

TESIS

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN IKAN BANDENG DI
KABUPATEN GRESIK**

PENELITIAN DESKRIPTIF



Oleh

MEGA HARYNA JUWA
NIM. 061214353009

**PROGRAM STUDI MAGISTER
AGRIBISNIS VETERINER
FAKULTAS KEDOKTERAN HEWAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2014**

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN IKAN BANDENG DI KABUPATEN
GRESIK**

PENELITIAN DESKRIPTIF

TESIS

**untuk memperoleh gelar Magister
dalam Program Studi Agribisnis Veteriner
pada Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Airlangga
Surabaya**

MEGA HARYNA JUWA

NIM. 061214353009

**PROGRAM STUDI MAGISTER
AGRIBISNIS VETERINER
FAKULTAS KEDOKTERAN HEWAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2014**

iii

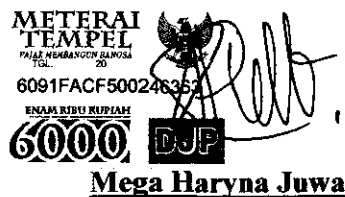
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tesis berjudul :

Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng di Kabupaten Gresik

tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 1 Oktober 2014



Mega Haryna Juwa

NIM. 061214353009

Usulan Penelitian Tesis ini telah diuji dan dinilai pada

Tanggal: 11 Juni 2014

KOMITE PENGUJI USULAN PENELITIAN TESIS

Ketua : Prof. Hj. Romziah Sidik, drh., Ph.D

Anggota : 1. Dr. Sri Hidanah, Ir., MS.

2. Prof. Dr. Koesnoto Soepranianondo, drh., MS.

3. Dr. M. Anam Al-Arief, drh., MP.

4. Dr. Endang Dewi Masithah, Ir., MP.

Tesis ini Telah diuji dan dinilai pada

Tanggal: 2 Oktober 2014

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua : Prof. Dr. Koesnoto Soepranianondo, drh., MS.

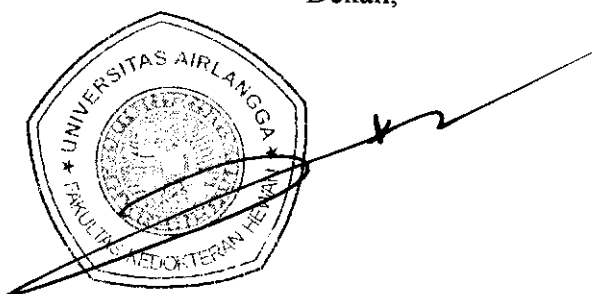
- Anggota :
1. Dr. M. Anam Al-Arief, drh., MP.
 2. Dr. Endang Dewi Masithah, Ir., MP.
 3. Prof. Hj. Romziah Sidik, drh., Ph.D
 4. Dr. Sri Hidanah, Ir., MS.

Surabaya, 2 Oktober 2014

Fakultas Kedokteran Hewan

Universitas Airlangga

Dekan,



Prof. Hj. Romziah Sidik, drh., Ph.D

NIP. 1953 1216 1978 06 2001

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur Kehadirat Allah SWT atas rahmat serta hidayah yang diberikan kepada penulis hingga tersusunnya tesis dengan judul : Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng di Kabupaten Gresik.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Hj. Romziah Sidik, drh., Ph.D selaku Dekan Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Airlangga dan para Wakil Dekan Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Airlangga beserta para dosen atas kesempatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Dr. Dady Soegianto Nazar., drh., M.Sc selaku Ketua Program Studi Magister Agribisnis Veteriner, Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Airlangga.
3. Prof. Hj. Romziah Sidik, drh., Ph.D selaku pembimbing ketua dan Dr. Sri Hidanah, Ir., MS. selaku pembimbing serta yang telah membimbing dan memberikan saran yang bersifat membangun hingga terselesaikannya tesis ini.
4. Prof. Dr. Koesnoto Soepranianondo, drh., MS., Dr. M. Anam Al-Arief, drh., MP, dan Dr. Endang Dewi Masithah, Ir., MP, selaku penguji yang telah memberi masukan berarti selama penyusunan tesis.

5. Seluruh staf pengajar Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Airlangga atas wawasan keilmuan selama mengikuti pendidikan di Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Airlangga.
6. Para petambak di Kecamatan Ujung pangkah, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik yang telah membantu selama proses penelitian.
7. Kedua orang tua penulis Bapak H. Haryono Juwa dan Ibu Hj, Tri Hantari. Adik - adik Rimba Haryna Juwa, dan Raga Haryna Juwa, serta keluarga besar saya yang telah mendukung, mendo'akan dan memberikan motivasi kepada saya sehingga bisa menyelesaikan tesis ini.
8. Chrisna Rizki Haryudhie, S.Pd. terima kasih atas segala bentuk dukungan, doa, semangat dan waktu yang diberikan kepada penulis.
9. Rekan Penelitian Penulis, Vianinta Geotivanny, drh. dan teman – teman PPDH kelompok 5 gelombang XIX yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Airlangga.
10. Teman – teman Magister Fakultas Kedokteran Hewan Angkatan 2012, yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini maupun selama menempuh pendidikan di Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Airlangga.
11. Semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu – persatu yang telah banyak membantu penulis hingga terselesainya tesis ini.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa tulisan ini jauh dari sempurna. Meskipun demikian, semoga tesis ini dapat menjadi informasi yang berharga bagi dunia kedokteran hewan.

Surabaya, Oktober 2014

Penulis

RINGKASAN

Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng di Kabupaten Gresik

Perikanan mempunyai peranan yang cukup penting, terutama dikaitkan dengan upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi perikanan yang diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup nelayan, menghasilkan protein hewani dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan dan gizi, meningkatkan ekspor, menyediakan bahan baku industry, dan memperluas lapangan kerja. Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha perikanan. Perbaikan dalam bidang pemasaran dimaksudkan untuk mengarah dalam memperbesar nilai yang diterima nelayan dan memperkecil biaya pemasaran serta terciptanya harga jual dalam batas kemampuan daya beli konsumen. Dengan kata lain perbaikan bidang pemasaran bertujuan memperbesar tingkat efisiensi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai macam alur pemasaran ikan bandeng di Kabupaten Gresik dan efisiensi alur pemasaran ikan bandeng di Kabupaten Gresik.

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Ujung Pangkah dan Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik pada Juli - Agustus 2014. Jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan metode deskriptif karena hanya memotret dan menganalisis suatu keadaan dalam suatu saat tertentu. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*, dengan alasan karakteristik populasi terdiri dari kategori, kelompok atau golongan yang berbeda sebanyak 20 sampel tambak Tradisional plus. Dengan petakan tambak yang diambil secara acak menggunakan teknik random sampling.

Terdapat empat lembaga pemasaran ikan bandeng yang teridentifikasi di Kabupaten Gresik, yaitu pengepul, pedagang besar, pedagang kecil, dan pengecer. Secara keseluruhan terdapat empat macam alur pemasaran ikan bandeng di Kabupaten Gresik, yaitu alur pemasaran langsung, pendek, sedang, dan panjang.

Biaya pemasaran tertinggi ditanggung oleh pengecer, yakni Rp.1000,-/Kg yang terdiri dari biaya transportasi dan es batu, sedangkan biaya pemasaran terendah ditanggung oleh pengepul, yakni Rp.294,-/Kg yang terdiri dari biaya transportasi, es batu, dan retribusi.

Margin pemasaran yang terjadi antara harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen, pada ikan *grade 1* margin tertinggi terdapat pada alur pemasaran pendek, yakni Rp.6333,- , dan margin pemasaran terendah terdapat pada alur pemasaran langsung yakni Rp.4500,-. Pada ikan bandeng *grade 2* margin tertinggi terdapat pada alur pemasaran panjang yakni Rp.4176,- , dan margin pemasaran terendah terdapat pada alur pemasaran pendek yakni Rp.1500,-. Pada ikan bandeng *grade 3* margin tertinggi terdapat pada alur pemasaran panjang dan sedang yakni Rp.3500,- , dan margin pemasaran terendah terdapat pada alur pemasaran pendek

yakni Rp.1260,-. Sedangkan pada ikan bandeng *grade 4* margin pemasarannya adalah sebesar Rp.2000,-.

Pada ikan bandeng *grade 1*, keuntungan tertinggi didapat oleh pabrik pada alur pemasaran pendek, yakni Rp.4129,-/Kg, sedangkan keuntungan terendah didapat oleh pengepul pada alur pemasaran pendek yaitu Rp.1147,02,-/Kg. Pada ikan bandeng *grade 2*, keuntungan tertinggi didapat oleh pengecer pada alur pemasaran pendek, yaitu sebesar Rp.2500,-/Kg. Keuntungan terendah didapat oleh pengepul pada alur pemasaran pendek, yaitu Rp.145,79,-/Kg. Pada ikan bandeng *grade 3*, keuntungan tertinggi didapat oleh pengecer pada alur pemasaran pendek yaitu sebesar Rp.2000,-/Kg. Keuntungan terendah didapat oleh pengepul pada alur pemasaran pendek, sedang, dan panjang yakni Rp.145,-/Kg. Pada ikan bandeng *grade 4*, keuntungan tertinggi didapat oleh pedagang besar pada alur pemasaran pendek yaitu sebesar Rp.715,-/Kg. Keuntungan terendah didapat oleh pengepul pada alur pemasaran pendek yakni Rp.546.67,-/Kg.

Hasil menunjukkan bahwa alur pemasaran yang terdapat di Kabupaten Gresik baik alur pemasaran langsung, pendek, sedang, dan panjang dalam kondisi efisien. Secara keseluruhan, nilai efisiensi pemasaran alur pemasaran langsung yaitu 2,56%, alur pemasaran pendek 4,69%, alur pemasaran sedang 6,63%, dan alur pemasaran panjang 6,91%.

Dapat dilihat dari hasil perhitungan bahwa semakin panjang alur pemasaran, semakin tinggi pula hasilnya, hal ini dapat diartikan bahwa semakin panjang alur pemasaran maka semakin tidak efisien pemasaran tersebut.

SUMMARY

Marketing Efficiency Analysis of Milk Fish in Gresik Regency

Fisheries have an important role, to improve the quality and quantity of fisheries production to increase the income and standart of living of fishermen, produce animal protein to meet the need of food and nutrition, increase exports, providing industrial raw materials, and expand employment. Marketing is an important aspect in running fishing business. Improvement of marketing is intended to increase the income of fishermen and reduce marketing costs as well as create a selling price within the purchasing power of consumers. Improvements marketing aims to increase the level of marketing efficiency.

This study aims to determine the marketing channel of Milk fish in Gresik Regency and marketing efficiency of milk fish in Gresik Regency.

Research conducted in subdistrict of Ujung Pangkah and Sidayu, Gresik Regency in July - August 2014. Study used type is descriptive method and these research was observational. Sampling technique was purposive sampling techniques, arguing the characteristics of the population comes from different cultivation. It was taken twenty samples with random sampling techniques.

There were four marketing agencies in Gresik Regency, Collectors, Big Trader, Small Trader, and Retailer. There were four marketing channels in Gresik Regency, Direct, Short, Medium, and Long.

The highest marketing cost borne by retailers Rp.1000,-/Kg consists of transportation cost and ice. The lowest marketing cost borne by collectors Rp. 294,- consists of transportation cost, ice, and retribution.

Marketing margin in producer prices and in consumer prices at grade 1 fishes, the highest margin is in short marketing channel, Rp.6333,-, and the lowest is in direct marketing channel Rp.4500,-. At grade 2 fishes, the highest margin is in long marketing channel, Rp.4176,-, and the lowest is in short marketing channel Rp.1500,-. At grade 3 fishes, the highest margin is in long marketing channel, Rp.3500,-, and the lowest is in short marketing channel Rp.1260,-, and at grade 4 fishes, the marketing margin is Rp.2000,-.

At grade 1 fishes, the highest profit borne by factory at short marketing channel Rp.4129,-/Kg, and the lowest profit borne by collectors at short marketing channel Rp/1147,02,-/Kg. At grade 2 fishes, the highest profit borne by retailers at short marketing channel Rp.2500,-/Kg, and the lowest profit borne by collectors at short marketing channel Rp/1147,02,-/Kg. At grade 3 fishes, the highest profit borne by retailers at short marketing channel Rp.2000,-/Kg, and the lowest profit borne by collectors at short,medium, and long marketing channel Rp/145,-/Kg. At grade 4

fishes, the highest profit borne by big trader at short marketing channel Rp.715,-/Kg, and the lowest profit borne by collectors at short marketing channel Rp/546,67,-/Kg.

The result showed that marketing channel in Gresik Regency, direct, short, medium, and long are in efficient condition. The value of marketing efficiency in direct marketing channel is 2,56%, short marketing channel is 4,69%, medium marketing channel is 6,63%, and long marketing channel is 6,91%. The longer marketing channel, the higher result is. It means that the longer marketing channel, is not efficient.

MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF MILK FISH IN GRESIK REGENCY

Mega Haryna Juwa

ABSTRACT

Marketing is an important aspect in running fishing business. Improvement of marketing is intended to increase the income of fishermen and reduce marketing costs as well as create a selling price within the purchasing power of consumers. Improvements marketing aims to increase the level of marketing efficiency. This study aims to determine the marketing channel of Milk fish in Gresik Regency and marketing efficiency of milk fish in Gresik Regency. There were four marketing agencies in Gresik Regency, Collectors, Big Trader, Small Trader, and Retailer. There were four marketing channels in Gresik Regency, Direct, Short, Medium, and Long. The result showed that marketing channel in Gresik Regency, direct, short, medium, and long are in efficient condition. The value of marketing efficiency in direct marketing channel is 2,56%, short marketing channel is 4,69%, medium marketing channel is 6,63%, and long marketing channel is 6,91%. The longer marketing channel, the higher result is. It means that the longer marketing channel, is not efficient.

Key words: marketing efficiency analysis, marketing channel, milk fish

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
PRASYARAT GELAR	iii
PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENETAPAN PANITIA PENGUJI.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
RINGKASAN.....	xi
SUMMARY	xiii
ABSTRACT	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
DAFTAR SINGKATAN DAN ARTI LAMBANG.....	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Permasalahan.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Hasil Penelitian	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Ikan Bandeng.....	6
2.1.1. Morfologi.....	6
2.1.2. Habitat dan Biologi.....	7
2.1.3. Kebutuhan Nutrisi Ikan Bandeng	9
2.1.4. Budidaya Ikan Bandeng	10
2.2. Sistem Agribisnis.....	15
2.3. Pemasaran	16
2.3.1. Fungsi Pemasaran	17
2.3.2. Lembaga Pemasaran	18
2.3.3. Alur Pemasaran	21
2.3.4. Biaya Pemasaran	22
2.3.5. Margin Pemasaran	23
2.3.6. <i>Farmer's Share</i>	23
2.3.7. Efisiensi Saluran dan Lembaga Pemasaran	24
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL	26
3.1. Kerangka Konseptual Penelitian	26

BAB 4 MATERI DAN METODE PENELITIAN.....	29
4.1. Jenis dan Rancangan Penelitian.....	29
4.2. Populasi, Sampel, dan Besar Sampel	30
4.3. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Penelitian.....	30
4.3.1. Variabel Penelitian	30
4.3.2. Defenisi Operasional Penelitian	31
4.4. Bahan Penelitian	33
4.5. Instrumen Penelitian	33
4.6. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
4.7. Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data.....	34
4.8. Bagan Kerangka Operasional	35
4.9. Analisis Data	37
4.9.1. Analisis Deskriptif.....	37
4.9.2. Analisis Margin Pemasaran.....	37
4.9.3. Analisis Keuntungan	38
4.9.4. <i>Farmer's Share</i>	38
4.9.5. Analisis Efisiensi Alur Pemasaran	39
 BAB 5 HASIL PENELITIAN.....	 40
5.1. Grading Sistem	40
5.2. Variasi Alur Pemasaran.....	40
5.3. Pangsa Harga Ikan Bandeng.....	44
5.4. Biaya Pemasaran Ikan Bandeng	44
5.5. Analisis Margin Pemasaran Ikan Bandeng.....	44
5.6. Analisis Keuntungan Lembaga Pemasaran	45
5.7. <i>Farmer's Share</i>	45
5.8. Analisis Nilai Efisiensi Pemasaran.....	46
 BAB 6 PEMBAHASAN	 49
6.1. Variasi Alur Pemasaran.....	49
6.2. Pangsa Harga Ikan Bandeng.....	52
6.3. Biaya Pemasaran Ikan Bandeng	52
6.4. Analisis Margin Pemasaran Ikan Bandeng.....	53
6.5. Analisis Keuntungan Lembaga Pemasaran	55
6.6. <i>Farmer's Share</i>	56
6.7. Analisis Nilai Efisiensi Pemasaran.....	57
 BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN	 59
7.1. Kesimpulan.....	59
7.2. Saran	59
 DAFTAR PUSTAKA.....	 61
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Kandungan Omega-3 dari Beberapa Jenis Ikan Laut	14
5.1. Margin Pemasaran Ikan Bandeng.....	45
5.2. Farmer's Share Masing masing Lembaga Pemasaran.....	46
5.3. Nilai Efisiensi Pemasaran Masing – masing Lembaga Pemasaran ...	46
5.4. Margin Pemasaran, Farmer's Share, dan Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Masing masing Alur Pemasaran	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Ikan Bandeng.....	6
3.1. Alur Konseptual Penelitian Analisis Efisiensi Pemasaran Bandeng di Kabupaten Gresik.....	28
4.1. Kerangka Operasional Penelitian Analisis Efisiensi Pemasaran Bandeng di Kabupaten Gresik.....	36
5.1. Variasi Alur Pemasaran Ikan Bandeng <i>Grade 1</i>	40
5.2. Variasi Alur Pemasaran Ikan Bandeng <i>Grade 2</i>	41
5.3. Variasi Alur Pemasaran Ikan Bandeng <i>Grade 3</i>	42
5.4. Variasi Alur Pemasaran Ikan Bandeng <i>Grade 4</i>	43
5.5. Margin Pemasaran, Farmer's Share, dan Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Masing masing Alur Pemasaran	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	66
2. Data Karakteristik Petani Tambak Ikan Bandeng di Kabupaten Gresik	72
3. Jumlah Produksi Ikan Bandeng	74
4. Data Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Keuntungan, <i>Farmer's share</i> dan Efisiensi	75
5. Rincian Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Keuntungan dan Efisiensi	77
6. Data Alur Pemasaran Ikan Bandeng di Kabupaten Gresik	89
7. Dokumentasi Penelitian.....	94

SINGKATAN DAN ARTI LAMBANG

cm	= centimeter
°C	= Derajat Celcius
DO	= <i>Dissolve Oxygen</i>
FC	= <i>Fixed Cost</i>
g	= gram
Ha	= Hektar
kg	= kilogram
KJA	= Keramba Jaring Apung
M	= Margin Pemasaran
m ²	= meter persegi
mm	= millimeter
P	= <i>Price</i>
ppm	= part per million
PQ	= Harga per Satuan Unit
PS	= <i>Price Sell</i>
Q	= Total Produksi
Rp	= Rupiah
SPF	= <i>Specific Pathogen Free</i>
TB	= Total Biaya Pemasaran
TC	= <i>Total Cost</i>
TNP	= Total Nilai Produk

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan (*archipelagic state*) terluas di dunia dengan jumlah pulau sebanyak 17.504 buah dan panjang garis pantai mencapai 104.000 km. Total luas laut Indonesia sekitar 3,544 juta km² atau sekitar 70% dari wilayah Indonesia. Keadaan tersebut seharusnya meletakkan sektor perikanan menjadi salah satu sektor yang potensial di Indonesia (Bakosurtanal, 2006).

Menurut Daryanto (2007), sumber daya pada sektor perikanan merupakan salah satu sumber daya yang penting bagi masyarakat dan memiliki potensi untuk dijadikan sebagai penggerak utama ekonomi nasional. Hal ini berdasarkan pada kenyataan bahwa pertama, Indonesia memiliki sumber daya perikanan yang besar baik ditinjau dari kuantitas maupun diversitas. Kedua, industri di sektor perikanan memiliki keterkaitan dengan sektor-sektor lainnya. Ketiga, industri perikanan berbasis sumber daya nasional atau dikenal dengan istilah *national resources based industries*, dan keempat Indonesia memiliki keunggulan yang tinggi di sektor perikanan sebagaimana dicerminkan dari potensi sumber daya yang ada.

Pembangunan perikanan sebagai bagian dari pembangunan pertanian dan pembangunan nasional, diarahkan untuk mendukung tercapainya tujuan dan cita-cita luhur bangsa Indonesia dalam mewujudkan suatu masyarakat adil dan merata, materil dan spiritual. Perikanan mempunyai peranan yang cukup penting, terutama dikaitkan dengan upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi perikanan yang

diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup nelayan, menghasilkan protein hewani dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan dan gizi, meningkatkan ekspor, menyediakan bahan baku industry, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta mendukung pembangunan wilayah dengan tetap memperhatikan kelestarian dan fungsi lingkungan hidup (Ismail dkk., 2008).

