

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu memberikan rahmatNya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Penelitian ini membahas mengenai sistem pemasaran ikan nila yang ada di waduk Wadaslintang dan nilai margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat yang dialokasikan pada biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran, distribusi share dan elastisitas transmisi harga. Skripsi ini dimaksudkan agar penulis dapat memahami dan mengerti tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran perikanan di waduk Wadaslintang yang dapat meningkatkan kesejahteraan para nelayan, karena dalam kenyataannya masih sedikit sekali penelitian yang mengangkat mengenai masalah ini. Diharapkan setelah menyelesaikan laporan ini, penulis dapat menghasilkan sesuatu yang berguna baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang bagi insan kelautan dan perikanan pada umumnya dan sosial ekonomi perikanan pada khususnya.

Malang, Juli 2007

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>RINGKASAN.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I . PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
<b>BAB II . TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Karakteristik dan Klasifikasi Ikan Nila Merah Dan Ikan Nila Gift.....	7
2.1.1 Ikan Nila Merah ( <i>Oreochromis sp</i> ).....	7
2.1.2 Ikan Nila Gift ( <i>Oreochromis nilotica</i> ).....	8
2.2 Pengertian Pemasaran.....	9
2.3 Lembaga Pemasaran.....	10
2.4 Saluran Pemasaran.....	11
2.5 Fungsi Pemasaran.....	14
2.6 Biaya Pemasaran.....	18
2.7 Kriteria Analisa Usaha.....	19
2.7.1 Keuntungan.....	19
2.7.2 Marjin Pemasaran.....	20
2.7.3 Efisiensi Pemasaran.....	21
2.7.4 Elastisitas Transmisi Harga.....	23
2.8 Kerangka Pemikiran.....	24
2.9 Hipotesis Penelitian.....	27
<b>BAB III . METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1 Lokasi, Waktu dan Obyek Penelitian.....	28
3.2 Metode Pendekatan Penelitian.....	28
3.3 Penetapan Responden.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.6 Analisis Data.....	34
1. Analisis Deskriptif Kualitatif.....	34

2. Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	34
a. Analisis Keuntungan.....	34
b. Analisis Marjin Pemasaran.....	35
c. Analisis Elastisitas Transmisi Harga .....	37
3.7 Pembatasan Masalah Dan Definisi Operasional.....	39
3.7.1 Pembatasan Masalah.....	39
3.7.2 Definisi Operasional.....	39
<b>BAB IV . KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
4.1. Keadaan Geografis dan Keadaan Topografi Daerah .....	42
4.2 Keadaan Penduduk Kecamatan Wadaslintang.....	42
4.2.1 Keadaan Penduduk Menurut Umur Dan Jenis Kelamin.....	43
4.2.2 Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan.....	44
4.2.3 Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencapaian.....	45
4.6 Keadaan Umum Keadaan Umum Waduk Wadaslintang .....	46
<b>BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
1.1 Karakteristik Responden.....	48
1.1.1 Responden Nelayan Berdasarkan Umur dan Pendidikan.....	48
1.1.2 Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Umur dan Pendidikan.....	49
1.2 Sistem Pemasaran Ikan Nila di Waduk Wadaslintang.....	52
1.3 Fungsi dan Kegiatan Lembaga Pemasaran.....	58
1.4 Peranan Instansi Terkait.....	71
1.5 Analisis Pemasaran.....	73
1.5.1 Permodalan.....	73
1.5.2 Biaya Pemasaran.....	74
1.5.3 Keuntungan.....	75
1.5.4 Analisis Marjin Pemasaran.....	76
1.5.4.1 Distribusi Marjin.....	90
1.5.4.2 Share Harga Nelayan.....	92
1.5.4.3 Analisis Elastisitas Transmisi Harga.....	93
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>95</b>
6.1 Kesimpulan.....	97
6.2 Saran.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1. Tabel Distribusi penduduk menurut umur dan jenis kelamin kecamatan Wadaslintang.....	43
2. Tabel distribusi penduduk menurut tingkat pendidikan di kecamatan Wadaslintang.....	44
3. Tabel distribusi penduduk menurut tingkat matapencapaian di kecamatan Wadaslintang.....	45
4. Tabel sampel nelayan berdasarkan kelompok umur.....	48
5. Tabel sampel nelayan menurut tingkat pendidikan.....	49
6. Tabel sampel lembaga pemasaran menurut tingkat umur.....	50
7. Tabel sampel lembaga pemasaran menurut tingkat pendidikan.....	51
8. Tabel analisis marjin, distribusi marjin, share, dan k/b pada saluran pemasaran I : nelayan–pedagang pengumpul– pedagang pengecer–konsumen (Wonosobo).....	78
9. Tabel analisis marjin, distribusi marjin, share, dan k/b pada saluran pemasaran II : nelayan – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen (Wadaslintang).....	82
10. Tabel analisis marjin, distribusi marjin, share, dan k/b pada saluran pemasaran: nelayan – pedagang pengecer – konsumen.....	87

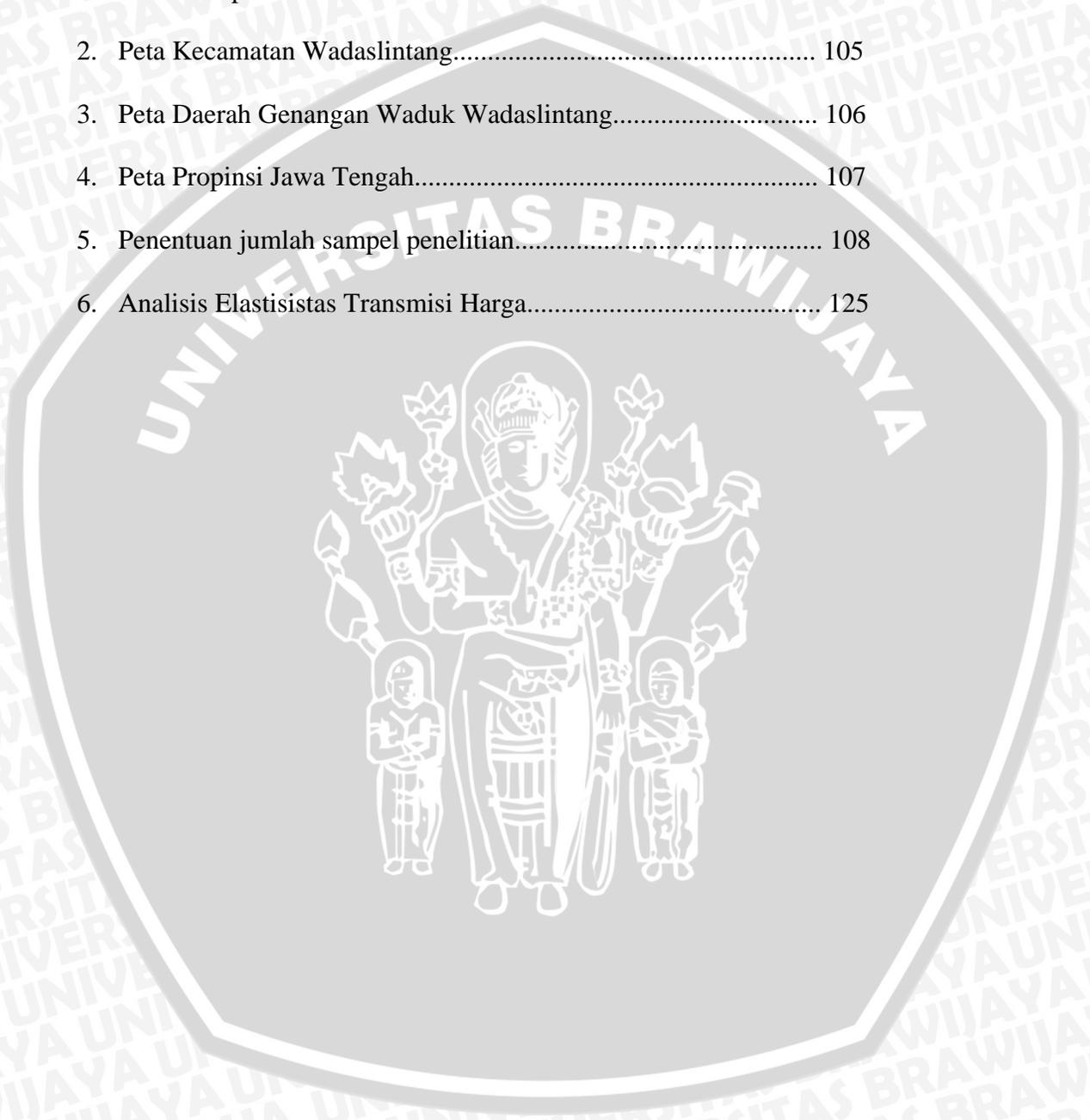
11. Tabel analisis biaya, distribusi, share dan k/b pada saluran pemasaran nelayan- konsumen.....	89
12. Tabel disitribusi marjin pemasaran Ikan Nila.....	91
13. Tabel share harga nelayan pada saluran pemasaran.....	92
14. Tabel Lembaga pemasaran, rincian biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran.....	92
15. Tabel Modal tetap pedagang pengumpul I.....	111
16. Tabel Modal tetap pedagang pengumpul II.....	111
17. Tabel penyusutan modal tetap perbulan pedagang pengumpul I .....	111
18. Tabel penyusutan modal tetap perbulan pedagang pengumpul II .....	112
19. Tabel biaya tetap perbulan pedagang pengumpul I.....	113
20. Tabel biaya variabel perbulan pedagang pengumpul I.....	113
21. Tabel biaya tetap perbulan pedagang pengumpul II.....	113
22. Tabel biaya variabel perbulan pedagang pengumpul II.....	113
23. Tabel volume penjualan pedagang pengumpul I.....	114
24. Tabel volume penjualan pedagang pengumpul II.....	114
25. Tabel modal, biaya pemasaran,volume penjualan pedagang pengecer.....	115
26. Tabel Biaya Produksi nelayan.....	122
27. Tabel analisis elatisitas transmisi harga.....	124
28. Tanda –tanda ikan segar dan ikan tidak segar.....	130

**DAFTAR GAMBAR**

<b>GAMBAR</b>	<b>HALAMAN</b>
1. Foto ikan nila merah ( <i>Oreochromis</i> sp).....	131
2. Foto ikan nila gift ( <i>Oreochromis niloticus</i> ).....	131
3. Foto Waduk Wadaslintang.....	132
4. Foto kapal untuk menangkap ikan.....	132
5. Foto kegiatan penangkapan ikan dengan menjaring di pinggir waduk..	133
6. Foto jaring dan kapal yang digunakan.....	133
7. Foto Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Tritis yang tidak aktif.....	134
8. Foto Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Kalibening yang tidak aktif.....	134
9. Foto kolam penampungan ikan.....	135
10. Foto cara menimbang ikan.....	135
11. Foto pengepakan ikan yang diangkut ke pasar Wadaslintang.....	136
12. Foto penyimpanan ikan pesanan.....	136
13. Foto penyimpanan ikan di kulkas.....	136
14. Foto penyimpanan ikan di <i>freezer</i> .....	137
15. Foto pengemasan ikan.....	137

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	HALAMAN
1. Peta Kabupaten Wonosobo.....	104
2. Peta Kecamatan Wadaslintang.....	105
3. Peta Daerah Genangan Waduk Wadaslintang.....	106
4. Peta Propinsi Jawa Tengah.....	107
5. Penentuan jumlah sampel penelitian.....	108
6. Analisis Elastisitas Transmisi Harga.....	125





## RINGKASAN

**SUNDARI RAHAYU .S.** Laporan Penelitian Tentang Analisis Pemasaran Ikan Nila di Waduk Wadaslintang Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah (Dibawah bimbingan Ir.Nuddin Harahap, Ms dan Ir.Ismadi, Ms).

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 20 Februari 2007 – 9 Maret 2007 di waduk “Wadaslintang” Kabupaten Wonosobo Jawa Tengah.

Permasalahan yang terjadi di daerah penelitian adalah adanya Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Kalibening dan TPI Tritis yang tidak dimanfaatkan sama sekali oleh nelayan, sehingga kegiatan TPI menjadi tidak aktif. Kecenderungan nelayan tidak menjual ikan melalui TPI, mengisyaratkan adanya berbagai pola hubungan antara produsen dengan pedagang atau ada persoalan lain yang terjadi pada sistem pemasaran ikan nila di Waduk Wadaslintang. Sementara itu, keberadaan pedagang ikan di daerah penelitian ini mengalami perkembangan dan keadaan yang semakin baik, karena kebanyakan nelayan menjual ikannya langsung ke pedagang.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui sistem pemasaran ikan nila merah (*Oreochromis sp*) dan ikan nila gift (*Oreochromis niloticus*) di waduk Wadaslintang dengan adanya saluran pemasaran yang digunakan dan untuk mengetahui margin pemasaran, distribusi margin, distribusi *share* pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat, *share* nelayan dan elastisitas transmisi harga.

Metode penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif, dimana deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan pelaksanaan pemasaran ikan nila yang meliputi saluran pemasaran yang digunakan, lembaga pemasaran dan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran oleh lembaga pemasaran tersebut. Sedangkan deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengetahui margin pemasaran, distribusi margin, distribusi *share* dari masing-masing lembaga pemasaran, dan elastisitas transmisi harga.

Teknik pengambilan data dengan menggunakan wawancara langsung; secara bebas dan untuk wawancara terstruktur dengan menggunakan kuisioner terbuka, observasi, dan dokumentasi, studi pustaka.. Dan data yang diambil berupa data primer dan data sekunder. Metode pengambilan data primer dengan menggunakan wawancara dan observasi sedangkan data sekunder dilakukan dengan cara studi pustaka dan dokumentasi.

Teknik pengambilan sampel dibagi menjadi 2, yaitu untuk sampel nelayan diambil dengan cara *simple random sampling* karena adanya kehomogenitasan dari populasi, sampel diambil sebanyak 30 orang, dari populasi sejumlah 137 orang dan dengan sejumlah itu dapat dianggap mewakili populasi. Dan untuk sampel lembaga pemasaran diambil dengan cara *snowball sampling* dengan mengikuti aliran komoditi dari produsen ke konsumen dengan mengambil 2 pedagang pengumpul dan 5 pedagang pengecer.

Di daerah penelitian ada 3 saluran pemasaran yaitu nelayan – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen , nelayan – pedagang pengecer – konsumen dan yang ada langsung dari nelayan – konsumen.

Pada daerah penelitian untuk saluran pemasarannya dilakukan tanpa melalui Tempat Pelelangan Ikan (TPI), sehingga TPI yang ada tidak berfungsi. Alasannya adanya sistem manajemen TPI yang tidak dilaksanakan dengan baik sehingga nelayan

lebih memilih melakukan penjualan ke pedagang pengumpul langsung, karena harga yang diberikan pedagang pengumpul lebih tinggi daripada di TPI yang pembentukan harganya lebih rendah dari harga yang diinginkan nelayan dan pasar yang terbentuk merupakan pasar monopsoni dimana pasar atau harga yang terbentuk dikuasai oleh para pedagang pengumpul yang merupakan pihak pembeli. Sehingga nelayan beralih ke pedagang pengumpul langsung, dimana pedagang pengumpul memberikan pinjaman kepada nelayan, sehingga terjadi keterikatan antara nelayan dengan pedagang pengumpul, dimana untuk mencicil hutangnya nelayan harus menjual hasil tangkapannya ke pedagang pengumpul.

Untuk pelaksanaan fungsi pemasaran, nelayan hanya melakukan transportasi dan penjualan, pedagang pengumpul melakukan fungsi pertukaran yang meliputi pembelian, penjualan, fungsi fisik yang meliputi penyimpanan, transportasi, pengepakan, dan fungsi fasilitas dengan pemberian informasi, penanggungan resiko, standarisasi dan grading, pembiayaan dan pedagang pengecer melakukan fungsi pertukaran pembelian, penjualan, fungsi fisik dengan pengepakan, transportasi, fungsi fasilitas dengan penanggungan resiko., dan standarisasi

Dari analisa data yang digunakan untuk saluran pemasaran nelayan-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen akhir (Wonosobo) untuk *grade A* menghasilkan margin sebesar Rp 5.000,-. Dan untuk distribusi marginnya untuk pedagang pengumpul yaitu biaya untuk melakukan fungsi pemasaran sebesar 11,65% dan keuntungan 28,35%, dan untuk distribusi *sharenya* 4,85% dan *share* keuntungan 11,8%.Sedangkan untuk pedagang pengecer distribusi marginnya sebesar 16,94% dan keuntungan 43,6%, sedangkan untuk distribusi *sharenya* 7,05% dan keuntungan 17,84%. Untuk nelayan- pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen akhir Wonosobo, untuk *grade B* marginnya Rp 4.000,- dengan distribusi margin pedagang pengumpul 17,24% dan keuntungannya 20,25%. Dengan distribusi *sharenya* 6,26% dan keuntungan 7,36%. Dan untuk pedagang pengecer memperoleh distribusi margin sebesar 20,77% dan keuntungan 41,7%, untuk distribusi *sharenya* 7,52 dan keuntungannya 15,16%.

Sedangkan saluran pemasaran untuk nelayan-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen akhir (Wadaslintang) *grade A*, diperoleh margin sebesar Rp 4.000,- dengan distribusi margin pedagang pengumpul sebesar 17,25% dan keuntungan 20,25%, sedangkan distribusi *sharenya* 6,27 dengan keuntungan 7,36%. Untuk pedagang pengecer dengan distribusi margin 18,69% dengan keuntungan 43,05% dan distribusi *sharenya* 7,01% dengan keuntungan 15,65%. Dan untuk nelayan-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen akhir (Wadaslintang) *grade B*, diperoleh margin sebesar Rp 3.500,- dengan distribusi margin pedagang sebesar 14,22% dan keuntungan 14,37%, sedangkan distribusi *sharenya* 4,73% dengan keuntungan 4,79%. Untuk pedagang pengecer dengan distribusi margin 22,68% dengan keuntungan 48,75% dan distribusi *sharenya* 7,53% dengan keuntungan 16,25%.

Dan untuk saluran pemasaran dari nelayan-pedagang pengecer-konsumen akhir untuk *grade A* pedagang pengecer diperoleh margin sebesar Rp 3.500,-, dengan distribusi margin sebesar 42,22% dan keuntungan 51,86% dan untuk distribusi *share* sebesar 15,29% dan keuntungannya 16,5%. Sedangkan untuk *grade B* dengan distribusi margin sebesar 41,94% dengan keuntungan 55,45% sedangkan untuk distribusi *sharenya* 14,83 dengan keuntungan 18,48%. Untuk pemasaran dari nelayan ke konsumen, nelayan



mendapatkan *share* keuntungan yang lebih besar yaitu untuk *grade* A yaitu 58,9% dan untuk *grade* B yaitu 56,19%.

Hasil uji t untuk analisis elastisitas transmisi harga menunjukkan bahwa nilai thitung dari masing-masing saluran pemasaran lebih besar dari t tabel, maka terjadi penolakan terhadap  $H_0$  dan menerima  $H_1$  yang berarti bahwa harga di tingkat konsumen kurang ditransmisikan kepada nelayan produsen. Keadaan ini disebabkan karena informasi harga belum diperoleh secara terbuka, sehingga harga yang terbentuk juga bervariasi.

Dari hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan serta dalam meningkatkan pemasaran ikan nila di Waduk Wadaslintang, dapat disarankan sebagai berikut: Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan nelayan/untuk mengurangi *bargaining position* nelayan, diperlukan usaha penyediaan kredit dan sarana produksi lainnya dengan persyaratan yang wajar bagi nelayan dan adanya pengembangan koperasi perikanan. Perlu adanya informasi pasar, khususnya mengenai harga yang seharusnya diterima produsen atau nelayan dan konsumen akhir serta permintaan yang terjadi. Sehingga dapat memperkecil perbedaan margin yang terlalu mencolok dan terjadi suatu pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada masing-masing lembaga pemasaran. Agar Pemerintah Dinas Perikanan perlu melakukan pengelolaan Tempat Pelelangan Ikan (TPI) dengan lebih baik terutama dalam kegiatan pelelangan, agar penetapan harga nelayan menjadi lebih baik dengan menetapkan standart harga yang tidak merugikan nelayan.



Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan rahmatNya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

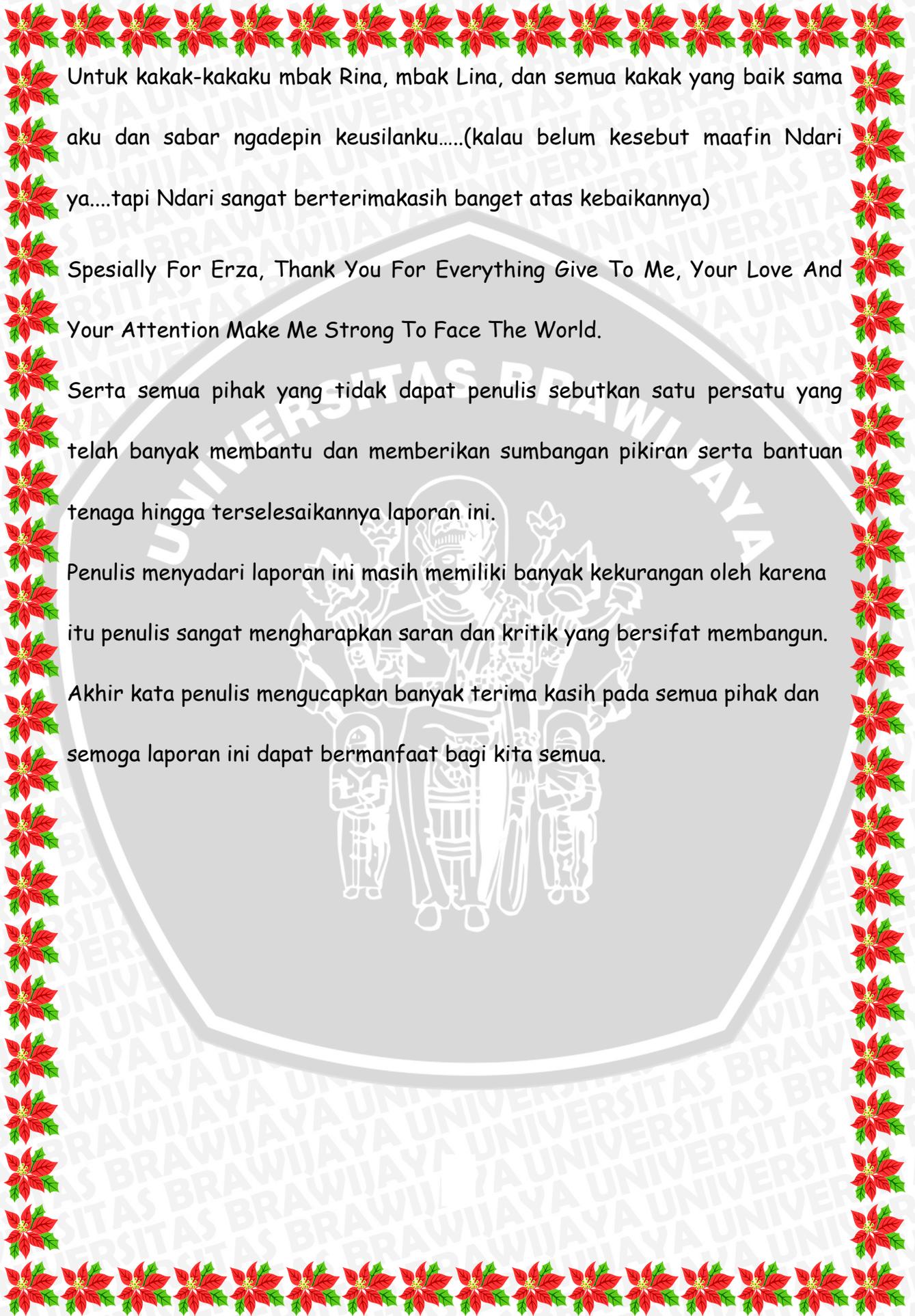
Bantuan dari berbagai pihak yang terkait yang telah memberikan informasi, bimbingan serta dukungan kepada penulis sangat menentukan dalam penyelesaian laporan. Sehingga dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

- ❖ Bapak Ir. Nuddin Harahap, Mp dan Bapak Ir. Ismadi, Ms selaku Dosen Pembimbing.
- ❖ Bapak Maridi selaku Pembimbing Lapangan.

Dan skripsi ini kupersembahkan untuk Bapak (Ir. Antonius K.H Ibnu Subowo) beserta Ibu (Yuliana Puryani) yang telah memberikan aku kasih sayang yang begitu besar dan tidak mungkin aku balas, kakakku (Nuning) dan adekku (Agung) yang selalu memberiku kebahagiaan dan perhatian, Kakek dan Nenek yang ada di pangkuan Allah (Cinta kalian membuatku kuat menghadapi hidup).

**Ucapan terima kasih juga Penulis Tujukan untuk:**

Sahabat-sahabatku (Vidya, Lia, Paulina, Nita, Reni, Lina, Lia2, Ike) dan temen-temen SOSEK' 03 yang selalu kompak.



Untuk kakak-kakaku mbak Rina, mbak Lina, dan semua kakak yang baik sama aku dan sabar ngadepin keusilanku....(kalau belum disebut maafin Ndari ya....tapi Ndari sangat berterimakasih banget atas kebaikannya)

Spesially For Erza, Thank You For Everything Give To Me, Your Love And Your Attention Make Me Strong To Face The World.

Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan sumbangan pikiran serta bantuan tenaga hingga terselesaikannya laporan ini.

Penulis menyadari laporan ini masih memiliki banyak kekurangan oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.



UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## I.PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dari berbagai komoditas perikanan yang ada di Indonesia, ikan nila dapat dikatakan berprospek cerah karena sudah dikenal lama. Sejak diperkenalkan tahun 1970, ikan ini terus berkembang dan semakin populer di masyarakat. Bahkan kepopulerannya dapat mengalahkan jenis ikan lain yang lebih dahulu hadir di Indonesia. Namun, ikan nila masih belum menyebar ke pelosok tanah air. Penyebarannya baru terbatas pada beberapa propinsi seperti Jawa Barat dan Jawa Tengah (Arie,2000).

Penduduk Indonesia semakin meningkat, diikuti dengan kebutuhan pangan yang juga semakin meningkat. Ikan diakui sebagai salah satu jenis kebutuhan protein hewani dan gizi bagi manusia, ternyata belum menjadi primadona pangan penduduk Indonesia. Padahal ikan segar mengandung susunan asam amino yang cukup lengkap, kandungan lemak tak jenuh yang dapat menurunkan kadar kolesterol, meningkatkan kecerdasan, dan mencegah berbagai penyakit degeneratif. Ikan juga mengandung vitamin A dan mineral penting bagi tubuh seperti besi, fosfor, iodin, kalsium, magnesium, selenium, seng, dan tembaga.

Pembangunan sektor perikanan dan kelautan saat ini merupakan pilihan yang strategis dalam rangka mendukung upaya pembangunan ekonomi secara nasional, untuk menciptakan landasan ekonomi yang kuat. Sumberdaya ikan sebagai bagian dari kekayaan alam, merupakan modal dasar pembangunan nasional yang perlu dimanfaatkan secara optimal untuk kemakmuran rakyat Indonesia, dengan mengusahakan secara berdaya guna dan berhasil guna serta selalu memperhatikan kelestariannya.

Dalam rangka usaha meningkatkan produksi dan pendapatan dari nelayan dan petani ikan hendaknya juga diperhatikan melalui pendekatan pemasaran. Dengan pemasaran hasil perikanan yang lancar dan baik akan merupakan salah satu faktor penunjang dalam pengembangan di bidang perikanan. Pada kenyataannya kenaikan produksi perikanan belum tentu membawa manfaat atau keuntungan bagi pihak produsen/nelayan apabila tidak ditunjang dengan pemasaran yang baik. Pengetahuan tentang pemasaran amat diperlukan sebab pemasaran menempatkan pembeli sebagai pusat kegiatan pemasaran yang berarti bahwa kebutuhan dan keinginan pembeli harus termasuk dalam produk yang ditawarkan (Swastha, 1996).

Pemasaran ikan segar adalah pemasaran hasil tangkap dalam keadaan belum mengalami perubahan bentuk. Pada dasarnya pemasaran mempunyai tujuan memuaskan kebutuhan konsumen. Karena kebutuhan selalu berubah dan berkembang maka bagian pemasaran harus mampu membaca dan peka terhadap perubahan itu serta dapat memenuhinya. Karena subyek dan obyek pemasaran adalah manusia, maka pendekatan pemasaran tidak lepas dari perilaku manusia itu sendiri, terutama dalam kehidupan ekonominya.

