

Analisis Pemasaran Ikan Lele di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh

Nasrul Voorwanto¹✉, M. Nasir Ismail¹, Teuku Fadhla¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Abulyatama, Aceh Besar, 23372, Indonesia

✉ nasirmaya_fp@abulyatama.ac.id

doi <https://doi.org/10.30601/humaniora.v%vi%i.5702>

Published by Universitas Abulyatama

Artikel Info

Submitted:

07-10-2024

Revised:

07-10-2024

Accepted:

21-10-2024

Online first :

23-10-2024

Abstract

Catfish is a freshwater fish that has economic value. One of the African catfish cultivation centers is in Gampong Lamdingin, Kuta Alam District, Banda Aceh City. This research aims to find out what kinds of catfish marketing channel patterns exist, the duties and functions of the marketing institutions involved, and analyze the efficiency of catfish marketing. This research method is a descriptive and survey method with a location chosen deliberately, namely Gampong Lamdingin, Kuta Alam District, Banda Aceh City. Sampling was carried out using the Random Sampling method, marketing institution respondents were determined using the Snowball sampling method. Data collection techniques use interview techniques. Data analysis uses marketing margin analysis and farmer's share. The results of the research are: there are 2 marketing channel patterns for African catfish in Gampong Lamdingin, Kuta Alam District, Banda Aceh City, showing marketing channel 1 (farmer - retailer - consumer), marketing channel 2 (farmer - collector - retailer - consumer), efficiency The highest marketing of fish in Gampong Lamdingin, Kuta Alam District, Banda City is in the 1 level marketing channel with a margin value of IDR 7,119 per kg and the highest Farmer's share, namely 71.42%. The margin value for marketing channel 2 is IDR 8,476 per kg with a Farmer's share value of 64.28%. Marketing of catfish in Gampong Lamdingin, Kuta Alam District, Banda Aceh City is efficient, because the marketing efficiency value of marketing channel 1 level, marketing channel 2 farmer's share value is more than 60%

Keywords: Marketing Channels, Marketing Margin, Marketing Efficiency, Farmer's Share

Abstrak

Ikan lele merupakan ikan air tawar yang memiliki nilai ekonomis. Salah satu sentra budidaya ikan lele dumbo adalah di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui berapa macam pola saluran pemasaran ikan lele, tugas dan fungsi lembaga pemasaran yang terlibat, menganalisis efisiensi pemasaran ikan lele. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dan survey dengan lokasi dipilih secara sengaja, yaitu Gampong Lamdingin, Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode Random Sampling, responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode Snowball sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara. Analisis data menggunakan analisis margin pemasaran dan farmer's share. Hasil penelitian yaitu: terdapat 2 pola saluran pemasaran ikan lele dumbo di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh menunjukkan saluran pemasaran 1 (petani - pedagang Pengecer - konsumen), saluran pemasaran 2 (petani - pedagang pengumpul - pedagang pengecer - konsumen), efisiensi pemasaran tertinggi ikan di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda terdapat pada saluran pemasaran 1 tingkat dengan nilai margin sebesar Rp 7.119 per kg dan Farmer's share tertinggi yaitu 71.42%. Nilai margin saluran pemasaran 2 sebesar Rp 8.476 per kg dengan nilai Farmer's share sebesar 64.28%. Pemasaran ikan lele di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh sudah efisien, karena nilai efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran 1 tingkat, saluran pemasaran 2 nilai farmer's share lebih dari 60%.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Farmer's Share



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Konsep efisiensi pemasaran pada dasarnya adalah suatu ukuran relative (Pranata et al. 2022). Efisiensi pemasaran adalah bentuk awal dari bekerjanya pasar persaingan sempurna, yang artinya sistem tersebut dapat memberikan “kepuasan” bagi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Efisiensi pemasaran dapat dibedakan atas efisien teknis dan efisiensi ekonomi (Pakaya et al. 2019). Usaha perbaikan dibidang pemasaran memegang peranan penting karena usaha peningkatan produksi saja tidak akan meningkatkan pendapatan pembudidaya ikan lele bila tidak didukung dan dihubungkan dengan situasi pasar. Situasi demikian sangat menentukan keefisienan suatu usaha. Pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah- mudahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam produksi dan pemasaran barang tersebut. (Pane et al. 2010)

