

ANALISIS KERAGAAN PASAR PEMBENIHAN DAN PENDEDERAN IKAN GURAMI (*Oshpronemus Gouramy*) DI KELURAHAN DUREN MEKAR DAN DUREN SERIBU DEPOK JAWA BARAT

Adida¹, Kukuh Nirmala², Sri Harijati³

¹ Alumni Program Pascasarjana, MMP, Universitas Terbuka
²Departemen Budidaya Perairan, FPIK, Institut Pertanian Bogor
³Program Pascasarjana, Universitas Terbuka

adida_cihuy@yahoo.co.id

Abstrak

Adanya disparitas harga yang cukup tinggi serta menurunnya jumlah pembudidaya dan pedagang pengecer ikan gurami menyebabkan perlu diadakannya penelitian mengenai keragaan pasar ikan gurami di Kelurahan Duren Mekar dan Duren Seribu Depok Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa panjang pendeknya saluran pemasaran, fungsi pemasaran yang dilakukan pelaku pemasaran dan keragaan pasar ikan gurami yang meliputi margin, *Farmer's Share*, rasio keuntungan biaya, rasio pendapatan biaya serta keuntungan pada saat produksi langka, standar, dan melimpah. Penelitian dilakukan pada bulan Nopember-Desember 2011. Populasi pada penelitian ini adalah semua pembudidaya ikan gurami pada segmentasi usaha pembenihan dan pendederan ikan gurami dan pelaku pemasaran lainnya yaitu pengepul, pedagang pengecer, agen dan broker. Jenis instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang bersifat pertanyaan terbuka. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 4 saluran pemasaran telur ikan gurami dan ikan ukuran kuaci, serta 2 saluran pemasaran ikan ukuran gabah dan manjing. Saluran pemasaran yang sesuai untuk ikan gurami adalah saluran pendek. Banyaknya fungsi pemasaran yaitu fungsi penjualan, pembelian, penyimpanan, pengangkutan, penanggulangan resiko, grading, pembiayaan dan informasi pasar menyebabkan meningkatnya biaya pemasaran dan margin pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaan pasar ikan gurami belum efisien. Namun demikian, berdasarkan rasio pendapatan biaya (TR/TC), usaha pembenihan ikan gurami layak untuk dilakukan. Tetapi, perlu dilakukan penyuluhan dan pemberdayaan kelompok tani serta pembentukan koperasi sebagai sumber informasi harga dan pusat jual beli ikan sehingga terdapat kontinuitas produk setiap saat.

Kata Kunci : keragaan pasar, fungsi pemasaran, pembenihan ikan gurami, pendederan ikan gurami

PENDAHULUAN

Ikan gurami (*Oshpronemus gouramy*) merupakan salah satu komoditas perikanan air tawar berprotein tinggi yang cukup diminati masyarakat. Salah satu sentra budidaya ikan gurami di Kota Depok adalah Kelurahan Duren Mekar dan Duren Seribu. Menurut BPS Kota Depok (2010) terdapat 3.415 kepala keluarga di Kelurahan Duren Mekar dan 1.422 kepala keluarga di Kelurahan Duren Seribu yang bekerja dibidang pertanian dan perikanan. Perbedaan harga ikan gurami di pembudidaya dengan harga dikonsumsi cukup tinggi. Rifianto (2009) menyebutkan bahwa setiap saluran pemasaran memiliki implikasi yang berbeda untuk komoditas yang berbeda dan bentuk pasar yang berbeda juga. Suatu saluran pemasaran yang berhasil untuk suatu komoditas tertentu di daerah tertentu, belum tentu dapat berhasil jika diterapkan di daerah lain. Menurut Anindita, *et al* (2008), perbaikan efisiensi pemasaran adalah dengan cara memperpendek saluran pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran. Panjangnya saluran pemasaran menyebabkan biaya pemasaran dari produsen ke konsumen menjadi tinggi.

Permasalahan pemasaran dapat dianalisa dari dua pendekatan yaitu pendekatan fungsi dan pendekatan keragaan pasar (Anindita, *et al* 2008), sehingga dapat diperoleh gambaran efisiensi pemasaran suatu produk. Setiap pelaku pemasaran melakukan fungsi yang berbeda selama kegiatan berlangsung dalam saluran pemasaran dan hal ini akan mempengaruhi biaya pemasaran Anindita, *et al*

