
ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN IKAN BANDENG DESA TAMBAK SARI, KECAMATAN TIRTAJAYA, KABUPATEN KARAWANG

Elpawati, Teguh Budiyanto , Zulmanery

ABSTRAK

Tujuan penelitian yang dicapai yaitu : (1) Menganalisis saluran pemasaran ikan bandeng yang terjadi di Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. (2) Menganalisis efisiensi saluran pemasaran ikan bandeng dengan analisis margin pemasaran, rasio keuntungan dan biaya serta farmer's share. Analisis perilaku pasar digunakan untuk meliputi kegiatan yang tercipta diantara lembaga-lembaga pemasaran. Analisis perilaku pasar tersebut meliputi praktek lembaga-lembaga pemasaran. Analisis margin pemasaran digunakan untuk melihat tingkat efisiensi teknis ikan bandeng. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang terjadi di tingkat produsen (harga jual) dengan harga ditingkat konsumen (harga beli). Margin pemasaran dihitung berdasarkan hasil pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap lembaga pemasaran. Hasil penelitian didapatkan adalah 1. Pemasaran ikan bandeng di Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang terdapat tiga pola saluran yaitu : Saluran I: Petambak, Pedagang Pengecer, Konsumen. Saluran II: Petambak, Pedagang Besar, Pedagang Pengecer, Konsumen. Saluran III: Petambak, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, Pedagang Pengecer, Konsumen. Efisiensi Pemasaran Berdasarkan hasil penghitungan bahwa saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran (I), menggunakan konsep biaya pemasaran yang dilakukan dengan biaya terendah untuk komoditas ikan bandeng yaitu Rp 1.335 dan B/C Rasio besar yaitu 22,45. Berdasarkan perhitungan efisiensi pemasaran menggunakan konsep mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran untuk komoditas ikan bandeng bahwa saluran pemasaran ikan bandeng yang efisien adalah saluran pemasaran (III). Keuntungan yang diterima lembaga pemasaran hampir merata yaitu, keuntungan petambak Rp 4.000, pedagang pengumpul Rp 760, pedagang besar

Rp 1.010, Pedagang pengecer Rp 2.920.

ABSTRACT

The objectives of this study are : (1) to analyze the marketing channels of milk fish in Tambak Sari, District Tirtajaya, Karawang, West Java. (2) to analyze the efficiency of milk fish marketing channels by analysis of marketing margin, benefits and cost ratio as well as farmer's share. Analysis of market behavior is used to cover the activities that exist between marketing institutions. Analysis of market behavior includes practice of marketing institutions. Marketing margin analysis is used to notice the level of milk fish technical efficiency. Marketing margin occurs when there is a price difference at the producer level (selling price) and at the consumer level price (purchase price). Marketing margin is calculated based on the reduction of the selling price and the purchase price for each marketing institution. Results show that 1) There are three marketing channels in Tambak Sari, District Tirtajaya, Karawang : Channel I: Farmers, Merchants, Retailers, Consumers , Channel II: Farmers, Wholesalers, Traders Retailer, Consumer. Channel III: Farmers, Traders, Wholesalers, Traders Retailer, Consumer. Marketing efficiency is based on the calculation that the most efficient marketing channel is the first marketing channel marketing, using the concept of the lowest marketing costs that is Rp 1,335 and B/ C ratio 22.45. Based on the calculations using the concept of marketing efficiency, it is able to hold a fair sharing of the overall price paid by last consumers to all of those who participated in the production and marketing activities for commodities milkfish. The most efficient marketing channel of milkfish is the third marketing channel. Profit that is received by marketing agencies are almost the same. Profit received by farmers is Rp 4,000, profit received by traders is Rp 760, profit received by wholesalers is Rp 1,010, and profit received by retailers is Rp 2,920.

PENDAHULUAN

Pemanfaatan sumberdaya perikanan dan kelautan tidak terbatas pada penangkapan ikan di perairan, tetapi juga pada pemanfaatan sumberdaya perikanan secara budidaya. Jenis ikan yang banyak dikembangkan melalui budidaya adalah ikan bandeng. Hal yang mendasari banyaknya budidaya ikan bandeng antara lain ikan bandeng mempunyai sifat yang relatif mudah dibudidayakan, pertumbuhan cepat, dan mampu hidup pada kisaran salinitas yang tinggi (*euryhaline*). Produksi ikan bandeng Indonesia dihasilkan para pembudidaya ikan yang tersebar diseluruh nusantara dan umumnya bersekala kecil.

Kecamatan Tirtajaya menghasilkan produksi ikan bandeng yang cukup besar. Nilai produksi ikan bandeng dari hasil petambak selalu meningkat dari tahun ke tahun. hal ini dipengaruhi bahwa masyarakat di Desa Tambak Sari sebagai desa pesisir, menjadikan usaha tani bandeng sebagai kegiatan mata pencahariannya yang utama.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Menganalisis saluran pemasaran ikan bandeng yang terjadi di Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. 2) menganalisis efisiensi saluran pemasaran ikan bandeng dengan analisis margin pemasaran, rasio keuntungan dan biaya serta farmer's share.

METODE PENELITIAN

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Proses analisis data kualitatif menggambarkan secara deskriptif saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, serta struktur dan perilaku pasar. Sedangkan analisis kuantitatif dipergunakan untuk menganalisis besaran margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan dan biaya. Alat analisis data kuantitatif yang digunakan berupa kalkulator, program komputer (*Microsoft Office Exel 2007*) dan tabulasi data.

Analisis Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran ikan bandeng di Desa Tambak Sumur diamati mulai dari petambak dengan menghitung presentase pemasokan jumlah ikan bandeng dari petambak ke pedagang pengecer dan hingga pada akhirnya sampai ke konsumen akhir. Jalur pemasaran tersebut akan menggambarkan peta saluran pemasaran

Saluran pemasaran bandeng di Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, dapat dianalisis dengan mengamati lembaga-lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran tersebut.

Analisis Fungsi-fungsi Pemasaran

Analisis lembaga pemasaran digunakan untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Analisis fungsi-fungsi pemasaran digunakan untuk mengevaluasi biaya pemasaran. Manfaat lain dari analisis fungsi pemasaran adalah sebagai bahan perbandingan biaya yang dihasilkan oleh setiap lembaga pemasaran. Perbandingan biaya tersebut terdapat hubungan diantara lembaga pemasaran.

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang wajib dilaksanakan dalam proses pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran diamatai melalui kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran dalam proses penyaluran komoditas ikan bandeng dari produsen ke konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terdiri fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

Tabel 1. Pengisian Karakteristik Struktur Pasar Berdasarkan Sudut Penjual dan Sudut Pembeli

Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran			
	Petambak	Pengumpul	Pedagang besar	Pedagang pengecer
1. Fungsi pertukaran <input type="checkbox"/> Penjualan <input type="checkbox"/> pembelian				

2.fungsi fisik <ul style="list-style-type: none"> • penyimpanan • pengangkutan • pengolahan 				
3.fungsi fasilitas <ul style="list-style-type: none"> • standarisasi dan grading • penanggungan resiko • pembiayaan • informasi pasar 				

Sumber: Limbong dan Sitorus, 1987

Analisis Struktur Pasar

Metode analisis struktur pasar digunakan untuk mengetahui apakah struktur pasar cenderung mendekati bentuk pasar persaingan sempurna atau tidak sempurna. Untuk mengetahui analisis struktur pasar ikan bandeng dapat dilakukan dengan pengamatan dan penelusuran terhadap jumlah lembaga pemasaran, mudah tidaknya memasuki pasar, sifat produk dan sistem informasi pasar.

Analisis Perilaku Pasar

Analisis perilaku pasar digunakan untuk meliputi kegiatan yang tercipta diantara lembaga-lembaga pemasaran. Analisis perilaku pasar tersebut meliputi praktek lembaga-lembaga pemasaran. Analisis perilaku pasar meliputi praktek pembelian dan penjualan yang mencakup:

1. Praktek pembelian dan penjualan di tingkat lembaga pemasaran.
2. Sistem penentuan harga ditingkat lembaga pemasaran.
3. Kerjasama antar lembaga pemasaran.

Tabel 2. Karakteristik Struktur Pasar

Karakteristik Pasar	Struktur Pasar				
	Persaingan sempurna	Persaingan monopolistik	Oligopoli murni	oligopoli	Difersnsiasi monopoli
Jumlah pembeli dan penjual	banyak	banyak	sedikit	sedikit	satu
Sifat produk	Standarisasi homogen	difersnsiasi	standar	diferensiasi	unik

Keluar masuk pasar	mudah	Realtif mudah	sulit	sulit	sulit
Pengendalian harga	Tidak ada	Tergantung tingkat perbedaan	Cendrung stabil	Cendrung stabil	ada

Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk melihat tingkat efisiensi teknis ikan bandeng. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang terjadi di tingkat produsen (harga jual) dengan harga ditingkat konsumen (harga beli). Margin pemasaran dihitung berdasarkan hasil pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap lembaga pemasaran (Limbong dan Sitorus,

1987). Besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh jalur pemasaran komoditas bersangkutan.