Pada dasarnya pemasaran hasil perikanan merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh berbagai pelaku pasar dengan berbagai cara untuk menyampaikan hasil produksi dari produsen kepada konsumen akhir dalam keadaan segar.

Harga ikan selalu dipengaruhi dengan proses kemunduran mutu, oleh sebab itu penanganan pasca panen sangat penting. Penanganan ikan segar bertujuan agar kesegaran ikan dapat dipertahankan selama mungkin, paling tidak pada waktu diterima konsumen dalam keadaan segar.

Produk ikan segar meliputi ikan air laut dan ikan air tawar yang baru ditangkap, belum mengalami perubahan apapun dan juga ikan yang sudah menjalani proses pengawetan dengan pembekuan atau pendinginan tetapi masih memiliki sifat serupa dengan ikan asli (Agung, 2001).

Pemasaran merupakan suatu sistem yang kompleks, dimana pelaku-pelaku ekonomi yang terlibat didalamnya cukup banyak baik langsung maupun tidak langsung dengan melakukan fungsi-fungsi pemasaran.

Secara ideal pemasaran hendaknya dapat berfungsi sebagai pelindung produsen dan konsumen dalam arti kata produsen mendapat bagian yang terbesar dari harga minimal lebih dari biaya produksi. Selanjutnya konsumen juga mendapatkan ikan yang bermutu baik dengan harga yang layak dan terjangkau oleh daya beli masyarakat kelompok konsumen.

Untuk menilai efisiensi suatu pemasaran tidak hanya dapat dilihat dari besarnya nilai margin, tetapi dibandingkan pula dengan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan, karena jenis komoditi yang memerlukan penanganan lebih lanjut dan fakta resiko rusak akibat penurunan kualitas. Penilaian tentang efisiensi pemasaran jika dipandang dari segi keuntungan akan mempunyai dua pengertian berbeda yang disebabkan perbedaan kepentingan produsen dan konsumen. Produsen menganggap suatu sistem pemasaran adalah efisien jika penjualan mendatangkan keuntungan tinggi, sebaliknya konsumen beranggapan pemasaran akan efisien bila mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga semurah-murahnya.

Dalam menentukan kriteria baik untuk suatu pemasaran haruslah melihat kepentingan produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen secara simultan. Harga yang diterima nelayan tidaklah terlalu rendah sehingga merangsang proses produksi pada

siklus produksi selanjutnya. Keuntungan lembaga pemasaran yang relatif besar sehingga akan merangsang lembaga pemasaran untuk menyampaikan produk ke konsumen. Dan harga yang dibayarkan oleh konsumen haruslah dalam batas-batas kewajaran guna menambah aktivitas konsumsinya. Dengan demikian, semua komponen pemasaran dapat memperoleh kepuasan yang tinggi. Salah satu strategi untuk meningkatkan keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran adalah dengan memperluas pasar maupun menekan biaya pemasaran. Strategi ini dilakukan oleh produsen, lembaga pemasaran, maupun pemerintah selaku pembuat kebijakan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Sistem pemasaran merupakan rangkaian kegiatan ekonomi yang cukup penting. Hal ini disebabkan karena sistem pemasaran dapat meningkatkan nilai guna dan daya saing dari suatu komoditi. Suatu sistem pemasaran yang berlangsung diharapkan dapat berjalan dengan baik dimana produsen (nelayan) dan pelaku pemasaran bisa memperoleh keuntungan.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumsi maka perlu adanya penanganan sistem pemasaran yang baik, sehingga daerah pemasaran sendiri semakin luas dan arus pemasaran semakin lancar, mengingat sifat produk perikanan merupakan jenis komoditi yang cepat busuk.

Di waduk Wadaslintang, Jawa Tengah mempunyai potensi yang cukup besar sebagai penghasil perikanan tawar khususnya ikan nila merah dan ikan nila gift. Ikan nila ini diperoleh dengan cara penangkapan yang dilakukan oleh nelayan di sekitar desa. Meskipun di desa ini terdapat Tempat Pelelangan Ikan (TPI) yang jaraknya tidak jauh dari waduk, namun sebagian besar nelayan menjual ikan tidak melalui TPI.

Kecenderungan nelayan tidak menjual ikan melalui TPI, mengisyaratkan adanya berbagai pola hubungan antara produsen dengan pedagang atau ada persoalan lain yang terjadi pada sistem pemasaran ikan nila di Waduk Wadaslintang. Sementara itu, keberadaan pedagang ikan di daerah penelitian ini mengalami perkembangan dan keadaan yang semakin baik, karena kebanyakan nelayan menjual ikannya langsung ke pedagang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu bagaimana sistem pemasaran ikan nila dengan adanya alasan pemilihan saluran pemasaran? Berapakah nilai margin pemasaran, distribusi margin, distribusi *share* untuk masing-masing lembaga pemasaran, *share* nelayan dan elastisitas transmisi harga ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakan penelitian adalah untuk mengetahui :

- a. Sistem pemasaran ikan nila di waduk Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo.
- b. Nilai margin pemasaran, distribusi margin, distribusi *share* pada masing-masing lembaga pemasaran, *share* nelayan dan elastisitas transmisi harga.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

- a. Lembaga akademik

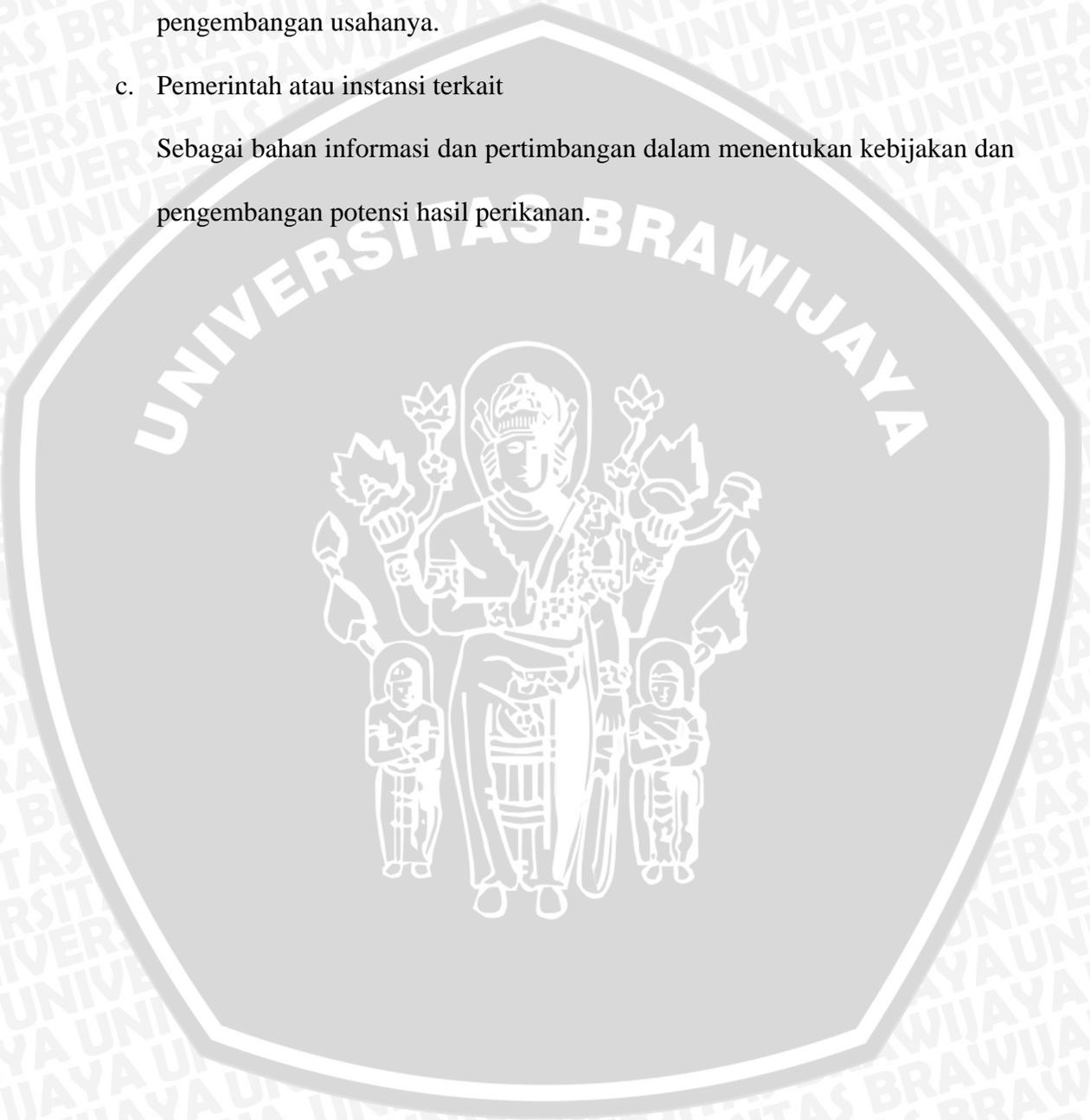
Sebagai bahan informasi sehingga dapat dilakukan penelitian yang lebih lanjut untuk bidang yang sama.

b. Pelaku usaha

Sebagai tambahan informasi agar diharapkan nantinya bisa mengembangkan kerjasama yang lebih baik untuk mencapai kesejahteraan bersama dalam pengembangan usahanya.

c. Pemerintah atau instansi terkait

Sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan pengembangan potensi hasil perikanan.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Karakteristik dan Klasifikasi ikan nila merah merah dan ikan nila gift

#### 2.1.1 Ikan Nila Merah

Menurut Sugiarto (1988) dalam Rustidja (1996) klasifikasi ikan nila merah adalah sebagai berikut:

Phyllum : Vertebrata

Klas : Pisces

Sub Klas : Teleostei

Ordo : Percomorphi

Sub Ordo : Percoides

Famili : Cichlidae

Genus : *Oreochromis*

Spesies : *Oreochromis sp*

Ikan nila merah memiliki rupa yang mirip ikan mujair, tetapi ikan ini berpunggung lebih tinggi dan lebih tebal, adanya garis-garis (baris) yang jelas pada badan, sirip ekor dan sirip punggung.

Ciri-ciri morfologi ikan nila merah menurut Sugiarto (1988) adalah tubuh agak memanjang dan pipih ke samping. Pada tubuh terdapat sepuluh buah garis vertikal berwarna hijau kebiruan, sedangkan pada sirip ekor terdapat delapan buah garis melintang yang ujungnya berwarna kemerah-merahan. Mata tampak menonjol agak besar dan di pinggirannya berwarna hijau kebiru-biruan. Letak mulut terminal atau di ujung tubuh. Ikan dari keluarga Cichlidae ini sanggup hidup di daerah yang berada

0-1000 m dari permukaan laut. Suhu perairan yang diinginkannya adalah 25-30°C.

Di perairan aslinya, ikan ini bersifat omnivora. Segala jenis makanan, baik berupa serangga kecil ataupun tanaman air, tidak akan ditampiknya.

### 2.1.2 Ikan Nila Gift

#### Klasifikasi dari ikan nila gift :

Phyllum	: Vertebrata
Klas	: Pisces
Sub Klas	: Teleostei
Ordo	: Percomorphi
Sub Ordo	: Percoides
Famili	: Cichlidae
Genus	: Oreochromis
Spesies	: <i>Oreochromis niloticus</i>

Nila gift hidup pada kisaran suhu yang lebar antara 14-38°C. Secara alami ikan ini dapat memijah pada suhu 22-37°C. Pada suhu kurang dari 14°C atau lebih dari 38°C, kehidupannya mulai terganggu. Suhu mematikan berada pada 6°C dan 42°C. Nila gift sangat toleran terhadap derajat keasaman (Ph) dari air. Kisaran Ph yang masih bisa ditolelir ikan ini antara 5-11. Namun, agar pertumbuhan dan perkembangannya optimal, sebaiknya Ph air berada pada kisaran 7-8, kadar garam yang ditolelir antara 0 -29 permil, pada salinitas 29-35 permil.

Nila gift warna tubuhnya hitam dan agak keputihan. Bagian bawah tutup insang berwarna putih, sedangkan pada nila lokal berwarna putih agak kehitaman bahkan ada yang kuning. Sisik nila gift besar, kasar dan tersusun rapi. Sepertiga

bagian sisik belakang menutupi sebagian sisik bagian depan. Tubuhnya mempunyai garis linea lateralis yang terputus antara bagian atas dan bawahnya. Linea lateralis bagian atas memanjang mulai dari tutup insang hingga bagian sirip punggung. Sementara linea lateralis bagian bawah memanjang mulai dari bawah sirip punggung hingga pangkal sirip ekor. Kepalanya relatif kecil dengan mulut berada di ujung kepala. Mata nila gift besar (Arie, 2000).

## 2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu rangkaian dari jasa – jasa yang terlibat didalamnya berpindahnya suatu produk dari titik produksi ke titik konsumen. Sekalipun banyak rumusan (definisi) tentang pemasaran berhubungan dengan kegiatan penyaluran barang-barang dan jasa mengalir dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Secara ideal pemasaran hendaknya dapat berfungsi sebagai pelindung produsen dan konsumen, dalam arti kata bahwa produsen mendapat sebagian yang terbesar dari harga, minimal lebih dari biaya produksi (*production cost*). Selanjutnya konsumen juga bisa mendapatkan ikan yang bermutu tinggi dengan harga yang layak dan terjangkau oleh daya beli masing-masing kelompok konsumen.

Karena perkembangan teknologi yang ada di masyarakat, maka pengertian “*marketing*” atau pemasaran yang lebih populer adalah atas dasar sistem pertukaran, artinya memperoleh barang dan jasa dengan jalan membayar dengan alat tukar (uang, cek, dan sebagainya). Pemasaran tersebut sangat penting, karena pemasaran suatu komoditi tertentu didasarkan pada kekuatan pasar sebagai akibat dari tarikan-tarikan penawaran dan permintaan. Kekuatan pasar yang demikian perlu diketahui,

karena secara tidak langsung perubahan penawaran dan permintaan akan mencerminkan gejala ekonomi yang berlaku di masyarakat (Soekartawi, 1990).

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai (Swastha, 1979)

Sebelum memproduksi barang, seorang pengusaha harus memperhitungkan apakah barang tersebut dapat dijual dengan harga sejajar atau lebih rendah dari harga barang pesaing (untuk mutu yang relatif sama). Apabila barang yang akan dihasilkan, harga pokoknya tinggi sehingga harganya harus dijual diatas harga pesaing maka daya saing barang lebih rendah dari pesaing di pasaran. Dengan harga yang sejajar pun belum tentu dapat memasuki pasaran yang mudah (Nitisemito, 2004)

### **2.3 Lembaga Pemasaran**

Sistem pemasaran yang produktif dan efisien bersumber pada penggunaan sumberdaya yang efisien dalam proses menciptakan kegunaan waktu, kegunaan bentuk dan kegunaan tempat dalam pergerakan barang-barang dan jasa-jasa dari titik produsen ke titik konsumen.

Menurut Masyrofi (1994), yang dimaksud lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen, serta mempunyai hubungan satu sama lainnya. Sedangkan menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), lembaga pemasaran yang termasuk didalamnya adalah produsen, pedagang perantara dan pemberi jasa.

Yang termasuk lembaga pemasaran antara lain :

1. Tengkulak adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan nelayan, dengan mendatangi unit-unit usaha atau menunggu diwarung atau rumahnya, dimana produsen menjual ikannya.
2. Pedagang Pengumpul adalah lembaga pemasaran yang membeli barang dari tengkulak dan kadang-kadang dari produsen di pasar.
3. Pedagang Besar adalah lembaga pemasaran yang melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul. Mereka aktif di pasar-pasar pusat di kota-kota besar dan menerima kiriman barang terutama dari pedagang pengumpul pasar lokal, juga kadang-kadang dari tengkulak desa.
4. Agen Penjualan adalah lembaga pemasaran yang menerima pendistribusian komoditi baik yang sudah maupun yang belum mengalami proses pengolahan di tingkat pedagang besar. Mereka aktif membeli ikan di unit-unit usaha perikanan atau di pasar-pasar lokal atas perintah dan untuk pedagang besar.
5. Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen dan merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi.

Menurut Anindita (2003), lembaga pemasaran (pedagang perantara) adalah individu atau pengusaha yang melaksanakan fungsi pemasaran terlibat dalam pembelian dan penjualan barang karena mereka ikut memindahkan barang dari produsen ke konsumen.

## 2.4 Saluran Pemasaran

Berdasarkan tujuan penggunaannya maka hasil perikanan dapat dikelompokkan ke dalam bahan mentah dan barang konsumsi. Sebagai bahan mentah akan dibeli oleh pabrik atau usaha pengolahan untuk diolah menjadi barang jadi. Sebagai barang konsumsi akan dibeli oleh konsumen akhir untuk keperluan konsumsi. Pergerakan hasil perikanan bahan mentah dari produsen (nelayan dan petani ikan) sampai industri pengolahan menggambarkan proses pengumpulan. Barang-barang diterima (dibeli) oleh industri pengolahan langsung dari produsen atau pedagang pengumpul lokal. Pergerakan perikanan sebagai barang konsumsi (segar atau produk olahan) dari produsen sampai konsumen pada umumnya menggambarkan proses pengumpulan maupun penyebaran.

Penyaluran barang-barang dari pihak produsen ke konsumen terdapat satu sampai beberapa golongan pedagang perantara. Pedagang perantara inilah yang dikenal sebagai saluran pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran terdiri dari pedagang perantara yang membeli dan menjual barang dengan tidak menghiraukan apakah mereka itu memiliki barang dagangan atau bertindak sebagai agen atau pemilik barang (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Menurut Effendi (1996), saluran distribusi adalah suatu gabungan antara penjual dan pembeli yang bekerja sama memproses, mengenakan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Distribusi barang konsumsi ada lima saluran yang dipakai secara luas dalam pemasarannya, yaitu sebagai berikut :

a. Produsen – konsumen

Saluran pemasaran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.

c. Produsen – *Wholesaler* (pedagang besar) – Pengecer – Konsumen

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer.

d. Produsen – agen – pengecer – konsumen

Banyak produsen lebih suka menggunakan perantara agen lain daripada menggunakan *wholesaler* untuk mencapai pasar pengecer, khususnya *middleman* agen antara produsen dan pengecer.

e. Produsen – agen – *Wholesaler* (pedagang besar) – pengecer – konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada *wholesaler* yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil.

Saluran distribusi adalah rute yang ditempuh pemakai oleh suatu produk dan status kepemilikan ketika produk ini mengalir dari penyedia bahan mentah dari produsen ke konsumen akhir. Saluran ini terdiri dari semua pedagang perantara yang menjalankan fungsi-fungsi yang menyampaikan produk ke tangan konsumen.

Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Swastha, 1979).

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu:

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen. Maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya (Swastha,1979).

## 2.5 Fungsi Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran yang dihasilkan oleh produsen ini adalah produsen dan pedagang. Masing-masing lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran di dalam sistem pemasaran tersebut. Akan tetapi tidak semua fungsi pemasaran dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran.

Tujuan sistem pemasaran adalah menanggulangi keterpisahan (*separation*) dan perbedaan (*discnepancy*) maka fungsi pemasaran melaksanakan hal ini yaitu dengan adanya fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Sesuatu fungsi pemasaran merupakan suatu aktifitas penting yang terspesialisasi, yang dilaksanakan dalam bidang pemasaran.

Yang merupakan fungsi pertukaran yaitu:

#### a. Pembelian

Fungsi pembelian terjadi pada semua tingkat saluran pemasaran. Secara tipikal, pembelian dalam suatu sistem pemasaran melibatkan produsen primer, pedagang besar yang membeli produk jadi dari produsen kemudian pedagang pengecer membeli produk tersebut dari pedagang besar dan akhirnya konsumen membeli dari pedagang pengecer.

#### b. Penjualan

Kebanyakan produk perikanan diperjualbelikan beberapa kali selama proses pemasaran. Apabila produk perikanan telah siap dipasarkan maka penjualan tidak boleh ditunda, karena komoditi perikanan umumnya cepat mengalami pembusukan.

#### c. Fungsi Fisik

Fungsi fisik adalah semua aktivitas untuk menangani, menggerakkan dan mengubah produk-produk secara fisik sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Fungsi fisik dibagi menjadi :

##### 1. Transportasi

Komoditi perikanan dibawa dan dipindahkan dari sentra produsen ke konsumen. Pengangkutan (transport) berarti Bergeraknya atau pemindahan barang-barang dari tempat produksi dan atau tempat penjualan ke tempat-tempat dimana barang tersebut akan dipakai.

##### 2. Penyimpanan

Fungsi penyimpanan berupaya mengatur dan mengontrol persediaan kebutuhan tertentu. Penyimpanan persediaan produk hasil kegiatan produksi ditujukan untuk mengontrol pasokan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Penyimpanan memberikan guna produk dan sangat penting pada beberapa jenis komoditi tertentu. Fungsi penyimpanan berupaya mengatur dan mengontrol persediaan untuk kebutuhan selama periode tertentu. Penyimpanan persediaan produk hasil kegiatan produksi ditujukan untuk pengontrol pasokan sesuai dengan kebutuhan pokok.

### 3. Pengolahan

Pengolahan akan menambah kegunaan pada komoditi ketika sampai ke tangan konsumen.

#### d. Fungsi Fasilitas

Merupakan serangkaian aktivitas yang membantu sistem pemasaran agar dapat berjalan lancar.

Fungsi Fasilitas terdiri dari :

- Informasi pasar

Fungsi informasi pasar meliputi pengumpulan, analisis dan penyebaran semua informasi yang dibutuhkan untuk merencanakan, melaksanakan, mengendalikan kegiatan pemasaran. Penyediaan informasi pasar adalah salah satu fungsi fasilitas pemasaran yang memegang peranan penting dalam melancarkan proses operasi sistem pemasaran. Disamping itu fungsi penyediaan informasi dapat memperbaiki tingkat efisiensi proses pemasaran. Suatu sistem pemasaran yang efisien menuntut penyediaan informasi yang tepat, cepat dan diperlukan oleh semua pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran tersebut. Informasi pemasaran ini mencakup semua data-data dan informasi yang

telah tersusun dengan baik dan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajemen pemasaran.

- Penanggungan Resiko

Penanggungan resiko merupakan salah satu unsur biaya atau penyedot biaya yang sulit diperkirakan besarnya dalam setiap aktivitas bisnis, baik resiko penurunan produksi maupun resiko penurunan dalam nilai produk atau pendapatan bersih usaha bisnis. Resiko penurunan dalam nilai terjadi karena penurunan mutu, perubahan harga yang disebabkan oleh perubahan cita rasa dan selera konsumen, perubahan kondisi pasokan atau perubahan kondisi perekonomian secara umum.

Pemilik komoditi berhadapan dengan resiko fisik dan resiko pasar. Untuk mengurangi tingkat resiko pasar diantaranya dapat dilakukan dengan diversifikasi dan memperkirakan kondisi yang akan datang.

- Standardisasi dan penggolongan mutu

Standarisasi adalah suatu ukuran tingkat mutu suatu produk dengan menggunakan standar bentuk, warna, ukuran, susunan dan jenis unsur kandungan (zat-zat kandungan), kadar air, rasa berbagai kriteria lainnya yang dapat dijadikan standar mutu produk. Pemilihan kriteria dasar standarisasi tergantung pada permintaan pembeli, konsumen atau pengguna, dan disesuaikan dengan jenis komoditas yang akan distandarisasi.

Penggolongan mutu adalah suatu usaha mengklasifikasi atau mengelompokkan produk-produk ke dalam standarisasi tertentu.

Akan dapat memperluas jual beli serta membantu sistem pasar menjadi efisien.

#### - Pembiayaan

Fungsi pembiayaan merupakan salah satu fungsi fasilitas pemasaran yang dilakukan oleh setiap tahap kegiatan pemasaran.

Fungsi pembiayaan berperan dalam perencanaan pembiayaan, pelaksanaan pembiayaan, pengawasan pembiayaan, pengevaluasian pembiayaan, pengendalian pembiayaan.

Pembiayaan diperlukan dalam proses pemasaran untuk memperoleh komoditi yang dipasarkan. Masing-masing lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda akibat adanya perbedaan kemampuan pembiayaan (Soekartawi,1990).

## 2.6 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya –biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir.

Biaya pemasaran dalam hal ini adalah mencakup jumlah biaya yang dikeluarkan oleh tiap-tiap lembaga untuk keperluan pelaksanaan kegiatan pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga.

Perubahan jumlah barang yang dipasarkan akan berpengaruh terhadap biaya pemasaran dan harga barang tertentu pada semua tingkat pasar. Untuk biaya

pemasaran per unit komoditi dapat turun karena pada volume tertentu biaya variabel rata-rata per unit akan turun dengan cepat dan pada jumlah tertentu akan mengalami kenaikan biaya variabel per unitnya (Sheperd, 1962 dalam Soekartawi, 1990)

Tingginya biaya pemasaran disebabkan oleh berbagai faktor yang berpengaruh di dalam proses pemasaran antara lain pengangkutan, pemeliharaan, kerusakan, waktu kerja dan lain-lain.

Selanjutnya dikatakan pula bahwa biaya operasi di dalam perusahaan dibagi menjadi dua kategori, yaitu *fixed cost* dan *variable cost*. *Fixed cost* adalah biaya yang besarnya tidak tergantung kepada besarnya volume yang dipasarkan untuk jangka pendek (*short run*) dan biaya tetap ini selalu diperhitungkan baik peralatan tetap itu dipakai atau tidak. Sedangkan *variable cost* adalah biaya yang besarnya tergantung pada besar kecilnya volume barang yang dipasarkan. *Variable cost* per unit usaha dapat turun (tetap) dan pada jumlah tertentu biaya per unit variabel rata-rata akan turun dengan cepat dan pada jumlah tertentu akan mengalami kenaikan biaya variabel per unitnya. Kenyataan bahwa setengah harga yang dibayarkan konsumen adalah untuk biaya pemasaran, ini tidak berarti ada kesalahan didalam sistem distribusinya (Sheperd, 1962 dalam Soekartawi, 1990).

Menurut Sudyono(2004), ada tiga penyebab terlalu tingginya biaya pemasaran yaitu :

- a. Sistem pemasaran yang tidak efisien, yang memungkinkan beberapa pelaku mengambil keuntungan secara berlebihan dan akhirnya memperbesar biaya pemasaran.
- b. Karena kurangnya prasarana penunjang
- c. Kecilnya kapasitas pemasaran

## 2.7 Kriteria Analisa Usaha

### 2.7.1 Keuntungan

Keuntungan merupakan pendapatan bersih suatu usaha dalam perhitungannya perlu diketahui pendapatan kotor dan total biaya yang digunakan dalam melakukan produksi. Pendapatan kotor yang dimaksud dalam usaha ini adalah hasil penjualan yang diperoleh yaitu merupakan perkalian antara harga jual dengan volume penjualan. Sedangkan keuntungan adalah hasil pengurangan pendapatan kotor dan total biaya yang dikeluarkan.

Suatu usaha didirikan untuk mendapatkan keuntungan atas investasi yang ditanam. Keuntungan yang diperoleh tidak datang dengan sendirinya melainkan harus ada tindakan yang mengarah pada pencapaian tujuan.

Menurut Radiosunu (1977), tujuan tiap usaha adalah untuk mendapatkan keuntungan yang layak agar keuntungan usaha tersebut terjamin. Jadi usaha mendapatkan keuntungan merupakan kegiatan terpenting diantara kegiatan-kegiatan yang lain.

### 2.7.2 Marjin Pemasaran

Salah satu fungsi harga yang penting dalam saluran adalah untuk menentukan sejumlah laba. Tetapi harga itu sendiri selalu tidak menjamin adanya laba. Apabila saluran pemasaran ditinjau sebagai satu kelompok atau satu tim operasi maka marjin dapat dikatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasa-jasanya. Jadi marjin merupakan suatu imbalan atau harga atas suatu

hasil kerja. Apabila ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa margin menjadi elemen yang penting dalam strategi penyaluran.

