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) Pada penelitian ini dapat diidentifikasi model rantai pemasaran dimana alur distribusi komoditas dan informasi terbagi menjadi 2, yaitu untuk pasar dalam negeri dan luar negeri. Terdapat satu upaya unik yang dilakukan oleh kelompok nelayan dalam memotong rantai pemasaran pada elemen pengepul, sehingga harga beli ikan pada nelayan dapat lebih tinggi dibandingkan harga beli dari pengepul, (2) Secara umum, respon nelayan yang menyatakan tidak bersedia berpartisipasi mayoritas sama dengan respon nelayan yang menyatakan bersedia berpartisipasi dalam rantai pemasaran. Namun ada beberapa poin yang dapat dijadikan sebagai ukuran kesediaan nelayan, antara lain pengaruh perubahan harga di tingkat pengepul, komitmen pengepul dalam menepati pembayaran, dan norma dalam menjual ikan kepada pemberi modal.

Soeratno dan Jan (2016) melakukan penelitian tentang Analisis Model Rantai Pemasaran Ikan Cakalang di Kota Manado (Studi Kasus Pada TPI PPP Tumumpa). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana model Rantai Pemasaran ikan cakalang di PPP Tumumpa. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan data primer dari wawancara dan observasi lapangan. Metode analisis data deskriptif kualitatif terdiri dari 3 (tiga) prosedur, yaitu : reduksi data,

penyajian data, dan menarik kesimpulan/ verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan pihak-pihak yang terlibat dalam model rantai pemasaran ikan cakalang di PPP Tumumpa yaitu nelayan, pemborong (pedagang besar dan pihak pabrik), pengecer (pedagang pengecer dan pengecer pabrik), dan konsumen akhir. Dalam menyalurkan ikan cakalang nelayan hanya terhubung langsung dengan pemborong. Nelayan cenderung menjual hasil tangkapan kepada pedagang besar di pelelangan, namun jika hasil tangkapan masih tersisa nelayan langsung menyalurkan kepada pabrik. Nilai peroleh paling besar bagi nelayan adalah jika penyaluran ikan cakalang dilakukan seluruhnya di pelelangan. Nelayan sebaiknya tidak bergantung sepenuhnya kepada pabrik melainkan merambah pasar-pasar baru diluar pabrik seperti memasok kepada usaha mikro kecil menengah agar dapat memaksimalkan perolehan nilai.

Jensen dan Sumarauw (2016) melakukan penelitian tentang Analisis Rantai pemasaran Hasil Tangkapan Ikan di Kota Manado dan Kota Bitung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana rantai pemasaran hasil tangkapan ikan di Kota Manado dan Kota Bitung serta melihat apakah terdapat perbedaan antara rantai pemasaran hasil tangkapan ikan di Kota Manado dan Kota Bitung. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan data primer dari wawancara dan observasi lapangan. Metode sampel yang dipilih dalam penelitian ini yaitu metode *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel acak sederhana sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan antara rantai pemasaran hasil tangkapan ikan di Kota Manado dan Kota Bitung. Kelompok nelayan tangkap di Kota Manado lebih pada penjualan ikan langsung

ke pasar, pelelangan ataupun menjual tangkapan ikan di tempat kelompok nelayan. Sedangkan pada kelompok nelayan di Kota Bitung, peran pengumpul ikan sangat mempengaruhi rantai pemasaran hasil tangkapan ikan.

Triyanti dan Risna (2015) melakukan penelitian dengan judul Analisis Manajemen Rantai pemasaran Lobster (Studi Kasus di Kabupaten Simeulue, Aceh). Tujuan penelitian ini adalah untuk memetakan rantai pemasaran lobster di Kabupaten Simeulue yang meliputi interaksi sosial ekonomi dan kontribusi antar pelaku usaha yang terlibat serta mengidentifikasi permasalahan yang ada pada rantai pemasaran lobster di Kabupaten Simeulue. Penelitian studi kasus ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada analisis diskriptif eksploratif. Pendekatan ini merupakan bagian dari triangulasi baik dalam hal sumber teori, teknik pengumpulan data, sumber data dan analisis. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam dengan para narasumber. Penelitian ini menggunakan teori manajemen rantai pemasaran/*rantai pemasaran management*. Hasil penelitian ini menunjukkan Kabupaten Simeulue memiliki potensi sumber daya alam khususnya perikanan budidaya yang unggul. Rantai pemasaran lobster di Kabupaten Simeulue terdiri dari satu rantai yaitu nelayan/pembudidaya (100%) → *supplier* (100%) → eksportir (90%) dan konsumen lokal (10%) → konsumen luar negeri (100%) serta terdiri dari tujuh pemetaan dalam manajemen rantai pemasaran. Pemanfaatan lobster tersebut mengalami beberapa permasalahan utama yang menonjol. Permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan pasokan lobster adalah ketersediaan pasokan benih dan pakan, akses pasar ke luar daerah yang terbatas, penentuan harga satu pelaku yaitu pedagang bukan produsen, dan rendahnya teknologi budidaya. Selain itu

jugaterdapat permasalahan pada kondisi sosial ekonomiterutama terlihat dari karakteristik masyarakat.

Sri, dkk (2014) judul penelitian adalah Efisiensi Kinerja Rantai Pemasaran Ikan Lele Di Indramayu, JawaBarat.Tujuan penelitian yaitu menganalisis efisiensi kinerja rantai pemasaran ikan lele, dan merumuskan implikasi kinerja rantai pemasaran ikanlele yang efisien.Pengumpulan data dilakukan melalui observasilapangan, yakni melihat secara langsung kegiatan-kegiatan dalam rantai pemasaran dan wawancara secaramendalam untuk memperoleh informasi yang lebihmenyeluruh tentang kinerja rantai pemasaran ikan lele. Metode pengambilan sampelpada penelitian ini dilakukan dengan pengambilansampel secara *convenience sampling*.

Hasil penelitian ini adalah Pengukuran kinerja rantai pemasaranyan lele di KabupatenIndramayu dilakukan pada petani anggota kelompoktani dan juga tingkat penyalur pemasaran ikan lele,yakni perusahaan CV Taman lele Indramayu danpedagang pengumpul (bandar). Pengukuran kinerjarantai pemasaran ikan lele pada tingkat petani ini dilakukandengan pendekatan DEA yang dilakukan pada 33 petanianggota kelompok tani yang terdiri dari tujuh orangpetani anggota kelompok tani mitra perusahaan dan 26orang petani anggota kelompok tani mitra pedagangpengumpul (bandar). Hasil analisis penelitian, hanya ada tiga petani kelompok tani yang sudah memilikikinerja rantai pemasaran efisien dengan persentase 100%,yakni dua orang petani mitra perusahaan CV TamanLele Indramayu dan satu orang petani mitra pedagangpengumpul (bandar). Sementara itu, pengukurankinerja tingkat penyalur pemasaran yang terdiri dariperusahaan CV Taman Lele Indramayu dan enamorang pedagng pengumpul (bandar) sudah

cukup efisien. Hal ini diketahui dari kinerja rantai pemasaran ikan lele perusahaan CV Taman Lele Indramayu dan empang bandar sudah efisien, karena bernilai 1. Hanya dua bandar saja yang memiliki efisiensi kinerja rantai pemasaran 100%, yakni bandar 4 dan bandar 6. Hasil analisis *gap*, untuk membandingkan kondisi rantai pemasaran ikan lele saat ini dengan kondisi rantai pemasaran yang diharapkan, diketahui bahwa kinerja petani anggota kelompok tani belum cukup efisien daripada kinerja penyalur pemasaran (perusahaan CV Taman Lele Indramayu dan pedagang pengumpul). Dalam memperbaiki kinerja rantai pemasaran pada petani anggota kelompok tani dan pedagang pengumpul (bandar) yang belum efisien, dapat dilakukan dengan cara melakukan peningkatan nilai *output*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan perbaikan sistem pengiriman, perbaikan pada sistem *sortasi* dan *grading* serta perbaikan pada persiapan budi daya ikan lele.

Diana dkk (2016) dengan judul penelitian Analisis Rantai pemasaran Sosis *Food Industries* dari Produsen Sampai Konsumen di Kota Bandung. Dengan menggunakan metode studi kasus dan pengamatan langsung. Penelitian dilakukan di salah satu cabang PT Kemfood yaitu di Kota Bandung, yang mengamati manajemen rantai pemasaran yang dilakukan oleh PT Kemfood cabang Kota Bandung secara langsung melalui wawancara kepada kepala cabang dan karyawannya. Hasil penelitian ini adalah 1. Aliran rantai pemasaran PT. Kemfood Indonesia pertama dari produk yang dipasok oleh PT. Kemfood Pusat di alirkan ke Perusahaan Kemfood Cabang kemudian langsung ke segmen, baik itu retail maupun perusahaan lain yang bermitra dengan PT. Kemfood. 2. Fungsi dan kinerja rantai pemasaran yang dimiliki PT. Kemfood sudah cukup baik karena

dilihat dari penilaian dan pengukuran menggunakan pendekatan metode *Balanced Scorecard*, dilihat dari masing-masing faktor yang diukur yaitu bisnis internal, pertumbuhan dan pembelajaran, pelanggan dan keuangan memiliki nilai yang menunjukkan bahwa kinerja rantai pemasaran tersebut berjalan dengan baik.

Hidayat dkk (2017) dengan judul penelitian Analisis Rantai Pemasaran Jagung (Studi Kasus Pada Rantai Pemasaran Jagung Hibrida (*Zea Mays*) Di Kelurahan Cicurug Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati secara langsung dengan menggunakan kuisioner. Sedangkan teknik penentuan responden adalah dengan menggunakan *snowball sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar seperti bola salju.

Hasil penelitian ini adalah 1. Kondisi rantai pemasaran jagung di Kelurahan Cicurug saat ini masih belum berjalan dengan baik. Sasaran pasar memiliki target yang jelas namun terdapat permasalahan dalam optimalisasi sasaran rantai pemasaran, yaitu petani tidak ditunjang dengan pengetahuan mengenai kualitas jagung yang baik. Manajemen dan jaringan rantai pemasaran belum berjalan dengan baik, salah satunya kesepakatan kontraktual antar lembaga pemasaran tidak tertulis. Pada sumber daya rantai pemasaran ditemukan fakta bahwa modal masih menjadi kendala bagi pedagang desa serta koperasi padahal keduanya merupakan anggota yang berhubungan langsung dengan petani. Proses bisnis rantai pemasaran terkendala karena pada aliran produk jagung dari petani hingga PB belum terintegrasi dengan baik, belum ada siklus yang

pastisehingga waktu pengiriman ataupun kuotayang dikirim tidak bisa diprediksi denganbaik.2. Pengukuran kinerja rantai masih belummencapai kinerja optimal, satu dari duasaluran pemasaran memiliki nilai rasiobiaya dan keuntungan rendah walaupunmarjin dan *farmer's share* bernilai tinggi.

Ongiruwalu (2015), melakukan penelitian dengan judul Evaluasi Hilir Rantai pemasaran dalam Sistem Logistik Komoditi Cabai Di Pasar Tradisional Pinasungkulan Manado.Tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi pola rantai sekaligus merancang kembali rantai pemasaran komoditi.Dengan menggunakan metode survey, data yang diperoleh dianalisis menggunakan langkah-langkah yang sering disebut triangulasi, yaitu Reduksi Data, Penyajian data, dan Verifikasi,yang juga kemudian diolah menggunakan analisis perhitungan marjin pemasaran cabai dan mendisain atau menggambar rantai pemasaran. Proses penyaluran cabai yang dipasok dari desa Molibagu hingga ke pasar tradisional pinasungkulan Manado, merupakan satu kesatuan rantai yang perlu ditinjau lagi, kaarena dalam setiap tahapnya masih terdapat ketimpangan, baik dalam waktu, biaya, dan perlakuan pada cabai, oleh sebab itu, setiap partisipan dalam rantai harus memahami betul konsep jaringan rantai pemasaran agar cabai dapat sampai pada tangan konsumen akhir dengan kondisi yang lebih baik dan menguntungkan.