Margin pemasaran diperoleh dari lembaga pemasaran hasil dari fungsi-fungsi pemasaran, harga penjualan dan harga pembelian disetiap tingkatan lembaga pemasaran mulai dari petani, pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen.

Perhitungan pemasaran secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M_i = H_{ji} - H_{bi}$$

$$M_i = C_i + \pi_i$$

$$H_{ji} - H_{bi} = C_i + \pi_i$$

$$\pi_i = H_{ji} - H_{bi} - C_i$$

$$M_i = \sum M_i$$

Berdasarkan persamaan diatas, keuntungan persamaan pada tingkat ke-i adalah

Maka besarnya margin pemasaran adalah Keterangan :

M_i : Margin pemasaran pada pasar tingkat ke – i (Rp/kg)

H_{ji} : Harga penjualan pada pasar tingkat ke – i (Rp/kg)

H_{bi} : Harga pembelian pada pasar tingkat ke – i (Rp/kg)

C_i : Biaya pada tingkat pasar ke – i (Rp/kg)

π : Keuntungan pemasaran pada pasar tingkat ke – i (Rp/kg)

I : 1,2,3,..... n

M_i : Total margin pemasaran.

Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya (B/C)

Berdasarkan nilai margin pemasaran yang diperoleh dapat diketahui tingkat rasio keuntungan terhadap biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Rasio ini menunjukkan besarnya keuntungan yang diperoleh terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Semakin tinggi nilai rasio semakin besar keuntungan yang diperoleh. Rasio tersebut diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Limbong dan Sitorus, 1987) :

$$\text{Rasio Keuntungan/Biaya (\%)} = \frac{\text{Keuntungan (B)}}{\text{Biaya Pemasaran (C)}} \times 100 \%$$

Analisi Bagian Harga yang Diterima Petani (Farmer's Share)

Salah satu

indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga pemasaran sering dinyatakan dalam bentuk presentase (limbong dan sitorus, 1987).

Farmer's share berhubungan negatif dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi pemasaran maka bagian yang akan diperoleh petani (*farmer's share*) akan semakin rendah. Rumus untuk menghitung *farmer's share* adalah :

$$fs = \frac{pf}{pr} \times 100 \%$$

Dimana :

F_s = *Faermer's share*. P_f = harga ditingkat petani. P_r = Harga yang dibayar oleh kosumen akhir.

Definisi Operasional

Untuk menjelsakan pengertian mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Lembaga pemasaran adalah lembaga yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran melalui proses pendistribusian ikan bandeng dari produsen ke konsumen, seperti :
 - a. Petambak adalah sejumlah petani yang memiliki tambak ikan bandeng, memproduksi dan melakukan penjualan ikan bandeng.
 - b. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang melakuakan pembelian dari petani dan menyalurkan produk kepada pedagang besar atau langsung menjualnya kepada pedagang pengecer.

c. Pedagang besar adalah pedagang yang menerima produk dari pedagang pengumpul untuk kemudian mengirimkannya kepada

pedagang pengecer.

d. Pedagang pengecer adalah pedagang yang menerima produk dari pedagang pengumpul dan pedagang grosir untuk kemudian dijual kepada konsumen akhir.

2. Harga pemasaran (Rp/kg) biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk dari produsen sampai konsumen.

3. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen untuk produk yang sama.

4. Keuntungan pemasaran (Rp/kg) adalah selisish antara biaya jual dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran ikan bandeng di Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang dari petambak hingga konsumen melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Responden petambak di Desa Tambak Sari secara umum memiliki Saluran pemsaran yang berbeda-beda untuk menyalurkan hasil ikan bandengnya hingga sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh saluran pemasaran ikan bandeng di

Desa Tambak Sari terdapat tiga saluran pemasaran yaitu :

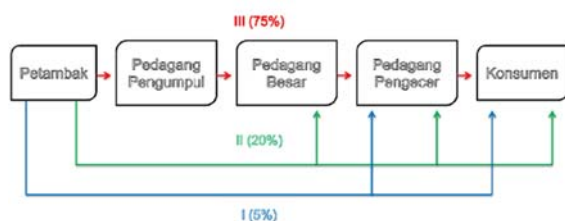
Pemasaran I : Petambak → Pedagang Pengecer → Konsumen.

Pemasaran II : Petambak → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen.

Pemasaran III : Petambak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen.

Pengecer → Konsumen.

Secara grafis saluran pemasaran ikan bandeng dapat dilihat pada gambar :



Gambar 5. Saluran Pemasaran Ikan Bandeng di Desa Tambak Sari

Saluran pemasaran (III) merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari Petambak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa petambak yang menjual hasil panen ikan bandeng menggunakan saluran pemasaran (III) berjumlah 15 petambak (75%) dari 20 petambak yang menjadi responden. Alasan petambak menggunakan saluran pemasaran ini karena petambak tidak perlu memasarkan sendiri produk yang dihasilkannya. Saluran pemasaran (II) merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari Petambak → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa petambak yang menjual hasil panen ikan bandeng menggunakan saluran pemasaran (II) berjumlah 4 petambak (20%) dari 20 petambak yang menjadi responden. Alasan

petambak menggunakan saluran pemasaran ini karena petambak mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Saluran pemasaran (I) merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari Petambak → Pedagang Pengecer → Konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa petambak yang menjual hasil panen ikan bandeng menggunakan saluran pemasaran (I) berjumlah 1 petambak (5%) dari 20 petambak yang menjadi responden. Alasan petambak menggunakan saluran pemasaran ini juga dikarenakan keuntungan tinggi.

Pedagang pengumpul pada saluran pemasaran (III) yang telah mengumpulkan hasil dari para petambak, dan petambak merangkap sebagai pedagang pengumpul pada saluran pemasaran (II) yang ada di Desa Tambak Sari selanjutnya menjual ikan bandeng kepada pedagang besar. Pedagang pengumpul dan petambak menjual kepada pedagang besar yang ada di TPI Muara Angke dan Muara Baru di Jakarta. Pedagang pengumpul dan petambak ini membawa sendiri produk yang akan dijualnya di TPI Muara Angke dan Muara Baru. Selanjutnya pedagang besar yang telah menunggu ikan bandeng dari pedagang pengumpul akan membeli ikan tersebut. Pedagang pengumpul dan petambak menjual ikan bandeng dalam bentuk satuan kilogram. Secara umum penjualan ikan bandeng untuk pedagang besar TPI Muara Angke dan Muara Baru di Jakarta berkapasitas Ribuan Kilogram (Ton).

Pedagang besar TPI Muara Angke dan Muara Baru di Jakarta yang telah menerima ikan bandeng dari pedagang pengumpul dan petambak selanjutnya siap menjual kepada pedagang pengecer, diantaranya pedagang pengecer Pasar Palmerah-Jakarta Pusat dan

Anyar-Tangerang. Pedagang besar TPI Muara Angke dan Muara Baru di Jakarta menggelar ikan bandeng di lapaknya yang selanjutnya tinggal menunggu pedagang pengecer datang ke lokasi lapak. Penjualan ikan bandeng dalam bentuk satuan kilogram. Umumnya pedagang pengecer ini membeli dalam kapasitas puluhan kilogram.

Pedagang pengecer selanjutnya akan membawa ikan bendeng menuju lokasi masing-masing pasar seperti Pasar Palmerah-Jakarta Pusat dan Anyar-Tangerang yang kemudian menjual langsung kepada konsumen yang berbelanja ke pasar tersebut. Namun, untuk saluran pemasaran (I) petambak langsung menjual ikan bandeng kepada pedagang pengecer di Pasar Rengas Dengklok-Karawang dan Pasar Tegal Deras-

Cikarang. Pembelian ikan bandeng oleh konsumen dalam bentuk satuan atau perekor dan juga dalam kilogram.

Analisis Fungsi-fungsi Pemasaran pada Saluran Pemasaran Ikan

Bandeng

Lembaga pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar proses penyampaian barang dan jasa. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi-fungsi pemasaran pada saluran pemasaran ikan bandeng di Desa Tambak Sari dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Fungsi-fungsi yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran Ikan Bandeng pada setiap saluran pemasaran.

