

ANALISIS DISTRIBUSI PEMASARAN IKAN AIR TAWAR HASIL USAHA BUDIDAYA KERAMBA JARING APUNG (KJA) DI KOTA PONTIANAK

Suparmin, Novira Kusri dan Eva Dolorosa

Fakultas Pertanian, Program Magister Manajemen Agribisnis,
Universitas Tanjungpura Pontianak

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis distribusi margin pemasaran dari setiap pola saluran pemasaran, mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi margin pemasaran, mengetahui tingkat efisiensi pola saluran pemasaran ditinjau dari Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE), mengetahui tingkat elastisitas transmisi harga (Et) dan struktur pasar ikan mas hasil usaha budidaya keramba jaring apung (KJA) di Kecamatan Pontianak Timur Kelurahan Parit Mayor kota Pontianak. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode survey. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling* yaitu menentukan lokasi secara sengaja di Kecamatan Pontianak Timur dengan pertimbangan bahwa di kota Pontianak, daerah ini merupakan sentra budidaya ikan air tawar dengan system keramba jaring apung khususnya di Kelurahan Parit Mayor karena kegiatan budidaya ikan telah dilakukan sejak tahun 2005. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat 2 (dua) lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan hasil dari keramba jaring apung (KJA) yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, membentuk 2 (dua) pola saluran pemasaran yaitu: Petani → pengumpul → pengecer → konsumen, dan Petani → pengecer → konsumen. Distribusi margin pemasaran pada pola saluran pemasaran 1 (kesatu) tidak merata. Pada pola saluran pemasaran 2 (kedua) diperoleh margin pemasaran tertinggi yaitu Rp9.500- dan *farmer share* terendah yaitu: 73,23%. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ikanmas meliputi: variable harga jual ikan (X1) dan variable jumlah lembaga pemasaran (X2). Nilai indeks efisiensi Ekonomis (IEE) tertinggi pada pola saluran 2 (kedua) yaitu: 4,27. Nilai elastisitas transmisi harga (Et) sebesar 0,2968. Nilai $Et < 1$, di artikan bahwa perubahan harga sebesar 1 persen berdampak pada perubahan harga di petani kurang dari 1 persen atau 0,2968 persen. Elastisitas transmisi harga (Et) bersifat in-elastis dan struktur pasar mengarah ke pasar struktur pasar monopsoni.

Kata Kunci: distribusi, marjin, pemasaran, ikan mas

Abstract: The purpose of this study was to analyze the distribution of marketing margin so feach marketing channel pattern, determine the factors that influence the marketing margin, Determine the level of efficiency in terms of the pattern of marketing channels Economic Efficiency Index (IEE), determine the level of price transmission elasticity (Et) and market structure results of the cultivation of carp floating cages (KJA) in the East Village District Ditch Major Pontianak Pontianak city. The basic method used in this research is a method of survey research location is determined by purposive sampling method to determine the location of the accident in the Eastern District of

Pontianak on the basis of the tin in the city of Pontianak, This area is the center of freshwater fish farming in floating cages system especially in the Village Ditch Major for fish farming activities have been conducted since 2005. The result obtained shows that there are two (2) marketing boards engaged in fish marketing keramba net proceeds from the float (KJA) that distributor and retailers traders, establish marketing channels are 2 patterns: Farmers → collector → retailer → consumer gatherers, and farmers → retailer → consumer. Distribution of marketing margins in the marketing channel pattern 1 (unity) is uneven. In marketing channel pattern 2 (second) earned the highest marketing margin that is Rp9.500,- and the lowest share farmer, namely: 73.23%. The factors that influence the marketing margin carp include: variable selling price of fish (X1) and a variable number of marketing agencies (X2). Economic efficiency index values (IEE) at the highest pattern of channel 2 (two) are: 4.27. The elasticity of price transmission (Et) of 0.2968. Et values < 1, in mean that a 1 percent change in price impact of price changes on farmers less than 1 percent, or 0.2968 percent. Price transmission elasticity (Et) is in-elastic and market structure leads to market monopsony market structure.

Keywords: distribution, margins, marketing, goldfish.

LATAR BELAKANG

Kegiatan budidaya ikan di wilayah kota Pontianak merupakan sektor usaha yang sedang tumbuh dengan laju peningkatan yang cepat. Pengembangan agribisnis budidaya ikan dalam keramba jaring apung di kota Pontianak memiliki prospek pasar yang cukup tinggi baik untuk memenuhi pasaran kota Pontianak maupun pasaran kabupaten tetangganya, hal ini terlihat dari peningkatan produksi dari tahun ke tahun sehingga dengan pengembangan usaha ini dapat meningkatkan pendapatan petani.

