ECSOFiM: Economic and Social of Fisheries and Marine Journal. 2016. 04(01): 90-104 *e-ISSN:2528-5939*
Permalink/DOI: http://dx.doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2016.004.01.09

ANALYSIS OF MASAMO CATFISH MARKETING BY ANALYTICAL APPROACH AT FARMER GROUP "SUMBER LANCAR", BLIMBING, MALANG CITY

Zainal Abidin[1*)], Wahyu Handayani[1)] and Mochammad Fattah[1)]

[1)] Fisheries and Marine Science Faculty, Brawijaya University

Received: July 20, 2016 /Accepted: November 11, 2016

ABSTRACT

Masamo as new variety of catfish cultivated by the farmer group "Sumber Lancar" in Blimbing, Malang currently has a lot of demand due to increasing consumers who like to eat fish to meet the need for protein for the body. Increasing of Masamo catfish demam followed by production and marketing efforts. This study wants to know whether the marketing efficient. Therefore, this study uses analytical approach approach in order to identify institutional and channel of Masamo Catfish marketing performed by that Group, analyze marketing functions and its marketing efficiency. Data were collected by interview, observation and literatur study. Based on the research, the marketing agencies involved in Masamo catfish marketing consist of fish producers and traders. The marketing has four channels, in which channel I is an indirect marketing channel, while the channel II-IV is a direct marketing channel. The marketing functions are mostly done by middlemen rather than farmers. Masamo catfish marketing are generally quite efficient because short marketing channels, low marketing margins, marketing costs share by 19.6%, while the profit share amounted to 80.4%; the farmer'share is still greater than marketing margin. Suggestions for fish farmer to increase production capacity.

Keywords: masamo catfish, analytical approach, farmer'share, and margin.

PENDAHULUAN

Ikan lele merupakan salah satu sumber protein alternatif yang digemari masyarakat. Dahulu, ikan lele kurang digemari sebagian masyarakat karena masih adanya sebagian pandangan masyarakat bahwa ikan lele menjijikkan karena pemeliharaannya ada yang dilakukan di sepitank, makananya adalah kotoran ayam ataupun tinja. Namun sekarang ikan lele sudah banyak digemari masyarakat antara lain karena pembudidayaannya lebih banyak di kolam (beton, terpal) maupun bak-bak fiber, makanannya pun pelet, bukan lagi kotoran ayam ataupun tinja. Selain itu, secara ekonomi harga lele masih tergolong dapat terjangkau dan dapat menggantikan (substitusi) lauk pauk lainnya seperti ayam, telur, daging, tempe, tahu, dan berbagai jenis ikan di kelasnya sebagai variasi menu. Terlebih kesadaran masyarakat akan gizi yang baik antara lain terdapat pada ikan lele sudah banyak terlihat pada pola berbelanja ibu-ibu maupun pada warung-warung yang banyak menyediakan menu lele. Jika dilihat dari tingkat konsumsi ikan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2011 masih mencapai 30,46Kg/kapita/tahun lebih rendah dari target nasional 31,40Kg/kapita/tahun. Pada tahun 2008 untuk Jawa Timur, tingkat konsumsi ikan hanya mencapai 16,34/Kg/kapita/tahun dan mengalami peningkatan pada 2011 menjadi 19,7/Kg/Kapita/tahun (Fadli, 2011). Walaupun belum tercapai

[*] *Corresponding author: Zainal Abidin, E-mail: z_abidin@ub.ac.id*
Fisheries and Marine Science Faculty, Brawijaya University

Cite this as: Abidin, Z., Handayani, W. and Fattah, M. (2016). Analysis of masamo catfish marketing by analytical approach at farmer group "Sumber Lancar", Blimbing, Malang City. *ECSOFiM: Economic and Social of Fisheries and Marine Journal.* 04(01): 90-104. http://dx.doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2016.004.01.09
Available online at http://www.ecsofim.ub.ac.id

target, namun adanya peningkatan konsumsi ikan di Jawa Timur tersebut menjadi salah satu peluang pengembangan usaha budidaya ikan termasuk ikan lele.

Menurut Fadli (2011), Kementerian Kelautan dan Perikanan telah mengukuhkan 13 daerah di Jawa Timur agar intensif melakukan kampanye gemar makan ikan terutama bagi perempuan hamil dan anak-anak. Ke-13 daerah antara lain Kota Malang, Kota Batu, Kabupaten Malang, Blitar, Probolinggo, Pacitan, Magetan, dan Lumajang. Kota Malang sebagai salah satu kota yang tingkat konsumsi ikan warganya tergolong di bawah target nasional, terus berupaya memenuhi target tersebut. Seiring dengan program pemerintah tersebut, juga minat konsumen melakukan permintaan ikan, hal ini disambut baik oleh produsen ikan, termasuk pembudidaya ikan lele dengan meningkatkan produksinya.

Masyarakat yang dulu pernah memandang negatif terhadap ikan lele, kini sudah tidak lagi. Peran para pembudidaya yang berusaha memelihara ikan lele secara lebih menyehatkan juga menentukan persepsi masyarakat tersebut. Hal ini terlihat pada upaya yang dilakukan Bapak Aji beserta dan rekan-rekannya dengan membentuk kelompok tani pembudidaya ikan lele segar dan menyehatkan, maka terbentuklah Kelompok Tani "Sumber Lancar", yang beranggotakan 16-17 orang anggota (Nurchaliq, A. 2015) yang bergerak di bidang usaha pembesaran dan pemasaran ikan lele Masamo.