Kurniawan (2014), dengan judul penelitian Analisis Rantai Pemasaran (rantai pemasaran) komoditi Cabai Merah besar Di Kabupaten Jember.Tujuan penelitian untuk melihat aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan dan tingkat efisiensi pada rantai pemasaran komoditi Cabai Merah Besar di Kabupaten Jember.Dengan menggunakan metode survey lapangan sampel diambil secara sengaja (*purposive method*).Analisis data yang digunakan yaitu analisis

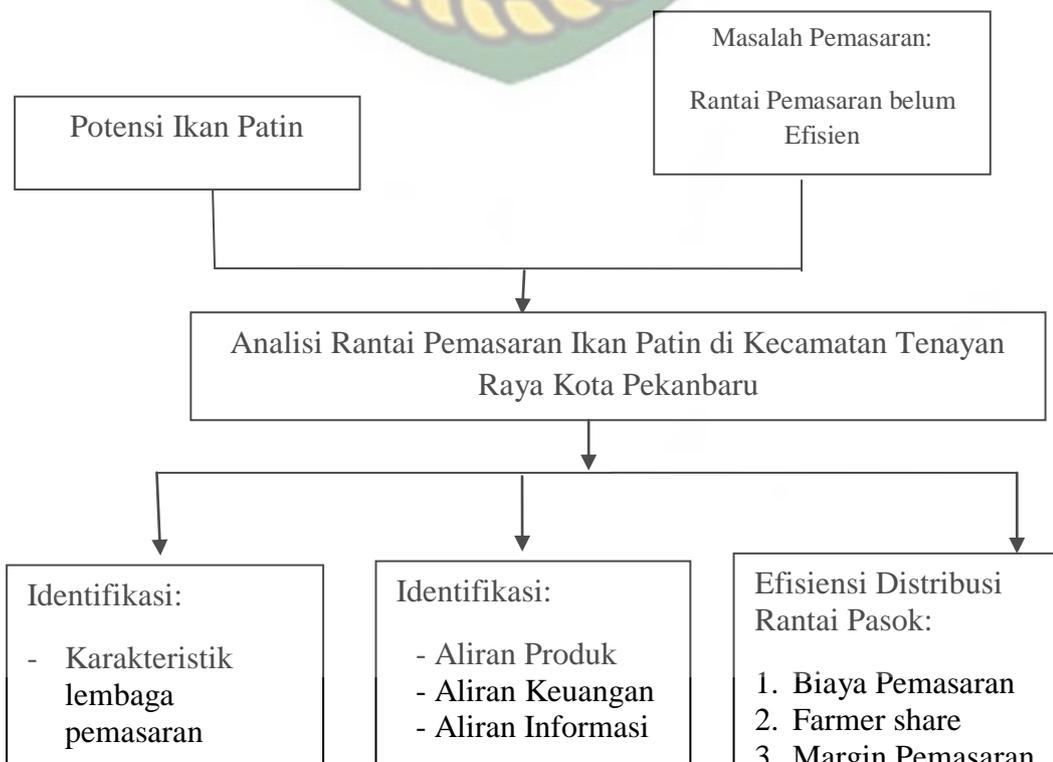
efisiensi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) Terdapat 12 mata rantai yang berperan aktif dalam rantai pemasaran komoditas cabai merah besar di Kabupaten Jember, (2) Aliran produk dalam rantai pemasaran komoditas cabai merah besar di Kabupaten Jember dapat dibedakan menjadi dua macam aliran, yaitu aliran produk berupa buah cabai merah besar dan aliran produk berupa produk olahan cabai merah besar dalam bentuk bumbu bali kemasan, (3) Aliran informasi dalam rantai pemasaran komoditas cabai merah besar di Kabupaten Jember juga terbagi menjadi dua macam aliran, yaitu aliran informasi secara horizontal yang terjadi diantara sesama petani cabai dan aliran informasi secara vertical yang terjadi pada setiap mata rantai yang terlibat dalam rantai pemasaran cabai merah besar di Kabupaten Jember, (4) Aliran keuangan dalam rantai pemasaran komoditas cabai merah besar di Kabupaten Jember dibedakan menjadi 12 macam aliran dimana dalam aliran keuangan tersebut, sistem transaksi pembayaran yang digunakan selama proses distribusi sangat mempengaruhi kinerja dari setiap mata rantai, (5) Proses pengolahan cabai merah besar menjadi bumbu bali kemasan mampu memberikan nilai tambah RP 34.117,19/kg atau 44,42% dari nilai produk, (6) Rantai pemasaran komoditas cabai merah besar di Kabupaten Jember terdiri dari 6 macam saluran yang mendistribusikan produk berupa buah cabai merah besar dalam bentuk buah segar dan satu distribusi produk olahan cabai merah besar dalam bentuk bumbu bali kemasan, (7) saluran distribusi yang terdapat rantai pemasaran komoditas cabai merah besar di Kabupaten Jember adalah efisien jika lihat dari: (a) Nilai share keuntungan yang diperoleh pada setiap saluran lebih besar bila dibandingkan dengan share biaya ($s_{ki} > s_{bi}$) dan (b) Nilai share bagian harga yang diterima oleh setiap mata rantai

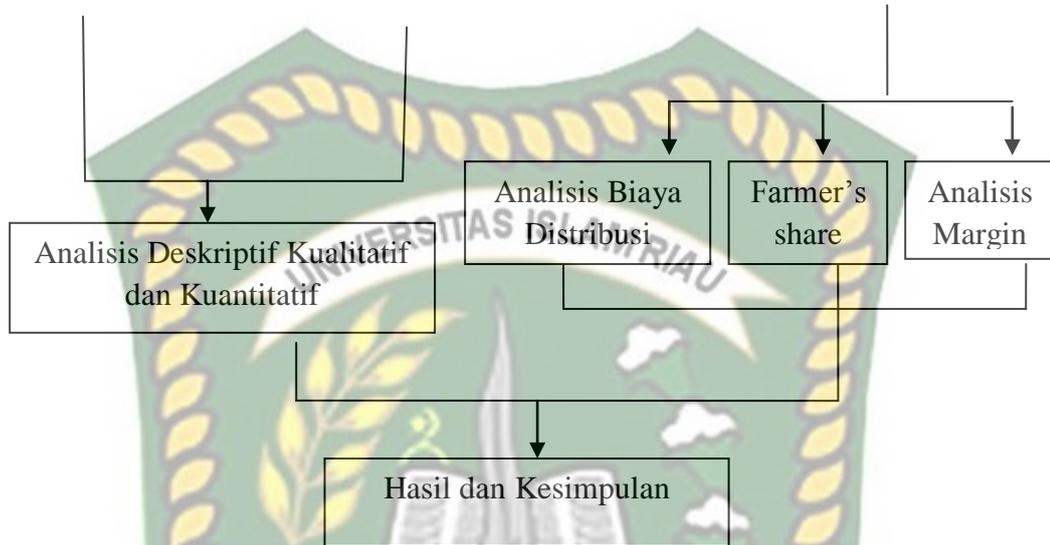
dinilai adil atau proporsional sesuai dengan fungsi yang dilakukan setiap mata rantai, (8) Masih terdapat saluran distribusi yang belum efisien bila dilihat dari nilai pangsa produsennya(PS) yang kurang dari 70%. saluran-saluran distribusi tersebut terdiri dari : (1) saluran 1 (PS: 58,33%, yaitu merupakan saluran antara petani dengan lembaga kemitraan, (2) saluran 4 (PS: 65,67%), saluran 5 (PS: 69,59%) dan saluran 6 (61,74%), dimana ketiga saluran tersebut dapat dikatakan memiliki rantai saluran yang panjang.

2.5. Kerangka Pemikiran

Pemasaran komoditas pertanian selama ini mempunyai penyediaan input yang kurang, sarana produksi sebagai input dalam proses produksi usaha tani budidaya ikan antara lain meliputi: bibit, pakan, obat-obatan, peralatan dan perlengkapan yang diperlukan, baik untuk kegiatan prapanen maupun kegiatan pasca panen. mata rantai yang sangat panjang mulai dari petani produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer hingga kekonsumen, sehingga membuat harga berfluktuasi dan sistem rantai pemasaran tidak efisien. Ini disebabkan oleh beberapa kendala seperti pengetahuan pada petani ikan patin tentang cara pemasaran yang menguntungkan. Untuk itu dapat dianalisis rantai pemasaran ikan patin dengan menggunakan beberapa indikator yaitu (1) karakteristik anggota rantai pemasaran yang meliputi umur, pendidikan, jenis kelamin, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga. (2) saluran distribusi rantai pemasaran dimana didalamnya terdapat aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan . (3) efisiensi rantai pemasaran yaitu biaya distribusi, margin distribusi rantai pemasaran dan farmer share. Dimana indikator tersebut dianalisis menggunakan

analisis deskriptif. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan dalam analisis rantai pemasaran ikan patin.





Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yang dilaksanakan di empat kelurahan di Kecamatan Tenaya Raya Kota Pekanbaru, yakni kelurahan: Rejosari, Sail, Kulim, dan Tangkerang Timur. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), didasarkan pada pertimbangan bahwa di-empat kelurahan tersebut terdapat masyarakat yang relative banyak

memproduksi Ikan Patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Pertimbangan lain adalah penelitian mengenai analisis rantai pemasaran ikan patin dari daerah ini belum pernah dilakukan.

Penelitian ini dilakukan selama 8 bulan yang dimulai dari bulan Mei 2018 sampai bulan Desember 2018, dengan tahapan kegiatan meliputi penyusunan usulan penelitian, survei lokasi penelitian, pengumpulan data primer dan sekunder, pengolahan data, analisis data serta penyusunan laporan akhir.

3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi petani ikan dalam penelitian ini adalah seluruh petani pembudidayaan ikan patin yang ada di empat kelurahan terpilih yang berjumlah sebanyak 824 orang serta pedagang yang ikut menyalurkan ikan patin dari petani ke konsumen. Sampel Petani pembudidayaan ikan patin diambil sebagai sebanyak 30 orang menggunakan metode *Proportionate Stratified Random sampling*. Pengambilan sampel secara proporsional ditentukan menurut jumlah anggota populasi pada masing-masing kelurahan terpilih. Sampel pedagang diambil sebanyak 8 orang secara purposive yang terdiri dari 4 orang pedagang pengumpul dan 4 orang pedagang pengecer. Disamping itu juga akan diwawancarai sebanyak 10 orang konsumen yang membeli ikan patin dari Kecamatan Tenayan Raya. Dengan demikian total sampel adalah sebanyak 48 orang. Adapun jumlah populasi dan sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kerangka Sampel Penelitian.

No	Kelurahan	Populasi Petani Ikan Patin	Sampel Petani	Sampel Pedagang		Sampel Konsumen
				Pengumpul	Pengecer	

1	Rejosari	253	9	1	1	10
2	Sail	125	5	1	1	
3	Kulim	250	9	1	1	
4	Tangkerang Timur	196	7	1	1	
Jumlah		824	30	4	4	10

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer yang dikumpulkan meliputi karakteristik lembaga pemasaran ikan patin (umur, pendidikan, jenis kelamin, pengalaman dan lain sebagainya), luas kolam budidaya ikan patin, jumlah produksi, harga yang diterima petani, saluran distribusi yang digunakan, alasan-alasan memilih saluran tersebut, jumlah pembelian pedagang pengumpul dan pengecer, harga beli/jual pedagang pengumpul dan pengecer, harga di tingkat konsumen, perilaku anggota rantai pemasaran dalam pendistribusian ikan patin seperti perjanjian harga, kualitas, dan sebagainya. Hubungan para petani dengan pedagang serta informasi lain yang diperlukan dalam penelitian ini, yang meliputi aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi.

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Adapun data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain: monografi desa, jumlah produksi perikanan, jumlah rumah tangga petani (RTP) pembudidaya ikan patin, produksi

usaha budidaya ikan patin, keadaan iklim dan lain sebagainya. Data ini diperoleh dari laporan penelitian dan jurnal instansi terkait resmi lainnya, seperti dinapertanian dan badan pusat statistik.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian antara lain adalah :

1. Wawancara dilakukan kepada pihak pihak yang terkait dengan penelitian ini yaitu petani, pedagang dan konsumen.
2. Observasi, yaitu pengamatan langsung kepada objek penelitian dengan tujuan untuk memahami kondisi petani dan pedagang di lapangan.
3. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada sampel penelitian
4. Studi literatur tentang konsep rantai pemasaran, hasil-hasil penelitianterdahulu dan data-data lain yang terkait dengan topik penelitian.