Menurut data Dinas Pertanian, Perikanan dan kehutanan Kota Pontianak (2012), jumlah produksi ikan mas dari KJA mengalami peningkatan dari tahun 2009: 311,200 ton dengan jumlah KJA 389 unit, tahun 2010: 397,899 ton dengan jumlah KJA 467 unit dan tahun 2011: 453,885 ton dengan jumlah KJA 467 unit.

Usaha perikanan merupakan sistem agribisnis yang mencakup lima subsistem yaitu subsistem pengadaan sarana produksi, subsistem proses produksi, subsistem pasca panen, subsistem pemasaran dan pendukung. Lima subsistem tersebut akan saling terkait satu sama lain dalam mendukung tingkat produksi maupun pendapatan yang diperoleh petani, mengabaikan salah satu subsistem akan menimbulkan masalah dalam mencapai peningkatan pendapatan petani.

Subsistem pemasaran merupakan salah satu subsistem yang kompleks dan penting dalam agribisnis karena adanya perbedaan yang cukup mencolok antara produksi dan konsumsi, kegiatan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pendapatan petani karena terkait langsung dengan tingkat harga yang diterima petani.

Kegiatan pemasaran berusaha untuk menempatkan barang yang diusahakan petani ketangan konsumen dengan nilai dan

kegunaan yang meningkat. Secara umum, di Kecamatan Pontianak Timur, pemasaran hasil ikan merupakan suatu proses yang kompleks karena diusahakan secara kecil-kecilan, lokasinya tersebar, sehingga salurannya lebih panjang dan lebih banyak pedagang perantara yang terlibat. Permasalahan lain yang dihadapi petani yaitu hasil produksi yang berfluktuasi baik dilihat dari jumlah produksi maupun harga. Fluktuasi produksi lebih disebabkan oleh hasil produksi yang tergantung pada musim, sedangkan fluktuasi harga terjadi karena adanya pergeseran permintaan dan penawaran. Apabila jumlah yang diminta lebih kecil dari jumlah yang ditawarkan, maka harga cenderung akan turun atau sebaliknya. Hal ini sering terjadi karena petani tidak mengetahui perkembangan pasar, informasi pasar yang diterima petani khususnya yang berkaitan dengan perkembangan harga dan permintaan sering kali diperoleh dari pedagang pengepul. Dalam melakukan distribusi produk, pengepul melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang menambah biaya operasional seperti adanya biaya sortasi, grading, pengangkutan, bongkar muat, penyusutan dan lain-lain. Dari pertimbangan biaya tersebut, biaya angkut atau transportasi merupakan biaya yang paling besar ditanggung oleh pengepul karena pertimbangan jarak lokasi dan mutu ikan yang diangkut.

Besarnya biaya dan risiko yang harus ditanggung, pengepul melakukan berbagai upaya untuk menghindari risiko kerugian dan perolehan keuntungan. Beberapa upaya yang dilakukan biasanya pengepul membeli ikan dengan ukuran dibawah ukuran pasar dan harga lebih rendah untuk kemudian dipelihara kembali didalam keramba miliknya selama seminggu hingga 1 (satu) bulan dengan tujuan untuk penambahan

bobot dan pengaturan *stock*. Upaya lain yang dilakukan pengepul adalah memberikan bantuan pinjaman modal (*ijon*) kepada petani untuk modal usaha seperti pembuatan keramba, pembelian bibit ikan, pakan ikan dan untuk kebutuhan hidup sehari-hari.

Ditingkat petani harga ikan mas dijual berkisar antara Rp22.000,- hingga Rp26.000,- per kilo gram sedangkan ikan nila dijual dengan harga berkisar antara Rp15.000,- hingga Rp18.000,- per kilo gramnya. Selanjutnya pengepul mendistribusikan ikan ke pengepul besar atau agen hingga ke pengecer di pasar-pasar tradisional yang ada di kota Pontianak.