Ikan lele Masamo merupakan produk dari PT Matahari Sakti (MS) Mojokerto, Jawa Timur dengan berbagai keunggulan dibandingkan spesies lain yang beredar lebih dahulu. Lele Masamo merupakan hasil pengumpulan sifat berbagai plasma nutfah lele dari beberapa negara, yaitu lele asli Afrika, lele Afrika yang diadaptasi di Asia, *Clarias macrocephalus/bighead catfish* yang merupakan lele Afrika dan di kohabitasi di Thailand, dan lele dumbo (*brown catfish*), totalnya tujuh strain ikan lele. Benih sebar yang diperuntukkan bagi budidaya pembesaran konsumsi, biasa disebut Final Stock (FS) yang dihasilkan dari *breeding* Masamo, memiliki sifat bertubuh besar, rakus makan tapi tetap efisien, tingkat keseragaman tinggi, *stress tolerance* tinggi, ketahanan penyakit tinggi, dan sifat kanibal rendah. Permintaan Final Stock yang masuk ke hatchery PT MS mencapai 5 juta ekor per bulan. Pada April 2013, benih size (ukuran) 4 cm diperdagangkan seharga Rp 70 per-ekornya, dan Rp 90 untuk yang ukuran 5 cm (Trobos, 2013).

Usaha pembesaran ikan lele Masamo yang dilakukan di Kelompok Tani "Sumber Lancar" saat ini memiliki banyak permintaan. Setiap ikan lele organik Masamo yang dipanen, pembeli sudah mengantri untuk membeli. Oleh karena itu, usahanya terus dikembangkan. Menurut ketua kelompok tersebut, Bapak Aji, untuk pembelian ikan lele secara borongan per kolam harganya Rp 14 .000 per kilogram, saat ini mencapai angka Rp 15.000 per kilogram. Hal ini meningkatkan minat pembudidaya untuk makin meningkatkan produksi. Seiring dengan peningkatan produksinya, maka upaya pemasarannya pun perlu dikelola dengan baik. Oleh karena ikan lele Masamo ini tergolong produk baru, peneliti ingin mengetahui apakah pemasaran yang dilakukan efisien. Untuk itu, penelitian ini menggunakan pendekatan efisiensi pemasaran atau *analytical approach*.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menganalisis pemasaran ikan lele Masamo di Kelompok Tani “Sumber Lancar”, Blimbing, Malang:

1. Mengidentifikasi kelembagaan dan saluran pemasaran ikan lele Masamo di Kelompok Tani “Sumber Lancar”, Blimbing, Malang.
2. Menganalisis fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran ikan lele Masamo.
3. Menganalisis efisiensi pemasaran ikan lele Masamo di Kelompok Tani “Sumber Lancar”, Blimbing, Malang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian efisiensi pemasaran lele Masamo adalah penelitian deskriptif. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, pengembangan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa.

Menurut Zuriah (2009), penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta maupun kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Sehingga dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dapat menggambarkan efisiensi pemasaran ikan lele Masamo di Kelompok Tani “Sumber Lancar”, Blimbing, Malang.

Populasi pada penelitian ini adalah para pelaku atau lembaga pemasaran yang memasarkan ikan lele Masamo produksi Kelompok Tani “Sumber Lancar”, Blimbing, Malang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada Kelompok Tani “Sumber Lancar”, Blimbing, Malang ini menggunakan metode *sampling* jenuh. *Sampling* jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sampel. Penggunaan teknik ini sering dilakukan dikarenakan penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain dari teknik *Sampling* jenuh adalah sensus, dimana semua anggota dijadikan sampel (Sugiyono, 2013). Hal ini karena pemasaran dilakukan oleh Kelompok itu sendiri.

Metode pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi dan studi pustaka. Analisis data adalah proses penyerdehanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interpretesikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik (Singarimbun dan Effendi, 2006). Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dalam menjawab tujuan penelitian yaitu:

1. Lembaga dan saluran pemasaran

   Tujuan penelitian ini merupakan penggambaran hasil dari metode observasi dan wawancara sehingga hasilnya hanya berupa kalimat-kalimat tanpa ada perhitungan data. Oleh

karena itu, untuk menjawab tujuan ini digunakan analisa data secara kualitatif dengan melihat aspek-aspek seperti:

a. Peran masing-masing lembaga pemasaran
b. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran
c. Pelanggan atau konsumen
d. Hubungan antar lembaga yang membentuk saluran pemasaran
e. Berbagai saluran pemasaran yang memindahkan ikan cakalang, tongkol dan tuna dari nelayan ke konsumen akhir

2. Pelaksanaan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, biaya dan volume penjualan/pembelian

Tujuan penelitian ini merupakan penggambaran hasil dari metode observasi, wawancara dan dokumentasi sehingga hasilnya berupa kalimat-kalimat tanpa ada perhitungan data. Oleh karena itu, untuk menjawab tujuan ini digunakan analisa data secara kualitatif dengan mentabulasikan dan mendeskripsikan setiap fungsi yang dilakukan setiap lembaga pemasaran.

