

**ANALISIS PEMASARAN IKAN PATIN SIAM (*Pangasius hypophtalmus*)
PADA KELOMPOK USAHA BERSAMA KARYA KELUARGA
DI KELURAHAN SUNGAI KAPIH KOTA SAMARINDA**

***Marketing Analysis of Siamese Catfish (*Pangasius hypophtalmus*) on Karya Keluarga
Joint Business Group in Sungai Kapih Village Samarinda***

Alif Firdaus¹⁾, Muhammad Syafril²⁾, dan Wahyu Fahrizal³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Sosek Perikanan

²⁾Staf Pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan

Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Mulawarman

Jl. Gunung Tabur No. 1 Kampus Gn. Kelua Samarinda 75123

Email : aliffirdaus.pv@gmail.com

ABSTRACT

Alif Firdaus, 2023. Marketing Analysis of Siamese Catfish (*Pangasius hypophtalmus*) on Karya Keluarga Joint Business Group in Sungai Kapih Village Samarinda. Supervised by: (1) Muhammad Syafril and (2) Wahyu Fahrizal.

ABSTRACT

The study aimed to determine marketing channels, margins, marketing profits, farmer's share, and marketing functions of Siamese catfish (*Pangasius hypophtalmus*) in Sungai Kapih Village, Samarinda City. The research was carried out from October 2021 to August 2022 at the Karya Keluarga Joint Business Group in Sungai Kapih Village, Samarinda City. The samples used in this study were 10 fishermen members of the Karya Keluarga Joint Business Group and 2 Siamese catfish middlemen. The sampling method used purposive sampling, census, and snowball sampling. The results showed that the marketing channel of siamese catfish formed in Sungai Kapih Village only consisted of one marketing channel pattern, namely the second level marketing channel (2) consisting of fishermen, local collector, and retailer. The total marketing margin obtained is Rp. 15,000/kg. The total marketing profit obtained is Rp. 12,910.87/kg. The farmer's share value obtained is 70% classified as efficient marketing. The marketing functions carried out by each marketing agency are the exchange function, the physical function, and the facility function.

Keyword: Marketing Channels, Marketing Margins, Farmer's Share, Marketing Functions, Siamese Catfish, Sungai Kapih

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui saluran pemasaran, margin, keuntungan pemasaran, *farmer's share*, dan fungsi pemasaran ikan patin siam (*Pangasius hypophtalmus*) di Kelurahan Sungai Kapih Kota Samarinda. Penelitian dilaksanakan sejak Oktober 2021 sampai dengan Agustus 2022 pada Kelompok Usaha Bersama Karya Keluarga di Kelurahan Sungai Kapih Kota Samarinda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ialah sebanyak 10 orang nelayan anggota Kelompok Usaha Bersama Karya Keluarga dan 2 orang pedagang perantara ikan patin siam. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sensus dan *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran ikan patin siam yang terbentuk di Kelurahan Sungai Kapih hanya terdiri dari satu pola saluran pemasaran yakni saluran pemasaran tingkat dua (2) yang terdiri dari nelayan, pengumpul lokal dan pengecer. Total margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 15.000/kg. Total keuntungan pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 12.910,87/kg. Nilai

farmer's share yang diperoleh yaitu sebesar 70% tergolong sebagai pemasaran yang efisien. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilangsungkan oleh setiap lembaga pemasaran adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Kata kunci : Saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, fungsi pemasaran, patin siam, Sungai Kapih

PENDAHULUAN

Kelurahan Sungai Kapih adalah satu diantara kelurahan yang berada di Kecamatan Sambutan. Kelurahan ini berbatasan langsung dengan sungai Mahakam tepatnya berada di bantaran sungai. Menjadikan wilayah ini sebagai pemukiman bagi masyarakat yang berprofesi sebagai nelayan.