Seperti diketahui bahwa margin pemasaran terdiri dari komponen-komponen biaya tata niaga dan laba yang diterima oleh pedagang. Artinya besarnya margin pemasaran bukan hanya disebabkan oleh laba yang diambil pedagang, tetapi disebabkan pula oleh biaya yang dikeluarkan pedagang yang bersangkutan. Biasanya pedagang menetapkan harga penjualan yang dapat memberikan sejumlah laba tertentu baginya tertentu atas dasar harga pokok penjualan. Dalam hal ini jumlah pengeluaran pedagang dalam arti biaya pemasaran merupakan komponen yang sangat memerlukan margin pemasaran (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Margin pemasaran ini terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Alokasi margin pemasaran ke dalam biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran ini membentuk distribusi margin pemasaran. Dimana margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi, tergantung berapa besar biaya-biaya yang harus dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran ini ada yang memerlukan biaya sedikit tetapi tidak menutup kemungkinan fungsi-fungsi pemasaran ini membutuhkan biaya yang sangat tinggi. Margin terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran suatu komoditi.

Dalam kegiatan pemasaran ada pertentangan kepentingan dari pihak ketiga yang perlu diperhatikan, yaitu produsen menghendaki penghasilan yang tinggi (harga tinggi), konsumen menghendaki harga yang relatif murah dan lembaga pemasaran

menginginkan keuangan yang besar. Pertentangan ketiga belah pihak dapat mempengaruhi marjin untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran ditambah keuntungan lembaga-lembaga pemasaran.

### 2.7.3 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran diukur dengan membandingkan nilai output dan input. Nilai output didasarkan pada penelitian konsumen terhadap barang. Nilai input (biaya) ditentukan oleh nilai kemampuan produksi alternative. Jadi pemasaran dikatakan efisien jika rasio nilai output dengan nilai input dalam sistem pemasaran yang dimaksimalkan. Secara sederhana konsep efisiensi ini dideteksi dengan rasio output – input. Suatu proses pemasaran dikatakan efisien apabila :

1. output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
2. output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
3. output dan input sama-sama mengalami kenaikan tetapi laju kenaikan output lebih cepat dari laju input.
4. output dan input sama-sama mengalami penurunan tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input (Sudiyono, 2004).

Sedangkan pembagian terhadap efisiensi pemasaran pada umumnya dibedakan menjadi :

1. Efisiensi operasional

Dalam efisiensi ini dianggap bahwa sifat utama dari produk tidak mengalami perubahan dan penekanan ditujukan pada usaha mengurangi biaya input untuk menghasilkan komoditas dan harga.

## 2. Efisiensi Harga

Berkaitan dengan perbaikan dalam operasi pembelian, penjualan dan aspek harga dari proses pemasaran sedemikian rupa sehingga tetap responsive terhadap keinginan konsumen atau yang ingin dibayar oleh konsumen di pasar (Soekartawi, 2002).

Menurut Sheperd (1962) dalam Soekartawi (1990), bahwa efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Dengan kata lain bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran berarti bahwa adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, kalau semakin kecil nilai produk yang dijual berarti terjadi pemasaran yang tidak efisien. Sehingga efisiensi pemasaran akan terjadi kalau biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, adanya kompetisi pasar yang sehat.

### 2.7.4 Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas transmisi merupakan perbandingan perubahan nisbi dari harga di tingkat pengecer dengan perubahan harga di tingkat produsen.

#### **Kegunaan elastisitas transmisi :**

Dengan diketahui besar elastisitas transmisi, maka dapat diketahui pula besar perubahan nisbi ditingkat pengecer ( $dPr/Pr$ ) dan perubahan nisbi harga ditingkat nelayan produsen ( $dPf/Pf$ ). Dengan diketahuinya hubungan ini, maka diharapkan ada informasi pasar tentang :

1. Keseimbangan penawaran dan permintaan antara produsen dengan pedagang, sehingga dapat mencegah fluktuasi yang berlebihan.
2. Kemungkinan pengembangan pedagang antar daerah dengan menyajikan informasi perkembangan pasar nasional atau lokal.
3. Kemungkinan pengurangan resiko produksi dan pemasaran sehingga dapat mengurangi kerugian.
4. Peluang perbaikan pemasaran terutama campur tangan harga dengan menyediakan analisis yang relevan pada pembuat keputusan (*decision maker*) (Sudiyono, 2004).



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi, Waktu dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di waduk Wadaslintang, desa Sumberejo, Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo, Propinsi Jawa Tengah.

Waktu pelaksanaan pada bulan Februari – Maret 2007.

Pemilihan lokasi penelitian tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu daerah penghasil ikan nila merah dan ikan nila gift di Jawa Tengah.

Yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah pelaksanaan pemasaran ikan nila yang dilakukan oleh pedagang pengumpul ikan nila di desa Sumberejo, Wadaslintang dan nelayan yang menjual ikannya ke pedagang. Sasaran utama penelitian adalah pelaksanaan pemasaran ikan nila, dengan adanya pemilihan saluran pemasaran yang digunakan untuk memasarkan ikan nila, dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan nila.

#### 3.2 Metode Pendekatan Penelitian

Dalam kaitannya dengan penelitian, maka metode penelitian memberikan panduan berpikir dalam pelaksanaan kegiatan penelitian secara lebih sistematis. Metode merupakan cara utama yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan, misalnya untuk menguji suatu hipotesa dengan menggunakan teknik dan alat-alat tertentu.

Metode penelitian adalah cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan.

Penelitian untuk analisa datanya menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum, sistematis, faktual dan akurat mengenai data-data yang berupa fakta dan bersifat populasi tertentu dari suatu kegiatan usaha. Dimana metode deskriptif adalah metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah yang ada sekarang serta aktual.

Metode deskriptif pada hakekatnya adalah mencari teori, bukan menguji teori. Metode ini menitikberatkan pada observasi dan suasana ilmiah. Peneliti bertindak sebagai pengamat, hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasi. Dengan suasana ilmiah berarti peneliti terjun ke lapangan, tidak berusaha memanipulasi variabel. Karena kehadirannya mungkin mempengaruhi gejala, peneliti harus berusaha memperkecil pengaruh tersebut (Hasan, 2002).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menggunakan teknik survey dengan cara pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Menurut Nazir (1983), metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian di mana orang atau si peneliti hanya melukiskan, memaparkan dan melaporkan suatu keadaan, suatu obyek, suatu peristiwa tanpa menarik suatu kesimpulan umum.

Teknik survey adalah teknik pengumpulan data atau informasi yang diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan kepada pihak yang memberikan keterangan atau jawaban responden. Datanya berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan (Nazir, 1983).

### 3.3 Penetapan Responden

Responden yang berperan dalam penelitian ini ada dua yaitu responden nelayan dan responden lembaga pemasaran. Untuk produsen diambil nelayan yang melakukan penangkapan ikan nila di waduk Wadaslintang dengan pertimbangan ikan dijual dan dipasarkan pada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer ikan nila, dimana untuk sampel nelayan diambil dari nelayan yang hanya melakukan penangkapan di waduk Wadaslintang karena merupakan sentra penghasil ikan nila di kabupaten Wonosobo sedangkan lembaga pemasaran diambil sesuai dengan tujuan pemasaran komoditi tersebut yaitu pedagang pengumpul yang diambil dari desa sekitar waduk Wadaslintang, dan sampel pedagang pengecer di waduk Wadaslintang diambil dari desa Sumberejo, Wadaslintang dan Wonosobo yang mengambil dari pedagang pengumpul langsung dan pemasarannya di pasar Wadaslintang dan pasar Wonosobo.

Dengan cara yang berbeda penentuan responden dilakukan dalam dua tahap, yaitu :

#### a. Responden Nelayan

Penentuan responden yang diambil adalah sampel nelayan, dengan menggunakan metode *simple random sampling* dimana populasi nelayan di daerah penelitian ada 137 orang, karena terdapatnya homogenitas dari sampel, maka jumlah sampel yang diambil adalah 30 orang untuk nelayan karena dengan sejumlah itu dianggap dapat mewakili populasi dari nelayan waduk Wadaslintang. Jumlah sampel ini didapatkan dengan perhitungan menggunakan harga jual/kg untuk ditemukan varian, dengan tingkat kepercayaan 95% maka peneliti menggunakan 30 responden. Untuk penentuan sampel, varian dari suatu populasi dapat dihitung dan dipakai

bersama-sama dengan keterbatasan yang lain seperti tersediannya dana, waktu, tenaga dan derajat keyakinan yang diinginkan oleh peneliti.

Perhitungan jumlah sampel dari populasi yang ada menggunakan :

$$n = \frac{NZ^2S^2}{Nd^2 + Z^2S^2}$$

Dimana : N = jumlah anggota populasi

Z = derajat kepercayaan

S<sup>2</sup> = varian sampel

d = derajat kesalahan (Purwanto, 2003)

#### b. Responden Lembaga Pemasaran

Responden yang diambil yaitu dari pedagang ikan nila yang ada di daerah penelitian. Prosedur pengampilan sampel ditentukan secara *non probability sampling* yaitu prosedur pengambilan sampel dimana peluang dari anggota populasi untuk muncul sebagai contoh tidak diketahui. Prosedur pengambilan sampel dengan menggunakan metode *snowball sampling* yaitu menetapkan komoditi yang diteliti dan diikuti aliran komoditi dari nelayan produsen sampai konsumen yaitu dengan mengambil 2 pedagang pengumpul dan 5 pedagang pengecer.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

#### a. Interview atau wawancara langsung

Metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak yang terkait untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

Wawancara berupa pertanyaan yang dibuat sesuai dengan data yang dikehendaki dan untuk dijawab oleh responden sesuai dengan data atau informasi yang diperlukan dalam penelitian.

b. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dikehendaki untuk dijawab secara tertulis agar diperoleh data yang kongkret dan lengkap sebagai bahan penelitian. Dan dengan menggunakan kuisisioner terbuka yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang dikehendaki untuk dijawab secara tertulis agar diperoleh data yang kongkret dan lengkap sebagai bahan penelitian.

b. Observasi atau pengamatan

Suatu pengamatan atau pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Pengamatan atau pencatatan datanya dilakukan secara langsung pada obyek yang diselidiki.

c. Studi Pustaka dan Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, melakukan pemahaman, dan membaca arsip-arsip dari berbagai literatur, dokument, dan hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

### 3.5 Jenis Dan Sumber Data

Untuk memperoleh dan menganalisa hasil penelitian diperlukan data yang tepat. Dalam penelitian ini data yang diambil adalah data primer dan data sekunder.

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat.

Jenis data primer yang direncanakan diambil meliputi:

1. Saluran pemasaran yang digunakan
2. Pelaksanaan pemasaran
3. Biaya operasi dan keuntungan pedagang pengumpul
4. Volume penjualan dari pedagang pengumpul

Data primer ini diperoleh dengan :

- Wawancara, yaitu metode yang memberi pertanyaan terstruktur kepada sampel dari populasi dan dirancang untuk memperoleh informasi (data) dari responden (Widayat dan Amirullah, 2002)
- Observasi, yaitu suatu pengamatan atau pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian.

### b. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002).

Data sekunder tersebut dapat diperoleh dari instansi pemerintah terkait, dinas perikanan setempat, perpustakaan dan literatur-literatur lain yang berkaitan dengan usaha.

Data sekunder yang direncanakan meliputi :

- Keadaan umum daerah penelitian
- Keadaan penduduk daerah penelitian

Data sekunder diperoleh dari :

- Kantor Kabupaten Wonosobo.
- Kantor Kecamatan Wadaslintang
- Kantor Kelurahan desa Sumberejo
- Kepustakaan
- Instansi yang terkait

### 3.6 Analisa Data

Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif.

#### 1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisa ini digunakan untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran dan alasan adanya pemilihan saluran pemasaran. Analisa deskriptif kualitatif adalah suatu metode analisa yang datanya dalam bentuk tulisan, sehingga kita dapat memberikan gambaran dari pelaksanaan pemasaran ikan nila di daerah penelitian dan alasan pemilihan saluran pemasaran yang digunakan untuk memasarkan hasil penangkapan ikan nila tersebut, dan untuk menggambarkan perilaku dari lembaga pemasaran serta pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran.

#### 2. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisa deskriptif kuantitatif adalah suatu metode analisa yang datanya dalam bentuk angka-angka. Analisa ini digunakan untuk mengetahui keuntungan, margin pemasaran, distribusi margin, distribusi *share* pada masing-masing lembaga pemasaran, *share* nelayan dan elastisitas transmisi harga.

## - Analisis Kuantitatif

### a. Analisis Keuntungan

Keuntungan adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi baik biaya tetap maupun biaya tidak tetap.

**Keuntungan diperoleh dengan rumus sebagai berikut :**

$$\mu = TR - TC$$

Keterangan :

$\mu$  = keuntungan

TR = Total Revenue, yaitu volume pemasaran X harga jual

TC = Total Cost , biaya tetap + biaya variabel

### b. Analisis Marjin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan besarnya harga penjualan dengan harga pembelian. Margin pemasaran dapat dihitung dengan memilih sejumlah tertentu barang yang diperdagangkan dan mencatatnya sejak awal sampai akhir sistem pemasaran.

**Analisis Marjin Pemasaran**

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana =

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen yang diambil dari harga jual pengecer

$P_f$  = Harga ditingkat produsen diambil dari rata-rata harga jual produsen  
(Sudiyono, 2004)

**Distribusi marjin dapat dijelaskan sebagai berikut :**

Bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah :

$$S_{bij} = \frac{C_{ij}}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - \Pi_{ij}$$

Sedangkan bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j :

$$S_{kj} = \frac{\pi_{ij}}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

$$\Pi_{ij} = H_{ij} - H_{bj} - C_{ij}$$

Dimana :

$S_{bij}$  = Share biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

$C_{ij}$  = Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

$Pr$  = Harga di tingkat pengecer

$P_f$  = Harga di tingkat nelayan

$H_{ij}$  = Harga jual lembaga pemasaran ke-j

$H_{bj}$  = Harga beli lembaga pemasaran ke-j

$\Pi_{ij}$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke-j

$SKJ$  = Share keuntungan lembaga pemasaran (Sudiyono, 2004).

Untuk Share yang diterima nelayan dapat diperoleh dengan cara :

$$\text{Share} = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Share biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah :

$$S_{bij} = \frac{C_{ij}}{P_r} \times 100\%$$

Share keuntungan lembaga pemasaran ke-j :

$$S_{kj} = \frac{\prod_{ij}}{P_r} \times 100\%$$

Dimana :

$S_{bij}$  = *Share* biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

$C_{ij}$  = Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

$P_r$  = Harga di tingkat pengecer

$\prod_{ij}$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke-j

$SKJ$  = *Share* keuntungan lembaga pemasaran (Sudiyono, 2004).

Dengan analisis marjin di atas dapat diketahui perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Dengan demikian rasio K/B dihitung untuk mengetahui persentase antar biaya dan keuntungan antara lembaga pemasaran.

### c. Analisis Elastisitas Transmisi harga

Elastisitas transmisi merupakan perbandingan perubahan nisbi dari harga di tingkat pengecer dengan perubahan harga di tingkat produsen.

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesa tingkat keterbukaan informasi harga di tingkat pedagang kepada produsen yaitu sejauh mana pengaruh perubahan harga di tingkat pedagang pengecer terhadap perubahan harga di tingkat produsen. Elastisitas transmisi harga dapat dicari dengan rumus :

$$\eta = dPr / dPf \cdot Pf / Pr$$

Dimana :

$\eta$  = Elastisitas transmisi harga

$P_t$  = Harga di tingkat pengecer

$P_f$  = Harga di tingkat nelayan

$dPr$  = perubahan harga di tingkat pengecer

$dPf$  = perubahan harga di tingkat nelayan (Sudiyono, 2004).

Atau melogaritmakan fungsi :

$$Pr = \alpha + \eta Pf$$

$$\log Pr = \log \alpha + \eta \log Pf$$

#### Implikasi dari pernyataan tersebut:

1. Apabila elastisitas transmisi lebih kecil dari satu ( $\eta < 1$ ) dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1% di tingkat nelayan.

2. Apabila elastisitas transmisi sama dengan satu ( $\eta=1$ ) maka perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1% ditingkat nelayan.
3. Apabila elastisitas transmisi lebih besar dari 1 ( $\eta>1$ ), maka perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga lebih besar dari 1% ditingkat nelayan.

Pengujian hipotesis nilai elastisitas transmisi harga dengan menggunakan uji t, dengan rumus :

$$t = \frac{b\sqrt{\sum xi^2}}{Se} \quad Se = \sqrt{\frac{1}{n-2}(\sum yi^2 - b^2 \sum xi^2)}$$

(Sudiyono, 2002)

Pengujian nilai elastisitas transmisi harga dengan menggunakan uji t, hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

- $H_0$  = Harga ditransmisikan secara cukup elastis, dicerminkan oleh nilai koefisien regresi sama dengan satu, dirumuskan sebagai  $H_0 : \eta = 1$
- $H_1$  = Harga ditransmisikan kurang hingga sangat elastis, dicerminkan oleh nilai koefisien regresi tidak sama dengan satu dirumuskan sebagai  $H_1 : \eta \neq 1$ . Apabila koefisien regresi kurang dari satu berarti harga ditransmisikan kurang elastis dan apabila lebih dari satu berarti harga ditransmisikan sangat elastis.

Kaidah pengujiannya adalah :

Jika t hitung  $\leq$  t tabel, maka hipotesis  $H_0$  diterima

Jika t hitung  $\geq$  t tabel, maka hipotesis  $H_1$  diterima

### 3.7 Pembatasan Masalah Dan Definisi Operasional

#### 3.7.1 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian digunakan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sistem pemasaran ikan nila merah (*Oreochromis sp*) dan ikan nila gift (*Oreochromis niloticus*) dengan adanya pemilihan saluran pemasaran yang digunakan. Penelitian dilakukan di waduk “Wadaslintang” karena daerah tersebut merupakan salah satu sentra produksi ikan nila.
2. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai data pokok dalam analisisnya yang diperoleh dari wawancara bebas dan wawancara terstruktur/kuisisioner terbuka serta data sekunder sebagai penunjang untuk melengkapi data primer.

#### 3.7.2 Definisi Operasional

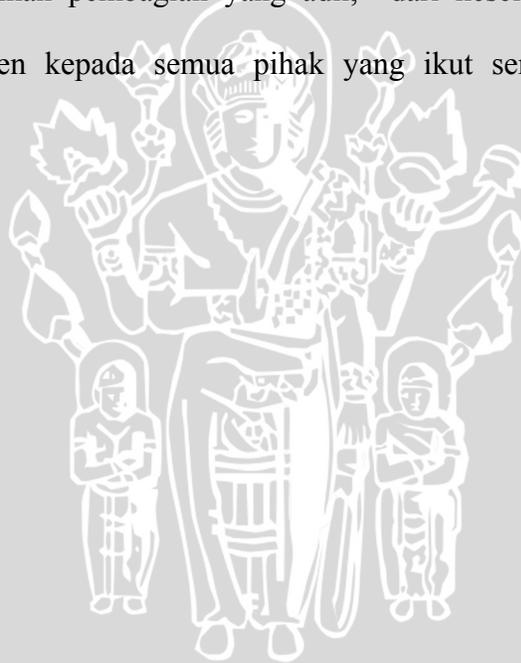
1. Nelayan produsen adalah pihak yang menyediakan dan menjual hasil produk penangkapan baik secara keseluruhan maupun sebagian.
2. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan hasil produk dari produsen ke konsumen.

3. Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang aktif mengumpulkan barang dari produsen yang kemudian akan menjual kembali ke pedagang besar atau pedagang eceran.
4. Pedagang eceran adalah perantara yang menjual barang-barang dalam jumlah kecil secara langsung kepada konsumen akhir.
5. Saluran pemasaran adalah aliran hasil produk dari produsen sampai ke konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran dilihat dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut.
6. Harga beli adalah harga yang diterima pedagang pengumpul, pedagang pengecer serta konsumen.
7. Harga jual adalah harga yang diberikan oleh pedagang besar, pedagang pengumpul serta pedagang pengecer.
8. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk membiayai fungsi pemasaran.
9. Keuntungan adalah imbalan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran dalam melaksanakan fungsi pemasaran.
10. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen.
11. *Share* margin pemasaran adalah bagian harga yang telah diterima produsen dan lembaga pemasaran lainnya beserta biaya yang dikeluarkan dibanding dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir serta dinyatakan dalam persentase.
12. *Share* nelayan adalah bagian yang diterima oleh nelayan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen yang dinyatakan dalam persen.

13. Elastisitas transmisi harga adalah persentase perubahan harga ditingkat konsumen sebagai akibat persentase perubahan harga ditingkat produsen atau suatu keadaan yang menggambarkan apakah harga di tingkat konsumen dapat ditransmisikan kepada produsen.

Elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui perbedaan harga antara harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen.

14. Pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu memberikan pembagian yang adil, dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran ikan.



## IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### 4.1 Letak Geografi dan Keadaan Topografi Daerah

Kabupaten Wonosobo terletak antara 7° 11' dan 7° 36' LS, 109° 43' dan 110° 04' BT. Kabupaten Wonosobo berjarak 120 km dari Ibu Kota Propinsi Jawa Tengah dan 250km dari Ibu Kota Negara (Jakarta). Dengan ketinggian antara 270—2.250 m di atas permukaan laut.

Batas Wilayah:

1. Sebelah Utara : Kabupaten Kendal dan Batang
2. Sebelah Timur : Kabupaten Temanggung
3. Sebelah Selatan : Kabupaten Kebumen dan Purworejo
4. Sebelah Barat : Kabupaten Banjarnegara dan Kebumen

Luas wilayah Kabupaten Wonosobo adalah 98.168 Ha, dengan kemiringan 3-8% sebesar 54,4 ha; 8-15% seluas 24.769,1 ha; 15-40% seluas 42.173,6 ha; dan > 40% seluas 31.829,6 ha. Kelembapan kelas lembah Kabupaten Wonosobo dibagi menjadi 15 kecamatan, terdiri dari 236 desa dan 29 kelurahan. Wonosobo beriklim tropis dengan dua musim setahunnya yaitu musim kemarau dan musim penghujan. Rata-rata suhu udara 14,3—26,5° C dengan curah hujan rata-rata pertahun berkisar antara 1.713—4.255 mm/tahun.

### 4.2 Keadaan Penduduk Kecamatan Wadaslintang

Jumlah penduduk Kecamatan Wadaslintang sampai akhir tahun 2006 berjumlah 53.811 jiwa, dengan kepadatan rata-rata 423 jiwa/km<sup>2</sup>. Distribusi penduduk menurut

umur dan jenis kelamin, tingkat pendidikan dan mata pencaharian, dijelaskan sebagai berikut.

#### 4.2.1 Keadaan penduduk menurut umur dan jenis kelamin

Komposisi penduduk menurut umur dan jenis kelamin di Kecamatan Wadaslintang disajikan pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Distribusi Penduduk Kecamatan Wadaslintang Menurut Umur dan Jenis Kelamin

Umur/ tahun	Kaligowong			Sumbersari			Sumberejo			Eroerejo			Wadaslintang			Kumejing			Lancar		
	L	P	%	L	P	%	L	P	%	L	P	%	L	P	%	L	P	%	L	P	%
<5	229	259	11,1	26	24	5,7	84	55	8,5	70	27	6,45	222	232	9,8	132	96	9,3	238	249	10,5
5-19	739	701	32,7	99	95	22,15	269	247	31,7	246	212	30,5	714	696	30,7	412	355	31,3	732	674	30,2
20-34	440	491	21,1	56	68	14,15	169	200	22,7	170	177	23,1	466	504	20,9	217	287	20,6	397	568	20,8
35-49	424	401	18,7	63	42	12	186	176	22,3	161	164	21,6	485	484	20,87	305	219	21,4	509	501	21,8
50-64	256	257	11,7	101	95	22,4	77	91	10,3	70	78	9,9	267	296	12,12	125	104	9,3	258	270	11,4
>65	97	110	4,7	97	110	23,6	47	26	4,5	63	64	8,45	168	108	5,94	91	108	8,1	111	133	5,3
Jumlah	2.185	2.219	100	442	434	100	832	795	100	780	722	100	2.322	2.320	100	1.282	1.169	100	2.245	2.395	100

Sumber : Data Statistik Kecamatan Wadaslintang, 2006

Pada Tabel 1 di atas terlihat bahwa umur penduduk usia balita (<5 tahun) dan usia penduduk non produktif (>65 tahun) lebih sedikit daripada jumlah penduduk usia sekolah (5-19 tahun) dan usia kerja/usia produktif (20-50 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa penduduk di Kecamatan Wadaslintang sebagian besar terdiri dari usia-usia produktif, sehingga ketersediaan akan tenaga kerja masih cukup banyak dan produktif.

Berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa jumlah penduduk yang berkelamin perempuan untuk Desa Kaligowong lebih besar 0,78% dibanding dengan penduduk berkelamin laki-laki. Untuk Desa Sumbersari jumlah penduduk laki-laki lebih besar 0,9% dari penduduk perempuan, untuk Desa Sumberejo jumlah penduduk laki-laki lebih besar 2,3% dari penduduk perempuan, untuk Desa Eroerejo penduduk laki-laki lebih besar 3,86% dari penduduk perempuan, untuk Desa Wadaslintang perempuan lebih besar 0,04% dari penduduk laki-laki, untuk Desa Kumejing penduduk laki-laki lebih

besar 4,6% dari jumlah penduduk perempuan, sedangkan untuk Desa Lancar jumlah penduduk perempuan lebih besar 3,2% dari jumlah penduduk laki-laki.

#### 4.2.2 Keadaan penduduk menurut tingkat pendidikan

Pendidikan merupakan faktor penting yang penting kaitannya dengan penyerapan informasi. Distribusi penduduk menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Distribusi Penduduk Kecamatan Wadaslintang Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Kaligowong		Sumpersari		Sumberejo		Ereorejo		Wadaslintang		Kumejing		Lancar	
		Jml	Persen tase (%)	Jml	Persen tase (%)	Jml	Persen tase (%)	Jml	Persen tase (%)	Jml	Persen tase (%)	Jml	Persen tase (%)	Jml	Persen tase (%)
1	SD	2.029	51,21	186	36,2	897	61,3	702	50,2	2.567	52,5	1.117	51,4	2.616	62,6
2	SLTP	324	8,2	51	10	168	11,5	137	9,8	1.025	21	64	21,9	227	5,4
3	SLTA	75	2	6	1,2	69	4,7	38	2,7	209	4,3	22	1	53	1,3
4	Akademi	14	0,35	-	-	8	0,5	9	0,6	120	2,4	2	0,1	24	0,6
5	Tidak SD	897	22,6	211	41,1	144	10	317	22,7	267	5,4	267	12,3	740	17,7
6	Belum tamat	597	15,1	52	10,1	153	10,4	168	12	607	12,4	607	28	339	8,1
7	Tidak sekola	26	0,65	7	1,4	24	1,6	27	2	93	2	93	4,3	179	4,3
	JUMLAH	3.962	100	513	100	1463	100	1.398	100	4.888	100	2.172	100	4.178	100

Sumber : Data Statistik Kecamatan Wadaslintang, 2006

Berdasarkan Tabel 2 diatas di Kecamatan Wadaslintang sebagian besar penduduk mendapatkan pendidikan hanya di tingkat SD, sebagian kecil di tingkat SLTP, SLTA dan akademi. Penduduk sebagian besar mendapatkan pendidikan hanya di tingkat SD, karena kemampuan perekonomian penduduk yang masih relatif rendah. Namun dengan mendapatkan pendidikan tersebut, penduduk sudah mampu menyerap informasi dan pengetahuan dari luar, dan dapat mengurangi buta aksara dan latin, sehingga penduduk dapat menambah/meningkatkan pengetahuannya, selain itu penyerapan teknologi menjadi lebih mudah.