Potensi produksi perikanan Indonesia mencapai 65 juta ton per tahun. Dari potensi tersebut hingga saat ini telah dimanfaatkan sebesar 9 juta ton. Potensi perikanan tangkap (laut dan perairan umum) sebesar 7,3 ton per tahun dan telah dimanfaatkan sebesar 65,75%. Sedangkan potensi produksi perikanan sebagian besar berada pada perikanan budidaya laut dan payau atau tambak yang mencapai 57,7 juta ton per tahun dan baru dimanfaatkan 2,08% (Bachtiar dkk., 2013).

Wilayah gresik bagian utara dan tengah merupakan daerah hilir Bengawan Solo serta dilalui sungai-sungai kecil merupakan daerah yang cocok untuk budidaya perikanan. Perikanan di Kabupaten Gresik terdiri dari budidaya di tambak air tawar, air payau, perairan umum, dan penangkapan di laut. Pada tahun 2012 produksi perikanan mencapai 100.000 ton atau meningkat hampir 50% jika dibandingkan dengan hasil produksi tahun 2011 yang mencapai 66.650 ton. Walaupun produksi perikanan selama tahun 2010-2012 sangat berfluktuatif, tetapi pada tahun 2012 menunjukkan kecenderungan peningkatan baik dari segi produksi maupun produktivitasnya. Jika dikelola dengan baik maka akan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar (BPS Gresik, 2013).

Ikan bandeng merupakan produk perikanan yang tergolong kurang tahan lama, maka dalam suatu usaha agribisnis perikanan harus diperhatikan dengan tepat dalam memperhitungkan kapan dan bagaimana produk tersebut akan sampai ke tangan konsumen. Faktor yang penting dalam memperlancar distribusi barang dari produsen ke konsumen adalah pemilihan alur pemasaran yang tepat. Alur pemasaran yang tidak efisien akan terjadi bila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan semakin kecil. Dengan demikian perlu diadakan pengendalian terhadap biaya distribusi fisik (Kotler, 2002).

Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya (Martodireso, 2002). Masalah pemilihan saluran pemasaran adalah suatu masalah yang sangat penting di dalam suatu usaha (Sjarkowi, 2004).

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha perikanan, karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap naik turunnya pendapatan nelayan (Ismail dkk., 2008).

Terciptanya sistem pemasaran yang efisien serta menguntungkan baik petani maupun konsumen, maka petani harus memilih jalur pemasaran yang pendek (Soekartawi, 1997). Adanya lembaga pemasaran yang membantu pemindahan suatu produk maka akan dapat diketahui berapa margin pemasaran yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan selisih antara harga yang diterima oleh petani produsen dengan yang dibayar oleh konsumen terhadap suatu komoditas (Heryadi, 2011).

Perbaikan dalam bidang pemasaran dimaksudkan untuk mengarah dalam memperbesar nilai yang diterima nelayan dan memperkecil biaya pemasaran serta terciptanya harga jual dalam batas kemampuan daya beli konsumen. Dengan kata lain perbaikan bidang pemasaran bertujuan memperbesar tingkat efisiensi pemasaran (Zainuddin, 1995).

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai macam alur pemasaran ikan bandeng di Kabupaten Gresik dan efisiensi alur pemasaran ikan bandeng di Kabupaten Gresik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana alur pemasaran ikan bandeng di Kabupaten Gresik?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran ikan bandeng di Kabupaten Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui berbagai macam alur pemasaran ikan bandeng di Kabupaten Gresik.
2. Mengetahui efisiensi pemasaran ikan bandeng di Kabupaten Gresik.

1.4. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, maka manfaatnya adalah sebagai berikut.

1. Bagi petani tambak dalam mengambil keputusan khususnya dalam kegiatan pemasaran usaha budidaya tambak bandeng.
2. Bagi peneliti, sebagai tambahan referensi dan bahan acuan mengenai pemasaran ikan bandeng.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ikan Bandeng

2.1.1. Morfologi

Menurut Saanin (1968), klasifikasi ikan bandeng (*Chanos chanos* Forsk) adalah sebagai berikut :

- Kingdom : Animalia
Phylum : Chordata
Sub phylum : Vertebrata
Class : Pisces
Sub class : Teleostei
Ordo : Malacopterygii
Family : Chanidae
Genus : *Chanos*
Species : *Chanos chanos* Forsk



Gambar 2.1. Ikan Bandeng (Snow, 2009)

Ikan Bandeng mempunyai ciri-ciri seperti badan memanjang, padat, kepala tanpa sisik, mulut kecil terletak di depan mata. Mata diselaputi oleh selaput bening (*subcutaneus*). Sirip punggung terletak jauh di belakang tutup insang dan dengan rumus jari-jari D. 14-16; sirip dada (*pectoral fin*) mempunyai rumus jari-jari P. 16-17; sirip perut (*ventrial fin*) mempunyai rumus jari-jari V. 11-12; sirip anus (*anal fin*) terletak jauh di belakang sirip punggung dekat dengan anus dengan rumus jari-jari A. 10-11; sirip ekor (*caudal fin*) berlekuk simetris dengan rumus jari-jari C. 19 (Hadie, 1986). Menurut Ghufron (1994), ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) dapat tumbuh hingga mencapai 1,8 m, anak ikan Bandeng (*Chanos chanos Forsk*) yang biasa disebut nener ditangkap di pantai dengan panjang sekitar 1-3 cm, sedangkan ikan gelondongan berukuran 5-8 cm.

2.1.2. Habitat dan Biologi

Ikan bandeng memiliki daerah penyebaran yang sangat luas yakni terbentang dari pantai Afrika timur sampai ke Kepulauan Tuamutu, sebelah timur Tahiti, dari Jepang Selatan sampai Australia Utara. Namun demikian, ikan bandeng jarang tertangkap sebagai hasil laut. Melalui pengadaan benih dari alam, umumnya bibit diperoleh dengan menangkap pada saat ukuran bibit 12-13mm. sumber bibit umumnya diperoleh dari daerah pantai yang berdasar pasir, landai, dan berair jernih (Murtidjo, 2002).

Induk bandeng pada umumnya berumur lebih dari empat tahun dengan panjang total tubuh 70-150 cm. Hidup di perairan pantai sampai perairan laut dalam dan di terumbu karang. Bandeng memijah secara alami pada tengah malam sampai

menjelang pagi. Pemijahan bandeng berlangsung secara parsial, yaitu telur yang sudah matang dikeluarkan sedangkan yang belum matang terus berkembang dalam tubuh untuk pemijahan berikutnya. Jumlah telur yang dihasilkan dalam satu kali pemijahan berkisar antara 300.000 – 1.000.000 butir (Romimohtarto, 1998).

Ikan bandeng menyukai hidup di air payau atau daerah muara sungai, sedangkan ikan dewasa akan kembali ke laut untuk berkembang biak (Murtidjo, 2002). Larva ikan bandeng, yang berumur lebih dari 30 hari, hidup di daerah pantai berkarang atau berpasir berlumpur yang berair jernih. Benih yang sudah berumur satu hingga dua bulan yang berukuran 508 cm hidup di perairan pantai berlumpur yang banyak mengandung plankton dan klekap, serta bersalinitas sekitar 20promil. Bandeng dewasa berumur enam bulan sampai empat tahun dengan panjang total 40-70 cm, biasa hidup di perairan pantai karang atau pasir berlumpur yang ditumbuhi klekap, serta bersalinitas 30-35 promil. Bandeng dewasa biasa tertangkap dengan jaring insang di perairan pantai pada kedalaman 2-10m (Romimohtarto, 1998).

Ikan bandeng termasuk jenis ikan eurihalin, sehingga ikan bandeng dapat dijumpai di daerah air tawar, air payau, dan air laut. Selama masa perkembangannya, ikan bandeng menyukai hidup di air payau atau daerah muara sungai. Ketika mencapai usia dewasa, ikan bandeng akan kembali ke laut untuk berkembang biak (Purnomowati, 2007). Pertumbuhan ikan bandeng relative cepat, yaitu 1,1-1,7 % bobot badan/hari (Sudrajat, 2008), dan bisa mencapai berat rata-rata 0,60 kg pada usia 5-6 bulan jika dipelihara dalam tambak (Murtidjo, 2002).

Ikan bandeng mempunyai kebiasaan makan pada siang hari. Di habitat aslinya ikan bandeng mempunyai kebiasaan mengambil makanan dari lapisan atas dasar laut, berupa tumbuhan mikroskopis seperti: plankton, udang renik, jasad renik, dan tanaman multiseluler lainnya. Makanan ikan bandeng disesuaikan dengan ukuran mulutnya, (Purnomowati, 2007). Pada waktu larva, ikan bandeng tergolong karnivora, kemudian pada ukuran fry menjadi omnivora. Pada ukuran juvenil termasuk ke dalam golongan herbivora, dimana pada fase ini juga ikan bandeng sudah bisa makan pakan buatan berupa pellet. Setelah dewasa, ikan bandeng kembali berubah menjadi omnivora lagi karena mengkonsumsi, algae, zooplankton, bentos lunak, dan pakan buatan berbentuk pellet (Aslamyah, 2008).

2.1.3. Kebutuhan Nutrisi Ikan Bandeng

Keberhasilan usaha budidaya ikan bandeng secara intensif antara lain ditentukan oleh kualitas pakan yang diberikan. Protein merupakan salah satu zat makanan yang dibutuhkan ikan dan perlu dipenuhi guna mencapai pertumbuhan yang optimal. Zat makanan ini merupakan bagian terbesar dari daging. Protein harus selalu tersedia cukup dalam pakan yang diberikan pada ikan. Selanjutnya dikatakan bahwa kebutuhan akan protein dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ukuran ikan, suhu air, tingkat pemberian pakan, ketersediaan dan kualitas pakan, energi yang dikandung dalam pakan dan kualitas proteinnya. Menurut Sukmawati (2006), kebutuhan energi ikan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain spesies ikan, umur atau ukuran ikan, aktivitas ikan, suhu dan jenis makanan. Ikan karnivora membutuhkan tingkat protein yang lebih tinggi dari pada ikan herbivora. Ikan pada stadia larva

membutuhkan protein yang lebih tinggi dari ikan dewasa. Menurut Kordi (2009), tingkat protein optimum dalam pakan untuk pertumbuhan ikan berkisar antara 25-50%. Pertumbuhan ikan bandeng muda yang terbaik adalah dengan pemberian pakan buatan dengan komposisi protein 60%.

Ikan membutuhkan lemak sebagai sumber asam lemak dan energi metabolisme, untuk struktur seluler dan pemeliharaan integritas membran. Kebutuhan lemak total untuk pertumbuhan juvenil ikan bandeng sebesar 7-10%. Juvenil ikan bandeng membutuhkan asam lemak esensial omega-3 sebesar 1,0-1,5%. Kadar lemak yang terlalu tinggi akan menimbulkan penyakit nutrisi, seperti pengendapan lemak pada usus dan otot yang menyebabkan kualitas ikan menurun dan mengurangi bobot tubuh (Kordi, 2009).

Karbohidrat merupakan sumber energi yang relatif murah. Karbohidrat terdapat dalam pakan dalam bentuk serat kasar dan bahan ekstrak tanpa nitrogen (BETN). Kebutuhan karbohidrat untuk setiap ikan berbeda. Kadar karbohidrat yang optimum pada ikan bersifat omnivora adalah 20-40%, sedangkan untuk ikan karnivora 10-20% (Kordi, 2009).

2.1.4. Budidaya Ikan Bandeng

Menurut Winarsih dkk. (2011) budidaya perikanan adalah kegiatan pemeliharaan suatu organisme perairan dengan tujuan menumbuhkan, membesarkan dan mengembangkan dalam lingkungan yang terkontrol agar mendapatkan lingkungan yang baik untuk budidaya, sebab kondisi lingkungan yang tidak sesuai

dengan ikan bandeng akan menyebabkan ikan menjadi stress dan apabila ikan dalam keadaan stress maka akan mudah terserang parasit.

Menurut Mahasri (2009), manajemen budidaya di tambak perlu dilakukan, yaitu pengapuran, pemupukan, pengairan, dan manajemen selama budidaya yaitu pengontrolan air, pergantian air, dan pengontrolan kualitas air. Hal tersebut dilakukan untuk mencegah perkembangan patogen yang ada dalam lingkungan budidaya.

Budidaya ikan bandeng saat ini telah dikenal masyarakat luas. Aplikasi teknologi budidaya ikan bandeng secara umum meliputi teknologi budidaya secara tradisional hingga intensif, namun sebagian besar masyarakat masih menerapkan budidaya secara tradisional. Kegiatan budidaya bandeng di tambak mencakup dua tahapan, yaitu pendederan dan pembesaran. Pada tiap tahapan diperlukan berbagai upaya persiapan seperti pemberantasan hama, pengolahan tanah dasar, dan perbaikan pematang. Teknologi intensif dikembangkan dengan adanya pemberian pakan buatan pada tambak maupun keramba jaring apung. Pada budidaya intensif, padat tebar yang digunakan adalah 50.000 ekor/ha. Ukuran benih yang ditebar beratnya antara 0,3-0,5 g dan setelah berat ikan mencapai 50 g/ekor digunakan kincir air sebanyak 1-2 unit/ha (Rangka dan Asaad, 2010)

Budidaya ikan Bandeng adalah usaha yang dimulai dengan pemeliharaan nener yang bertujuan untuk menghasilkan ikan ukuran konsumsi. Teknologi pembudidayaan ikan Bandeng dapat dibagi menjadi 4, yaitu ekstensif (kepadatan 2000-3000 ekor/ha), tradisional plus (kepadatan 4000-6000 ekor/ha), semi-intensif

(kepadatan 8000-12000 ekor/ha) dan intensif (kepadatan > 20000 ekor/ha) (Rangka dan Asaad, 2010).

Pola pemeliharaan ikan bandeng juga dapat dilakukan secara monokultur maupun polikultur. Kualitas air yang optimal dalam pemeliharaan ikan bandeng di tambak antara lain bersalinitas 12-20 ppm, suhu 28°C-30°C, pH 6,5-9, DO 5 ppm (Prasetio dkk, 2010).

Perkembangan teknologi budidaya ikan bandeng tidak hanya pada tambak tetapi juga pada keramba jaring apung mengingat sifat toleransi salinitas ikan bandeng yang sangat tinggi. Rangka dan Asaad (2010) menyatakan bahwa aplikasi teknologi budidaya ikan bandeng di tambak secara umum meliputi teknologi budidaya secara tradisional hingga intensif, namun sebagian besar masyarakat masih menerapkan budidaya secara tradisional. Kegiatan budidaya bandeng di tambak mencakup dua tahapan, yaitu pendederan dan pembesaran. Teknologi intensif dikembangkan dengan adanya pemberian pakan buatan pada tambak maupun keramba jaring apung. Pada budidaya intensif, padat tebar yang digunakan adalah 50.000 ekor/ha. Ukuran benih yang ditebar beratnya antara 0,3-0,5 g dan setelah berat ikan mencapai 50 gr/ekor digunakan kincir air sebanyak 1-2 unit/Ha.

Lokasi budidaya ikan bandeng tradisional biasanya berada di kawasan pesisir yang masih mendapatkan pengaruh pasang surut. Teknologi tradisional masih mengandalkan pupuk untuk menumbuhkan pakan alami. Luas tambak tradisional berkisar antara 0,3-2 Ha. Pola pemeliharaan ikan bandeng di tambak dapat berupa monokultur atau polikultur. Polikultur adalah teknik memelihara dua hewan akuatik

dalam suatu wadah budidaya, sedangkan monokultur adalah teknik memelihara satu hewan akuatik dalam satu wadah budidaya (Rizal, 2009).

Keramba jaring apung (KJA) merupakan sistem budidaya dalam wadah berupa jaring yang mengapung dengan bantuan pelampung. Aplikasi teknologi budidaya bandeng di KJA belum banyak dilakukan di masyarakat atau pengusaha, hal ini karena biaya produksi yang tinggi. Selain itu, masyarakat masih memandang bahwa masih terdapat area tambak yang berpotensi dimanfaatkan untuk budidaya ikan bandeng (Rangka dan Asaad, 2010).

Budidaya ikan bandeng dalam keramba jaring apung di laut memiliki keunggulan. Yaitu efisien dalam penggunaan lahan, tidak memerlukan sistem irigasi dan pengolahan lahan, unit usaha dapat ditentukan sesuai kemampuan modal, keuntungan lain yaitu mudah dipantau karena wadah budidaya relative terbatas dan terhindar dari pemangsa dan mudah dilakukan pemanenan (Mansyur dan Tonnek, 2003).

Selain memiliki keunggulan, budidaya ikan di keramba jaring apung juga memiliki kelemahan, yaitu salah satunya dalam hal pencegahan penyakit. Kualitas air dalam keramba tidak dapat dikontrol seperti pada tambak, karena kualitas air bergantung dari alam, sehingga memungkinkan terjadinya perubahan kualitas air, selain itu air yang mengalir tidak dapat dicegah dan tidak dapat dilakukan penyaringan, maka pencegahan parasit dalam keramba tidak dapat dilakukan (Sim *et al.*, 2005).

Pengolahan lingkungan budidaya di keramba jarring apung dapat dilakukan hanya dengan cara menjaga kebersihan peralatan dan lingkungan budidaya. Menurut Usman (2011), pembersihan jarring di KJA sebaiknya dilakukan setiap bulan, karena jaring yang kotor merupakan media penempelan parasit dan inang antara yang dapat mempengaruhi keberadaan endoparasit. Selain itu, jaring yang kotor dapat mengganggu sirkulasi air. Menurut McVicar (1997) penularan penyakit antar budidaya ikan di keramba maupun antar budidaya dengan ikan liar juga dapat menjadi faktor penyebaran dan infeksi parasit.

Dari segi nutrisi ikan bandeng, diperoleh kandungan *Eikosa Pentanoat Acid (EPA)* dan *Dokosa Heksanoid Acid (DHA)* untuk bandeng laut lebih tinggi dibandingkan bandeng tambak. Jika dibandingkan dengan kandungan Omega-3 dari beberapa jenis ikan laut maka ikan bandeng yang dipelihara dilaut relatif sama dengan ikan sarden, makarel dan salmon (Rahmansyah, 2004).

Tabel 2.1. Kandungan Omega-3 dari Beberapa Jenis Ikan Laut

Jenis ikan	Omega-3 (g/100 g edible portion)
Bandeng hasil produksi KJA di laut	3,15 (EPA 1,76; DHA 1.39)
Bandeng hasil produksi tambak	1,88 (EPA 1,76; DHA 0.44)
Sarden	3,90
Makarel	3,60
Salmon	2,60

Sumber: Rachmansyah (2004).

2.2. Sistem Agribisnis

Sistem agribisnis merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai sub-sistem, yaitu : (1). Pengadaan dan penyaluran sarana produksi, (2). Budidaya dan usaha tani, (3). Pengolahan hasil pertanian atau agroindustri, (4). Pemasaran hasil pertanian (Hastuti dan Rahim, 2007).

Peran agribisnis dalam suatu negara agraris seperti Indonesia sangat besar. Hal ini disebabkan karena cakupan aspek agribisnis adalah meliputi kaitan dari mulai proses produksi, pengolahan, sampai pada pemasaran termasuk didalamnya (Soekartawi, 1997).

Sebagai subjek akademik, agribisnis mempelajari strategi memperoleh keuntungan dengan mengelola aspek budidaya, penyediaan bahan baku, pascapanen, proses pengolahan, hingga tahap pemasaran. Dengan definisi ini dapat diturunkan ruang lingkup agribisnis yang mencakup semua kegiatan pertanian yang dimulai dengan pengadaan penyaluran sarana produksi (*the manufacture and distribution of farm supplies*), produksi usaha peternakan (*Production on the farm*) dan pemasaran (*marketing*) produk usaha peternakan ataupun olahannya. Ketiga kegiatan ini mempunyai hubungan yang erat, sehingga gangguan pada salah satu kegiatan akan berpengaruh terhadap kelancaran seluruh kegiatan dalam bisnis. Karenanya agribisnis digambarkan sebagai satu sistem yang terdiri dari tiga subsistem, serta tambahan satu subsistem lembaga penunjang (Maulidah, 2013).

Berdasarkan pandangan bahwa agribisnis sebagai suatu sistem dapat terlihat dengan jelas bahwa subsistem-subsistem tersebut tidak dapat berdiri sendiri, tetapi saling terkait satu dengan yang lain. Subsistem agribisnis hulu membutuhkan umpan balik dari subsistem usaha tani agar dapat memproduksi sarana produksi yang sesuai dengan kebutuhan budidaya pertanian. Sebaliknya, keberhasilan pelaksanaan operasi subsistem usaha tani bergantung pada sarana produksi yang dihasilkan oleh subsistem agribisnis hilir. Selanjutnya, proses produksi agribisnis hilir bergantung pada pasokan komoditas primer yang dihasilkan oleh subsistem usahatani. Subsistem jasa layanan pendukung, seperti telah dikemukakan, keberadaannya tergantung pada keberhasilan ketiga subsistem lainnya. Jika subsistem usahatani atau agribisnis hilir mengalami kegagalan, sementara sebagian modalnya merupakan pinjaman maka lembaga keuangan dan asuransi juga akan mengalami kerugian (Maulidah, 2013).

2.3.Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Djaslim, 1996).