Nelayan-nelayan tersebut ada yang memilih untuk berusaha secara individu dan ada pula yang membentuk kelompok usaha bersama. Salah satu kelompok usaha bersama perikanan tangkap yang terdapat di kelurahan Sungai Kapih adalah KUB Karya Keluarga. Hasil tangkapan yang diperoleh KUB Karya Keluarga adalah ikan patin siam (*Pangasius hypophthalmus*). KUB Karya Keluarga melakukan kegiatan penangkapan menggunakan alat tangkap yang ramah lingkungan yaitu rawai dasar (*bottom long line*).

Menjalankan usaha perikanan tangkap tidak hanya dititik beratkan pada tahapan produksi semata tetapi pada tahapan pemasaran juga seharusnya dijalankan secara baik. Pemasaran yang dimaksud ialah proses perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran bermanfaat bagi masyarakat terlebih kepada pelaku pemasaran itu sendiri baik nelayan ataupun lembaga pemasaran yang terlibat. Karena lembaga pemasaran memiliki pengaruh terhadap harga komoditas yang dipasarkan dalam hal ini ialah ikan patin siam. Harga ini dipengaruhi oleh jarak antara produsen dan konsumen karena semakin jauh jaraknya maka umumnya semakin panjang pula saluran pemasaran yang terbentuk dan bertambahnya biaya pemasaran yang dikeluarkan. Karenanya perlu diperhatikan beberapa aspek yang krusial dalam pemasaran yaitu: (1) saluran pemasaran, (2) margin pemasaran, (3) keuntungan pemasaran (4) *farmer's share* dan (5) fungsi pemasaran. Lima elemen pemasaran ini sangatlah penting dalam keberhasilan pemasaran baik bagi produsen dan pedagang perantara yang terlibat. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini perlu dilakukan dengan tujuan menganalisis saluran pemasaran, kinerja ekonomi kegiatan pemasaran serta fungsi pemasaran pada KUB Karya Keluarga di Kelurahan Sungai Kapih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Sungai Kapih Kota Samarinda, dimulai dari Oktober 2021. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, sensus, dan *snowball sampling*. Penelitian ini melibatkan 12 orang responden yang terdiri dari 10 orang nelayan dan 2 orang pedagang perantara.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis biaya pemasaran, analisis margin pemasaran, analisis keuntungan pemasaran, *farmer's share*, dan fungsi pemasaran.

1. Analisis deskriptif adalah sebuah metode analisis dengan cara menyusun dan mengelompokkan data, kemudian dianalisis sehingga diperoleh gambaran tentang permasalahan yang dihadapi (Pane, 2018). Dalam penelitian ini analisis deskriptif berguna untuk menggambarkan karakteristik responden, lembaga dan saluran pemasaran.

2. Analisis Biaya Pemasaran

Purba (2018) menyatakan biaya pemasaran adalah penjumlahan biaya dari setiap lembaga pemasaran yang dirumuskan sebagai berikut:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

B_p : Jumlah Biaya pemasaran ikan patin siam (*Pangasius hypophthalmus*)

$Bp_1+Bp_2+Bp_3...+Bp_n$: Biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran patin siam (*Pangasius hypophtalmus*)

3. Analisis Margin Pemasaran

Abidin, Z., dkk (2017) menyatakan bahwa margin pemasaran dapat dihitung berdasar pada rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP : Margin Pemasaran (Rp)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

4. Analisis Keuntungan Pemasaran

Handayani dan Nurlaila (2011) menyatakan keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kp = Kp_1 + Kp_2 + Kp_3 + ... + Kp_n$$

Keterangan:

Kp : Keuntungan pemasaran

$Kp_1 + Kp_2 + Kp_3 + ... + Kp_n$: Keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran

5. *Farmer's Share*

Efisiensi pemasaran dapat dianalisis dengan menghitung bagian harga yang diterima produsen (nelayan). Keadaan ini sesuai dengan pendapat Khairushubhi et al. (2017) efisiensi pemasaran dapat terlihat dari persentase *farmer's share* yang mana bila semakin besar nilainya dapat dikatakan efisien dan bila semakin kecil nilainya dapat dikatakan pemasaran tidak berjalan secara efisien. Hal ini berguna untuk mengetahui bagian harga yang berlaku di tingkat konsumen akhir yang dinikmati oleh produsen (nelayan). Untuk menghitung *farmer's share* digunakan rumus berikut:

$$Fs = Pf/Pr \times 100\%$$

$$Fs = \text{Farmer's share (\%)}$$

Pf = Harga di tingkat produsen (nelayan) (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Jika *farmer's share* > 50% maka pemasaran dapat dikatakan efisien dan jika *farmer's share* < 50% maka pemasaran dapat dikatakan belum efisien (Asmarantaka, 2012).

6. Analisis fungsi pemasaran dapat diperhatikan dari masing-masing fungsi yang dilangsungkan oleh lembaga pemasaran yang berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran sebuah produk dari produsen hingga konsumen akhir. Anindita dan Baladina (2017) menemukan fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Pada fungsi pertukaran terdiri dari pembelian dan penjualan, fungsi fisik terdiri dari penyimpanan, pengolahan, dan pengangkutan serta fungsi fasilitas terdiri dari pembiayaan, penanggungan resiko, informasi pasar, dan standarisasi maupun grading.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik responden nelayan

Responden nelayan yang diwawancarai dalam penelitian ini berjumlah 10 orang dan memiliki karakteristik yang tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden nelayan

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
30-40 tahun	2	20
41-50 tahun	6	60
51-60 tahun	2	20
Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	5	50
SMP	4	40
SMA/SMK	1	10
Jumlah tanggungan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Dua orang	2	20
Tiga orang	4	40
Empat orang	3	30
Lima orang	1	10
Lama Usaha	Jumlah (orang)	Persentase (%)
11-20 tahun	2	20
21-30 tahun	6	60
> 30 tahun	2	20

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Hasil penelitian menjelaskan responden didominasi dengan usia 41-50 tahun dengan persentase 60%, tingkat pendidikan paling banyak sekolah dasar (SD) dengan persentase 50% dan jumlah tanggungan terbanyak yakni tiga orang dengan persentase 40%. Nelayan dengan lama usaha 21-30 tahun mendominasi dengan persentase 60%.

2. Karakteristik responden pedagang perantara

a. Pedagang pengumpul lokal

Pedagang pengumpul lokal berjumlah satu orang berumur 41 tahun. Dengan tingkat pendidikan sekolah dasar (SD). Memiliki tanggungan sebanyak tiga orang. Yang mana usaha ini usaha milik sendiri dan sudah dijalankan selama 15 tahun dan berlokasi di Kelurahan Sungai Kapih.

b. Pedagang pengecer

Pedagang pengecer berjumlah satu orang berumur 39 tahun. Dengan tingkat pendidikan sekolah menengah kejuruan (SMK). Memiliki tanggungan sebanyak tiga orang. Yang mana usaha ini usaha milik sendiri dan sudah dijalankan selama 5 tahun berlokasi di Loa Duri Ulu.

Lembaga dan saluran pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa pelaku pemasaran dalam pemasaran ikan patin siam (*Pangasius hypophthalmus*) yaitu produsen (nelayan) dan pedagang perantara yang terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

a. Produsen

Produsen ialah nelayan yang menangkap ikan patin siam dengan melakukan kegiatan melaut. Produsen inilah yang bertugas dalam menghasilkan produk ikan patin siam. Produsen rata rata dapat menghasilkan produk ikan patin siam sebanyak lebih kurang 259 kg per bulan per nelayan.