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran															
	Fungsi Pertukaran		Fungsi Fisik						Fungsi Fasilitas							
	Jual (Rp/Kg)	Beli (Rp/Kg)	Kemas (Rp/Kg)		Angkut (Rp/Kg)		Simpan (Rp/Kg)		Sortasi (Rp/Kg)		Resiko		Biaya (Rp/Kg)	Informasi		
Saluran III																
Petambak	√ 12500	□ 0	□	0	□	0	□	0	√	0	√	□	√	8500	□	□
Pengumpul	√ 14500	√ 12500	√	42	√	620	□	0	√	42	√	□	√	1260	√	□
Besar	√ 16000	√ 14500	□	0	□	0	□	13	□	0	√	□	√	470	√	□
Pengecer	√ 21000	√ 16000	□	0	□	1200	√	125	□	0	√	□	√	2080	√	□
			√		√		√		□		□					□
Saluran II																
Petambak	√ 14500	□ 0	√	42	√	620	□	0	√	42	√	□	√	1260	√	□
Besar	√ 16000	√ 14500	□	0	□	0	√	13	□	0	√	□	√	470	√	□
Pengecer	√ 22000	√ 16000	√	415	√	1085	√	100	□	0	√	□	√	3150	√	□
									□							□
Saluran I																
Petambak	√ 14500	□ 0	√	167	√	375	□	100	√	167	√	□	√	1180	√	□
Pengecer	√ 17500	√ 14500	□	0	□	0	√	70	□	0	√	□	√	155	√	□

Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran yang dilakukan petambak pada saluran pemasaran (III) adalah berupa penjualan. Fungsi penjualan yang dilakukan oleh petambak adalah berupa penjualan hasil ikan bandeng kepada pedagang pengumpul. Penjualan ikan bandeng dilakukan langsung di lokasi penelitian yaitu di Desa Tambak Sari. Petambak melakukan hal ini karena antar petambak dengan pedagang pengumpul memiliki suatu ikatan yaitu sebagian modal yang digunakan dalam usahatani bandeng bersumber dari pedagang pengumpul. Maka sebagai timbal baliknya petambak wajib menjual produk yang telah dihasilkan kepada pedagang pengumpul sesuai perjanjian. Petambak menjual hasil panen semuanya kepada pedagang pengumpul, biasanya berton-ton ikan bandeng terserap ke pedagang pengumpul. Harga dibayarkan oleh pedagang pengumpul dalam tempo 3 hari atau 1 minggu kemudian. Fungsi pertukaran yang dilakukan petambak pada saluran pemasaran (II) adalah berupa penjualan. Fungsi penjualan yang dilakukan oleh petambak adalah berupa penjualan hasil ikan bandeng ke pedagang besar. Penjualan ikan berlokasi di TPI Muara Angke dan Muara Baru di Jakarta. Fungsi pertukaran yang dilakukan petambak pada saluran pemasaran (I) adalah berupa penjualan. Fungsi penjualan yang dilakukan oleh petambak adalah berupa penjualan hasil ikan bandeng ke pedagang pengecer. Penjualan ikan berlokasi di Pasar Rengas Dengklok-Karawang dan Pasar Tegal Deras-Cikarang. Harga dibayarkan oleh pedagang besar dan pedagang pengecer secara tunai dalam waktu 12 jam.

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul pada saluran pemasaran (III) tersebut adalah fungsi pembelian ikan bandeng kepada petambak. Fungsi pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengumpul terhadap jumlah dan kualitas ikan bandeng yaitu menyerap semua hasil produksi dengan *grading* yang telah ditetapkan kedua belah pihak. Fungsi pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengumpul terhadap pencarian sumber produk yaitu hanya sebatas di wilayah Desa Tambak Sari dan tidak memungkinkan pembelian ikan bandeng juga dari desa lain seperti Desa Tambak Sumur yang lokasinya masih berdekatan. Selain fungsi pembelian, pedagang pengumpul pada saluran (III) dan petambak merangkap sebagai pedagang pengumpul pada saluran pemasaran (II) juga melakukan fungsi penjualan yaitu menjual ikan bandeng kepada pedagang besar di TPI Muara Angke dan Muara Baru Jakarta.

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah berupa fungsi pembelian kepada pedagang pengumpul pada saluran pemasaran (III) dan petambak merangkap sebagai pedagang pengumpul pada saluran pemasaran (II) terhadap ikan bandeng yang dibawa menuju pasar TPI Muara Angke dan Muara Baru Jakarta. Fungsi pembelian yang dilakukan oleh pedagang besar terhadap jumlah dan kualitas ikan bandeng yaitu menyerap semua ikan bandeng yang dibawa pedagang pengumpul dan petambak yang berjumlah ribuan kilogram/ton dengan *grading* yang telah di pastikan kembali kualitas kesegaran dan ukuran. Fungsi pembelian yang dilakukan oleh pedagang besar dilakukan dengan sistem pembayaran tunai namun baru dibayarkan

setelah semua ikan bandeng habis terjual dalam waktu 12 jam. Fungsi pembelian yang dilakukan oleh pedagang besar terhadap pencarian sumber produk yaitu tidak hanya berasal dari pedagang pengumpul dan petambak Desa Tambak Sari namun juga dari pedagang pengumpul wilayah Pesisir Utara Karawang, pedagang pengumpul di Indramayu, Cirebon, Surabaya bahkan sampai Lampung. Fungsi lain yang dilakukan pedagang besar adalah fungsi penjualan kepada pedagang pengecer seperti pedagang pengecer di Pasar Palmerah-Jakarta Pusat dan Anyar-Tangerang yang berbelanja ke TPI Muara Angke dan Muara Baru Jakarta.

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer tersebut adalah fungsi pembelian ikan bandeng kepada pedagang besar pada saluran pemasaran (III), (II) dan kepada petambak merangkap pedagang pengumpul dan pedagang besar pada saluran pemasaran (I). Fungsi pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer terhadap jumlah dan kualitas ikan bandeng yaitu kekuatan membeli ikan bandeng hanya berjumlah puluhan kilogram dengan *grading* yang telah dipilih sesuai kebutuhan konsumen. Fungsi pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer dilakukan dengan sistem pembayaran tunai. Selain fungsi pembelian, pedagang pengecer juga melakukan fungsi penjualan yaitu menjual kembali produk ikan bandeng kepada konsumen langsung di masing-masing pasar seperti di Pasar Palmerah-Jakarta Pusat dan Anyar-Tangerang serta Pasar Rengas Dengklok-Karawang dan Pasar Tegal Deras-Cikarang.

Fungsi Fisik

Fungsi fisik yang dimaksud ini adalah fungsi pengemasan, fungsi pengangkutan, dan fungsi penyimpanan.

1. Fungsi Fisik pada Saluran Pemasaran (III)

Saluran pemasaran (III) petambak tidak melakukan fungsi fisik, karena peran tersebut dilakukan sepenuhnya oleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah berupa fungsi pengangkutan dan fungsi pengemasan. Fungsi pengangkutan dilakukan untuk mengangkut hasil panen dari tambak ke lapak pedagang pengumpul di Desa

Tambak Sari yang kemudian akan diangkut menuju pedagang besar di TPI Muara Angke dan Muara Baru Jakarta. Fungsi pengangkutan dari tambak ke lapak pedagang pengumpul menggunakan motor yang dilengkapi dengan keranjang/bronjong sehingga sanggup membawa ikan bandeng sampai ± 100 kg. Fungsi pengangkutan dari lapak pedagang pengumpul ke pedagang besar dilakukan dengan menggunakan mobil box pick up yang disediakan oleh pedagang pengumpul. Fungsi pengemasan dilakukan oleh pedagang pengumpul dengan tujuan supaya ikan bandeng yang dihasilkan oleh petambak tetap segar sampai kepada pedagang besar di TPI Muara Angke dan Muara Baru Jakarta. Fungsi pengemasan yang dilakukan dengan menempatkan ikan bandeng di drum/blong atau kotak box/fiber serta dilakukan pemberian es supaya ikan bandeng tetap segar.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang besar adalah berupa fungsi penyimpanan saja karena fungsi lainnya telah dilakukan saat ikan

bandeng ada pada pedagang pengumpul. Fungsi penyimpanan yaitu hanya menambahkan es pada bendeng yang tidak habis terjual pada tempat kotak box/fiber kemudian di tutup rapat sehingga dapat bertahan untuk di jual pada hari berikutnya.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah berupa fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan dan fungsi pengemasan. fungsi penyimpanan dilakukan ketika ikan bandeng tidak habis terjual. Ikan bandeng disimpan dalam box streofoam karena jumlah ikan sedikit. Fungsi pengangkutan dilakukan untuk mengangkut ikan bandeng dari pedagang besar di TPI Muara Angke dan Muara Baru Jakarta. Fungsi pengangkutan menggunakan mobil box yang disewa bersama-sama oleh beberapa pedagang pengecer pasar yang satu tujuan. Fungsi pengemasan dilakukan oleh pedagang pengecer dengan tujuan supaya ikan bandeng yang dibeli pedagang pengecer tetap segar sampai ke tangan konsumen. Fungsi pengemasan yang dilakukan adalah dengan menempatkan ikan bandeng di dalam ember serta dilakukan pemberian es lalu ditutup plastik sehingga terjaga keseegarannya.

2. Fungsi Fisik pada Saluran Pemasaran (II)

Saluran pemasaran (II) Fungsi fisik yang dilakukan oleh petambak merangkap sebagai pedagang pengumpul adalah berupa fungsi pengangkutan dan fungsi pengemasan. Fungsi pengangkutan dilakukan untuk mengangkut hasil panen dari tambak menuju tempat pengemasan di Desa Tambak Sari yang kemudian akan diangkut kepada pedagang besar di TPI Muara Angke dan Muara Baru Jakarta. Fungsi pengangkutan dari tambak menuju tempat pengemasan

menggunakan motor yang di lengkapi dengan keranjang/bronjong sehingga dapat membawa ikan bandeng sampai ± 100 kg. Fungsi pengangkutan dari tempat pengemasan menuju pedagang besar dilakukan dengan menggunakan mobil box pick up yang disediakan oleh petambak. Fungsi pengemasan dilakukan oleh petambak dengan tujuan supaya ikan bandeng yang dihasilkan oleh petambak tetap segar sampai kepada pedagang besar di TPI Muara Angke dan Muara Baru Jakarta. Fungsi pengemasan yang dilakukan dengan menempatkan ikan bandeng di drum/blong atau kotak box/fiber serta dilakukan pemberian es sehingga tetap segar.