Pemasaran sebagai kegiatan produksi mampu meningkatkan guna tempat, guna bentuk, dan guna waktu. Dalam menciptakan guna tempat, guna bentuk, dan guna waktu ini diperlukan biaya pemasaran. Biaya pemasaran ini diperlukan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat

dalam proses pemasaran dari produsen sampai dengan konsumen akhir. Pengukuran kinerja pemasaran ini memerlukan ukuran efisiensi pemasaran (Sudiyono, 2004).

Sistem pemasaran merupakan cara memasarkan hasil. Untuk peternakan, sistem ini bertujuan untuk memasarkan hasil peternakan. Sistem pemasaran dikenal dengan sistem pemasaran tunggal, pemasaran berganda, dan pemasaran bertahap. Untuk saat ini para peternak sering menggunakan sistem pemasaran berganda. Sistem pemasaran berganda ini memakai lebih dari satu cara untuk memasarkan produknya. Pada sistem ini bukan hanya pada pengumpul saja suatu produk dipasarkan, tetapi juga pada distributor, pedagang besar, pabrik makanan, hotel, restoran, ataupun konsumen akhir. Tentu saja hal tersebut memerlukan lembaga, karena tidak mungkin semua itu dilakukan secara bersamaan dengan kegiatan produksi peternakan (Rasyaf, 1996).

2.3.1. Fungsi Pemasaran

Menurut Soepranianondo dkk (2013), fungsi-fungsi yang terdapat didalam marketing secara garis besar meliputi tiga fungsi yaitu : (1). Fungsi yang melakukan pertukaran, seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian. (2). Fungsi yang melakukan kegiatan fisik barang seperti menggudangkan barang dan mengangkut barang. (3). Fungsi yang memberikan fasilitas atau kemudahan-kemudahan seperti memberi permodalan, menanggung resiko, dan sebagainya.

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya bila dana bertambah untuk kegiatan pemasaran, maka jumlah penjualan akan meningkat. Besarnya jumlah anggaran pemasaran sangat tergantung pada barang yang dipasarkan. Pada umumnya

barang – barang *lux* akan akan lebih banyak anggaran belanja pemasaran dibandingkan dengan barang kebutuhan sehari-hari seperti ikan, daging, beras, dan sebagainya. Barang – barang *lux* membutuhkan lebih banyak biaya pemasaran berupa promosi di surat kabar, radio, spanduk, poster, dan sebagainya. Juga biaya *personal selling* untuk melayani konsumen yang besarnya dapat mencapai 50 – 60 % dari harga jual (Soepranianondo dkk., 2013).

2.3.2. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa, dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran (Sudiyono, 2004).

Lembaga-lembaga pemasaran ini dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain membentuk jaringan pemasaran. Arus pemasaran yang terbentuk dalam proses pemasaran ini beragam sekali, misalnya produsen berhubungan langsung dengan konsumen akhir atau petani produsen berhubungan terlebih dahulu dengan tengkulak, pedagang pengumpul, atau pedagang besar dan membentuk pola-pola pemasaran yang khusus. Pola-pola pemasaran yang

terbentuk selama pergerakan arus komoditi pertanian dari petani produsen ke konsumen akhir ini disebut dengan sistem pemasaran.

Hasil perikanan dapat dikelompokkan ke dalam bahan mentah dan barang konsumsi. Sebagai bahan mentah hasil perikanan akan dibeli oleh pabrik atau usaha pengolahan untuk diolah menjadi barang jadi. Sedangkan sebagai barang konsumsi hasil perikanan akan dibeli oleh konsumen akhir untuk keperluan konsumsi. Panjang pendeknya suatu alur pemasaran yang dilalui oleh hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor, antara lain : (a) Jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang alur yang ditempuh oleh produk, (b) Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen, dan dengan demikian menghendaki alur yang pendek dan cepat, (c) Skala produksi. Bila produksi berlangsung dalam ukuran kecil kehadiran pedagang perantara sangat diharapkan dengan demikian alur yang akan dilalui produk akan semakin panjang, (d) Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung memperpendek alur tataniaga (Hanafiah dan Saefudin, 2003).

Alur dan lembaga tataniaga untuk ikan bandeng tidak jauh berbeda dengan yang dialami produk perikanan pada umumnya. Lembaga yang umumnya dijadikan sebagai tempat menyalurkan produksi ikan bandeng, yaitu pasar umum, tempat pelelangan ikan (TPI), pasar swalayan, pasar khusus dan pasar ekspor. Sedangkan untuk alur pemasaran biasanya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar setiap

hasil panen yang dihasilkan tidak sampai mengalami pembusukan, karena hasil perairan sangat cepat mengalami penurunan kualitas (Ghufran, 1997).

Keuntungan yang besar dari usaha tambak bandeng selain ditentukan oleh teknik budidayanya, juga teknik pemasarannya. Keuntungan yang besar dari usaha tambak bandeng tersebut dapat diraih bila kedua hal tersebut (teknik budidaya dan pemasaran) dilakukan dengan benar sesuai dengan program intensifikasi perikanan. Pemasaran merupakan akhir dari kegiatan budidaya untuk memperoleh pendapatan atau keuntungan (Ghufran, 1997).

Perolehan pendapatan atau keuntungan yang tinggi dari kegiatan pemasaran harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut: (a) Faktor Harga, Harga ikan bandeng dipasaran sangat berubah-ubah tergantung pada hasil pemanenan. Pada saat panen raya dimana hampir seluruh petani melakukan pemanenan maka produksi bandeng akan melimpah sehingga kekuatan pasar akan melemah karena kekuatan penawaran lebih besar daripada permintaan. Dengan demikian, petani sering mengalami kesulitan untuk mendapat harga yang baik, bahkan petani dapat menderita kerugian. Namun, pada kondisi tertentu, harga ikan bandeng dapat melonjak tinggi. Pada saat ikan dipasaran tinggi, maka petani akan memperoleh keuntungan yang besar, (b) Faktor Lembaga Pemasaran, Untuk mendapatkan harga yang optimal, ada baiknya petani memperhatikan faktor lembaga pemasaran yang memasarkan ikan bandeng dari petani produsen sampai ke konsumen Untuk memperoleh harga jual yang menguntungkan dan pemasaran yang efisien, penyusunan program pemasaran harus melibatkan sedikit mungkin lembaga pemasaran. Dengan demikian, jalur lembaga

pemasaran yang sedikit akan terbentuk margin pemasaran yang rendah sehingga harga di tingkat petani tinggi dan harga ditingkat konsumen layak. Sehingga dengan demikian, kedua belah pihak (petani dan konsumen) saling diuntungkan. Margin pemasaran adalah selisih antara harga ditingkat konsumen dan harga di tingkat petani produsen (Ismail dkk, 2008)

Lembaga pemasaran adalah badan-badan hukum atau perorangan yang menggerakkan arus barang dari produsen ke konsumen. lembaga-lembaga pemasaran yang umumnya terlibat dalam memasarkan ikan bandeng adalah tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer (pasar umum, supermarket, rumah makan, warung, dan lain-lain), industri pengolahan dan eksportir (Ismail dkk, 2008).

2.3.3. Alur Pemasaran

Panjangnya suatu alur pemasaran akan ditentukan oleh banyaknya tingkat perantara yang dilalui oleh suatu barang dan jasa. Alur pemasaran langsung adalah alur pemasaran yang produsen secara langsung menjual produknya kepada konsumen. Pengecer merupakan alur perantara yang dalam pasar industrial, perantara tersebut adalah agen-agen penjualan atau pialang. Distributor dan dealer industrial merupakan alur dua tingkat. Alur tiga tingkat terdapat tiga perantara yaitu grosir, pengecer, dan pedagang pemborong atau jobber. Pemborong tersebut membeli barang pada pengecer kecil, yang pada umumnya tidak dapat dilayani oleh pedagang grosir (Puspitadewi, 2008).

Dalam rangka kegiatan untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih

secara tepat alur distribusi yang akan digunakan. Alur distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produsen secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke tangan konsumen. Sebaliknya alur distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga ke konsumen dapat lebih rendah. Oleh karena itu, penetapan alur pemasaran oleh produsen sangatlah penting sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal, resiko, dan sebagainya (Utami, 2004)

2.3.4. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran (pedagang) dalam menyalurkan hasil pertanian dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses bisa lebih dari satu. Bila produsen bertindak sebagai penjual produknya, maka biaya pemasaran bisa dieliminasi. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lainnya tergantung pada hal berikut : (1) Macam komoditas yang dipasarkan. Ada komoditas yang bobotnya besar, tetapi nilainya kecil sehingga membutuhkan biaya tata niaga yang besar. sebaliknya ada komoditas yang kecil dan ringan tetapi mempunyai nilai yang tinggi, dalam hal ini biaya tata niaga nya lebih rendah, (2) Lokasi atau daerah produsen. Bila lokasi produsen jauh dari pasar atau lokasi konsumen, maka biaya transportasi menjadi lebih besar pula. Biasanya lokasi yang terpencil menjadi salah satu penyebab rendahnya harga di

tingkat produsen, (3) Macam dan peranan lembaga tata niaga. Semakin banyak lembaga tata niaga yang terlibat, semakin panjang rantai tata niaga dan semakin besar biaya tata niaga komoditi tersebut (Daniel, 2002)

2.3.5. Marjin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer (konsumen) dengan harga yang diterima oleh produsen. Dengan kata lain, margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat konsumen (harga yang terjadi karena perpotongan kurva permintaan primer dengan kurva penawaran turunan) dengan harga di tingkat produsen (harga yang terjadi karena perpotongan kurva penawaran primer dengan permintaan turunan) (Hastuti dan Rahim, 2007).

Menurut Daniel (2002) Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran. Sedangkan rasio antara harga jual pada tingkat peternak dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir disebut *share margin*.

2.3.6. Farmer's Share

Farmer's share yaitu presentase harga yang diterima petani tambak dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer. Semakin tinggi tingkat presentase *farmer's share* yang diterima petani tambak maka dikatakan semakin

efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat presentase *farmer's share* yang diterima petani, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran (Rosmawati, 2011).

Menurut Kohl dan Uhls (2002), *farmer's share* merupakan selisih antara harga retail dengan margin pemasaran. *Farmer's share* merupakan bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani, dan dinyatakan dalam persentase harga konsumen.

2.3.7. Efisiensi Alur dan Lembaga Pemasaran

Efisiensi alur pemasaran merupakan ukuran dari produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran (Hastuti dan Rahim, 2007).

Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya (Martodireso, 2002). Alur pemasaran yang tidak efisien akan terjadi bila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan semakin kecil. Dengan demikian perlu diadakan pengendalian terhadap biaya distribusi fisik (Kotler, 2002).

Menurut Hastuti dan Rahim (2007), efisiensi pemasaran dapat dilihat pada masing – masing elemen, yaitu : (1) Efisiensi produk, merupakan usaha untuk menghasilkan suatu produk melalui penghematan biaya serta penyederhanaan prosedur teknis produksi untuk mencapai keuntungan maksimum, (2) Efisiensi distribusi, merupakan pemasaran produk dari produsen menuju ke pasar sasaran melalui saluran pemasaran yang pendek, dengan berusaha menghilangkan satu

lembaga pemasaran atau lebih dimana pemasaran produk berlangsung dengan tindakan penghematan waktu dan biaya, (3) Efisiensi harga yang menguntungkan pihak produsen dan konsumen diikuti dengan keuntungan yang layak diambil oleh setiap lembaga pemasaran sehingga harga yang terdapat di tingkat petani tidak berbeda jauh dengan harga di tingkat konsumen, (4) Efisiensi promosi, mencerminkan penghematan biaya dalam melaksanakan promosi di pasar sasaran mengenai produk yang tepat.

BAB 3
KEARANGKA KONSEPTUAL DAN
HIPOTESIS PENELITIAN

BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL

3.1. Kerangka Konseptual Penelitian

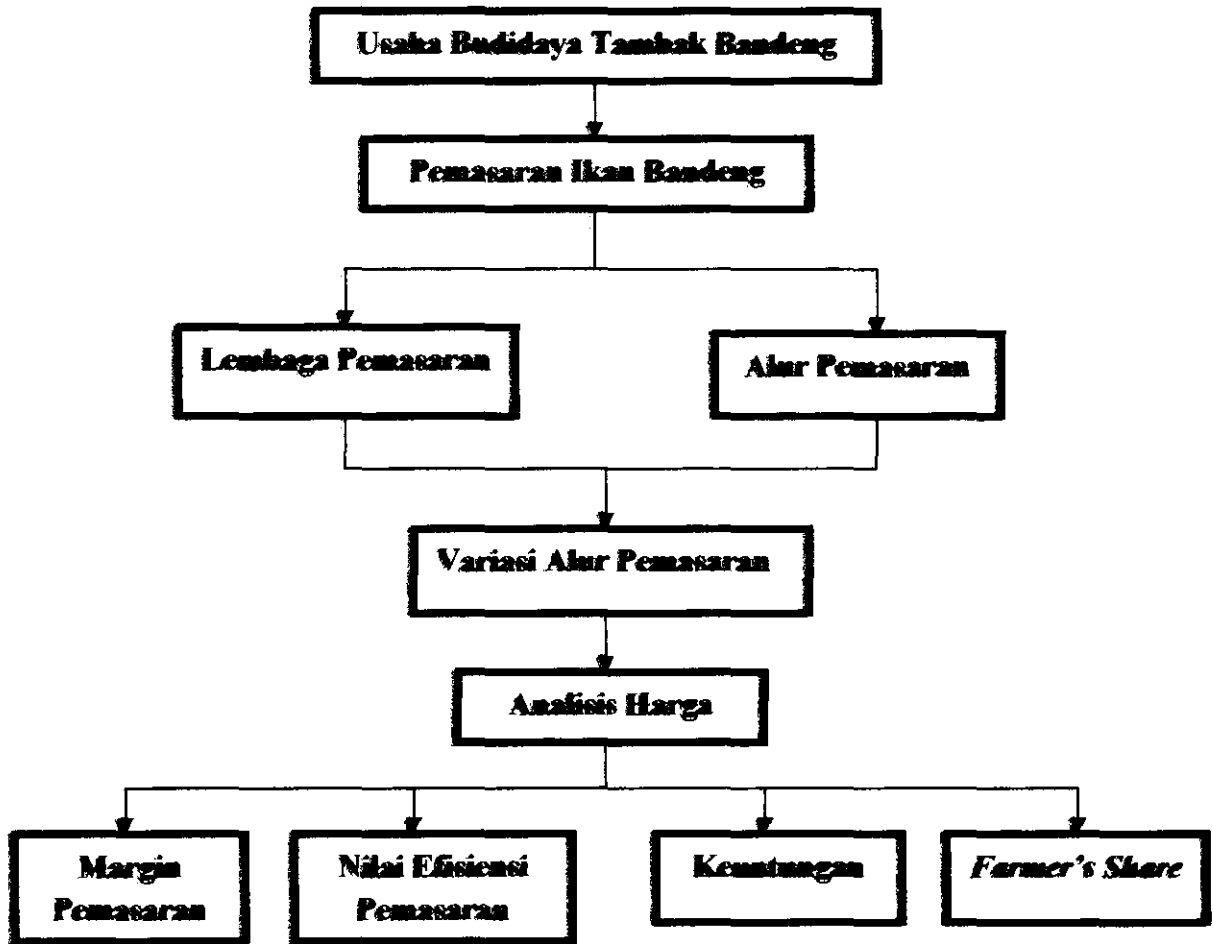
Indonesia dengan populasi penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya merupakan pangsa pasar yang potensial untuk produk-produk perikanan. Potensi produksi perikanan Indonesia mencapai 65 juta ton per tahun. Potensi produksi perikanan sebagian besar berada pada perikanan budidaya laut dan payau / tambak yang mencapai 57,7 juta ton per tahun dan baru dimanfaatkan 2,08% (Bachtiar dkk., 2013).

Ikan bandeng merupakan komoditas andalan pengembangan budidaya laut yang memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan spesies lainnya, antara lain adalah teknik pembenihannya telah dikuasai, teknik budidayanya relatif mudah dan dapat diadopsi oleh petani, tahan terhadap perubahan lingkungan yang cukup ekstrim, tanggap terhadap pakan buatan yang telah tersedia secara komersial, dapat dipelihara dengan kepadatan tinggi dan tidak bersifat kanibalisme. Selain itu ikan bandeng juga memiliki rasa yang lezat dan harga yang terjangkau, sehingga ikan bandeng sangat digemari oleh masyarakat Indonesia (Rachmansyah, 2004).

Kabupaten Gresik merupakan salah satu sentra pengembangan usaha budidaya tambak, utamanya adalah tambak bandeng. Hal ini didukung oleh ketersediaan sumberdaya baik sumberdaya alam, sumberdaya manusia, maupun sumberdaya penunjang lainnya.

Dalam memasarkan hasil produksi sampai kepada konsumen akhir, seringkali produk yang dipasarkan telah melalui beberapa lembaga pemasaran yang ada. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan produsen dalam menjalankan fungsi pemasaran. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa produsen memasarkan produk ikan langsung kepada konsumen akhir.

Pemasaran sebagai suatu kegiatan produktif tentunya memerlukan biaya pemasaran. Biaya pemasaran ini diperlukan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran mulai dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Pengukuran kinerja pemasaran ini memerlukan ukuran efisiensi pemasaran. Kerangka pemikiran selengkapnya bisa dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Alur Konseptual Penelitian Analisis Efisiensi Pemasaran Bandeng di Kabupaten Gresik

BAB 4

MATERI DAN METODE

BAB 4 MATERI DAN METODE PENELITIAN

4.1. Jenis dan Rancangan Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Dipilihnya Kabupaten Gresik dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Gresik merupakan salah satu Kabupaten penghasil ikan bandeng di Jawa Timur.

Kajian tentang pola pemasaran ikan bandeng di Kabupaten Gresik ini adalah penelitian *case study* (Studi kasus). Menurut Winartha I.M. (2006) *case study* (studi kasus) adalah pendekatan yang bertujuan untuk mempertahankan keutuhan atau *wholeness* dari objek. Studi kasus berguna untuk memberikan informasi pada penelitian lebih lanjut, karena dapat memberikan penjelasan tentang variable-variabel penting serta proses pengamatan.

Dalam pelaksanaan pengkajian, metode yang digunakan adalah metode survey dan wawancara yaitu pengumpulan informasi dari responden dengan alat bantu kuesioner.

Penentuan lokasi kecamatan ditentukan dengan *purposive sampling* yaitu dipilih kecamatan-kecamatan yang memiliki populasi ikan bandeng cukup banyak di Kabupaten Gresik.

Penentuan sampel lembaga pemasaran ditentukan secara *accidental sampling* dengan mengikuti alur distribusi ikan bandeng dimulai dari pedagang besar sampai konsumen.

Data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari petani tambak dan lembaga-lembaga pemasaran dengan cara wawancara serta mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya yaitu berupa kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait dengan masalah-masalah yang diteliti. Pengolahan data dilakukan secara sistematis dan disajikan dalam tabel maupun gambar.

4.2. Populasi, Sampel dan Besar Sampel

Populasi penelitian ini adalah petani tambak bandeng di dua kecamatan di Kabupaten Gresik, yakni Kecamatan Ujung Pangkah dan Kecamatan Sidayu dengan teknologi pembudidayaan ikan bandeng secara tradisional plus. Obyek penelitian ini menggunakan populasi ikan bandeng. Teknik pengambilan sampel petani tambak adalah teknik *purposive sampling*, dengan alasan karakteristik populasi terdiri dari kategori, kelompok atau golongan yang berbeda sebanyak 20 responden dengan rincian 10 responden petani tambak dari Kecamatan Ujung Pangkah, dan 10 responden petani tambak dari Kecamatan Sidayu.

4.3. Variabel Penelitian dan Deskripsi Operasional Penelitian

4.3.1. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (*Independent variable*)

Merupakan variabel yang dapat secara bebas mempengaruhi atau menentukan hasil pengamatan atau analisis yang akan diamati hasilnya.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah petani tambak, produksi ikan bandeng, lembaga pemasaran.

b. Variabel Tergantung (*Dependent variable*)

Merupakan variabel yang hasil atau nilainya bisa berubah tergantung pada atau dipengaruhi oleh variabel bebas dan merupakan variabel yang memberikan data untuk analisis. Variabel tergantung dalam penelitian ini yaitu biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan, dan efisiensi alur pemasaran.

4.3.2. Defenisi Operasional Penelitian

1. Tambak bandeng adalah merujuk pada bentuk kolam yang berisi air untuk pemeliharaan ikan bandeng.
2. Harga jual ikan adalah harga yang diterima petani tambak dari lembaga pemasaran dalam satuan rupiah per kilogram.
3. Harga beli ikan adalah harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam satuan rupiah per kilogram.
4. Lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaha atau badan-badan yang didirikan dan dikelola oleh petani tambak, pengumpul, pedagang pengecer yang melaksanakan aktifitas pemasaran.
5. Pengepul adalah pedagang yang membeli ikan langsung dari beberapa petani tambak dalam jumlah besar, untuk kemudian dijual lagi.

6. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli ikan dari pengepul atau langsung dari petani tambak dengan jumlah pembelian ikan 1.000 -10.000 kg untuk kemudian dijual kembali.
7. Pedagang kecil adalah pedagang yang membeli ikan dari pedagang besar, pengepul, atau langsung dari petani tambak dengan jumlah pembelian ikan 11 - 999 kg.
8. Pengecer adalah pedagang yang membeli ikan dari pedagang kecil, pedagang besar, pengepul, atau langsung dari petani tambak dengan jumlah pembelian ikan 5-10 Kg.
9. Alur pemasaran ikan bandeng adalah rantai pemasaran ikan bandeng dari produsen sampai ke konsumen.
10. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam membeli dan memasarkan ikan bandeng dengan satuan rupiah per kilogram.
11. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen dengan satuan rupiah per kilogram.
12. Keuntungan lembaga pemasaran adalah merupakan jumlah rupiah yang didapat dari pendapatan bersih, yaitu selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian, dikurangi biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran dengan satuan rupiah per kilogram.

13. Efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran

4.4. Bahan Penelitian

Kabupaten Gresik merupakan Kabupaten yang memiliki jumlah petani tambak yang cukup besar dan dikelola dengan baik. Data yang dimiliki dianggap cukup detail sehingga bisa dijadikan materi penelitian . Sistem pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan cara sebagai berikut :

1. Teknik kuesioner, yaitu mendapatkan data dari jawaban yang diberikan oleh petani tambak dan lembaga pemasaran di Kabupaten Gresik.
2. Teknik wawancara, untuk melengkapi dan memperjelas data yang diperoleh dari kuesioner, sehingga data tersebut lebih akurat.
3. Teknik dokumentasi, yaitu mendapatkan data berupa dokumen yang relevan untuk mendukung data yang didapatkan dari teknik kuesioner dan wawancara, sehingga data tersebut bisa dipertanggung jawabkan.

4.5. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, kamera dan alat tulis.

4.6. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tiga kecamatan di Kabupaten Gresik, yakni Kecamatan Ujung Pangkah, dan Kecamatan Sidayu pada bulan Juli - Agustus 2014.

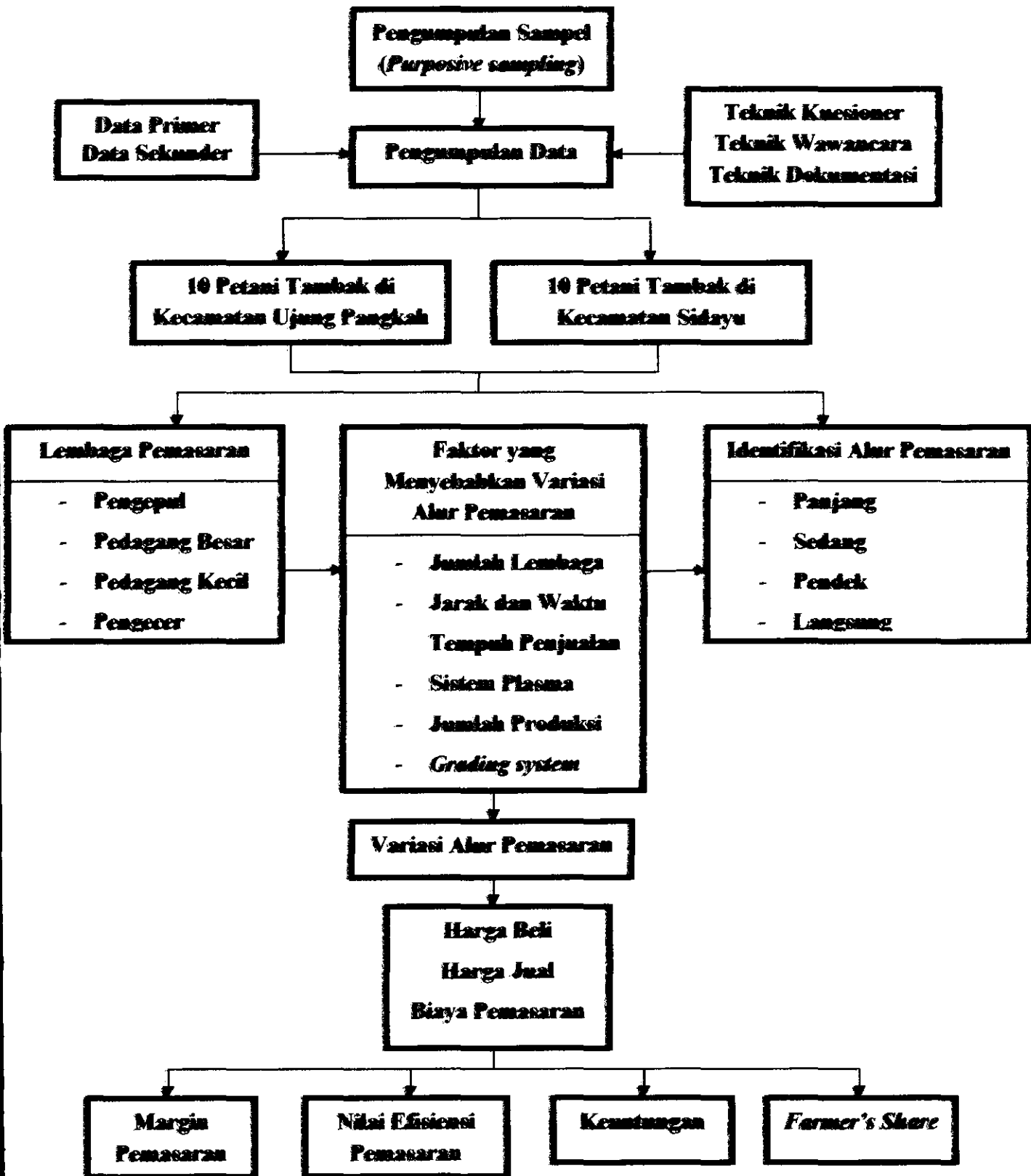
4.7. Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini meliputi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer dikumpulkan dengan cara :
 - a. Pengamatan (Observasi), yaitu melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis secara langsung di lokasi terhadap petani tambak dan lembaga pemasaran ikan bandeng di Kabupaten Gresik.
 - b. Wawancara, yaitu mengadakan tanya jawab secara langsung dengan personal yang mengetahui tentang obyek yang sedang diteliti dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibagikan lebih dahulu (Kuisisioner).
2. Data sekunder, merupakan informasi yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti serta bersifat kualitatif. Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, dilakukan penelusuran data dengan mengkaji laporan produksi serta sistem pemasaran ikan bandeng. Di samping itu juga dilakukan studi pustaka dari berbagai sumber. Data diperoleh dari nilai produksi komoditi perikanan Kabupaten Gresik.

4.8. Bagan Kerangka Operasional

Pengambilan sampel menggunakan model *purposive sampling*. Kerangka Operasional Penelitian dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1. Kerangka Operasional Penelitian Analisis Efisiensi Alur Pemasaran Bandeng di Kabupaten Gresik

4.9. Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis margin pemasaran, analisis keuntungan, dan analisis efisiensi alur pemasaran.

4.9.1. Analisis Deskriptif

Saluran pemasaran ikan bandeng dilakukan dengan analisis deskriptif kualitatif dengan melakukan survey dan wawancara kepada lembaga-lembaga pemasaran dan petani tambak bandeng.

4.9.2. Analisis Margin Pemasaran

Menurut Atmakusuma (Heryadi, 2011), Untuk menganalisa kinerja suatu pasar sehingga dapat diketahui apakah ada kesesuaian antara proporsi kerja yang dilakukan dengan pendapatan yang diperoleh dilihat dari Analisis Margin Pemasaran.

$$M = Pr - Pf$$

Dimana :

M = Margin Pemasaran

Pr = Harga tingkat pengecer (Konsumen Akhir) (Rp/Kg)

Pf = Harga tingkat peternak (Produsen) (Rp/Kg)

4.9.3. Analisis Keuntungan

Keuntungan atau laba merupakan jumlah rupiah yang didapat dari pendapatan bersih suatu usaha (Prawirokusumo, 1990). Usaha dikatakan berhasil jika situasi pendapatannya memenuhi syarat cukup untuk membayar semua sarana produksi termasuk biaya angkutan dan administrasi, cukup untuk membayar upah dan jasa-jasa lain yang dilibatkan dalam usaha (Riyanto, 2011).

Keuntungan dapat di hitung dengan menggunakan rumus (Hoddi, 2011):

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan : π = Pendapatan
TR = *Total revenue*
TC = *Total Cost*

4.9.4. Farmer's Share

Farmer's share yaitu presentase harga yang diterima petani tambak dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer. Semakin tinggi tingkat presentase *farmer's share* yang diterima petani tambak maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat presentase *farmer's share* yang diterima petani, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran (Rosmawati, 2011).

Untuk menghitung *farmer's share* digunakan perhitungan dengan rumus (Handayani dan Nurlaila, 2011) :

$$F = \left[1 - \frac{M}{Pr} \right] \times 100\%$$

Keterangan : F = *Farmer's share*
 M = Margin Pemasaran (Rp/Kg)
 Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

4.9.5. Analisis Efisiensi Alur Pemasaran

Untuk menghitung nilai efisiensi pemasaran pada setiap alur pemasaran menggunakan rumus :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Dimana :

EP = Efisiensi Pemasaran
 TB = Total Biaya Pemasaran
 TNP = Total Nilai Produk

Dengan kaidah keputusan :

0 – 33% = Efisien
 34 – 67% = Kurang Efisien
 68 – 100% = Tidak Efisien

(Rosmawati, 2011).

BAB 5

HASIL PENELITIAN

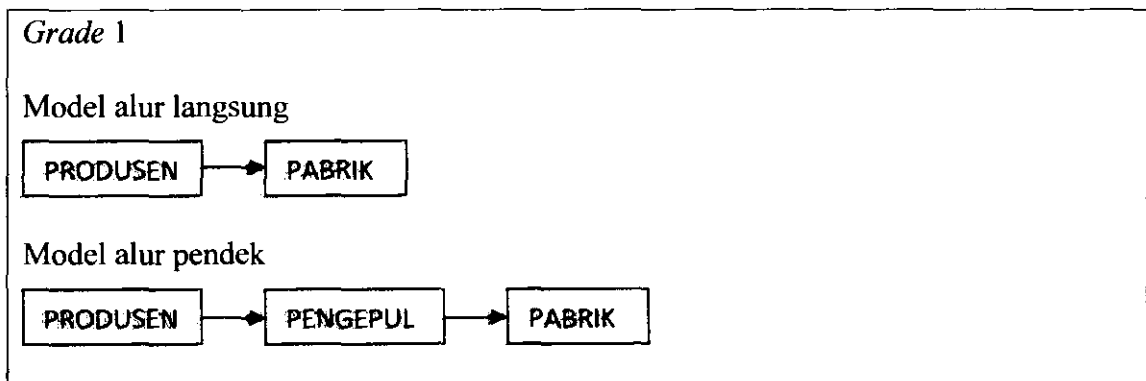
BAB 5 HASIL PENELITIAN

5.1. *Grading Sistem*

Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat macam *grade* ikan bandeng yang ditentukan berdasarkan berat ikan bandeng yang terdapat di Kabupaten Gresik, yakni (1) *Grade 1* : Berat ikan \pm 500 gram ; (2) *Grade 2* : Berat ikan \pm 333 gram ; (3) *Grade 3* : Berat ikan \pm 250 gram ; (4) *Grade 4* : Berat ikan \pm 200 gram.

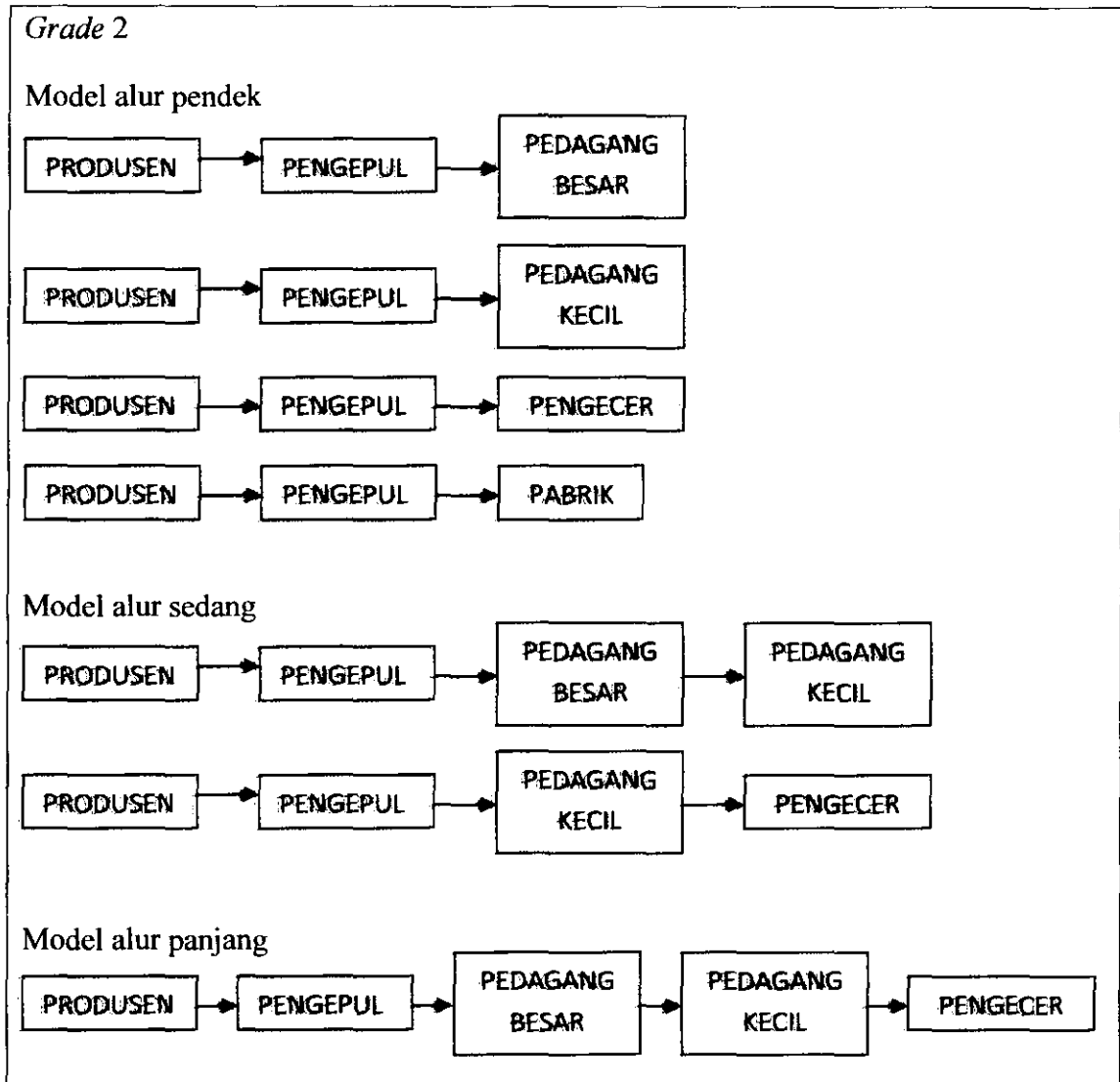
5.2. Variasi Alur Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan terdapat berbagai macam variasi alur pemasaran pada masing-masing *grade* ikan bandeng di Kabupaten Gresik. Pada ikan bandeng *grade 1* terdapat dua model alur pemasaran dengan melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pengepul dan pabrik. Adapun variasi alur pemasaran ikan bandeng *grade 1* tersebut dijelaskan dengan gambar berikut :



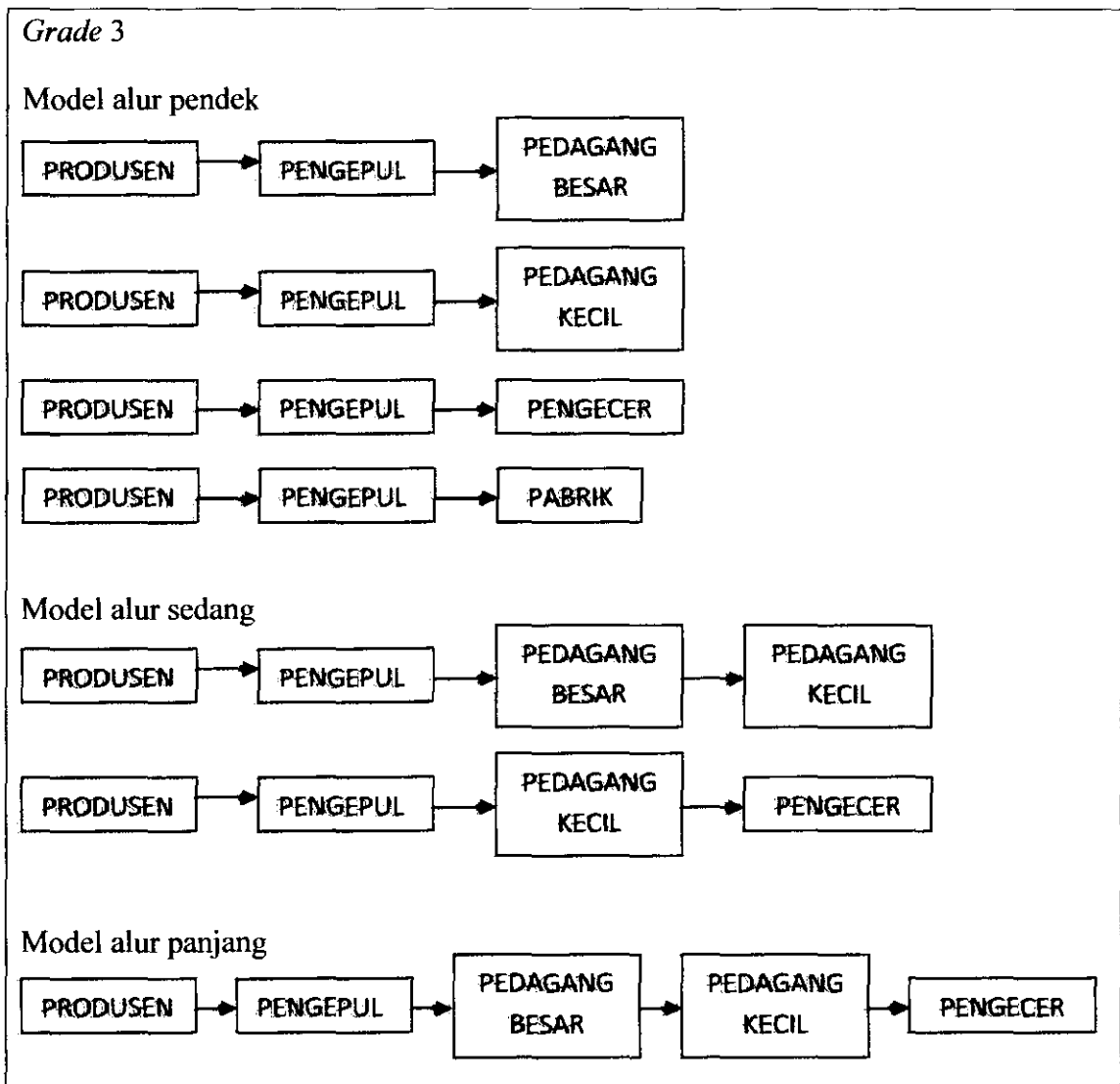
Gambar 5.1. Variasi Alur Pemasaran Ikan Bandeng *Grade 1*

Pada ikan bandeng *grade 2* terdapat tiga model alur pemasaran dengan melibatkan lima lembaga pemasaran yaitu pengepul, pedagang besar, pedagang kecil, pengecer, dan pabrik. Adapun variasi alur pemasaran ikan bandeng *grade 2* tersebut dijelaskan dengan gambar berikut :



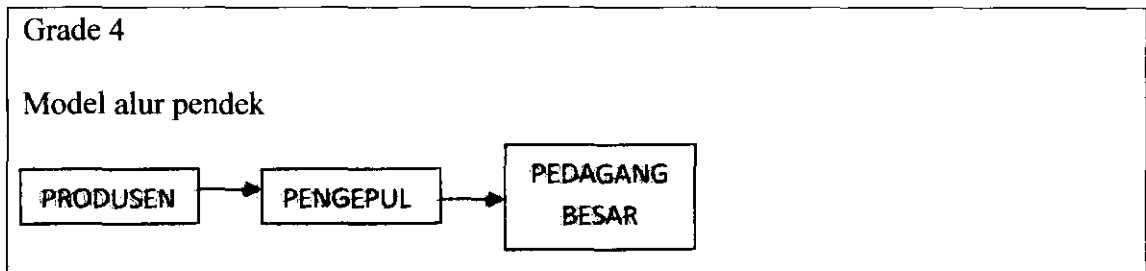
Gambar 5.2. Variasi Alur Pemasaran Ikan Bandeng *Grade 2*

Pada ikan bandeng *grade 3* terdapat tiga model alur pemasaran dengan melibatkan lima lembaga pemasaran yaitu pengepul, pedagang besar, pedagang kecil, pengecer, dan pabrik. Adapun variasi alur pemasaran ikan bandeng *grade 3* tersebut dijelaskan dengan gambar berikut :



Gambar 5.3. Variasi Alur Pemasaran Ikan Bandeng *Grade 3*

Pada ikan bandeng *grade 4* terdapat hanya satu macam model alur pemasaran dengan melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pengepul dan pedagang besar.. Adapun variasi alur pemasaran ikan bandeng *grade 4* tersebut dijelaskan dengan gambar berikut :



Gambar 5.4. Variasi Alur Pemasaran Ikan Bandeng *Grade 4*

Secara umum, terdapat empat macam variasi alur pemasaran ikan bandeng di Kabupaten Gresik, yaitu : (1) Model alur langsung, (2) Model alur pendek, (3) Model alur sedang, (4) Model alur panjang. Lembaga pemasaran yang terlibat di dalam variasi alur pemasaran ikan bandeng di Kabupaten Gresik yaitu : (1) Pengepul, (2) Pedagang besar, (3) Pedagang kecil, (4) Pengecer, (5) Pabrik.