(2008). Fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (penyimpanan, pengemasan dan pengangkutan) dan fungsi pelancar (grading, penanggulangan resiko dan pembiayaan). Keragaan pasar dapat dianalisis dari *margin* pemasaran, *Farmer's share*, *share* biaya, *share* keuntungan dan rasio keuntungan biaya di setiap pelaku pemasaran. Menurut Azzaino (1982), *margin* yang tidak merata pada setiap pelaku pemasaran menandakan tidak efisiennya suatu sistem pemasaran. Peningkatan produksi belum menjamin terjadinya peningkatan pendapatan petani yang proporsional karena pendapatan petani dipengaruhi oleh besarnya produksi, sistem pemasaran yang efisien dan harga komoditas yang layak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa saluran pemasaran ikan gurami saat kondisi produksi langka, standar dan melimpah, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku pemasaran ikan gurami, keragaan pasar ikan gurami yaitu *margin* pemasaran, *share* biaya pemasaran, *share* keuntungan, rasio keuntungan biaya setiap pelaku pemasaran yang terlibat, *Farmer's share* dan rasio pendapatan biaya (TR/TC) pembudidaya saat kondisi produksi langka, standar dan melimpah sehingga diperoleh efisiensi pemasaran ikan gurami di Kelurahan Duren Mekar dan Duren Seribu Depok Jawa Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kelurahan Duren Mekar dan Duren Seribu, Depok, Jawa Barat pada bulan Nopember sampai Desember 2011. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan potensi daerah sebagai penghasil ikan gurami di Kota Depok. Penelitian ini merupakan penelitian survey menggunakan instrumen terbuka dan pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara terstruktur. Populasi pada penelitian ini adalah semua pembudidaya ikan gurami di Kelurahan Duren Mekar dan Duren Seribu, pengepul, pedagang pengecer dan agen.

Variabel instrumen terdiri dari saluran pemasaran (pembudidaya, pedagang pengecer, pengepul, agen dan broker), fungsi penjualan dan pembelian (ukuran/bobot ikan, harga jual, cara dan karakteristik pembayaran, kualitas ikan, persaingan), fungsi pengemasan, fungsi penyimpanan, fungsi penanggulangan resiko, fungsi *grading*, fungsi pembiayaan, fungsi informasi pasar, distribusi *margin* pemasaran, biaya pemasaran dan *share* biaya pemasaran, keuntungan dan *share* keuntungan, rasio keuntungan biaya, *Farmer's Share*, dan TR/TC pembudidaya.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif terhadap data primer dan data sekunder. Data dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan beberapa tahap yaitu mengidentifikasi permasalahan pemasaran ikan gurami, penentuan pendekatan analisis, pembuatan instrumen, pengambilan data, pengolahan dan analisis data. Segmentasi usaha yang diteliti adalah segmentasi usaha pembenihan meliputi telur, benih ukuran gabah, manjing dan kuaci.

Data yang bersifat kualitatif meliputi data tentang saluran pemasaran dan fungsi pemasaran dianalisis secara deskriptif. Data kuantitatif berupa *margin* pemasaran dan distribusinya, *Farmer's share*, biaya pemasaran (Nurwidyanti *et al*, 2009), keuntungan dan rasio keuntungan biaya (Hidayati, 2009), TR/TC akan dihitung menggunakan rumus (Perangin-angin, 2011) dan hasilnya dianalisa secara deskriptif.

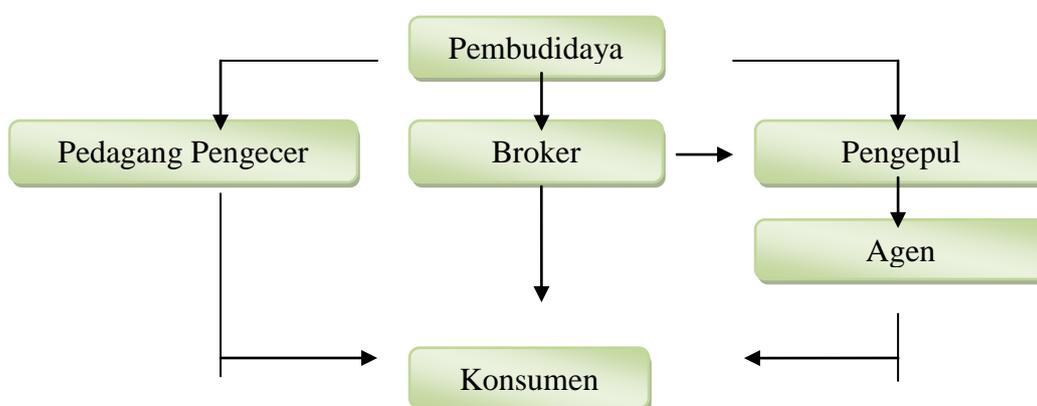
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan analisa pendekatan fungsi pemasaran dan analisa keragaan pasar untuk mengetahui efisiensi pemasaran ikan gurami pada saat produksi langka, standar dan melimpah. Pada saat penelitian ini dilakukan belum ada yang meneliti keragaan ikan gurami pada saat produksi langka, standar dan melimpah. Pada penelitian terdahulu, komoditas yang diteliti adalah selain dari ikan gurami dan dari satu segmentasi usaha sedangkan penulis meneliti keragaan pasar ikan gurami dari dua segmentasi usaha, yaitu pembenihan dan pendederan dengan berbagai ukuran yaitu telur, benih ukuran gabah, manjing dan ukuran kuaci. Selain itu, penulis juga menganalisis kelayakan usaha ikan gurami dan keuntungan pembudidaya disetiap segmentasi usaha.