Fungsi fisik yang dilakukan pedagang besar dan pedagang pengecer sama seperti yang dilakukan pedagang besar dan pedagang pengecer pada saluran pemasaran (III).

3. Fungsi Fisik pada Saluran Pemasaran (I)

Saluran pemasaran (I) Fungsi fisik yang dilakukan oleh petambak adalah berupa fungsi pengangkutan dan fungsi pengemasan. Fungsi pengangkutan dilakukan sendiri oleh petambak yaitu dengan cara membawa sendiri ikan bandeng dari tambak dengan menggunakan motor bronjong ke tempat *grading* dan pengemasan. Produk ikan bandeng yang telah dihasilkan kemudian oleh petambak dibawa sendiri menuju pasar ringas dengklak-Karawang dan Pasar Tegal Deras-Cikarang dengan menggunakan motor berdrum/blong. Fungsi pengemasan yang dilakukan oleh petambak pada saluran pemasaran (I) di desa Tambak Sari adalah menempatkan ikan bandeng ke drum/blong yang telah disediakan serta dilakukan

pemberian es batu supaya ikan bandeng tersebut tetap segar sampai dilokasi tujuan.

Fungsi fisik berupa kegiatan pengemasan dan pengangkutan tidak dilakukan ditingkat pedagang pengecer pada saluran ini karena pada saluran pemasaran (I) ini peran tersebut telah dilakukan oleh petambak ketika hendak menjual hasil produknya dan membawanya ke Pasar Rengas Dengklok-Karawang dan Pasar Tegal Deras-Cikarang tempat pedagang pengecer. Pedagang pengecer hanya menjalankan fungsi penyimpanan ketika ikan tidak habis terjual. Penyimpanan dilakukan pada box styrofoam karena jumlah ikan sedikit.

Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas yang dimaksud ini adalah fungsi standarisasi, fungsi resiko, fungsi biaya dan fungsi informasi pasar.

1. Fungsi Fasilitas pada Saluran Pemasaran (III)

Fungsi fasilitas yang diperlukan oleh petambak pada saluran pemasaran (III) adalah berupa fungsi standarisasi, fungsi penanggungan resiko dan fungsi pembiayaan seperti modal dalam kegiatan usahatani ikan bandeng. Pedagang pengumpul mempunyai andil besar dalam kegiatan usahatani ikan bandeng yang dilakukan oleh petambak. Dengan adanya bantuan dari pedagang pengumpul, maka membuat petambak harus terikat dengan pedagang pengumpul dalam menjual hasil panen ikan bandengnya. Fungsi standarisasi dibutuhkan petambak untuk mengukur panen ukuran berapa yang harus dijual yang menguntungkan. Fungsi penanggungan resiko dapat terjadi pada petambak karena resiko fisik dari ikan bandeng seperti ikan mati atau kerdil dan resiko harga berfluktuasi.

Fungsi fasilitas yang diperlukan oleh pedagang pengumpul pada saluran pemasaran (III) adalah berupa fungsi standarisasi, fungsi penanggungan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar. Fungsi standarisasi yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu mencermati kembali ukuran setiap ikan karena biasanya petambak salah menafsirkan ukuran ikan bandeng kemudian ikan dikelompokkan pada setiap ukuran sebelum di kemas. Fungsi penanggungan resiko merupakan penerimaan kemungkinan kerugian pemasaran ikan bandeng yang terdiri dari resiko fisik dan resiko harga. Fungsi penanggungan resiko yang dialami oleh pedagang pengumpul adalah resiko tidak segarnya lagi ikan bandeng sampai di pedagang besar. Hal ini karena disebabkan jauhnya jarak dari lokasi produksi Desa Tambak Sari dengan TPI Muara Angke dan Muara Baru Jakarta.

Resiko tersebut digolongkan ke dalam resiko fisik dari produk yang dipasarkan. Sedangkan resiko biaya yang ditanggung oleh pedagang pengumpul adalah resiko terjadi akibat perubahan harga yang terjadi di pasaran. Fungsi pembiayaan dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah penyediaan modal usaha yang digunakan untuk berbagai aspek pemasaran. Fungsi pembiayaan ini digunakan untuk membeli ikan bandeng yang dihasilkan oleh petambak dan dijual kembali ke pedagang besar di TPI Muara Angke dan Muara Baru Jakarta. Fungsi informasi pasar yang dilakukan pedagang pengumpul dengan mengamati harga ikan di pedagang besar, harga ini yang menjadi patokan untuk di informasikan ke petambak ikan bandeng sehingga petambak dan pedagang pengumpul mengetahui harga terkini yang dijadikan

panduan untuk transaksi jual beli ikan bandeng di Desa Tambak Sari.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang besar di TPI Muara Angke dan Muara Baru Jakarta adalah berupa fungsi resiko, fungsi biaya, dan fungsi informasi. Fungsi resiko yang dialami oleh pedagang besar adalah berupa tidak habisnya produk ikan bandeng yang akan di jual oleh pedagang besar dengan demikian pedagang besar terpaksa menurunkan harga yang berlaku supaya produk yang dijual dipasaran tersebut habis. Fungsi pembiayaan dilakukan oleh pedagang besar adalah penyediaan modal untuk membeli ikan bandeng yang dibawa oleh pedagang pengumpul dan dijual kembali ke pedagang pengecer di TPI Muara Angke dan Muara Baru Jakarta. Fungsi informasi pasar yang terjadi di pedagang besar adalah berupa harga yang berlaku diantara sesama pedagang besar.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer di di Pasar Palmerah Jakarta Pusat dan Anyar-Tangerang adalah berupa fungsi resiko, fungsi biaya, dan fungsi informasi. Fungsi resiko yang dialami oleh pedagang pengecer adalah berupa tidak habisnya produk ikan bandeng yang akan di jual sehingga ikan kembali di kemas dalam box streofom yang diberikan es. Fungsi pembiayaan dilakukan oleh pedagang pengecer adalah penyediaan modal untuk membeli ikan bandeng dari pedagang besar. Fungsi informasi pasar yang terjadi di pedagang pengecer adalah berupa harga yang telah dibeli yang akan dijadikan panduan untuk dijual ke konsumen akhir dengan keuntungan yang sudah dihitung sebelumnya. Informasi ini juga yang digunakan pedagang

pengecer untuk membeli ikan bandeng di pedagang besar kemudian hari.

2. Fungsi Fasilitas pada Saluran Pemasaran (II)

Fungsi fasilitas yang diperlukan oleh petambak yang merangkap sebagai pedagang pengumpul pada saluran pemasaran (II) adalah berupa fungsi standarisasi, fungsi penanggungan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar. Modal dalam kegiatan usahatani ikan bandeng, petambak menggunakan modal sendiri guna melancarkan kegiatan usahatani dan pemasaran. Fungsi standarisasi dibutuhkan petambak untuk mengukur panen ukuran berapa yang harus dijual dan itu menguntungkan. Fungsi penanggungan resiko dapat terjadi pada petambak karena resiko fisik dari ikan bandeng seperti ikan mati atau kerdil juga resiko tidak segarnya lagi ikan bandeng sampai di tangan pedagang besar. Hal ini karena disebabkan jauhnya jarak dari lokasi produksi Desa Tambak Sari dengan TPI Muara Angke dan Muara Baru Jakarta. Resiko tersebut digolongkan ke dalam resiko fisik dari produk yang dipasarkan. Resiko biaya yang ditanggung oleh pedagang pengumpul adalah resiko terjadi akibat perubahan harga yang terjadi di pasaran. Fungsi informasi pasar yang dilakukan petambak dengan mengamati harga ikan di pedagang besar yang dapat digunakan untuk proses penaksiran harga di waktu yang akan datang.

Fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang besar dan pedagang pengecer sama seperti yang dilakukan pedagang besar dan pedagang pengecer pada saluran pemasaran (III).

3. Fungsi Fasilitas pada Saluran Pemasaran (I)

Fungsi fasilitas yang diperlukan oleh petambak pada saluran pemasaran (I) ini adalah berupa fungsi pembiayaan dan fungsi standarisasi serta fungsi informasi pasar. Pembiayaan berupa modal dalam kegiatan usahatani ikan bandeng dan biaya yang diperlukan untuk melakukan kegiatan pertukaran berupa penjualan ikan bandeng ke pedagang pengecer di Pasar Rengas Dengklok-Karawang dan Pasar Tegal Deras-Cikarang. Adapun biaya tersebut bersumber dari kemampuan finansial dari petambak yang melakukan kegiatan usahatani yang menggunakan pola saluran pemasaran (I). Fungsi standarisasi dilakukan petambak guna mendapatkan ukuran yang diinginkan pedagang pengecer. Fungsi informasi pasar yaitu dengan mengamati fluktuasi harga yang terjadi di Pasar Rengas DengklokKarawang dan Pasar Tegal Deras-Cikarang.

Fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang pengecer di Pasar Rengas Dengklok-Karawang dan Pasar Tegal Deras-Cikarang adalah berupa fungsi resiko, fungsi biaya, dan fungsi informasi pasar. Fungsi resiko yang dialami pedagang pengecer adalah berupa tidak habisnya ikan bandeng yang akan dijual oleh pedagang pengecer dengan demikian pedagang pengecer terpaksa menurunkan harga yang berlaku supaya produk yang dijual di pasar habis. Fungsi informasi pasar yaitu dengan mengamati harga yang terjadi antar sesama pedagang.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran ikan bandeng pada setiap saluran pemasaran ikan bandeng di Desa Tambak Sari, Kecamatan

Tirtajaya, Kabupaten Karawang dapat dilihat pada tabel berikut.

Analisis Struktur Pasar

Analisis Struktur Pasar pada saluran pemasaran Ikan Bandeng di Desa Tambak Sari dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 17. Struktur Pasar Saluran Pemasaran Ikan Bandeng di Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang.

Saluran Pemasaran	Struktur pasar		
	Peresaingan Sempurna	Monopoli	Oligopoli
Saluran III	√√	□	□
Saluran II	√	□	□
Saluran I		□	□

Keterangan : (√) = Memenuhi Syarat Penentu Karakteristik Pasar

(□) = Tidak Memenuhi Syarat Penentu Karakteristik Pasar

Struktur pasar dalam makna sederhana dapat diartikan sebagai sifat atau karakteristik pasar. Ada empat faktor penentu karakteristik struktur pasar : a) jumlah pembeli dan penjual, b) kondisi atau keadaan produk, c) kondisi keluar atau masuknya pasar, d) tingkat pengetahuan informasi pasar yang dimiliki partisipan dalam pemasaran misalnya biaya, harga, dan kondisi pasar antar partisipan. Petambak dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan

pemasaran ikan bandeng di Desa Tambak Sari menghadapi struktur pasar yang berbeda-beda. **A Jumlah Pembeli dan Penjual** kondisi yang terjadi pada saluran pemasaran (III) dan (II) di tingkat petambak adalah penjual (petambak) pedagang pengumpul, pedagang besar serta pedagang pengecer banyak. Sedangkan pada saluran pemasaran (I) penjual (petambak) sedikit dan pedagang pengecer banyak.

Tabel 18. Jumlah Lembaga Pemasaran Pembentuk Struktur Pasar

Lembaga Pemasaran	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Petani Ikan Bandeng/Petambak	20	62,5
Pedagang Pengumpul	6	18,75
Pedagang Besar	2	6,25
Pedagang Pengecer	4	12,5
Jumlah Total	32	100

Kondisi Produk

Sifat atau keadaan produk yang dihasilkan petambak pada saluran pemasaran (I), (II) dan (III) bersifat homogen yaitu produk yang dihasilkan sejenis berupa ikan bandeng.

Kondisi Keluar Masuknya Pasar

kondisi untuk keluar masuknya pasar pada saluran pemasaran (III), (II) mudah, hal ini terjadi karena produk ikan yang telah diproduksi oleh petambak dapat terserap seluruhnya oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar. saluran pemasaran (I) Kondisi keluar masuknya pasar susah, hal ini terjadi karena petambak dan pedagang

pengecer saling terikat dan butuh modal besar oleh petambak dalam menjalankan pemasaran.

Tingkat Informasi Pasar

Informasi harga pada saluran pemasaran yang dimiliki petambak sedikit. Petambak mendapatkan informasi harga dari pedagang pengumpul ataupun dari petambak lainnya. Sistem penentuan harga yang dilakukan oleh pedagang berdasarkan harga yang berlaku dipasar sehingga kedudukan petambak dalam saluran pemasaran sangat lemah. Petambak tidak memiliki posisi tawar yang memadai dan hanya bertindak sebagai *price taker*.

Informasi berupa harga pasar dan kondisi serta biaya sangat mudah diketahui oleh petambak karena disamping menjadi produsen, pada saluran pemasaran (II) ini petambak bertindak juga sebagai pedagang pengumpul, pada saluran pemasaran (I) petambak merangkap sebagai pedagang pengumpul dan pedagang besar. Informasi harga yang dimiliki petambak tersebut berasal dari pedagang besar dan pedagang pengecer yang bertindak selaku tujuan pasar dari petambak. Sistem penentuan harga yang dilakukan antara petambak dengan pedagang ditentukan berdasarkan mekanisme harga yang berlaku dipasar sehingga pada kasus ini posisi petambak dengan pedagang tersebut seimbang dalam hal tawar menawar harga.

Analisis Perilaku Pasar

Analisis tentang perilaku pasar ikan bandeng di Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang dapat diringkas pada tabel berikut.

Tabel 19. Perilaku Pasar yang Dihadapi oleh Lembaga Pemasaran Ikan Bandeng di Desa

Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang.

(□) = Data Berupa Kualitatif Dibahas Secara Deskriptif

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Prilaku Pasar					
	Pem d Penj	beli an an uala n	Penentu an Harga (Rp/Kg)	Kerjasam a antar Lembaga Pemasara n		
Saluran III						
Petambak	√	□	□	1250	√	□
Pengumpul	√	□	√	0	√	□
Besar	√	□	√	1450	√	□
Pengecer	√	□	√	0	√	□
				1600		
				0		
				2100		
				0		
Saluran II						
Petambak	√	□	√	1450	√	□
Besar	√	□	√	0	√	□
Pengecer	√	□	√	1600	√	□
				0		
				2200		
				0		
Saluran I						
Petambak	√	□	√	1450	√	□
Pengecer	√	□	√	0	√	□
				1750		
				0		

Keterangan : (√) = Melakukan Kegiatan Prilaku Pemasaran

(□) = Tidak Melakukan Kegiatan Prilaku Pemasaran

Perilaku pasar adalah pola tingkah laku lembaga pemasaran yang menyesuaikan dengan struktur pasar dimana lembaga tersebut melakukan kegiatan penjualan dan pembelian serta bentuk-bentuk keputusan yang diambil dalam menghadapi struktur pasar tersebut. Perilaku pasar meliputi kegiatan pembelian dan penjualan, penentuan harga, dan kerjasama antar lembaga pemasaran.

Kegiatan Pembelian dan Penjualan

1. Kegiatan Pembelian dan Penjualan pada Saluran Pemasaran (III)

Pembelian dan penjualan ditingkat petambak dapat diuraikan dengan kondisi hampir semua petambak ikan bandeng yang ada di Desa Tambak Sari menjual hasil panennya ke Pedagang Pengumpul. Pedagang pengumpul yang menjadi tujuan penjualan produk dari petambak adalah pedagang pengumpul yang berasal dari desa tersebut, jadi penjualan ikan bandeng ini masih berada di desa Tambak Sari. Praktek penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh petambak dengan pedagang pengumpul adalah petambak menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul dengan terlebih dahulu melakukan kesepakatan kapan ikan bandengnya akan di panen. Selanjutnya pedagang pengumpul memanen produk dari petambak pada waktu yang telah ditentukan.

Pedagang pengumpul di Desa Tambak Sari umumnya membeli produk ikan bandeng langsung dari petambak. Pedagang pengumpul juga terlibat dalam proses pemanenan ikan bandeng mulai dari tambak

sampai ke lapak, proses tersebut sudah menjadi tanggung jawab pedagang pengumpul atas ikan bandeng milik petambak yang telah dibeli. Pada umumnya pedagang pengumpul tersebut telah memiliki langganan yaitu petambak yang menjadi mitra dan loyal untuk menjual hasil ikan bandeng kepada pedagang pengumpul karena telah menjalin kesepakatan sebelumnya, misalnya petambak bersepakat menjual hasil panen karena sebagian modal usahatani dibayarkan pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul membawa sendiri Ikan bandeng yang telah dipanen dari petambak tersebut ke pedagang besar di TPI Muara Angke dan Muara Baru Jakarta.

Pedagang pengumpul melakukan kegiatan pada pagi hingga siang hari yaitu setelah membeli ikan bandeng dari petambak, pedagang pengumpul langsung menjualnya ke TPI Angke dan Muara Baru Jakarta sampai malam hari. Pembelian yang dilakukan oleh pedagang besar ini adalah pembelian langsung dari pedagang pengumpul yang telah membawa ikan bandeng ke TPI Muara

Angke dan Muara Baru Jakarta. Pedagang besar TPI Muara Angke dan Muara Baru Jakarta bisa menampung semua hasil ikan bandeng dari pedagang pengumpul dengan jumlah yang tak terbatas.

Praktek penjualan yang dilakukan oleh pedagang Besar adalah penjualan langsung kepada pedagang pengecer yang ada di wilayah Jakarta dan sekitarnya, contoh pedagang pengecer di Pasar Palmerah-Jakarta pusat dan Pasar AnyarTangerang. Apabila produk ikan bandeng yang ada di pedagang besar tidak habis terjual maka pedagang besar akan menurunkan harga jual supaya produk

ikan bandeng habis terjual guna menghindari kerugian.

Pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer ini adalah pembelian langsung dari pedagang besar yang telah menjajahkan ikan bandeng di TPI Muara Angke dan Muara Baru Jakarta. Pedagang pengecer di Pasar Palmerah-Jakarta dan Pasar Anyar-Tangerang hanya dapat membeli ikan bandeng sebanyak puluhan kilogram.