3.4. Konsep Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam penelitian ini, maka perlu dibuat batasan-batasan mengenai konsep dipakai dalam penelitian ini, adapun konsep tersebut sebagai berikut:

1. Rantai pemasaran adalah sekumpulan aktivitas dan keputusan yang saling terkait untuk mengintegrasikan pemasok, manufaktur, gudang, jasa transportasi, pengecerdan konsumen secara efisien.
2. Aliran Produk adalah pergerakanberupa ikan patin dari produsen, pedagang sampai ke konsumen
3. Aliran Informasi adalah arus informasi yang terjadi pada manajemen rantai pemasaranan di Kecamatan tenayan Raya Kota Pekanbaru

4. Aliran Keuangan (Pembiayaan) adalah aliran pembayaran yang terjadi dalam melaksanakan fungsi pemasaran ikan Patin dari produsen hingga ke konsumen akhir. Aliran kas (pembayaran) yang dianalisis mengenai sistem pembayaran yang dilakukan oleh anggota rantai pemasaran yang terlibat.
5. Petani pembudidayaan ikan patin adalah petani yang mengusahakan budidaya ikan sebagai mata pencarian utama di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru
6. Umur responden merupakan usia responden dari awal kelahiran sampai pada saat penelitian ini dilakukan. Umur diukur dalam satuan tahun.
7. Tingkat Pendidikan Responden adalah tingkat pendidikan formal yang pernah di ikuti oleh responden secara formal.
8. Pengalaman berusaha Responden adalah lamanya responden melakukan usaha budidaya ikan patin sampai penelitian ini dilakukan yang diukur dalam satuan tahun.
9. Jumlah produksi adalah besarnya hasil produksi ikan patin yang dihasilkan dalam satu kali musim panen (kg/periode produksi)
10. Harga adalah nilai yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan pedagang (Rp/kg)
11. Pemasaran ikan patin adalah suatu proses kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyiapkan barang dari produsen ke konsumen
12. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli produk dari petani dan menjualnya ke pedagang besar
13. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli produk dari pedagang pengumpul dan di jual kepada konsumen akhir

14. Konsumen adalah orang yang menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
15. Saluran distribusi rantai pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh lembaga-lembaga dalam memasarkan ikan patin ke konsumen.
16. Fungsi Pemasaran meliputi: (1) fungsi pertukaran: yaitu meliputi penjualan dan pembelian. (2) fungsi pengadaan: yaitu meliputi pengangkutan dan penyimpanan dan (3) fungsi pelancar: yaitu meliputi permodalan, penanggungungan resiko, standarnisasi dan grading serta informasi pasar.
17. Biaya pemasaran adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan lembaga-lembaga terlibat dalam proses pemasaran pada saat kegiatan pemasaran (Rp/kg)
18. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima petani (Rp/kg).
19. *Farmer's share* adalah perbandingan antara harga yang diterima pembudidaya dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase. (%).
20. Efisiensi pemasaran dari masing-masing rantai pemasaran diukur dengan margin pemasaran dan *farmer's share*. Efisien terjadi jika rasio harga ditingkat petani (PF) dan harga di tingkat konsumen akhir (PR) kecil dari 50%.
21. Biaya Distribusi adalah sebagai biaya yang berhubungan dengan semua kegiatan, mulai dari sat barang-barang yang telah dibeli/diproduksi sampai barang-barang tiba ditempat pelanggan, jadi adalah biaya pemasaran atau penjualan.

22. Biaya Bongkar Muat adalah kegiatan membongkar dan memuat barang dari lapangan pemupukan yang meliputi kegiatan *steve doring*, *cargodoring* dan *reveiving/delivery*.
23. Biaya Transportasi adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan proses transportasi. Biaya tersebut berupa: Biaya Penyediaan Prasarana, Biaya Penyediaan Sarana (Rp/Kg).
24. Biaya Kemasan adalah wadah atau pembungkus untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai (Rp/Kg).
25. Margin Distribusi adalah Pembagian antara semua komponen biaya yang dikeluarkan dalam proses memasarkan suatu komoditas pertanian tertentu dan ketentuan dan keuntungan yang didapat pada masing-masing lembaga dengan margin pemasaran yang kemudian dikalikan 100%.

3.5. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui gambaran jalur rantai pemasaran dan karakteristik anggota rantai pemasaran seperti (umur, pendidikan, jenis kelamin, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga). Mendapatkan informasi tentang kondisi saluran distribusi rantai pemasaran ikan patin di daerah penelitian. Analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui harga jual ikan patin dan menganalisis aspek lembaga pemasaran, saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan, farmer share, harga pokok produksi dan efisiensi pemasaran ikan

patin serta pengaturan alokasi pasokan ikan patin berdasarkan perhitungan biaya yang dikeluarkan oleh anggota rantai pemasaran.

3.5.1. Analisis Karakteristik Lembaga Pemasaran Ikan Patin.

Analisis Karakteristik Lembaga pemasaran meliputi jalur rantai pemasaran dan karakteristik anggota pemasaran. Untuk mengetahui jalur distribusi rantai pemasaran dilakukan penelusuran aliran produk (material) dari petani pembudidaya ikan patin, pedagang perantara sampai di konsumen yang dianalisis secara deskriptif kualitatif. Kemudian analisis mengenai karakteristik anggota rantai pemasaran meliputi umur, pendidikan, jenis kelamin, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga) pada tiap-tiap saluran distribusi rantai pemasaran. Data yang telah diperoleh ditabulasi dan ditabelkan untuk dianalisis sesuai tujuan. Analisis dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif seperti jumlah, rata-rata dan persentase.

3.5.2. Saluran Pemasaran

a. Analisis Aliran Produk, Informasi dan Aliran Keuangan (Pembiayaan)

Untuk analisis aliran produk, informasi dan aliran keuangan (Pembiayaan) dilakukan secara deskriptif kualitatif. Analisis untuk mengetahui **aliran produk** adalah menelusuri pergerakan material berupa ikan patin segar hingga ke konsumen, dalam hal ini dari petani pembudidaya ikan patin sampai di konsumen akhir. Untuk mengetahui **aliran informasi** dalam manajemen rantai pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan mengidentifikasi jenis informasi yang digunakan/diperlukan dari petani pembudidayaan ikan patin sampai ke konsumen maupun dari konsumen hingga ke

petani produsen. Informasi yang dimaksud meliputi informasi jumlah permintaan, lokasi, harga, kualitas dan lain sebagainya. Untuk analisis **aliran Keuangan** (pembayaran) adalah untuk mengetahui aliran pembayaran yang terjadi dalam pemasaran ikan patin. Aliran keuangan (pembayaran) yang dianalisis adalah mengenai sistem pembayaran yang dilakukan anggota rantai pemasaran mulai dari produsen sampai ke konsumen.

3.5.3 Analisis Efisiensi Pemasaran

Kohls dan Uhl (2002), menjelaskan bahwa pendekatan yang dapat digunakan dalam efisiensi pemasaran terdiri dari dua cara yang meliputi efisiensi operasional dan efisiensi harga. Analisis efisiensi rantai pemasaran pada penelitian ini dilakukan dengan hanya menggunakan pendekatan efisiensi operasional seperti biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan menghitung harga pokok. Puspitawati dan Wardhani (2013) menjelaskan bahwa dalam proses pemasaran, semakin efisien apabila kerja lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat juga efisien sehingga semua pihak akan mendapatkan keuntungan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efisiensi dalam rantai pemasaran adalah dengan menggunakan pendekatan perhitungan margin distribusi dan *farmer's share*.

3.5.3.1. Biaya Pemasaran

Biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pendistribusian ikan patin seperti biaya angkut, biaya pengiriman, pungutan retribusi dan lain-lain. Untuk mengetahui besarnya biaya distribusi dapat menggunakan rumus menurut Soekartawi (1993) sebagai berikut

$$BP = B1 + B2 + B3 \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

BP = Biaya Distribusi (Rp/Kg)

B1 = Biaya Bongkar Muat (Rp/Kg)

B2 = Biaya Transportasi (Rp/Kg)

B3 = Biaya Kemasan (Rp/Kg)

3.5.3.2. Margin Rantai Pemasaran

Margin distribusi adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama. Untuk menghitung margin distribusi rantai pemasaran digunakan rumus menurut Prayitno, et al (2013) yaitu:

$$M = Pr - Pf \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

M = Margin Distribusi (Rp/Kg)

Pr = Harga Di Tingkat Pengecer (Rp/Kg)

Pf = Harga Di Tingkat Petani (Rp/Kg).

3.5.3.3 Farmer's share

Analisis ini digunakan untuk membandingkan harga yang diterima produsen atau petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Penerimaan usahatani adalah perkalian antara volume produksi yang diperoleh dengan harga jual. *Farmer's share* adalah bagian yang diterima petani. dapat digunakan rumus menurut Hanafiah dan Saefuddin (2001), sebagai berikut :

$$FS = \frac{P_{fi}}{P_{ri}} \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Dimana:

FS = Bagian yang diterima Petani/Produsen (%)

P_{fi} = Harga Ditingkat Petani Produsen (Rp/Kg)

P_{ri} = Harga Ditingkat Pedagang atau konsumen (Rp/Kg)

Efisien terjadi jika rasio harga ditingkat petani (PF) dan harga di tingkat konsumen akhir (PR) kecil dari 50%.

Bagian keuntungan dan biaya pada distribusi rantai pemasarandalam melaksanakan fungsi pemasaran adalah:

$$S_{ki} = x \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

$$S_{bi} = \frac{B_i}{P_{ri} - P_{fi}} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Dimana :

S_{ki} = Persentase Keuntungan Lembaga rantai pemasaran ke-*i*

S_{bi} = Bagian Biaya Untuk Melaksanakan Fungsi Pemasaran Oleh Lembaga ke-*i*

K_i = Keuntungan Lembaga rantai pemasaran ke-*i* (%)

B_i = Biaya Untuk Melaksanakan Fungsi Pemasaran Oleh Lembaga ke-*i*

P_{ri} = Harga di Tingkat Pedagang (Rp/Kg)

P_{fi} = Harga di Tingkat Petani (Rp/Kg)

3.5.3.4. Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran secara umumnya dapat digunakan rumus menurut Soekartawi (2002).

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100\% \dots\dots\dots(7)$$

Dimana:

EP = Efisiensi Distribusi Rantai pemasaran (%)

TBP = Total Biaya (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produksi (Rp/Kg).

Dengan ketentuan bahwa semakin kecil rasio total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan, maka sistem pemasaran (rantai pemasaran) semakin efisien. Demikian pula sebaliknya jika rasio total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan semakin besar, maka rantai pemasaran semakin tidak efisien.

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Letak Batas Wilayah

Kecamatan Tenayan Raya merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Pekanbaru, terdiri dari atas 102 RW dan 406 RT. Luas wilayah Kecamatan Tenayan Raya adalah 171, 27 Km² dengan luas masing-masing kelurahan sebagai berikut:

- a) Kelurahan Kulim : 51, 50 Km²
- b) Kelurahan Tangkerang Timur : 9,92 Km²
- c) Kelurahan Rejosari : 11, 11 Km²
- d) Kelurahan Sail : 98, 74 Km²

Batas-batas wilayah kecamatan Tenayan Raya (BPS Kecamatan Tenayan Raya Dalam Angka, 2016) adalah:

Sebelah Timur: Berbatasan dengan Kabupaten Pelalawan dan Kabupaten siak

Sebelah Barat : Berbatasan dengan Sungai Sail

Sebelah Utara : Berbatasan dengan Sungai Siak

Sebelah selatan : Berbatasan dengan Kabupaten Kampar

Penyelenggaraan pemerintahan di tingkat Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru terdiri dari empat kelurahan yakni, Kelurahan Kulim, Kelurahan Tangkerang Timur, Kelurahan Rejosari dan Kelurahan Sail. Kondisi kondisi kelurahan yang ada di Kecamatan Tenayan Raya kota Pekanbaru memiliki status wilayah administrasi berbentuk swasembada. Disetiap kelurahan terdiri dari Rukun Warga (RW) dan Rukun Tetangga (RT). Jumlah RW yang ada di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru sebanyak 89 RW dan 349 RT.

4.2. Keadaan Penduduk Kecamatan Tenayan Raya

4.2.1. Jumlah Penduduk

Jumlah Penduduk di Kecamatan Tenayan Raya tahun 2016 berjumlah 146.571 jiwa yang terdiri dari usia produktif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Komposisi Penduduk Kecamatan Tenayan Raya Menurut Suku Bangsa Tahun 2016

No	Kelurahan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Kulim	28.605	19,52
2	Tangkerang Timur	31.734	21,65
3	Rejosari	38.084	25,98
4	Sail	48.148	32,85
Total		146.571	100,00

Sumber : Kecamatan Tenayan Raya Dalam Angka ,2017

Pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa, jumlah penduduk yang ada di Kecamatan Tenayan Raya terbanyak terdapat di Kelurahan Sail yaitu 48.148 jiwa

(32,85%), di ikuti Kelurahan Rejosari sebanyak 38.084 jiwa (25,98%), Kelurahan Tangkerang Timur sebanyak 31.734 jiwa (21,65%) dan paling sedikit adalah di Kelurahan Kulim yaitu 28.605 jiwa (19,52%). Sehingga dapat diketahui tingkat pertumbuhan penduduk di kelurahan sail lebih besar dari kelurahan lainnya diKecamatan Tenayan Raya.

4.2.2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan masyarakat yang ada pada suatu daerah, merupakan masalah yang sudah lama dialami oleh bangsa ini, dimana masih banyak masyarakat yang mengalami buta huruf, dikarenakan tidak memiliki jenjang pendidikan, dan kebanyakan masyarakat hanya menamatkan tingkat pendidikan sekolah dasar.Pendidikan yang relatif rendah juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan angka kemiskinan.