Saluran Pemasaran Telur Ikan Gurami

Saluran pemasaran pada setiap segmentasi usaha pembenihan ikan gurami berbeda-beda hingga sampai ke tangan konsumen (pembudidaya benih). Saluran pemasaran telur ikan gurami terdiri dari 4 saluran yaitu saluran 1 (pembudidaya telur, pedagang pengecer, konsumen), saluran 2 (pembudidaya telur, broker, konsumen), saluran 3 (pembudidaya telur, pengepul, agen, konsumen), saluran 4 (pembudidaya telur, broker, pengepul, agen, konsumen).

Saluran Pemasaran Telur Ikan Gurami dapat dilihat pada Bagan 1 berikut ini.



Bagan 1. Saluran Pemasaran Telur Ikan Gurami di Kelurahan Duren Mekar dan Kelurahan Duren Seribu, Depok, Jawa Barat Sumber : Data Primer (2012)

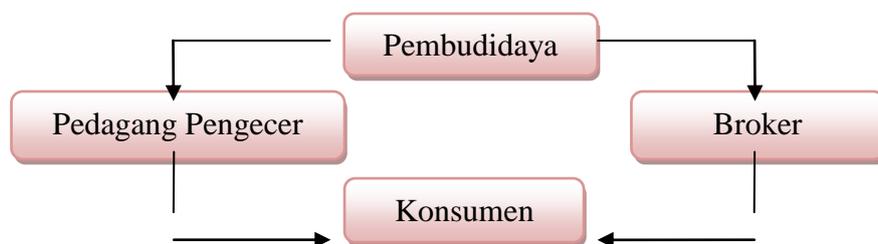
Saluran 1 dan 2 merupakan saluran terpendek dan efisien, sedangkan saluran 4 merupakan saluran terpanjang karena telur ikan dari pembudidaya harus melewati beberapa pelaku pemasaran terlebih dahulu sebelum sampai ke tangan konsumen. Saluran pendek diperlukan dalam memasarkan telur ikan gurami, hal ini disebabkan karena telur harus sampai ke konsumen dalam kondisi hidup dan jumlah telur yang dihasilkan pembudidaya tidak banyak sehingga pembudidaya akan kesulitan untuk memasarkan sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Nuraeni & Nasruddin (2006) bahwa dalam memilih saluran pemasaran perlu mempertimbangkan beberapa faktor yaitu karakteristik produk, untuk produk yang cepat rusak sebaiknya menggunakan saluran pemasaran pendek. Namun demikian, perantara sangat dibutuhkan dalam pemasaran telur karena sebagian besar telur dikirim keluar daerah. Oleh

karena itu, untuk memperpendek saluran pemasaran maka sebaiknya peranan dari perantara (*broker*, pengepul dan agen) dapat dialihkan ke koperasi. *Broker* diperlukan di Kelurahan Duren Mekar dan Kelurahan Duren Seribu karena merupakan sumber informasi ketersediaan telur. Sebagian besar masyarakat Kelurahan Duren Mekar dan Duren Seribu membudidayakan ikan, namun karena jenis komoditas yang dibudidayakan beraneka ragam sehingga pembudidaya tidak mengetahui dimana keberadaan pembudidaya telur. Kelompok Tani sudah terbentuk di kedua kelurahan ini namun tidak berperan dalam budidaya ikan gurami baik dalam hal teknologi maupun pemasaran. Oleh karena itu, pembentukan koperasi sangat diperlukan di Kelurahan ini dimana koperasi sebagai sumber informasi bagi pembudidaya yang akan membeli atau menjual telur bahkan koperasi yang berperan mengirim telur keluar daerah.

Saluran Pemasaran Ikan Gurami Ukuran Gabah dan Manjing

Saluran pemasaran ikan gurami ukuran gabah dan manjing melibatkan beberapa pelaku pemasaran yaitu pembudidaya, pedagang pengecer dan *broker*. Saluran pemasaran tersebut adalah: saluran 1 (pembudidaya, pedagang pengecer, konsumen), saluran 2 (pembudidaya, *broker*,konsumen).

Saluran pemasaran ikan gurami ukuran gabah dan manjing melibatkan beberapa pelaku pemasaran yaitu pembudidaya, pedagang pengecer dan *broker* (Bagan 2).