Apabila bagian yang diterima pembudidaya ikan lele menguntungkan, hal ini akan merangsang pembudidaya ikan lele lainnya untuk meningkatkan produksinya (Deli 2022). Dalam penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen terdapat beberapa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga perantara seperti pengangkutan jarak antara pembudidaya dan konsumen akan mencerminkan panjang pendeknya saluran pemasaran. Adanya biaya pada setiap lembaga pemasaran akan mengambil keuntungan atas segala jasa atau peran aktif sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Hal ini akan mendorong terjadinya perbedaan harga pada masing-masing lembaga pemasaran (Osak 2021).

Produksi perikanan budidaya tahun 2023 berdasarkan komoditas utama menunjukkan komoditas udang yang merupakan produksi tertinggi mencapai 54.446,48 ton, kemudian diikuti oleh ikan lele mencapai 24.049,94 ton, bandeng mencapai 22.351.54 ton, nila mencapai 16.677,26 ton, kerapu mencapai 2.964,19 ton, dan ikan lainnya mencapai 2.028,82 ton. Pertumbuhan perikanan budidaya berdasarkan komoditas utama dalam kurun waktu 2019-2023 menunjukkan bahwa produksi perikanan budidaya di Aceh secara total mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan per tahun sebesar 27,00%. Adapun kebijakan pemerintah dalam menangani wabah covid Renja DKP Aceh Tahun 2023 dalam bentuk stimulus ekonomi mampu menggairahkan petani kolam atau tambak untuk mengelola kembali usaha budidayanya, yang ditopang dengan meningkatnya permintaan pasar dari jenis komoditi unggulan budidaya. Peningkatan volume produksi perikanan budidaya tahun 2023 secara keseluruhan untuk semua komoditas utama didukung oleh kegiatan-kegiatan sebagai berikut: Industrialisasi perikanan

budidaya, dengan fokus pada komoditas udang, bandeng dan ikan lele. Kegiatan utama dalam industrialisasi, khususnya untuk usaha udang dan lele adalah bantuan sarana dan prasarana (benih unggul, pakan dan penerapan teknologi sistem bioflok) dan pendampingan teknis budidaya; Pengembangan sistem produksi melalui. Untuk lebih jelasnya produksi perikanan budidaya tahun 2019-2023 menurut komoditi dapat di lihat pada Table 1 berikut:

Tabel 1. Rincian Produksi Perikanan Budidaya Tahun 2019-2023 Menurut Komoditas Utama (Ton)

Rincian	Tahun					Rata-rata/tahun (%)
	2019	2020	2021	2022	2023	
Bandeng	14.320	14.446	16.101	1.626	22.351	15.86
Lele	18.640	18.655	19.598	19598	24.049	24.59
Udang	39.802	40.871	42.239	42.661	54.446	34.13
Nila	12.700	13.155	13.590	13.726	16.677	22.11
Kerapu	2.023	2.166	2.415	2.439	2.964	28.23
Ikan lainnya	1.466	1.542	1.175	1.691	2.028	21.21

Sumber: *Aplikasi Satu Data KKP, 2023 (diolah DKP Aceh)*.

Margin pemasaran merupakan konsep penting dalam kajian efisiensi yang kemudian dapat menentukan apakah pemasaran efisien atau tidak (Mandak et al. 2016). Margin pemasaran terdiri dari dua bagian yaitu, bagian pertama merupakan perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen dalam hal ini pembudidaya ikan lele. Bagian yang kedua margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan, penawaran dan jasa-jasa pemasaran tersebut. Komponen margin pemasaran ini terdiri dari: (1) biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional (functional cost) dan (2) keuntungan (profit) lembaga pemasaran (Prastio, Soetoro, and Hardiyanto 2017)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu penelitian dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, serta mendatangi langsung lokasi penelitian untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian (Firmansyah and Dede 2022). Penelitian ini dilakukan di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh. Penentuan lokasi secara sengaja (*purposive Sampling*) dengan pertimbangan bahwa di Gampong

Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh merupakan salah satu daerah yang memiliki Budidaya Ikan lele. Populasi dalam penelitian ini adalah petani budidaya ikan lele di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh. Metode penelitian ini menggunakan metode Survey. Metode survey merupakan metode yang sengaja digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan pertanyaan lisan serta tulisan. Metode survey ini memerlukan interaksi maupun hubungan antara peneliti dan subjek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan (Gunawan, Suroto, and Nugroho 2020).