5.3. Pangsa Harga Ikan Bandeng

Harga merupakan suatu ukuran nilai produk komoditas (Ismail, 2008). Terdapat perbedaan harga jual dan harga beli pada masing-masing *grade* ikan bandeng. Harga yang diterima dan dibayar pada masing-masing lembaga pemasaran pada ikan bandeng *grade* 1, *grade* 2, *grade* 3 dan *grade* 4 dijelaskan pada lampiran 4.

5.4. Biaya Pemasaran Ikan Bandeng

Biaya pemasaran ikan bandeng di Kabupaten Gresik terdiri dari biaya transportasi, pengawetan (es batu), dan biaya retribusi. Biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran ikan bandeng *grade* 1, *grade* 2, *grade* 3 dan *grade* 4 dijelaskan pada lampiran 4.

5.5. Analisis Margin Pemasaran Ikan Bandeng

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran pada penjualan ikan bandeng sangat bervariasi. Margin yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran pada ikan bandeng *grade* 1, *grade* 2, *grade* 3 dan *grade* 4 dijelaskan pada lampiran 4.

Sedangkan besarnya margin pemasaran yang terjadi antara harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1. Margin Pemasaran Ikan Bandeng

	LANGSUNG	PENDEK	SEDANG	PANJANG
GRADE 1	4.500	6.333		
GRADE 2		2.500	3.591	4.176
GRADE 3		2.065	3.000	3.500
GRADE 4		2.000		
RATA-RATA	4.500	3.224	3.295	3.838

5.6. Analisa Keuntungan Lembaga Pemasaran

Keuntungan merupakan hasil dari margin dikurangi biaya pemasaran dari masing – masing lembaga pemasaran. Keuntungan yang diterima oleh masing masing lembaga pemasaran cukup bervariasi. Keuntungan yang diterima oleh masing – masing lembaga pemasaran pada ikan bandeng *grade* 1, grade 2, grade 3 dan grade 4 dijelaskan pada lampiran 4.

5.7. *Farmer's Share*

Farmer's share yaitu presentase harga yang diterima petani tambak dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer (Rosmawati, 2011).

Besarnya *farmer's share* pada masing masing alur pemasaran yaitu :

Tabel 5.2. *Farmer's Share* Masing masing Alur Pemasaran (%)

	LANGSUNG	PENDEK	SEDANG	PANJANG
GRADE 1	79,07	77,38		
GRADE 2		90,73	84,29	81,00
GRADE 3		86,80	83,33	81,08
GRADE 4		84,62		
RATA-RATA	79,07	84,88	83,81	81,04

5.8. Analisis Nilai Efisiensi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran masing – masing lembaga pemasaran yang ada di Kabupaten Gresik adalah efisien, yakni 0 – 33 % (Rosmawati, 2011). Nilai efisiensi pemasaran masing masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.3. Nilai Efisiensi Pemasaran Masing masing Lembaga Pemasaran (%)

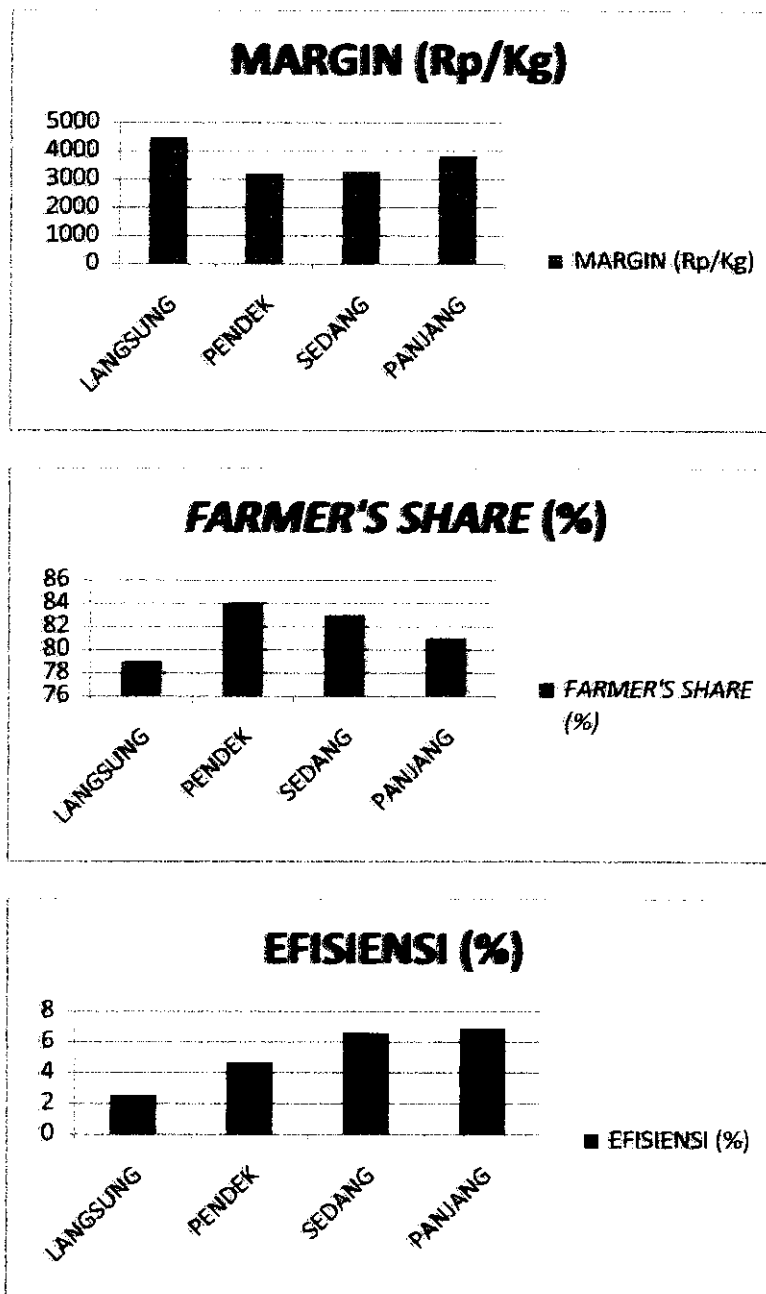
	LANGSUNG	PENDEK	SEDANG	PANJANG
GRADE 1	2,56	1,52		
GRADE 2		3,89	7,50	9,90
GRADE 3		5,35	8,87	11,02
GRADE 4		5,97		
RATA-RATA	2,56	4,69	6,63	6,91

Secara keseluruhan, besarnya margin pemasaran yang terjadi antara harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen, Besarnya *farmer's share*, dan Nilai efisiensi pemasaran pada masing masing alur pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.4. Margin Pemasaran, *Farmer's Share*, dan Nilai Efisiensi Pemasaran pada Masing masing Alur Pemasaran

		MARGIN (Rp/Kg)	FARMER'S SHARE (%)	EFISIENSI (%)
GRADE 1	LANGSUNG	4,500	79	2,56
	PENDEK	6,333	77	1,52
GRADE 2	PENDEK	2,500	88	3,89
	SEDANG	3,591	83	7,50
	PANJANG	4,176	81	9,90
GRADE 3	PENDEK	2,065	88	5,35
	SEDANG	3,000	83	8,87
	PANJANG	3,500	81	11,02
GRADE 4	PENDEK	2,000	85	5,97

Hasil perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, dan nilai efisiensi pemasaran, dapat dilihat lebih jelas pada gambar berikut :



Gambar 5.5. Margin Pemasaran, *Farmer's Share*, dan Nilai Efisiensi Pemasaran pada Masing masing Alur Pemasaran

BAB 6

PEMBAHASAN

BAB 6 PEMBAHASAN

6.1. Variasi Alur Pemasaran

Terdapat empat lembaga pemasaran ikan bandeng yang teridentifikasi di Kabupaten Gresik, yaitu pengepul, pedagang besar, pedagang kecil, dan pengecer. Secara keseluruhan terdapat empat macam alur pemasaran ikan bandeng di Kabupaten Gresik, yaitu alur pemasaran langsung, pendek, sedang, dan panjang.

Pada alur pemasaran langsung hanya terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat, alur pemasaran pendek terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat, alur pemasaran sedang terdapat tiga lembaga pemasaran yang terlibat, sedangkan pada alur pemasaran panjang terdapat empat lembaga pemasaran yang terlibat.

Seluruh petani tambak di Kabupaten Gresik masing masing memiliki kerjasama dengan pengepul ikan untuk memasarkan hasil tambaknya. Pengepul akan datang ke tambak dan membawa hasil panen ikan ke tempat pelelangan ikan (TPI) di kecamatan setempat untuk kemudian dijual kembali. Hal ini dinilai menguntungkan karena petani tambak tidak perlu menanggung biaya pemasaran untuk memasarkan hasil panennya, serta pangsa pasar sudah jelas karena adanya kerja sama dengan pihak pengepul. Ikan merupakan produk yang memiliki karakteristik mudah rusak dan cepat busuk, sehingga dengan adanya kepastian produk terjual dapat menurunkan resiko kerugian bagi petani tambak.

Tempat pelelangan ikan (TPI) di kecamatan merupakan pusat kegiatan transaksi jual beli hasil panen tambak ikan. Sebagian besar yang menjual ikan di tempat pelelangan ikan (TPI) adalah pengepul. Pembeli ikan di tempat pelelangan ikan (TPI) bervariasi, mulai dari pedagang besar, pedagang kecil, pengecer, hingga konsumen akhir. Ikan tidak hanya dipasarkan di Kabupaten Gresik saja, akan tetapi juga dipasarkan ke Kota Surabaya, Lamongan, dan Semarang.

Pada ikan bandeng *grade 1* terdapat dua model alur pemasaran, yaitu model alur pemasaran langsung dan alur pemasaran pendek. Ikan bandeng *grade 1* merupakan ikan dengan berat ± 500 gram. Ikan bandeng *grade 1* merupakan ikan yang dicari oleh pabrik untuk diekspor ke luar negeri, maka dari itu alur pemasaran pada ikan bandeng *grade 1* tergolong pendek, karena petani tambak langsung menyetorkan hasil panen ikan *grade 1* ke pabrik, atau melalui pengepul kemudian disalurkan ke pabrik.

Pada ikan bandeng *grade 2* terdapat tiga model alur pemasaran, yaitu model alur pemasaran pendek, sedang, dan langsung. Ikan bandeng *grade 2* merupakan ikan dengan berat ± 333 gram. Ikan bandeng *grade 2* merupakan ikan yang diminati konsumen karena ukurannya yang sedang, baik untuk konsumsi maupun untuk dijual kembali dengan pengolahan terlebih dahulu, maka dari itu alur pemasaran ikan bandeng *grade 2* lebih bervariasi dan lebih panjang disbanding alur pemasaran ikan bandeng *grade 1*.

Pada ikan bandeng *grade 3* terdapat tiga model alur pemasaran, yaitu model alur pemasaran pendek, sedang, dan langsung. Ikan bandeng *grade 3* merupakan ikan

dengan berat \pm 250 gram. Ikan bandeng *grade 3* merupakan ikan yang diminati konsumen karena ukurannya yang sedang, baik untuk konsumsi maupun untuk dijual kembali dengan pengolahan terlebih dahulu, maka dari itu alur pemasaran ikan bandeng *grade 3* lebih bervariasi dan lebih panjang disbanding alur pemasaran ikan bandeng *grade 1*.

Pada ikan bandeng *grade 4* hanya terdapat satu model alur pemasaran, yaitu model alur pemasaran pendek. Ikan bandeng *grade 4* merupakan ikan dengan berat \pm 200 gram. Ikan bandeng *grade 4* merupakan ikan dengan ukuran yang kecil, sehingga tidak diminati oleh pabrik dan konsumen kalangan tertentu, sehingga alur pemasaran ikan bandeng *grade 4* cenderung terbatas dan pendek.

Panjangnya suatu saluran pemasaran akan ditentukan oleh banyaknya tingkat perantara yang dilalui oleh suatu barang dan jasa (Puspitadewi, 2008). Faktor penting yang harus diperhatikan untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan semakin banyak lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Hal tersebut menyebabkan penyebaran barang produsen secara luas tetapi akan menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga harga akan semakin tinggi di tangan konsumen. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek dinilai kurang efektif untuk penyebarluasan barang, tetapi karena lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga di tangan konsumen dapat lebih rendah. Oleh karena itu, penetapan alur pemasaran oleh

produsen sangat penting sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, resiko, dan sebagainya (Utami, 2004).

6.2. Pangsa Harga Ikan Bandeng

Terdapat perbedaan harga ikan bandeng *grade 1*, *grade 2*, *grade 3*, maupun *grade 4*. Harga merupakan suatu ukuran nilai suatu produk barang/komoditas. Harga pasar ditentukan adanya pengaruh dari penawaran dan permintaan (Ismail, 2008). Semakin tinggi berat ikan maka semakin tinggi harga ikan.

6.3. Biaya Pemasaran Ikan Bandeng

Biaya pemasaran ikan bandeng di Kabupaten Gresik terdiri dari biaya transportasi, pengawetan (es batu), dan biaya retribusi. Biaya pemasaran ikan bandeng tersebut ditanggung oleh masing – masing lembaga pemasaran. Biaya pemasaran ditentukan oleh jarak lokasi penjualan, volume penjualan ikan, serta lokasi penjualan. Semakin jauh lokasi penjualan ikan, maka semakin tinggi biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Biaya pemasaran tertinggi ditanggung oleh pengecer, yakni Rp.1000,-/Kg yang terdiri dari biaya transportasi dan es batu, sedangkan biaya pemasaran terendah ditanggung oleh pengepul, yakni Rp.294,-/Kg yang terdiri dari biaya transportasi, es batu, dan retribusi. Hal ini dikarenakan volume penjualan pengecer lebih besar dibandingkan dengan pengepul, sehingga biaya pemasaran yang ditanggung pengecer lebih besar jika dihitung per kilogram ikan.

Pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran produk hingga ke konsumen. Besarnya biaya yang dikeluarkan bagi tiap-tiap saluran pemasaran selalu berbeda-beda. Dengan demikian semakin panjang saluran pemasaran maka jumlah biaya yang dikeluarkan akan semakin bertambah (Tahir, 2010).

6.4. Analisa Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga di berbagai tingkat lembaga pemasaran didalam sistem pemasaran, dimana di dalamnya terdapat penambahan biaya serta keuntungan bagi lembaga pemasaran (Kohls, 2002). Di dalam margin pemasaran terdapat biaya – biaya yang menggerakkan produk tersebut mulai dari petani tambak sampai ke konsumen.

Pada ikan bandeng *grade 1*, margin pemasaran tertinggi didapat oleh pabrik pada alur pemasaran pendek, yakni Rp.4833,-/Kg, sedangkan margin pemasaran terendah didapat oleh pengepul pada alur pemasaran pendek yaitu Rp.1500,-/Kg.

Pada ikan bandeng *grade 2*, margin pemasaran tertinggi didapat oleh pengecer pada alur pemasaran pendek, yaitu sebesar Rp.3500,-/Kg. Margin pemasaran terendah didapat oleh pengepul pada alur pemasaran pendek, yaitu Rp.500,-/Kg.

Pada ikan bandeng *grade 3*, margin pemasaran tertinggi didapat oleh pengecer pada alur pemasaran pendek yaitu sebesar Rp.2000,-/Kg. Margin pemasaran terendah didapat oleh pengepul pada alur pemasaran pendek, sedang, dan panjang yakni Rp.500,-/Kg.

Pada ikan bandeng *grade* 4, margin pemasaran yang didapat oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pengepul dan pedagang besar pada alur pemasaran pendek seragam, yakni Rp.1000,-/Kg.

Sedangkan besarnya margin pemasaran yang terjadi antara harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen, pada ikan *grade* 1 margin tertinggi terdapat pada alur pemasaran pendek, yakni Rp.6333,- , dan margin pemasaran terendah terdapat pada alur pemasaran langsung yakni Rp.4500,-.

Pada ikan bandeng *grade* 2 margin tertinggi terdapat pada alur pemasaran panjang yakni Rp.4176,- , dan margin pemasaran terendah terdapat pada alur pemasaran pendek yakni Rp.1500,-.

Pada ikan bandeng *grade* 3 margin tertinggi terdapat pada alur pemasaran panjang dan sedang yakni Rp.3500,- , dan margin pemasaran terendah terdapat pada alur pemasaran pendek yakni Rp.1260,-. Sedangkan pada ikan bandeng *grade* 4 margin pemasarannya adalah sebesar Rp.2000,-.

Perbedaan margin pemasaran tersebut disebabkan karena adanya perbedaan jumlah biaya pemasaran yang ditanggung oleh masing masing lembaga pemasaran, keuntungan yang diambil oleh masing masing lembaga pemasaran, dan volume penjualan oleh masing masing lembaga pemasaran.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Daniel (2012), bahwa semakin panjang alur pemasaran (semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran. Namun, terjadi perbedaan pada alur pemasaran pendek, dimana pada alur pengepul – pengecer memiliki margin yang tinggi dibandingkan

dengan alur pemasaran pendek lainnya, hal ini disebabkan karena adanya faktor komunikasi diantara sesama pedagang pengecer untuk membuat standar persamaan harga antara pedagang satu dengan yang lain sehingga tidak terjadi kesenjangan.

6.5. Analisa Keuntungan

Pratama Raharja (2004), mendefinisikan bahwa laba atau keuntungan adalah nilai penerimaan total perusahaan dikurangi biaya total yang dikeluarkan perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan laba adalah kelebihan pendapatan atas biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.

Nilai laba atau keuntungan yang diperoleh masing masing lembaga pemasaran tersebut dipengaruhi oleh harga jual ikan bandeng. Dimana harga jual ikan bandeng sangat fluktuatif sehingga perubahan harga ikan bandeng akan berpengaruh terhadap tingkat keuntungan yang diperoleh dari para petani tambak.

Pada ikan bandeng *grade 1*, keuntungan tertinggi didapat oleh pabrik pada alur pemasaran pendek, yakni Rp.4.129,-/Kg, sedangkan keuntungan terendah didapat oleh pengepul pada alur pemasaran pendek yaitu Rp.1.147,02,-/Kg.

Pada ikan bandeng *grade 2*, keuntungan tertinggi didapat oleh pengecer pada alur pemasaran pendek, yaitu sebesar Rp.2.500,-/Kg. Keuntungan terendah didapat oleh pengepul pada alur pemasaran pendek, yaitu Rp.145,79,-/Kg.

Pada ikan bandeng *grade 3*, keuntungan tertinggi didapat oleh pengecer pada alur pemasaran pendek yaitu sebesar Rp.2.000,-/Kg. Keuntungan terendah didapat oleh pengepul pada alur pemasaran pendek, sedang, dan panjang yakni Rp.145,-/Kg.

Pada ikan bandeng *grade 4*, keuntungan tertinggi didapat oleh pedagang besar pada alur pemasaran pendek yaitu sebesar Rp.715,-/Kg. Keuntungan terendah didapat oleh pengepul pada alur pemasaran pendek yakni Rp.546.67,-/Kg.

Pengecer memiliki volume penjualan yang kecil, yakni 5 – 10 kg ikan, sehingga pengecer cenderung mengambil keuntungan rupiah per kilogram yang tinggi, sedangkan pengepul memiliki volume penjualan yang besar yakni 7.600 – 14.500 kg, sehingga keuntungan rupiah yang diambil per kilogram ikan tidak terlalu tinggi.

6.6. *Farmer's Share*

Farmer's share yaitu presentase harga yang diterima petani tambak dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *farmer's share* tertinggi ada pada alur pemasaran pendek, yakni sebesar 84,5%, sedangkan *farmer's share* terendah ada pada alur pemasaran langsung yakni 79%.

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa ada peningkatan persentase *farmer's share* dari alur pemasaran panjang, sedang, dan pendek, hal ini sesuai dengan pendapat Rosmawati (2011) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat presentase *farmer's share* yang diterima petani tambak maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat

presentase *farmer's share* yang diterima petani, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *farmer's share* terendah terdapat pada alur pemasaran langsung, hal ini disebabkan karena selisih harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen terlalu jauh, sehingga presentase harga yang diterima petani tambak dibandingkan dengan harga jual sangat rendah.

6.7. Analisis Efisiensi Pemasaran

Pada ikan bandeng grade 1, nilai efisiensi pemasaran pada alur pemasaran langsung yakni 2,55%, sedangkan pada alur pemasaran pendek yaitu 4,03%. Pada ikan bandeng grade 2, nilai efisiensi pemasaran pada alur pemasaran pendek yaitu 3,89%, nilai efisiensi pemasaran pada alur pemasaran sedang yakni 7,5%, sedangkan nilai efisiensi pemasaran pada alur pemasaran panjang yakni sebesar 9,89%.