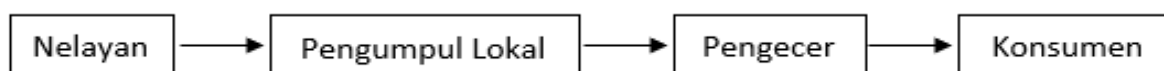
b. Pengumpul lokal

Pengumpul lokal ialah pedagang yang membeli ikan patin siam dari nelayan-nelayan yang ada di Kelurahan Sungai Kapih. Nelayan kerap kali menjual ikan tersebut kepada pengumpul. Pengumpul menerima ikan patin siam berkisar lebih kurang 2.590 kg per bulan, pengumpul biasanya bertugas mengumpulkan dan menyimpan ikan tersebut sebelum dijual.

c. Pengecer

Pengecer ialah pedagang yang membeli ikan patin siam kepada pengumpul. Pengecer membeli ikan patin siam dari pengumpul yang berada di Kelurahan Sungai Kapih. Selanjutnya pengecer menjual ikan patin siam di daerah Loa Duri Ulu karena bertepatan sesuai dengan tempat tinggal pengecer. Pengecer per harinya rata-rata dapat menjual ikan patin siam lebih kurang sebanyak 86 kg.

Dari tiga lembaga pemasaran yang terlibat hanya terbentuk satu pola saluran pemasaran sebagai berikut:



Gambar 1. Saluran pemasaran ikan patin siam (*Pangasius hypophtalmus*)

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Saluran pemasaran adalah suatu alur yang dilalui oleh lembaga-lembaga pemasaran yang bermula dari produsen hingga berakhir di konsumen. Domiah (2016) menemukan bahwa saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi-organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses pemasaran. Dari hasil penelitian pada KUB Karya Keluarga di Kelurahan Sungai Kapih hanya terdapat satu saluran pemasaran. Hal ini disebabkan karena nelayan merasa lebih mudah jika hasil tangkapan ikan patin siam langsung dijual keseluruhan kepada pedagang pengumpul lokal tanpa perlu berusaha mencari konsumen secara mandiri dan menghindari penanggungan resiko terhadap ikan patin siam yang ditangkap.

3. Biaya, Margin, Keuntungan Pemasaran dan *Farmer's Share*

Usaha untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap ikan patin siam (*Pangasius hypophtalmus*) membentuk saluran pemasaran, proses perpindahan produk dari produsen (nelayan) hingga kepada konsumen akhir memerlukan biaya, dengan mengeluarkan biaya pemasaran maka harga produk akan mengalami kenaikan tergantung dari panjang atau pendeknya rantai pemasaran yang dilalui. Jika rantai pemasaran semakin panjang maka akan berdampak pada biaya pemasaran yang semakin meningkat. Berikut biaya, margin, keuntungan pemasaran dan *farmer's share* di Kelurahan Sungai Kapih pada saluran pemasaran tingkat dua (2) tersaji pada tabel 2.

Tabel 2. Biaya, margin, keuntungan pemasaran dan *Farmer's Share* pada saluran pemasaran tingkat dua (2) pemasaran ikan patin siam (*Pangasius hypophtalmus*) di Kelurahan Sungai Kapih

No.	Uraian	Nilai Absolut (Rp/kg)	Distribusi margin (%)	Share harga jual akhir (%)
1	Nelayan/produsen			
	Harga jual	35.000		70
2	Pedagang pengumpul lokal			
	Harga beli	35.000	-	-
	Biaya air	12,40	0,08	0,02
	Biaya transportasi	265,83	1,77	0,53
	Biaya listrik	92,37	0,62	0,18
	Biaya pemeliharaan motor	32,82	0,22	0,07
	Biaya pulsa	38,61	0,26	0,08

No.	Uraian	Nilai Absolut (Rp/kg)	Distribusi margin (%)	Share harga jual akhir (%)
	Biaya plastik	115,83	0,77	0,23
	Biaya penyusutan	80,44	0,54	0,16
	Keuntungan pemasaran	6.361,70	42,41	12,72
	Harga jual	42.000	-	84
	Margin	7.000	46,67	-
3	Pedagang pengecer			
	Harga beli	42.000	-	-
	Biaya transportasi	177,22	1,18	0,35
	Biaya es batu	463,32	3,09	0,93
	Biaya konsumsi	173,75	1,16	0,35
	Biaya listrik	37,58	0,25	0,08
	Biaya pemeliharaan motor	32,82	0,22	0,07
	Biaya plastik	382,24	2,55	0,76
	Biaya pulsa	38,61	0,26	0,08
	Biaya sewa tempat	5,79	0,04	0,01
	Biaya retribusi	57,92	0,39	0,12
	Biaya penyusutan	81,58	0,54	0,16
	Keuntungan pemasaran	6.549,17	44,90	13,10
	Harga jual	50.000	-	100
	Margin	8.000	53,33	-
	Margin pemasaran	15.000	-	-
	Total keuntungan pemasaran	12.910,87	-	-