Pendidikan memberikan kontribusi bagi masyarakat dalam mengambil berbagai keputusan, terutama dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka.Selain dari pada itu tingkat pendidikan masyarakat yang baik, akan mendorong mereka dalam berpartisipasi dalam pembangunan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan sosial yang ada dalam masyarakat. Tingkat pendidikan masyarakat yang ada di Kecamatan Tenayan Raya adalah masyarakat yang tamatan sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA), namun masih banyak juga masyarakat yang tidak tamat pendidik dasar (SD).Untuk mengetahui tingkat pendidikan masyarakat di Kecamatan Tenayan pada Tahun 2016dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.Komposisi Penduduk Kecamatan Tenayan Raya Menurut Tingkat Pendidik Tahun 2016

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Tidak/Belum Sekolah	18.878	14,11

2	Tidak/Belum Tamat SD	25.174	18,81
3	SD	35.901	26,83
4	SLTP	25.417	18,99
5	SLTA	28.442	21,26
Total		133.812	100,00

Sumber : Data Monografi Kecamatan Tenayan Raya, 2017.

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa komposisi penduduk di kecamatan Tenayan Raya, jika dilihat dari tingkat Pendidikan, kebanyakan masyarakat yang ada dikecamatan Tenayan Raya memiliki pendidikan pada Sekolah dasar (SD), Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) dan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA). Tingkat pendidikan SD merupakan tingkat pendidikan dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu sebanyak 35.901 jiwa atau dengan persentase 26,83% dari total jumlah penduduk di Kecamatan Tenayan Raya, sedangkan masyarakat yang tidak/belum sekolah merupakan yang sedikit, yakni 18.878 jiwa atau dengan persentase 14,11% dari total jumlah penduduk di Kecamatan Tenayan Raya. Rendahnya tingkat pendidikan terutama disebabkan karena faktor ekonomi penduduk yang sebagian besar masih lemah, sehingga sulit bagi penduduk untuk melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi. Disamping itu, juga disebabkan karena masih kurangnya kesadaran penduduk untuk bersekolah.

4.2.3. Pekerjaan Penduduk Kecamatan Tenayan Raya

Dari total penduduk usia kerja yang berumur 15 tahun keatas, 50% dari penduduk Kecamatan Tenayan Raya termasuk dalam kategori angkatan kerja. Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa penduduk yang bekerja di Kecamatan Tenayan Raya menurut lapangan pekerja tertinggi adalah disektor perdagangan yaitu sebanyak 1.287 jiwa, kemudian diikuti yang bekerja pada industri pengolahan sebanyak 630 jiwa, perkebunan sebanyak 588 jiwa, pertanian tanaman

pangan sebanyak 476 jiwa dan yang sedikit adalah mereka yang bekerja pada usaha peternakan sebanyak 232 jiwa.

Tabel 6. Penduduk 15 Tahun Keatas yang Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan di Kecamatan Tenayan Raya Tahun 2015.

Lapangan Pekerjaan	Kelurahan				Jumlah
	Kulim	Tangerang Timur	Rejosari	Sail	
Pertanian Tanaman Pangan	476	635	266	682	2.059
Perkebunan	588	220	378	1.605	2.791
Perikanan	260	432	475	410	1.577
Peternakan	232	92	288	768	1.380
Pertanian Lainnya	511	426	270	288	1.495
Industri Pengolahan	630	529	420	4.083	5.662
Perdagangan	1.287	2.288	2.453	1.940	7.968
Jasa	765	1.377	925	589	3.656
Angkutan	278	249	380	787	1.694
Lainya	407	2.084	2.633	2.117	7.241

Sumber: BPS Kecamatan Tenayan Raya Dalam Angka, 2016

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa arah pengembangan ekonomi di Kecamatan Tenayan Raya adalah di sektor Perdagangan dan Industri Pengolahan. Hampir disemua kelurahan memperlihatkan kedua sektor ini yang menjadi unggulan.

4.3. Sarana dan Prasarana

4.3.1. Pendidikan

Sarana dan Prasarana pendidikan di wilayah Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru, terdiri dari sekolah yang berstatus negeri yakni TK tidak ada, SD sebanyak 26 unit SLTP sebanyak 4 unit, SMKN sebanyak 1 unit, dan SMUN sebanyak 3 unit. sedangkan jumlah sekolah yang berstatus swasta yang ada di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru terdiri dari, TK sebanyak 23 unit, SD

sebanyak 2 unit, SLTP sebanyak 5 unit, SMK sebanyak 6 unit dan SMU sebanyak 2 unit sekolah.

4.3.2. Agama

Agama adalah sebuah kepercayaan oleh masyarakat ataupun suatu sistem yang mengatur tata keimanan seseorang (kepercayaan). Komposisi penduduk yang dilihat dari pemeluk agama dikecamatan Tenayan Raya Kota, maka penduduk yang beragama Islam berjumlah sebanyak 87.486 jiwa, Katolik 2.283 jiwa, Protestan 8.694 jiwa, hindu 59 jiwa dan budha sebanyak 1.358 jiwa. Sedangkan jumlah tempat ibadah terdiri dari Masjid sebanyak 103 unit, Surau/Langgar sebanyak 75 unit, dan Gereja sebanyak 28 unit. Untuk lebih jelasnya jumlah tempat ibadah menurut kelurahan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Tempat Ibadah Di Kecamatan Tenayan Raya Tahun 2015

Kelurahan	Tempat Ibadah		
	Masjid	Surau/Langgar	Gereja
Kulim	24	14	9
Tangkerang Timur	25	16	1
Rejosari	24	18	9
Sail	30	27	10
Jumlah	103	75	29

Sumber: BPS Kecamatan Tenayan Raya Dalam Angka, 2016

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat Tenayan Raya adalah beragama. Walaupun berbeda kepercayaan tetapi tetap terjalin kerukunan antar pemeluk agama dan kemandirian untuk menjalankan ibadah. Dapat dilihat dari aktivitas masyarakat dalam menjalankan syariat agama.

4.3.3. Kesehatan

Sarana dan Prasarana kesehatan yang ada di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru diharapkan dapat memberikan pelayanan kesehatan bagi masyarakat yang membutuhkannya. Adapun jumlah sarana kesehatan yang ada di Kecamatan Tenayan Raya adalah Poliklinik sebanyak 7 unit, Puskesmas sebanyak 9 unit, Praktek dokter sebanyak 12 unit, dan Pos KB sebanyak 67 unit. Dari sarana kesehatan tersebut terdapat 16 orang dokter, 26 orang perawat, 28 orang bidan.

4.3.4. Industri

Kegiatan industri yang ada di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru, kebanyakan adalah industri kecil yang berjumlah 2.149 unit. Sebagian besar industry ini adalah industri pembuatan batu bata. Sedangkan industry lainnya berjumlah 1.136.

4.3.5. Ekonomi

Sarana perekonomian yang ada di Kecamatan Tenayan Raya seperti toko, warung/kios mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, walaupun tidak merata disemua kelurahan. Pada tahun 2014 jumlah tokoterdapat sebanyak 450 unit meningkat menjadi 478 unit pada tahun 2016, sementara warung/kios pada tahun 2016 terdapat sebanyak 2.456 unit, dan 1 unit pasar yang terletak di Kelurahan Kulim.

4.3.6. Jalan

Kondisi jalan yang ada di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru terdiri dari jalan aspal sepanjang 91 KM, jalan pengerasan sepanjang 33 KM, dan jalantanan sepanjang 63 KM.

4.4. Keadaan Pertanian

4.4.1. Luas Penggunaan Lahan

Penggunaan lahan di Kecamatan Tenayan Raya dapat dilihat pada Tabel 8. Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa jenis penggunaan lahan di Kecamatan Tenayan Raya terdiri lahan kering seluas 230,21, dan lahan bangunan/pekarangan seluas 170,79 ha. Penggunaan tanah kering terluas terdapat di Kelurahan Sail yaitu seluas 91,28 Ha, sedangkan yang sedikit di Kelurahan Rejo Sari seluas 17,17 ha. Sedangkan penggunaan lahan untuk bangunan/pekarangan yang terluas adalah di Kelurahan Rejo Sari seluas 82,83 ha, diikuti kelurahan Tangkerang Timur seluas 59,84 ha, sedangkan yang sedikit adalah di Kelurahan Sail, yakni seluas 8,72 ha. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat Tabel 8.

Tabel 8. Penggunaan Tanah di Kecamatan Tenayan Raya Tahun 2015

No	Kelurahan	Jenis Penggunaan Tanah (ha)	
		Tanah Kering	Bangunan / Pekarangan
1	Kulim	81.60	19.40
2	Tangkerang Timur	40.16	59.84
3	Rejosari	17.17	82.83
4	Sail	91.28	8.72

Sumber: BPS Kecamatan Tenayan Raya Dalam Angka, 2016

4.4.2. Keadaan Umum Komoditas Pertanian.

Berdasarkan data yang dipublikasikan BPS Kecamatan Tenayan Raya pada Tahun 2016, bahwa jenis komoditas pertanian yang diusahakan oleh masyarakat di daerah ini antara lain: palawija, sayur-sayuran, peternakan dan perikanan. Adapun gambaran umum keadaan ke-empat komoditas tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Palawija

Terdapat lima komoditas palawija yang diusahakan masyarakat di Kecamatan Tenayan Raya, yaitu ketela pohon, ketela rambat, jagung, kacang hijau dan talas, dengan luas panen bervariasi dari 1 sampai dengan 233 ha. Untuk lebih jelasnya hasil pertanian palawija dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Luas Panen Produksi Tanaman Bahan Makanan Menurut Jenis Tanaman Di Kecamatan Tenayan Raya Tahun 2015

No	Jenis Tanaman	Luas panen (Ha)	Produksi (Ton)
1	Ketela Pohon	233	3.728,00
2	Ketela Rambat	49	343,00
3	Jagung	194	351,00
4	Kacang Hijau	1	12,00
5	Talas	9	8,40

Sumber: BPS Kecamatan Tenayan Raya Dalam Angka, 2016

Dari Tabel 9 dapat dilihat bahwa komoditas yang terluas di usahakan adalah Ketela Pohon yakni seluas 233 ha dengan produksi sebanyak 3.728 ton dengan produktivitas sebesar 16 ton/ha, kemudian diikuti komoditas jagung seluas 194 ha dengan produksi sebanyak 351 ton dan produktivitas sebesar 1,82 ton/ha. Sedangkan komoditas palawija yang sedikit diusahakan adalah Kacang hijau dengan luas 1 ha dengan produksi sebanyak 12 ton.

2. Tanaman Sayur-Sayuran

Untuk kelompok hortikultura (sayuran) terdapat 8 jenis yang diusahakan di daerah ini, yaitu: Mentimun, Terong, Kacang Panjang, Bayam, Kangkung, Cabe, Buncis dan Pare. Mengenai luas lahan produksi masing-masing komoditas tersebut dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Luas Panen dan Produksi Sayur-sayuran Menurut Jenis Sayuran Di Kecamatan Tenayan Raya Tahun 2015

No	Komoditi	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
1	Mentimun	25	300
2	Terong	16	192
3	Kacang Panjang	52	884
4	Bayam	20	200
5	Kangkung	33	330
6	Cabe	11	55
7	Buncis	2	18
8	Pare	10	100

Sumber: BPS Kecamatan Tenayan Raya Dalam Angka, 2016

Berdasarkan Tabel 10 hasil tanaman sayuran yang terluas diusahakan di Kecamatan Tenayan Raya adalah sayuran kacang Panjang yaitu seluas 52 ha, dengan produksi sebanyak 884 ton, kemudian diikuti komoditi Kangkung seluas 33 hektar dengan produksi sebanyak 330 ton, sedangkan yang relative sempit adalah usahatani Buncis, dimana hanya seluas 2 hektar dengan produksi sebanyak 18 ton. Dari Tabel 10 juga dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 komoditi yang banyak diusahakan, yaitu: Mentimun, Terong, Kacang Panjang, Bayam dan Kangkung. Ini berarti bahwa kelima komoditi ini sesuai dengan agroklimat setempat.

3. Peternakan

Usaha peternakan juga dilakukan di Kecamatan Tenayan Raya. Adapun jenis ternak yang diusahakan antara lain: Sapi, Kerbau, Kambing dan Babi.

Adapun produksi masing-masing ternak tersebut pada Tahun 2015 dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Produksi Ternak Tahun 2015 Di Kecamatan Tenayan Raya Dirinci Menurut Jenisnya.