Bagan 2. Saluran Pemasaran Ikan Gurami Ukuran Gabah dan Manjing di Kelurahan Duren Mekar dan Kelurahan Duren Seribu, Depok, Jawa Barat Sumber : Data Primer (2012)

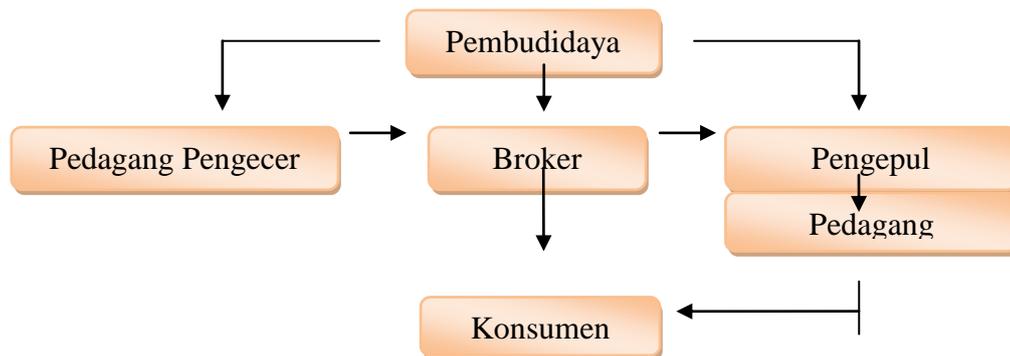
Saluran pemasaran ikan gurami ukuran gabah dan manjing ini pendek karena pembeli benih ini pada umumnya pembudidaya yang ada di dalam Kelurahan Duren Mekar dan Kelurahan Duren Seribu. Hal ini disebabkan karena tingkat kematian larva cukup tinggi apabila larva dikirim ke luar daerah. Pembudidaya hanya akan menjual larva gabah dan manjing jika berada dalam kondisi keuangan yang lemah. Dengan demikian, ditinjau dari panjang pendeknya saluran maka usaha pembenihan ikan ukuran gabah dan manjing sudah efisien.

Saluran Pemasaran Ikan Gurami Ukuran Kuaci

Saluran pemasaran benih ikan gurami ukuran kuaci terdiri dari : Saluran 1 (Pembudidaya, Pedagang pengecer, broker, konsumen), saluran 2 (pembudidaya, broker, konsumen), saluran 3 (pembudidaya, pengepul, pedagang pengecer, konsumen), dan saluran

4 (pembudidaya, broker, pengepul, pengecer, konsumen). Saluran pemasaran terpendek adalah saluran 2 dengan *broker* sebagai perantara.

Saluran pemasaran benih ikan gurami ukuran kuaci dapat dilihat pada Bagan 3 berikut.



Bagan 3. Saluran Pemasaran Benih Ikan Gurami Ukuran Kuaci di Kelurahan Duren Mekar dan Kelurahan Duren Seribu, Depok, Jawa Barat Sumber : Data Primer (2012)

Sebagian besar ikan ukuran kuaci disalurkan oleh pengepul ke pedagang pengecer diluar Kelurahan seperti daerah Bogor, Citayam dan sekitarnya (saluran 3 dan 4). Adanya beberapa perantara ini menyebabkan harga ikan sampai ke konsumen akhir menjadi tinggi sedangkan keuntungan yang diperoleh pembudidaya sama dengan saluran lainnya atau bahkan lebih rendah. Hal ini disebabkan karena ada beberapa pembudidaya yang terikat dengan pengepul sehingga pembudidaya hanya sebagai penerima harga (*price taker*). Oleh karena itu keberadaan suatu lembaga seperti koperasi sangat diperlukan untuk menampung semua benih dari pembudidaya sehingga pembudidaya mendapatkan informasi ketersediaan benih langsung dari koperasi tanpa perantara *broker*.

Keberadaan *broker* di pasar tradisional Parung berpengaruh terhadap keberadaan pedagang pengecer. Hal ini disebabkan karena pembeli langsung dilayani oleh beberapa *broker* (kurang lebih 10 orang) yang menawarkan ikan dengan harga diatas harga pasar. Pedagang pengecer hanya memperoleh harga sesuai dengan harga yang berlaku saat itu. Adanya ketidaknyamanan dalam berbelanja menyebabkan jumlah pedagang pengecer berkurang jumlahnya setiap tahun dan jumlah konsumen juga semakin berkurang setiap tahunnya.

Fungsi Pemasaran yang Dilakukan oleh Pelaku Pemasaran Benih Ikan Gurami

Penjualan telur dilakukan oleh pembudidaya, *broker*, pengepul dan agen. Parameter fungsi penjualan dan pembelian yang diamati adalah ukuran telur, harga telur, cara dan karakteristik pembayaran, kualitas telur ikan dan ada tidaknya persaingan. Penjualan dan pembelian ikan ukuran gabah,manjing dan kuaci dilakukan oleh pembudidaya, *broker* dan pedagang pengecer.

Harga telur ikan, larva ukuran gabah, manjing dan kuaci dari pembudidaya cukup bervariasi. Adanya perbedaan harga ini disebabkan karena adanya perbedaan cara penjualan. Kualitas telur dan benih yang dijual adalah telur yang hidup. Pada saat kondisi melimpah, harga telur dan benih turun karena banyaknya pasokan yang berasal dari daerah luar yang dijual oleh *broker* atau pedagang pengecer sehingga pembudidaya berperan sebagai *price taker*/penerima harga.