Harga ikan di beberapa pasar tradisional di kota Pontianak untuk ikan mas berkisar antara 35.000,- hingga 40.000,- sedangkan ikan nila kisaran harga antara Rp25.000,- hingga 30.000,- per kilo gram dengan ukuran 3 sampai 5 ekor per kilo gram. Selisih antara harga ditingkat pengecer dan harga di tingkat petani (margin) untuk ikan mas berkisar antara Rp13.000,- hingga Rp14.000,- atau 35,00-37,14 persen, sedangkan untuk ikan nila berkisar antara Rp10.000,- hingga Rp12.000,- atau 40 persen. Tingginya margin pemasaran mengindikasikan adanya permasalahan distribusi pemasaran sehingga diperlukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ikan air tawar hasil budidaya KJA.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode survey yaitu melakukan pengamatan langsung ke lapangan untuk memperoleh gambaran tentang distribusi pemasaran ikan air tawar

hasil usaha keramba jaring apung di Kota Pontianak. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling* yaitu menentukan lokasi secara sengaja di Kecamatan Pontianak Timur dengan pertimbangan bahwa di kota Pontianak, daerah ini merupakan sentra budidaya ikan air tawar dengan system keramba jaring apung khususnya di Kelurahan Parit Mayor karena kegiatan budidaya ikan telah dilakukan sejak tahun 2005.

Pada penelitian ini populasi yang diamati yaitu petani ikan mas dan pelaku lembaga pemasaran, dalam hal ini pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pengambilan sampel petani ikan secara *simple random sampling* sebanyak 35 persen dari 125 petani sehingga diambil 30 responden. Dari responden dilakukan wawancara, kuesioner dan pencatatan. Sedangkan data primer yang diambil pada pedagang pengumpul atau agen meliputi: jenis ikan, harga beli di tingkat petani, ukuran, jumlah, pasar tujuan, mekanisme distribusi, biaya pemasaran, dan harga jual pada pedagang pengecer. Pengumpulan data pada tingkat pedagang pengecer meliputi: jenis ikan, ukuran, jumlah, harga beli, biaya pemasaran dan harga jual pada konsumen akhir. Pengumpulan data pada pedagang pengumpul hingga pedagang pengecer menggunakan metode *snowball*.

Pada penelitian ini data yang akan dianalisis berupa data *cross-sectional*. Menurut Sugiyono (2009), data *cross-sectional* yaitu data yang mengacu pada data yang dikumpulkan pada titik yang sama waktu, atau tanpa memperhatikan perbedaan waktu. Untuk menjawab tujuan dari penelitian ini maka proses berikutnya dilakukan analisis data untuk dapat

menelaah distribusi margin pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi *margin* pemasaran, tingkat efisiensi pemasaran, tingkat elastisitas transmisi harga dan struktur pasar.

Untuk analisis margin pemasaran dari setiap pola saluran pemasaran, dihitung menggunakan rumus menurut Tomek dan Robinson (1977):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan: MP = Marjin pemasaran, Pr = Harga di tingkat pengecer, Pf = Harga di tingkat petani.

Selanjutnya untuk mengetahui distribusi margin pemasaran dan besarnya bagian (*share*) petani pada setiap pola saluran pemasaran digunakan rumus menurut Budiningsih dan Utami (2007), sebagai berikut:

$$S_{bi} = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$S_{ki} = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$Farmer\ share = Pf / Pr \times 100\%$$

Keterangan: S_{bi} = bagian (*share*) biaya lembaga pemasaran ke-i, S_{ki} = bagian (*share*) keuntungan lembaga pemasaran ke-i, B_i = biaya lembaga pemasaran ke-i, K_i = keuntungan lembaga pemasaran ke-i, F_s = bagian (*share*) petani, Pr = harga di tingkat pengecer, Pf = harga di tingkat petani (produsen).

Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran dilakukan analisa data dengan model regresi linear berganda:

$$MP = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 D_1 + b_4 D_2$$

Keterangan: MP = Margin Pemasaran, X_1 = Variabel harga jual ikan di tingkat petani, X_2 = Variabel jumlah lembaga pemasaran ikanyang terlibat, D = Variabel *dummy* untuk sistem penjualan

ikan, $D_1 = 1$, Variabel *dummy* sistim penjualan ikan dengan uang muka atau sistim *ijon*, $D_1 = 0$, Variabel *dummy* sistem penjualan dengan uang kontan, $D_2 = 1$, Variabel *dummy* jarak petani dengan lembaga pemasaran < 30 km, $D_2 = 0$, Variabel *dummy* jarak petani dengan lembaga pemasaran > 30 km

Untuk mengetahui efisiensi pada setiap pola saluran pemasaran ikan dianalisis berdasarkan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) Calkin dan Wang (1978), sebagai berikut:

$$E = P / V.$$

Keterangan: E = Indeks efisiensi ekonomis, V = Total biaya pemasaran, P = Total keuntungan.