METODE PENELITIAN

Data Primer

Menurut Sugiyono (Firmansyah, Masrun, and Yudha S 2021) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi) (Fadli 2021).

Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (Pane et al. 2010) adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data penelitian diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke Perpustakaan Pusat Kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya (Gita Srihidayati and Suhaeni 2022)

Metode Analisa Data

Menurut Sudiyono (Adlini et al. 2022), untuk mengetahui efisiensi pemasaran dilakukan dengan 2 analisis yaitu presentase margin dan Farmer's share, dengan rumus sebagai berikut:

1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran secara sistematis dapat diketahui rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = \sum Bi + \sum Ki$$

Keterangan:

- MP : Margin Pemasaran (Rp/Kg)
Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)
Pf : Harga ditingkat produsen / petani (Rp/Kg)
 $\sum Bi$: Jumlah biaya yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran (B1, B2, B3, ...Bn)
 $\sum Ki$: Jumlah biaya yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran (K1, K2, K3, ...Kn)

Marjin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran ini juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya, (Koesmara, Nurtini, and Budisatria 2015).

Kriteria pengambilan Keputusan

- 1) Margin pemasaran dikatakan efisiensi apabila angkanya mendekati 0
- 2) Semakin kecil nilai margin pemasaran maka semakin efisien suatu pemasaran. Selain itu, pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima petani lebih besar dan pada margin pemasaran keseluruhan.

2. Farmer share

Menurut (B 2021), menjelaskan farmer share sebagai persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan konsumen dalam bentuk persentase. Bagian yang diterima petani (farmer share) diperoleh dengan membandingkan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen dikalikan 100%. Secara sistematis bagian yang diterima petani (farmer share) dapat ditulis sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs: Bagian yang diterima petani

Pr: Harga di tingkat produsen/petani (Rp/Kg)

Pr: Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Kriteria pengambilan keputusan:

Kriteria penilaian efisiensi pemasaran diadopsi dari (Pay and Nubatonis 2017)

- 1) Jika farmer's share >60%, maka pemasaran efisien.
- 2) Jika farmer's share < 60%, maka pemasaran tidak efisien.
- 3) Semakin kecil margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran.
- 4) Semakin besar Farmer's Share maka semakin efisien saluran pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

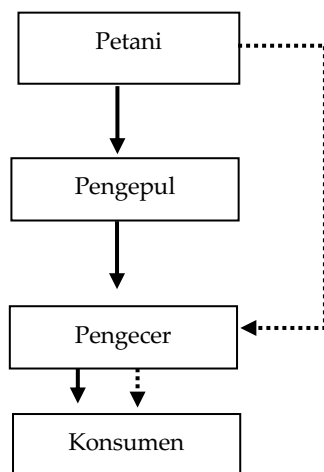
Hasil

Pengembangan Sumber Daya Manusia Guru Di SMA Al Washliyah 3 Medan

Analisis Saluran Pemasaran

Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen (Saptarini, Badriah, and Istiqomah 2019). Berdasarkan hasil penelitian, maka tugas dan fungsi dari lembaga pemasaran yang ada di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam adalah sebagai berikut:

Bagan 1. Saluran Pemasaran Ikan Lele di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh



Keterangan:

.....▶ : Saluran Pemasaran 1

————▶ : Saluran Pemasaran 2

Berdasarkan bagan saluran pemasaran ikan lele di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh, pemasaran ikan lele melalui dua pola saluran yaitu:

Pola Saluran Pemasaran 1

Pada Pola saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran yang hanya melibatkan 1 lembaga pemasaran saja. Petani menjual ikan lele kepada pedagang pengecer yang ada di pasar Al-Mahirah di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh dengan harga Rp20.000 akan tetapi jumlah ikan lele yang di ambil oleh pedagang pengecer relatif tidak semuanya atau 30% – 50% saja dikarenakan daya tampung di lapak pedagang hanya bekisar 300-500 Kilogram dan pembelian yang di lakukan oleh pedagang pengecer tidak tunai.