No	Jenis Ternak	Ekor
1	Sapi	2259
2	Kerbau	257
3	Kambing	1088
4	Babi	1050
Jumlah		4,654

Sumber: BPS Kecamatan Tenayan Raya Dalam Angka, 2016

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa produksi dari keempat jenis ternak yang diusahakan masyarakat adalah sebanyak 4.654 ekor, dimana yang terbanyak diusahakan adalah hewan Sapi sebanyak 2259 ekor, sedangkan yang sedikit adalah hewan Kerbau, dimana hanya sebanyak 257 ekor.

4. Perikanan

Subsektor perikanan juga mendapat perhatian dari masyarakat di Kecamatan Tenayan Raya, hal ini terlihat dari jenis dan produksi ikan yang diusahakan. Pada Tahun 2015, produksi ikan yang terdapat di daerah ini berdasarkan jenisnya adalah sebanyak 1.468,9 ton. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Populasi Ikan di Kecamatan Tenayan Raya Tahun 2015 Dirinci Menurut Jenisnya.

No	Jenis Ikan	Produksi (Ton)
1	Lele	596,96
2	Bawal Tawar	144,33
3	Gurami	16,96
4	Patin	709,93
5	Baung	0,72
Jumlah		1.468,9

Sumber: BPS Kecamatan Tenayan Raya Dalam Angka, 2016

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa jenis ikan yang diusahakan masyarakat di daerah ini antara lain adalah: Lele, Bawal Tawar, Gurami, Patin dan ikan Baung. Produksi terbanyak yang dihasilkan adalah jenis ikan Patin, yaitu 709,93 ton, kemudian diikuti ikan Lele sebanyak 596,96 ton, sedangkan yang sedikit adalah produksi ikan baung, dimana hanya sebanyak 0,72 ton. Data juga menggambarkan bahwa ikan Patin dan Lele cocok diusahakan di Kecamatan Tenayan Raya, dan merupakan salah satu cabang usaha pertanian yang dapat dilakukan oleh masyarakat di daerah ini.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Lembaga Pemasaran

Karakteristik seseorang menggambarkan kondisi atau keadaan serta status orang tersebut. Struktur hubungan rantai pemasaran ikan Patin di Kecamatan

Tenayan Raya Kota Pekanbaru dianalisis berdasarkan lembaga yang membentuk rantai pemasaran dan peran dari setiap anggota. Rantai pemasaran dalam hal ini adalah lembaga atau para pelaku yang terlibat dalam aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi mulai dari petani ikan Patin hingga ke konsumen akhir. Struktur rantai pemasaran terdiri dari petani ikan patin, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen.

Karakteristik rantai pemasaran diamati dari beberapa variabel yang memungkinkan dapat memberikan gambaran tentang pelaku rantai pemasaran ikan patin yang meliputi: umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga.

5.1.1. Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi aktivitas seseorang dalam bidang usahanya. Umumnya pengusaha yang usianya lebih muda kuat fisiknya dibanding dengan pengusahanya yang lebih tua, begitu sebaliknya. Simanjuntak (1996) mengatakan bahwa penduduk usia 15-55 tahun termasuk kedalam usia produktif, dimana pada golongan ini akan lebih mudah menerima inovasi yang didukung oleh kemampuan fisik dan kemampuan berfikir yang baik.

Tabel 13. Distribusi Umur Anggota Rantai Pemasaran Ikan Patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Tahun 2018

No	Umur (Tahun)	Petani		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer		Konsumen	
		Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)
1	24-34	8	26,67	2	50,00	0	0,00	6	60,00
2	35-45	12	40,00	1	25,00	3	75,00	4	40,00
3	46-56	10	33,33	1	25,00	1	25,00	0	0,00
Jumlah		30	100,00	4	100,00	4	100,00	10	100,00
Rata-rata		40,83		3,25		46,00		34	

Sumber: BPS Kecamatan Tenayan Raya Dalam Angka 2016

Berdasarkan Tabel 13, dapat dilihat bahwa rata-rata umur anggota rantai pemasaran ikan patin di Kecamatan Tenayan Raya pada umumnya masih berada pada golongan usia produktif, umur petani ikan patin pada kisaran 35-45 tahun merupakan yang terbanyak, yaitu 12 orang dengan persentase 40% . Kemudian diikuti petani yang berumur dengan kisaran 46-56 tahun, yaitu sebanyak 10 petani dengan persentase 33,33%, Kisaran umur 24-34 tahun merupakan jumlah yang sedikit yaitu hanya 8 orang atau 26,67%.

Untuk pedagang pengumpul kisaran umur berada pada 24-34 tahun dengan rata-rata umur 32,25 tahun. Pedagang Pengumpul yang berada pada kisaran umur 24-34 terdapat sebanyak 2 jiwa, sementara kisaran umur 35-45 tahun dan 46-56 tahun masing-masing hanya 1 orang. Umur pedagang pengecer bervariasi dari umur 35-56 tahun, dengan rata-rata umur 46 tahun. Pedagang pengecer yang berumur dengan kisaran 35-45 tahun merupakan yang terbanyak, yakni 3 jiwa, sedangkan yang berumur pada kisaran 46-56 tahun hanya 1 jiwa. Hal ini sangat mendukung pada usaha yang mereka jalankan yaitu sebagai pedagang ikan patin, yang membutuhkan tenaga yang lebih kuat dan keberanian dalam menghadapi resiko sebagai pedagang. Untuk konsumen kisaran umur bervariasi dari 24-45 tahun dengan rata-rata umur 34 tahun. Terdapat 6 jiwa (12%) berumur pada kisaran 24-34 tahun, dan selebihnya 4 jiwa (8%) berumur pada kisaran 35-45 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua sampel (petani, pedagang, konsumen) termasuk umur yang relatif muda.

5.1.2. Jenis Kelamin

Robbins (2006) menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang konsisten antara pria dan wanita dalam kemampuan memecahkan masalah, keterampilan analisis, dorongan kompetitif, motivasi, sosiabilitas atau kemampuan belajar. Namun studi-studi psikologi telah menentukan bahwa wanita lebih bersedia untuk mematuhi wewenang dan pria lebih agresif dan lebih besar kemungkinannya dari pada wanita dalam memiliki pengharapan untuk sukses.

Tabel 14. Jenis Kelamin Anggota Rantai Pemasaran Ikan Patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Tahun 2018

No	Jenis Kelamin	Petani		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer		Konsumen	
		Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)
1	Wanita	0	0	0	0	1	25,00	7	70,000
2	Pria	30	100,00	4	100,00	3	75,00	3	30,000
Jumlah		30	100,00	4	100,00	4	100,00	10	100,00

Berdasarkan Tabel 14, dapat diketahui bahwa seluruh petani dan pedagang pengumpul berjenis kelamin laki-laki (100%). Sedangkan pedagang pengecer terdapat 1 jiwa perempuan (25,00%) dan 3 jiwa laki-laki (75,00%), serta konsumen terdapat 7 jiwa perempuan (70,00%) dan 3 jiwa laki-laki (30,00%).

5.1.3. Tingkat Pendidikan

Pendidikan menggambarkan tingkat pengetahuan, wawasan dan pandangan seseorang. Seperti yang dikemukakan oleh Mosher (1987), bahwa pendidikan merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keterampilan seseorang dalam mengelola usahanya. Dalam penelitian ini pendidikan yang diambil sebagai patokan adalah pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh anggota rantai pemasaran ikan patin. Data mengenai tingkat pendidikan anggota rantai pemasaran ikan patin di Kecamatan Tenayan Raya dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Tingkat Pendidikan Anggota Rantai Pemasaran Ikan Patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Tahun 2018

No	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Petani		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer		Konsumen	
		Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)
1	6(SD)	11	36,67	1	25,00	1	25,00	3	30,00
2	9(SMP)	8	26,67	1	25,00	1	25,00	2	20,00
3	12 (SMA)	11	36,67	2	50,00	2	50,00	5	50,00
Jumlah		30	100,00	4	100,00	4	100,00	10	100,00
Rata-rata		9		9,75		9,75		9,6	

Berdasarkan Tabel 15 Bahwa rata-rata tingkat pendidikan petani ikan anggota rantai pemasaran di Kecamatan Tenayan Raya adalah 9 tahun, dan masih tergolong rendah, sedangkan tingkat pendidikan petani terbanyak berada pada tingkat SMP yaitu sebanyak 8 orang (26,67%), sedangkan tingkat pendidikan 6 dan 12 tahun masing-masing berjumlah 11 orang (36,67%).

Rendahnya pendidikan petani disebabkan oleh tingkat sosial ekonomi yang rendah, serta kekurangan kesadaran akan pentingnya arti pendidikan. Namun bukan penghambat dalam melaksanakan kegiatan usaha budidaya ikan patin, karena dalam budidaya ikan patin tidak menuntut keahlian tertentu yang harus diperoleh melalui jenjang pendidikan yang tinggi karena teknologi yang diterapkan cukup sederhana.

Tingkat pendidikan pedagang pengumpul dan pengecer dengan persentase tertinggi pada lama pendidikan 12 tahun yaitu 50% (2 jiwa) dan terendah pada lama pendidikan 6 dan 9 tahun yaitu masing-masing 25,00% (1 jiwa). Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer menunjukkan bahwa pedagang sudah berpendidikan relatif lebih tinggi dibanding dengan petani dan ini sangat mendukung pada usaha yang mereka jalankan. Sedangkan lama pendidikan konsumen dengan persentase tertinggi pada

lama pendidikan 12 tahun yaitu 50,00% (5 jiwa) dan terendah pada lama pendidikan 6 dan 9 tahun yaitu masing-masing 20,00% (2 jiwa) dan 30,00% (3 jiwa).

5.1.4. Pengalaman Berusaha

Pengalaman pembudidayaan ikan patin merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kemampuan pengusaha dalam mengelola usahanya dengan hasil yang optimal, karena semakin lama pengalaman seseorang dalam berusaha maka akan semakin mahir pula dalam mengambil keputusan dan pertimbangan dalam menjalankan usahanya.

Tabel 16. Pengalaman Berusaha Petani dan Pedagang Ikan Patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Tahun 2018

No	Pengalaman Usaha Budidaya (Tahun)	Petani		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer	
		Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)
1	2-7	17	56,67	4	100,00	0	0
2	8-13	10	33,33	0	0,00	3	75,00
3	14-19	3	10,00	0	0,00	1	25,00
Jumlah		30	100,00	4	100,00	4	100,00
Rata-rata		7,8		5		11,25	

Berdasarkan Tabel 16 dapat dilihat pengalaman petani pada usaha budidaya ikan patin di Kecamatan Tenayan Raya, yang paling banyak berada pada golongan 2-7 tahun yaitu sebanyak 17 jiwa dengan persentase 56,67%. Sementara itu, yang paling sedikit adalah pengalaman petani pada kisaran 14-19 tahun yaitu 3 jiwa dengan persentase 10,00%. Ini menunjukkan bahwa petani di daerah penelitian sudah berpengalaman dalam berusaha sebagai petani ikan patin. Rata-rata pengalaman petani pembudidayaan ikan patin adalah selama 7,8 tahun. Pedagang pengumpul secara keseluruhan memiliki pengalaman usaha pada golongan 2-7 tahun (100,00%), sedangkan pengalaman usaha pedagang pengecer

terbanyak terdapat pada golongan pengalaman 8-13 tahun yaitu sebanyak 3 jiwa dengan persentase 75,00% dan pengalaman usaha pedagang pengecer paling sedikit terdapat pada golongan 14-9 tahun yaitu 1 jiwa dengan persentase 25,00%. Berdasarkan data tersebut bahwa pedagang pengumpul sudah berpengalaman, begitu juga dengan pedagang pengecer.

Pengalaman usahatani merupakan faktor penting yang harus dimiliki oleh petani dalam meningkatkan produktivitas dan kemampuan kerjanya dalam menjalankan usahatannya. Semakin lama petani menekuni usahatani yang dilakukan, maka semakin meningkat pula pengetahuan, keterampilan, dan pengalamannya dalam mengelola usahatannya tersebut.

5.1.5. Jumlah Tanggungan Keluarga

Menurut Nahrianti (2008), jumlah anggota keluarga petani akan berpengaruh bagi petani dalam perencanaan dan pengambilan keputusan petani dalam hal usahatannya, karena anggota keluarga petani merupakan sumber tenaga kerja dalam keluarga untuk kegiatan usahatani, terutama anggota keluarga yang produktif.

Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat jumlah tanggungan keluarga anggota rantai pemasaran ikan patin. Jumlah tanggungan keluarga petani ikan patin terbanyak berada pada golongan 4-6 jiwa yaitu sebanyak 19 orang dengan persentase 63,33%, dan jumlah anggota keluarga paling sedikit ada pada golongan 1-3 jiwa yaitu sebanyak 11 orang dengan persentase 36,67%. Rata-rata jumlah tanggungan keluarga petani ikan patin adalah sebanyak 3,8 jiwa.