Pada ikan bandeng grade 3, nilai efisiensi pemasaran pada alur pemasaran pendek yaitu 5,35%, nilai efisiensi pemasaran pada alur pemasaran sedang yakni 8,86%, sedangkan nilai efisiensi pemasaran pada alur pemasaran panjang yakni sebesar 11,02%. Pada ikan bandeng grade 4, nilai efisiensi pemasaran pada alur pemasaran pendek yaitu 5,97%.

Secara keseluruhan, nilai efisiensi pemasaran alur pemasaran langsung yaitu 2,56%, alur pemasaran pendek 4,69%, alur pemasaran sedang 6,63%, dan alur pemasaran panjang 6,91%.

Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya (Martodireso,

2002). Nilai efisiensi pemasaran antara 0 – 33% memiliki arti bahwa pemasaran produk tersebut dinilai efisien, sedangkan nilai efisiensi pemasaran antara 34 – 67% dinilai kurang efisien, dan nilai efisiensi pemasaran antara 68 – 100% dinilai tidak efisien (Rosmawati, 2011).

Dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai efisiensi pemasaran bahwa semakin panjang alur pemasaran, semakin besar nilai presentase yang diperoleh, hal ini dapat diartikan bahwa semakin panjang alur pemasaran maka dinilai semakin kurang efisien pemasaran tersebut. Hal ini disebabkan karena semakin panjang alur pemasaran, maka semakin tinggi biaya pemasaran dan margin pemasaran, sebaliknya semakin pendek alur pemasaran, semakin rendah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan semakin kecil margin pemasaran.

Alur pemasaran yang tidak efisien akan terjadi bila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan semakin kecil. Dengan demikian perlu diadakan pengendalian terhadap biaya distribusi fisik (Kotler, 2002).

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan, terdapat empat variasi alur pemasaran ikan bandeng di Kabupaten Gresik, yakni alur pemasaran langsung yang melibatkan satu lembaga pemasaran, alur pemasaran pendek yang melibatkan dua lembaga pemasaran, alur pemasaran sedang yang melibatkan tiga lembaga pemasaran, dan alur pemasaran panjang yang melibatkan empat lembaga pemasaran.
2. Hasil perhitungan nilai efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa semua alur pemasaran ikan bandeng di Kabupaten Gresik dalam kondisi efisien, yakni dibawah 33%.
3. Alur pemasaran yang dinilai paling efisien adalah alur pemasaran pendek, karena *farmer's share* yang diperoleh petani tambak besar, dan margin pemasaran rendah.

7.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan saran yang dapat diberikan diantaranya :

1. Petani tambak sebaiknya memilih jalur pemasaran yang pendek, karena semakin pendek alur pemasaran maka semakin tinggi nilai *farmer's share* yang diperoleh dan semakin rendah margin pemasarannya.
2. Petani tambak sebaiknya memasarkan hasil tambaknya ke pabrik melalui pengepul, karena biaya pemasaran dapat ditekan sehingga nilai *farmer's share* dapat lebih tinggi dan margin pemasaran dapat lebih rendah.
3. Perlu dibentuk lembaga atau koperasi sebagai wadah perkumpulan petani tambak untuk menampung dan memasarkan hasil perikanan di Kabupaten Gresik

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, S. 2008. Mikroflora Saluran Pencernaan Ikan Gurame. Jurusan Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
- Bachtiar, N., Harahap, H. Riniwati. 2013. Strategi Pengembangan Pemasaran Ikan Sidat (*Anguilla bicolor*) di Unit Pengelola Perikanan Budidaya (UPPB) Desa Deket, Kecamatan Deket, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya, Malang.
- Bakosurnatal. 2006. Pusat Survei Sumber Daya Alam Laut. Buku Tahunan. Bogor
- Boonyaratpalin, M. 1997. Nutritional Requirements of Marine Food Fish Cultured in South East Asia. *Aquaculture* 151 : 283-313.
- Borlongan, I. G, and Coloso R. M. 1992. Lipid and Fatty Acid Composition of Milkfish (*Chanos chanos Forsskal*) Grown in Freswater and Seawater.
- BPS. 2013. Gresik dalam Angka. Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik. Gresik
- Daniel. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian, Bumi Aksara, Jakarta.
- Daryanto, A. 2007. Dari Klaster Menuju Peningkatan Daya Saing Industri Perikanan. *Buletin Craby dan Starky*, Edisi Januari
- Djaslim, S. 1996. Manajemen Strategi, Bandung Linda Karya. Bandung.
- Downey, D. W dan Erickson S.P. 1992. Manajemen Bisnis. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta
- Ghufran, M. 1997. Budidaya Kepiting dan Ikan Bandeng di Tambak Sistem Polikultur. Dahara Prize. Semarang.
- Hanafiah, A. M dan Saefudin A. M. 2003. Tataniaga Hasil Perikanan. Jakarta : UI Press.
- Handayani, S.M dan I. Nurlaila.2011. Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten. *Jurnal Sains Peternakan*. Vol. 9 (1)
- Hastuti. D. R. W dan Rahim A. 2007. Ekonomi Pertanian. Penebar Swadaya, Jakarta.

- Heryadi, A.Y. 2011. Pola Pemasaran Sapi Potong di Pulau Madura. J-SEP Vol 5 No. 2 : 38-46
- Hoddi, A. H., M. B. Rombe dan Fahrul. 2011. Analisis Pendapatan Peternakan Sapi Potong di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru. Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin. Jurnal Agribisnis Vol. X (3) : 98 – 109.
- Ismail, G., Supardi, S., dan Wahyuningsih, S. 2008. Analisis Efficiency Marketing System of Fresh Layang Fish (*Decapterus russli*) on Pelabuhan Fish Auction Place in Tegal City. Universitas Wahid Hasyim. Semarang
- Kohls, R.L. and J.N. Uhl. 2002. Marketing og Agricultural Products. MacMillian Publishing Company. New York
- Kordi, M.G. H. 2009. Sukses Memproduksi Bandeng Super. Lily Publisher. Yogyakarta. 138 hal
- Kotler, P. 2002. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran. www.doctoa.com/.../Bab,II [9 Juni 2014]
- Mahasri, G., A.S. Mubarak dan M. A. Alamsjah. 2009. Manajemen Kualitas Air. Fakultas Perikanan dan Kelautan. Universitas Airlangga. Surabaya. Hal 121
- Mansyur, A. dan S. Tonnek, 2003. Prospek Budidaya Bandeng dalam Karamba Jaring Apung Laut dan Muara Sungai. Balai Penelitian Perikanan Sulawesi Selatan. Hal 6
- Martodireso. 2002. Agribisnis Kemitraan Usaha Bersama (Upaya Peningkatan Kesejahteraan Petani). Kanisius. Yogyakarta
- Maulidah, S. 2013. Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran Produk. Universitas Brawijaya. Malang
- McVicar, A. H. 1997. Disease and Parasite Implications of the Coexistence of Wild and Cultured Atlantic Salmon Popolation. Journal of Marine Science, 54:1093-1103
- Mulyadi. 2001, Sistem Akuntansi, Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Murtidjo, B.A. 2002. Teknik pembenihan Ikan Bandeng. Penerbit Kanisius. Jogjakarta

- Prasetyo, A. B., P. Albasri dan Rasidi. 2010. Perkembangan Budidaya Bandeng di Pantai Utara Jawa Tengah. Pusat Riset Perikanan Budidaya. Jakarta. 15hal.
- Prawirokusumo, S. 1990, Ilmu Usaha Tani, BPFE, Yogyakarta.
- Purnomowati, I., Hidayati, D., dan Saparinto, C. 2007. Ragam Olahan Bandeng. Kanisius. Yogyakarta.
- Puspitadewi W. 2008. . Analisis Usahatani dan Pemasaran Jamur Tiram di Pulau Lombok [Skripsi]. Fakultas Pertanian. Universitas Mataram.
- Prastiawan, A. 2012. Hubungan Sistem Manajemen Terhadap Analisa Usaha Peternakan Sapi Perah Di Koperasi SAE Pujon Kabupaten Malang Jawa Timur [Tesis]. Fakultas Kedokteran Hewan. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Raharja, Pratama. 2004. Teori Ekonomi Mikro Edisi Kedua. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Rahim, A. dan Hastuti, D. R. (2007), Pengantar teori dan kasus Ekonomika Pertanian. Penebar Swadaya, Jakarta
- Rahmansyah. 2004. Analisis Daya Dukung Lingkungan Perairan Teluk Awarange Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan Bagi Pengembangan Budidaya Bandeng dalam Keramba Jaring Apung. IPB. Bogor
- Rangka, N. A. dan A. I. J. Asaad. 2010. Teknologi Budidaya Ikan Bandeng di Sulawesi Selatan. Jurnal Prosiding Forum Inovasi Akuakultur. 17 hal
- Rasyaf, M. 1996. Memasarkan Hasil Peternakan. Penebar Swadaya. Jakarta
- Rizal, A. 2009. Budidaya Bandeng Secara Tradisional. Kanisius, Jogjakarta.
- Riyanto, B. 2001. Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan. Cet.7 BEP. Yogyakarta.
- Romimohtarto, K. dan Juwana S. 1998. Plankton Larva Hewan Laut. Pusat Penelitian dan Pengembangan Oseanologi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. Jakarta.
- Rosmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. Agrobisnis, 3 : 1-9.

- Saanin, H. 1968. Taksonomi dan Kunci Identifikasi Ikan Jilid I dan II. Bina Cipta. Bandung.
- Sim,S., M. Rimmer, K. Williams, J. D. Toledo, K. Sugama, I. Rumengan and M. J. Phillips. 2005. Pedoman Praktis Pemberian dan Pengelolaan Pakan untuk Ikan Kerapu yang Dibudidaya. Australian Centre for International Agriculture Research. 25 hal.
- Sjarkowi., F dan Sufri, M. 2004. Manajemen Agribisnis. CV. Baldad Grafiti Press. Jakarta
- Snow, J. 2009. Milk Fish (Chanos chanos). www.mexfish.com/fish/milk/milk.htm [12 Juni 2014]
- Soepranianondo, K., R. Sidik, D. S. Nazar, S. Hidanah, Pratisto, dan S. H. Warsito. 2013. Buku Ajar Kewirausahaan. Airlangga University Perss. Surabaya.
- Soekartawi, 1993. Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya. CV Rajawali. Jakarta
- Soekartawi. 1997. Analisis Fungsi Produksi, Rajawali Pers, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah. Malang
- Sudradjat, A. 2008. Budidaya 23 Komoditas Laut Menguntungkan. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Sukmawati. 2006. Pertumbuhan dan Sintasan Ikan Bandeng (*Chanos chanos* Forsskal) pada Berbagai Kadar Karbohidrat-Protein Pakan Yang di Inokulasikan dengan (*Osphronemus gouram*), [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Suastina, I. G. P. B. dan I. G. Ngurah Kayana. 2004. Analisis Finansial Usaha Agribisnis Peternakan Sapi Daging.
- Tahir, A. G., Darwanto, D.H., Mulyo, J. H., dan Jamhari. 2010. Metoda Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Sulawesi Selatan. Jurnal Informatika Pertanian, Vol. 20 No.2, Desember 2011 : 47 - 57
- Tandi, I. 2010. Analisis Ekonomi Pemeliharaan Ternak Sapi Bali Dengan Sistem Penggembalaan Di Kecamatan Pattallassang Kabupaten Gowa Sulawesi

- Selatan. Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian (STPP). Gowa. Jurnal Agrisistem, Juni 2010, Vol. 6 No. 1: 15-23.
- Tomek, W.G. dan Robindon, K.L., 1997. Agriculture Product Price Cornell. University Press. London
- Usman. 2011. Budidaya Ikan dalam Keramba Jaring Apung. Balai Riset Perikanan Budidaya Air Payau Maros, Sulawesi Selatan. 42 hal.
- Utami, C. W. 2004. Manajemen Riset Strategi dan Implementasi Riset Modern, Salemba Empat, Jakarta.
- Winarsih, W. H., Priyambodo, T. Rahardjo, dan A. Husein. 2011. Pengembangan Budidaya dan Teknologi Pengolahan Bandeng serta Distribusinya sebagai Sumber Ekonomi Masyarakat di Jawa Timur. Jurnal Cakrawala, 5 (2) : 1-15
- Winartha, I.M., 2006. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Zainuddin. 1995. Efisiensi Pemasaran Kentang di Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng dan Lokasi Pemasarannya. Tesis S2 Program Pasca Sarjana UGM. Yogyakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1**KUISIONER PENELITIAN****ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN IKAN BANDENG DI
KABUPATEN GRESIK****Oleh : MEGA HARYNA JUWA 061214353009**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS VETERINER
FAKULTAS KEDOKTERAN HEWAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**KUESIONER PETANI TAMBAK****DATA RESPONDEN**

Nama :

Alamat :

Usia :Tahun

Jenis Kelamin : L / P

Status : Menikah/Belum Menikah

Status dalam keluarga : Suami/Istri/Anak/Lainnya.....

Pendidikan Terakhir : SD/SLTP/SLTA/Diploma/Sarjana/Pasca Sarjana

Lama Bertani Tambak :Tahun

LAHAN TAMBAK	
Luas	
Sistem tambak	
Status lahan	Sewa / Milik sendiri
PRODUKSI	
Jumlah produksi	
<i>Grade</i>	1 2 3
Periode panen	

HUBUNGAN KERJASAMA	
Fasilitator	Ada / Tidak
Nama fasilitator	
Bentuk fasilitas yang diterima	
Mekanisme kerjasama	
PENDAPATAN	
Harga Jual Ikan	1 2 3
Keuntungan	
PEMASARAN	
Sistem penjualan ikan	
Jarak dan waktu tempuh penjualan ikan	
Biaya pemasaran	- - - -
Pembeli ikan dan jumlah ikan yang dibeli	- - - - - -

KUISIONER PENELITIAN**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN IKAN BANDENG DI KABUPATEN
GRESIK****Oleh : MEGA HARYNA JUWA 061214353009****PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS VETERINER
FAKULTAS KEDOKTERAN HEWAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA****KUESIONER LEMBAGA PEMASARAN**

Nama :

Alamat :

Usia :Tahun

Jenis Kelamin : L / P

Status : Menikah/Belum Menikah

Status dalam keluarga : Suami/Istri/Anak/Lainnya.....

Pendidikan Terakhir : SD/SLTP/SLTA/Diploma/Sarjana/Pasca Sarjana

Kategori Lembaga :

Asal ikan	
Jumlah ikan yang dibeli	1 2 3
Harga beli ikan	1 2 3
Apakah ikan dijual lagi ?	Ya / Tidak
Harga Jual Ikan	1 2 3

Keuntungan	
Sistem penjualan ikan	
Jarak dan waktu tempuh penjualan ikan	
Biaya pemasaran	- - - -
Pembeli ikan dan jumlah ikan yang dibeli	- - - - - -

KUISIONER PENELITIAN

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN IKAN BANDENG DI KABUPATEN
GRESIK

Oleh : **MEGA HARYNA JUWA 061214353009**

PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS VETERINER
FAKULTAS KEDOKTERAN HEWAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

KUESIONER FASILITATOR

Nama :

Alamat :

Usia :Tahun

Jenis Kelamin : L / P

Status : Menikah/Belum Menikah

Status dalam keluarga : Suami/Istri/Anak/Lainnya.....

Pendidikan Terakhir : SD/SLTP/SLTA/Diploma/Sarjana/Pasca Sarjana

Jabatan dalam perusahaan :

Nama Perusahaan :

Perusahaan bergerak di bidang

Berapa jumlah petani tambak yang dibantu ?

Siapa saja petani tambak yang dibantu ?

1.....

2.....

3.....

4.....

Apa target yang dikehendaki dari kerjasama antara perusahaan dengan petani
tambak?

Bagaimana sistem kerjasama yang disepakati oleh perusahaan dan petani tambak?

.....

Jumlah ikan yang dibeli	1 2 3
Harga beli ikan	1 2 3
Harga Jual Ikan	1 2 3
Keuntungan	
Sistem penjualan ikan	
Jarak dan waktu tempuh penjualan ikan	
Biaya pemasaran	- - - -
Pembeli ikan dan jumlah ikan yang dibeli	- - - - -

Lampiran 2. Data Karakteristik Petani Tambak

IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

No	Nama	Alamat	Usia	Jenis Kelamin	Status	Status dalam keluarga	Pendidikan terakhir	Lama bertani tambak
1	H. Arida	Pangkah wetan	40	Laki-laki	Menikah	Suami	SLTA	4 Tahun
2	Masrukhan	Pangkah wetan	42	Laki-laki	Menikah	Suami	Sarjana	5 Tahun
3	Urifah	Pangkah kulon	64	Perempuan	Menikah	Istri	SLTA	25 Tahun
4	H. Baitullah	Pangkah wetan	40	Laki-laki	Menikah	Suami	SLTA	10 Tahun
5	H. Asfihan	Pangkah wetan	50	Laki-laki	Menikah	Suami	SLTA	15 Tahun
6	Anwar	Pangkah wetan	45	Laki-laki	Menikah	Suami	SLTA	10 Tahun
7	Kholifatul	Pangkah wetan	30	Perempuan	Menikah	Istri	SLTP	3 Tahun
8	Hadi	Pangkah wetan	48	Laki-laki	Menikah	Suami	SLTA	10 Tahun
9	H. Karis	Pangkah wetan	51	Laki-laki	Menikah	Suami	SD	35 Tahun
10	H. Karso	Pangkah kulon	47	Laki-laki	Menikah	Suami	SLTP	20 Tahun
11	H. Abidin	Randuboto	40	Laki-laki	Menikah	Suami	SLTP	20 Tahun
12	Mujtahid	Randuboto	48	Laki-laki	Menikah	Suami	SLTP	20 Tahun
13	H. Latif	Randuboto	50	Laki-laki	Menikah	Suami	SLTP	25 Tahun
14	H. Koifin	Randuboto	52	Laki-laki	Menikah	Suami	SD	20 Tahun
15	H. Sokih	Randuboto	56	Laki-laki	Menikah	Suami	SLTP	10 Tahun
16	Zainal	Randuboto	48	Laki-laki	Menikah	Suami	SLTP	15 Tahun
17	H. Djoko	Randuboto	50	Laki-laki	Menikah	Suami	SLTA	35 Tahun
18	Hj. Lik	Randuboto	49	Perempuan	Menikah	Istri	SLTA	10 Tahun
19	Cahyono	Randuboto	45	Laki-laki	Menikah	Suami	SLTA	5 Tahun
20	Mulyo	Randuboto	40	Laki-laki	Menikah	Suami	SLTP	7 tahun

Lampiran 3. Jumlah Produksi Ikan Bandeng

IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

No	Luas Tambak (Ha)	Jumlah Produksi (kg)	Periode Panen (bulan)	GRADE			
				1 (kg)	2 (kg)	3 (kg)	4 (kg)
1	9	13500	7	10000	3500		
2	3	3600	6	2500	1100		
3	2	3000	6		3000		
4	5	6000	6		4000	1500	500
5	3	3800	6	2500	1300		
6	3	3600	6		3600		
7	4	4800	6		3000	1800	
8	3	4000	7	2000	2000		
9	7	10500	6	8000	2000	500	
10	4	5000	7		5000		
11	7	12000	6		10000	2000	
12	4	5000	7	3500	1500		
13	3	4000	7	3000	1000		
14	4	5000	7		2000	2000	1000
15	4	5000	6		5000		
16	3	4000	6		2000	2000	
17	4	5000	7		3000	2000	
18	4	5000	6	3000	1000	1000	
19	3	3800	7		3800		
20	3	3600	7		3600		
	4.1	5510	6.45	4312.5	3070	1600	750

Lampiran 4. Data Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Keuntungan, Farmer's share dan Efisiensi

GRADE	ALUR	LEMBAGA	HARGA BELI (Rp/Kg)	HARGA JUAL (Rp/Kg)	BIAYA PEMASARAN (Rp/Kg)	MARGIN PEMASARAN (Rp/Kg)	KEUNTUNGAN (Rp/Kg)	FARMER'S SHARE (%)	EFISIENSI (%)
1	LANGSUNG	PABRIK	17,000	21,500	550	4,500	3,950	79	2,56
	PENDEK	PENGEPUK	21,000	21,500	352	3,500	1,147		1,52
		PABRIK	21,166	21,000		4,833	4,833	77	
2	PENDEK	PENGEPUK	18,000	18,500	249	500	250		1,35
		PEDAGANG BESAR	18,500	19,500	346	1,000	653	94	1,78
	PENDEK	PENGEPUK	18,000	18,500	354	500	145		1,91
		PEDAGANG KECIL	18,500	20,500	557	2,000	1,442	90	2,72
	PENDEK	PENGEPUK	21,000	21,000	400	2,000	1,600		1,74
		PABRIK	21,500						
	SEDANG	PENGEPUK	17,833	18,464	332	630	297		1,80
		PEDAGANG BESAR	18,464	19,214	332	750	417		1,73
		PEDAGANG KECIL	19,214	20,214	512	1,000	487	95	2,53
	SEDANG	PENGEPUK	17,750	18,304	322	780	457		1,74
		PEDAGANG KECIL	18,304	19,397	721	1,420	698		3,66
		PENGEKER	19,397	22,000	781	2,602	1,820	81	3,55
	PANJANG	PENGEPUK	17,821	18,464	324	642	317		1,76
		PEDAGANG BESAR	18,464	18,214	299	749	449		1,56
		PEDAGANG KECIL	19,214	20,214	503	1,000	497		2,49
		PENGEKER	20,214	22,000	900	1,786	886	91	4,09
3	PENDEK	PENGEPUK	15,100	15,657	387	557	170		2,47
		PEDAGANG	15,657	16,360	463	703	240	95	2,83