### 4.2.3 Keadaan penduduk menurut mata pencaharian

Distribusi penduduk berdasarkan mata pencaharian bertujuan untuk mengetahui gambaran aktivitas penduduk di Kecamatan Wadaslintang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan demikian dapat diketahui usaha atau kegiatan yang benar-benar diperlukan untuk peningkatan ekonomi masyarakat. Distribusi penduduk menurut mata pencaharian dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Distribusi Penduduk Kecamatan Wadaslintang Menurut Mata Pencaharian

No	Tingkat Pekerjaan	Kaligowong		Sumbersari		Sumberejo		Erejo		Wadaslintang		Kumejing		Lancar	
		Jml	Persen tase (%)	Jml	Persen tase (%)	Jml	Persen (%)	Jml	Persen tase (%)	Jml	Persen tase (%)	Jml	Persen tase (%)	Jml	Persen (%)
1	Petani	780	40,2	122	51,7	421	57,1	374	50	1.030	56,8	745	57,1	1.123	73,6
2	Buruh Tani	385	19,8	47	20	36	4,9	76	10,2	100	5,5	67	5,1	39	2,5
3	Nelayan	12	0,6	22	9,3	12	1,6	15	2,1	14	0,8	41	3,1	21	1,4
4	Industri	429	22	9	3,8	40	5,4	117	15,6	69	3,8	271	20,8	68	4,5
5	Bangunan														
6	Perdagangan	104	5,3	9	3,8	76	10,3	35	4,7	190	10,5	55	4,2	137	9
7	Transportasi	63	3,2	5	2,1	29	4	21	2,8	120	6,6	11	0,8	31	2
8	PNS	27	1,4	-	-	26	3,5	11	1,5	74	4,1	12	0,9	12	0,8
9	TNI							0	-	-	-	-	-	-	-
10	POLRI	-	-	-	-	-	-	-	-	3	0,2	-	-	-	-
11	Pensiunan	6	0,3	-	-	5	0,7	1	0,1	47	2,6	1	0,1	5	0,3
12	Lainnya	105	5,4	12	5,1	45	3,1	69	9,2	68	3,7	6	5,1	68	4,5
		1.940	100	236	100	737	100	748	100	1.812	100	1.305	100	1.525	100

Sumber : Data Statistik Kecamatan Wadaslintang, 2006

Dapat dilihat dari Tabel 3 di atas bahwa sebagian besar penduduk adalah petani, kemudian diikuti dengan bidang jasa dan perdagangan. Dan untuk penduduk yang bermatapencaharian sebagai nelayan dapat dikatakan lebih sedikit dari pada matapencaharian lainnya, karena pada daerah penelitian, pekerjaan nelayan hanyalah sebagai pekerjaan yang dianggap berpenghasilan sedikit oleh penduduk. Selain itu waduk Wadaslintang letaknya sangat jauh dari kota, sehingga hanya orang desa sekitar saja yang bermatapencaharian sebagai nelayan.

### 4.3 Keadaan Umum Waduk Wadaslintang

Waduk Wadaslintang merupakan tempat penghasil ikan yang terletak di Kecamatan Wadaslintang. Yang dikelilingi oleh 7 desa yaitu Desa Sumberejo, Desa Sumpersari, Desa Erotejo, Desa Kumejing, Desa Lancar, Desa Kaligowong, dan Kelurahan Wadaslintang. Waduk Wadaslintang mempunyai luas 1.344 Ha, dengan memiliki beberapa zone. Zone-zone tersebut, adalah:

a. Zona Wisata

Zona wisata terletak pada tepi waduk dengan fasilitas yang telah disediakan, misal: Gardu pandang dan dermaga.

b. Zona Budidaya Perikanan

- Budidaya dengan karamba dibatasi dengan pelampung (buor) berjarak  $\pm 1.000$  m dari bendungan pada elevasi  $\pm 170$  m.
- Penangkapan (jaring dan pancing) di luar zona larangan (bahaya).

c. Zona Transportasi

Meliputi daerah di luar daerah bahaya (larangan dan budidaya).

d. Zona Pertanian

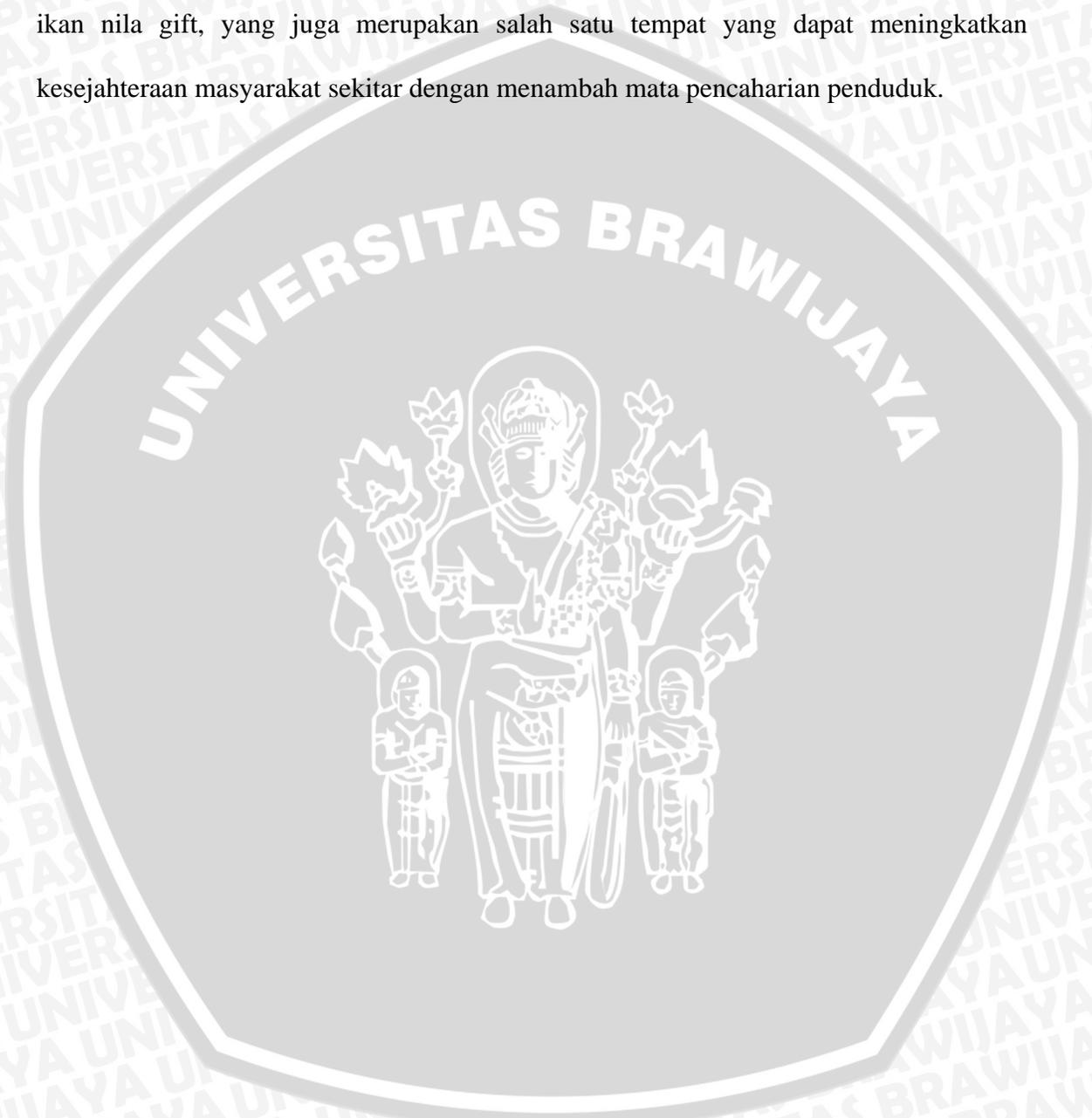
- Sabuk hijau elevasi 190,30—200,00 m dpl.
- Pasang surut elevasi 185,00—190,30 m dpl.
- Genangan elevasi 176,00—185,00 m dpl.

e. Zona Larangan

Zona larangan (bahaya) terletak di daerah bendungan dan bangunan pelengkapanya (*spill way, intake shaft*). Waduk Wadaslintang mempunyai

ketinggian 250 m di atas permukaan laut, kedalaman 100—150 m, suhu = 20—25°C, dan kelembapan 70 Hg.

Waduk Wadaslintang merupakan salah satu tempat penghasil ikan nila merah dan ikan nila gift, yang juga merupakan salah satu tempat yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dengan menambah mata pencaharian penduduk.





## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nelayan produsen dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan nila.

#### 5.1.1 Responden nelayan berdasarkan umur dan pendidikan

Faktor umur berhubungan dengan tingkat pengalaman nelayan dalam melakukan penangkapan ikan ada kecenderungan semakin tinggi umur maka semakin banyak pula pengalaman yang didapatkannya. Untuk sampel nelayan berdasarkan kelompok umur, dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Nelayan (Responden) Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	20—30	5	16,7
2	31—40	12	40
3	41—50	8	26,7
4	51—60	4	13,3
5	61—70	1	3,3
		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian, 2007

Dalam usia 20—50 dianggap kelompok umur produktif atau masih tergolong usia kerja. Kemauan nelayan untuk mengembangkan pengetahuan dan ketrampilannya masih cukup tinggi, demikian juga dengan kemampuan dalam menerima informasi baru mengenai perubahan cara penangkapan. Dengan produktifitas kerja yang tinggi dalam melakukan penangkapan ikan, diharapkan komoditi ikan di daerah penelitian dapat berkembang.

Sedangkan responden nelayan menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Nelayan (Responden) Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SD	19	63,3
2	SLTP	8	26,7
3	SMU	3	10
4	Akademi	-	-
		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian, 2007

Tingkat pendidikan nelayan juga dapat digunakan sebagai indikasi keterbukaan nelayan dalam mudah tidaknya menerima pengetahuan baru atau mengadopsi teknologi baru yang bermanfaat bagi nelayan. Berdasarkan Tabel 5 diatas responden sebagian telah tamat pendidikan SD, sebagian ada yang SLTP dan SMU. Hal ini berarti sebagian nelayan telah mendapatkan pendidikan formal sehingga dapat menjadikan nelayan untuk lebih mudah dalam menerima informasi dan inovasi baru karena mereka berpendidikan. Namun sebagian besar nelayan dalam melakukan penangkapan ikan adalah dari pengalaman mereka sendiri.

### 5.1.2 Responden lembaga pemasaran

Karakteristik responden lembaga pemasaran yang dimaksud yaitu gambaran tentang badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran tentang komoditi yang dipasarkan, dari produsen (nelayan) sampai pada konsumen akhir.

Adapun lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan nila di daerah penelitian, antara lain: nelayan sebagai produsen, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer.

Jumlah sampel lembaga pemasaran ada 7 orang, terdiri dari 2 orang pedagang pengumpul, dan 5 orang pedagang pengecer.

Kelompok umur dapat digunakan sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kemudahan pelaku pemasaran (lembaga pemasaran) dalam menerima atau mengadopsi teknologi dan pengetahuan baru serta tingkat kemauan lembaga pemasaran untuk bertukar pengalaman dan ketrampilan dalam pemasaran ikan nila. Distribusi sampel lembaga pemasaran berdasarkan kelompok umur, disajikan pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Pedagang pengumpul Dan Pedagang Pengecer (Responden) Menurut Tingkat Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer	
		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	31 – 40	-	-	2	40
2.	41 – 50	2	100	3	60
3.	51 – 60	-	-	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian, 2007

Dapat dilihat dari Tabel 3 di atas bahwa umur responden lembaga pemasaran, baik pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer, berada pada usia kerja produktif. Hal ini berarti bahwa pelaku pemasaran (lembaga pemasaran) akan mudah

menerima atau mengadopsi informasi baru serta melakukan perbaikan-perbaikan dalam sistem pemasaran.

Selain melihat karakteristik lembaga pemasaran menurut umur, perlu juga melihat karakteristik lembaga pemasaran menurut tingkat pendidikan. Tingkat pendidikan dapat digunakan sebagai indikasi keterbukaan pedagang dalam mudah tidaknya menerima informasi baru, selain itu daya tangkap pedagang untuk mengadopsi informasi baru dapat diketahui. Distribusi lembaga pemasaran menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini :

Tabel 7. Pedagang Pengumpul Dan Pedagang Pengecer (Responden) Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer	
		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SD	-	-	2	40
2	SMP	2	100	2	40
3	SLTA	-	-	1	20
4	Akademi	-	-	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian, 2007

Dari Tabel 7 diketahui bahwa responden lembaga pemasaran telah mendapatkan pendidikan SD, SMP, dan SMU dengan adanya hal ini dapat menjadi indikasi bahwa lembaga pemasaran akan lebih mudah dalam menerima informasi baru dan melakukan perubahan-perubahan dalam sistem pemasaran dengan melakukan berbagai fungsi pemasaran yang diperlukan.

## 5.2 Sistem Pemasaran Ikan Nila di Waduk Wadaslintang

Pada awalnya sebelum dibuatnya Waduk Wadaslintang, waduk tersebut masih berupa tanah tandus dan tidak subur. Daerah Kabupaten Purworejo dan Kabupaten Kebumen dahulu merupakan daerah tanah tadah hujan. Namun karena untuk meningkatkan kesejahteraan petani, maka tanah tersebut dibuat persawahan, sehingga bisa digarap oleh petani. Persawahan tersebut membutuhkan adanya irigrasi dan untuk irigrasi tersebut memerlukan air dari Sungai Serayu. Maka pada saat pemerintahan Presiden Soeharto, Sungai Serayu tersebut dibendung sehingga pada tanggal 08 Juli 1988 disahkan menjadi Waduk Wadaslintang. Waduk tersebut mengorbankan 7 desa di Kecamatan Wadaslintang, yaitu desa Sumberejo, desa Kaligowong, desa Kumejing, desa Sumbersari, desa Erorejo, desa Lancar, dan Kelurahan Wadaslintang. Desa-desa tersebut ditenggelamkan seluas 1.340 ha, namun sekarang semakin luas menjadi 1.344 ha. Dengan adanya waduk, masyarakat dari ketujuh desa tersebut ditingkatkan kesejahteraannya dengan ditransmigrasikan ke Lampung, sehingga mereka tidak merasa dirugikan.

Waduk tersebut sangat bermanfaat bagi masyarakat yaitu untuk PLTA bagi Jawa Tengah, untuk irigrasi bagi Kabupaten Kebumen dan Purworejo. Dan juga dengan adanya waduk, masyarakat sekitar bisa merasakan adanya listrik, irigrasi dan banyak penduduk sekitar yang bermata pencaharian sebagai nelayan. Untuk mencegah terjadinya erosi di Waduk Wadaslintang, maka petani mendapatkan bantuan dari pemerintah seperti dengan melakukan penanaman buah-buahan dan sayuran, memberikan sapi sejumlah 230 ekor untuk peternak, dan diberikannya bibit ikan nila yang ditebar di Waduk Wadaslintang.

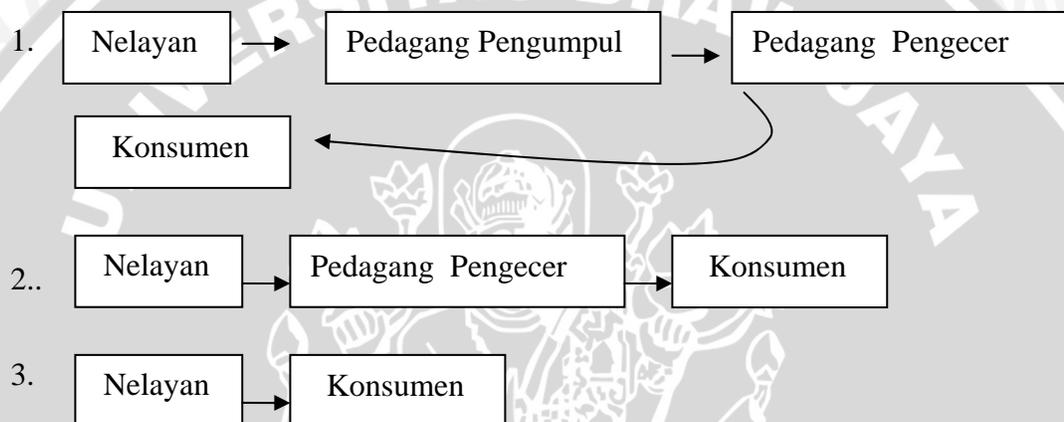
Waduk Wadaslitang belum terkontaminasi pestisida, limbah, dan unsur kimia yang membahayakan lainnya. Sehingga waduk sangat mengalami perkembangan dalam perikanan, oleh sebab itu setiap tahunnya, oleh Dinas Perikanan setempat waduk tersebut diberi bibit tebar ikan nila merah dan ikan nila gift.

Setelah adanya penduduk yang bermatapencaharian sebagai nelayan, pemerintah membantu memberikan dana Rp 60.000.000,- untuk membuat karamba, dan Rp 75.000.000,- untuk mendirikan Tempat Pelelangan Ikan (TPI) dengan berbagai fasilitasnya. Namun menurut masyarakat sekitar dan menurut nelayan sendiri, semakin lama karamba mengalami kerugian karena harga ikan dan pakannya tidak seimbang dengan biaya yang dikeluarkan, dimana ikan yang dibudiyakan dalam karamba memerlukan makan yang banyak dengan harga pakan yang mahal, yang tidak sesuai dengan harga ikan. Sehingga nelayan lebih menyukai langsung menangkap ikan daripada membuat karamba. Pada tahun 1999 pemerintah membantu mendirikan Tempat Pelelangan Ikan (TPI), namun sekarang ini nelayan tidak begitu memanfaatkannya karena adanya sistem manajemen TPI yang kurang sehingga mengakibatkan pembentukan harga yang rendah bagi nelayan (tidak sesuai dengan keinginan nelayan), sehingga nelayan lebih memilih untuk menjual ke pedagang pengumpul langsung, yang memberikan harga yang lebih sesuai dengan keinginan nelayan.

Awalnya pedagang pengumpul ikan nila di daerah penelitian tidak ada, karena mereka mengetahui adanya TPI (Tempat Pelelangan Ikan). Sebelum penduduk ada yang beralih ke pedagang pengumpul, pada awalnya mereka menjual macam-macam hasil pertanian dan peternakan. Namun setelah mengetahui

pelelangan di TPI yang murah dan banyak nelayan yang mengeluh, selain itu jaraknya yang kurang strategis dari waduk, maka para pedagang tersebut beralih menjadi membeli ikan di nelayan. Awalnya dalam jumlah sedikit, namun setelah mengetahui penjualan ikan sangat menguntungkan dan banyaknya konsumen yang membeli ikan nila merah dan ikan nila gift, maka mereka mengembangkan usaha ini.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 3 saluran pemasaran ikan nila di daerah penelitian, yaitu:



Dengan penjelasan: yaitu nelayan datang sendiri ke pedagang pengumpul kemudian ikan hasil tangkapan dipilih jenis dan kualitasnya kemudian ditimbang, setelah itu pedagang pengumpul menjual sendiri ke pedagang pengecer Wonosobo dan pedagang pengecer Wadaslintang, kemudian pedagang pengecer menjualnya ke konsumen langsung. Selanjutnya nelayan ada yang langsung menjual ke pedagang pengecer atau pedagang pengecer mengambil langsung ke nelayan dan kemudian oleh pedagang pengecer langsung dijual ke konsumen. Berikutnya ada juga konsumen yang membeli langsung ke nelayan dengan mendatangi waduk.

Saluran pemasaran ikan nila terbentuk dari adanya proses pemindahan komoditi dari nelayan sampai konsumen akhir. Setiap pergerakan komoditas ikan nila dari produsen ke konsumen akan melalui saluran pemasaran yang melibatkan

lembaga-lembaga pemasaran dengan melakukan fungsi-fungsi pemasaran sesuai dengan biaya yang dimilikinya.

Lembaga pemasaran menyelenggarakan penyaluran ikan nila dari produsen ke konsumen. Arus komoditas tersebut melalui satu saluran yang disebut saluran pemasaran. Saluran pemasaran ikan nila di Waduk Wadaslintang bermula dari nelayan yang bertindak sebagai produsen. Kemudian nelayan menjual ikannya kepada pedagang pengumpul, pedagang pengecer bahkan kadang konsumen langsung.

Penyaluran barang-barang di pihak produsen ke konsumen terdapat satu sampai beberapa golongan pedagang perantara. Pedagang perantara inilah yang dikenal sebagai saluran pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran terdiri dari pedagang perantara yang membeli dan menjual barang dengan tidak menghiraukan apakah mereka itu memiliki barang dagangan atau hanya bertindak sebagai agen dari pemilik barang (Hanafiah dan Saefudin, 1986).

Dari hasil penelitian saluran pemasaran yang paling banyak menghasilkan keuntungan bagi nelayan adalah dari nelayan ke konsumen, namun nelayan memerlukan pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer karena nelayan memerlukan kepastian dalam penjualan, dengan adanya sifat ikan yang mudah busuk maka diperlukan penjualan dan penanganan yang cepat, dan saluran pemasaran yang paling baik dan efisien adalah melalui pedagang pengumpul karena adanya kontinuitas penjualan ke pedagang pengecer dan konsumen dan kemampuan pedagang pengumpul untuk menyerap supply dari komoditi yang diantarkan nelayan, sehingga ikan akan lebih cepat dalam penanganannya, sehingga nelayan tidak mengalami kerugian.

Di daerah penelitian terdapat 2 Tempat Pelelangan Ikan (TPI), yaitu TPI Kalibening dan TPI Tritis. Fungsi dari TPI yang ada adalah sebagai tempat pusat pemasaran ikan di daerah waduk Wadaslintang, namun meskipun demikian nelayan tidak menjual ikannya ke TPI, sehingga kedua TPI dapat dikatakan sama sekali tidak aktif.

Kedua TPI awalnya aktif, namun karena adanya sistem manajemen yang kurang dilaksanakan sehingga menciptakan harga yang rendah bagi nelayan, sehingga semakin lama nelayan merasa dirugikan oleh karena itu nelayan lebih banyak langsung menjualnya ke pedagang pengumpul langsung. Nelayan memilih melakukan penjualan ke pedagang pengumpul, karena jaraknya yang dekat dengan waduk, sehingga nelayan bisa langsung datang ke pedagang pengumpul. Selain itu, juga dapat meminjam uang ke pedagang pengumpul seperti untuk membeli alat tangkap dan keperluan lainnya. Para nelayan sebagian besar lebih mempercayai pedagang pengumpul. Dan apabila nelayan menjual ikannya kadang uangnya tidak langsung diminta. Karena adanya pinjaman ini, maka terjadi keterikatan di antara nelayan dan pedagang.

TPI dibuat oleh pemerintah tahun 1999 maksudnya sebagai pusat pemasaran ikan oleh nelayan di daerah produksi yang bersangkutan dimana untuk pemasarannya dengan menggunakan sistem pelelangan. Namun pada kenyataannya nelayan tidak mau menjual ikannya ke TPI, karena penjualan untuk setiap jenis ikan nila di TPI juga dibedakan yaitu untuk ikan nila merah Rp 6.500,-/kg dan untuk ikan nila gift Rp 5.500/kg,-, sehingga nelayan merasa dirugikan karena harga tersebut tidak sesuai dengan jerih payah nelayan yang mengeluarkan banyak tenaga dan biaya untuk penangkapan.

Sebelum mereka menjual ke pedagang pengumpul, mereka memasarkan ke TPI, melalui TPI ini ada pedagang pengumpul yang menawarkan langsung ke nelayan untuk membuat kesepakatan agar menjual hasil tangkapannya ke pedagang pengumpul tersebut, tentunya dengan harga yang lebih menguntungkan. Di pedagang pengumpul untuk harga setiap jenis ikan nila disamakan yaitu rata-rata Rp7.250,-/kg. Dan adanya pinjaman yang diberikan pihak pedagang pengumpul kepada nelayan baik dalam pembelian jaring, dan keperluan lainnya. Dengan adanya pinjaman tersebut, maka ada keterikatan antara pedagang pengumpul dan nelayan, disamping itu tanpa adanya biaya retribusi dan lebih transparan dalam hasil penjualannya sehingga nelayan merasa diuntungkan. Selain hal tersebut, nelayan tidak menjual ikannya di TPI karena adanya sistem manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan dan pengawasan atau pengendalian kegiatan TPI yang kurang dilaksanakan sehingga praktek pasar pelelangan yang sudah tersedia di daerah produksi tidak sesuai dari tujuan sistem pelelangan TPI yaitu untuk mencari pembeli potensial sebanyak mungkin untuk menjual hasil tangkapan nelayan pada tingkat harga yang menguntungkan nelayan tanpa merugikan pedagang pengumpul.

Di TPI dikenakan biaya retribusi Rp 1.500,- dan petugas kurang transparan dalam pembayaran kepada nelayan setelah hasil tangkapannya terjual, karena uang hasil penjualan tidak langsung diserahkan kepada nelayan tetapi menunggu beberapa hari ( $\pm 2$  hari), sehingga nelayan merasa sangat dirugikan.

Pembentukan harga tergantung dari penawaran dan permintaan dari ikan nila yang diinginkan, dan juga dengan melihat harga terendah yang juga ditentukan oleh Dinas Perikanan setempat. Penawaran dan permintaan akan suatu produk ikan nila

akan menentukan harga yang berlaku di TPI. Jika penawaran ikan nila merah relatif lebih besar dari permintaan, maka harga ikan nila merah akan berada dibawah tingkat harga umum, begitupun apabila penawaran ikan nila merah relatif lebih kecil dari permintaan, maka harga ikan nila merah akan berada diatas harga umum. Jika penawaran ikan nila gift relatif lebih besar dari permintaan, maka harga ikan nila gift akan berada dibawah tingkat harga umum, begitupun apabila penawaran ikan nila gift relatif lebih kecil dari permintaan, maka harga ikan nila gift akan berada diatas harga umum. Harga yang biasanya ditentukan oleh petugas untuk ikan nila merah adalah Rp 5000,-/kg setelah dilelangkan akan menjadi sekitar Rp 6.500,-/kg dan untuk ikan nila gift Rp 4.500,-/kg dan setelah dilelang akan menjadi sekitar Rp 5.500,-/kg. Dan untuk harga terakhir ditentukan oleh para pedagang pengumpul sebagai pembeli, maka dari itu para pedagang pengumpul bekerjasama secara kompak dalam menentukan harga sehingga terjadi pasar monopsoni, dimana pembetulan harga ikan di TPI ditentukan oleh pedagang pengumpul sebagai pembeli. Karena banyaknya pedagang pengumpul menginginkan keuntungan yang tinggi dari penjualan ikan yang dilakukan oleh nelayan. Dengan keadaan dari banyaknya pedagang pengumpul yang menguasai pasar, maka banyak nelayan yang merasa dirugikan sehingga mereka lebih memilih menjalin keterikatan dengan salah satu pedagang pengumpul langsung, yang bagi nelayan lebih menguntungkan.

Dalam rangka meningkatkan pendapatan per kapita nelayan, maka pemerintah berkewajiban membina sistem manajemen TPI ini supaya aktif. Apabila pemerintah terus berperan dalam sistem manajemen TPI, maka harga ikan tidak akan merugikan nelayan dan kegiatan TPI akan dapat berjalan dengan baik.

### 5.3 Fungsi dan Kegiatan Lembaga Pemasaran

Dalam usaha pemasaran ikan nila merah dan ikan nila gift di waduk Wadaslintang, lembaga pemasaran yang terkait antara lain: nelayan yang bertindak sebagai produsen, pedagang perantara yang terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Sedangkan pihak pemberi jasa dirangkap pula oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran melakukan aktivitas-aktivitas fungsi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan, biaya, dan modal yang dimiliki oleh lembaga pemasaran tersebut. Pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran mulai dari nelayan sampai dengan pedagang pengecer, adalah sebagai berikut:

1. Nelayan: fungsi pemasaran yang dilakukan adalah transportasi, dan penjualan.
2. Pedagang pengumpul: fungsi pemasaran yang dilakukan adalah pembelian, penjualan, sortasi, transportasi, pengemasan, pembiayaan, penanggungan resiko, dan standarisasi.
3. Pedagang pengecer: fungsi pemasaran yang dilakukan adalah pembelian, penjualan, pengemasan, retribusi, dan transportasi.

Fungsi-fungsi pemasaran dan kegiatan yang dilakukan tersebut dapat dijelaskan secara rinci, sebagai berikut:

➤ Nelayan

Nelayan adalah orang yang melakukan penangkapan ikan dan menjual hasil seluruh atau sebagian hasil tangkapannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Nelayan dalam kegiatan pemasaran ikan nila ini adalah bertindak sebagai produsen. Perlengkapan yang digunakan untuk penangkapan seperti jaring, perahu biasa, perahu mesin, boscok adalah milik pribadi.

Proses penangkapan ikan nila di waduk Wadaslintang ini, mulai dari persiapan alat tangkap, kemudian ke tengah waduk. Untuk penangkapan dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu ada yang jaringnya dipasang selama 12 jam, malam hari sampai pagi, dan apabila pagi sampai malam hari, namun ada pula dengan cara menjaring di pinggir waduk selama  $\pm 5$  jam dan tengah waduk selama  $\pm 4$  jam dengan menggunakan perahu mesin maupun perahu dayung dengan memakai jaring maupun boseh, apabila menggunakan perahu dayung maka jaring dibawa oleh kedua perahu tersebut, dengan membawanya ke tengah waduk agar dapat mendapatkan ikan dalam jumlah banyak.