Untuk mengetahui tingkat elastisitas transmisi harga dihitung berdasarkan model Sudyono (2004), sebagai berikut:

$$Et = dPr/dPf \cdot Pf / Pr.$$

Jika Pr dan Pf mempunyai hubungan linier $dPr / Pf = B$, Maka:

$$Et = B \cdot Pf / Pr.$$

Keterangan: Et = Elastisitas transmisi, Pr = Harga di tingkat pengecer, Pf = Harga di tingkat petani, dPr = Perubahan harga di tingkat pengecer, dPf = Perubahan harga di tingkat petani.

Kriteria penilaian: (1) Apabila elastisitas transmisi harga lebih kecil dari satu ($Et < 1$) dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% di tingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1% di tingkat petani dan bentuk pasar mengarah ke bentuk pasar monopsoni; (2) Apabila elastisitas transmisi harga sama dengan satu ($Et = 1$), maka perubahan harga sebesar 1% di tingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1% di tingkat petani dan bentuk pasar mengarah ke bentuk pasar

persaingan sempurna; (3) Apabila elastisitas transmisi harga lebih besar dari satu ($Et > 1$), maka perubahan harga sebesar 1% di tingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga lebih besar dari 1% di tingkat petani, bentuk pasar mengarah ke pasar monopoli.

PENYAJIAN DATA

Distribusi margin pemasaran dari setiap pola saluran pemasaran

Pola saluran pemasaran. Hasil penelitian di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur terdapat 2 (dua) lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan hasil dari keramba jaring apung (KJA) yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, membentuk pola saluran pemasaran berikut: (1) Pola saluran I: Petani \rightarrow pengumpul \rightarrow pengecer \rightarrow konsumen; dan (2) Pola saluran II: Petani \rightarrow Pengecer \rightarrow konsumen.

Margin dan Distribusi Margin Pemasaran (MP). Margin pemasaran terdiri dari dua komponen yaitu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Adanya pola saluran pemasaran yang berbeda mengakibatkan perbedaan pengeluaran biaya-biaya aktivitas pemasaran dan besarnya perolehan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran. Panjang pendeknya pola saluran pemasaran juga berdampak pada perbedaan margin pada setiap pola saluran pemasaran. Rekapitulasi Analisis margin pemasaran ikan mas pada 2 (dua) pola saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran (MP). Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran di analisis menggunakan model regresi linier berganda (*multiple regression*). Hasil regresi linier berganda dari data

primer yang dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS for windows versi 17.0 diperoleh koefisien regresi ikan mas seperti pada tabel 2.

Tabel 1. Rekapitulasi Analisis Margin dan Distribusi Margin Pemasaran Ikan Mas

Uraian	Saluran I Mas (%)	Saluran II Mas (%)
Petani		
Harga jual	26.000	26.000
Pedagang pengumpul		
Harga beli	26.000	-
Biaya pemasaran	800 8,88	-
Harga jual	30.000	-
Keuntungan	3.200 35,55	-
Margin	4.000 11,43	-
Pedagang pengecer		
Harga beli	30.000	26.000
Biaya pemasaran	1.200 13,33	1.800 18,94
Harga jual	35.000	35.500
Keuntungan	3.800 42,22	7.700 81,05
Margin	5.000 14,28	9.500 26,76
Total biaya	2.000 5,71	1.800 5,07
Total keuntungan	7.000 20,00	7.700 21,69
Total margin	9.000 25,71	9.500 26,76
<i>Farmer share</i>	74,28	73,23

Tabel 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ikan mas

Variabel	Margin Pemasaran		
	Koefisien regresi	T _{hitung}	Sig
(Constant)	3013,955	3,068	,005
X ₁	,269	7,448*	,000
X ₂	-565,021	-3,961**	,001
D ₁	101,715	1,333 ^{ns}	,195
D ₂	116,955	1,477 ^{ns}	,152
R ²	0,746		
F _{hitung}	18,338**		,000

Keterangan: Sig. 1%: * → 99%, Sig. 5% : ** → 95%, ns → nonsignifikan.