Pengemasan telur, ikan ukuran gabah, manjing dan kuaci dilakukan oleh pedagang pengecer. Pengemasan dilakukan dengan cara mengemas benih ikan ke dalam kantong plastik yang telah diisi air dan diberi oksigen. Sedangkan penyimpanan dilakukan oleh pedagang pengecer dan pengepul. Pengangkutan oleh semua pelaku pemasaran, kecuali pembudidaya.

Fungsi resiko yang dilakukan oleh pembudidaya yaitu pembudidaya menanggung resiko jika ikan sampai ditempat tujuan mengalami kematian maka pembudidaya harus mengganti setengah dari jumlah telur atau larva yang mati atau sesuai kesepakatan antara pembudidaya dengan pembeli. Jika kematian larva dialami saat larva sampai di luar daerah maka penggantian larva dilakukan pada pengiriman larva berikutnya dengan cara menambah jumlah larva yang dikirim sesuai dengan jumlah larva yang mati pada pengiriman sebelumnya. Agen menanggung fungsi resiko apabila harga pengiriman lewat pesawat mengalami kenaikan atau tertundanya keberangkatan pesawat ke tempat tujuan pengiriman. *Broker* tidak menanggung resiko karena hanya sebagai perantara saja. *Broker* akan mendatangi calon pembeli dengan membawa sampel berupa kantong plastik berisi benih, apabila terjadi kesepakatan harga, maka pembeli yang akan mengambil benih tersebut ke rumah pembudidaya.

Fungsi *grading* dilakukan oleh pembudidaya telur untuk memisahkan antara telur yang menetas dengan telur yang tidak menetas. Telur yang tidak dibuang akan menurunkan kualitas air. Pembudidaya larva dan benih juga melakukan *grading* untuk memisahkan antara larva yang hidup dan yang mati serta untuk mendapatkan ukuran benih yang seragam.

Fungsi pembiayaan dilakukan oleh pembudidaya telur yaitu berupa modal sendiri untuk melakukan budidaya, dimulai dari persiapan kolam yaitu pengolahan dasar kolam sampai telur siap dijual. Selain itu, fungsi pembiayaan juga dilakukan oleh pedagang pengecer telur, pengepul, agen, dan *broker*.

Pembudidaya ikan ukuran gabah dan manjing juga melakukan fungsi pembiayaan yaitu berupa modal sendiri untuk melakukan aktifitas budidaya dimulai dari pembuatan kolam terpal, pembelian telur dan larva, pembelian pakan berupa pakan alami dan upah tenaga kerja. Selain itu, fungsi pembiayaan juga dilakukan oleh pedagang pengecer berupa sewa tempat, biaya retribusi, oksigen dan kantong plastik.

Pembiayaan ikan ukuran kuaci dilakukan oleh pembudidaya yaitu berupa modal untuk melakukan aktivitas budidaya. Pembiayaan juga dilakukan oleh pedagang pengecer, broker, pengepul, dan agen.

Informasi pasar yang dilakukan oleh pelaku pemasaran adalah mencari informasi tentang harga telur pada saat akan melakukan transaksi penjualan atau pembelian. Fungsi informasi pasar dilakukan oleh semua pelaku pemasaran telur dan ikan ukuran gabah, manjing dan kuaci.

Keragaan Pasar Telur, Ikan Gurami Ukuran Gabah, Manjing dan Kuaci

Pada keragaan pasar telur ikan gurami, saluran 4 merupakan saluran terpanjang di setiap kondisi dengan biaya pemasaran tertinggi dan Share keuntungan tertinggi. Rendahnya *Farmer's Share* di saluran 4 ini menggambarkan belum efisiennya saluran pemasaran 4. Sedangkan saluran 2 merupakan saluran yang efisien dibandingkan dengan saluran lainnya. Saluran 2 memiliki margin terendah saat langka, standar dan melimpah dan mengeluarkan biaya pemasaran terendah dengan *Farmer's Share* tertinggi. Keragaan pasar telur ikan gurami dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2 berikut ini.