Sedangkan pengangkutan ikan nila dari waduk ke pedagang pengumpul selalu diusahakan agar ikan yang dibawa tetap dalam keadaan masih segar sampai tempat tujuan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengangkutan ikan nila, yaitu: waktu pengangkutan, daya tahan ikan, jumlah ikan yang diangkut, dan penanganan ikan di tempat tujuan.

Pedagang pengumpul di waduk Wadaslintang biasanya mengambil ikan nila yang berasal dari nelayan. Seorang nelayan dapat menangkap rata-rata sebanyak  $\pm 40$  kg perhari untuk setiap jenis ikan nila. Nelayan melakukan fungsi pemasaran sebagai berikut:

- Fungsi penjualan

Nelayan setelah penangkapan, ikan langsung diantarkan ke pedagang pengumpul, kapan pun waktunya. Dan dari pedagang pengumpul akan ditampung dahulu untuk dipilih lagi dan kemudian ditimbang beratnya. Nelayan dalam melakukan penjualan dengan menggunakan motor, meskipun jaraknya tidak jauh. Dalam melakukan penjualannya, harga ditentukan oleh pedagang pengumpul, namun

kadang nelayan tidak meminta uang hasil penjualannya, karena untuk mencicil pinjaman dan juga menabung. Namun apabila uang hasil penjualan di minta, maka pedagang juga akan memberikannya.

- Fungsi transportasi

Nelayan setelah menangkap, ikan hanya diletakkan dalam ember atau jaring dan *cooler box* yang dapat menampung sekitar 40 kg, dan langsung dibawa ke pedagang.

Dari waduk ataupun menuju waduk, alat transportasi yang digunakan nelayan untuk ke pedagang pengumpul adalah motor dengan isi bensin 1 liter. Dan sesampainya di waduk, nelayan mencari ikan dengan perahu, ada yang menggunakan perahu dayung dan perahu mesin. Untuk perahu mesin dibutuhkan bensin 2 liter. Rata-rata biaya transportasi yang dikeluarkan oleh nelayan adalah sebesar Rp 13.500,-

➤ Pedagang pengumpul

Pedagang pengumpul adalah mereka yang aktif membeli dan mengumpulkan barang dari produsen (nelayan) di daerah produksi dan menjualnya kepada pedagang perantara berikutnya dan jarang menjual kepada konsumen akhir.

Pedagang ini terdiri dari mereka yang mempunyai tempat usaha tetap di desa, kemana para nelayan menjual ikannya, dan mereka yang membeli barang dengan cara nelayan datang sendiri ke pedagang satu per satu atau membuka tempat pembelian di tempat-tempat pengangkutan lokal.

Pedagang pengumpul melakukan kegiatan atau fungsi pemasaran sebagai berikut:

a. Pembelian

Setiap perdagangan yang memasarkan produksi atau barang dagangannya tidak terlepas dari fungsi pemasaran, tepatnya pada fungsi pertukaran, dimana dalam kegiatan pembelian ini terjadi aktivitas yang menyangkut pengalihan kepemilikan (Masyrofi,1994)

Pedagang pengumpul, melakukan pembelian kepada nelayan, dimana nelayan datang sendiri ke tempat pedagang, kemudian pedagang pengumpul langsung memilih jenis dan ukuran ikan. Kemudian ditimbang beratnya untuk dilakukan pembayaran. Namun kadang nelayan meminta bayarannya ditunda. Jadi, kalau sewaktu-waktu memerlukan uang bisa mengambil uang di pedagang dan kadang uang digunakan untuk mencicil pinjaman. Pedagang pengumpul melakukan pembelian tiap waktu, biasanya 3 kali dalam sehari yaitu pagi jam 07.00, sore jam 16.00, dan malam hari 19.30, namun nelayan juga dapat menjualnya sewaktu-waktu bila ada ikan.. Nelayan menjualnya dalam jumlah yang banyak, dengan berat yang beragam. Dengan pembelian rata-rata Rp7.000,-/kg sampai dengan Rp 7.500,-/kg.

Pedagang melakukan pembelian untuk menyediakan ikan nila yang dibutuhkan pedagang pengecer secara kontinyu. Ikan nila tersebut dibeli oleh pedagang pengumpul, dimana nelayan langsung datang ke tempat pedagang pengumpul yang dekat dengan waduk.

b. Penjualan

Mendistribusikan ikan nila dalam jumlah yang disesuaikan dengan permintaan pedagang pengecer dan pelanggan, dimana harga dari ikan nila merah dan ikan nila gift adalah sama. Setelah ditimbang beratnya, kemudian oleh pedagang pengumpul

dijual ke pedagang pengecer Wonosobo dan pedagang pengecer Wadaslintang dengan biaya Rp25.000,- untuk ke Wonosobo, dan diantar dengan menggunakan *pick-up* sejumlah 130kg dan untuk pedagang pengecer Wadaslintang diantarkan dengan menggunakan biaya transport Rp 10.000,- dengan menggunakan *pick-up* dan mengantarkan 130 kg juga. Penjualannya untuk pedagang pengecer Wonosobo untuk *grade A* Rp 9.000,-/kg dan untuk *grade B* Rp 8.500,-/kg dan untuk pedagang pengecer Wadaslintang untuk *grade A* Rp8.500,/kg dan untuk *grade B* Rp 8.000,-/kg. Di Wadaslintang lebih murah karena lebih dekat dengan tempat produksinya.

Fungsi pertukaran yang lain dalam fungsi pemasaran selain pembelian adalah penjualan. Menurut Masyroffie (1994), pemindahan atau pengalihan hak milik dari pihak penjual ke pihak pembeli merupakan suatu langkah yang diperlukan di dalam penjualan barang dengan disertai penerimaan barang oleh pihak pembeli sesuai kesepakatan pembelian.

Kegiatan penjualan dikatakan sudah selesai bila pihak pembeli sudah menerima barang dari pihak penjual dan pihak penjual sudah menerima uang pembayaran dari pihak pembeli. Selain itu fungsi pembelian itu sangatlah penting karena bertujuan menjual barang yang diperlukan pembeli sesuai jumlah, kualitas, macamnya. Dan bagi penjual, sebagai sumber penerimaan untuk menutup semua biaya guna memperoleh keuntungan.

Pedagang pengumpul dalam menjual ikan, harganya disesuaikan dengan kesepakatan antara pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Dan apabila ada pesanan, maka mereka membawa ikan atau barang dagangannya ke pemesan. Dan apabila pasar memerlukan ikan nila yang banyak, mereka juga akan membawanya ke pasar dalam jumlah yang banyak. Hal ini dimaksudkan agar ikan yang telah dibawa

dapat laku terjual dan tidak terdapat sisa. Mengingat, jarak dari daerah pemasaran dengan daerah produsen relatif jauh.

c. Sortasi

Biasanya ukuran dan berat yang paling banyak dikehendaki oleh pedagang adalah yang ukurannya cukup untuk dikonsumsi dan beratnya minimal 2,5 ons, baik ikan nila merah maupun ikan nila gift dan ikan dalam keadaan segar.

d. Penampungan

Penampungan dilakukan setelah ikan yang diantarkan oleh nelayan dipilih oleh pedagang, kemudian untuk ikan yang hidup dan segar ditampung dalam kolam penampungan.

Penampungan ikan nila sebelum penjualan, yang masih hidup diletakkan dalam kolam penampungan. Dan ikan-ikan yang tersisa apabila mati namun masih segar diletakkan dalam kulkas, dengan tetap memperhatikan kondisi ikan.

e. Penyimpanan

Penyimpanan berarti menahan barang-barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima sampai dijual.

Dalam menentukan berapa lama barang disimpan, perlu dipertimbangkan hubungan ukuran (*size*), sifat produk dan hubungan masa produksi.

Pedagang menyimpan ikan yang belum terjual dengan dimasukkan ke dalam kulkas, dengan dibersihkan terlebih dahulu ada yang dihilangkan isi perutnya dan ada yang masih dalam keadaan utuh. Disimpan didalam kulkas karena dengan pembekuan maka tidak akan mengurangi sifat asli produk dan ikan yang masih hidup dimasukkan ke dalam kolam penampungan.

f. Pengemasan

Pengepakan/ pengemasan dilakukan pada saat mengantarkan ikan ke tempat pedagang pengecer dengan menggunakan ember besar, *cooler box* yang memuat 40 kg dan tong besar yang memuat 80 kg.

Pengemasan juga dilakukan pada saat ikan disimpan didalam kulkas, dimana ikan tersebut untuk pesanan perut dan insangnya dibuang, namun ada juga yang masih dalam keadaan utuh. Untuk penyimpanannya dengan menggunakan plastik 30 kg.

g. Pemberian informasi

Memberi informasi dan pengarahan kepada pedagang pengecer. Misalnya: perencanaan yang perlu dilakukan, dan hal lain yang berkaitan dengan peningkatan penjualan.

h. Fungsi transportasi

Pengangkutan (transport) berarti Bergeraknya atau pemindahan barang-barang dari tempat produksi atau tempat penjualan dimana barang-barang tersebut akan dijual.

Pengangkutan hasil-hasil perikanan yang sifatnya cepat dan mudah rusak itu, memerlukan kecepatan dan perawatan serta *handling* tambahan selama perjalanan. Pengangkutan sangat penting dalam pemasaran hasil perikanan. Sebab kalau terlambat ada dua resiko yang mungkin di derita oleh pedagang bersangkutan, yaitu pertama resiko yang disebabkan oleh turunnya harga barang di pasar yang dituju dan resiko merosotnya kualitas barang. Dalam transportasi pedagang pengumpul mengantarkan ke pedagang pengecer di Wonosobo dan Wadaslintang

dan langganan/konsumen yang ada di Cilacap, Kebumen, Karanganyar, Purworejo dan Kutoarjo dengan biaya transportasi sebesar  $\pm$  Rp 185.000,-.

i. Fungsi pembiayaan

Pembiayaan berarti mencari dan mengurus modal orang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus barang dari sektor produksi sampai sektor konsumsi.

Pembiayaan yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu melakukan pembiayaan pada pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran seperti transportasi, pengemasan, penyimpanan, dan penanggungan resiko. Dan pedagang memberikan kredit kepada nelayan untuk pembelian jaring, menyewa/membeli kapal dan untuk keperluan lainnya. Namun pedagang pengumpul tidak mengenakan bunga pinjaman kepada nelayan, akan tetapi nelayan wajib menjual hasil tangkapannya kepada pedagang pengumpul langsung, dan untuk pinjaman yang diberikan pada masing-masing nelayan mulai dari Rp 750.000,- s/d Rp 1.000.000,-, untuk pembelian peralatan penangkapan dan untuk keperluan lainnya maksimal Rp 150.000,-. Dan nelayan mencicilnya dengan menjual hasil tangkapannya ke pedagang. Tetapi meskipun demikian kebanyakan nelayan juga kadang masih tetap meminta bayaran walaupun cuma sebagian dari hasil tangkapannya. Bahkan nelayan kadang juga bisa menabung di pedagang pengumpul selain mencicil hutangnya, sehingga nelayan merasa tidak dirugikan.

j. Fungsi penanggulangan resiko

Resiko dapat diartikan sebagai ketidakpastian dalam hubungannya dengan ongkos, kerugian, atau kerusakan.

Hasil perikanan bukan hanya organisme hidup tetapi juga merupakan bagian dari organisme hidup, yang setelah meninggal (*autolitik*) yang kemudian disusul oleh kegiatan perombakan protein oleh bakteri atau kegiatan kimiawi, sehingga ikan menjadi busuk. Di samping itu bagian terbesar dari komposisi daging ikan terdiri dari air, sekitar 80%, keadaan mana penguapan air (susut berat) akan terjadi selama proses pemasaran.

Resiko adalah timbulnya suatu kerugian akibat keadaan yang tidak diduga sebelumnya, resiko berkaitan dengan sifat komoditi ikan yang mudah rusak dan tidak tahan lama. Maka biaya resiko ditanggung oleh semua lembaga pemasaran. Fungsi penanggungan resiko perlu diambil untuk mengantisipasi terjadinya kerugian akibat timbulnya hal-hal yang mengganggu proses pemasaran.

Fungsi penanggulangan resiko mengandung usaha bagaimana mengelakan atau mengurangi kemungkinan rugi karena barang tersebut rusak, hilang, turunnya harga dan tingginya biaya. Resiko yang didapat oleh pedagang dari hasil penelitian adalah karena sifat produk ikan, dengan adanya sifat ikan yang mudah mengalami pembusukan sehingga akan lebih mudah mengalami penurunan kualitas, resiko pasar seperti resiko fluktuasi harga, karena ketidakseimbangan permintaan dan penawaran, resiko tempat, dengan keberadaan harga pasar satu dengan yang lainnya yang berbeda dan resiko waktu yang lebih banyak dialami oleh pedagang pengecer.

Perkiraan biaya penanggungan resiko pada daerah penelitian ditingkat pedagang pengumpul adalah sebesar 2% pada keadaan ikan yang mengalami penurunan kualitas, dan adanya fluktuasi harga untuk perkilogramnya. Tingkat pedagang pengecer biaya penanggungan resiko adalah sebesar 3%, karena sesuai kesegaran ikan dan juga kadang dengan resiko tempat dan waktu dengan harga yang

ditawarkan konsumen tidak sesuai dengan keinginan pengecer. Selain itu kadang ikan yang diterima pedagang pengecer dari pedagang pengumpul sudah dalam kondisi sedikit rusak seperti ikan agak memar karena tumpukan tetapi masih segar sehingga mengalami penurunan kualitas dan dipisahkan dari ikan yang masih segar kondisinya, sehingga untuk untuk penanggungan risikonya diperkirakan 3%.

k. Fungsi standarisasi

Standarisasi berarti penentuan dan penetapan standard golongan untuk barang-barang. Standard adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima oleh umum sebagai sesuatu yang mempunyai nilai tetap. Suatu standard ditentukan atas dasar ciri-ciri produk yang dapat berpengaruh pada nilai komersil daripada barang. Ciri-ciri dimaksud dapat berupa ukuran, bentuk, warna, rasa, kandungan air, kandungan unsur-unsur kimia dan lain-lain ciri atau kombinasi dari antara ciri-ciri tersebut.

Dari nelayan harga ikan yang dijual ke pedagang pengumpul baik ikan nila yang ukuran besar maupun yang ukuran kecil adalah sama yaitu Rp 7.000,/kg. Harga yang terbentuk ini merupakan kesepakatan antara nelayan dan pedagang pengumpul. Apabila nelayan menjualnya ke konsumen langsung untuk ikan yang beratnya 2,5-3ons adalah Rp 7.500,- dan yang beratnya 4-6ons adalah Rp 8.000,/kg.

Sedangkan pada tingkat pedagang pengumpul, harga untuk *grade A* dengan berat 4-6ons adalah Rp 9.000,-/kg dan untuk *grade B* yaitu dengan berat 2,5-3ons adalah Rp 8.500,-/kg, *grade* tersebut untuk penjualan ke pasar Wonosobo. Sedangkan untuk pasar Wadaslintang untuk *grade A* dengan berat 4-6ons adalah Rp 8.500,- dan *grade B* dengan berat 2,5-3ons adalah Rp 8.000,-.

Penjualan ke pasar Wadaslintang lebih murah karena jaraknya yang tidak jauh dari tempat produksi ikan sehingga biaya transportasi menjadi lebih sedikit daripada penjualan ke pasar Wonosobo. Dan pada tingkat pedagang pengecer di pasar Wonosobo untuk *grade A* adalah Rp 12.000,-/kg dan *grade B* adalah Rp 11.000,-/kg . Sedangkan penjualan kepasar Wadaslintang juga lebih murah yaitu untuk *grade A* adalah Rp11.000,-/kg dan untuk *grade B* adalah Rp 10.500,/kg.

Standarisasi dan grading mendatangkan penghematan di dalam penyaluran fisik, karena dapat melindungi barang dagangan yang berada dalam perpindahan terhadap kerusakan, di samping mengurangi ongkos dalam adanya penghematan dalam biaya pengangkutan dan penyimpanan. Selain itu juga dapat mempermudah dalam hal perbandingan harga barang diantara pasar-pasar/mempermudah produsen dalam hal pengelompokan produknya.

➤ Pedagang pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang perantara yang melakukan kegiatan penjualan langsung kepada para konsumen akhir dan dalam jumlah kecil (eceran).

Pedagang pengecer melakukan kegiatan:

a. Pembelian

Yaitu mencari sumber-sumber penawaran yang sesuai atau harga yang relatif lebih murah dari nelayan yang ada.

Pedagang pengecer yang mengambil ikan di waduk Wadaslintang sudah mempunyai langganan untuk memesan atau membeli ikan. Pedagang pengecer membeli sesuai dengan harga yang telah ditetapkan pedagang pengumpul.

Untuk pembelian bagi pedagang pengecer Wonosobo, pedagang pengumpul mengantarkan ikannya dengan *pick up* kadang sampai ke tempat pemasaran, namun

kadang juga hanya diantarkan sampai ke terminal pasar kemudian pedagang pengecer membawa ke tempat pemasarannya kadang menggunakan delman atau tenaga pemikul. Dan untuk pedagang pengecer Wadaslintang oleh pedagang pengumpul langsung diantarkan ke tempat pemasarannya.

b. Penjualan

Yaitu menjual ikan nila kepada konsumen dengan berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pedagang pengecer melakukan penjualan ke pasar dengan harga yang telah ditentukan namun apabila terjadi proses tawar menawar maka yang akan menentukan harga adalah konsumen. Kalau ikan nila mengalami kelangkaan, harga naik. Dan apabila ikan nila tersedia banyak, maka harga turun. Meski demikian, harga yang ditentukan sebisa mungkin disesuaikan dengan harga pasar. Pedagang menjual ikan nila kepada konsumen dengan berusaha memberikan kepuasan, sehingga konsumen berkeinginan untuk menjadi langganannya.

c. Penampungan

Dengan menata tempat pemasaran sedemikian rupa terhadap kolam ikan dan *cooler box*, dimana ikan-ikan di dalamnya akan memudahkan untuk dilihat konsumen serta memudahkan dalam pengambilan ikan. Pedagang melakukan penampungan agar ikan yang dijual dalam keadaan segar dan tidak mati, sehingga konsumen akan tertarik untuk mengkonsumsinya. Untuk penampungan dengan menggunakan kolam dan mendirikan tenda, untuk penjualanya di Wonosobo ada yang dipasar dan ada yang di utara alun-alun Wonosobo, dan untuk pengecer Wadaslintang tempat penjualannya di dalam pasar atau dekat terminal pasar.

d. Pengepakan

Pedagang pengecer membeli ikan dalam jumlah banyak untuk dijual langsung ke konsumen. Pedagang pengecer menjual ke konsumen dalam bentuk utuh dan segar dan dikemas dalam plastik biasa. Untuk pengepakan dengan menggunakan *cooler box* dengan diberi es agar ikan tetap dalam keadaan segar. Pengemasan bertujuan untuk mempermudah dalam penjualan dan pada saat pengangkutan.

Besarnya biaya yang dikeluarkan untuk proses ini adalah Rp 6.000,-, karena untuk *cooler box* sudah mendapat pinjaman fasilitas dari pedagang pengumpul.

e. Fungsi transportasi dan retribusi

Transportasi pada prinsipnya adalah pemindaan barang/komoditi secara fisik dari daerah produsen ke daerah konsumen. Transportasi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang berfungsi untuk memperlancar arus barang dari produsen sampai ke konsumen. Jenis kendaraan yang biasa digunakan untuk transportasi adalah bus umum, *pick-up*, dan sepeda motor.

Pedagang pengumpul menyalurkan ikan nila langsung ke tempat para pedagang pengecer di pasar dengan biaya transportasi yang sudah disesuaikan dengan jarak tempat yang dituju dan jumlah pesanan. Namun ada juga pedagang pengecer yang mengambil komoditi dengan mendatangi langsung ke tempat pedagang pengumpul dengan menggunakan *pick-up*.

Untuk pedagang pengumpul dan pedagang pengecer rata-rata biaya transportasi yang dikeluarkan untuk memasarkan ikan tidak sama, karena jarak ke tempat pemasaran yang tidak sama dan jumlah penjualan ikan yang kadang mengalami kenaikan dan penurunan. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul lebih besar daripada pedagang pengecer, karena pedagang

pengumpul lebih sering mengantarkan ikan ke pedagang pengecer sampai ke tempat pemasaran ataupun terminal pasar dan pedagang pengecer hanya menyewa mobil angkutan, delman atau dengan bantuan kuli untuk sampai pada tempat pemasarannya.

Biaya retribusi adalah biaya masuk ke dalam pasar untuk melakukan aktivitas penjualan. Pedagang pengecer di pasar Wonosobo dan pasar Wadaslintang dikenakan retribusi yang sama, yaitu sebesar Rp 500,-.

#### **5.4 Peranan Instansi Terkait**

Instansi yang terkait dalam pemasaran ikan nila adalah Dinas Perikanan Kabupaten Wonosobo, yang merupakan salah satu lembaga pemerintah yang mempunyai tujuan untuk membina perkembangan potensi perikanan yang ada di daerahnya.

Dinas Perikanan sangat berperan dalam pengembangan Waduk Wadaslintang, seperti adanya pembinaan yang dilakukan terutama adalah tentang cara penangkapan ikan oleh nelayan dan pembinaan nelayan yang ingin membuat karamba, juga tentang pemeliharaan untuk melakukan budidaya ikan. Sedangkan pembinaan dalam hal informasi pasar untuk ikan nila, Dinas Perikanan belum bisa memberikan informasi pasar, baik kepada nelayan ataupun kepada pihak pedagang perantara.

Walaupun Dinas Perikanan sendiri sudah berusaha untuk melakukan pembinaan, tetapi masih sangat kurang dalam pembinaan terhadap perkembangan usaha pemasaran ikan nila tersebut. Dan kebanyakan bahwa masalah teknik dalam penangkapan ikan nila ini merupakan suatu hal yang diperoleh dari pengalaman para

pedagang itu sendiri serta informasi dari pedagang lain dari luar daerah. Sedangkan dari teori yang ada hanyalah sebagai penunjangnya.

Dan untuk pertama kali pada tahun 2000, Dinas Perikanan Kabupaten Wonosobo memberikan subsidi Rp 60.000.000,- untuk modal pembuatan karamba jaring apung kelompok tani. Namun hanya bertahan sebentar karena petani ikan tidak sanggup membiayai pembudidayaan tersebut, sehingga karamba dibiarkan dan ikan dilepaskan. Dinas Perikanan juga memberikan *cooler box* bagi para pedagang pengumpul di Waduk "Wadaslintang". Selain itu Dinas Perikanan juga memberikan benih untuk ditebar di Waduk Wadaslintang yang sebagian besar adalah ikan nila merah dan ikan nila gift yang terbagi dalam 6 tahap. Tahap pertama pada saat pembukaan waduk oleh Bapak Presiden Soeharto, pada tahun 1988, sebanyak 80.000 bibit ikan nila. Tahap kedua, tahun 1992, sebanyak 40.000 bibit ikan nila. Tahap ketiga, tahun 1996, sebanyak 60.000 bibit ikan nila. Tahap keempat, tahun 2000, sebanyak 20.000 bibit ikan nila dan ikan patin. Tahap kelima, tahun 2002, sebanyak 30.000 bibit ikan nila dan tawes. Tahap keenam, tahun 2005, sebanyak 20.000 bibit ikan nila.

Dinas Perikanan cukup berperan dalam mengembangkan perikanan di Waduk Wadaslintang, karena Waduk Wadaslintang merupakan satu-satunya tempat penghasil ikan nila merah dan ikan nila gift di Kabupaten Wonosobo.

## 5.5 Analisis Pemasaran

### 5.5.1 Permodalan, Biaya, Volume Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran

#### A. Permodalan

Dengan perkembangan teknologi dan makin majunya spesialisasi dalam perusahaan serta makin banyaknya perusahaan-perusahaan yang besar, maka faktor produksi modal mempunyai arti yang lebih menonjol (Riyanto,1989).

Berdasarkan fungsi bekerjanya, modal dapat dibedakan menjadi modal kerja dan modal tetap (modal investasi). Modal kerja adalah keseluruhan aktiva lancar atau modal yang besarnya berubah-ubah sesuai dengan produksi yang dihasilkan. Sedang modal tetap adalah modal yang tahan lama yang tidak atau secara berangsur-angsur habis turut serta dalam proses produksi (Riyanto,1989).

Sebagian besar pedagang ikan nila merah dan ikan nila gift baik pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer dalam memenuhi kebutuhan modal yang digunakan berasal dari kekayaan pribadi, baik itu berasal dari harta warisan atau harta yang diperoleh dari usaha lain. Investasi modal yang diperlukan untuk usaha pemasaran ikan nila untuk pedagang pengecer di antaranya yaitu biaya pembelian/penyewaan tempat kolam penampungan dan tempat pemasaran ikan. Alat bantu pemasaran seperti ember, serok, jaring, timbangan, pisau, plastik, dan lain-lain. Untuk transportasi, pedagang pengecer dalam membeli ikan biasanya menggunakan bus umum, *pick-up*, dan sepeda motor.

Sedangkan untuk pedagang pengumpul juga memerlukan modal untuk mendirikan/menyewa bangunan sendiri. Biasanya bangunannya besar, terdapat kolam penampungan, dan alat bantu pemasaran seperti: serok, jaring, boses, ember,

timbangan, pisau besar, pisau kecil, tempat memotong ikan, *cooler box*, plastik 30 kg, plastik biasa, dan lain-lain.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa untuk pedagang pengumpul di Waduk Wadaslintang rata-rata membutuhkan investasi modal tetap sebesar Rp20.005.000,-. Sedangkan untuk pedagang pengecer di Pasar Wadaslintang rata-rata sebesar Rp 1.530.000,-, dan di Pasar Wonosobo rata-rata sebesar Rp1.513.333,3. Data mengenai penggunaan investasi modal tetap yang digunakan untuk pedagang pengumpul pada Lampiran 6.

## **B. Biaya pemasaran**

Pengertian biaya pemasaran, secara sederhana adalah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran. Biaya pemasaran adalah suatu barang meliputi biaya tetap dan biaya tidak tetap. Biaya tetap cenderung konstan dari waktu ke waktu tanpa terpengaruh oleh volume pemasaran. Sedangkan biaya tidak tetap mengalami perubahan sesuai dengan besarnya volume penawaran yang dilakukan.

Biaya tetap yang diperlukan untuk usaha pemasaran ikan nila pada pedagang pengecer meliputi biaya penyusutan, retribusi (pajak), dan biaya perawatan alat. Untuk keperluan tersebut rata-rata pedagang pengecer di Pasar Wadaslintang setiap bulan mengeluarkan sejumlah Rp 165.172,45 dan di Pasar Wonosobo rata-rata Rp 167.194,4. Untuk perincian mengenai biaya tetap pedagang pengumpul dapat dilihat pada lampiran7.

Biaya tetap yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul meliputi biaya penyusutan, perawatan alat rata-rata per bulan mengeluarkan sejumlah Rp 2.243.593,6,.

Biaya tidak tetap (biaya variable) yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul rata-rata per bulan Rp 10.331.000,-. Baik pedagang pengecer maupun pedagang pengumpul biaya tersebut meliputi biaya pembelian ikan, pembayaran listrik dan air, telepon, transportasi, dan pengepakan, diman untuk pedagang pengecer Wonosobo Rp5.821.666,7 dan pedagang pengecer Wadaslintang Rp 5.083.750,-. Perincian mengenai jenis dan besarnya biaya tidak tetap pada pedagang pengecer dapat dilihat pada lampiran 8.

### **C. Keuntungan**

Suatu usaha didirikan untuk memperoleh keuntungan atas investasi yang ditanam. Keuntungan yang diperoleh tidak datang dengan sendirinya melainkan harus ada tindakan yang mengarah pada pencapaian tujuan itu. Tujuan tiap usaha adalah untuk mendapatkan keuntungan yang layak agar kelangsungan usaha tersebut terjamin. Jadi, usaha mendapatkan keuntungan merupakan kegiatan terpenting di antara kegiatan-kegiatan yang lain.