Pola Saluran Pemasaran 2

Pada Pola saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran yang melibatkan 2 lembaga pemasaran. Petani menjual ikan lele kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp18.000 kemudian dijual lagi ke pedagang Pengecer dengan harga Rp 22.000 dan kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan harga Rp 28.000

Pendapatan Petani Ikan Lele

Pendapatan petani ikan lele dapat bervariasi tergantung pada beberapa faktor kunci. Luas lahan yang dimiliki pembedidaya dan produktivitas faktor utama yang memengaruhi hasil akhir. Semakin besar lahan dan semakin tinggi produktivitasnya (Gaffar, Rasyid, and Suryaningsih 2020) potensi pendapatan petani bisa meningkat secara signifikan. Pendapatan juga dipengaruhi oleh harga jual ikan lele di pasar. Adapun rata-rata pendapatan Petani ikan lele di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 2. Rata-rata Produksi, Nilai Produksi, Biaya Produksi Dan Pendapatan Petani Ikan Lele Di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh Tahun 2024

No	Uraian	Satuan	Jumlah
1	Produksi	Kg	1.130
2	Nilai Produksi	Rp	22.600.000
3	Biaya Produksi	Rp	11.410.000
4	Pendapatan	Rp	11.190.000

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4 diatas produksi ikan lele menunjukkan bahwa dalam satu kali panen, rata-rata produksi ikan lele mencapai 1.130 Kilogram dengan nilai hasil penjualan mencapai Rp 22.600.000 Namun, biaya produksi yang dibutuhkan untuk mencapai angka tersebut mencapai Rp 11.410.000 hasil penjualan tersebut, pendapatan bersih yang diperoleh petani setelah mengurangi biaya produksi adalah sebesar Rp 11.190.000. Meskipun biaya produksi cukup signifikan, pendapatan bersih yang diperoleh menunjukkan bahwa hasil penjualan ikan lele memberikan keuntungan yang cukup memadai bagi petani dalam periode tersebut, memperlihatkan potensi ekonomi yang baik dari usaha Budidaya ikan lele. Jadi dapat disimpulkan bahwa besar dan kecil pendapatan Petani ikan lele di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh tergantung pada luas lahan dan jumlah produksi yang dihasilkan.

Analisis Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan Farmer's share

Pemasaran Ikan lele dari petani hingga konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga ikan lele tersebut. Saluran pemasaran pertama melibatkan satu lembaga pemasaran dalam menyalurkan ikan lele hingga sampai ke pasar Al-mahirah di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh. Pengangkutan yang dilakukan pedagang pengumpul menggunakan becak yang berkapasitas 300 kg untuk satu kali pengangkutan. Adapun besarnya biaya, keuntungan, margin pemasaran dan Farmer's share ikan lele di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh dapat di lihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Biaya, Margin Pemasaran Dan Farmer's Share Ikan Lele Di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh di Pola Pemasaran 1 Tahun 2024

No	Uraian	Saluran pemasaran 1		
		Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Share %
1	Harga jual Petani	20.000		71,43
2	Harga jual Pedagang pengecer	28.000		100
	Transportasi		125	0,45
	Bongkar Muat		250	0,90
	Sewa Lapak		375	1,34
	Kantong packing		100	0,36
	Biaya lain-lainya		60	0,21
	Margin Pemasaran	8.000		
	Profit Margin	7.090		
3	Konsumen Akhir	28.000		

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa saluran pemasaran 1, lembaga yang terkait hanya pedagang pengecer. Nilai margin pemasaran ikan lele pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp 8.000 per kg. Nilai margin pemasaran ini didapat dari selisih antara harga yang dibayarkan oleh Konsumen akhir sebesar Rp 28.000 per kg dengan harga yang dibayarkan oleh petani. Nilai untuk Farmer's share pada saluran ini sebanyak 71,43%. Pada saluran pemasaran 1 jumlah keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 7.119 per kg.