3. Margin, *farmer'share* dan efisiensi pemasaran

Tujuan ini merupakan hasil dari metode wawancara dan dokumentasi. Hasilnya berupa penggambaran tentang aspek finansial pemasaran di lokasi penelitian secara khusus mengkaji tentang margin, *farmer'share* dan efisiensi pemasaran. Oleh karena itu, untuk menjawab tujuan ini digunakan analisa data secara kuantitatif dengan menganalisis aspek finansial dalam pemasaran seperti:

a. Biaya pemasaran

Dalam memperhitungkan biaya pemasaran perlu dirinci ke berbagai kegiatan pemasaran. Kemungkinan biaya yang terjadi dalam biaya pemasaran antara lain biaya persiapan dan pengepakan, biaya handling, biaya transport, biaya produk yang hilang, biaya penyimpanan, biaya prosesing, biaya modal dan pungutan-pungutan (Anindita, 2004:114-117).

b. Margin pemasaran

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), *marketing margin* dapat dihitung dengan mencatat nilai penjualan (*gross money sale*), nilai pembelian (*gross money purchase*) dan volume barang dagangan dari tiap lembaga pemasaran (*marketing agency*) yang terlibat dalam satu saluran pemasaran. Dengan ketiga unsur ini yaitu nilai penjualan (Ps), nilai pembelian (Pb) dan volume barang dagangan (V) maka *Average Gross Margin* (AGM) dari tiap *marketing agency* dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$AGM = \frac{Ps - Pb}{V} \qquad (1)$$

c. Keuntungan

Menurut Harifuddin, dkk. (2011:3), untuk mengetahui jumlah keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

π = M – Bp *(2)*

Dimana:
π = Keuntungan Lembaga Pemasaran
M = Margin Pemasaran
Bp = Biaya Penjualan

d. *Farmer'share*

Farmer'share adalah bagian yang diterima petani sebagai imbalan kegiatan usaha taninya dalam menghasilkan komoditi tertentu. Pada umumnya bagian yang diterima petani (*farmer'share*) akan lebih sedikit jika jumlah tingkat pedagang perantara bertambah banyak.

Rumus untuk menghitung *farmer'share* yang didasarkan pada Muslim, Chairul dan valeriana Darwis, 2012), sebagai berikut:

Farmer'share (FS) = $\frac{Hp}{He}$ x 100% *(3)*

Dimana:
FS = *Farmer'share* atau bagian harga yang diterima pembudidaya ikan lele Masamo
Hp = Harga pembelian ikan tersebut di tingkat pembudidaya ikan lele Masamo
He = Harga eceran di tingkat konsumen

e. Efisiensi pemasaran

Menurut Rasuli, dkk. (2007), untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat digunakan rumus:

EP = $\frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}}$ x 100% *(4)*

Dengan ketentuan:
Jika EP > 1 berarti pemasaran yang terjadi tidak efisien
Jika EP < 1 berarti pemasarannya efisien.

Pendapat Soekartawi (2002) bahwa menghitung efisiensi pemasaran yang dapat dikuantitatifkan sebagai berikut:

Eps = TB/TNP x 100 % *(5)*

Keterangan :
Eps = Efisiensi Pemasaran (%)
TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)
TNP = Total Nilai Produk (Rp)

Jika Eps > 50% = Tidak Efisien
Jika Eps < 50% = Efisien

Rumus efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2002) dapat pula diterapkan dengan data TB menjadi data Biaya Pemasaran (BP) per unit dan TNP menjadi Harga Eceran per unit (He).

Dengan demikian rumus efisiensi pemasaran Soekartawi dapat pula menjadi:

$$EP = \frac{BP}{He} \times 100\% \qquad (6)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Berdirinya Kelompok Tani "Sumber Lancar"

Kelompok Tani "Sumber Lancar" merupakan suatu organisasi masyarakat yang bergerak dalam bidang usaha budidaya Ikan Lele yang bertempat di Kelurahan Balearjosari Kecamatan Blimbing Kota Malang. Kelompok ini berdiri pada tanggal 23 Agustus 2013 yang digagas oleh Bapak Aji dan Bapak Pantja dengan dilandasi hobi dan minat yang sama beliau mencoba membuat wadah yang dapat memenuhi akan hasrat hobi mereka di bidang budidaya Ikan Lele dan juga ingin meningkatkan pendapatan karena tidak dapat dipungkiri bahwa budidaya Ikan Lele ini dapat membantu memenuhi kebutuhan ekonomi dalam keluarga. Dengan adanya sebuah organisasi maka akan mempermudah hubungan dengan swasta maupun pemerintah terkait. Sebelumnya Bapak Pantja sudah lebih dulu bergerak dalam usaha budidaya Ikan Lele namun masih menggunakan sistem tradisional yang tidak memperhatikan kualitas ikan sehingga Ikan Lele memiliki citra yang jelek di kalangan masyarakat dan seiring berjalanya waktu permintaan Ikan Lele semakin meningkat di kawasan Kota Malang. Bapak Pantja sering mengikuti pelatihan budidaya Ikan Lele yang dilaksanakan oleh instansi terkait dan dari kegiatan itulah awal mula Bapak Pantja bertemu bertemu Bapak Aji yang sudah mengenal sistem budidaya Lele NWS *(Natural Water System)* sehingga mereka berdua yang merumuskan terbentuknya Kelompok Tani "Sumber Lancar" agar dapat meningkatkan kualitas sumberdaya manusia di Kelurahan Balearjosari khususnya dalam bidang budidaya Ikan Lele.