	BESAR		IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA					
	PEDEK	PENGEPUK	15,000	15,500	355	500	145	2,29
		PEDAGANG KECIL	15,500	17,500	725	2,000	1,275	88 4,14
	PEDEK	PENGEPUK	15,500	16,500	329	1,000	871	1,89
		PABRIK	16,500					
	SEDANG	PENGEPUK	15,000	15,500	354	500	145	2,29
		PEDAGANG BESAR	15,500	16,500	362	1,000	638	2,19
		PEDAGANG KECIL	16,500	17,500	500	1,000	500	94 2,86
	SEDANG	PENGEPUK	15,000	15,500	354	500	145	2,29
		PEDAGANG KECIL	15,500	16,500	725	1,000	275	4,39
		PENGEKER	16,500	18,500	687	2,000	1,312	89 3,72
	PANIANG	PENGEPUK	15,000	15,500	354	500	145	2,29
		PEDAGANG BESAR	15,500	16,500	301	1,000	698	1,78
		PEDAGANG KECIL	16,500	17,500	440	1,000	560	2,51
		PENGEKER	17,500	18,500	812	1,000	187	94 4,39
4	PEDEK	PENGEPUK	11,000	12,000	453	1,000	546	3,78
		PEDAGANG BESAR	12,000	13,000	285	1,000	715	92 2,19

Lampiran 5. Rincian Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Keuntungan, dan Efisiensi

NO	GRADE	JUMLAH (Kg)	LEMBAGA	ALUR	JUMLAH PEMBELIAN (kg)	HARGA BELI (Rp)	HARGA JUAL (Rp)	BIAYA PEMASARAN (Rp)					MARGIN	KEUNTUNGAN	EFISIENSI
								TRANSPOR TASI	ES BATU	RETRIB USI	TOT AL	TOTAL RATA-RATA			
1	1	10000	PABRIK	langs ung	10000	17000	21000	3000000	195000	0	495000	495.00	4000	3505.00	2.3571429
	2	3500	PENGEPUL	panja ng	7600	18000	18500	1200000	1482000	10000	2692000	354.21	500	145.79	1.9146515
			PEDAGANG BESAR		5000	18500	19500	400000	975000	10000	1385000	277.00	1000	723.00	1.4205128
			PEDAGANG KECIL		70	19500	20500	20000	14000	5000	39000	557.14	1000	442.86	2.71777
			PENGECER		5	20500	22000	5000	1000	0	6000	1200.00	1500	300.00	5.4545455
					5	20500	22000	5000	1000	0	6000	1200.00	1500	300.00	5.4545455
		3500	PENGEPUL	sedan g	7600	18000	18500	1200000	1482000	10000	2692000	354.21	500	145.79	1.9146515
			PEDAGANG BESAR		5000	18500	19500	400000	975000	10000	1385000	277.00	1000	723.00	1.4205128
			PEDAGANG KECIL		70	19500	20500	20000	14000	5000	39000	557.14	1000	442.86	2.71777
		3500	PENGEPUL	pende k	7600	18000	18500	1200000	1482000	10000	2692000	354.21	500	145.79	1.9146515
			PEDAGANG BESAR		5000	18500	19500	400000	975000	10000	1385000	277.00	1000	723.00	1.4205128
		3500	PENGEPUL	pende k	7600	18000	18500	1200000	1482000	10000	2692000	354.21	500	145.79	1.9146515
			PEDAGANG KECIL		70	18500	20500	20000	14000	5000	39000	557.14	2000	1442.86	2.71777
		3500	PENGEPUL	pende k	7600	18000	18500	1200000	975000	10000	2185000	287.50	500	212.50	1.5540541
			PENGECER		8	18500	22000	6500	1500	0	8000	1000.00	3500	2500.00	4.5454545
2	1	2500	PENGEPUL	pende k	2500	21000	23000	500000	500000	0	100000	400.00	2000	1600.00	1.7391304
			PABRIK											0.00	
	2	1100	PENGEPUL	panja ng	7600	18000	18500	1200000	1482000	10000	2692000	354.21	500	145.79	1.9146515
			PEDAGANG BESAR		5000	18500	19500	400000	975000	10000	1385000	277.00	1000	723.00	1.4205128
			PEDAGANG KECIL		70	19500	20500	20000	14000	5000	39000	557.14	1000	442.86	2.71777
			PENGECER		5	20500	22000	5000	1000	0	6000	1200.00	1500	300.00	5.4545455
THESIS					5	20500	22000	5000	1000	0	6000	1200.00	1500	300.00	5.4545455

		1100	PENGEKOR	sedan	7600	18000	18500	1200000	14820	10000	2692	354.21	500	145.79	1.91465
			PEDAGANG BESAR		5000	18500	19500	400000	97500	10000	1385	277.00	1000	723.00	1.42051
			PEDAGANG KECIL		70	19500	20500	20000	14000	5000	3900	557.14	1000	442.86	2.71777
		1100	PENGEKOR	pendek	7600	18000	18500	1200000	14820	10000	2692	354.21	500	145.79	1.91465
			PEDAGANG BESAR		5000	18500	19500	400000	97500	10000	1385	277.00	1000	723.00	1.42051
		1100	PENGEKOR	pendek	7600	18000	18500	1200000	14820	10000	2692	354.21	500	145.79	1.91465
			PEDAGANG KECIL		70	18500	20500	20000	14000	5000	3900	557.14	2000	1442.86	2.71777
		1100	PENGEKOR	pendek	7600	18000	18500	1200000	97500	10000	2185	287.50	500	212.50	1.55405
			PENGEKOR		8	18500	22000	6500	1500	0	8000	1000.00	3500	2500.00	4.54545
3	2	3000	PENGEKOR	panjang	7600	18000	18500	1200000	14820	10000	2692	354.21	500	145.79	1.91465
			PEDAGANG BESAR		5000	18500	19500	400000	97500	10000	1385	277.00	1000	723.00	1.42051
			PEDAGANG KECIL		70	19500	20500	20000	14000	5000	3900	557.14	1000	442.86	2.71777
			PENGEKOR		5	20500	22000	5000	1000	0	6000	1200.00	1500	300.00	5.45454
					5	20500	22000	5000	1000	0	6000	1200.00	1500	300.00	5.45454
		3000	PENGEKOR	sedan	7600	18000	18500	1200000	14820	10000	2692	354.21	500	145.79	1.91465
			PEDAGANG BESAR		5000	18500	19500	400000	97500	10000	1385	277.00	1000	723.00	1.42051
			PEDAGANG KECIL		70	19500	20500	20000	14000	5000	3900	557.14	1000	442.86	2.71777
		3000	PENGEKOR	pendek	7600	18000	18500	1200000	14820	10000	2692	354.21	500	145.79	1.91465
			PEDAGANG BESAR		5000	18500	19500	400000	97500	10000	1385	277.00	1000	723.00	1.42051
		3000	PENGEKOR	pendek	7600	18000	18500	1200000	14820	10000	2692	354.21	500	145.79	1.91465
			PEDAGANG KECIL		70	18500	20500	20000	14000	5000	3900	557.14	2000	1442.86	2.71777
		3000	PENGEKOR	pendek	7600	18000	18500	1200000	97500	10000	2185	287.50	500	212.50	1.55405
			PENGEKOR		8	18500	22000	6500	1500	0	8000	1000.00	3500	2500.00	4.54545
4	2	4000	PENGEKOR	panjang	11900	17500	18000	1800000	24000	20000	4220	354.62	500	145.38	1.97012
			PEDAGANG BESAR		6000	18000	19000	600000	12000	10000	1810	301.67	1000	698.33	1.58771
			PEDAGANG KECIL		50	19000	20000	7000	10000	5000	2200	440.00	1000	560.00	2.2
THESIS			PENGEKOR		8	20000	22000	5000	1500	0	6500	812.50	2000	1187.50	11.875

			PENGE CER		8	16500	18500	4000	1500	0	5500	687.50	2000	1312.50	3.71621 62
			PENGE PUL	pende k	11900	15000	15500	1800000	24000 00	20000	4220 000	354.62	500	145.38	2.28788 29
			PEDAGANG KECIL		200	15500	17500	100000	40000	5000	1450 00	725.00	2000	1275.00	4.14285 71
			PENGE PUL	pende k	11900	15000	15500	1800000	24000 00	20000	4220 000	354.62	500	145.38	2.28788 29
			PENGE CER		5	15500	18500	4000	1000	0	5000	1000.00	3000	2000.00	5.40540 54
	4	500	PENGE PUL	pende k	500	15000	17000	200000	90000	0	2900 00	580.00	2000	1420.00	3.41176 47
			PEDAGANG BESAR								0			0.00	
5	1	2500	PENGE PUL	pende k	2500	21000	23000	500000	50000 0	0	1000 000	400.00	2000	1600.00	1.73913 04
			PABRIK								0			0.00	
	2	1300	PENGE PUL	panja ng	11900	17500	18000	1800000	24000 00	20000	4220 000	354.62	500	145.38	1.97012 14
			PEDAGANG BESAR		6000	18000	19000	600000	12000 00	10000	1810 000	301.67	1000	698.33	1.58771 93
			PEDAGANG KECIL		50	19000	20000	7000	10000	5000	2200 0	440.00	1000	560.00	2.2
			PENGE CER		8	20000	22000	5000	1500	0	6500	812.50	2000	1187.50	3.69318 18
					5	20000	22000	5000	1000	0	6000	1200.00	2000	800.00	5.45454 55
			PENGE PUL	sedan g	11900	17500	18000	1800000	24000 00	20000	4220 000	354.62	500	145.38	1.97012 14
			PEDAGANG BESAR		5000	18000	19000	600000	12000 00	10000	1810 000	362.00	1000	638.00	1.90526 32
			PEDAGANG KECIL		50	19000	20000	10000	10000	5000	2500 0	500.00	1000	500.00	2.5
			PENGE PUL	pende k	11900	17500	18000	1800000	24000 00	20000	4220 000	354.62	500	145.38	1.97012 14
			PEDAGANG BESAR		5000	18000	19000	600000	12000 00	10000	1810 000	362.00	1000	638.00	1.90526 32
					5000	18000	20000	600000	12000 00	10000	1810 000	362.00	2000	1638.00	1.81
			PENGE PUL	sedan g	11900	17500	18000	1800000	24000 00	20000	4220 000	354.62	500	145.38	1.97012 14
			PEDAGANG KECIL		200	18000	20000	100000	40000	5000	1450 00	725.00	2000	1275.00	3.625
			PENGE CER		8	20000	22000	4000	1500	0	5500	687.50	2000	1312.50	3.125
			PENGE PUL	pende k	11900	17500	18000	1800000	24000 00	20000	4220 000	354.62	500	145.38	1.97012 14
			PEDAGANG KECIL		200	18000	19000	100000	40000	5000	1450 00	725.00	1000	275.00	3.81578 95
			PENGE PUL	pende k	11900	17500	18000	1800000	24000 00	20000	4220 000	354.62	500	145.38	1.97012 14
THESIS			PENGE CER		5	18000	22000	4000	1000	0	5000	1000.00	4000	1000.00	4.54545 45

6	2	3600	PENGEPUL	panjang	11900	17500	18000	1800000	24000	20000	4220	354.62	500	145.38	1.97012
			PEDAGANG BESAR		6000	18000	19000	600000	12000	10000	1810	301.67	1000	698.33	1.58771
			PEDAGANG KECIL		50	19000	20000	7000	10000	5000	2200	440.00	1000	560.00	2.2
			PENGECER		8	20000	22000	5000	1500	0	6500	812.50	2000	1187.50	3.69318
					5	20000	22000	5000	1000	0	6000	1200.00	2000	800.00	5.45454
			PENGEPUL	sedan	11900	17500	18000	1800000	24000	20000	4220	354.62	500	145.38	1.97012
			PEDAGANG BESAR		5000	18000	19000	600000	12000	10000	1810	362.00	1000	638.00	1.90526
			PEDAGANG KECIL		50	19000	20000	10000	10000	5000	2500	500.00	1000	500.00	2.5
			PENGEPUL	pendek	11900	17500	18000	1800000	24000	20000	4220	354.62	500	145.38	1.97012
			PEDAGANG BESAR		5000	18000	19000	600000	12000	10000	1810	362.00	1000	638.00	1.90526
					5000	18000	20000	600000	12000	10000	1810	362.00	2000	1638.00	1.81
			PENGEPUL	sedan	11900	17500	18000	1800000	24000	20000	4220	354.62	500	145.38	1.97012
			PEDAGANG KECIL		200	18000	20000	150000	40000	5000	1950	975.00	2000	1025.00	4.875
			PENGECER		8	20000	22000	4000	1500	0	5500	687.50	2000	1312.50	3.125
			PENGEPUL	pendek	11900	17500	18000	1800000	24000	20000	4220	354.62	500	145.38	1.97012
			PEDAGANG KECIL		200	18000	20000	100000	40000	5000	1450	725.00	2000	1275.00	3.625
			PENGEPUL	pendek	11900	17500	18000	1800000	24000	20000	4220	354.62	500	145.38	1.97012
			PENGECER		5	18000	22000	4000	1000	0	5000	1000.00	4000	3000.00	4.54545
7	2	3000	PENGEPUL	panjang	11900	17500	18000	1800000	24000	20000	4220	354.62	500	145.38	1.97012
			PEDAGANG BESAR		6000	18000	19000	600000	12000	10000	1810	301.67	1000	698.33	1.58771
			PEDAGANG KECIL		50	19000	20000	7000	10000	5000	2200	440.00	1000	560.00	2.2
			PENGECER		8	20000	22000	5000	1500	0	6500	812.50	2000	1187.50	3.69318
					5	20000	22000	5000	1000	0	6000	1200.00	2000	800.00	5.45454
			PENGEPUL	sedan	11900	17500	18000	1800000	24000	20000	4220	354.62	500	145.38	1.97012
			PEDAGANG BESAR		5000	18000	19000	600000	12000	10000	1810	362.00	1000	638.00	1.90526
			PEDAGANG KECIL		50	19000	20000	10000	10000	5000	2500	500.00	1000	500.00	2.5
THESIS			PENGEPUL	pendek	11900	17500	18000	1800000	24000	20000	4220	354.62	500	145.38	1.97012

IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN IKAN BANDENG DI

MEGA HARYNA JUWA

			PEDAGANG BESAR		5000	18000	19000	600000	12000	10000	1810	362.00	1000	638.00	1.90526
					5000	18000	20000	600000	12000	10000	1810	362.00	2000	1638.00	1.81
			PENGEPUK	sedan g	11900	17500	18000	1800000	24000	20000	4220	354.62	500	145.38	1.97012
			PEDAGANG KECIL		200	18000	20000	100000	40000	5000	1450	725.00	2000	1275.00	3.625
			PENGEKER		8	20000	22000	4000	1500	0	5500	687.50	2000	1312.50	3.125
			PENGEPUK	pendek	11900	17500	18000	1800000	24000	20000	4220	354.62	500	145.38	1.97012
			PEDAGANG KECIL		200	18000	19000	100000	40000	5000	1450	725.00	1000	275.00	3.81578
			PENGEPUK	pendek	11900	17500	18000	1800000	24000	20000	4220	354.62	500	145.38	1.97012
			PENGEKER		5	18000	22000	4000	1000	0	5000	1000.00	4000	3000.00	4.54545
	3	1800	PENGEPUK	panjang	11900	15000	15500	1800000	24000	20000	4220	354.62	500	145.38	2.28788
			PEDAGANG BESAR		6000	15500	16500	600000	12000	10000	1810	301.67	1000	698.33	1.82828
			PEDAGANG KECIL		50	16500	17500	7000	10000	5000	2200	440.00	1000	560.00	2.51428
			PENGEKER		8	17500	18500	5000	1500	0	6500	812.50	1000	187.50	4.39189
					8	17500	18500	5000	1000	0	6000	750.00	1000	250.00	4.05405
			PENGEPUK	sedan g	11900	15000	15500	1800000	24000	20000	4220	354.62	500	145.38	2.28788
			PEDAGANG BESAR		5000	15500	16500	600000	12000	10000	1810	362.00	1000	638.00	2.19393
			PEDAGANG KECIL		50	16500	17500	10000	10000	5000	2500	500.00	1000	500.00	2.85714
			PENGEPUK	pendek	11900	15000	15500	1800000	24000	20000	4220	354.62	500	145.38	2.28788
			PEDAGANG BESAR		5000	15500	16500	600000	12000	10000	1810	362.00	1000	638.00	2.19393
					5000	15500	16500	600000	12000	10000	1810	362.00	1000	638.00	2.19393
			PENGEPUK	sedan g	11900	15000	15500	1800000	24000	20000	4220	354.62	500	145.38	2.28788
			PEDAGANG KECIL		200	15500	16500	100000	40000	5000	1450	725.00	1000	275.00	4.39393
			PENGEKER		8	16500	18500	4000	1500	0	5500	687.50	2000	1312.50	3.71621
			PENGEPUK	pendek	11900	15000	15500	1800000	24000	20000	4220	354.62	500	145.38	2.28788
			PEDAGANG KECIL		200	15500	17500	100000	40000	5000	1450	725.00	2000	1275.00	4.14285
			PENGEPUK	pendek	11900	15000	15500	1800000	24000	20000	4220	354.62	500	145.38	2.28788
THESIS			PENGEKER		3	15500	18500	4000	1000	0	5000	1000.00	3000	2000.00	5.40540

8	1	2000	PENGEKUL	pendek	2500	23000	24000	50000	50000	0	1000	400.00	1000	600.00	1.66666 67
			PABRIK							0					
	2	2000	PENGEKUL	panjang	9000	18500	19000	1350000	17000	20000	3070	341.11	500	158.89	1.79532 16
			PEDAGANG BESAR		4000	19000	19500	900000	80000	10000	1710	427.50	500	72.50	2.19230 77
			PEDAGANG KECIL		50	19500	20500	10000	10000	5000	2500	500.00	1000	500.00	2.43902 44
			PENGEKER		8	20500	22000	5000	2000	0	7000	875.00	1500	625.00	3.97727 27
					5	20500	22000	5000	1000	0	6000	1200.00	1500	300.00	5.45454 55
			PENGEKUL	sedang	9000	18500	19000	1350000	17000	20000	3070	341.11	500	158.89	1.79532 16
			PEDAGANG BESAR		4000	19000	19500	900000	80000	10000	1710	427.50	500	72.50	2.19230 77
			PEDAGANG KECIL		50	19500	20500	10000	10000	5000	2500	500.00	1000	500.00	2.43902 44
			PENGEKUL	pendek	9000	18500	19000	1350000	17000	20000	3070	341.11	500	158.89	1.79532 16
			PEDAGANG BESAR		5000	19000	20000	600000	12000	10000	7300	146.00	1000	854.00	0.73
			PENGEKUL	pendek	9000	18500	19000	1350000	17000	20000	3070	341.11	500	158.89	1.79532 16
			PEDAGANG BESAR		4000	19000	20500	600000	80000	0	1400	350.00	1500	1150.00	1.70731 71
9	1	8000	PABRIK	langsung	8000		22000	3000000	19500	0	4950	618.75	22000	21381.25	2.8125
	2	2000	PENGEKUL	panjang	9000	17500	19000	1350000	17000	20000	3070	341.11	1500	1158.89	1.79532 16
			PEDAGANG BESAR		4000	19000	19500	900000	80000	10000	1710	427.50	500	72.50	2.19230 77
			PEDAGANG KECIL		50	19500	20500	10000	10000	5000	2500	500.00	1000	500.00	2.43902 44
			PENGEKER		8	20500	22000	5000	2000	0	7000	875.00	1500	625.00	3.97727 27
					5	20500	22000	5000	1000	0	6000	1200.00	1500	300.00	5.45454 55
			PENGEKUL	sedang	9000	17500	19000	1350000	17000	20000	3070	341.11	1500	1158.89	1.79532 16
			PEDAGANG BESAR		4000	19000	19500	900000	80000	10000	1710	427.50	500	72.50	2.19230 77
			PEDAGANG KECIL		50	19500	20500	10000	10000	5000	2500	500.00	1000	500.00	2.43902 44
			PENGEKUL	pendek	9000	17500	19000	1350000	17000	20000	3070	341.11	1500	1158.89	1.79532 16
			PEDAGANG BESAR		5000	19000	20000	600000	12000	10000	7300	146.00	1000	854.00	0.73
			PENGEKUL	pendek	9000	17500	19000	1350000	17000	20000	3070	341.11	1500	1158.89	1.79532 16
THESIS			PEDAGANG BESAR		4000	19000	20500	600000	80000	0	1400	350.00	1500	1150.00	1.70731 71