Tabel 1. Perbandingan margin, biaya pemasaran, share biaya pemasaran, keuntungan antar Saluran Pemasaran Telur Ikan Gurami di Kelurahan Duren Mekar dan Kelurahan Duren Seribu Depok

Sumber : Data Primer Diolah (2012)

Kondisi	Saluran	Margin	Biaya Pemasaran (Rp)	Share Biaya Pemasaran (%)	Keuntungan (Rp/butir)
Langka	1	40	7,11	18	32,89
	2	10	1,01	10	8,99
	3	44	27,34	62	16,66
	4	49	28,35	41	20,65
Standar	1	45	5,70	13	39,30
	2	10	1,01	10	8,99
	3	54	25,95	48	28,05
	4	54	26,96	45	27,04
Melimpah	1	30	3,29	11	26,71
	2	10	1,01	10	8,99
	3	59	24,16	40	34,84
	4	59	25,17	46	33,83

Tabel 2. Perbandingan share keuntungan, rasio keuntungan biaya, rasio pendapatan biaya, Farmer's Share antar Saluran Pemasaran Telur Ikan Gurami di Kelurahan Duren Mekar dan Kelurahan Duren Seribu Depok
Sumber : Data Primer Diolah (2012)

Kondisi	Saluran	Share Keuntungan (%)	Rasio Keuntungan Biaya	Rasio Pendapatan Biaya	Farmer's Share (%)
Langka	1	82	4,63	1,38	47
	2	90	8,90	1,38	78
	3	38	1,27	1,38	44
	4	114	9,60	1,38	38
Standar	1	87	6,89	1,49	36
	2	90	8,90	1,49	71
	3	52	2,54	1,49	32
	4	124	10,09	1,49	32
Melimpah	1	89	8,12	1,48	40
	2	90	8,90	1,48	67
	3	59	3,68	1,48	25
	4	132	10,79	1,48	25

Usaha pembenihan telur ikan gurami layak untuk dilakukan ditinjau dari nilai rasio pendapatan biaya di setiap kondisi, namun adanya rasio keuntungan biaya yang tidak merata pada setiap kondisi menggambarkan belum efisiennya pemasaran telur ikan gurami. Hal ini sesuai dengan pendapat Saefudin *dalam* Nurasa *et al* (2005) bahwa sistem pemasaran efisien apabila setiap pelaku pemasaran yang terlibat memperoleh imbalan yang adil.

Pada saat langka, standar dan melimpah, saluran pemasaran benih ikan gurami ukuran Gabah dan Manjing yang efisien dilihat dari rendahnya margin, rendahnya biaya pemasaran dan share biaya pemasaran serta tingginya *Farmer's Share*, adalah saluran 2. Keragaan pasar ikan gurami ukuran gabah dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4 berikut ini.

Tabel 3. Perbandingan marjin, biaya pemasaran, share biaya pemasaran, keuntungan antar Saluran Pemasaran Ikan Gurami ukuran gabah di Kelurahan Duren Mekar dan Kelurahan Duren Seribu Depok

Sumber : Data Primer Diolah (2012)

Kondisi	Saluran	Marjin	Biaya Pemasaran (Rp)	Share Biaya Pemasaran (%)	Keuntungan (Rp/butir)
Langka	1	20	8,01	40	11,99
	2	10	1,01	10	8,99
Standar	1	15	7,51	38	12,49
	2	5	1,01	10	8,99
Melimpah	1	15	5,86	39	9,14
	2	5	1,01	20	3,99

Tabel 4. Perbandingan share keuntungan, rasio keuntungan biaya, rasio pendapatan biaya, Farmer's Share antar Saluran Pemasaran Ikan Gurami ukuran gabah di Kelurahan Duren Mekar dan Kelurahan Duren Seribu Depok

Sumber : Data Primer Diolah (2012)

Kondisi	Saluran	Share Keuntungan (%)	Rasio Keuntungan Biaya	Rasio Pendapatan Biaya	Farmer's Share (%)
Langka	1	60	1,50	1,11	83
	2	90	8,90	1,11	91
Standar	1	62	1,66	1,06	82
	2	90	8,90	1,06	90
Melimpah	1	61	1,56	1,02	85
	2	80	3,95	1,02	94

Rasio keuntungan biaya yang tidak merata di setiap kondisi menyebabkan pemasaran benih ukuran Gabah dan Manjing belum efisien. Rasio pendapatan biaya diatas 1 menunjukkan bahwa usaha pembenihan ukuran Gabah dan Manjing layak untuk dilakukan. Keuntungan per bulan pembudidaya Gabah di musim melimpah sangat rendah karena harga jual benih juga rendah sedangkan biaya produksi antara kondisi melimpah tidak jauh berbeda dengan biaya produksi pada saat kondisi standar.

Keragaan pasar ikan gurami ukuran manjing dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6 berikut ini.