Lembaga Pemasaran Ikan Lele Masamo di Kelompok Tani (Poktan) "Sumber Lancar" Blimbing, Malang

Lembaga pemasaran yang terlibat pemasaran ikan lele Masamo pada kelompok pembudidaya "Sumber Lancar" antara lain:

a. Pembudidaya

Organisasi pembudidaya lele Masamo di Kelurahan Bale Arjosari bernama Kelompok Budidaya "Sumber Lancar". Tujuan dibentuknya organisasi pembudidaya ini adalah sebagai wadah aspirasi dalam melakukan kegiatan budidaya maupun pemasaran. Dalam proses budidaya kelompok ini memberikan beberapa informasi maupun pengetahuan tentang teknologi budidaya lele Masamo. Informasi dan pengetahuan ini di berikan oleh Bapak Aji selaku penggagas budidaya lele masamo dan sekertaris dari kelompok budidaya ini. Selain informasi dan pengetahuan tentang teknik budidaya organisasi ini juga memberikan informasi pemasaran untuk anggota pembudidaya. Informasi-informasi yang diberikan antara lain: informasi calon tengkulak dan harga jual, sehingga dalam pemasarannya pembudidaya dapat memiliki

kekuatan penawaran. Jumlah pembudidaya dalam organisasi ini berjumlah 13 orang. Namun demikian anggota yang aktif dalam kegiatan budidaya hanya ada 6 pembudidaya saja. Harga jual ikan lele Masamo pembudidaya yang ada di organisasi ini semua sama, yakni sebesar Rp. 16.000 hingga Rp. 17.000/Kg.

Ketua kelompok tani "Sumber Lancar" melakukan budidaya Ikan Lele tergolong masih dalam tahap berkembang memulai usaha pada tahun 2012 yang diawali dengan 12 kolam yang berukuran diameter 2 dan sekarang sudah berkembang menjadi 29 kolam tentu saja dengan bertambahanya jumlah kolam ini akan menambah penghasilan dari Pembudidaya tersebut.

b. Tengkulak

Dalam penjualan lele Masamo, pada umumnya pembudidaya menjual kepada tengkulak. Hal ini dikarenakan sistem pembelian oleh tengkulak yaitu sistem tebas semua hasil panen. Selain itu, permintaan tengkulak seperti ukuran ikan lele juga tidak seberapa dipermasalahkan. Jumlah tengkulak yang membeli ikan lele di kelompok ini ada tiga orang, dimana dua tengkulak berlokasi di daerah sekitar lokasi kelompok budidaya yakni daerah Polowijen dan yang satunya di daerah Pasar Gadang. Harga jual lele Masamo dengan lele lainnya yang didapatkan tengkulak dari tempat lain sama saja yakni, Rp.18.000/Kg.

c. Industri Olahan Lele

Selain menjual ke tengkulak, pembudidaya pada kelompok budidaya ikan lele "Sumber Lancar" ini juga menjual ke industri pengolahan. Industri pengolahan yang membeli di Kelompok budidaya ini ada 2 macam, yaitu pengolahan nugget lele dan pengolahan dawet lele. Permintaan yang diinginkan industri pengolahan biasanya meminta ukuran ikan lele yang lebih besar yakni ukuran 1 kg isi ± 4 ekor ikan lele.

d. Kolam Pancingan

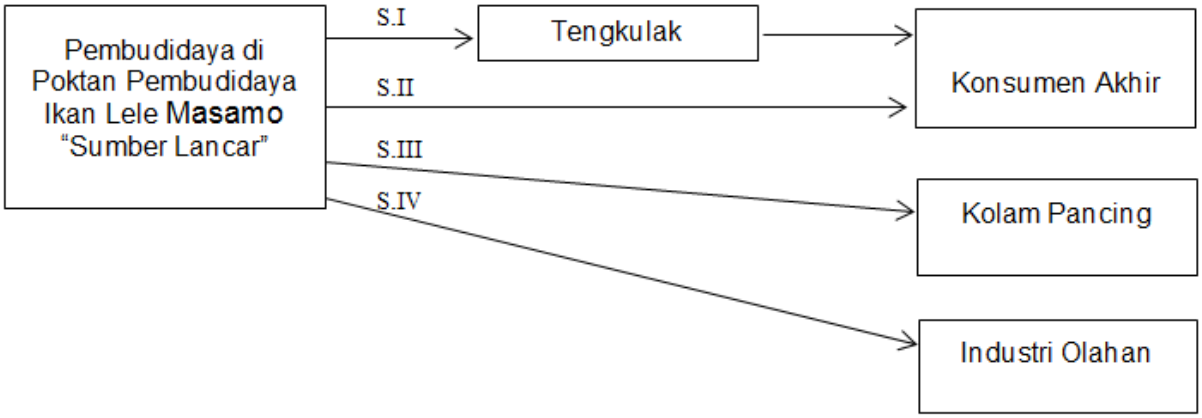
Selain memenuhi permintaan ikan lele dari tengkulak dan industri olahan, Kelompok Tani "Sumber Lancar" juga memenuhi permintaan ikan lele dari kolam pancingan. Permintaan yang diinginkan kolam pancingan biasanya meminta ukuran ikan yang lebih besar lagi yakni ukuran 1 kg isi ± 2-3 ekor ikan lele agar dapat segera dimasukkan dalam kolam pancingan.