Sebelum melakukan perhitungan tentang keuntungan atau pendapatan harus dilakukan terlebih dahulu perhitungan tentang penerimaan. Penerimaan yang dimaksud adalah jumlah dari volume penjualan dikalikan harga jual ikan nila atau TR sama dengan volume penjualan dikalikan harga jual/kg.

Keuntungan yang diterima oleh pedagang rata-rata untuk pedagang pengumpul rata-rata Rp 892.906,5/bulan. Sedangkan untuk pedagang pengecer

Wonosobo rata-rata Rp 1.368.055,6-/bulan dan pedagang pengecer Wadaslintang adalah sebesar Rp1.245.077,5-/bulan. Untuk perincian mengenai volume penjualan dan keuntungan dari lembaga pemasaran dapat dilihat pada lampiran 7 dan lampiran 8.

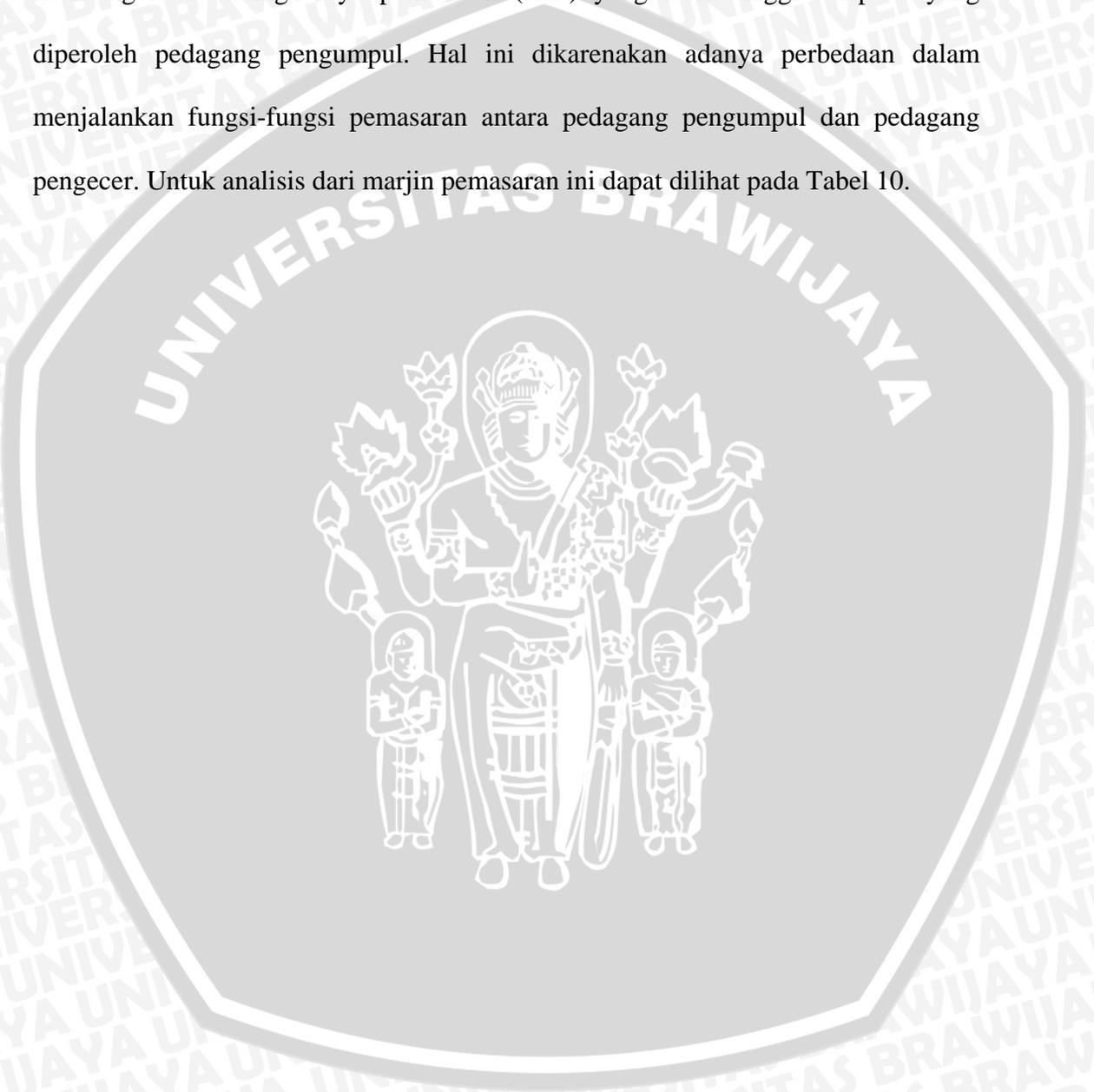
### 5.5.2 Analisis marjin pemasaran

Besarnya marjin pemasaran dari berbagai saluran pemasaran berbeda-beda. Marjin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Alokasi marjin pemasaran ke dalam biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran ini membentuk distribusi marjin pemasaran.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat tiga bentuk saluran pemasaran. Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran terpendek yang mendistribusikan komoditi ikan nila merah dan ikan nila gift dari nelayan langsung ke konsumen, saluran pemasaran I, dan II merupakan saluran pemasaran yang melibatkan adanya lembaga pemasaran. Perbedaan fungsi pemasaran pada setiap saluran pemasaran akan menyebabkan perbedaan pada marjin, distribusi marjin, distribusi *share* serta keuntungan/biaya yang belum merata. Hal tersebut mengakibatkan adanya lembaga pemasaran yang mendapatkan keuntungan yang besar dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan sebaliknya. Hal tersebut umumnya dipengaruhi oleh besarnya biaya yang dikeluarkan, harga jual, serta keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran.

**A. Analisis Marjin Pemasaran Untuk Saluran Pemasaran: Nelayan – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen (Wonosobo)**

Pedagang pengecer memperoleh marjin, distribusi marjin, *share* dan keuntungan dibanding biaya pemasaran (K/B) yang lebih tinggi daripada yang diperoleh pedagang pengumpul. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran antara pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Untuk analisis dari marjin pemasaran ini dapat dilihat pada Tabel 10.



**Tabel 10. Analisis Marjin, Distribusi Marjin, Share dan K/B pada Saluran Pemasaran I : Nelayan – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen (Wonosobo) Grade A**

Lembaga dan Fungsi Pemasaran	Nilai (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	Distribusi Share (%)	K/B	
<b>Nelayan</b>					
Biaya produksi	3.285,4		27,38	1,13	
Keuntungan	3.714,6		30,95		
Harga jual	7.000		58,3		
<b>Pengumpul</b>					
Harga beli	7.000		58,3	2,43	
Sortasi	50	1	0,42		
Transportasi	200	4	1,67		
Pengepakan	192,3	3,85	1,602		
resiko	140	2,8	1,16		
Keuntungan	1004	28,35	11,8		
Harga jual	9000		75		
Marjin	2000				
<b>Pengecer</b>					
Harga beli	9.000		75		2,54
Transportasi	77	1,54	0,64		
Resiko	270	5,4	2,25		
Retribusi	500	10	4,16		
Keuntungan	2.153	43,6	17,94		
Harga jual	12.000		100,0		
Marjin	3000				
<b>Marjin</b>	<b>5000</b>	<b>100,0</b>			

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian, 2007

Keterangan :  
K/B = Keuntungan/ biaya pemasaran

Distribusi marjin atas keuntungan terbesar berada di tingkat pedagang pengecer yaitu sebesar 43,6% dari total marjin Rp 5.000, di tingkat pedagang pengumpul distribusi marjin sebesar 28,35%. Distribusi *share* untuk pedagang pengumpul yaitu 11,8% lebih kecil dibanding distribusi *share* ditingkat pedagang pengecer sebesar 17,94%, dan K/B ditingkat pedagang pengecer 2,54.

Pada saluran pemasaran ini bagian yang diterima nelayan sebesar 58,3% ini sama dengan harga yang diterima nelayan Rp7.000,- dibagi dengan harga jual di tingkat pedagang pengecer Rp12.000,- dikalikan 100%.

Berdasarkan analisis k/b rasio, pedagang pengumpul memperoleh keuntungan Rp1.417,7,- dan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 582,3,- untuk melakukan fungsi pemasaran sehingga diperoleh rasio k/b 2,43. Analisis rasio k/b artinya setiap kenaikan volume produksi dengan biaya pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran konstan maka keuntungan pedagang pengumpul akan naik sebesar Rp 2,43,-.

Sedangkan pedagang pengecer memperoleh keuntungan Rp 2.153,- dan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 847,- untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sehingga diperoleh rasio k/b 2,54. Analisis rasio k/b 2,54 artinya setiap kenaikan biaya pemasaran sebesar Rp1,- maka keuntungan pedagang pengecer akan naik sebesar Rp 2,54,-.

Pada saluran pemasaran ikan nila untuk *grade* B dapat dilihat pada Tabel 11, dimana keuntungan tertinggi berada di tingkat pedagang pengecer. Dan untuk distribusi *share* dan distribusi marjin persentase tertinggi untuk keuntungan ada pada pedagang pengecer juga, dimana biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih sedikit daripada pedagang pengumpul.

**Tabel 11. Analisis Marjin, Distribusi Marjin, Share dan K/B pada Saluran Pemasaran I : Nelayan – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen (Wonosobo) Grade B**

Lembaga dan Fungsi Pemasaran	Nilai (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	Distribusi Share (%)	K/B
<b>Nelayan</b>				
Biaya produksi	3.285,4		29,86	2,9
Keuntungan	3.714,6		30,95	
Harga jual	7.000		63,63	
<b>Pengumpul</b>				
Harga beli	7.000		63,63	1,17
Sortasi	50	1,25	0,45	
Transportasi	192,3	4,8	1,75	
Pengepakan	307,6	7,69	2,79	
resiko	140	3,5	1,27	
Keuntungan	810,1	20,25	7,36	
Harga jual	8500		77,27	
Marjin	1500			
<b>Pengecer</b>				
Harga beli	8.500		77,27	
Transportasi	77	1,9	0,7	
Resiko	255	6,37	2,32	
Retribusi	500	12,5	4,5	
Keuntungan	1.668	41,7	15,16	2,005
Harga jual	11.000		100,0	
Marjin	2500			
<b>Marjin</b>	<b>4000</b>	<b>100,0</b>		

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian, 2007

Keterangan :  
K/B = Keuntungan/ biaya pemasaran

Distribusi marjin atas keuntungan terbesar berada di tingkat pedagang pengecer yaitu sebesar 41,7% dari total marjin Rp 4.000, di tingkat pedagang pengumpul distribusi marjin sebesar 20,25%. Distribusi *share* untuk pedagang pengumpul yaitu 7,36% lebih kecil dibanding distribusi *share* ditingkat pedagang pengecer sebesar 15,16%, dan K/B ditingkat pedagang pengecer 2,005.

Pada saluran pemasaran ini bagian yang diterima nelayan sebesar 63,63% ini sama dengan harga yang diterima nelayan Rp 7.000,- dibagi dengan harga jual di tingkat pedagang pengecer Rp 11.000,- dikalikan 100%.

Berdasarkan analisis k/b rasio, pedagang pengumpul memperoleh keuntungan Rp810,1,- dan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 689,9,- untuk melakukan fungsi pemasaran sehingga diperoleh rasio k/b 1,17. Analisis rasio k/b artinya setiap kenaikan volume produksi dengan biaya pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran konstan maka keuntungan pedagang pengumpul akan naik sebesar Rp 1,17,-.

Sedangkan pedagang pengecer memperoleh keuntungan Rp 1.668,- dan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 832,- untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sehingga diperoleh rasio k/b 2,005. Analisis rasio k/b 2,005 artinya setiap kenaikan volume produksi dengan biaya pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran konstan maka keuntungan pedagang pengumpul akan naik sebesar Rp 2,005,-.

Pada saluran pemasaran di Wadaslintang untuk *grade* A dapat dilihat pada Tabel 12, dimana untuk keuntungan tertinggi pada tingkat pedagang pengecer dan pedagang pengumpul lebih banyak mengeluarkan biaya pemasaran.

**Tabel 12. Analisis Marjin, Distribusi Marjin, Share dan K/B pada Saluran PemasaranII : Nelayan – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen (Wadaslintang) Grade A**

Lembaga dan Fungsi Pemasaran	Nilai (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	Distribusi Share (%)	K/B
<b>Nelayan</b>				
Biaya produksi	3.285,4		29,86	
Keuntungan	3.714,6		37,77	1,13
Harga jual	7.000		63,63	
<b>Pengumpul</b>				
Harga beli	7.000		63,63	
Sortasi	50	1,25	0,45	
Transportasi	38,5	0,96	0,35	
Packing	461,5	11,54	4,2	
Resiko	140	3,5	1,27	
Keuntungan	810	20,25	7,36	1,17
Harga jual	8.500		77,27	
Marjin	1.500			
<b>Pengecer</b>				
Harga beli	8.500		77,27	
Transportasi	23,07	0,57	0,21	
Resiko	255	5,625	2,3	
Retribusi	500	12,5	4,5	
Keuntungan	1.721,9	43,05	15,65	2,21
Harga jual	11.000		100,0	
Marjin	2.500			
<b>Marjin</b>	<b>4.000</b>	<b>100,0</b>		

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian, 2007

Keterangan :

K/B = Keuntungan/ biaya pemasaran

Marjin pemasaran yang diperoleh oleh pedagang pengumpul lebih kecil sebesar Rp 1500,- dibanding marjin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer

sebesar Rp2500,-. Faktor penyebab terjadinya perbedaan margin pemasaran ini antara lain adalah karena pedagang pengecer membeli ikan nila dari pedagang pengumpul dengan harga yang rendah sedangkan harga jual ke konsumen akhir cukup tinggi.

Biaya atas fungsi pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer juga lebih sedikit karena tidak terlalu banyak melakukan fungsi pemasaran, sehingga K/B yang diterima juga lebih besar yaitu 2,21, dari k/b yang diterima pedagang pengumpul yaitu sebesar 1,17. Untuk distribusi margin yang diperoleh pedagang pengumpul adalah 20,25% dan tingkat pedagang pengecer adalah 43,05%. Hasil yang sama juga terdapat pada distribusi *share* dimana pedagang pengecer memperoleh hasil yang lebih besar yaitu 15,65% dan pedagang pengumpul memperoleh 7,36%.

Pada saluran pemasaran ini bagian yang diterima nelayan sebesar 63,63% ini sama dengan harga yang diterima nelayan Rp 7.000,- dibagi dengan harga jual di tingkat pedagang pengecer Rp 11.000,- dikalikan 100%.

Berdasarkan analisis k/b rasio, pedagang pengumpul memperoleh keuntungan Rp810,- dan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 690,- untuk melakukan fungsi pemasaran sehingga diperoleh rasio k/b 1,17. Analisis rasio k/b artinya setiap kenaikan volume produksi dengan biaya pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran konstan maka keuntungan pedagang pengumpul akan naik sebesar Rp 1,17,-.

Sedangkan pedagang pengecer memperoleh keuntungan Rp 1.721,9,- dan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 778,07,- untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sehingga diperoleh rasio k/b 2,21. Analisis rasio k/b 2,21 artinya setiap kenaikan volume produksi dengan biaya pemasaran untuk melakukan fungsi

pemasaran konstan maka keuntungan pedagang pengumpul akan naik sebesar Rp 2,21,-.

Untuk saluran pemasaran ikan nila dari nelayan-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen akhir Wadaslintang dapat dilihat pada Tabel 13, dimana untuk distribusi dari margin dan distribusi *sharenya* lebih besar pedagang pengumpul dan keuntungan tertinggi pada pedagang pengecer.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**Tabel 13. Analisis Marjin, Distribusi Marjin, Share dan K/B pada Saluran PemasaranII : Nelayan – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen (Wadaslintang) Grade B**

Lembaga dan Fungsi Pemasaran	Nilai (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	Distribusi Share (%)	K/B
<b>Nelayan</b>				
Biaya produksi	3.285,4		31,28	
Keuntungan	3.714,6		35,37	1,13
Harga jual	7.000		66,67	
<b>Pengumpul</b>				
Harga beli	7.000		66,67	
Sortasi	50	1,43	0,47	
Transportasi	77	2,2	0,73	
Packing	230	6,59	2,19	
Resiko	140	4	1,33	
Keuntungan	503	14,37	4,79	1,01
Harga jual	8.000		76,2	
Marjin	1000			
<b>Pengecer</b>				
Harga beli	8.000		76,2	
Transportasi	38,5	1,1	0,37	
Resiko	255	7,28	2,4	
Retribusi	500	14,3	4,76	2,15
Keuntungan	1.706,5	48,75	16,25	
Harga jual	10.500		100,0	
Marjin	2.500			
<b>Marjin</b>	<b>3.500</b>	<b>100,0</b>		

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian, 2007

Keterangan :

K/B = Keuntungan/ biaya pemasaran

Biaya atas fungsi pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer juga lebih sedikit karena tidak terlalu banyak melakukan fungsi pemasaran, sehingga K/B

yang diterima juga lebih besar yaitu 2, 15, dari K/B yang diterima pedagang pengumpul yaitu sebesar 1,01. Untuk distribusi margin yang diperoleh pedagang pengumpul adalah 14,37% dan tingkat pedagang pengecer adalah 48,75%. Hasil yang sama juga terdapat pada distribusi *share* dimana pedagang pengecer memperoleh hasil yang lebih besar yaitu 16,25% dan pedagang pengumpul memperoleh 4,79%.

Pada saluran pemasaran ini bagian yang diterima nelayan sebesar 63,67% ini sama dengan harga yang diterima nelayan Rp 7.000,- dibagi dengan harga jual di tingkat pedagang pengecer Rp 10.500,- dikalikan 100%.

Berdasarkan analisis k/b rasio, pedagang pengumpul memperoleh keuntungan Rp503,- dan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 497,- untuk melakukan fungsi pemasaran sehingga diperoleh rasio k/b 1,01. Analisis rasio k/b artinya setiap kenaikan volume produksi dengan biaya pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran konstan maka keuntungan pedagang pengecer akan naik sebesar Rp 1,01,-

Sedangkan pedagang pengecer memperoleh keuntungan Rp 1.760,- dan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 793,5 untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sehingga diperoleh rasio k/b 2,15. Analisis rasio k/b 2,4 artinya setiap kenaikan volume produksi dengan biaya pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran konstan maka keuntungan pedagang pengecer akan naik sebesar Rp 2,4,-.

#### **B. Analisis Margin Pemasaran Untuk Saluran Pemasaran: Nelayan – Pedagang Pengecer – Konsumen**

Secara umum perhitungan analisis pada saluran pemasaran ini sama dengan saluran pemasaran sebelumnya. Hanya saja pada saluran pemasaran ini tidak melibatkan pedagang pengumpul. Jadi, langsung dari nelayan ke pedagang pengecer

dan konsumen, dengan rincian untuk *grade* A dan *grade* B, dapat dilihat pada Tabel 14.

**Tabel 14. Analisis Marjin, Distribusi Marjin, *Share*, dan K/B pada Saluran Pemasaran : Nelayan – Pedagang Pengecer – Konsumen *Grade* A**

Lembaga dan Fungsi pemasaran	Nilai (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	Distribusi <i>Share</i> (%)	K / B
<b>Nelayan</b>				
Transportasi	3285,4		29,87	
Keuntungan	4214,6		38,3	
Harga jual	7.500		68,18	
<b>Pengecer</b>				
Harga beli	7.500		68,18	
Sortasi	50	1,42	0,45	
Pengepakan	846,15	17,1	7,69	
Transportasi	138,5	5,14	1,25	
Retribusi	500	14,28	4,54	
Resiko	150	4,28	1,36	
Keuntungan	1.815,35	51,86	16,5	1,08
Harga jual	11.000		100	
Marjin	3.500			

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian, 2007

Keterangan :

K/B = Keuntungan/biaya pemasaran

Distribusi marjin keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer 51,86%. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer besar karena saluran pemasaran yang langsung dari nelayan ke pedagang pengecer dan langsung ke konsumen dengan biaya pemasaran yang lebih sedikit.

Pada saluran pemasaran ini bagian yang diterima nelayan sebesar 68,18% ini sama dengan harga yang diterima nelayan Rp7.500,- dibagi dengan harga jual di

tingkat pedagang pengecer Rp11.000,- dikalikan 100%. Berdasarkan analisis k/b rasio pedagang pengecer memperoleh nilai sebesar 1,08 artinya setiap kenaikan volume produksi dengan biaya pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran konstan maka keuntungan pedagang pengecer akan naik sebesar Rp 1,08,-

Untuk *grade B* pada saluran pemasaran ini pedagang pengecer lebih sedikit dalam mengeluarkan biaya pemasaran daripada *grade B*, karena adanya penghematan dalam pengepakan dan resiko yang lebih sedikit. Untuk rinciannya dapat dilihat pada Tabel 15.

**Tabel 15. Analisis Marjin, Distribusi Marjin, Share, dan K/B pada Saluran Pemasaran : Nelayan – Pedagang Pengecer – Konsumen *Grade B***

Lembaga dan Fungsi pemasaran	Nilai (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	Distribusi Share (%)	K / B
<b>Nelayan</b>				
Transportasi	3285,4		29,86	
Keuntungan	3714,6		33,77	
Harga jual	7.000		63,6	
<b>Pengecer</b>				
Harga beli	7.000		63,6	
Sortasi	50	1,42	0,47	
Pengepakan	600	17,1	6,95	
Transportasi	180	5,14	1,32	1,15
Retribusi	500	14,28	4,76	
Resiko	140	4	1,33	
Keuntungan	1.940,74	55,45	18,48	
Harga jual	10.500		<b>100,0</b>	
Marjin	3.500			

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian, 2007

Keterangan :  
K/B = Keuntungan/biaya pemasaran

Distribusi marjin keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer 55,45%. Pada saluran pemasaran ini bagian yang diterima nelayan sebesar 63,6% ini sama dengan harga yang diterima nelayan Rp7.000,- dibagi dengan harga jual di tingkat pedagang pengecer Rp10.500,- dikalikan 100%. Berdasarkan analisis k/b rasio pedagang pengecer memperoleh nilai sebesar 1,15. hal ini berarti bahwa dengan kenaikan volume produksi dimana biaya yang dikeluarkan sebesar konstan atau tetap Rp 1.684,65,- akan diperoleh keuntungan Rp1,15,-.

### C. Analisis Marjin Pemasaran Untuk Saluran Pemasaran: Nelayan – Konsumen

Perhitungan biaya produksi, keuntungan, dan harga jual dari petani untuk komoditi ikan nila pada penjualan langsung ke konsumen dapat dilihat pada Tabel 16.

**Tabel 16. Analisis Biaya, Distribusi *Share*, dan K/B pada Saluran Pemasaran Nelayan – Konsumen**

Uraian	Nilai (Rp/kg)	Distribusi <i>Share</i> (%)	K / B
<b>Grade A</b>			
<b>Nelayan</b>			
Biaya produksi	3285,4	41,06	1,43
Keuntungan	4.714,6	58,9	
Harga jual	8000	100	
<b>Grade B</b>			
<b>Nelayan</b>			
Biaya produksi	3285,4	43,8	1,28
Keuntungan	4.214,6	56,19	
Harga jual	7.500	100	

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian, 2007

Keterangan :  
K/B = Keuntungan/biaya pemasaran

Pada analisis di atas nilai marjin nelayan adalah sebesar nilai jual komoditi ikan nila kepada konsumen akhir. Secara sekilas dapat diketahui bahwa nelayan akan memperoleh keuntungan yang lebih baik jika menjual ikannya langsung ke konsumen akhir, dibandingkan jika menjual ke pedagang pengumpul karena harga jual rata-rata yang ditetapkan oleh nelayan lebih tinggi ke konsumen akhir dibandingkan harga jual ke pedagang pengumpul. Namun volume penjualan ke konsumen akhir lebih kecil daripada volume penjualan ke pedagang pengumpul. Hal ini disebabkan adanya hubungan yang saling membutuhkan antara kedua belah pihak. Di sisi lain nelayan sendiri membutuhkan kepastian dalam pemasaran. Nelayan tidak ingin menanggung resiko yang terlalu besar karena harus menunggu pembeli atau konsumen terlalu lama.

Untuk biaya produksi nelayan rata-rata mengeluarkan biaya sebesar Rp 3.285,4,- per kilogram. Persentase keuntungan yang diambil nelayan untuk *grade A* adalah sebesar 58,9%; sedangkan harga jualnya Rp 8.000,- per kilogram. Sedangkan untuk *grade B* adalah 56,19% dan harga jualnya Rp 7.500,- per kilogram.

Berdasarkan hasil analisis dari masing-masing saluran tersebut, terlihat bahwa semakin pendek saluran pemasaran dan jarak antara produsen dengan konsumen tujuan akan berpengaruh terhadap bagian yang akan diterima oleh produsen dan konsumen.

#### ❖ **Distribusi marjin**

Saluran pemasaran yang efisien tercapai apabila margin merata antar pelaku pasar sesuai dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan pemasaran yang diperoleh pelaku pasar tersebut. Berdasarkan hasil penelitian

distribusi margin untuk setiap saluran pemasaran belum merata. Besarnya keuntungan yang diperoleh nelayan, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer terdistribusi secara tidak adil. Pedagang pengecer memperoleh margin yang terbesar daripada lembaga pemasaran lainnya. Pedagang pengumpul mempunyai kemampuan untuk menetapkan harga baik ditingkat nelayan, maupun pedagang pengecer.

**Tabel 17. Distribusi Margin Pemasaran Ikan Nila di Daerah Penelitian.**

No	Lembaga Pemasaran	Distribusi Margin			Total Margin (%)
		BP (%)	K (%)	K/BP	
1	Pedagang pengumpul Wonosobo				
	Grade A	11,65	28,5	2,43	40,15
	Grade B	14,19	20,25	1,17	34,44
2	Pedagang pengumpul Wadaslintang				
	Grade A	16,4	43,6	2,54	60
	Grade B	14,22	14,37	1,01	28,59
3	Pedagang pengecer Wonosobo				
	Grade A	17,25	20,25	1,17	37,5
	Grade B	18,7	43,05	2,21	61,75
4	Pedagang pengecer Wadaslintang				
	Grade A	9,12	15,47	1,78	24,59
	Grade B	22,67	48,75	2,15	71,42

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian, 2007

Keterangan :

BP = Biaya Pemasaran

K = Keuntungan

Pada Tabel 17 mengenai distribusi margin dapat dilihat bahwa untuk setiap grade standar harga ikan nila, pedagang pengecer memperoleh keuntungan terbesar

dibandingkan lembaga pemasaran yang lain, yang disebabkan konsumen bertindak sebagai penentu harga akhir yang memakai barang setelah barang dijual oleh pedagang pengecer. Besarnya biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer relatif kecil.

Distribusi margin keuntungan terbesar diperoleh pedagang pengecer Wadaslintang sebesar 15,47% untuk *grade* A dan 48,75% untuk *grade* B. Keuntungan pedagang pengecer merupakan keuntungan yang besar karena fungsi dan biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer lebih kecil dari lembaga pemasaran lainnya. Pedagang pengecer biasanya mendapatkan suplai ikan nila langsung dari pedagang pengumpul, sehingga biaya transportasi kadang untuk pemasarannya tidak diperlukan.

❖ **Share harga nelayan**

Tabel 18. *Share* Harga pada Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Nelayan		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer	
	Harga Jual(Rp/kg)	Share (%)	Harga Jual (Rp/kg)	Share (%)	Harga Jual (Rp/kg)	Share (%)
Wonosobo						
Grade A	7000	58,3	9000	11,8	12000	17,94
Grade B	7000	63,6	8500	7,36	11000	15,16
Wadaslintang						
Grade A	7000	63,6	8500	7,36	11000	15,65
Grade B	7000	66,67	8500	5,15	10500	16,76
Nelayanpengecer						
Grade A	7500	68,18	-	-	11.000	16,5
Grade B	7000	63,6	-	-	10.500	18,48

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian, 2007

Besarnya *share* nelayan pada saluran pemasaran nelayan-pedagang pengecer-konsumen akhir relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan *share* nelayan pada saluran pemasaran lainnya. Berdasarkan Tabel diatas, maka kontribusi harga nelayan terbesar terdapat pada saluran pemasaran nelayan – pedagang pengecer – konsumen dengan *share* 68,18% untuk *grade* A dan untuk *grade* B pada saluran pemasaran nelayan – pedagang pengumpul – pedagang pengecer-konsumen akhir(Wadaslintang) dan 66,67%.