Tabel 17. Jumlah Tanggungan Keluarga Anggota Rantai Pemasaran Ikan Patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Tahun 2018

No	Jumlah Tanggungan Keluarga (Jiwa)	Petani		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer		Konsumen	
		Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)
1	1-3	11	36,67	2	50,00	0	0	1	20,00
2	4-6	19	63,33	2	50,00	4	100,00	4	80,00
	Jumlah	30	100,00	4	100,00	4	100,00	5	100,00
	Rata-rata	3,8		3,5		4,75		4,2	

Untuk jumlah tanggungan keluarga pedagang pengumpul ikan Patin di daerah penelitian, yang berada pada golongan 1-3 jiwa dan 4-6 jiwa masing-masing 2 orang dengan persentase masing-masing 50,00%. Untuk jumlah tanggungan keluarga pedagang pengecer ikan patin di daerah penelitian yang berada pada golongan 4-6 orang yaitu sebanyak 4 orang dengan persentase 100,00%. Sedangkan untuk jumlah tanggungan keluarga konsumen ikan Patin di daerah penelitian terbanyak pada golongan 4-6 jiwa yaitu berjumlah 4 orang dengan persentase 80,00% dan jumlah tanggungan keluarga konsumen terendah pada golongan 1-3 jiwa yaitu berjumlah 1 orang dengan persentase 20,00%.

Semakin besar jumlah tanggungan keluarga, maka beban ekonomi keluarga juga akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa petani harus berusaha meningkatkan pendapatan dari hasil usahatannya, sehingga kebutuhan rumahtangga dapat terpenuhi.

5.2. Saluran Pemasaran

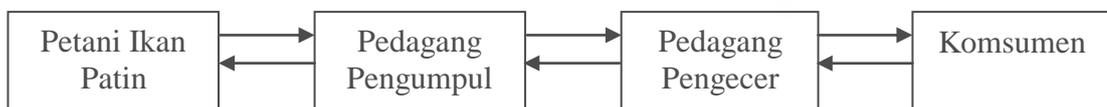
Saluran pemasaran ikan patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru memiliki tiga aliran atau mekanisme yang harus dikelola dengan baik, yaitu aliran produk dari Petani ikan menjual ke pedagang pengumpul, dan

pedagang pengumpul menjual kepedagang pengecer yang berada dipasar tangor dan seterusnya pedagang pengecer menjual lagi kekonsumen di pasar. Aliran keuangan yaitu aliran dari konsumen ke pedagang sampai ke petani ikan patin dan aliran informasi yang dapat mengalir dari Petani ke Pedagang atau secara timbal balik yang terjadi antar anggota rantai pemasaran. Adapunrantai pemasaran ikan patinyang terdapat di daerah penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Pola Rantai Pemasaran Ikan Patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Tahun 2018.

Aliranrantai pemasaran pada pemasaran komoditi ikan patin terdiri atas petani ikan patin, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Desain saluran yang digunakan pada saluran ini adalah saluran tingkat dua (*two level chanel*), di mana saluran tingkat 2 ini pedagang pengumpul menjual kepada pedagang pengecer yang kemudian ke konsumen. Terdapat aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi pada saluran rantai pemasaran ini. Hal-hal yang dibahas meliputi kelancaran aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi apakah berjalan dengan lancar atau tidak, bagaimana pelaksanaannya, dan apa kendala yang dihadapi dalam setiap aliran ini. Secara lebih jelas untuk aliran yang terjadi pada saluran ini dapat digambarkan sebagai berikut:





Keterangan:

- = Aliran Produk yaitu Ikan Patin
- ← = Aliran Keuangan
- ↔ = Aliran Informasi

Gambar 4. Aliran Produk, Aliran Keuangan dan Aliran Informasi Pada Rantai Pemasaran Ikan Patin Di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Tahun 2018.

A. Aliran Produk

Aliran produk yang terjadi dalam saluran ikan patin ini yaitu dari petani ikan patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru yang melakukan kegiatan produksi ikan patin, kemudian ikan patin dijual kepada pedagang pengumpul yang berdomisili di daerah sekitar Kecamatan Tenayan Raya yang datang langsung ke lokasi pembudidaya ikan patin. Proses pengangkutan ikan patin dari petani biasanya dilakukan oleh pedagang pengumpul menggunakan mobil *pick-up* yang kemudian dibawa kerumah pedagang pengumpul untuk selanjutnya pedagang pengumpul mendistribusikan ikan patin kepada pedagang pengecer yang ada di pasar-pasar tradisional seperti pasar tangor. Adapula masyarakat atau konsumen sebagian kecil yang secara langsung membeli ikan kepada petani ikan patin.

Kegiatan distribusi dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer bergantung pada kesepakatan yang telah direncanakan sebelumnya. Adakalanya pengiriman dilakukan oleh pedagang pengumpul sampai ke pedagang pengecer melalui proses transportasi kendaraan yang dimiliki oleh pedagang pengumpul dan adakalanya pedagang pengecer yang langsung mengambil ikan patin tersebut ke rumah pedagang pengumpul. Pedagang pengecer merupakan satu-satunya mata

rantai yang berfungsi sebagai lembaga perantara atau pemasaran produk ikan dari pedagang pengumpul. Kemudian pedagang pengecer menjual ikan patin kepada masyarakat umum atau konsumen. Konsumen merupakan rantai terakhir dari proses distribusi ikan patin.

b. Aliran Keuangan

Aliran keuangan dalam rantai pemasaran ini merupakan uang pembayaran atas produk yang telah dijual. Aliran keuangan tersebut terdiri dari komponen biaya serta keuntungan yang diterima oleh setiap mata rantai yang terlibat dan mengalir dari hulu ke hilir dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tingkat Petani

Aliran keuangan yang mengalir adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pihak pedagang pengumpul kepada petani ikan patin. Harga pembelian ditentukan setiap waktu atas dasar harga yang terjadi dipasar. Penentu harga disesuaikan dengan jumlah produksi dan mutu ikan yang akan dijual setelah ikan patin siap ditempat transaksi dan diangkut. Pembayaran dilakukan oleh pedagang pengumpul secara tunai kepada petani padasaat pengambilan ikan patin di lokasi budidaya.

2. Tingkat Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan pengusaha yang memiliki modal dan sarana transportasi serta tempat penyimpanan ikan patin jika tidak habis terjual ke pedagang pengecer. Pedagang pengumpul melakukan pembelian ikan patin

kepada petani setiap harinya. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah biaya transportasi rata-rata Rp.200.000 setiap kali angkut untuk membawakan dari lokasi budidaya ke pasar, dan biaya bongkar muat rata-rata sebesar Rp.200.000 per kali bongkar muat. Modal yang digunakan untuk membayar ikan patin berasal dari modal sendiri.

3. Tingkat Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer membeli ikan patin dari pedagang pengumpul untuk dijual ke konsumen. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah sewa tempat dan biaya plastik (pengemasan). Modal yang digunakan oleh pedagang pengecer adalah modal sendiri dan sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer kepada pedagang pengumpul secara tunai.

4. Konsumen

Aliran keuangan ini terjadi karena adanya transaksi pembeli produk ikan patin oleh konsumen kepada pedagang pengecer dan ada sebagian kecil konsumen yang membeli ikan patin langsung kepada petani. Aliran Keuangan ini terjadi secara langsung ditempat pembelian dengan sistem pembayaran tunai. Rata-rata harga beli sesuai harga pasar yaitu sebesar Rp. 20.000/Kg, baik membeli di pasar maupun langsung ditempat petani ikan patin.

c. Aliran Informasi

Dalam rantai pemasaran ikan patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru, aliran informasi menjadi komponen yang penting dalam melancarkan aliran produk dan aliran keuangan. Informasi yang disampaikan melalui proses

komunikasi dilakukan untuk menjaga rasa kepercayaan antar setiap rantai pemasaran ikan patin, yaitu berupa kebutuhan ikan patin yang harus dibeli dengan jumlah permintaan oleh konsumen. Biasanya pedagang dalam memperoleh informasi tentang pasar dari teman sesama pedagang dan ada juga mendapat informasi pasar dari mendengarkan berita baik baik media cetak maupun elektronik tentang kondisi pasar. Aliran informasi mengalir secara timbal balik dari petani kepada konsumen akhir begitu juga sebaliknya hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Petani Dengan Pedagang Pengumpul

Aliran informasi yang terjadi antara petani dan pedagang pengumpul mengalir dua arah, yaitu informasi yang mengalir dari petani ikan patin kepada pedagang pengumpul dan informasi yang mengalir dari pedagang pengumpul kepada petani ikan patin. Informasi yang mengalir dari petani kepedagang pengumpul berupa informasi jumlah ikan patin yang dihasilkan petani dan mengecek ketersediaan stok ikan patin tersebut dan mekanisme transaksi penjualan. Informasi yang mengalir dari pedagang pengumpul kepada petani adalah berupa informasi harga. Proses komunikasi atau penyampaian informasi antara petani dan pihak pedagang pengumpul dilakukan dengan dua cara, yaitu cara penyampaian informasi secara langsung dan menggunakan media komunikasi (*hand phone*)

2. Pedagang Pengumpul Dengan Pedagang Pengecer

Aliran informasi antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer mengalir secara dua arah, yaitu informasi yang mengalir dari pedagang

pengumpul kepada pengecer maupun sebaliknya. Informasi yang mengalir dari pedagang pengumpul kepada pengecer berupa jumlah ikan patin tersebut. Sebaliknya, informasi dari pengecer kepada pedagang pengumpul berupa informasi tentang harga beli ikan patin sesuai dengan harga pasar yang berlaku.

3. Pedagang Pengecer dan Konsumen

Aliran Informasi antara pengecer dan konsumen akhir atau pelanggan merupakan arus informasi yang masuk ataupun keluar berupa harga jual ikan patin, jenis ikan patin yang dijual, sedangkan informasi berupa jumlah kebutuhan atau konsumsi ikan patin berasal dari konsumen. Pertukaran informasi terjadi secara langsung saat transaksi.

5.2.1. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran diperlukan dalam kegiatan pemasaran untuk memperlancar distribusi barang dan jasa dari tiap lembaga pemasaran yang terlibat. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang dan jasa. Di dalam sistem pemasaran terdapat lembaga pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam memperlancar fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi tersebut adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

Fungsi pertukaran meliputi kegiatan-kegiatan yang dapat memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi fisik meliputi tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi fasilitas terdiri dari *standarisasi* dan

grading, fungsi penanggung resiko, pembiayaan, dan fungsi informasi pasar. Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel Tabel 18.

Tabel 18. Fungsi-fungsi Pemasaran Ikan Patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Tahun 2018

Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran			
	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer	Konsumen
Fungsi Pertukaran				
- Penjualan	✓	✓	✓	-
- Pembelian	-	✓	✓	✓
Fungsi Fisik				
- Penyimpanan	-	✓	✓	-
- Pengangkutan	-	✓	-	-
Fungsi Fasilitas				
- Standarisasi	✓	-	✓	✓
- Penanggung Resiko	✓	✓	✓	-
- Pembiayaan	-	✓	✓	-
- Informasi Pasar	✓	✓	✓	✓

Keterangan: - = Tidak Melakukan Kegiatan Fungsi Pemasaran
 ✓ = Melakukan Kegiatan Fungsi Pemasaran

1. Fungsi Pertukaran

a. Petani

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani ikan patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru yaitu:

1. Fungsi penjualan. Dalam melakukan fungsi penjualan, petani ikan patin sangat memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu yang ditentukan oleh pedagang pengumpul ataupun sesuai dengan kesepakatan bersama. Selain itu fungsi penjualan juga menjadi titik penentu harga pasar.

b. Pedagang Pengumpul

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani ikan patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru yaitu:

1. Fungsi pembelian. Fungsi pembelian pada umumnya diawali dengan aktifitas mencari produk mengumpulkan dan menegosiasi harga. Pedagang pengumpul biasanya membeli ikan kepada petani ikan patin yang sebelumnya telah bekerja sama, lalu terjadi negosiasi harga setelahnya baru ditetapkan harga beli ikan patin atas kesepakatan bersama.
2. Fungsi penjualan yang dilakukan yaitu pedagang pengumpul mendistribusikan ikan patin kepada pedagang pengecer secara langsung sesuai dengan kesepakatan awal, ada pula pedagang pengecer yang datang langsung ke pedagang pengumpul untuk membeli ikan patin.

c. Pedagang Pengecer

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru yaitu:

1. Fungsi pembelian. Pedagang pengecer biasanya membeli ikan patin kepada pedagang pengumpul ikan patin yang sebelumnya telah bekerja sama, ada pula pedagang pengumpul langsung mendistribusikan kepada pedagang pengecer dipasar, lalu terjadi negosiasi harga setelahnya baru ditetapkan harga beli ikan patin atas kesepakatan bersama.
2. Fungsi penjualan yang dilakukan yaitu pedagang pengecer ikan patin secara langsung menjual ikan patin kepada konsumen akhir, dengan harga yang telah ditetapkan maupun harga negosiasi antar penjual pengecer dan konsumen.

d. Konsumen

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen ikan patin adalah yaitu fungsi pembelian dilakukan oleh konsumen langsung membeli ikan patin segar ke pedagang pengecer yang terdapat dipasar-pasar yang ada di kota pekanbaru, dan ada sebagian kecil konsumen yang membeli ikan patin kepada petani secara langsung.