Efisiensi Pemasaran. Hasil Analisis efisiensi pemasaran dengan melihat nilai indeks efisiensi ekonomis (IEE), yaitu dengan membandingkan antara besaran

keuntungan yang diperoleh dan besaran biaya yang dikeluarkan dalam setiap pola saluran pemasaran, dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE)

No.	Pedagang Ikan	Saluran I		Saluran II	
		Biaya (Rp)	Keuntungan	Biaya (Rp)	Keuntungan
1	Pengumpul Mas	800,-	3.200,-	-	-
2	Pengecer Mas	1.200,-	3.800,-	1.800,-	7.700,-
	Total Mas	2.000,-	7.000,-	1.800,-	7.700,-
	IEE Mas	3,50		4,27	

Elastisitas Transmisi Harga (Et).

Elastisitas transmisi harga bertujuan untuk mengukur besarnya perubahan permintaan atau penawaran dalam persen (%) terhadap komoditi ikan yang diakibatkan adanya perubahan variabel harga komoditi tersebut di pasar.

Jika harga di tingkat pengecer (Pr) dan harga di petani (Pf) mempunyai hubungan linier $dPr / Pf = B$, Maka: $Et = B \cdot Pf / Pr$. Hasil analisis regresi linier berganda untuk harga ikan di tingkat petani dan harga ikan di tingkat pengecer seperti pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Regresi Linier harga di Tingkat Petani (Pf) dan Harga di Tingkat Pengecer (Pr)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	11600.000	21101,185		,550	,612
	,400	,600	,316	,667	,541

a. Dependent Variable: pf

Analisis elastisitas transmisi harga (Et) dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Elastisitas Transmisi Harga (Et)

No.	Uraian	Jenis Ikan	Harga (Rp/ Kg)	Nilai (Et)
-----	--------	------------	----------------	------------

1	Harga di tingkat petani (Pf)	Mas	26.000,00	
		Nilai	20.000,00	
2	Harga di tingkat pengecer (Pr)	Mas	35.000,00	0,2968
		Nilai	25.800,00	0,1720
3	regresi dPr / Pf = B	Mas	0,400	
		Nilai	0,222	

DISKUSI

Distribusi margin pemasaran dari setiap pola saluran pemasaran

Pola saluran pemasaran. Dari 2 pola saluran pemasaran tersebut yang dominan dilakukan oleh petani dalam memasarkan hasil ikannya yaitu pola saluran I sebanyak 28 petani atau sebesar 93,33 persen, sedangkan pola saluran II hanya 2 orang petani atau 6,67 persen. Petani lebih banyak menggunakan pola saluran I dikarenakan petani memiliki keterikatan yang kuat dengan pedagang pengumpul. Secara umum tempat tinggal petani dan pengumpul berada dalam satu wilayah, disisi lain petani mendapat bantuan modal oleh pedagang pengumpul untuk biaya pembelian bibit dan pakan ikan selama pemeliharaan dan diperhitungkan setelah panen.

Margin dan Distribusi Margin Pemasaran (MP). Total biaya lembaga pemasaran pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp2.000,-/ kg, dengan distribusi masing-masing yaitu pedagang pengumpul Rp800,- untuk ikan mas, pedagang pengecer Rp1.200,- untuk ikan mas. Sedangkan total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran 2 adalah Rp1.800,- masing-masing untuk ikan mas. Dilihat dari total biaya pemasaran, saluran pemasaran 1 kurang efisien karena biaya pemasaran lebih tinggi. Menurut Supranto (2002), biaya pemasaran yang tinggi akan membuat sistim tataniaga kurang atau tidak efisien.

Total keuntungan pada saluran pemasaran 1 untuk ikan mas sebesar

Rp7.000,- Pedagang pengumpul mendapatkan keuntungan untuk ikan mas Rp3.200,-. Pedagang pengecer memperoleh keuntungan dari ikan mas sebesar Rp3.800,-. Distribusi keuntungan yang tidak merata pada saluran 1 berarti saluran pemasaran ini kurang efisien. Menurut Mubyarto dalam Budiningsih dan Utami (2007), menjelaskan bahwa distribusi keuntungan yang tidak merata mengindikasikan pemasaran tidak efisien. Pola saluran pemasaran 2 total keuntungan yang diperoleh dari ikan mas Rp7.700,- total keuntungan pada saluran ini hanya dinikmati oleh pedagang pengecer. Keuntungan yang tinggi diperoleh pedagang pengecer karena mengambil ikan langsung kepetani sehingga biaya pemasaran bisa lebih rendah, pada saluran ini petani dirugikan karena tingginya selisih harga jual ditingkat petani dan harga di tingkat konsumen akhir.