Share harga nelayan terkecil terdapat pada saluran pemasaran yang melalui nelayan – pedagang pengumpul – pedagang pengecer- konsumen untuk Wonosobo untuk *grade* A yaitu sebesar 58,33%. Hal ini terjadi karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer Wonosobo cukup besar, untuk rinciannya dapat dilihat pada Tabel 18.

### 5.3 Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Analisis elastisitas transmisi harga bertujuan untuk mengetahui respon perubahan harga ikan nila pada tingkat nelayan karena adanya perubahan harga di tingkat konsumen. Dengan kata lain analisa elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui tingkat keterbukaan informasi harga di tingkat pengecer kepada produsen atau sejauh mana pengaruh perubahan harga di tingkat pedagang pengecer terhadap perubahan harga di tingkat produsen. Analisis ini digunakan setelah melogaritmakan harga di tingkat nelayan produsen dan harga di tingkat konsumen.

Hasil analisis data di waduk wadaslintang menunjukkan bahwa besarnya elastisitas transmisi harga di tingkat nelayan dan tingkat pedagang pengecer pada saluran pemasaran nelayan – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen

Wonosobo untuk *grade* A adalah sebesar 0,5 yang diperkuat dengan hasil uji t dimana  $t_{hit}=3,657 > t_{tab}(0,025;12)=2,179$ . Dengan demikian  $H_1$  diterima, yang artinya menyatakan bahwa harga ditransmisikan kurang elastis dari konsumen kepada nelayan produsen yang dicerminkan dengan nilai koefisien regresi  $0,5 < 1$ , yang berarti perubahan harga sebesar 1% di tingkat pedagang pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,5% atau kurang dari 1% ditingkat nelayan produsen ikan nila. Dan untuk *grade* B adalah sebesar 0,33 yang diperkuat dengan hasil uji t dimana  $t_{hit}=2,343 > t_{tab}(0,25;12)=2,179$ . Dengan demikian  $H_1$  diterima, yang artinya menyatakan bahwa harga ditransmisikan kurang elastis dari konsumen kepada nelayan produsen yang dicerminkan dengan nilai koefisien regresi  $0,33 < 1$ , yang berarti perubahan harga sebesar 1% di tingkat pedagang pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,33% atau kurang dari 1% di tingkat nelayan.

Pada data di waduk wadaslintang menunjukkan bahwa besarnya elastisitas transmisi harga di tingkat nelayan dan tingkat pedagang pengecer pada saluran pemasaran: nelayan – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen Wadaslintang untuk *grade* A adalah sebesar 0,07 yang diperkuat dengan hasil uji t dimana  $t_{hit}=3,008 > T_{tab}(0,05;4)=2,776$  dengan demikian  $H_1$  diterima, yang artinya menyatakan bahwa harga ditransmisikan cukup elastis dari konsumen kepada nelayan produsen yang dicerminkan dengan nilai koefisien regresi  $0,07 < 1$ , yang berarti perubahan harga sebesar 1% di tingkat pedagang pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,07% atau kurang dari 1% di tingkat nelayan produsen ikan nila. Dan untuk *grade* B adalah sebesar 0,28 yang diperkuat dengan hasil uji t dimana  $t_{hit}=5,25 > t_{tab} 2,776$ . Dengan demikian  $H_1$  diterima, yang artinya

menyatakan bahwa harga ditransmisikan kurang elastis dari konsumen kepada nelayan produsen yang dicerminkan dengan nilai koefisien regresi  $0,28 < 1$ , yang berarti perubahan harga sebesar 1% di tingkat pedagang pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,28% atau kurang dari 1% di nelayan produsen ikan nila.

Pada saluran pemasaran: nelayan-pedagang pengecer-konsumen akhir, hasil analisis data menunjukkan bahwa besarnya elastisitas transmisi harga anatar harga di tingkat nelayan dengan harga di tingkat pedagang pengecer untuk *grade* A adalah sebesar 1 dengan  $t$  hitung  $11,24 > t$  tabel  $2,306$ , dengan demikian  $H_1$  diterima, yang artinya menyatakan bahwa harga ditransmisikan kurang elastis dari konsumen kepada nelayan, yang dicerminkan dengan koefisien regresi  $1=1$  yang berarti perubahan harga sebesar 1% di tingkat pedagang pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1% di tingkat produsen ikan nila. Untuk *grade* B adalah sebesar  $0,09$  dengan  $t$  hitung  $5,27 > t$  tabel  $2,306$ , dengan demikian  $H_1$  diterima, yang artinya menyatakan bahwa harga ditransmisikan kurang elastis dari konsumen kepada nelayan, yang dicerminkan dengan koefisien regresi  $0,09 < 1$  yang berarti perubahan harga sebesar 1% di tingkat pedagang pengecer hanya akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,09% atau kurang dari 1% di tingkat produsen ikan nila. Perhitungan analisis elastisitas transmisi harga pada saluran pemasaran tersebut dapat dilihat pada lampiran 9.

Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa nilai  $t$  hit dari masing-masing saluran pemasaran lebih besar dari  $t$  tabel dengan demikian terjadi penolakan terhadap  $H_0$  dan menerima  $H_1$  yang berarti bahwa harga di tingkat konsumen belum sepenuhnya atau kurang ditransmisikan kepada nelayan produsen.

Berdasarkan uraian mengenai hasil analisis transmisi harga pada saluran pemasaran tersebut, menunjukkan bahwa harga ditransmisikan kurang elastis dari pedagang pengecer kepada nelayan. Keadaan ini disebabkan karena informasi harga belum diperoleh secara terbuka, sehingga nelayan sering menetapkan harga jual ikan nila sesuai dengan kesepakatan bersama diantara nelayan ikan nila dan pedagang pengumpul. Karena belum ada informasi secara formal maka harga yang terbentuk juga bervariasi. Selain itu informasi yang diperoleh konsumen juga terbatas sekali. Untuk mengatasi atau mengurangi ketidakefisienan pada daerah penelitian, maka diperlukan usaha untuk mengatasi agar pasar bersifat terbuka. Keterbukaan pasar ini salah satunya dapat dilihat dari keterbukaan informasi harga. Banyak sarana yang dapat dipakai dalam penyampaian informasi seperti informasi dari dinas terkait, melalui media massa atau radio yang khusus menyiarkan tentang informasi perikanan.

Dengan tersebarnya informasi harga maka diharapkan semua nelayan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen dapat mengetahui informasi tersebut sehingga mereka dapat menyesuaikan komoditasnya dengan permintaan dan penawaran, serta dapat menekan biaya pemasaran. Dengan demikian saluran pemasaran yang terjadi akan baik dan para pelaku pasar akan mendapatkan keuntungan dan konsumen juga dapat menikmati harga yang wajar.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Pemasaran Ikan Nila di Waduk Wadaslintang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaku pemasaran ikan nila di Waduk Wadaslintang terdiri dari nelayan sebagai produsen dan pedagang perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.
2. Fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran ikan nila meliputi fungsi pertukaran yang meliputi pembelian dan penjualan, fungsi fisik yaitu penyimpanan, transportasi, pengepakan dan fungsi fasilitas yang meliputi pemberian informasi, penanggulangan resiko, dan standarisasi dan grading.
3. Dalam penelitian terdapat 3 saluran pemasaran yaitu dari produsen(nelayan)-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen akhir, dari produsen (nelayan)-pedagang pengecer-konsumen akhir, dan dari produsen(nelayan)-konsumen akhir. Dalam pembelian ikan nila, nelayan datang sendiri ke pedagang pengumpul kemudian pedagang membelinya sesuai dengan harga yang telah disepakati sebelumnya. Sedangkan pedagang pengecer membeli dari pedagang pengumpul, dimana pedagang pengumpul mengantarkan ke tempat pemasaran pedagang pengecer atau kadang pedagang pengecer mengambilnya sendiri. Namun ada juga pedagang pengecer yang langsung membeli ke nelayan untuk pembelian dalam jumlah yang besar, yang selanjutnya dijual

kekonsumen. Dan konsumen ada yang langsung membeli ke nelayan dengan mendatangi waduk.

4. Kegiatan pemasaran tidak melalui TPI, karena adanya sistem manajemen yang kurang dilaksanakan sehingga menciptakan harga yang merugikan nelayan. Dan adanya pedagang pengumpul sebagai pembeli yang menguasai pasar sehingga mengakibatkan adanya pembentukan pasar monopsoni dimana harga ditentukan oleh pedagang pengumpul sebagai pembeli, hal ini cenderung tidak sesuai dari tujuan sistem pelelangan yang sebenarnya dimana harga yang didapatkan nelayan lebih rendah (tidak sesuai dengan keinginan nelayan).
5. Dari analisa data yang digunakan untuk saluran pemasaran nelayan-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen akhir (Wonosobo) untuk *grade* A menghasilkan margin sebesar Rp5.000,-. Dan untuk distribusi marginnya untuk pedagang pengumpul yaitu biaya untuk melakukan fungsi pemasaran sebesar 11,65% dan keuntungan 28,35%, dan untuk distribusi *sharenya* 4,85% dan *share* keuntungan 11,8%. Sedangkan untuk pedagang pengecer distribusi marginnya sebesar 16,94% dan keuntungan 43,6%, sedangkan untuk distribusi *sharenya* 7,05% dan keuntungan 17,84%. Untuk nelayan- pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen akhir Wonosobo, untuk *grade* B marginnya Rp 4.000,- dengan distribusi margin pedagang pengumpul 17,24% dan keuntungannya 20,25%. Dengan distribusi *sharenya* 6,26% dan keuntungan 7,36%. Dan untuk pedagang pengecer memperoleh distribusi margin sebesar 20,77%

dan keuntungan 41,7%, untuk distribusi *sharenya* 7,52 dan keuntungannya 15,16%.

Sedangkan saluran pemasaran untuk nelayan-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen akhir (Wadaslintang) *grade A*, diperoleh margin sebesar Rp 4.000,0 dengan distribusi margin pedagang pengumpul sebesar 17,25% dan keuntungan 20,25%, sedangkan distribusi *sharenya* 6,27 dengan keuntungan 7,36%. Untuk pedagang pengecer dengan distribusi margin 18,69% dengan keuntungan 43,05% dan distribusi *sharenya* 7,01% dengan keuntungan 15,65%. Dan untuk nelayan-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen akhir (Wadaslintang) *grade B*, diperoleh margin sebesar Rp 3.500,- dengan distribusi margin pedagang sebesar 14,22% dan keuntungan 14,37%, sedangkan distribusi *sharenya* 4,73% dengan keuntungan 4,79%. Untuk pedagang pengecer dengan distribusi margin 22,68% dengan keuntungan 48,75% dan distribusi *sharenya* 7,53% dengan keuntungan 16,25%.

Dan untuk saluran pemasaran dari nelayan-pedagang pengecer-konsumen akhir untuk *grade A* pedagang pengecer diperoleh margin sebesar Rp 3.500,-, dengan distribusi margin sebesar 42,22% dan keuntungan 51,86% dan untuk distribusi *share* sebesar 15,29% dan keuntungannya 16,5%. Sedangkan untuk *grade B* dengan distribusi margin sebesar 41,94% dengan keuntungan 55,45% sedangkan untuk distribusi *sharenya* 14,83 dengan keuntungan 18,48%. Untuk pemasaran dari nelayan ke konsumen, nelayan mendapatkan *share* keuntungan yang lebih besar yaitu untuk *grade A* yaitu 58,9% dan untuk *grade B* yaitu 56,19%.

6. Hasil uji t untuk analisis elastisitas transmisi harga menunjukkan bahwa nilai t hitung dari masing-masing saluran pemasaran lebih besar dari t tabel, maka terjadi penolakan terhadap  $H_0$  dan menerima  $H_1$  yang berarti bahwa harga di tingkat konsumen kurang ditransmisikan kepada nelayan produsen. Keadaan ini disebabkan karena informasi harga belum diperoleh secara terbuka, sehingga sering menetapkan harga jual ikan nila sesuai dengan kesepakatan bersama diantara nelayan dan pedagang pengumpul dan harga yang terbentuk juga bervariasi.

## 6.2. Saran

Dari hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan serta dalam meningkatkan pemasaran ikan nila di Waduk Wadaslintang, dapat disarankan sebagai berikut:

1. Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan nelayan/agar *bargaining position* nelayan tidak semakin lemah, diperlukan usaha penyediaan kredit dan sarana produksi lainnya dengan persyaratan yang wajar bagi nelayan dan adanya pengembangan koperasi perikanan.
2. Pemerintah perlu memberikan informasi pasar, khususnya mengenai harga yang seharusnya diterima produsen atau nelayan dan konsumen akhir serta permintaan yang terjadi. Sehingga dapat memperkecil perbedaan margin yang terlalu mencolok dan terjadi suatu pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada masing-masing lembaga pemasaran.

3. Agar Pemerintah Dinas Perikanan perlu melakukan pengelolaan Tempat Pelelangan Ikan (TPI) dengan manajemen yang lebih baik dengan melakukan perencanaan dengan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran dan kebijakan harga hasil tangkapan nelayan, pelaksanaan dalam sistem pelelangan dan pembentukan harga di TPI dan pengorganisasian dengan menentukan kegiatan masing-masing petugas TPI sehingga mudah dilakukan pengawasan dan pengendalian kegiatan TPI terutama dalam pembentukan harganya, sehingga penetapan harga nelayan menjadi lebih baik dengan menetapkan standart harga yang tidak merugikan nelayan.



## DAFTAR PUSTAKA

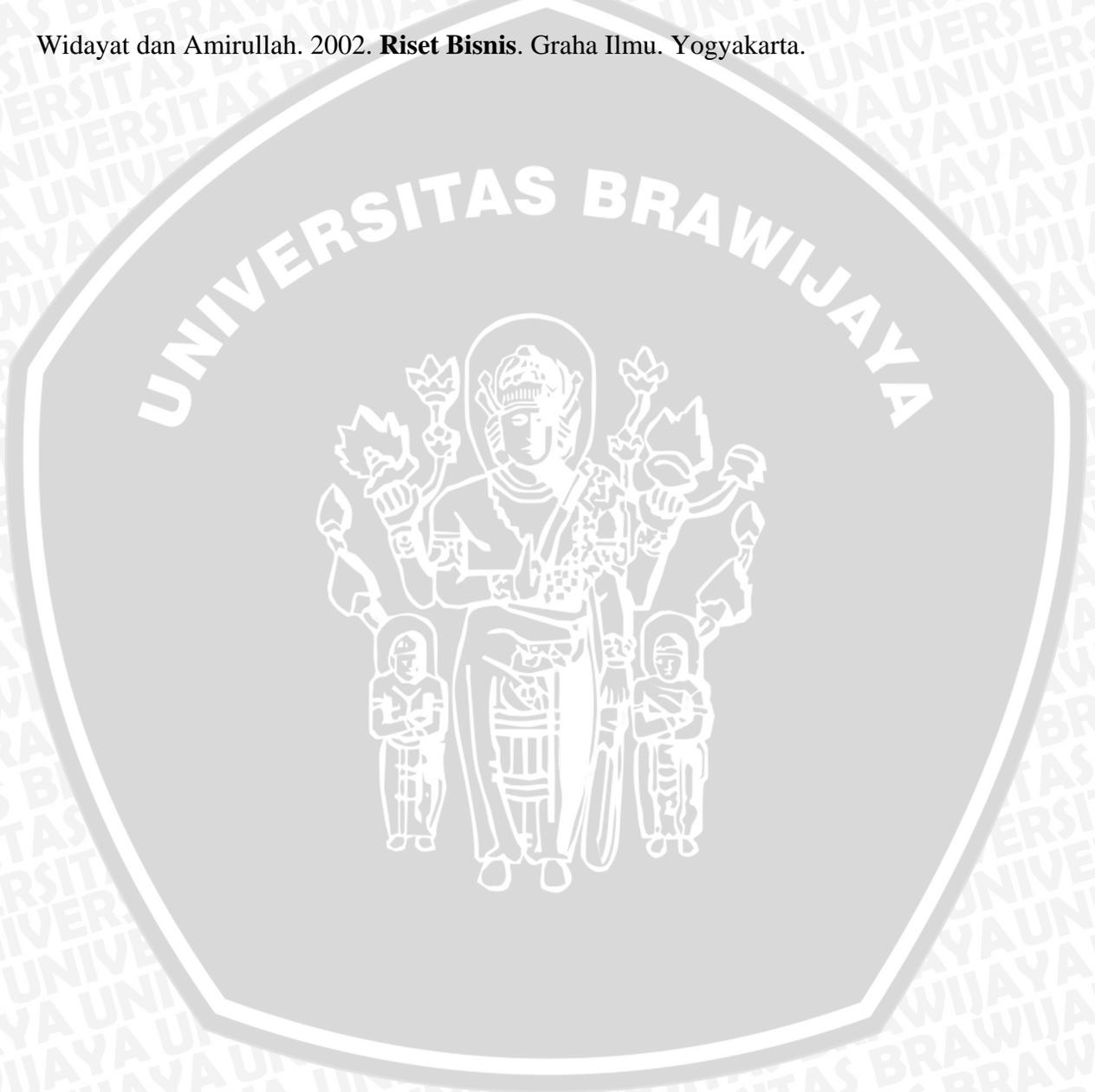
- Arie, Usni. 2000. **Pembenihan Dan Pembesaran Nila Gift**. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Anindita, Ratya. 2003. **Dasar- Dasar Pemasaran Hasil Pertanian**. Diktat Kuliah Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Effendi, Rustam. 1996. **Marketing Manajemen**. IKIP. Malang.
- Hanafiah, A.M Dan A.M. Saefuddin. 1986. **Tataniaga Hasil Perikanan**. Ed. 1. Cetakan II. Penerbit UI Press. Jakarta.
- Hasan, Iqbal. 2002. **Metode Penelitian**. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Masyrofie. 1994. **Pemasaran Hasil Pertanian**. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Nasir. 1983. **Metode Penelitian**. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nitisemito. 2004. **Wawasan Studi Kelayakan Dan Evaluasi Proyek**. Bumi Aksara. Jakarta.
- Purwanto. 2003. **Dasar-Dasar Metode Penelitian Sampel**. STIS. Jakarta.
- Radiosunu. 1977. **Meningkatkan Efisiensi Usaha**. BPFE. UGM. Yogyakarta.
- Riyanto. 1989. **Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan**. PT. BPFE. Yogyakarta.
- Rustidja. 1996. **Masculinisasi Ikan Nila**. Fakultas Perikanan. Universitas Brawijaya. Malang.
- Rocdianto,A. 2001. **Budidaya Ikan Di Jaring Terapung**. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soekartawi. 1990. **Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori Dan Aplikasi**. Rajawali Press. Jakarta.
- . 2002. **Prinsip Dasar Manajemen Pertanian : Teori Dan Aplikasinya**. PT. Graha Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, Arman. 2002. **Pemasaran Pertanian**. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.

-----, 2004. **Pemasaran Pertanian**. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.

Swastha, B. 1979. **Saluran Pemasaran**. BPFE. Yogyakarta

Swastha, B. 1996. **Azas-Azas Marketing**. Liberty. Yogyakarta.

Widayat dan Amirullah. 2002. **Riset Bisnis**. Graha Ilmu. Yogyakarta.



### Lampiran 5 : Penentuan jumlah sampel penelitian

Penentuan jumlah sampel penelitian ini melalui 2 tahap yaitu :

1. Pengambilan sampel awal untuk menduga varians dari populasi
2. Menurunkan jumlah sampel dari populasi

No	Harga ikan (ribuan(Rp))	$X_i^2$	No	Harga ikan (ribuan (Rp))	$X_i^2$
1.	6,9	47,61	16.	7	49
2.	7	49	17.	7	49
3.	7	49	18.	7,5	56,25
4.	7	49	19.	7	49
5.	7	49	20.	7,5	56,25
6.	7	49	21.	7	49
7.	7	49	22.	7	49
8.	7	49	23.	7,5	56,25
9.	7	49	24.	7,5	56,35
10.	7	49	25.	7,5	56,25
11.	7	49	26.	7,5	56,25
12.	7	49	27.	7,5	56,25
13.	7	49	28.	7,5	56,25
14.	7	49	29.	7,5	56,25
15.	7	49	30.	7,5	56,25

n sampel =30

jumlah harga jual =  $\sum X_i = 214,9$

Dari data diatas didapatkan rata-rata harga jual responden :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} = \frac{214,9}{30} = 7,163$$

Dari data diatas diduga varians sampel sebagai berikut :

$$S^2 = \frac{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}{n(n-1)}$$

$$S^2 = \frac{30.1541,1 - (214,9)^2}{30(30-1)}$$

$$S^2 = \frac{46.233 - 46.182,01}{30 - 29}$$

$$S^2 = \frac{50,99}{870} = 0,058954$$

$$S = \sqrt{0,058954} = 0,242$$

Penarikan sample tanpa pengembalian, maka digunakan tingkat kepercayaan

95%, dengan rumus :

$$\bar{x} - Z_{\alpha/2} Se(x) < X < \bar{x} + Z_{\alpha/2} Se(x) = 1-\alpha$$

$$\bar{x} - Z_{0,05/2} \sqrt{\frac{N-n}{N} X \frac{S^2}{n}} < X < \bar{x} + Z_{0,05/2} \sqrt{\frac{N-n}{N} X \frac{S^2}{n}} = 1-\alpha$$

$$7,163 - 1,96 \sqrt{\frac{137-30}{137} X \frac{0,058954}{30}} < 7,163 + 1,96 \sqrt{\frac{137-30}{137} X \frac{0,058954}{30}} = 95\%$$

$$7,163 - 1,96 \cdot \sqrt{0,001535} < 7,163 - 1,96 \sqrt{0,001535} = 95\%$$

$$7,163 - 1,96 < X < 7,163 + 0,07679 = 95\%$$

$$7,08621 < X < 7,23979 = 95\%$$

Jadi tingkat kepercayaan 95%, nilai rata-rata terletak diantara 7,08621 sampai

7,23979.

Kesalahan maksimal yang dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95% adalah

$$d = Z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{N-n}{N} X \frac{S^2}{n}}$$

$$d = Z_{0,025} \sqrt{\frac{137-30}{137} X \frac{0,058954}{30}} = 0,07679$$

Perhitungan jumlah sampel dari populasi :

$$d = Z_{\alpha/2} \cdot \sqrt{\frac{N-n}{N} X \frac{S^2}{n}}$$

$$d^2 = Z^2_{\alpha/2} \cdot \left( \frac{N-n}{N} X \frac{S^2}{n} \right)$$

$$d^2 = \frac{Z^2_{\alpha/2} NS^2 - Z^2_{\alpha/2} nS^2}{N-n}$$

$$d^2 Nn = Z^2_{\alpha/2} NS^2 - Z^2_{\alpha/2} nS^2$$

$$d^2 Nn + Z^2_{\alpha/2} nS^2 = Z^2_{\alpha/2} NS^2$$

$$n(d^2 N + Z^2_{\alpha/2} nS^2) = Z^2_{\alpha/2} NS^2$$

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} NS^2}{d^2 N + Z^2_{\alpha/2} nS^2}$$

$$= \frac{1,96^2 \cdot 137 \cdot 0,058954}{0,07679^2 \cdot 137 + 1,96^2 \cdot 0,058954}$$

$$= \frac{31,02746}{1,0343}$$

$$= 29,99 = 30$$

Jadi jumlah sampel yang dapat mewakili populasi dengan tingkat kepercayaan 95% adalah minimal 30 responden. Dengan simpangan yang kecil dianggap homogen.

**Lampiran 6 : Perincian modal tetap pedagang pengumpul Ikan Nila di Waduk Wadaslintang**

**1. Perincian modal tetap pedagang pengumpul I Ikan Nila di Waduk Wadaslintang**

No	Jenis Modal Tetap	Jumlah	Nilai (Rp)
1.	Tanah	400m <sup>2</sup>	16.000.000
2.	Bangunan	-	435.000
3.	Kulkas	2	1.300.000
4.	Freezer	1	2.800.000
5.	Ember biru/tong	6	480.000
6.	Timabangan gantung	1	100.000
7.	Timbangan biasa	2	300.000
8.	Papan nama	1	40.000
		Jumlah	21.455.000

**\* Penyusutan Modal Tetap Pedagang pengumpul 1 Ikan Nila di Waduk Wadaslintang**

No	Jenis Modal Tetap	Umur Ekonomi/bulan	Nilai Penyusutan(Rp)
1.	Tanah	-	-
2.	Bangunan	240	1812,5
3.	Kulkas	120	12.500
4.	Freezer	120	26.666,6
5.	Ember biru/tong	60	8.000
6.	Timbangan gantung	120	2.500
7.	Timbangan biasa	120	833,3
8.	Papan nama	60	666,6
		Jumlah	52.979

**2. Perincian modal tetap pedagang pengumpul II Ikan Nila di Waduk Wadaslintang**

No	Jenis Modal Tetap	Jumlah	Nilai (Rp)
1.	Tanah	300m <sup>2</sup>	15.000.000
2.	Bangunan	-	150.000
3.	Kulkas	1	850.000
4.	Freezer	1	2.400.000
5.	Ember biru/tong	3	240.000
6.	Timbangan biasa	1	150.000
7.	Ember	5	230.000
8.	Papan nama	1	35.000
		Jumlah	18.555.000

- \* Penyusutan Modal Tetap Pedagang pengumpul 2 Ikan Nila di Waduk Wadaslintang

No	Jenis Modal Tetap	Umur Ekonomi/bulan	Nilai Penyusutan(Rp)
1.	Tanah	-	-
2.	Bangunan	240	625
3.	Kulkas	120	2.926,6
4.	Freezer	120	20.000
5.	Ember biru/tong	60	4.000
6	Timbangan biasa	120	1.250
7.	Ember	60	3.833,3
8.	Papan nama	60	583,3
		Jumlah	33.208,2



**Lampiran 7: Biaya Tetap dan Biaya Variabel perbulan Pedagang Pengumpul Ikan Nila Di Waduk Wadaslintang**

**1. Biaya Tetap perbulan Pedagang Pengumpul 1 Ikan Nila Di Waduk Wadaslintang**

No	Jenis biaya	Jumlah (Rp)
1.	Penyusutan	52.979
2.	Perawatan alat dan bangunan (10% dari modal tetap)	2.145.500
3.	Upah Pegawai	200.000
	<b>Jumlah</b>	<b>2.398.479</b>

**Biaya Variabel perbulan Pedagang Pengumpul 1 Ikan Nila Di Waduk Wadaslintang**

No	Biaya Pembelian	Jumlah	Harga(Rp)	Total harga(Rp)
1.	Ikan nila merah	900kg	7.000	6.300.000
2.	Ikan nila gift	500kg	7.000	3.500.000
3.	Biaya listrik			312.000
4.	Biaya Telepon			100.000
5.	Biaya transportasi			185.000
6.	Biaya pengemasan			150.000
			<b>Jumlah</b>	<b>10.547.000</b>

**o Biaya Tetap perbulan Pedagang Pengumpul II Ikan Nila Di Waduk Wadaslintang**

No	Jenis biaya	Jumlah (Rp)
1.	Penyusutan	33.208,2
2.	Perawatan alat dan bangunan (10% dari modal tetap)	1.855.500
3.	Upah Pegawai	200.000
	<b>Jumlah</b>	<b>2.088.708,2</b>

**Biaya Variabel perbulan Pedagang Pengumpul 2 Ikan Nila Di Waduk Wadaslintang**

No	Biaya Pembelian	Jumlah	Harga(Rp)	Total harga(Rp)
1.	Ikan nila merah	850kg	7.000	5.950.000
2.	Ikan nila gift	500kg	7.000	3.500.000
3.	Biaya listrik			225.000
4.	Biaya Telepon			125.000
5.	Biaya transportasi			165.000
6.	Biaya pengemasan			150.000
			<b>Jumlah</b>	<b>10.115.000</b>

### Lampiran 8 : Volume Penjualan Perbulan Pedagang Pengumpul

#### ❖ Volume Penjualan Perbulan Pedagang Pengumpul 1 yang dijual ke Wonosobo

No	Jenis Ikan	Jumlah(kg)	Harga (Rp)	Total Harga(Rp/kg)
1.	Grade A			
	Ikan nila merah	550	9.000	4.950.000
	Ikan nila gift	300	9.000	2.700.000
2.	Grade B			
	Ikan nila merah	95	8.500	807.500
	Ikan nila gift	40	8.500	430.000
			Jumlah	8.797.500