Selain saluran pemasaran 1 terdapat terdapat pula saluran pemasaran 2. Saluran pemasaran 2 pada pola saluran pemasaran ikan lele ini melibatkan dua lembaga saluran pemasaran yaitu pedagang pengepul dan pedagang pengecer hingga sampai pada kosumen akhir. Berikut ini tentang biaya, keuntungan, margin pemasaran dan farmer's share ikan lele dumbo pada saluran pemasaran 2 dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Biaya, Margin Pemasaran dan Farmer's Share Ikan Lele Di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh Di Pola Pemasaran 2 Tahun 2024

No	Uraian	Saluran Pemasaran II		
		Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Share %
1	Harga jual Petani	18.000		64,29
2	Harga Jual Pengepul	22.000		78,57
	Transportasi		150	0,98
	Bongkar Muat		100	0,37
	Tempat Penampungan		159	0,93
	Margin Pemasaran	4.000		
	Profit Margin	3.591		
3	Harga jual Pengecer	28.000		100
	Transportasi		125	0,44
	Bongkar Muat		250	1,33
	Sewa Lapak		375	1,36
	Kantong Packing		100	0,36
	Biaya lain-lainnya		61	0,22
	Margin Pemasaran	6.000		
	Profit margin	5.089		
4	Konsumen akhir	28.000		

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa Profit margin pemasaran ikan lele pada saluran pemasaran 2 ini sebesar Rp 8.476 per kg. Nilai margin pemasaran didapat dari selisih antara harga yang dibayarkan oleh Konsumen akhir sebesar Rp 28.000 per kg dengan harga ditingkat petani sebesar Rp 18.000 per kg, sedangkan untuk nilai Farmer's share sebanyak 64,28%. Pada saluran pemasaran 2 jumlah keuntungan yang diperoleh pedagang pengepul sebesar Rp 4000 per kg sedangkan pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp 6000 per kg. Total keuntungan pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp 10.000 per kg. Saluran pemasaran 2 melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang Pengecer. Jumlah pembelian ikan lele oleh rumah makan berkisar antara 250-300 kg.

Keuntungan Lembaga Pemasaran Di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh

Keuntungan pemasaran merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran,(Kusuma 2017) keuntungan pemasaran pada setiap lembaga pemasaran telah tersaji pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Keuntungan Lembaga Pemasaran Di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh tahun 2024

No	Pelaku	Keuntungan (Rp/Kg)	%
1	Saluran Pemasaran 1		
	Pedagang pengecer	7.119	
	Total Keuntungan	7.119	100
2	Saluran Pemasaran 2		
	Pedagang Pengepul	3.357	39,61
	Pedagang Pengecer	5.119	60,39
	Total Keuntungan	8.476	100

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024.

Pada Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran 1 tingkat lembaga pemasaran yang terkait hanya pedagang pengecer sehingga keuntungan yang didapat yaitu 100% diterima oleh pedagang pengecer, dengan besar keuntungan yaitu Rp 7.119 per kg. Pedagang pengecer menjual ikan lele kepada konsumen akhir. Saluran pemasaran 2 terdiri dari 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul dan pedagang pengecer. Keuntungan yang didapat oleh pedagang pengepul yaitu 39,61% sebesar Rp 3.357 per kg. Pedagang pengumpul menjual ikan lele kepada pedagang pengecer. Ditingkat pedagang Pengecer didapatkan keuntungan yaitu 60,39 % sebesar Rp 5.119 per kg. Pedagang Pengecer menjual ikan lele kepada rumah makan sebagai konsumen akhir.

Dari Tabel 5 diketahui bahwa pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang paling Besar memperoleh keuntungan yaitu 100 % pada saluran pemasaran 1 dan 60,39 % pada saluran pemasaran 2.

Efisiensi Pemasaran Ikan Lele Di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila dianggap mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen (Faisal 2015). Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ikan lele secara ekonomis adalah dengan melihat margin dan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) pada setiap saluran pemasaran yang ada (Annisa, Asmarantaka, and Nurmalina 2018), dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

**Tabel 6. Nilai Margin dan Farmer's Share Petani Ikan Lele di Gampong Lamdingin
Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh Tahun 2024**

No	Kriteria	Satuan	Nilai	Keterangan
1	Saluran Pemasaran 1			
	Famer's share	%	71,42	Efisien
	Margin Pemasaran	Rp	7.119	
2	Saluran Pemasaran 2			
	Famer's share	%	64,28	Efisien
	Margin Pemasaran	Rp	8.476	