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan total margin pemasaran saluran pemasaran tingkat dua (2) adalah sebesar Rp 15.000 per kg. Hal ini sesuai dengan pendapat Selan dan Nubatonis (2016) yang menyatakan margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diambil oleh produsen. Margin pemasaran pada pengumpul yaitu sebesar Rp 7.000 per kg. Nilai ini diperoleh dari selisih harga penjualan ikan kepada pengecer dengan harga pembelian ikan dengan nelayan. Sedangkan margin pemasaran pada pengecer yaitu sebesar Rp 8.000 per kg. Nilai ini diperoleh dari selisih harga penjualan ikan kepada konsumen akhir dengan harga pembelian ikan dengan pengumpul lokal.

Pada tabel 2 jumlah keuntungan pemasaran yang didapatkan oleh pengumpul lokal sebesar Rp 6.361,70 per kg sedangkan keuntungan pemasaran yang didapatkan oleh pengecer sebesar Rp 6.549,17 per kg. Dengan demikian total keuntungan pemasaran yang diperoleh dari saluran pemasaran tingkat dua (2) ini sebesar Rp 12.910,87 per kg.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pemasaran ikan patin siam (*Pangasius hypophtalmus*) di Kelurahan Sungai Kapih yang tersaji pada tabel 2 diperoleh nilai *farmer's share* sebesar 70%. Dapat diartikan 70% dari harga yang ditebus oleh konsumen akhir merupakan bagian yang diterima oleh produsen (nelayan). Dengan demikian proses pemasaran ikan patin siam di Kelurahan Sungai Kapih dapat dikatakan efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat Riswandi dan Oktariza (2015) *farmer's share* dapat dijadikan tolak ukur efisiensi pemasaran, dimana semakin tinggi nilainya maka semakin efisien upaya pemasaran.

4. Fungsi Pemasaran

Kegiatan pemasaran lazimnya memiliki lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran. Hal ini dilakukan agar produk dapat sampai kepada konsumen akhir. Pada kegiatan pemasaran ikan patin siam KUB Karya Keluarga terdapat dua lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran sebagai berikut:

a. Fungsi pemasaran pengumpul lokal

Tabel 3. Fungsi pemasaran pengumpul lokal

Tabel 6. Fungsi pemasaran pengangkutan								
Fungsi pemasaran	✓/×	Komponen fungsi pemasaran	Penerimaan		Biaya Investasi		Biaya Operasional	
			Rp/bulan	Rp/kg	Rp	Rp/kg	Rp/bulan	Rp/kg
Fungsi pertukaran								
• Pembelian	✓	Pembelian ikan	-	-	-	-	90.650.000	35.000
• Penjualan	✓	Penjualan ikan	108.780.000	42.000	-	-	-	-
Sub jumlah			108.780.000	42.000	-	-	90.650.000	35.000
Fungsi fisik								
• Penyimpanan	✓	Air	-	-	-	-	32.120,10	12,40
		Bangunan	-	-	130.000.000	50.193,05	-	-
		Boks sterofoam	-	-	1.000.000	386,10	-	-
		Drum plastik	-	-	320.000	123,55	-	-
		Freezer	-	-	4.000.000	1.544,40	-	-
		Kulkas	-	-	1.000.000	386,10	-	-
		Listrik	-	-	-	-	239.242,32	92,37
		Pemecah es	-	-	10.000	3,86	-	-
		Plastik	-	-	-	-	300.000	115,83
		Tanah	-	-	35.000.000	13.513,51	-	-
• Pengolahan	×	-	-	-	-	-	-	
• Pengangkutan	✓	BBM Motor	-	-	-	-	688.500	265,83
Sub jumlah			-	-	192.330.000	74.258,69	1.259.862,42	486,43
Fungsi fasilitas								
• Pembiayaan	✓	Instalasi air PDAM	-	-	3.672.670	1.418,02	-	-
		Kalkulator	-	-	50.000	19,31	-	-
		Pemeliharaan motor	-	-	-	-	85.000	32,82
		Penyusutan	-	-	-	-	208.351,34	80,44
		Timbanga	-	-	150.000	57,92	-	-