Tabel 5. Perbandingan marjin, biaya pemasaran, share biaya pemasaran, keuntungan antar Saluran Pemasaran Ikan Gurami ukuran manjing di Kelurahan Duren Mekar dan Kelurahan Duren Seribu Depok

Sumber : Data Primer Diolah (2012)

Kondisi	Saluran	Marjin	Biaya Pemasaran (Rp)	Share Biaya Pemasaran (%)	Keuntungan (Rp/butir)
Langka	1	20	13,52	68	6,48
	2	10	1,01	10	8,99
Standar	1	15	13,58	91	1,42
	2	5	1,01	20	3,99
Melimpah	1	10	8,61	86	1,39
	2	5	1,01	20	3,99

Tabel 6. Perbandingan share keuntungan, rasio keuntungan biaya, rasio pendapatan biaya, Farmer's Share antar Saluran Pemasaran Ikan Gurami ukuran manjing di Kelurahan Duren Mekar dan Kelurahan Duren Seribu Depok

Sumber : Data Primer Diolah (2012)

Kondisi	Saluran	Share Keuntungan (%)	Rasio Keuntungan Biaya	Rasio Pendapatan Biaya	Farmer's Share (%)
Langka	1	32	0,48	1,06	88
	2	90	8,90	1,06	93
Standar	1	9	0,10	1,09	89
	2	80	3,95	1,09	96
Melimpah	1	14	0,16	1,32	92
	2	80	3,95	1,32	96

Keuntungan per bulan pembudidaya Gabah di saat kondisi langka lebih tinggi daripada saat kondisi standar dan melimpah karena harga jual saat kondisi langka cukup tinggi. Sedangkan keuntungan per bulan pembudidaya Manjing saat kondisi melimpah lebih tinggi daripada saat kondisi langka dan standar. Hal ini disebabkan karena jumlah benih yang diproduksi banyak sedangkan biaya produksinya rendah.

Keragaan pasar ikan gurami ukuran kuaci dapat dilihat pada Tabel 7 dan Tabel 8 berikut ini.

Tabel 7. Perbandingan margin, biaya pemasaran, share biaya pemasaran, keuntungan antar Saluran Pemasaran Ikan Gurami ukuran kuaci di Kelurahan Duren Mekar dan Kelurahan Duren Seribu Depok Sumber : Data Primer Diolah (2012)

Kondisi	Saluran	Margin	Biaya Pemasaran (Rp)	Share Biaya Pemasaran (%)	Keuntungan (Rp/butir)
Langka	1	120	14,67	12,22	105,33
	2	20	1,01	5,00	18,99
	3	100	20,61	21,00	79,39
	4	160	21,62	14,00	138,38
Standar	1	120	15,55	12,96	104,45
	2	20	1,01	5,00	18,99
	3	70	19,45	28,00	50,55
	4	130	20,46	16,00	109,54
Melimpah	1	80	11,76	14,70	68,24
	2	20	1,01	5,00	18,99
	3	70	15,29	21,00	54,71
	4	90	16,3	18,00	73,7

Tabel 8. Perbandingan share keuntungan, rasio keuntungan biaya, rasio pendapatan biaya, Farmer's Share antar Saluran Pemasaran Ikan Gurami ukuran kuaci di Kelurahan Duren Mekar dan Kelurahan Duren Seribu Depok Sumber : Data Primer Diolah (2012)

Kondisi	Saluran	Share Keuntungan (%)	Rasio Keuntungan Biaya	Rasio Pendapatan Biaya	Farmer's Share (%)
Langka	1	87,78	80,14	1,16	63
	2	95	18,80	1,16	91
	3	79	6,74	1,16	67
	4	87	27,76	1,10	54
Standar	1	87,05	79,96	1,41	60
	2	95	18,80	1,41	90
	3	73	5,51	1,41	72
	4	85	25,72	1,33	57
Melimpah	1	85,3	50,29	1,08	68
	2	95	18,80	1,08	89
	3	79	9,6	1,02	70
	4	82	25,86	1,02	64

Marjin terendah ikan ukuran kuaci saat produksi langka, standar dan melimpah terdapat di saluran 2. Rendahnya marjin disebabkan karena rendahnya biaya pemasaran sehingga share biaya pemasaran juga rendah. Keuntungan yang diperoleh broker di Saluran 2 cukup rendah namun ditinjau dari Share keuntungan maka bagian keuntungan yang diterima broker paling tinggi dibandingkan dengan saluran lainnya. Demikian juga dengan *Farmer's Share*, bagian yang diterima pembudidaya pada Saluran 2 adalah tertinggi. Dengan demikian maka Saluran 2 merupakan saluran yang efisien dibandingkan dengan saluran lainnya karena memiliki marjin terendah dengan biaya pemasaran yang rendah dan *Farmer's Share* tertinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Nurwidyanti, *et al* (2009) bahwa semakin kecil *marjin* pemasaran maka *share* harga yang diterima petambak akan semakin besar. Nurwidyanti, *et al* (2009) yang melakukan penelitian tentang keragaan pasar ikan bandeng di Kecamatan Sindang Kabupaten Indramayu berpendapat bahwa besarnya *marjin* pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda karena tergantung dari panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktifitas pemasaran yang dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh pelaku pemasaran yang terlibat. *Marjin* pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang ada besarnya bervariasi dan distribusinya tidak merata pada setiap pelaku pemasaran. Bila saluran pemasaran yang dilalui relatif panjang, maka akan memperbesar *marjin* pemasaran sehingga *share* harga yang diterima petambak dari harga yang dibayarkan konsumen akan menjadi semakin kecil. Semakin kecil *marjin* pemasaran maka *share* harga yang diterima petambak akan semakin besar.