2. Fungsi Fisik

a. petani

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen ikan patin tidak melakukan penyimpanan dan pengangkutan karena yang akan membeli langsung datang kepetani

b. Pedagang Pengumpul

1. Fungsi pengangkutan ada karena biaya transportasi telah memainkan peran yang luar biasa dalam pemasaran produk pertanian. Biaya transportasi terendah dari lokasi produksi akan menentukan keunggulan komperatif suatu produk pertanian. Biaya pengangkutan dan transportasi sepenuhnya ditanggung oleh pedagang pengumpul, setelah harga beli ikan patin disepakati dengan petani ikan patin.
2. Fungsi penyimpanan erat kaitanya didalam penyelenggaraan rantai pemasaran, dimana agar produk pertanian tertentu selalu tersedia dalam volume transaksi dan waktu yang diinginkan. Sebelum didistribusikan ke pedagang pengecer, biasanya pedagang pengumpul menyimpan ikan patin di tempat (tong) yang dimiliki pedagang pengumpul, ataupun ikan yang tidak habis didistribusikan disimpan dan dijual keesokan harinya.

c. Pedagang Pengecer

1. Fungsi penyimpanan yang dilakukan pedagang pengecer yaitu jika ikan yang dijual hari ini tidak habis maka ikan disimpan dan dijual keesokan harinya.

d. Konsumen

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen ikan patin adalah yaitu tidak melakukan penyimpanan karena ikan patin langsung dikonsumsi sendiri.

3. Fungsi Fasilitas

a. Petani

1. Standarisasi merupakan kegiatan yang meliputi penetapan standar untuk ukuran ikan patin yang akan dijual oleh petani ikan patin atau sesuai dengan ukuran yang diminta oleh pedagang pengumpul. Menentukan standar tersebut petani ikan patin tidak menggunakan alat khusus, melainkan dengan cara manual dan dengan pengalaman yang dimilikinya.
2. Penanggung Risiko ditingkat petani sepenuhnya menjadi tanggung jawab petani ikan patin. Risiko yang dihadapi petani ikan patin adalah resiko harga yang berfluktuasi, kematian yang disebabkan penyakit yang menyerang ikan patin dan cuaca yang kurang mendukung terhadap kualitas ikan patin petani.
3. Informasi pasar yang dilakukan petani adalah petani mengetahui perkembangan harga yang diperoleh dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, karena tingkat harga yang berlaku pada saat terjadi proses jual beli akan langsung menentukan tingkat penerimaan petani. Dalam pemasaran ikan patin, harga ditentukan oleh harga pasar yang

dikonfirmasi oleh pedagang pengumpul ke petani dan akhirnya sampai pada pedagang pengecer.

b. Pedagang Pengumpul

1. Fungsi pembiayaan yang dilakukakan oleh pedagang pengumpul mulai dari pembelian ikan patin kepada petani, pengangkutan, penyimpanan, sampai penjualan kepada pedagang pengecer menggunakan biaya sendiri dan dilakukan dengan pembayaran secara langsung.
2. Penanggung risiko ditingkat pedagang pengumpul sepenuhnya menjadi tanggung jawab pedagang pengumpul itu sendiri. Risiko yang dihadapi pedagang pengumpul adalah harga yang berfluktuasi, dan terdapat ikan patin rusak, lemah, bahkan mati yang akibat pemindahan dari kolam ke tempat bak pengangkutan yang menyebabkan pedagang pengumpul mengalami kerugian.
3. Informasi yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah mencari informasi tentang harga pasar, permintaan pasar, serta stok ikan patin dipasar. Sehingga dalam usahanya pedagang pengecer dapat menentukan harga yang akan beli kepada petani ataupun harga jual kepada pedagang pengecer.

c. Pedagang Pengecer

1. Standarisasi. Pedagang pengecer membuat standar untuk ukuran ikan patin yang akan dijual, biasanya ukuran yang lebih besar dijual lebih

murah, serta ikan patin yang sudah lemas bahkan matidijual dengan harga yang murah agar konsumen tetap mau membelinya.

2. Fungsi pembiayaan yang dilakukana oleh pedagang pengecer mulai dari pembelian ikan patin, penyimpanan, sewa tempat, sampai penjualan kepada pedagang pengecer menggunakan biaya sendiri dan dilakukan dengan pembayaran secarang langsung.
3. Penanggung risiko ditingkat pedagang pengecer sepenuhnya menjadi tanggung jawab pedagang pengecer itu sendiri. Risiko yang dihadapi pedagang pengumpul adalah harga yang berfluktuasi, dan terdapat ikan patin rusak, lemah, bahkan matikarna tidakhabis terjual yang menyebabkan pedagang pengumpul sedikit mengalami kerugian.
4. Informasi Pasaryang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah mencari informasi tentang harga pasar, permintaan pasar. Sehingga dalam usahanya pedagang pengecer dapat menentukan berapa banyak ikan yang akan dibeli dari pedagang pengumpul ataupun harga jual kepada konsumen.

d. Konsumen

1. Standarisasi yang dilakukan oleh konsumen ikan patin adalah yaitu ukuran ikan patin besar kecil yang akan dikonsumsi dan pemilihan ikan patin yang sudah lemas bahkan mati dijual dengan harga murah.
2. Informasi Pemasaran yang dilakukan konsumen ikan patin adalah mencari informasi tentang harga pasar sehingga konsumen dapat menentukn harga yang akan dibeli konsumen

5.2.2. Biaya Pemasaran

Biaya distribusi merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai dari produsen sampai ke konsumen. Dari batasan ini sudah didapat perkiraan bahwa besar kecilnya biaya tergantung panjang pendeknya saluran pemarkan serta fungsi pemasaran yang dilakukan. Kegiatan pemasaran selalu melibatkan biaya, sebab dalam proses tersebut produk akan mengalami perlakuan yang dapat menambah nilai produk tersebut. Besar biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran akan dibebankan kepada konsumen. Untuk lebih jelasnya mengenai biaya pemasaran ikan patin dapat dilihat pada Tabel 19.

Dalam hal memasarkan ikan patin, petani tidak mengeluarkan biaya, karena ikan patin di beli langsung oleh pedagang pengumpul kelokasi usaha pembudidayaan petani tersebut. Pedagang pengumpul dalam kegiatannya mengeluarkan biaya transportasi yaitu rata-rata sebesar Rp 237/kg, biaya bongkar muat Rp 234/kg. Total biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 471/kg. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer meliputi biaya sewa tempat rata-rata Rp 594 /kg, biaya pelastik atau pengemasan rata-rata Rp 200/kg. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp 794/kg. Biaya-biaya tersebut merupakan biaya yang dikeluarkan dalam pendistribusian ikan patin dalam satu kali pemanenan. Jika penghitungan biaya untuk satu kali musim tanam akan sulit untuk mendapatkan data, karena baik petani, pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer tidak selalu membuat catatan pengeluaran setiap panen. Untuk lebih jelasnya mengenai biaya distribusi ikan patin dapat dilihat pada Tabel 19.

5.2.3. Margin Pemasaran

Margin distribusi merupakan perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima petani ikan patin. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang terjadi disetiap lembaga-lembaga pemasaran. Besarnya margin pemasaran ditentukan oleh besarnya biaya pemasaran yang terjadi dan keuntungan yang diambil disetiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 19.

Diketahui bahwa margin pemasaran untuk setiap satu kilogram ikan patin adalah Rp 5.500, margin pada pedagang pengumpul sebesar Rp 2.000/kg dan untuk pedagang pengecer sebesar Rp 3.500/kg. Biaya distribusi ikan patin dalam bentuk operasional sebesar Rp 1.265/kg, biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar Rp 471/kg, dan pedagang pengecer sebesar Rp 794/kg. biaya tersebut yang sering dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dan pengecer disetiap melakukan proses pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa keadaan pedagang pengumpul maupun pengecer sangat menguntungkan petani, karena petani tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk melakukan pemasaran produknya. Seluruh biaya pemasaran ditanggung oleh pembeli ikan patin kepada petani.

Tabel 19. Analisis Biaya, Margin dan *Farmer's Share* Pemasaran Ikan Patindi Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru 2018.

No	Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)	Share (%)
1	PETANI		
	Harga Jual	15,000	

	<i>Farmer's Share</i>		73,17
2	PEDAGANG PENGUMPUL		
	Harga Beli	15,000	
	Biaya Transportasi	237	1,16
	Biaya Bongkar Muat	234	1,14
	Jumlah Biaya	471	2,30
	Margin	2,000	
	Keuntungan	1,529	7,46
	Harga Jual	17,000	
3	PEDAGANG PENGECEK		
	Harga Beli	17,000	
	Sewa Tempat	594	2,90
	Biaya Plastik	200	0,98
	Jumlah Biaya	794	3,87
	Margin	3,500	
	Keuntungan	2,706	13,20
	Harga Jual	20,500	
4	KONSUMEN		
	Harga Beli	20,500	
	Total Biaya Pemasaran	1,265	100,00
	Total Margin Pemasaran	5,500	100,00
	Total Keuntungan	4,235	
	Efisiensi Pemasaran		6,17

5.2.4. *Farmer's Share*

Famer's share merupakan indikator efisiensi pemasaran selain margin pemasaran. Indikator ini untuk mengetahui hasil pembagian harga yang diterima oleh petani ikan patin di bandingkan dengan harga di konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase (%). *Famer's Share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran dimana semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang diperoleh petani semakin rendah.

Pada sistem rantai pemasaran ikan patin di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru bagian yang diterima oleh petani adalah sebesar 73,17% hal ini menjelaskan bahwa dalam saluran ini tergolong efisien (nilai PS > 70%). Jika dilihat dari segi harga yang dibayar konsumen, maka harga tertinggi dibayar

konsumen terdapat pada pedagang pengecer yaitu Rp. 20.500/kg, pedagang pengumpul yaitu Rp. 17.000/kg, sedangkan petani ikan patin hanya Rp 15.000/kg. *Farmer's Share* yang didapat dikarenakan adanya perbedaan harga yang diterima setiap lembaga pemasaran, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat serta fungsi-fungsi yang dilakukan sehingga harga meningkat.

5.3. Efisiensi Pemasaran

Salah satu untuk melihat tingkat keberhasilan pemasaran adalah dengan mengetahui tingkat efisiensi dari setiap saluran yang ada dalam pemasaran tersebut. Menurut Puspitawati dan Wardanu (2013) menjelaskan bahwa system pemasaran semakin efisien apabila kerja lembaga-lembaga yang terlibat juga efisien sehingga semua pihak akan semakin mendapatkan keuntungan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran adalah dengan menggunakan pendekatan perhitungan margin pemasaran dan *Famer's Share*.

Sistem pemasaran yang efisien juga dapat dilihat dari besarnya rasio biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan atau harga di tingkat konsumen. Semakin rendah rasio biaya dengan harga di tingkat petani mengindikasikan sistem rantai pemasaran semakin efisien. Demikian pula sebaliknya bahwa semakin besar rasio biaya pemasaran dengan harga di tingkat konsumen maka sistem pemasaran semakin tidak efisien. Konsep ini menekankan kepada besar kecilnya biaya pemasaran sebagai ukuran efisiensi sistem pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasio total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan adalah sebesar 6,17. Maka distribusi rantai pemasaran ikan patin di tenayan raya dapat dikatakan efisien, dimana setiap

Rp100 nilai produk yang dipasarkan hanya memerlukan biaya pemasaran sebesar Rp 6,27.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian yang diperoleh dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Karakteristik lembaga pemasaran memiliki rata-rata umur yang dalam usia produktif, rata-rata lama pendidikan petani 9 tahun, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer berpengalaman masing-masing selama 9,75 tahun, serta rata-rata lama pendidikan konsumen adalah 10,2 tahun. Pengalaman berusaha petani rata-rata 7,8 tahun, pedagang pengumpul rata-rata 5 tahun, dan pedagang pengecer rata-rata 11,25 tahun. Jumlah tanggungan keluarga petani rata-rata 3,8 atau 4 jiwa, pedagang pengumpul rata-rata 3,5 atau 4 jiwa, pedagang pengecer rata-rata 4,75 atau 5 jiwa, dan konsumen rata-rata 4,4 atau 5 jiwa.
2. Aliran rantai produk dimulai dari petani ikan patin, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, sampai ke konsumen ikan patin. Adapun konsumen yang langsung melakukan pembelian ke petani. Aliran keuangan dari konsumen, ke pedagang pengecer, ke pedagang pengumpul, sampai ke petani. Aliran informasi mengalir dari petani sampai ke konsumen akhir yang akhirnya ada timbal balik informasi antara anggota rantai pemasaran.
3. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah berjumlah Rp 2.000/kg, dan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah berjumlah Rp 3.500/kg. Margin pemasaran ikan patin di Kecamatan Tenayan Raya adalah sebesar Rp 5.500/kg. Efisiensi pemasaran ikan patin di daerah penelitian adalah sebesar 6,17, maka dapat dikatakan efisien, dimana setiap Rp100 nilai produk yang dipasarkan hanya memerlukan biaya pemasaran sebesar Rp 6,27.