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN IKAN BANDENG DI

MEGA HARYNA JUWITA

	3	500	PENGEPUL	panja ng	500	15000	15500	75000	90000	10000	1750 00	350.00	500	150.00	2.25806 45	
			PEDAGANG BESAR		500	15500	16000	50000	97500	10000	1575 00	315.00	500	185.00	1.96875	
			PEDAGANG KECIL		50	16000	17000	10000	10000	5000	2500 0	500.00	1000	500.00	2.94117 65	
			PENGECER		5	17000	18500	5000	2000	0	7000	1400.00	1500	100.00	7.56756 76	
					5	17000	18500	5000	1000	0	6000	1200.00	1500	300.00	6.48648 65	
			PENGEPUL	sedan g	500	15000	15500	75000	90000	10000	1750 00	350.00	500	150.00	2.25806 45	
			PEDAGANG BESAR		500	15500	16000	100000	97500	10000	2075 00	415.00	500	85.00	2.59375	
			PEDAGANG KECIL		50	16000	17000	10000	10000	5000	2500 0	500.00	1000	500.00	2.94117 65	
10	2	5000	PENGEPUL	panja ng	9000	17500	19000	1350000	17000 00	20000	3070 000	341.11	1500	1158.89	1.79532 16	
			PEDAGANG BESAR		4000	19000	19500	900000	80000 0	10000	1710 000	427.50	500	72.50	2.19230 77	
			PEDAGANG KECIL		50	19500	20500	10000	10000	5000	2500 0	500.00	1000	500.00	2.43902 44	
			PENGECER		8	20500	22000	5000	2000	0	7000	875.00	1500	625.00	3.97727 27	
					5	20500	22000	5000	1000	0	6000	1200.00	1500	300.00	5.45454 55	
			PENGEPUL	sedan g	9000	17500	19000	1350000	17000 00	20000	3070 000	341.11	1500	1158.89	1.79532 16	
			PEDAGANG BESAR		4000	19000	19500	900000	80000 0	10000	1710 000	427.50	500	72.50	2.19230 77	
			PEDAGANG KECIL		50	19500	20500	10000	10000	5000	2500 0	500.00	1000	500.00	2.43902 44	
			PENGEPUL	pende k	9000	17500	19000	1350000	17000 00	20000	3070 000	341.11	1500	1158.89	1.79532 16	
			PEDAGANG BESAR		5000	19000	20000	600000	12000 0	10000	7300 00	146.00	1000	854.00	0.73	
			PENGEPUL	pende k	9000	17500	19000	1350000	17000 00	20000	3070 000	341.11	1500	1158.89	1.79532 16	
			PEDAGANG BESAR		4000	19000	20500	600000	80000 0	0	1400 000	350.00	1500	1150.00	1.70731 71	
11	2	10000	PENGEPUL	pende k	14500	18500	19000	1000000	20000 00	0	3000 000	206.90	500	293.10	1.08892 92	
			PEDAGANG BESAR		10000	19000	19500				0	0.00	500	500.00	0	
	3	2000	PENGEPUL	pende k	2000	15000	17000	300000	40000 0	0	7000 00	350.00	2000	1650.00	2.05882 35	
			PEDAGANG BESAR		3000						0					
12	1	3500	PENGEPUL	pende k	3500	21000	23000	300000	70000 0	0	1000 000	285.71	2000	1714.29	1.24223 6	
			PABRIK		3500	23000	0				0					
THESIS 2		1500	PENGEPUL	pende k	14500	18000	18500	ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN IKAN BANDE... 18500			0	0.00	500	MEGA HARYNA 300.00	JUWA 0	0

			PEDAGANG BESAR		4500	18000	19000	300000	90000	0	1200	266.67	1000	733.33	1.4035088
13	1	3000	PENGEPUL	pendek	3000	22000	23000	300000	70000	0	1000	333.33	1000	666.67	1.4492754
			PABRIK			23000					0				
	2	1000	PENGEPUL	pendek	14500	18000	18500				0	0.00	500	500.00	0
			PEDAGANG BESAR		4500	18000	19000	300000	90000	0	1200	266.67	1000	733.33	1.4035088
14	2	2000	PENGEPUL	pendek	14500	18000	18500				0	0.00	500	500.00	0
			PEDAGANG BESAR		4500	18000	19000	300000	90000	0	1200	266.67	1000	733.33	1.4035088
	3	2000	PENGEPUL	pendek	4000	15000	15500				0	0.00	500	500.00	0
			PEDAGANG BESAR		1000	15500	16500	300000	90000	0	1200	1200.00	1000	-200.00	7.2727273
	4	1000	PENGEPUL	pendek	1000	11000	12000	300000	70000	0	3700	370.00	1000	630.00	3.0833333
			PEDAGANG BESAR		1000	12000					0				
15	2	5000	PENGEPUL	pendek	7000	18000	18500	900000	140000	0	2300	328.57	500	171.43	1.7760618
			PABRIK		7000	18500					0				
16	2	2000	PENGEPUL	pendek	7000	18000	18500	900000	140000	0	2300	328.57	500	171.43	1.7760618
			PABRIK		7000	18500					0				
	3	2000	PENGEPUL	pendek	7000	15500	16500	900000	140000	0	2300	328.57	1000	671.43	1.991342
			PABRIK		7000	16500					0				
17	2	3000	PENGEPUL	panjang	11400	18000	18500	1800000	220000	20000	4020	352.63	500	147.37	1.9061166
			PEDAGANG BESAR		4000	18500	19000	300000	80000	10000	1110	277.50	500	222.50	1.4605263
			PEDAGANG KECIL		60	19000	20000	20000	12000	5000	3700	616.67	1000	383.33	3.0833333
			PENGE CER		10	20000	22000	5000	2000	0	7000	700.00	2000	1300.00	3.1818182
					10	20000	22000	5000	2000	0	7000	700.00	2000	1300.00	3.1818182
			PENGEPUL	sedang	11400	18000	18500	1800000	220000	20000	4020	352.63	500	147.37	1.9061166
			PEDAGANG BESAR		4000	18500	19000	300000	80000	10000	1110	277.50	500	222.50	1.4605263
			PEDAGANG KECIL		60	19000	20000	20000	12000	5000	3700	616.67	1000	383.33	3.0833333
			PENGEPUL	pendek	11400	18000	18500	1800000	220000	20000	4020	352.63	500	147.37	1.9061166
			PEDAGANG BESAR		4000	18500	19000	300000	80000	10000	1110	277.50	500	222.50	1.4605263
THESIS					5000	18500	19000	300000	90000	10000	1210	242.00	500	258.00	1.27368

								0		000			42		
					IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA			22000		4020			1.90611		
				PENGEKUL	sedan	11400	18000	18500	1800000	20000	000	352.63	500	147.37	66
				PEDAGANG KECIL		200	18500	20000	50000	40000	10000	500.00	1500	1000.00	2.5
				PENGEKER		8	20000	22000	5000	2000	0	875.00	2000	1125.00	3.97727
				PENGEKUL	pendek	11400	18000	18500	1800000	22000	00	352.63	500	147.37	1.90611
				PEDAGANG KECIL		200	18500	20000	50000	40000	5000	475.00	1500	1025.00	2.375
				PENGEKUL	pendek	11400	18000	18500	1800000	22000	00	352.63	500	147.37	1.90611
				PENGEKER		5	18500	22000	5000	1000	0	1200.00	3500	2300.00	5.45454
	3	1000		PENGEKUL	pendek	1000	15500	17000	200000	20000	0	400.00	1500	1100.00	2.35294
				PEDAGANG BESAR		1000	17000								12
18	1	3000		PENGEKUL	pendek	3000	22000	23000	300000	70000	0	333.33	1000	666.67	1.44927
				PABRIK			23000								54
	2	1000		PENGEKUL	panjang	11400	18000	18500	1800000	22000	00	352.63	500	147.37	1.90611
				PEDAGANG BESAR		4000	18500	19000	300000	80000	0	277.50	500	222.50	1.46052
				PEDAGANG KECIL		60	19000	20000	20000	12000	5000	616.67	1000	383.33	3.08333
				PENGEKER		10	20000	22000	5000	2000	0	700.00	2000	1300.00	3.18181
						10	20000	22000	5000	2000	0	700.00	2000	1300.00	3.18181
				PENGEKUL	sedan	11400	18000	18500	1800000	22000	00	352.63	500	147.37	1.90611
				PEDAGANG BESAR		4000	18500	19000	300000	80000	0	277.50	500	222.50	1.46052
				PEDAGANG KECIL		60	19000	20000	20000	12000	5000	616.67	1000	383.33	3.08333
				PENGEKUL	pendek	11400	18000	18500	1800000	22000	00	352.63	500	147.37	1.90611
				PEDAGANG BESAR		4000	18500	19000	300000	80000	0	277.50	500	222.50	1.46052
						5000	18500	19000	300000	90000	0	242.00	500	258.00	1.27368
				PENGEKUL	sedan	11400	18000	18500	1800000	22000	00	352.63	500	147.37	1.90611
				PEDAGANG KECIL		200	18500	20000	50000	40000	10000	500.00	1500	1000.00	2.5
				PENGEKER		8	20000	22000	5000	2000	0	875.00	2000	1125.00	3.97727
THESIS				PENGEKUL	pendek	11400	18000	18500	1800000	22000	00	352.63	500	147.37	1.90611

			PEDAGANG KECIL		200	18500	18500	18500	1800000	40000	5000	95000	475.00	1500	1025.00	2.375
			PENGEPUL	pendek	11400	18000	18500	1800000	2200000	20000	4020000	352.63	500	147.37	1.9061166	
			PENGEKER		5	18500	22000	5000	1000	0	6000	1200.00	3500	2300.00	5.4545455	
19	2	3800	PENGEPUL	panjang	11400	18000	18500	1800000	2200000	20000	4020000	352.63	500	147.37	1.9061166	
			PEDAGANG BESAR		4000	18500	19000	300000	800000	10000	1110000	277.50	500	222.50	1.4605263	
			PEDAGANG KECIL		60	19000	20000	20000	12000	5000	37000	616.67	1000	383.33	3.0833333	
			PENGEKER		10	20000	22000	5000	2000	0	7000	700.00	2000	1300.00	3.1818182	
					10	20000	22000	5000	2000	0	7000	700.00	2000	1300.00	3.1818182	
			PENGEPUL	sedang	11400	18000	18500	1800000	2200000	20000	4020000	352.63	500	147.37	1.9061166	
			PEDAGANG BESAR		4000	18500	19000	300000	800000	10000	1110000	277.50	500	222.50	1.4605263	
			PEDAGANG KECIL		60	19000	20000	20000	12000	5000	37000	616.67	1000	383.33	3.0833333	
			PENGEPUL	pendek	11400	18000	18500	1800000	2200000	20000	4020000	352.63	500	147.37	1.9061166	
			PEDAGANG BESAR		4000	18500	19000	300000	800000	10000	1110000	277.50	500	222.50	1.4605263	
					5000	18500	19000	300000	900000	10000	1210000	242.00	500	258.00	1.2736842	
			PENGEPUL	sedang	11400	18000	18500	1800000	2200000	20000	4020000	352.63	500	147.37	1.9061166	
			PEDAGANG KECIL		200	18500	20000	50000	40000	10000	10000	500.00	1500	1000.00	2.5	
			PENGEKER		8	20000	22000	5000	2000	0	7000	875.00	2000	1125.00	3.9772727	
			PENGEPUL	pendek	11400	18000	18500	1800000	2200000	20000	4020000	352.63	500	147.37	1.9061166	
			PEDAGANG KECIL		200	18500	20000	50000	40000	5000	95000	475.00	1500	1025.00	2.375	
			PENGEPUL	pendek	11400	18000	18500	1800000	2200000	20000	4020000	352.63	500	147.37	1.9061166	
			PENGEKER		5	18500	22000	5000	1000	0	6000	1200.00	3500	2300.00	5.4545455	
20	2	3600	PENGEPUL	panjang	11400	18000	18500	1800000	2200000	20000	4020000	352.63	500	147.37	1.9061166	
			PEDAGANG BESAR		4000	18500	19000	300000	800000	10000	1110000	277.50	500	222.50	1.4605263	
			PEDAGANG KECIL		60	19000	20000	20000	12000	5000	37000	616.67	1000	383.33	3.0833333	
			PENGEKER		10	20000	22000	5000	2000	0	7000	700.00	2000	1300.00	3.1818182	
					10	20000	22000	5000	2000	0	7000	700.00	2000	1300.00	3.1818182	
THESIS			PENGEPUL	sedang	11400	18000	18500	1800000	2200000	20000	4020000	352.63	500	147.37	1.9061166	

			PEDAGANG BESAR		4000	18500	19000	300000	80000	10000	1110000	277.50	500	222.50	1.4605263
			PEDAGANG KECIL		60	19000	20000	20000	12000	5000	37000	616.67	1000	383.33	3.083333
			PENGEPUL	pendek	11400	18000	18500	1800000	2200000	20000	4020000	352.63	500	147.37	1.9061166
			PEDAGANG BESAR		4000	18500	19000	300000	80000	10000	1110000	277.50	500	222.50	1.4605263
					5000	18500	19000	300000	900000	10000	1210000	242.00	500	258.00	1.2736842
			PENGEPUL	sedang	11400	18000	18500	1800000	2200000	20000	4020000	352.63	500	147.37	1.9061166
			PEDAGANG KECIL		200	18500	20000	50000	40000	10000	100000	500.00	1500	1000.00	2.5
			PENGECER		8	20000	22000	5000	2000	0	7000	875.00	2000	1125.00	3.9772727
			PENGEPUL	pendek	11400	18000	18500	1800000	2200000	20000	4020000	352.63	500	147.37	1.9061166
			PEDAGANG KECIL		200	18500	20000	50000	40000	5000	95000	475.00	1500	1025.00	2.375
			PENGEPUL	pendek	11400	18000	18500	1800000	2200000	20000	4020000	352.63	500	147.37	1.9061166
			PENGECER		5	18500	22000	5000	1000	0	6000	1200.00	3500	2300.00	5.4545455

Lampiran 6. Data Alur Pemasaran Ikan Bandeng di Kabupaten Gresik

						ALUR
1	PENGEPUL	PEDAGANG BESAR	PEDAGANG KECIL	PENGECEER	KONSUME N	Panjang
2	TPI ujung pangkah	ps.inpres	sidomoro	Ps.buper		
3	0.8 km, 10 menit	21km, 20menit	0.5km, 5menit	0.8km, 10menit		
	<2> 7600kg	<2> 5000kg	<2> 70kg	<2> 5kg		
				ps.pelabuhan		
				0.8km, 10menit		
				<2>5kg		
		PEDAGANG BESAR	PEDAGANG KECIL	KONSUMEN		sedang (1)
		ps.inpres	sidomoro			
		21km, 20menit	0.5km, 5menit			
		<2>5000kg	<2>70kg			
		PEDAGANG BESAR	KONSUMEN			pendek (1)
		ps.inpres				
		21km, 20menit				
		<2>5000kg				
		PEDAGANG KECIL	KONSUMEN			pendek (2)
		Sentolang				
		22.8km, 25menit				
		<2>70kg				
		PENGECEER	KONSUMEN			pendek (3)
		karangrejo				
		0.7km, 5 menit				
		<2> 8kg				
4	PENGEPUL	PEDAGANG BESAR	PEDAGANG KECIL	PENGECEER	KONSUME N	Panjang
5	TPI ujung pangkah	ps.inpres	sidomoro	Ps.kramat		
6	<2> 11.900	21km, 20menit	0.5km, 5menit	0.7km, 5 menit		
7	<3> 3300	<2> 6000	<2> 50kg	<2> 8kg		
	<4> 500	<3>2000	<3> 50 kg	<3> 5kg		
				ps.pelabuhan		
				0.8km,		

				10menit		
				<2> 5kg		
				<3> 5kg		
		PEDAGANG BESAR	PEDAGANG NEOL	KONSUMEN		sedang (1)
		ps.inpres	manyar			
		21km, 20menit	9km, 15menit			
		<2> 5000 kg	<2> 50kg			
		<3> 2000 kg	<3> 50 kg			
		PEDAGANG BESAR	KONSUMEN			pendek (1)
		ps.inpres				
		21km, 20menit				
		<2> 5000 kg				
		<3> 2000 kg				
		PEDAGANG BESAR				
		pabean				
		50km, 60menit				
		<2> 5000 kg				
		<3> 1000 kg				
		<4> 500 kg				
		PEDAGANG NEOL	PENGECEER			sedang (2)
		Sentolang	Klotok			
		22.8km, 25menit	0.2km, 5menit			
		<2> 200 kg	<2> 8kg			
		<3> 100kg	<3> 5kg			
		PEDAGANG NEOL	KONSUMEN			pendek (2)
		Sentolang				
		22.8km, 25menit				
		<2> 200 kg				
		<3> 100kg				
		PENGECEER	KONSUMEN			pendek (3)
		kebonagung				
		0.8 km, 5 menit				
		<2> 5kg				
		<3> 5kg				
8	PENGEPUL	PEDAGANG BESAR	PEDAGANG NEOL	PENGECEER	KONSUMEN	Panjang
9	TPI ujung	ps.giri	sentolang	Ps.kramat		

	pangkah					
1 0	<2> 9000	23.3km, 30menit	3km, 10menit	0.7km, 5 menit		
	<3> 500	<2> 4000 kg	<2> 50kg	<2> 8kg		
		<3> 500 kg	<3> 50 kg	<3> 5kg		
				ps.klotok		
				0.8km, 10menit		
				<2> 5kg		
				<3> 5kg		
		PEDAGANG BESAR	PEDAGANG MEDI	KONSUMEN		sedang (1)
		ps.giri	sentolang			
		23.3km, 30menit	3km, 10menit			
		<2> 4000 kg	<2> 50kg			
		<3> 500 kg	<3> 50 kg			
		PEDAGANG BESAR	KONSUMEN			pendek (1)
		ps.inpres				
		21km, 20menit				
		<2> 5000 kg				
		<3> 2000 kg				
		PEDAGANG BESAR				
		lamongan				
		30km, 30menit				
		<2> 4000 kg				
1 1	PENGEPUL	PEDAGANG BESAR				langsung
1 2	TPI Sidayu	semarang				
1 3	<2> 14500 kg	280km, 300menit				
1 4	<3> 4000 kg	<2> 10000 kg				
	<4> 1000	<3> 3000 kg				
		<4> 1000 kg				
		PEDAGANG BESAR				langsung
		lamongan				
		30km, 30menit				
		<2> 4500 kg				
		<3> 1000 kg				

1	5	PENGEPUL				
1	6	TPI Sidayu	PABRIK & RESTORAN			langsung
		<2> 7000 kg	gresik			
		<3> 2000 kg	20km, 20 menit			
			<2> 7000 kg			
			<3> 2000 kg			
1	7	PENGEPUL	PEDAGANG BESAR	PEDAGANG RECIL	PENGECEK	KONSUMEN panjang
1	8	TPI Sidayu	ps.giri	manyar	Ps.legi	
1	9	<2> 11400 km	22km, 20menit	9km, 15menit	1 km, 10 menit	
2	0	<3> 3000 km	<2> 4000 km	<2> 60kg	<2> 10 kg	
			<3> 1000 km	<3> 40 kg	<3> 5 kg	
					ps.sembayat	
					0.8km, 10menit	
					<2> 10 kg	
					<3> 6 kg	
			PEDAGANG BESAR	PEDAGANG RECIL	KONSUMEN	sedang
			ps.giri	manyar		
			22km, 20menit	9km, 15menit		
			<2> 4000 km	<2> 60kg		
			<3> 1000 km	<3> 40 kg		
			PEDAGANG BESAR	KONSUMEN		pendek (1)
			ps.giri			
			22km, 20menit			
			<2> 4000 km			
			<3> 1000 km			
			PEDAGANG BESAR			
			pabean			
			50km, 60menit			
			<2> 5000 kg			
			<3> 1000 kg			
			<4> 500 kg			
			PEDAGANG RECIL	PENGECEK		pendek (3)
			Sedayu	Mojoasem		

		2 km, 5menit	2km, 5menit		
		<2> 200 kg	<2> 8kg		
		<3> 100kg	<3> 7kg		
		PEDAGANG KECH	KONSUMEN		pendek (2)
		Sedayu			
		2 km, 5menit			
		<2> 200 kg			
		<3> 100kg			
		PENGECEK	KONSUMEN		pendek (3)
		bunderan			
		2 km, 5 menit			
		<2> 5kg			
		<3> 5kg			

Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian



Kegiatan jual beli di Tempat Pelelangan Ikan



Kegiatan jual beli ikan



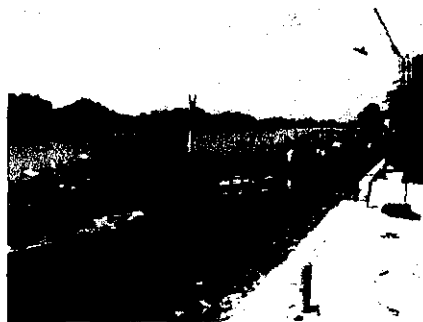
Kegiatan pendistribusian ikan



Lokasi Tempat Pelelangan Ikan



Pengawetan Ikan



Alat transportasi dari tambak ke Tempat Pelelangan Ikan