Saluran Pemasaran

Panjang-pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu produk perikanan tergantung jarak antara produsen ke konsumen, semakin jauh jarak antara produsen ke konsumen maka biasanya semakin panjang saluran yang ditempuh oleh produk dan harga produk sampai ke konsumen akan lebih tinggi (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Adapun lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah:

a. Produsen
b. Pedagang perantara (pedagang dan agen)

Adapun saluran pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Tani "Sumber Lancar" ada 4 macam seperti pada gambar 1:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Ikan Lele Masamo di Poktan "Sumber Lancar"

Keterangan:
S.I : Saluran S.II : Saluran II S.III : Saluran III S.IV : Saluran IV
S.I : Pembudidaya → Tengkulak → Konsumen
S.II : Pembudidaya → Konsumen
S.III : Pembudidaya → Industri Olahan
S.IV : Pembudidaya → Kolam Pancing

Tak jarang hampir semua pembeli termasuk konsumen langsung datang ke lokasi budidaya untuk mengambil pesanan ikan lelenya, begitu pula dengan tengkulak, kolam pancingan dan industri olahan. Hal ini dilakukan agar pembeli dapat negosiasi harga dengan pembudidaya dan melakukan pendekatan dengan pemilik kolam.

Proses pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa baik barang siap pakai atau setengah jadi dari produsen atau penjual ke konsumen. Proses pemasaran ikan lele yang dilakukan oleh Kelompok Tani "Sumber Lancar" meliputi:

a. Produk yang dipasarkan

Produk yang dipasarkan oleh Kelompok Tani "Sumber Lancar" adalah ikan lele ber jenis Masamo, serta jenis lainnya yang juga laku di pasaran yaitu Pyhton dan Sangkuriang dengan ukuran 8-12 ekor/Kg dengan harga Rp.16.000-17.000/Kg dan tergantung permintaan konsumen, dimana standar yang berlaku ketika ikan lele akan dipasarkan yaitu ikan lele segar/tidak dalam keadaan hidup, tidak sakit, bergerak lincah, dan tahan beradaptasi terhadap lingkungan yang baru dengan tujuan menarik konsumen dan memperluas jaringan pasar melalui kualitas dan pelayanan.

b. Pemilihan dan Pengambilan Produk

Memilih ikan lele Masamo konsumsi yang memiliki kualitas atau mutu yang baik merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh Kelompok Tani "Sumber Lancar"

guna mempertahankan para pelanggan dan konsumen yang membeli ikan lele secara langsung di kolam. Hal ini dilakukan dengan cara ikan lele Masamo dengan ukuran yang tidak seragam dipilah dan dipilih (distandarisasi) untuk dipasarkan dimana ukuran (size) ikan lele Masamo dipilih atas permintaan dari pembeli dan selanjutnya ikan lele akan ditimbang untuk menghetahui berapa jumlah ikan lele per kilogramnya yang akan dipasarkan. Adapun size ikan lele sesuai permintaan pembeli, untuk tengkulak menyukai lele ukuran 8-12 ekor/Kg; industri olahan lele meminta lele ukuran 1 Kg isi ± 4 ekor, sedangkan kolam pancingan meminta ukuran yang lebih besar lagi yaitu 1Kg isi 2-3 ekor.

c. *Packing* Produk

Setelah disortir dan ditimbang maka tahap selanjutnya adalah proses pengepakan *(packing)* produk, dimana ikan lele dipindahkan kedalam wadah berupa beberapa tong atau jerigen, namun ada beberapa pembeli membawa kendaraannya sendiri untuk langsung dibawa pulang seperti pick-up atau sepeda motor.

d. Cara Pembayaran

Kelompok Tani "Sumber Lancar" melayani jual beli ikan lele baik secara langsung maupun secara tidak langsung, artinya dapat dengan bertemu dan melakukan transaksi secara langsung atau dengan hanya melalui pesan singkat dan telepon baik dengan pelanggan tetap ataupun pembeli baru. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan melakukan pembayaran dengan cara transfer terlebih dahulu menggunakan jasa perbankan. Selain mudah pembayaran dengan cara transfer terlebih dahulu sebelum produk dikirim juga lebih aman mengingat transaksi pembayaran yang dilakukan kebanyakan dalam jumlah yang banyak.

Pembeli hasil produksi pembesaran ikan lele milik Kelompok Tani "Sumber Lancar" masih di sekitar Kota dan Kabupaten Malang saja, karena permintaan ikan lele untuk daerah sekitar malang masih belum terpenuhi secara keseluruhan, mengingat konsumsi ikan lele masyarakat Kota dan Kabupaten Malang yang cukup tinggi.