Pola saluran pemasaran 1, total margin pemasaran ikan mas sebesar Rp9.000,-. dengan distribusi margin pemasaran ikan mas pada masing-masing lembaga yaitu Rp4.000,- untuk pedagang pengumpul dan Rp5.000,- untuk pedagang pengecer. Sedangkan pada pola saluran pemasaran 2 (kedua) dengan total margin pemasaran ikan mas sebesar Rp9.500,-. Dari kedua pola saluran pemasaran tersebut dapat dilihat distribusi margin pada saluran pemasaran 1 tidak merata yang berarti tidak efisiennya pola saluran ini, hal ini didukung pernyataan Mauludi. Dkk. (1992), menyatakan bahwa berdasarkan analisis margin tataniaga akan dapat diketahui ratio profit share dari masing-masing lembaga yang terlibat apakah cukup merata atau petani dirugikan. Menurut Limbong dan Sitorus (1988), margin tataniaga yang menaik berarti kenaikan harga di tingkat produsen

lebih kecil dengan laju kenaikan harga di tingkat konsumen dan jumlah komoditas yang ditawarkan. Sementara pada saluran 2 diperoleh margin pemasaran paling besar. Dilihat dari ratio biaya pemasaran (*marketing cost*) dengan keuntungan pemasaran (*profit cost*) lembaga pemasaran pada saluran 2 tidak logis dan keuntungan paling besar dinikmati oleh pedagang pengumpul.

Share yang diperoleh petani ikan pada pola saluran pemasaran 1, sebesar 74,28 persen, sedangkan pada pola saluran pemasaran 2, petani ikan memperoleh *share* sebesar 73,23 persen. *Share* yang diperoleh petani lebih tinggi pada pola saluran pemasaran 1 untuk ikan mas. Menurut Azzaino, Z. (1981), pada umumnya *share* (bagian harga) yang diterima petani akan lebih sedikit jika jumlah lembaga pemasaran bertambah panjang. Pada kasus ini tidak demikian karena lembaga pemasaran pada pola saluran pemasaran 2 mengambil keuntungan lebih besar untuk ikan mas dibanding pada pola saluran pemasaran 1. Margin pemasaran paling rendah dan *farmer share* tertinggi pada pola saluran pemasaran 1 sedangkan margin tertinggi dan *farmer share* terendah terdapat pada pola saluran 2.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran (MP). Hasil uji F secara bersama-sama variabel independen harga jual ikan (X1), jumlah lembaga pemasaran (X2), sistem penjualan ikan (D1), dan jarak petani dengan lembaga pemasaran (D2) berpengaruh nyata (signifikan) terhadap margin pemasaran (MP) pada tingkat kepercayaan 99% dan 95% dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,630. Karen F hitung > F tabel, maka H₀ ditolak, artinya secara signifikan variabel independen harga jual

ikan (X1), jumlah lembaga pemasaran (X2), sistem penjualan ikan (D1), dan jarak petani dengan lembaga pemasaran (D2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel dependen margin pemasaran (MP) sebesar 74,6%, sedangkan sisanya 25,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan variable harga jual ikan di tingkat petani (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap margin pemasaran (MP) pada tingkat kepercayaan 95% dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,269 berarti apabila harga jual ikan mas bertambah Rp1 maka margin pemasaran akan meningkat sebesar Rp26,90.

Variabel jumlah lembaga pemasaran (X2), mempunyai pengaruh signifikan terhadap margin pemasaran (MP) pada tingkat kepercayaan 95% dengan koefisien regresi sebesar -565,021 berarti apabila jumlah lembaga pemasaran bertambah satu lembaga maka margin pemasaran akan turun sebesar Rp565,021. Variable sistim penjualan ikan (D1), dan variable jarak petani dengan lembaga pemasaran (D2) sebagai variable dummy tidak berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran (MP) pada tingkat kepercayaan 95%.

Efisiensi Pemasaran. Nilai indeks efisiensi ekonomis (IEE) berkorelasi positif dengan efisiensi pemasaran, sehingga saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran yang mempunyai nilai indeks efisiensi ekonomis yang paling besar. Saluran pemasaran yang mempunyai nilai efisiensi pemasaran tertinggi adalah saluran pemasaran 2 (kedua), ini menjelaskan bahwa keuntungan lebih besar dinikmati oleh pedagang pengecer (*retailer*)

pada pola saluran pemasar 2 (kedua) yang membeli ikan langsung ke petani ikan.