Praktek penjualan yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah penjualan langsung kepada konsumen yang ada di Pasar Palmerah-Jakarta dan Pasar AnyarTangerang. Pembelian ikan bandeng oleh konsumen dalam bentuk satuan dan kilogram.

2. Kegiatan Pembelian dan Penjualan pada Saluran Pemasaran (II)

Saluran pemasaran (II) yang terbentuk adalah Petambak □ Pedagang Besar □ Pedagang Pengecer □ Konsumen Akhir. Kegiatan Pembelian dan Penjualan pada saluran pemasaran (II) ini sama dengan Kegiatan Pembelian dan Penjualan pada saluran pemasaran (III). Perbeda yang terjadi adalah petambak mengambil alih peran pedagang pengumpul yaitu dengan menjual ikan bandeng langsung ke pedagang besar.

3. Kegiatan Pembelian dan Penjualan pada Saluran Pemasaran (I)

Petambak menjual ikan bandeng kepada pedagang pengecer yang menjadi langganannya. Petambak membawa sendiri ikan bandeng yang telah dipanen dari tambak ke pedagang pengecer di Pasar Rengas Dengklok-Karawang dan Pasar

Tegal Deras-Cikarang menggunakan motor dengan blong ikan bandeng. Petambak

melakukan kegiatan pada pagi hingga siang hari yaitu setelah memanen serta mengemas ikan bandeng lalu petambak langsung menjualnya di pasar

tersebut pada sore hari.

Pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer ini adalah pembelian langsung dari petambak yang telah membawa ikan bandeng ke Pasar Rengas Dengklok-Karawang dan Pasar Tegal Deras-Cikarang. Pembayaran dilakukan secara tunai. Pedagang pengecer melakukan kegiatan mulai dari pagi hari sampai sore hari.

Kegiatan Penentuan Harga

1. Kegiatan penentuan harga pada Saluran Pemasaran (III)

Penentuan harga ditingkat petambak ditentukan oleh pedagang pengumpul yang menjadi pembeli produk ikan bandeng dari petambak itu sendiri. Petambak tidak memiliki kemampuan dalam menentukan harga jual dari ikan bandeng yang mereka hasilkan. Sistem ini merupakan suatu dilema bagi petambak yang menyebabkan *bergaining position* petambak sangat rendah bahkan lemah, akibatnya petambak tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga jual terhadap ikan bandeng yang dihasilkannya. Penentuan harga ikan bandeng ditingkat petambak dilakukan oleh pedagang pengumpul berdasarkan harga yang terjadi di pasaran. Pada saat penelitian dilakukan harga jual ikan bandeng ditingkat petambak ke pedagang pengumpul adalah Rp 12.500/Kg dengan ukuran 4 ekor/Kg. petambak sebagai *price taker*.

Penentuan harga ikan bandeng ditingkat pedagang pengumpul dipengaruhi oleh kekuatan pedagang pengumpul dalam mempengaruhi harga pasar, pedagang pengumpul memiliki kekuatan dan kebebasan dalam menentukan harga.

Pembayaran kepada petambak dilakukan dengan tempo 3 hari sampai 1 minggu. Harga yang diperoleh pedagang pengumpul berasal dari hasil survei pasar atau dari pedagang lain sebagai informasi. Pada saat penelitian dilakukan harga jual ikan bandeng ditingkat pedagang pengumpul ke pedagang besar adalah Rp 14.500/Kg dengan ukuran 4 ekor/Kg. pedagang pengumpul sebagai *price maker* terhadap petambak.

Penentuan harga ditingkat pedagang Besar dilakukan berdasarkan mekanisme pasar. Namun harga jual ditingkat pedagang Besar juga ditentukan dari besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan, harga beli, tingkat keuntungan yang ingin diraih dan harga jual ikan bandeng di pedagang besar lainnya. Penentuan harga ditingkat pedagang besar juga dilihat dari banyak sedikitnya suplai ikan bandeng yang beredar di TPI Muara Angke dan Muara Baru Jakarta. Pembayaran kepada pedagang pengumpul dilakukan dengan tunai. Pada saat penelitian dilakukan harga jual ikan bandeng ditingkat pedagang besar ke pedagang pengecer adalah Rp 16.000/Kg dengan ukuran 4 ekor/Kg. Pedagang besar imbang kedudukannya terhadap pedagang pengumpul karena harga bisa di negosiasikan bersama.

Penentuan harga ditingkat pedagang pengecer dilakukan berdasarkan mekanisme pasar. Namun harga jual ditingkat pedagang pengecer juga ditentukan dari besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dan tingkat

keuntungan yang ingin diraih. Pembayaran kepada pedagang besar dilakukan dengan tunai. Pada saat penelitian dilakukan harga jual ikan bandeng ditingkat pedagang pengecer ke konsumen adalah Rp 21.000/Kg dengan ukuran 4 ekor/Kg. pedagang pengecer sebagai *price Taker* terhadap pedagang besar.

2. Kegiatan penentuan harga pada Saluran Pemasaran (II)

Penentuan harga sepenuhnya berada pada mekanisme pasar. Harga yang diperoleh petambak berasal dari hasil survei pasar atau dari pedagang besar tempat menjual ikan bandeng sebagai informasi. Pada saat penelitian dilakukan harga jual ikan bandeng ditingkat petambak ke pedagang besar adalah Rp 14.500/Kg dengan ukuran 4 ekor/Kg, ditingkat pedagang besar ke pedagang pengecer adalah Rp 16.000/Kg, ditingkat pedagang pengecer ke konsumen adalah Rp 22.000/Kg dengan ukuran 4 ekor/Kg.

3. Kegiatan penentuan harga pada Saluran Pemasaran (I)

Penentuan harga sepenuhnya berada pada mekanisme pasar. Harga yang diperoleh petambak berasal dari hasil survei pasar atau dari pedagang pengecer tempat menjual ikan bandeng sebagai informasi. Pada saat penelitian dilakukan harga jual ikan bandeng ditingkat petambak ke pedagang pengecer adalah Rp 14.500/Kg dengan ukuran 4 ekor/Kg. petambak imbang kedudukannya terhadap pedagang pengecer karena harga bisa di negosiasikan bersama.

Penentuan harga ditingkat pedagang pengecer dilakukan berdasarkan mekanisme pasar. Namun harga jual ditingkat pedagang pengecer juga ditentukan dari besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dan tingkat

keuntungan yang ingin diraih. Pembayaran kepada petambak dilakukan dengan tunai. Pada saat penelitian dilakukan harga jual ikan bandeng ditingkat pedagang pengecer ke konsumen adalah Rp 17.500/Kg dengan ukuran 4 ekor/Kg.

Kerjasama antar Lembaga Pemasaran

1. kerjasama antar lembaga pemasaran pada Saluran Pemasaran (III)

Kerjasama antar petambak dengan pedagang pengumpul yang dimaksud adalah petambak dan pedagang pengumpul yang berada di Desa Tambak Sari. Kerjasama antar petambak dengan pedagang pengumpul dilakukan melalui kegiatan penjualan dan pembelian ikan bandeng. Jalinan kerjasama antara kedua belah pihak baik, karena petambak dan pedagang pengumpul merupakan penduduk Desa Tambak Sari. Kemitraan merupakan hubungan kerjasama dimana pedagang pengumpul memberikan bantuan modal usahatani ikan bandeng kepada petambak, dimana hasil panen ikan bandeng nantinya akan dijual seluruhnya atau sebagian ke pedagang pengumpul sesuai perjanjian.

Kerjasama antar pedagang pengumpul dengan pedagang besar yang dimaksud adalah pedagang besar yang berada di TPI Muara Angke dan Muara Baru di Jakarta. Kerjasama antar pedagang pengumpul dengan pedagang besar dilakukan melalui kegiatan menginformasikan oleh pedagang pengumpul terhadap total hasil ikan bandengnya kepada pedagang besar. Hal ini bertujuan agar pedagang besar dapat mempersiapkan perkiraan harga dan total

pembayaran ikan bandeng kepada pedagang pengumpul.

Kerjasama antar pedagang besar dengan pedagang pengecer yang dimaksud adalah pedagang pengecer yang berada di Pasar Palmerah-Jakarta Pusat dan Anyar-Tangerang. Kerjasama antar pedagang besar dengan pedagang pengecer adalah pedagang besar selalu menyediakan ikan bandeng kepada pedagang pengecer. Selanjutnya pedagang pengecer mempersiapkan biaya berupa modal untuk membeli ikan bandeng yang akan dijual kembali ke masing-masing pasar. Kerjasama antar pedagang besar dengan pedagang pengecer yang dimaksud adalah konsumen yang berada di Pasar Palmerah-Jakarta Pusat dan Anyar-Tangerang. Kerjasama antar pedagang pengecer dengan konsumen adalah pedagang pengecer selalu menyediakan ikan bandeng kepada konsumen. Selanjutnya konsumen mempersiapkan biaya berupa modal untuk membeli ikan bandeng untuk kebutuhan hidupnya.