Upaya perluasan daerah pemasaran sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang baik (*Services*), ikan lele yang berkualitas (*Product*), dan ketepatan pengiriman produk (*Place*) sehingga pelanggan merasa puas dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Fungsi Pemasaran Yang dilakukan Lembaga-Lembaga Pemasaran Ikan Lele Masamo

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran ikan lele Masamo adalah sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran (Fungsi Penjualan dan Pembelian)

- Fungsi penjualan dilakukan oleh pembudidaya, kelompok tani "Sumber Lancar" dan pedagang (tengkulak), sedangkan fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang (tengkulak), pengusaha kolam pancing serta pengusaha olahan ikan lele. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam fungsi penjualan dan pembelian ini yakni ukuran ikan lele, jumlah ikan lele, serta harga ikan lele.

b. Fungsi Fisik

- Fungsi Pengangkutan (oleh tengkulak, dan sebagian oleh kelompok tani "Sumber Lancar")
  Fungsi ini dilakukan oleh semua pelaku pemasaran ikan lele masamo kecuali pembudidaya. Pengangkutan yang dilakukan oleh pelaku pemasaran menggunakan mobil pick up maupun sepeda motor. Jarak antara lokasi budidaya dengan pedagang, pengusaha kolam pancing, dan industri pengolahan tidak terlalu jauh diamana lokasi para pelaku pemasaran tersebut berada di sekitar Kota Malang.
- Fungsi Penyimpanan (dalam hal ini: penampungan stok ikan lele oleh tengkulak)
  Fungsi penyimpanan dilakukan oleh tengkulak, yaitu semacam di bak-bak penampungan di rumahnya.
- Fungsi Pengolahan
  Fungsi pengolahan tidak dilakukan oleh produsen lele maupun tengkulak, namun dilakukan oleh konsumen (industri pengolahan ikan lele, yaitu pengolah nugget lele dan pengolah dawet lele).

c. Fungsi Fasilitasi

- Fungsi standarisasi dan grading
  Fungsi pemasaran ini dilakukan oleh pedagang saja untuk memisahkan ikan lele sesuai dengan ukurannya. Terkadang ukuran dan jumlah ikan lele dalam 1kg yang dibeli pedagang dari pembudidaya tidak sama, sehingga pembudidaya melakukan grading dengan memisahkan ikan lele sesuai ukurannnya.
- Fungsi Pembiayaan
  Fungsi pemasaran ini dilakukan oleh pembudidaya ikan lele masamo yakni berupa modal sendiri untuk melakukan kegiatan budidaya, dimulai dari persiapan kolam sampai dengan ikan lele siap dijual. Selain pembudidaya fungsi ini juga dilakukan oleh pelaku pasar lainya seperti pedagang, usaha kolam pancing serta usaha pengolaha ikan lele.

- Penangggungan risiko

  Lembaga pemasaran yang menanggung risiko dalam hal ini terutama tengkulak, yaitu risiko selama pengangkutan, penyimpanan (penampungan stok), serta risiko perubahan harga. Sedangkan pembudidaya menanggung risiko tidak sebanyak tengkulak. Untuk industri pengolahan menjual produk olahan (dawet lele dan nuget lele) sehingga dalam pemasaran ikan lele Masamo segar ini tidak menjadi topik bahasan.

- Informasi pasar

  Semua lembaga pemasaran agar memperoleh keuntungan penting untuk melakukan pencarian dan analisa informasi pasar ikan lele, misalnya informasi harga, jumlah dan ukuran lele yang dibutuhkan pasar, serta kualitas yang diinginkan pasar.

Efisiensi Pemasaran Ikan Lele Masamo di Kelompok Tani "Sumber Lancar", Blimbing, Malang

Efisiensi pemasaran penting untuk diketahui antara lain untuk memperbaiki performa pemasaran yang dilakukan. Pemasaran yang efisien didambakan oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat. Namun demikian, faktanya ada saja sebagian lembaga pemasaran yang berusaha mengambil keuntungan secara tidak proporsional, ada pula yang mengeluarkan biaya pemasaran secara tidak efisien. Dua alasan tersebutlah yang dapat menyebabkan suatu kegiatan pemasaran berjalan secara tidak efisien. Pemasaran yang efisien akan menguntungkan semua pihak/lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran komoditas tersebut. Pemasaran yang efisien misalnya diindikasikan oleh nilai margin pemasaran yang rendah, biaya pemasaran yang rendah, serta keuntungan yang tidak tinggi (yang proporsional).

Efisiensi pemasaran ikan lele Masamo yang terjadi pada kelompok tani "Sumber Lancar" dapat diidentifikasi seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Efisiensi Pemasaran Ikan Lele Masamo pada Poktan "Sumber Lancar".

Saluran ke:	Harga jual (Rp/Kg)		BP (Rp/Kg)	Π (Rp/Kg)	Margin Pemasaran		Farmer Share	*Share* Biaya	*Share* Keuntungan
	Pb	Pd			Absolut	%	(%)	(%)	(%)
I. Pb-Pd-K	16.500	18.000	=12.073+294 =12.366	=4.427+1.206 =5.633	1.500	8,3	91	=294/1.500 =19,6	=1.206/1.500 =80,4
II. Pb-K	16.500	-	12.073	4.427	-	-	100		
III. Pb-Kp	16.500	-	12.073	4.427	-	-	100		
IV. Pb-Io	16.500	-	12.073	4.427	-	-	100		

Keterangan: Pb = Pembudidaya, K = Konsumen akhir, Kp = Kolam pancing, dan Io = Industri olahan