Elastisitas Transmisi Harga (Et).

Dari hasil analisis data menunjukkan rasio rata-rata harga ditingkat produsen dan harga rata-rata ditingkat pengecer (pf / pr) ikan mas sebesar 0,742 maka besarnya nilai elastisitas harganya adalah $0,742 \times 0,400 = 0,2968$ atau ($Et < 1$), berarti jika terjadi perubahan harga ditingkat konsumen sebesar 1% maka perubahan harga yang terjadi pada perubahan harga ditingkat petani ikan kurang dari 1% atau sebesar 0,2968%, nilai $Et < 1$ artinya harga di tingkat pedagang pengecer dan harga di tingkat petani tidak ditransmisikan dengan sempurna atau elastisitas transmisi harga bersifat inelastis. Kecilnya nilai elastisitas transmisi harga (Et) disebabkan kurangnya informasi yang diperoleh petani tentang harga ikan di pasar, informasi harga seringkali diperoleh petani dari pedagang pengumpul dan struktur pasar mengarah ke struktur pasar monopsoni.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Kelurahan Parit Mayor Kecamatan Pontianak Timur terdapat 2 (dua) pola saluran pemasaran ikan mas dan ikan nila. (1) Distribusi margin pemasaran dari setiap pola saluran pemasaran: Distribusi margin pemasaran (MP) pada pola saluran pemasaran I tidak merata antara pengepul dan pedagang pengecer, sedangkan pada pola saluran pemasaran II diperoleh margin pemasaran paling tinggi, selisih harga di tingkat petani dan harga ditingkat pedagang pengecer tinggi berarti kedua pola saluran pemasaran ini kurang efisien dan petani dirugikan; (2) Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran: Variabel inde-

penden secara bersama-sama dapat mempengaruhi besarnya margin pemasaran ikan mas. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ikan mas secara signifikan adalah harga jual ikan (X1) dan jumlah lembaga pemasaran (X2); (3) Tingkat efisiensi pola saluran pemasaran ditinjau dari indeks efisiensi ekonomis (IEE): Secara ekonomis, pola saluran pemasaran yang mempunyai nilai indeks efisiensi ekonomis tertinggi terdapat padapola saluran pemasaran II (kedua). Ini menunjukkan bahwa pola saluran ini memberikan keuntungan yang besar bagi pedagang pengecer walau secara umum kinerja pemasaran di kedua pola saluran pemasaran tergolong dalam kriteria efisiensi sedang; (4) Elastisitas transmisi harga: Nilai elastisitas transmisi harga (Et) lebih kecil dari 1 ($Et < 1$) atau bersifat inelastis, artinya harga ditingkat pengecer dan harga di tingkat petani tidak ditransmisikan dengan sempurna, jika terjadi perubahan harga ditingkat konsumen sebesar 1 persen maka perubahan harga ditingkat petani ikan kurang dari 1 persen atau 0,2968 persen dan struktur pasar mengarah ke struktur pasar monopsoni.

IMPLIKASI

Pertama, Elastisitas transmisi harga untuk ikan mas dan ikan nila bersifat inelastis menunjukkan bahwa harga di tingkat pedagang pengecer tidak ditransmisikan secara sempurna kepada petani ikan sehingga kenaikan harga jual di tingkat petani ikan rendah, diharapkan adanya informasi pasar yang jelas dan terbuka dari semua pelaku pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat. Kedua, Struktur pasar yang ada tidak terintegrasi dengan sempurna karena adanya praktik