Sumber: Olah Data Primer 2024(Tabel 5)

Bagian yang diterima petani atau perbandingan antara harga yang diterima petani atau produsen dengan harga yang diterima konsumen. Kriteria pengambilan keputusan suatu pemasaran dikatakan efisien jika nilai farmer's share atau bagian yang diterima produsen < 60% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima produsen > 60% maka pemasaran dikatakan efisien.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran 2 memiliki margin pemasaran yang paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran 1. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran 2 lembaga pemasaran yang berperan lebih dari satu sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan juga semakin tinggi. Sedangkan nilai farmer's share pada saluran pemasaran 2 adalah paling rendah yaitu 64,28%. Pada saluran pemasaran 1 margin pemasarannya adalah Rp 7.119 per kg yang lebih rendah dari saluran pemasaran 2 yaitu Rp 8.476 per kg. Sedangkan nilai farmer's share pada saluran pemasaran 1 adalah 71,42% lebih tinggi dari saluran pemasaran 2 yaitu 64,28%. Berdasarkan tinggi rendahnya margin pemasaran dan farmer's share maka saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh. Hal ini dikarenakan nilai farmer's share dari saluran pemasaran 1 lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran 2.

Saluran pemasaran 1 di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 60% yaitu 71,42% dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp 7.119 per kg. Saluran pemasaran 2 juga merupakan saluran pemasaran efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai farmer's share lebih dari 60 % yaitu 64,28% dan nilai margin pemasaran sebesar Rp 8.476 per kg.

Berdasarkan hasil penelitian, kedua saluran pemasaran tersebut efisien secara ekonomi. Tetapi saluran pemasaran 1 paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran 2. Hal ini disebabkan karena semakin rendah marjin pemasaran maka semakin tinggi bagian yang diterima petani. Semakin pendek saluran pemasaran maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran 1 biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran rendah, sehingga marjin pemasarannya rendah dan nilai farmer's share nya tinggi. Sedangkan pada saluran pemasaran 2 melibatkan lembaga pemasaran lebih dari satu yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis dapat diterima karena terbukti pada saluran pemasaran ikan lele di Gampong Lamdingin Kuta Alam Kota Banda Aceh secara ekonomi lebih efisien yaitu terbukti pada saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai analisis pemasaran ikan lele di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh dapat diambil kesimpulan.

1. Terdapat dua pola saluran pemasaran ikan lele di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh, yaitu: saluran pemasaran 1 (petani - pedagang pengecer – Konsumen akhir), saluran pemasaran 2 (petani - pedagang pengumpul - pedagang pengecer - konsumen).
2. Efisiensi pemasaran tertinggi ikan lele di Gampong Lamdingin Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh terdapat pada saluran pemasaran 1 tingkat dengan nilai margin sebesar Rp 7.119 per kg dan Farmer's share tertinggi yaitu 71,42%, sedangkan efisiensi pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran 2 dengan nilai margin tertinggi yaitu Rp 8.476 per kg dan Farmer's share terendah sebesar 64,28%.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi petani hendaknya mengoptimalkan hasil produksi budidaya ikan lele dan memilih saluran pemasaran yang pendek sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.
2. Perlu dilakukan pembinaan yang terus menerus kepada petani mengenai Teknik pemasaran agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan dalam pemasaran ikan lele.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, Miza Nina, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, and Sauda Julia Merliyana. 2022. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6(1):974–80. doi: 10.33487/edumaspul.v6i1.3394.
- Annisa, Ivony, Ratna Winandi Asmarantaka, and Rita Nurmalina. 2018. "Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah)." *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8(2):254. doi: 10.22441/mix.2018.v8i2.005.
- B, Sumarni Marni. 2021. "Analisis Farmer's Share Komoditas Bawang Merah." *Jurnal Agercolere* 3(2):53–58. doi: 10.37195/jac.v3i2.130.
- Deli, Anwar. 2022. "Analisis Kelayakan Usaha Budidaya Ikan Dengan Keramba Jaring Apung (Feasibility Analysis of Fish Cultivation Business with Floating Net Cages (Case Study on the Jasa La ' Ot Farmer Group in Ulee Lheue)) Kita Makhluk Hidup . Sehingga Seiring Berjalanny." 7(November):426–32.
- Fadli, Muhammad Rijal. 2021. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Humanika* 21(1):33–54. doi: 10.21831/hum.v21i1.38075.
- Faisal, Herry Nur. 2015. "Analisis Pendapatan Usahatani Dan Saluran Pemasaran Pepaya (Carica Papaya L) Di Kabupaten Tulungagung (Studi Kasus Di Desa Bangoan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung)." *Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian Unita* 11(13):12–28.
- Firmansyah, Deri, and Dede. 2022. "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1(2):85–114.
- Firmansyah, Muhammad, Masrun Masrun, and I. Dewa Ketut Yudha S. 2021. "Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif." *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3(2):156–59. doi: 10.29303/e-jep.v3i2.46.
- Gaffar, Aden Arif, Abdur Rasyid, and Yeni Suryaningsih. 2020. "Budidaya Ikan Lele Sangkuriang Dengan Sistem Bioflok Di Desa Jerukleueut Kecamatan Sindangwangi Kabupaten Majalengka." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(3):159–64. doi: 10.31949/jb.v1i3.313.
- Gita Srihidayati, and Suhaeni. 2022. "Analisis Pengaruh Sektor Pertanian Terhadap Pertumbuhan Ekonomi." *Wanatani* 2(1):21–26. doi: 10.51574/jip.v2i1.18.
- Gunawan, Cakti Indra, Karunia Setyowati Suroto, and Anung Prasetyo Nugroho. 2020. *Sosial Ekonomi Pertanian*.