Pada umumnya konsumen benih ukuran kuaci di saluran 2 adalah pembudidaya lokal. Meskipun efisien, namun keuntungan yang diterima oleh pembudidaya di saluran 2 sama dengan saluran 1 dan 3. Hal ini disebabkan karena besarnya biaya produksi yang sama di setiap saluran.

Keuntungan pembudidaya ikan ukuran kuaci per bulan tertinggi pada saat kondisi standar dan terendah saat kondisi melimpah di Saluran 3 dan 4. Hal ini disebabkan karena rendahnya rasio pendapatan biaya dan rendahnya *Farmer's Share* sedangkan biaya produksinya sama. Tidak meratanya rasio keuntungan biaya saat produksi langka, standar dan melimpah menyebabkan pemasaran benih ikan gurami ukuran kuaci ini belum efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat Limbong dan Sitorus 1987 dalam Setiorini, 2008 bahwa semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya, maka dari segi operasional sistem pemasaran akan semakin efisien.

Nilai rasio pendapatan biaya lebih besar dari 1 menunjukkan bahwa usaha pembenihan ikan gurami ukuran kuaci ini layak untuk dilakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Saluran pemasaran telur terpendek saat kondisi langka, standar dan melimpah adalah Saluran 1 dan 2. Saluran 2 merupakan saluran yang efisien dibandingkan dengan saluran lainnya. Saluran pemasaran ikan gurami ukuran gabah dan manjing pendek dan hanya terdiri dari 2 saluran dimana saluran yang efisien adalah saluran 2. Saluran pemasaran benih ukuran kuaci terdiri dari 4 saluran dengan saluran terpendek adalah saluran 2 dan saluran yang paling efisien adalah saluran 2.

Fungsi pemasaran yang dilakukan setiap pelaku pemasaran akan meningkatkan biaya pemasaran sehingga akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran. Fungsi penjualan dan pembelian dilakukan oleh pembudidaya. Fungsi fisik yang terdiri dari fungsi pengemasan, fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengecer, pengepul dan agen. Fungsi resiko tidak dilakukan oleh broker dan fungsi grading hanya dilakukan oleh pembudidaya telur, benih ukuran gabah, manjing, dan kuaci. Keragaan pasar menunjukkan bahwa pemasaran telur ikan gurami, benih ukuran gabah, manjing, dan kuaci belum efisien. Sedangkan rasio pendapatan biaya menunjukkan bahwa usaha pembenihan ikan gurami layak untuk dilakukan. Sehingga disarankan agar pembudidaya menentukan strategi pemasaran dengan cara memilih saluran pendek, membentuk koperasi sebagai pusat informasi produk dan harga yang dapat menampung hasil produksi pembudidaya dan menyalurkannya ke berbagai daerah. Dengan demikian terdapat kontinuitas benih atau ikan ukuran konsumsi setiap saat dan pembudidaya tidak terikat dengan broker, pengepul atau pengumpul.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R., Heriyanto., Pudjiastuti, A.Q. & Rozi, F. (2008). *Ekonomi pertanian*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Azzaino, Z.(1982). *Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Bogor : IPB
- Badan Pusat Statistik Kota Depok. (2010). *Harga Konsumen Beberapa Barang dan Jasa Kota Depok*. Depok : Badan Pusat Statistik Kerjasama dengan Bapeda Kota Depok
- Hidayati,W. (2009). *Analisis struktur, perilaku dan keragaan pasar rumput laut *Eucheuma Cottoni* : Kasus di Kecamatan Mangarabombang, Kabupaten Takalar, Provinsi Sulawesi Selatan*. Tesis Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Nuraeni, I. & Nasruddin, W. (2006). *Materi pokok manajemen agribisnis*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Nurasa,T. & Hidayat, D. (2005). *Analisis usaha tani dan keragaan margin pemasaran jeruk di Kabupaten Karo*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Kebijakan Pertanian. Badan Litbang Pertanian Bogor.
- Nurwidyanti, M. & Kasijadi, F. (2009). *Analisis penampilan pasar pada pemasaran Ikan Bandeng (Studi Kasus di Kecamatan Sindang, Kabupaten Indramayu)*. *Jurnal Agritek*, 17(5). 846-864.
- Perangin-angin, K. (2011). *Diklat Peningkatan Kompetensi Pendidik Produktif Bidang Perikanan Budidaya*. Cianjur: PPPPTK Pertanian.
- Rifianto, I. (2009). *Materi pokok tataniaga perikanan*. Edisi Ke-2. Jakarta: Universitas Terbuka.

Setiorini, F. (2008). Analisis efisiensi pemasaran ikan mas di Kecamatan Pagelaran Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung. Skripsi Institut Pertanian Bogor. Bogor.