Berdasarkan Tabel 1 dan 2 terlihat bahwa, efisiensi pemasaran ikan lele Masamo di kelompok tani "Sumber Lancar" menurut ukuran margin pemasaran, saluran pemasaran

ikan lele Masamo terpanjang (saluran I, walaupun tidak panjang dibandingkan saluran lainnya) hanya melibatkan satu pedagang perantara dengan nilai margin pemasaran absolut sebesar Rp 1.500,- dan persen margin sebesar 8,3%. Mengingat saluran lainnya (Saluran II, III dan IV) merupakan saluran pemasaran langsung (tanpa margin pemasaran), maka kondisi pemasaran ikan lele Masamo di kelompok tani "Sumber Lancar" saat ini dikatakan cukup efisien karena saluran pemasarannya tidak panjang, margin pemasarannya cukup rendah, *share* biaya pemasaran sebesar 19,6%, sedangkan *share* keuntungan sebesar 80,4%. Indikator efisiensi pemasaran juga terlihat pada nilai Farmer'share (FS) sebesar 91% yang masih lebih besar dari persen margin (8,3%). Hal ini maknanya bahwa petani ikan (pembudidaya ikan lele Masamo) sebagai pihak yang diasumsikan paling berjasa dalam saluran pemasaran, menerima bagian yang besar (91%) dari harga jual ikan di tingkat konsumen (Rp 18.000,-/Kg) dan ternyata bagian (*share*) tersebut masih lebih besar daripada *share* yang diterima oleh pedagang perantara (tengkulak) sebesar 8,3%. Menurut ukuran ini (FS > persen margin), maka pemasaran ikan lele Masamo di Poktan "Sumber Lancar" dikatakan efisien.

Tabel 2. Rincian Keuntungan dan Biaya Pemasaran yang Dikeluarkan Pembudidaya dan Pedagang dan Perhitungan Efisiensi Pemasaran (EP) tiap Lembaga maupun Saluran Pemasaran Ikan Lele Masamo pada Poktan "Sumber Lancar"

Lembaga Pemasaran		Satuan (Rp/Kg)
Produsen (Pembudidaya)		
- Harga Jual		16.500
- Biaya usaha budidaya		12.073
- Keuntungan		4.427
Pedagang (Tengkulak)		
- Harga jual		18.000
- Harga beli		16.500
- Biaya Pemasaran (BP):		
1. Komunikasi		40
2. Transportasi		80
3. Penyusutan		174
Total BP		294
- Keuntungan		1.206
- Efisiensi Pemasaran (EP):		
1. Pada tiap lembaga pemasaran		
- Pembudidaya	= 12.073 / 16.500 x 100%	= 73,17%
- Pedagang	= 294 / 18.000 x 100%	= 1,63 %
2. Pada saluran pemasaran	= {(12.073+294)/18.000} x100%	= 68,70%

Menilai penampilan pemasaran dari efisiensinya menurut ukuran rumus efisiensi pemasaran Soekartawi (2002), didapatkan nilai perhitungan efisiensi pemasaran pada lembaga pemasaran berupa pembudidaya sebesar 73,17%; sedangkan lembaga pemasaran berupa pedagang lebih kecil yaitu 1,63%. Hal ini berarti bahwa pemasaran yang

dilakukan pedagang lebih efisien daripada pembudidaya karena pembudidaya mengeluarkan biaya terbesarnya pada pakan. Hal ini sesuai dengan Soekartawi (2002), bahwa pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran semakin kecil.

Efisiensi pemasaran pada saluran yang terbaik memang pada saluran II – IV karena tanpa melibatkan pedagang, adapun efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 68,70% yang tentu masih lebih efisien saluran II-IV. Namun secara umum, bahwa pemasaran ikan lele Masamo di kelompok tani "Sumber Lancar" dikatakan masih efisien karena pembudidaya menerima bagian yang lebih besar daripada bagian yang diterima pedagang.

Pengkajian efisiensi suatu sistem pemasaran dapat digunakan untuk mengukur penampilan pasar. Menurut Anindita (2004:22), beberapa penyebab tidak efisiennya pemasaran adalah karena saluran pemasaran yang panjang, biaya pemasaran yang tinggi dan terjadinya kegagalan pasar. Pada penelitian ini saluran pemasarannya tak panjang. Di antara saluran pemasaran yang terjadi, hanya saluran I yang melibatkan pedagang perantara (*middlemen*) yaitu tengkulak sebanyak 3 orang. Oleh karenanya saluran I ini disebut pemasaran tak langsung, yaitu pemasaran ikan lele Masamo dari produsen ke konsumen melalui pedagang perantara. Adapun saluran II, III dan IV merupakan pemasaran langsung, dari produsen ke konsumen, baik konsumen akhir (saluran II: rumah tangga) maupun konsumen berupa kolam pemancingan (saluran III) dan industri olahan lele menjadi nugget dan dawet lele (saluran IV).

Biaya usaha yang dikeluarkan oleh pembudidaya sebesar Rp 12.073/Kg; sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang (tengkulak) sebesar Rp 294/Kg. Biaya pemasaran keseluruhan pada saluran pemasaran sebesar Rp 12.366/Kg, sedangkan keuntungan sebesar Rp 5.633/Kg. Biaya usaha yang dikeluarkan pembudidaya jauh lebih besar daripada biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang. Selanjutnya, jika dilihat dari keuntungan yang diterima pembudidaya dan pedagang, keuntungan yang diterima pembudidaya Rp 4.427/Kg juga masih lebih besar dari keuntungan yang diterima pedagang Rp 1.206/Kg.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan ikan lele Masamo di lokasi penelitian ini adalah produsen (pembudidaya) yang tergabung dalam Kelompok Tani "Sumber Lancar" dan pedagang (tengkulak) sebanyak 3 orang. Anggota Poktan "Sumber Lancar" yang aktif melakukan pembesaran ikan lele Masamo sebanyak 6 orang.