monopsonistik pedagang pengepul terhadap petani, diharapkan adanya perhatian dari instansi terkait atau Pemerintah untuk mendirikan suatu lembaga seperti koperasi untuk bisa berperan sebagai penyeimbang harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzaino, Z. (1981). Pengantar Tataniaga Pertanian. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Akhmad, S. (2007). Sistem Ijon, Pola Lama dalam Perdagangan Pertanian yang Masih Berkembang. Di ambil tanggal 12 Februari 2013, dari situs: <http://tegalan-online.blogspot.com>.
- Badan Pusat Statistik. (2010). Kalimantan Barat Dalam Angka Tahun 2009. Kalimantan Barat: Katalog BPS: 1102001. ISSN : 0215-2509.
- Badan Pusat Statistik Kota Pontianak. (2012). Kota Pontianak dalam Angka Tahun 2012. Dari situs: <http://pontianakkota.bps.go.id>.
- Calkin and Wang. (1978). *Improving the Marketing of Perishable Commodities. A Case Study of Selected Vegetables in Taiwan*. Technical Bulletin No.9. Taiwan.
- Dinas Pertanian Perikanan dan Kehutanan Kota Pontianak. (2008). Data Potensi Kelautan dan Perikanan Kota Pontianak. Pontianak: Dinas Pertanian Perikanan dan Kehutanan.
- Dinas Pertanian Perikanan dan Kehutanan Kota Pontianak. (2011). Data Pasokan Ikan Tahun 2011. Pontianak: Dinas Pertanian Perikanan dan Kehutanan.
- Effendi, Irzal dan Oktariza, Wawan. (2006). Manajemen Agribisnis Perikanan. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Lilimantik, E. (2011). Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Usaha Budidaya Ikan Mas (*Cyprinus carpio*) Dalam Karamba di Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. J-PAL, Vol.1, No.2, Feb 2011. hal. 72-139.
- Hanafiah dan Saefudin. (1983). Tataniaga Hasil Perikanan. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Istiyanti, Eni. (2010). Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngeplak Kabupaten Sleman. Jurnal Pertanian MAPETA, ISSN: 1411 – 2817, Vol. XII. No. 2. April 2010, Hal. 72- 144.
- Ismatul Hakim, Indrika dan Elvida YS. (2009). Analisis Tataniaga dan Pasar Kayu Sengon di Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah. Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan Vol. 6 No. 2 juni 2009, Hal. 99- 115.
- Kasimin, Suyanti. (2009). Pemasaran Kentang di aceh Tengah dan Bener Meriah; Analisis Integrasi Pasar. Jurnal ekonomi dan bisnis, Vol.8, No.2, Agustus 2009: 121- 127.
- Karma dan Mihrani. (2007). Efisiensi Saluran Pemasaran Pisang Kepok di kecamatan Marioriwa Kabupaten Soppeng. Jurnal Pembangunan Manajemen dan Akuntansi, Vol.6, No.3 Desember 2007: 259 – 264.
- Limbong dan Sitorus. (1988). Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Mauludi, dkk. (1992). Analisis Efisiensi Pemasaran Jahe di daerah Sentra Produksi Sumatera Utara. Dalam Buletin Litro, No. 2. Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat. : Bogor.
- Nachrowi, D. & Usman H. (2002). Penggunaan Teknik Ekonometri Pendekatan Populer & Praktis

- Dilengkapi Teknik Analisis & Pengolahan data Dengan Menggunakan Paket Program SPSS. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Perikanan Kota Pontianak. (2008). Diambil pada tanggal 25 Juli 2012 dari situs <http://perikanankotaptkdup.blogspot.com>
- Razi, Fahrur. (2012). Potensi Perikanan Kota Pontianak. Diambil tanggal 16 September 2012 dari Situs: <http://komunitaspenyuluhperikanan.blogspot.com>.
- Rifianto, Iwan. (1999). Tataniaga Perikanan. Jakarta: Universitas Terbuka, Depdikbud.
- Rukmana, Rahmat. (1997). Budidaya dan Prospek Agribisnis. Yogyakarta: Kanisius.
- Saefudin, A.M. (1982). Pengkajian Pemasaran Komoditi. Bogor: IPB.
- Sudiyono, Armand. (2004). Pemasaran Pertanian. Malang: UMM Press.
- Soekartawi. (1989). Prinsip Dasar Ekonomi pertanian, Teori dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Press.
- Soekartawi. (1993). Prinsip dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya. Jakarta: Rajawali Press.
- Supranto, J. (1997). Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2009). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, Budiningsih dan Pujiati, Utami. (2007). Analisis efisiensi Saluran Pemasaran Salak Pondoh. Agritech, vol. IX No.1 Juni 2007: 94 – 180.
- Sumandinata, K. (1983). Pengembangan Ikan-Ikan Peliharaan di Indonesia. Bogor: Sastra Hudaya.
- Saanin, H. (1984). Taksonomi Dan Kunci Identifikasi Ikan. Jilid I dan II. Cetakan ke-2. Jakarta: Bina Cipta.
- Tomek, W.G. and K.L. Robinson. (1977). Agriculture Product Price. London: Cornell University Press.