- Koesmara, Hendra, Sudi Nurtini, and I. Gede Suparta Budisatria. 2015. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Sapi Potong Dan Daging Sapi Di Kabupaten Aceh Besar." *Buletin Peternakan* 39(1):57. doi: 10.21059/buletinpeternak.v39i1.6160.
- Kusuma, Hendra. 2017. "Analisis Pemasaran Jamur Merang Lembaga Mandiri Mengakar Masyarakat (LM3) Agrina Di Tanjong Paya Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen." *Jurnal S. Pertanian* 1(2):102–15.
- Mandak, Yudianto, B. Rorimpandey, P. O. Waleleng, and F. N. .. Oroh. 2016. "Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado." *Zootec* 37(1):70. doi: 10.35792/zot.37.1.2017.14229.
- Osak, Richard E. M. F. 2021. "Pemasaran Produk Pertanian (Pertanian, Peternakan, Dan Perikanan)." 1–133.
- Pakaya, Mohammad Rivaldi, Yanti Saleh, Larasati S. Wibowo, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Negeri Gorontalo, Jl Prof, Ing B. J. Habibie, Kabupaten Bone, and Kabupaten Bone Bolango. 2019. "Analisis Pemasaran Kopra Di Kecamatan Bonepantai Kabupaten Bone Bolango Provinsi Gorontalo." (2012).
- Pane, Arya Raja, Program Studi, Magister Administrasi, Program Pascasarjana, and Unnersitas Medan Area. 2010. "Tes Is Universitas Medan Area."
- Pay, Yohana Albertin, and Agustinus Nubatonis. 2017. "Analisis Pemasaran Buncis Di Desa Oerinbesi Kecamatan Biboki Tanpah Kabupaten Timor Tengah Utara." *Agrimor* 2(04):52–54. doi: 10.32938/ag.v2i04.173.
- Pranata, Satria Afnan, Pedagang Pengumpul, Pedagang Kecil, Pedagang Eceran, Pedagang Pengumpul, Pedagang Kecil, Pedagang Eceran, Pedagang Besar, Pedagang Kecil, Pedagang Eceran, and Pedagang Pengumpul. 2022. "Keramba Jaring Apung Sungai Batanghari." 11(03):554–68.
- Prastio, Hengki, Soetoro Soetoro, and Tito Hardiyanto. 2017. "Analisis Saluran Pemasaran Kopra." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 3(2):91. doi: 10.25157/jimag.v3i2.217.
- Saptarini, Eneng Mia, Lilis Siti Badriah, and Istiqomah. 2019. "Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Di Kabupaten Purbalingga." *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 11:95–108. doi: 10.24235/amwal.v11i1.4178.