2. kerjasama antar lembaga pemasaran pada Saluran Pemasaran (II)

Kerjasama antar petambak dengan pedagang besar yang dimaksud adalah pedagang besar yang berada di TPI Muara Angke dan Muara Baru di Jakarta. Kerjasama antar petambak dengan pedagang besar dilakukan melalui kegiatan menginformasikan oleh petambak terhadap total hasil ikan bandengnya kepada pedagang besar. Hal ini bertujuan agar pedagang besar dapat mempersiapkan perkiraan harga dan total pembayaran ikan bandeng kepada pedagang pengumpul. Kerjasama antar pedagang besar ke pedagang pengecer dan ke konsumen sama seperti pada saluran pemasaran (III).

3. kerjasama antar lembaga pemasaran pada Saluran Pemasaran (I)

Kerjasama antar petambak dengan pedagang pengecer yang dimaksud adalah pedagang pengecer yang berada di Pasar Rengas Dengklok-Karawang dan Pasar Tegal Deras-Cikarang. Kerjasama antar petambak dengan pedagang pengecer dilakukan melalui kegiatan menginformasikan oleh petambak terhadap total hasil ikan bandengnya kepada pedagang pengecer. Hal ini bertujuan agar pedagang besar dapat mempersiapkan perkiraan harga dan total pembayaran ikan bandeng kepada pedagang pengumpul. Kerjasama lainnya berupa kemitraan yaitu pedagang pengecer diberikan modal oleh petambak untuk kelancaran berdagang sebagai timbal baliknya pedagang pengecer harus siap menerima terus ikan bandeng dari petambak.

Kerjasama antar pedagang pengecer dengan konsumen yang dimaksud adalah konsumen yang berada di Pasar Rengas Dengklok-Karawang dan Pasar Tegal Deras-Cikarang. Kerjasama antar pedagang pengecer dengan konsumen adalah pedagang pengecer selalu menyediakan ikan bandeng kepada konsumen. Selanjutnya konsumen mempersiapkan biaya berupa modal untuk membeli ikan bandeng untuk kebutuhan hidupnya.

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat diukur melalui dua cara yaitu efisiensi operasional dan harga. Menurut Dahl dan Hammond dalam Martson (2009:22) efisiensi operasional menunjukkan biaya minimum yang dapat dicapai dalam pelaksanaan fungsi dasar pemasaran yaitu pengumpulan, transportasi, penyimpanan,

pengolahan, dan aktivitas fisik dan fasilitas. Efisiensi harga menunjukkan pada kemampuan harga dan tanda-tanda harga untuk penjual serta memberikan tanda kepada konsumen sebagai panduan dari penggunaan sumber daya produksi dari sisi produksi dan pemasaran. Dengan menggunakan konsep biaya pemasaran, suatu sistem pemasaran dikatakan efisien bila dapat dilaksanakan dengan biaya yang rendah.

Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui efisiensi pemasaran suatu produk dari tingkat produsen ke tingkat konsumen. margin pemasaran adalah perbedaan harga

yang terjadi disetiap lembaga pemasaran. Besarnya margin pemasaran ditentukan oleh besarnya biaya pemasaran yang terjadi dengan besarnya keuntungan disetiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Biaya pemasaran ikan bandeng terdiri dari biaya tenaga kerja, biaya transportasi, biaya pembelian es, biaya sewa lapak dan biaya retribusi. Sedangkan keuntungan pemasaran diukur berdasarkan dari besarnya imbalan jasa yang diperoleh atas biaya yang dikeluarkan dalam penyaluran suatu produk ikan bandeng. Adapun komponen biaya pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 20. Komponen Biaya dari Masing-masing Saluran Pemasaran.

Biaya Pemasaran	Lembaga Pemasaran			
	Petambak (Rp/Kg)	Pengumpul (Rp/Kg)	Besar (Rp/Kg)	Pengecer (Rp/Kg)
Saluran III				
□Tenaga kerja	□	500	420	0
□transportasi	□	620	0	1200
□es	□	125	13	125
□sewa lapak	□	5	42	720
□retribusi	□	10	15	35
Total biaya	□	1260	470	2080
Saluran II				
□Tenaga kerja	500	□	420	415
□transportasi	620	□	0	1085
□es	125	□	13	100
□sewa lapak	5	□	42	1300
□retribusi	10	□	15	350
Total biaya	1260	□	470	3150
Saluran I				
□Tenaga kerja	670	□	□	0
□transportasi	375	□	□	0
□es	100	□	□	70
□sewa lapak	10	□	□	50
□retribusi	25	□	□	35
Total biaya	1180	□	□	155

Keterangan : (□) = Tidak Mengeluarkan Komponen Biaya Pemasaran (□) = Tidak Ada Lembaga Pemasaran dan Biaya Pemasaran

Hasil perhitungan dari komponen biaya akan didapatkan total biaya pemasaran, keuntungan dan margin Pemasaran. Adapun rincian perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 21. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Ikan Bandeng di Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang.

Lembaga Pemasaran	Saluran III		Saluran II		Saluran I	
	(Rp/Kg)	(%)	(Rp/Kg)	(%)	(Rp/Kg)	(%)
1. Petambak						
□ Harga Pokok Produksi	8.500	64,32	8.500	58,62	8.500	58,62
□ Biaya Pemasaran	□	□	1.260	8,69	1.180	8,14
□ Keuntungan	4.000	32	4.740	32,69	4.820	33,24
□ Margin Pemasaran	4.000	32	6.000	41,38	6.000	41,38
□ Harga Jual	12.500	86,21	14.500	90,63	14.500	82,86
2. Pedagang Pengumpul						
□ Harga Beli	12.500	86,21	□	□	□	□
□ Biaya Pemasaran	1.240	8,55	□	□	□	□
□ Keuntungan	760	5,24	□	□	□	□
□ Margin Pemasaran	2.000	13,79	□	□	□	□
□ Harga Jual	14.500	90,63	□	□	□	□
3. Pedagang Besar						
□ Harga Beli	14.500	90,63	14.500	90,63	□	□
□ Biaya Pemasaran	490	2,94	490	2,94	□	□
□ Keuntungan	1.010	6,44	1.010	6,44	□	□
□ Margin Pemasaran	1.500	9,38	1.500	9,38	□	□
□ Harga Jual	16.000	76,19	16.000	76,19	□	□
4. Pedagang Pengecer						
□ Harga Beli	16.000	76,19	16.000	72,73	14.500	82,86
□ Biaya Pemasaran	2.080	8,19	3.150	14,32	155	0,89
□ Keuntungan	2.920	15,62	2.850	12,96	2.845	16,26
□ Margin Pemasaran	5.000	23,81	6.000	27,27	3.000	17,14
□ Harga Jual	21.000	100	22.000	100	17.500	100
5. Konsumen						
□ Harga Beli	21.000	100	22.000	100	17.500	100
Jumlah						
□ Biaya Pemasaran	3.810	19,68	4.880	25,95	1.335	9,03
□ Keuntungan	8.690	59,3	8.600	52,09	7.665	49,5
□ Margin Pemasaran	12.500	78,98	13.500	40,48	9.000	58,52

Keterangan : (□) = Tidak Mengeluarkan Komponen Biaya Pemasaran

(□) = Tidak Ada Lembaga, Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Saluran pemasaran (III), petambak tidak mengeluarkan biaya pemasaran.

Biaya pemasaran dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yang terdiri dari biaya tenaga kerja Rp 500/Kg yaitu biaya untuk karyawan harian, biaya transportasi Rp 620/Kg yaitu biaya untuk pengangkutan ikan bandeng dari tambak ke lapak pedagang pengumpul dan dilanjutkan ke pedagang besar, biaya pembelian es Rp 125/Kg yaitu biaya digunakan untuk pengemasan agar ikan bandeng tetap segar, biaya sewa lapak Rp 5/Kg dan biaya retribusi Rp 10/Kg yaitu biaya retribusi yang ada di Desa Tambak sari dan di TPI Muara Angke Jakarta.

Biaya pemasaran dikeluarkan oleh pedagang Besar yang terdiri dari biaya tenaga kerja Rp 420/Kg yaitu biaya untuk karyawan harian, biaya pembelian es Rp 13/Kg yaitu biaya digunakan untuk pengemasan ulang ikan yang tidak laku, biaya sewa lapak Rp 42/Kg dan biaya retribusi Rp 15/Kg yaitu biaya retribusi yang ada di TPI Muara Angke Jakarta.

Biaya pemasaran dikeluarkan oleh pedagang pengecer yang terdiri dari biaya transportasi Rp 1.200/Kg yaitu biaya untuk pengangkutan ikan bandeng dari pedagang besar ke lapak pedagang pengecer dan biaya pikul ikan, biaya pembelian es Rp 125/Kg yaitu biaya digunakan untuk pengemasan ulang ikan yang tidak laku, biaya sewa lapak Rp 720/Kg dan biaya retribusi Rp 35/Kg yaitu biaya retribusi yang ada di pasar pedagang pengecer.

Biaya pemasaran pada tingkat lembaga pemasaran pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 1.260/Kg, pedagang besar Rp 490/Kg dan pedagang pengecer Rp 2.080/Kg.

total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 3.810/Kg.