6.2. Saran

Dari hasil pembahasan, Adapun saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. Perlu adanya regenerasi para petani yang membudidayakan ikan patin. Artinya anak muda disekitar Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru ikut mengambil bagian dalam membudidayakan dalam proses budidaya. Dengan harapan dimasa mendatang mereka dapat melakukan budidaya ikan patin dengan baik karena dengan usia yang mudah dapat menerima perubahan informasi dan teknologi.
2. Perlu penyediaan informasi tentang harga ikan patin yang berlaku ditingkat petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer dan harus disebarluaskan sampai ke tingkat petani melalui surat kabar, radio, tv yang penyarannya dapat mencapai pedesaan, sehingga posisi tawar menawar lebih kuat untuk meningkatkan harga ikan patin di tingkat petani.
3. Perlu peningkatan prasarana/sarana transportasi untuk menekan biaya transportasi dan meningkatkan aksesibilitas petani. kebijakan ini juga perlu ditunjang dengan penyediaan fasilitas kredit kepada petani dan pedagang (untuk modal), sehingga mereka tidak terikat dengan pinjaman kepada pedagang tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adria dan Jenny. 2006. Pengaruh Formula Pakan Terhadap Perkembangan Ikan Patin (*Pangasius sp*) yang Dipelihara Di Waring Apung. Risalah Seminar Ilmiah Aplikasi Isotop dan Radiasi. Batam.
- Aceng H, Sri A. A, Jaka S. 2017. Analisis Rantai pemasaran Jagung (Studi Kasus Pada Rantai pemasaran Jagung Hibrida (*Zae Mays*) Di Kelurahan Cicurung Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka). Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan. 5 (1): 1-14
- Asmarantaka, R W. 2012. Pemasaran Agribisnis. Modul Kuliah. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB.
- Assauri, S. 2011. Manajemen Produksi dan Operasi. Lembaga Penerbit FEUI, Jakarta.
- Assuari, S. 2007. Manajemen Pemasaran. Rajawali Press, Jakarta.
- Assauri. 1990. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, strategi. Penerbit CV Rajawali, Jakarta.
- Anatan L, Ellitan L. 2008. Rantai Pemasaran Management Teori dan Aplikasi. Alfabeta, Bandung.
- Azzaino, Z. 2001. Analisis Pemasaran dan Tata Niaga Anggur Bali. Balai Kajian Teknologi Pertanian, Bali.
- Baatz, E.B. 1995. *Best Practices: The Chain Gang*. CIO, 19, pp.46-52.
- Badan Pusat Statistik. 2016. Riau Dalam Angka. Provinsi Riau, Pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik. 2016. Kecamatan Tenayan Raya Dalam Angka, Pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik. 2017. Kecamatan Tenayan Raya Dalam Angka, Pekanbaru.
- Basu S, dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Moderen. Liberty, Yogyakarta.
- Basu S, DH, 1982. Saluran Pemasaran. BPFE, UGM.
- Beamon BM. 1996. *Measuring Rantai pemasaran Performance*. International Journal of Operations and Production Management, 19(3): 275-292.
- Bovee, C.L dan Thill J. 1995. Business Communication Today, Fourth Edition United States of America (US): Mc Graw Hill. Inc.
- Chopra, S. Meindl P. 2001. Rantai Pemasaran Management: *Strategi, Planning and Operation*. New Jersey (US): Prentice-Hall

- Christien. 2006. *Quantifying the Agri-Food Rantai pemasaran*. Netherlands (NL): Springer International Publisher Science.
- Copra S, Meindehl P. 2007. *Rantai pemasaran Management: Strategi, Planning, and Operation*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Dilana, A.I. 2013. *Pemasaran dan Nilai Tambah Biji Kakao di Kabupaten Medium, Jawa Timur*. Tesis Institut Pertanian Bogor, Bogor. [Tidak dipublikasikan].
- Gumbira Sa'ld, E. dan Harizt Intan, A. 2001. *Manajemen Agribisnis*. PenerbitGhalia Indonesia, Jakarta.
- Hernowo. 2001. *Pembenihan Ikan Patin*. Cetakan 1. Penerbit Penebar Swadaya, Jakarta.
- Hanafiah, Am dan Saefuddin, A.M. 1983. *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI Press, Jakarta
- Indrajit RE, Djokopranoto R. 2003. *Konsep Manajemen Rantai pemasaran: Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang*. PT Grasindo, Jakarta.
- Jayaram, J. Vickery, S. dan Droge C. 2000. *The Effects Of Information System Infrasture And Process Improvements On Supply-Chain Time Perfomance*. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 30: 314-330.
- Jensen, R dan Sumarauw, J.S.B. 2016. *Analisis Rantai Pasoan Hasil Tangkapan Ikan Dikota Manado Dan Kota Bitung*. *Jurnal EMBA*, 4 (4) 303-408.
- Kardinata, A. 2000. *Akuntansi dan Analisis Biaya: Suatu Pendekatan Terhadap Tingkah Laku Biaya*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Khairuman dan D. Sudenda. 2002. *Budidaya Ikan Patin Secara Intensif*. Penerbit AgroMedia Pustaka, Jakarta.
- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. PT Prenhallinndo, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 3. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, L, 2003. *Manajemen Pemasaran (13th Edition)*. Erlangga, Jakarta.
- Kohls, RL dan Uhl, JN. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. New York (USA), Macmillan Publishing Company.

- Kurniawan, R.D. 2014. Analisis Rantai pemasaran (Rantai pemasaran) Komoditas Cabai Merah Besar di Kabupaten Jember. Skripsi. Fakultas Paertanian Universitas Jember. Jember. [Tidak dipublikasikan].
- Kurniawati, D. Yuliando H dan Widodo H.K. 2014. Kriteria Pemilihan Pemasok Menggunakan Analytical Network Process. *Jurnal Teknik Industri*, 22 (3).
- Kurniaty, Fauzi, dan Chozin. 2012. Daya saing PT Benar Flora Utama berdasarkan aktivitas rantai nilai florikultura. *Jurnal Manajemen & Agribisnis* 9(3):146-153.
- Levens, M. 2010. *Marketing, Defined, Explained, Applied, International Edition*, New Jersey (USA): Pearson Education, Inc.
- Li, Ling. 2007. *Rantai pemasaran Management. Concept, Techniques and Practices Enhancing Value Through Collaboration*. World Scientific Publishing. Co. Pt. Ltd, Singapore.
- Levi, David S, Philip K, dan Edith S, L. 2003. *Designing and Managing The Rantai pemasaran. Concepts, Strategies and Case Studies*, Singapore.
- Miranda, dan Tunggal AW. 2005. *Manajemen Logistik dan Rantai pemasaran Management*. Harvarindo, Jakarta.
- Mosher, A.T. 1987. *Menciptakan Struktur Pedesaan Progresif*. Editor Rochim Wirjoniodjojo. Tasaguna, Jakarta, 251 halm.
- Mulyadi. 2010. *Sistem Akutansi*, edisi ke-3, cetakan ke-5, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nahrianti. 2008. *Analisis Efisiensi Pengguna Faktor-faktor Produksi Pada Usahatani Jagung*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Hasanudin, Makasar.
- Ongiruwalu, D.J. 2015. *Evaluasi Hilir Rantai pemasaran Dalam Sistem Logistik Komoditi Cabai di Pasar Tradisional Pinasungkulan Manado*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado. [Tidak dipublikasikan].
- Pereira, S. dan Csillag J M. 2004. *Performance Measurement Systems: Considerations Of An Agrifood Rantai pemasaran In Brazil*. Second World Conference On POM and 15th Annual POM Conference. Cancun (Mexico).
- Prayitno, AB. Hasyim AI, dan Situmorang S. 2013. *Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung*. *JIA*, 1 (1) : 53-59.

- Pujawan, I, N. 2010. *Rantai pemasaran Management*. Penerbit Guna Widya, Surabaya.
- Pujawa, I, N. 2005. *Rantai pemasaran Management*. Guna Wdya, Surabaya.
- Paturochman M, Tawaf R, Diana I.D. 2016. Analisis Rantai pemasaran Sosis *Food Industries* Dari Produsen Sampai Konsumen Di Kota Bandung (Studi Kasus PT. Kemfood Cabang Kota Bandung). Skripsi. Fakultas Peternak Universitas Padjadaran, Bandung. [Tidak dipublikasikan].
- Puspita W, I.R, Wardhani, R.M. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditi Cabai Pada Beberapa Saluran Pemasaran di Kota Madiun. *Jurnal Agri-Tek*. 4 (1):72-86.
- Rahim, A. dan Diah Retno Dwi Hastuti. 2007. *Ekonomi Pertanian*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Robbins, S.P. 2006. *Prilaku Organisasi*. PT. Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Said dan Intan. 2004. *Manajemen Agribisnis*. PT Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Saefudin dan Hanafiah. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI Press, Jakarta.
- Sefitiana W.S, Rita N, Budi S. 2014. Efisiensi Kinerja Rantai pemasaran Ikan Lele Di Indramayu, Jawa Barat. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. 11 (1):12-23.
- Schroeder, Roger G. 2017. *Operations Management. Contemporary Concepts and Cases Third Edition*. Mcgraw-Hill Book Company, New York.
- Simichi-Levi, David, Philip Kaminsky and Edith Simichi-Levi. 2003. *Desinging and Managing The Rantai pemasaran: Concept, Strategis and Case Studies*. Irwan McGraw-Hill, Singapore.
- Simchi-Levi D, Kiminsky, P, dan Simchi-Levi, E. 2008. *Designing and Managing The Rantai pemasaran Third*. McGraw Hill.
- Simanjuntak, P.J. 2016. *Pengantar Ekonomi Sumberdaya Manusia*. Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Skjoett-Larsen, T. 2000. *European Logistics Beyond 2000*. *International Journal of Phsical Distribution & Logistics Management*, 30(5): 377-387.
- Staton, W. J. 2005. *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Edisi Pertama. UUM Press. Universitas ,Malang.
- Subagya, M S. 1998. Manajemen Logistik. Haji Masagung, Jakarta.
- Suryanigrum D, Suryati, Ijah M. 2012. Membuat Fillet Ikan Patin. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pengolahan Produk dan Biotegnologi Kelautan dan Perikanan, Jakarta.
- Susanto, H dan Amri, K. 1999. Budidaya Ikan Patin. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian. Raja Grafindo, Jakarta.
- Soekartawi. 1995. Analisis Usahatani. UI Press, Jakarta.
- Soekartawi. 2003. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 1993. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Raja Garfindo Persada, Jakarta.
- Soeratno, D dan Jan, A.H. 2016. Analisis Model *Supplay Chain* Ikan Cakalang di Kota Manado (Studi Kasus Pada TPI PPP Tumumpa). *Jurnal EMBA*, 4 (2): 602-612.
- Triyanti dan Risman. 2016. Analisis Manajemen Rantai pemasaran Lobster (Studi Kasus di Kabupaten Simeulue Aceh). *Jurnal Sosek KP*, 10 (2) 203-216.
- Tompodung, E., Worang F.G., Roring, F. 2016. Analisis Rantai pemasaran (*Supplay Chain*) Ikan Mujair Kecamatan Eris Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*. 4 (4): 279-290.
- Undang-undang Nomor 45 Tahun 2009 Tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Perikanan.
- Van der Vost. 2006. *Quantifying The Agri-Food Rantai pemasaran. Logistics and Operations*.
- Wangsa, D.I dan Iskandar P.B. 2013. Pada Sistem Rantai Pemasaran Dua Esolgen dengan Permintaan Berfluktuasi dan Pembahasan Orde Awal. *Jurnal Teknik Industry* 15 (1): 1-12.
- Wisudawati, D. 2010. Analisis Manajemen Rantai pemasaran Ikan Hias Laut Non Sianida Di Kepulauan Seribu. Tesis. Pascasarjana Institut Pertanian Bogor, Bogor. [Tidak dipublikasikan].