Fungsi pemasaran	✓/×	Komponen fungsi pemasaran gantungan	Penerimaan		Biaya Investasi		Biaya Operasional	
			Rp/bulan	Rp/kg	Rp	Rp/kg	Rp/bulan	Rp/kg
• Penanggungan resiko	×	-	-	-	-	-	-	-
• Informasi pasar	✓	Telpon genggam Pulsa	-	-	2.300.000	888,03	-	-
			-	-	-	-	100.000	38,61
• Standarisasi dan grading	×	-	-	-	-	-	-	-
Sub jumlah			-	-	6.172.670	2.383,27	393.351,34	151,87
Total			108.780.000	42.000	198.502.670	76.641,96	92.303.213,76	35.638,31

Sumber: Olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengumpul lokal yaitu fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas. Fungsi pertukaran memiliki dua aktivitas yakni pembelian dan penjualan. Pada aktivitas pembelian, selama satu bulan pengumpul lokal membeli ikan patin siam (*Pangasius hypophtalmus*) langsung kepada nelayan sebanyak 2.590 kg dengan nilai total Rp 90.650.000/bulan atau Rp 35.000/kg. Pada aktivitas penjualan, selama satu bulan pengumpul lokal menjual ikan patin siam kepada seorang pengecer sebanyak 2.590 kg sehingga pengumpul lokal memperoleh penerimaan dengan nilai total Rp 108.780.000/bulan atau Rp 42.000/kg.

Fungsi fisik pada pengumpul lokal yaitu melakukan aktivitas penyimpanan dan pengangkutan tanpa melakukan pengolahan. Aktivitas penyimpanan membutuhkan air, bangunan, boks sterofoam, drum plastik, freezer, kulkas, listrik, pemecah es, plastik, dan tanah. Aktivitas pengangkutan membutuhkan bahan bakar mesin (BBM) dan motor. Adapun jumlah dari fungsi fisik yaitu biaya investasi sebesar Rp 192.330.000 atau Rp 74.258,69/kg dan biaya operasional sebesar Rp 1.259.862,42/bulan atau Rp 486,43/kg.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pengumpul lokal yaitu aktivitas pembiayaan dan informasi pasar sedangkan penanggungan resiko serta standarisasi dan grading tidak dilakukan. Aktivitas pembiayaan terdapat instalasi air PDAM, kalkulator, pemeliharaan motor, penyusutan, dan timbangan gantung. Mendapatkan informasi pasar membutuhkan telepon genggam dan pulsa. Adapun jumlah dari fungsi pembiayaan yaitu biaya investasi sebesar Rp 6.172.670 atau Rp 2.383,27/bulan dan biaya operasional sebesar Rp 393.351,34/bulan atau Rp 151,87/kg.