Keuntungan terbesar diperoleh petambak sebesar Rp 4.000/Kg, sedangkan keuntungan yang diperoleh pedagang besar Rp 1.010/Kg dan pedagang pengumpul

Rp 760/Kg. keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul tidak sebanding dengan keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer. Hal ini terjadi karena biaya pemasaran dan resiko yang ditanggung pedagang pengecer sangat besar sehingga harga yang diterapkan oleh pedagang pengecer lebih tinggi sesuai dengan pertimbangan tersebut.

Saluran pemasaran (II) adalah saluran yang tidak melibatkan pedagang pengumpul. Petambak langsung menjual ikan bandengnya ke pedagang besar, dalam hal ini yang bertindak sebagai pedagang pengumpul adalah petambak. Saluran (II) ini biaya pemasaran, margin pemasaran dan keuntungan dapat dilihat pada tabel 20.

Saluran pemasaran (I) petambak bertindak sebagai pedagang besar, karena hasil produksi ikan bandeng langsung dibawa ke pedagang pengecer. Petambak pada saluran pemasaran (I) biaya yang dikeluarkan meliputi biaya tenaga kerja Rp 670/Kg yaitu biaya untuk karyawan harian, biaya transportasi Rp 375/Kg yaitu biaya untuk pengangkutan ikan bandeng dari tambak ke lapak pedagang pengumpul dan dilanjutkan ke pedagang pengecer, biaya pembelian es Rp 100/Kg yaitu biaya digunakan untuk pengemasan agar ikan bandeng tetap segar, biaya sewa lapak Rp 10/Kg dan biaya retribusi Rp 25/Kg yaitu biaya retribusi yang ada di Desa Tambak sari dan di pasar pedagang pengecer.

Biaya pemasaran dikeluarkan oleh pedagang pengecer yang terdiri dari biaya biaya pembelian es Rp 70/Kg, sewa lapak Rp 50/Kg dan biaya retribusi Rp 35/Kg.

.Analisis *Farmer's Share*

Perhitungan *Farmer's share* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 21. *Farmer's share* Saluran Pemasaran Ikan Bandeng di Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang.

Saluran pemasaran	Harga ditingkat petambak (Rp/Kg)	Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)	<i>Farmer's share</i> (%)
Saluran pemasaran III	12.500	21.000	59,52
Saluran pemasaran II	14.500	22.000	65,91
Saluran pemasaran I	14.500	17.500	82,86

Sumber : Data Diolah

Hasil pembagian harga yang diterima oleh petambak dibandingkan dengan harga di konsumen akhir digunakan analisis *Farmer's*

share dimana pengertian dari *Farmer's share* itu sendiri adalah merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petambak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase (%). *Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran dimana semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang diperoleh petani semakin rendah.

Bagian harga terbesar yang diterima oleh petambak terdapat pada saluran pemasaran (I) sebesar 82,86 persen. Sedangkan pada saluran pemasaran (III) hanya menghasilkan *Farmer's share* sebesar 59,52 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran (III) merupakan saluran pemasaran yang tidak menguntungkan petambak karena pada saluran pemasaran (III) terdapat margin yang besar antara harga di tingkat pedagang pengecer dengan harga ditingkat petambak. Sedangkan pada saluran pemasaran (II) menghasilkan *Farmer's share* sebesar 65,91 persen. *Farmer's share* ini lebih besar dari saluran pemasaran (III).

Farmer's share yang tinggi dapat dicapai jika petambak mampu mengefisienkan saluran pemasaran ikan bandengnya.

Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Perhitungan rasio keuntungan dan biaya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 22. Rasio Keuntungan dan Biaya Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran Ikan Bandeng di Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang.

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran		
	III (Rp/Kg)	II (Rp/Kg)	I (Rp/Kg)
Petambak			
Keuntungan	□	4.740	4.820
Biaya	□	1.260	1.180

Rasio B/C (Rp/Kg)	□	3,76	4,09
Pedagang Pengumpul			
Keuntungan	760	Tidak Ada	Tidak Ada
Biaya	1.240	Tidak Ada	Tidak Ada
Rasio B/C (Rp/Kg)	0,61	Tidak Ada	Tidak Ada
Pedagang Besar			
Keuntungan	1.010 490	1.010 490	Tidak Ada
Biaya			Tidak Ada
Rasio B/C (Rp/Kg)	2,06	2,06	Tidak Ada
Pedagang Pengecer			
Keuntungan	2.920	2.850	2.845 155
Biaya	2.080	3.150	
Rasio B/C (Rp/Kg)	1,4	0,91	18,36

Keterangan : (B) = keuntungan

(C) = Biaya

(□) = Tidak Melakukan Kegiatan Pemasaran

Rasio keuntungan dan biaya lembaga pemasaran ikan bandeng pada saluran (III) sebesar 0,61 di tingkat pedagang pengumpul dan 2,06 di tingkat pedagang besar serta 1,4 di tingkat pedagang pengecer. Total rasio keuntungan dan biaya pada saluran (III) adalah sebesar 4,07 artinya setiap Rp 1/Kg biaya pemasaran yang dikeluarkan akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 4,07.

Rasio keuntungan dan biaya lembaga pemasaran ikan bandeng pada saluran (II) sebesar 3,76 di tingkat petambak dan 2,06 di tingkat pedagang besar serta 0,91 di tingkat pedagang pengecer. Total rasio keuntungan dan biaya pada saluran (II) adalah sebesar 6,73 artinya setiap Rp 1/Kg biaya pemasaran yang dikeluarkan akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 6,73.

Rasio keuntungan dan biaya lembaga pemasaran ikan bandeng pada saluran (I) total yang diterima sebesar 22,45 artinya setiap Rp 1/Kg biaya pemasaran yang dikeluarkan akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 22,45.

Jadi dapat disimpulkan bahwa rasio keuntungan dan biaya terbesar terdapat pada saluran (I). Berdasarkan perhitungan efisiensi pemasaran menggunakan konsep biaya pemasaran yang dilakukan dengan biaya terendah untuk komoditas ikan bandeng bahwa saluran pemasaran ikan bandeng yang efisien adalah saluran pemasaran (I). Namun, Berdasarkan perhitungan efisiensi pemasaran menggunakan konsep mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran untuk komoditas ikan bandeng bahwa saluran pemasaran ikan bandeng yang efisien adalah saluran pemasaran (III).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pemasaran ikan bandeng di Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya,

Kabupaten Karawang terdapat tiga pola saluran yaitu :

Saluran I : Petambak □ Pedagang Pengecer □ Konsumen.

Saluran II : Petambak □ Pedagang Besar □ Pedagang Pengecer □ Konsumen.

Saluran III : Petambak □ Pedagang Pengumpul □ Pedagang Besar □ Pedagang Pengecer □ Konsumen.

2. Efisiensi Pemasaran

Berdasarkan hasil penghitungan bahwa saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran (I), menggunakan konsep biaya pemasaran yang dilakukan dengan biaya terendah untuk komoditas ikan bandeng yaitu Rp 1.335 dan B/C Rasio besar yaitu 22,45.

Berdasarkan perhitungan efisiensi pemasaran menggunakan konsep mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran untuk komoditas ikan bandeng bahwa saluran pemasaran ikan bandeng yang efisien adalah saluran pemasaran (III). Keuntungan yang diterima lembaga pemasaran hampir merata yaitu, keuntungan petambak Rp 4.000, pedagang pengumpul Rp 760, pedagang besar Rp 1.010, Pedagang pengecer Rp 2.920.

Saran

Petambak di Desa Tambak Sari sebaiknya menggunakan saluran pemasaran (III), karena saluran pemasaran ini mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan

produksi dan pemasaran untuk komoditas Ikan Bandeng.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Haris. 2003. Skripsi. *Analisis Saluran Pemasaran Ikan Bandeng di Pasar Porda Juwana, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati*. Manajemen Bisnis dan Ekonomi Perikanan-Kelautan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor.
- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Bangun, Ahmad. 2010. Skripsi. *Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu di Desa Panimbang, Serang, Banten*. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institute Pertanian Bogor.
- Budiman, Martson P. 2009. Skripsi. *Analisis Tataniaga Ikan Bandeng Studi Kasus Desa Muara Baru, Kecamatan Cimalaya Wetan, Kabupaten Karawang, Jawa Barat*. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Dahl, D.C. and Hammond, J.W. 1977. *Market and Price Analysis the Agriculture Industries*. Mc. Graw-Hill Inc. New York.
- Dahuri, Rokhmin. 2002. *Pradigma Baru Pembangunan Indonesia Berbasis Kelautan*. Fakultas

Perikanan dan Ilmu kelautan.
Institut Pertanian Bogor.

Depertemen Kesehatan Republik Indonesia
1988. Direktorat gizi. DEPKES
RI.

Depertemant Kelautan dan Perikanan
Republik Indonesia 2008.
Direktorat Jendral Perikanan
Budidaya. Jakarata: DKP RI.

Direktorat Jendral perikanan. 1994.
*Kebijakan Pemerintah dalam
Pengelolaan Sumberdaya
Perikanan.* Jakarta. Direktorat
Jendral Perikanan.

Downey W.D. dan Erickson S.P. 1987.
Agribusiness Management. Mc.
Graw-Hill Inc. New York.

Hanum, Farach N.Z. 2010. Skripsi. *Analisis
Tataniaga dan Keterpaduan
Pasar*