1. Pemasaran ikan lele Masamo tersebut melalui 4 macam saluran, dimana saluran I merupakan saluran pemasaran tak langsung karena melibatkan 1 pedagang perantara, sedangkan saluran II-IV merupakan saluran pemasaran langsung.
2. Fungsi pemasaran lebih banyak dilakukan oleh pedagang perantara (tengkulak) daripada pembudidaya pembesaran ikan lele Masamo. Fungsi pemasaran yang dilakukan sama-sama dilakukan oleh pembudidaya, kelompok tani “Sumber Lancar” dan pedagang (tengkulak) adalah fungsi penjualan, fungsi pembiayaan, dan informasi pasar. Sedangkan fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang (tengkulak). Fungsi pemasaran yang hanya dilakukan pedagang adalah fungsi transportasi penyimpanan, standarisasi dan gading.

   Fungsi pemasaran yang tidak dilakukan baik oleh pembudidaya maupun tengkulak adalah fungsi pengolahan, karena hanya dilakukan oleh konsumen industri olahan ikan lele Masamo menjadi dawet dan nugget.
3. Pemasaran ikan lele Masamo di Poktan “Sumber Lancar” secara umum cukup efisien karena saluran pemasarannya tidak panjang, margin pemasarannya cukup rendah, *share* biaya pemasaran sebesar 19,6%, sedangkan *share* keuntungan sebesar 80,4%; bagian yang diterima petani ikan (pembudidaya pembesaran ikan lele Masamo) dari harga akhir di tingkat konsumen masih lebih besar daripada yang diterima pedagang perantara.

Saran yang diberikan adalah: a). Untuk pembudidaya dan kelompok tani “Sumber Lancar”, agar meningkatkan kapasitas produksinya dengan memotivasi anggota kelompok yang belum aktif. Hal ini mengingat peluang permintaan ikan lele di Malang saja masih belum terpenuhi. Apalagi Kota Malang sebagai daerah padat urbanisasi tentu sebagai potensi konsumen, dan bahkan Kota Malang sebagai “Syurga” bagi PKL, maknanya di Malang tersedia banyak konsumen, tentu merupakan peluang untuk pembudidaya meningkatkan produksinya. Jika produksi ikan lele oleh kelompok tani ini telah meningkat, perlu mendiversifikasi menjadi produk olahan berbasis ikan untuk meningkatkan nilai tambah sekaligus pendapatan pembudidaya; b). Untuk peneliti, diantaranya perlu melakukan penelitian lanjutan tentang struktur, perilaku dan penampilan pasar ikan lele di Kota Malang agar memberikan data dan informasi yang lebih cukup untuk merekomendasikan kepada pemerintah terkait kebijakan pembinaan dan pengembangan usaha budidaya dan pemasaran ikan lele; c). Untuk, pemerintah perlu meningkatkan pembinaan kepada pembudidaya ikan lele agar mampu menangkap peluang pemasaran yang masih terbuka lebar khususnya di Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya. (241:p.3).

Fadli, R. 2011. Kampanye GEMARIKAN dan Pengukuhan Kepengurusan FORIKAN Di Jawa Timur 2011. Diakses dari http://www.p2hp.kkp.go.id/artikel-678-kampanye-gemarikan-dan-pengukuhan-kepengurusan-forikan-di-jawa-timur-2011.html##ixzz3kS5C9uyZpada tanggal 09/09/2015.

Hanafiah, H. M & A. M. Saefudin. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. Unversitas Indonesia. Jakarta.

Harifuddin, Aisyah dan Budiman. 2011. Analisis Margin Dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut Di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle, Kabupaten Pangkep. Agribisnis 10 (3).

Muslim, Chairul dan valeriana Darwis. 2012. Keragaan kedelai nasional dan Analisis farmer Share serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai di Kabupaten Ciganjur. SEPA : Vol. 9 No.1 September 2012 : 1 – 11.

Nurchaliq, A. 2015. Beternak lele Menggunakan Sistem NWS (*Natural Water System*). Diakses dari http://www.cendananews.com/2015/03/beternak-lele-menggunakan-sistem-nws.html pada tanggal 09/09/2015.

Rasuli, Nur, Muh. Amir Saade dan Kartika Ekasari. 2007. Analisis Margin Pemasaran Telur Itik Di Kelurahan Borongloe, Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa. Agrisistem 3 (1).

Singarimbun dan Effendi. 2006. Metode Penelitian Survai. LP3ES. Jakata.

Soekartawi. 2002. Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian. Cetakan Ketiga. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.

Trobos. 2013. Mengenal lebih jauh tentang Lele Masamo. Trobos. Diakses dari http://komunitas-lelesangkuriang.blogspot.com/2013/11/mengenal-lebih-jauh-tentang-lele-masamo.html pada tanggal 01/02/2015.

Zuriah, Nurul. 2009. Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan. Bumi Aksara. Jakarta.