Pengumpul lokal yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran mendapatkan penerimaan sebesar Rp 108.780.000 atau Rp 42.000/kg, dibutuhkan total biaya investasi sebesar Rp 198.502.670 atau Rp 76.641,96/kg dan total biaya operasional sebesar Rp 92.303.213,76/bulan atau Rp 35.638,31/kg.

b. Fungsi pemasaran pengecer

Tabel 4. Fungsi pemasaran pengecer

Fungsi pemasaran	✓/×	Komponen fungsi pemasaran	Penerimaan		Biaya Investasi		Biaya Operasional	
			Rp/bulan	Rp/kg	Rp	Rp/kg	Rp/bulan	Rp/kg
Fungsi pertukaran								
• Pembelian	✓	Pembelian ikan	-	-	-	-	108.780.000	42.000
• Penjualan	✓	Penjualan ikan	129.500.000	50.000	-	-	-	-
Sub jumlah			129.500.000	50.000	-	-	108.780.000	42.000
Fungsi fisik								
• Penyimpanan	✓	Bangunan	-	-	100.000.000	38.610,03	-	-
		Boks sterofoam	-	-	1.000.000	386,10	-	-
		Es batu	-	-	-	-	1.200.000	463,32
		Kulkas	-	-	2.900.000	1.119,70	-	-
		Listrik Pemecah es	-	-	-	-	97.344	37,58
		Tanah	-	-	10.000	3,86	-	-
			-	-	27.000.000	10.424,71	-	-
• Pengolahan	×	-	-	-	-	-	-	-
• Pengangkutan	✓	BBM Motor	-	-	-	-	459.000	177,22
			-	-	24.500.000	9.459,46	-	-
Sub jumlah			-	-	155.410.000	60.003,86	1.756.344	678,13
Fungsi fasilitas								
• Pembiayaan	✓	Kalkulator	-	-	156.000	60,23	-	-
		Konsumsi	-	-	-	-	450.000	173,75
		Pemeliharaan motor	-	-	-	-	85.000	32,82
		Pengasah pisau	-	-	30.000	11,58	-	-
		Penyusutan	-	-	-	-	211.305	81,58
		Pisau	-	-	65.000	25,09	-	-
		Retribusi	-	-	-	-	15.000	5,79
		Sewa tempat	-	-	-	-	150.000	57,92

Fungsi pemasaran	✓/×	Komponen fungsi pemasaran	Penerimaan		Biaya Investasi		Biaya Operasional	
			Rp/bulan	Rp/kg	Rp	Rp/kg	Rp/bulan	Rp/kg
		Timbangan duduk	-	-	195.000	75,29	-	-
		Timbangan gantung	-	-	150.000	57,91	-	-
		Plastik	-	-	-	-	990.000	382,24
• Penanggungan resiko	✓	Ikan yang tidak terjual / busuk	-	-	-	-	-	-
			10.878.000	4.200	-	-	-	-
• Informasi pasar	✓	Telpon genggam Pulsa	-	-	2.000.000	772,2	-	-
			-	-	-	-	100.000	38,61
• Standarisasi dan grading	×	-	-	-	-	-	-	-
Sub jumlah			-	-	2.596.000	1.002,30	2.001.305	772,71
			10.878.000	4.200	0	0	5	
Total			118.622.000	45.800	158.006.000	61.006,16	112.537.649	43.450,83

Sumber: Olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengecer yaitu fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas. Fungsi pertukaran terdapat dua aktivitas yakni pembelian dan penjualan ikan. Pada aktivitas pembelian, selama satu bulan pengecer membeli ikan patin siam (*Pangasius hypophthalmus*) kepada pengumpul lokal sebanyak 2.590 kg dengan nilai total Rp 108.780.000/bulan atau Rp 42.000/kg. Pada aktivitas penjualan, selama satu bulan pengecer seharusnya mampu menjual ikan patin siam kepada konsumen akhir sebanyak 2.590 kg sehingga pengecer memperoleh penerimaan dengan nilai total Rp 129.500.000/bulan atau Rp 50.000/kg.