#### Volume Penjualan Perbulan Pedagang Pengumpul 1 yang dijual ke Wadaslintang

No	Jenis Ikan	Jumlah(kg)	Harga (Rp)	Total Harga(Rp/kg)
1.	Grade A			
	Ikan nila merah	250	8.500	2.125.000
	Ikan nila gift	310	8.500	2.635.000
2.	Grade B			
	Ikan nila merah	35	8.000	280.000
	Ikan nila gift	20	8.000	160.000
			Jumlah	5.200.000

#### ❖ Volume Penjualan Perbulan Pedagang Pengumpul II yang dijual ke Wonosobo

No	Jenis Ikan	Jumlah(kg)	Harga (Rp)	Total Harga(Rp/kg)
1.	Grade A			
	Ikan nila merah	350	9.000	3.150.000
	Ikan nila gift	250	9.000	2.250.000
2.	Grade B			
	Ikan nila merah	150	8.500	1.275.000
	Ikan nila gift	75	8.500	637.500
			Jumlah	7.312.500

#### Volume Penjualan Perbulan Pedagang Pengumpul II yang dijual ke Wadaslintang

No	Jenis Ikan	Jumlah(kg)	Harga (Rp)	Total Harga(Rp/kg)
1.	Grade A			
	Ikan nila merah	200	8.500	1.700.000
	Ikan nila gift	250	8.500	2.125.000
2.	Grade B			
	Ikan nila merah	100	8.000	800.000
	Ikan nila gift	125	8.000	1.000.000
			Jumlah	5.625.000

**Perhitungan Keuntungan :****-Keuntungan Pedagang Pengumpul 1 :**

$$\pi = TR - TC$$

$$Rp\ 13.997.500,- - Rp\ 12.945.479,- = Rp\ 1.052.021,-$$

**-Keuntungan Pedagang Pengumpul 2 :**

$$\pi = TR - TC$$

$$= Rp\ 12.937.500,- - Rp\ 12.203.708,2 = Rp\ 733.791,8$$

**Perincian Modal Tetap, Penyusutan Modal, Biaya Tetap, Biaya Variabel dan Volume Penjualan Pedagang Pengecer Wonosobo****1. Pedagang Pengecer Wonosobo (1)****Modal Tetap**

No	Jenis Modal Tetap	Jumlah	Nilai (Rp)
1.	Bangunan	-	150.000
2.	Kulkas	1	900.000
3.	Tong	3	180.000
4.	Timbangan	1	100.000
5.	Ember	2	120.000
		Jumlah	1.450.000

**Penyusutan Modal Tetap**

No	Jenis Modal Tetap	Umur ekonomi/bulan	Nilai Penyusutan(Rp)
1.	Bangunan	60	2.500
2.	Kulkas	120	7.500
3.	Tong	60	3000
4.	Timbangan	120	833,3
5.	Ember	60	2.000
		Jumlah	15.833,3

**Biaya Tetap**

No.	Jenis Biaya	Jumlah(Rp)
1.	Penyusutan	15.833,3
2.	Perawatan alat dan bangunan (10% dari modal tetap)	145.000
3.	Retribusi	500
		161.333,3

## Biaya Variable

No	Biaya Pembelian	Jumlah(kg)	Harga (Rp)	Total Harga(Rp/kg)
1.	Grade A			
	Ikan nila merah	250	9.000	2.250.000
	Ikan nila gift	100	9.000	900.000
2.	Grade B			
	Ikan nila merah	105	8.500	892.500
	Ikan nila gift	85	8.500	722.500
	Biaya transportasi			125.000
	Biaya pengemasan			150.000
			Jumlah	5.040.000

## Volume Penjualan

No	Jenis Ikan	Jumlah(kg)	Harga (Rp)	Total Harga(Rp/kg)
1.	Grade A			
	Ikan nila merah	250	12.000	3.000.000
	Ikan nila gift	100	12.000	1.200.000
2.	Grade B			
	Ikan nila merah	105	11.000	1.155.000
	Ikan nila gift	85	11.000	935.000
			Jumlah	6.290.000

## 2. Pedagang Pengecer Wonosobo (2)

## Modal Tetap

No	Jenis Modal Tetap	Jumlah	Nilai (Rp)
1.	Bangunan	-	150.000
2.	Kulkas	1	900.000
3.	Tong	2	160.000
4.	Timbangan	1	100.000
5.	Ember	3	180.000
		Jumlah	1.490.000

## Penyusutan Modal Tetap

No	Jenis Modal Tetap	Umue ekonomi/bulan	Nilai Penyusutan(Rp)
1.	Bangunan	120	1.250
2.	Kulkas	120	7.500
3.	Tong	60	2.666,6
4.	Timbangan	120	833,3
5.	Ember	60	3.000
		Jumlah	15.249,9

## Biaya Tetap

No.	Jenis Biaya	Jumlah(Rp)
1.	Penyusutan	15.249,9
2.	Perawatan alat dan bangunan (10% dari modal tetap)	149.000
3.	Retribusi	500
		164.749,9

## Biaya Variabel

No	Biaya Pembelian	Jumlah(kg)	Harga (Rp)	Total Harga(Rp/kg)
1.	Grade A			
	Ikan nila merah	250	9.000	2.250.000
	Ikan nila gift	175	9.000	1.575.000
2.	Grade B			
	Ikan nila merah	150	8.500	1.275.000
	Ikan nila gift	25	8.500	212.500
	Biaya Transportasi			125.000
	Biaya Pengemasan			90.000
			Jumlah	5.527.500

## Volume Penjualan

No	Jenis Ikan	Jumlah(kg)	Harga (Rp)	Total Harga(Rp/kg)
1.	Grade A			
	Ikan nila merah	250	12.000	3.000.000
	Ikan nila gift	175	12.000	2.100.000
2.	Grade B			
	Ikan nila merah	150	11.000	1.650.000
	Ikan nila gift	25	11.000	275.000
			Jumlah	7.200.000

## 3. Pedagang Pengecer Wonosobo (3)

## Modal Tetap

No	Jenis Modal Tetap	Jumlah	Nilai (Rp)
1.	Bangunan	-	-
2.	Kulkas	1	900.000
3.	Tong	2	160.000
4.	Timbangan	1	100.000
5.	Ember	4	240.000
		Jumlah	1.600.000

## Penyusutan Modal Tetap

No	Jenis Modal Tetap	Umue ekonomi/bulan	Nilai Penyusutan(Rp)
1.	Bangunan	-	-
2.	Kulkas	120	7.500
3.	Tong	60	2.666,6
4.	Timbangan	120	833,3
5.	Ember	60	4.000
		Jumlah	14.999,9

## Biaya Tetap

No.	Jenis Biaya	Jumlah(Rp)
1.	Penyusutan	14.999,9
2.	Perawatan alat dan bangunan (10% dari modal tetap)	160.000
3.	Retribusi	500
		175.499,9

## Biaya Variabel

No	Biaya Pembelian	Jumlah(kg)	Harga (Rp)	Total Harga(Rp/kg)
1.	Grade A			
	Ikan nila merah	175	9.000	1.575.000
	Ikan nila gift	350	9.000	3.150.000
2.	Grade B			
	Ikan nila merah	100	8.500	850.000
	Ikan nila gift	135	8.500	1.147.500
	Biaya Transportasi			25.000
	Biaya Pengemasan			150.000
			Jumlah	6.897.500

## Volume Penjualan

No	Jenis Ikan	Jumlah(kg)	Harga (Rp)	Total Harga(Rp/kg)
1.	Grade A			
	Ikan nila merah	175	12.000	2.100.000
	Ikan nila gift	350	12.000	4.200.000
2.	Grade B			
	Ikan nila merah	100	11.000	1.100.000
	Ikan nila gift	135	11.000	1.485.000
			Jumlah	8.885.000

#### 4. Pedagang Pengecer Wadaslintang (1)

##### Modal Tetap

No	Jenis Modal Tetap	Jumlah	Nilai (Rp)
1.	Bangunan	1	120.000
2.	Kulkas	1	950.000
3.	Tong	2	160.000
4.	Timbangan	1	100.000
5.	Ember	4	240.000
		Jumlah	1.570.000

##### Penyusutan Modal Tetap

No	Jenis Modal Tetap	Umur ekonomi/bulan	Nilai Penyusutan(Rp)
1.	Bangunan	84	1.428,5
2.	Kulkas	120	7.916,6
3.	Tong	60	2.666,6
4.	Timbangan	120	833,3
5.	Ember	60	4.000
		Jumlah	16.845

##### Biaya Tetap

No.	Jenis Biaya	Jumlah(Rp)
1.	Penyusutan	16.845
2.	Perawatan alat dan bangunan (10% dari modal tetap)	157.000
3.	Retribusi	500
		174.345

##### Biaya Variabel

No	Biaya Pembelian	Jumlah(kg)	Harga (Rp)	Total Harga(Rp/kg)
1.	Grade A			
	Ikan nila merah	150	8.500	1.275.000
	Ikan nila gift	200	8.500	1.700.000
2.	Grade B			
	Ikan nila merah	90	8.000	720.000
	Ikan nila gift	60	8.000	480.000
	Biaya Transportasi		-	-
	Biaya Pengemasan			60.000
			Jumlah	4.235.000

## Volume Penjualan

No	Jenis Ikan	Jumlah(kg)	Harga (Rp)	Total Harga(Rp/kg)
1.	Grade A			
	Ikan nila merah	150	11.000	1.650.000
	Ikan nila gift	200	11.000	2.200.000
2.	Grade B			
	Ikan nila merah	90	10.500	945.000
	Ikan nila gift	60	10.500	630.000
			Jumlah	5.425.000

## 5. Pedagang Pengecer Wadaslintang (2)

## Modal Tetap

No	Jenis Modal Tetap	Jumlah	Nilai (Rp)
1.	Bangunan	-	-
2.	Kulkas	1	900.000
3.	Tong	2	160.000
4.	Timbangan	1	100.000
5.	Ember	4	240.000
		Jumlah	1.490.000

## Penyusutan Modal Tetap

No	Jenis Modal Tetap	Umur ekonomi/bulan	Nilai Penyusutan(Rp)
1.	Bangunan	-	-
2.	Kulkas	120	7.500
3.	Tong	60	2.666,6
4.	Timbangan	120	833,3
5.	Ember	60	4.000
		Jumlah	14.999,9

## Biaya Tetap

No.	Jenis Biaya	Jumlah(Rp)
1.	Penyusutan	14.999,9
2.	Perawatan alat dan bangunan (10% dari modal tetap)	140.000
3.	Retribusi	500
		155.999,9

## Biaya Variabel

No	Biaya Pembelian	Jumlah(kg)	Harga (Rp)	Total Harga(Rp/kg)
1.	Grade A			
	Ikan nila merah	225	8.500	1.912.500
	Ikan nila gift	200	8.500	1.700.000
2.	Grade B			
	Ikan nila merah	150	8.000	1.200.000
	Ikan nila gift	125	8.000	1.000.000
	Biaya Transportasi		-	-
	Biaya Pengemasan			120.000
			Jumlah	5.932.500

## Volume Penjualan

No	Jenis Ikan	Jumlah(kg)	Harga (Rp)	Total Harga(Rp/kg)
1.	Grade A			
	Ikan nila merah	250	12.000	2.475.000
	Ikan nila gift	175	12.000	2.200.000
2.	Grade B			
	Ikan nila merah	150	11.000	1.575.000
	Ikan nila gift	25	11.000	1.312.500
			Jumlah	7.562.500

## Keuntungan :

$$\pi = TR-TC$$

$$\pi = TR-(FC+VC)$$

## 1. Pedagang pengecer Wonosobo :

$$\begin{aligned}\pi &= \text{Rp } 6.290.000,- - (\text{Rp } 161.333,3 + \text{Rp } 5.040.000,-) \\ &= \text{Rp } 6.290.000,- - \text{Rp } 5.201.333,3 \\ &= \text{Rp } 1.088.666,7\end{aligned}$$

## 2. Pedagang pengecer Wonosobo :

$$\begin{aligned}\pi &= \text{Rp } 7.200.000,- - (\text{Rp } 164.749,9 + \text{Rp } 5.527.500,-) \\ &= \text{Rp } 7.200.000,- - \text{Rp } 5.692.249,9 \\ &= \text{Rp } 1.507.750,-\end{aligned}$$

## 3. Pedagang pengecer Wonosobo :

$$\begin{aligned}\pi &= \text{Rp } 8.885.000,- - (\text{Rp } 175.499,9 + \text{Rp } 6.897.500,-) \\ &= \text{Rp } 8.885.000,- - \text{Rp } 7.072.999,9 \\ &= \text{Rp } 1.507.750,1\end{aligned}$$

4, Pedagang pengecer Wadaslintang:

$$\begin{aligned}\pi &= \text{Rp } 5.425.000,- - (\text{Rp } 174.345,- + \text{Rp } 4.325.000,-) \\ &= \text{Rp } 5.425.000,- - \text{Rp } 4.409.345,- \\ &= \text{Rp } 1.015.655,-\end{aligned}$$

5. Pedagang pengecer Wadaslintang:

$$\begin{aligned}\pi &= \text{Rp } 7.562.500,- - (\text{Rp } 155.499,9 + \text{Rp } 5.932.500,-) \\ &= \text{Rp } 7.562.500,- - \text{Rp } 6.087.999,9 \\ &= \text{Rp } 1.474.500,1\end{aligned}$$

### Perincian Biaya Produksi Nelayan

#### Modal Tetap

No	Jenis Modal Tetap	Jumlah	Nilai (Rp)
1.	Jaring	2	200.000
2.	Ember	1	60.000
3.	Timbangan	2	100.000
		Jumlah	360.000

#### Penyusutan Modal Tetap

No	Jenis Modal Tetap	Umur Ekonomi/bulan	Nilai (Rp)
1.	Jaring	60	2083,3
2.	Ember	120	1.000
3.	Timbangan	96	833,3
		Jumlah	3.916,6

#### Biaya Tetap

No	Jenis Biaya	Nilai (Rp)
1.	Sewa perahu	75.000
2.	Perawatan	36.000
3.	Penyusutan	3.916,6
	Jumlah	114.916,6

#### Biaya Variabel

No	Jenis biaya	Jumlah	Nilai (Rp)
1.	Biaya Transportasi	3 liter	13.500
2.	Biaya pengemasan/plastic besar(30kg)	2	3.000
		Jumlah	16.500

Biaya produksi (TC) = FC+VC

$$\begin{aligned}&= \text{Rp } 114.916,6 + \text{Rp } 16.500,- \\ &= \text{Rp } 131.416,6\end{aligned}$$

Untuk masing-masing nelayan jumlah penangkapan rata-rata 40kg perhari sehingga biaya produksi perkilogramnya = Rp 131.416,6 : 40kg = Rp 3285,4

Keterangan :

- A. Rata-rata untuk semua nelayan sampel, bekerjanya dengan menggunakan perahu sewaan untuk penangkapan di waduk, dan penyewaan Rp 75.000,-/hari, baik untuk penangkapan pagi, siang maupun sore.
- B. Rata-rata semua nelayan memperoleh tangkapan perharinya  $\pm$  40kg/hari, namun tidak tiap hari semua nelayan bekerja, kadang masing-masing nelayan bekerja seminggu 3x tau 4x.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



### Lampiran 9 : Analisis Elastisitas Transmisi Harga

#### ➤ Saluran Pemasaran dari Nelayan-Pedagang Pengumpul- Pedagang Pengecer- Konsumen (Wonosobo)

No	Grade A			Grade B		
	Harga produsen(Pf)	Harga konsumen (Pr)	Marjin	Harga produsen (Pf)	Harga konsume (Pr)	Marjin
1.	6.900	11.000	4.100	6.900	10.500	3.600
2.	7.000	12.000	5.000	6.800	11.000	4.200
3.	7.250	12.000	4.750	7.000	11.000	4.000
4.	7.250	12.000	4.750	7.000	10.800	3.800
5.	7.000	11.500	4.500	7.000	10.900	3.900
6.	7.000	11.500	4.500	7.000	11.000	4.000
7.	7.000	12.000	5.000	7.000	10.500	3.500
8.	7.000	12.000	5.000	7.000	11.000	4.000
9.	7.000	12.000	5.000	7.000	11.500	4.500
10.	7.000	12.000	5.000	7.000	11.000	4.000
11.	7.000	11.500	4.500	7.000	11.000	4.000
12.	7.000	12.000	5.000	7.000	11.000	4.000
13.	7.000	12.000	5.000	7.000	11.000	4.000
14.	7.000	12.000	5.000	7.000	11.000	4.000

#### Analisis Elastisitas Transmisi Harga

No	Grade A			Grade B		
	Harga produsen(Pf)	Harga konsumen (Pr)	Marjin	Harga produsen(Pf)	Harga konsumen(Pr)	Marjin
1.	3,838	4,041	3,612	3,838	4,021	3,556
2.	3,845	4,079	3,698	3,845	4,041	3,623
3.	3,86	4,079	3,676	3,845	4,041	3,602
4.	3,86	4,079	3,676	3,86	4,041	3,579
5.	3,845	4,06	3,653	3,845	4,033	3,591
6.	3,845	4,06	3,653	3,845	4,041	3,602
7.	3,845	4,079	3,698	3,845	4,021	3,544
8.	3,845	4,079	3,698	3,860	4,041	3,602
9.	3,845	4,079	3,698	3,845	4,021	3,602
10.	3,845	4,079	3,698	3,845	4,041	3,602
11.	3,845	4,06	3,698	3,845	4,041	3,602
12.	3,845	4,079	3,698	3,845	4,060	3,602
13.	3,845	4,079	3,698	3,845	4,041	3,602
14.	3,845	4,079	3,698	3,845	4,033	3,602

➤ **Saluran Pemasaran dari Nelayan-Pedagang Pengumpul- Pedagang Pengecer- Konsumen (Wadasingtang)**

No	Grade A			Grade B		
	Harga produsen(Pf)	Harga konsumen(Pr)	Marjin (Rp)	Harga produsen(Pf)	Harga konsumen (Pr)	Marjin (Rp)
1.	7.000	11.000	4.000	7.000	10.500	3.500
2.	7.250	10.850	3.600	7.250	10.000	2.750
3.	7.000	10.800	3.800	7.250	10.250	3.000
4.	7.000	11.000	4.000	7.100	10.300	3.200
5.	7.000	10.800	3.800	7.000	10.500	3.500
6.	7.000	11.000	4.000	7.000	10.500	3.500

Analisis Elastisitas Transmisi Harga

No	Grade A			Grade B		
	Harga produsen(Pf)	Harga konsumen(Pr)	Marjin	Harga produsen (Pf)	Harga konsumen (Pr)	Marjin
1.	3,875	4,041	3,602	3,86	4,021	3,554
2.	3,875	4,041	3,556	3,86	4,041	3,439
3.	3,845	4,033	3,579	3,845	4,021	3,477
4.	3,860	4,041	3,602	3,851	4,021	3,505
5.	3,845	4,033	3,579	3,845	4,021	3,544
6.	3,845	4,041	3,602	3,845	4,021	3,544

➤ **Saluran Pemasaran dari Nelayan - Pedagang Pengecer- Konsumen**

No	Grade A			Grade B		
	Harga produsen(Pf)	Harga konsumen(Pr)	Marjin	Harga produsen(Pf )	Harga konsumen(P r)	Marjin
1.	7.500	11.000	3.500	7.500	10.500	3.000
2.	8.000	10.500	2.500	7.000	10.000	3.000
3.	8.000	11.500	3.500	7.500	10.900	3.400
4.	8.000	11.000	3.000	7.250	11.000	3.750
5.	8.000	11.000	3.000	7.500	10.500	3.000
6.	8.000	11.000	3.000	7.500	10.500	3.000
7.	7.500	11.000	3.500	7.250	10.000	2.750
8.	8.000	11.500	3.500	7.250	10.500	3.250
9.	7.500	11.000	3.500	7.500	10.500	3.000
10.	7.500	11.000	3.500	7.250	10.250	3.000

Analisis Elastisitas Transmisi Harga

No	Grade A			Grade B		
	Harga produsen (Pf)	Harga konsumen (Pr)	Marjin	Harga produsen (Pf)	Harga konsumen (Pr)	Marjin
1.	3,900	4,041	3,544	3,875	4,021	3,477
2.	3,900	4,041	3,397	3,845	4,000	3,477
3.	3,919	4,041	3,544	3,875	4,037	3,531
4.	3,916	4,041	3,477	3,860	4,041	3,574
5.	3,900	4,05	3,477	3,875	4,021	3,477
6.	3,900	4,05	3,477	3,875	4,021	3,477
7.	3,875	4,021	3,544	3,860	4,000	3,439
8.	3,900	4,041	3,544	3,875	4,021	3,511
9.	3,889	4,041	3,544	3,875	4,021	3,477
10.	3,875	4,021	3,544	3,860	4,041	3,477



**HASIL ANALISIS ELASTISITAS TRANSMISI HARGA**

**Persamaan Linier :  $y = a + bx$**

**$Pr = a + b Pf$**

$$b = \frac{\sum (pr.M) - ((\sum M \sum pr / N))}{(\sum pr^2) - (\sum pr)^2 / N}$$

$$a = \frac{\sum Pr - b(\sum Pf)}{n}$$

$$t = b \sqrt{\frac{\sum pf^2}{Se}}$$

$$Se = \sqrt{\frac{1}{n-2} (\sum pr^2 - b^2 \cdot \sum pf^2)}$$

Nelayan-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen (Wonosobo) Grade A

$$b = \frac{\sum (pr.M) - ((\sum M \sum pr / N))}{(\sum pr^2) - (\sum pr)^2 / N}$$

$$t_{hit} = 14,75 \sqrt{\frac{207,09}{3,87}}$$

$$= \frac{209,7 - ((51,507)(57,01/14))}{(232,07) - ((57,01)^2 / 14)}$$

$$= 3,657$$

$$= \frac{209,7 - 209,6}{232,7 - 232,5} = \frac{0,1}{0,2} = 0,5$$

$$a = \frac{57,011 - 0,5(53,85)}{14}$$

$$a = \frac{57,011 - 26,925}{14}$$

$$Se = \sqrt{\frac{1}{12} (232,07 - (0,5)^2 \cdot 207,09)}$$

$$= 2,149$$

$$= \sqrt{\frac{1}{12} (232,07 - 0,025 \cdot 207,09)}$$

$$= 3,87$$

Jadi persamaan linier  $Pr = 2,149 + 0,5 Pf$

Nelayan-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen (Wonosobo) Grade B

$$b = \frac{\sum (pr.M) - ((\sum M \sum pr / N))}{(\sum pr^2) - (\sum pr)^2 / N}$$

$$t_{hit} = b \sqrt{\frac{207,09}{4,138}}$$

$$= 0,33 \sqrt{50,045} = 2,343$$

$$= \frac{203,04 - ((50,3)(56,5/14))}{(228,04) - (56,5)^2 / 14)}$$

$$= \frac{203,04 - 203,03}{228,04 - 22,55} = \frac{0,01}{0,03} = 0,33$$



$$\begin{aligned}
 Se &= \sqrt{\frac{1}{12}(228,04 - (0,33)^2 \cdot 207,09)} & a &= \frac{56,5 - 0,33(53,853)}{14} \\
 &= \sqrt{\frac{1}{2}(228,04 - 22,55)} = \sqrt{17,124} = 4,138 & &= 2,766
 \end{aligned}$$

Jadi persamaan linier Pr = 2,766 + 0,33 Pf

Nelayan-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen (Wadaslintang) Grade A

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{\sum (pr \cdot M) - ((\sum M \sum pr) / N)}{(\sum pr^2) - (\sum pr)^2 / N} & thit &= 0,07 \sqrt{\frac{89,25}{4,83}} = 3,008 \\
 &= \frac{\sum (86,87) - ((21,52)(24,23 / 6))}{(87,8) - (24,23)^2 / 6} & a &= \frac{24,23 - 0,07(23,145)}{6} \\
 &= \frac{86,87 - 86,8}{97,8 - 97,7} = 0,07 & &= \frac{24,23 - 1,620}{6} = 3,768
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Se &= \sqrt{\frac{1}{4}(87,8) - (0,07)^2 \cdot 89,25} \\
 &= \sqrt{\frac{1}{4}(97,8) - 4,37} \\
 &= 4,83
 \end{aligned}$$

Jadi persamaan linier Pr = 3,768 + 0,07 Pf

Nelayan-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen (Wadaslintang) Grade B

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{\sum (pr \cdot M) - ((\sum M \sum pr) / N)}{(\sum pr^2) - (\sum pr)^2 / N} & thit &= 0,28 \sqrt{\frac{88,95}{4,74}} = 5,25 \\
 &= \frac{\sum (84,71) - ((21,102)(24,085 / 6))}{(97,12) - (97,17)} & a &= \frac{24,146 - 0,28(23,106)}{6} \\
 &= \frac{-0,014}{-0,05} = 0,28 & &= \frac{24,146 - 6,469}{6} \\
 & & &= 2,946
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Se &= \sqrt{\frac{1}{4}(96,65) - (0,28)^2 \cdot 88,95} \\
 &= \sqrt{\frac{1}{4}(97,12) - 0,0784 \cdot 88,95} \\
 &= 4,74
 \end{aligned}$$

Jadi persamaan linier Pr = 2,946 + 0,28 Pf

**Nelayan- pedagang pengecer-konsumen Grade A**

$$b = \frac{\sum (\text{pr} \cdot M) - ((\sum M \sum \text{pr} / N))}{(\sum \text{pr}^2) - (\sum \text{pr})^2 / N}$$

$$= \frac{\sum (137,71) - ((35,95)(40,388/10))}{(163,12) - (40,388)^2 / 10}$$

$$= \frac{141,72 - 141,71}{163,12 - 163,12} = \frac{0,01}{0,01} = 1,0$$

$$a = \frac{40,388 - 1,0(38,974)}{10} = 0,14$$

$$Se = \sqrt{\frac{1}{8} (163,12) - 1^2 151,87}$$

$$= 1,2$$

Jadi persamaan linier  $Pr = 0,14 + 1,0 Pf$

**Nelayan- pedagang pengecer-konsumen Grade B**

$$b = \frac{\sum (\text{pr} \cdot M) - ((\sum M \sum \text{pr} / N))}{(\sum \text{pr}^2) - (\sum \text{pr})^2 / N}$$

$$= \frac{\sum (140,254) - ((34,917)(40,224/10))}{(151,8) - (40,37)^2 / 10}$$

$$= \frac{-0,196}{-9,9} = 0,09$$

$$a = \frac{40,224 - 0,09(38,675)}{10} = 3,67$$

$$Se = \sqrt{\frac{1}{4} (151,8) - (0,09)^2 149,5}$$

$$= \sqrt{\frac{1}{8} (151,8 - 1,21 0,44)}$$

$$= \sqrt{18,82} = 4,348$$

Jadi persamaan linier  $Pr = 3,67 + 0,09 Pf$

## Lampiran 10 : Tabel Tanda – tanda ikan segar dan ikan yang tidak segar

### 1. Tanda – tanda ikan yang masih segar.

Bagian tubuh (organ)	Tanda-tanda secara visual
1. Kulit	Berlendir, encer, licin dan transparan
2. Sisik	Warna cerah kemilau, utuh, dan rapat
3. Mulut	Tertutup, tidak mengeluarkan cairan
4. Mata	Rupa jernih, biji mata menonjol, tajam
5. Insang	Warna merah darah, lender tipis, dan encer
6. Individu ikan	Tidak lengket satu dengan lainnya
7. Daging	Tekstur padat, kenyal (elastis)
8. Darah	Berwarna merah terang (cerah)
9. Rongga perut	Padat jika ditekan, tidak tampak durinya
10. Bau	Bau khas ikan, tidak berbau tambahan

### 2. Tanda – tanda ikan yang tidak segar

Bagian tubuh (organ)	Tanda – tanda secara visual
1. Sisik (kulit)	Lendir kental, kusam, ada bercak
2. Sisik dan sirip	Sisik mudah lepas, redup/kusam
3. Mulut	Terbuka, mengeluarkan cairan merah
4. Mata	Biji mata cekung, redup, kusam
5. Insang	Warna merah abu-abu, tertutup oleh lender kental
6. Individu ikan	Mudah lengket, berlendir kental
7. Daging	Jika ditekan jari membekas, lunak
8. Darah	Warna merah hitam dan kental
9. Rongga perut	Lunak jika ditekan, anus mengeluarkan cairan, bagian luar warna kusam
10. Bau	Timbul bau tambahan yang tajam cenderung berbau busuk