Fungsi fisik yang dilakukan pengecer melakukan aktivitas penyimpanan dan pengangkutan tanpa melakukan pengolahan. Aktivitas penyimpanan membutuhkan bangunan, boks sterofoam, es batu, kulkas, listrik, pemecah es, dan tanah. Aktivitas pengangkutan membutuhkan bahan bakar mesin (BBM) dan motor. Adapun jumlah dari fungsi fisik yaitu biaya investasi sebesar Rp 155.410.000 atau Rp 60.003,86/kg dan biaya operasional sebesar Rp 1.756.344/bulan atau Rp 678,13/kg.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pengecer yaitu aktivitas pembiayaan, penanggungan resiko dan informasi pasar sedangkan standarisasi dan grading tidak dilakukan. Aktivitas pembiayaan meliputi kalkulator, konsumsi, pemeliharaan motor, pengasah pisau, penyusutan, pisau, retribusi, sewa tempat, timbangan duduk, timbangan gantung, dan plastik. Aktivitas penanggungan resiko pada pengecer yakni menanggung resiko atas tidak terjualnya ikan dan kemudian menurun kualitas kesegarannya hingga busuk. Mendapatkan informasi pasar pengecer membutuhkan telpon genggam dan pulsa. Adapun jumlah dari fungsi pembiayaan yaitu penerimaan sebesar (-)Rp 10.878.000/bulan atau (-)Rp 4.200, biaya investasi sebesar Rp 2.596.000 atau Rp 1.002,30/bulan dan biaya operasional sebesar Rp 2.001.305/bulan atau Rp 772,71/kg.

Pengecer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran mendapatkan penerimaan sebesar Rp 118.622.000/bulan atau Rp 45.800/kg, dibutuhkan biaya investasi sebesar Rp 158.006.000 atau Rp 61.006,16/kg dan biaya operasional sebesar Rp 112.537.649/bulan atau Rp 43.450,83/kg.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Analisis Pemasaran Ikan Patin Siam (*Pangasius hypophtalmus*) Pada Kelompok Usaha Bersama Karya Keluarga di Kelurahan Sungai Kapih sebagai berikut :

1. Pola saluran pemasaran yang terbentuk hanya satu saluran pemasaran yakni saluran pemasaran tingkat dua (2) yang terdiri dari nelayan, pengumpul lokal dan pengecer.
2. Tingkat kinerja ekonomi dari kegiatan pemasaran menghasilkan total margin pemasaran sebesar Rp 15.000/kg, total keuntungan pemasaran sebesar Rp 12.910,87/kg, dan *farmer's share* sebesar 70% tergolong sebagai pemasaran yang efisien.
3. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilangsungkan oleh lembaga pemasaran adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Nuddin Harahab, dan Lina Asmarawati. 2017. Pemasaran Hasil Perikanan. UB Press. Malang.
- Anindita R, Baladina N. 2017. Pemasaran Produk Pertanian. Yogyakarta (ID):Penerbit Andi.
- Asmarantaka R.W. 2012. Pemasaran Agribisnis (*Agrimarketing*). Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Domiah, A. 2016. Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Industri Perikanan Tangkap Tuna Skala Kecil di Kota Bitung. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Handayani, S.M dan I. Nurlaila. 2011. Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten. Jurnal Sains Peternakan Vol. 9 (1).
- Khairushubhi A, Wijayanto D, Hapsari TD. 2017. Analisis value chain komoditas ikan teri (*Stolephorus sp*) yang berpangkalan di TPI Tasik Agung, Rembang, Jawa Tengah. *Journal of Fisheries Utilization Management and Technology*. 6(4):40-48.
- Pane, D. N., 2018. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 13-25.
- Purba Syafira Fidzrina. 2018. Analisis Pemasaran Ikan Mas (*Cyprinus Carpio*)(Studi Kasus: Desa Lau Barus, Kecamatan S.T.M Hilir, Kabupaten Deli Serdang). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. (Tidak untuk dipublikasikan). Medan.
- Riswandi, Iwan, D. dan Oktariza, Wawan. 2015. Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng dan Ikan Tongkol di DKI Jakarta. *Jurnal Sains Terapan* Edisi V Vol-5 (1): 60-73.
- Selan, Dance & Nubatonis, Agustinus. (2016). Margin Pemasaran Ikan di Kecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengah Utara. *AGRIMOR*. 1. 63-64. 10.32938/ag.v1i03.264.