

EFISIENSI PEMASARAN BENIH IKAN AIR TAWAR DI DESA MARGACINTA KABUPATEN KONAWE SELATAN

Riyan Budiyanto¹, Roslindah Daeng Siang^{2*}, Ruslaini³, Irdam Riani⁴, Risfandi⁵

Program Studi Agrobisnis Perikanan FPIK Universitas Halu Oleo, Indonesia¹

Program Studi Agrobisnis Perikanan FPIK Universitas Halu Oleo, Indonesia^{2,3}

Program Studi Budidaya Perairan FPIK Universitas Halu Oleo, Indonesia^{4,5}

[*roslindahdgsiang@uho.ac.id*](mailto:roslindahdgsiang@uho.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran benih ikan air tawar yang berasal dari Desa Margacinta, Kecamatan Moramo, Kabupaten Konawe Selatan. Komoditas yang dikaji meliputi benih ikan lele, gurami, mas, dan koi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terhadap 4 pelaku usaha pembenihan, 2 pedagang pengecer, dan 4 pembudidaya pembesaran. Data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran benih ikan air tawar, yaitu saluran I (pembudidaya pembenihan–pembudidaya pembesaran) dan saluran II (pembudidaya pembenihan–pedagang pengecer–pembudidaya pembesaran). Efisiensi pemasaran pada kedua saluran dikategorikan efisien, yang ditunjukkan oleh nilai farmer's share $\geq 50\%$. Pada saluran pemasaran I, nilai farmer's share mencapai 100% sehingga tergolong sangat efisien, sedangkan pada saluran pemasaran II diperoleh nilai farmer's share tertinggi sebesar 75%, diikuti 70%, dan terendah sebesar 52%. Hasil ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran langsung lebih menguntungkan bagi pembudidaya pembenihan karena memberikan bagian harga yang lebih besar, sehingga direkomendasikan sebagai alternatif utama dalam meningkatkan efisiensi dan pendapatan usaha pembenihan benih ikan air tawar.

Kata Kunci: *efisiensi pemasaran; ikan air tawar; pendapatan usaha; usaha pembenihan, keberlanjutan usaha*

Abstract

This study aimed to analyze the marketing efficiency of freshwater fish seed originating from Margacinta Village, Moramo District, South Konawe Regency. The commodities examined included catfish, gourami, carp, and koi fingerlings. Data were collected through interviews with four hatchery operators, two retailers, and four grow-out farmers. The data were analyzed using a quantitative descriptive approach. The results revealed two marketing channel patterns for freshwater fish seed: Channel I (hatchery operators–grow-out farmers) and Channel II (hatchery operators–retailers–grow-out farmers). Marketing activities in both channels were categorized as efficient, as indicated by farmer's share values of $\geq 50\%$. In Channel I, the farmer's share reached 100%, indicating very high efficiency, whereas in Channel II the highest farmer's share was 75%, followed by 70%, with the lowest value at 52%. These findings indicate that direct marketing channels provide greater price shares to hatchery operators and are therefore recommended as the most effective strategy to improve marketing efficiency and increase income in freshwater fish seed hatchery enterprises.

Keywords: *business income; fresh water fish; hatchery business; marketing efficiency; business sustainability*

PENDAHULUAN

Tujuan pembangunan sektor perikanan diantaranya: meningkatkan produksi untuk memenuhi kebutuhan pangan termasuk perbaikan gizi, meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan petani ikan, memperbaiki status sosial petani ikan, menyerap tenaga kerja. Tujuan tersebut dicapai dengan melakukan kegiatan intensifikasi, dan diversifikasi perikanan (Kaslan, 2015). Potensi sumberdaya perikanan di Indonesia cukup besar baik sumberdaya perikanan tangkap maupun budidaya. Sumberdaya perikanan tersebut merupakan salah satu aset nasional yang harus dikelola dengan baik. Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi diharapkan mampu mendukung pengelolaan sumberdaya perikanan, sehingga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi perikanan sebagai penghasil devisa negara. Sesuai dengan sasaran yang diharapkan dalam Rencana Strategis Pembangunan Kelautan dan Perikanan sebanyak 9,7 juta ton, nilai ekspor perikanan US\$5 miliar, konsumsi ikan penduduk 32,29 kg per kapita per tahun, dan menyediakan kesempatan kerja kumulatif sebanyak 10,24 juta orang (Siang, 2017).

Perikanan merupakan sektor penting dalam menunjang ekonomi Negara Indonesia. Perikanan terbagi menjadi 2 jenis yaitu

perikanan tangkap dan perikanan budidaya (laut, tambak dan tawar). Berdasarkan laporan tahunan Kementerian Kelautan dan Perikanan (2022), produksi ikan secara nasional mencapai 21,87 juta ton pada 2021. Jumlah tersebut meningkat 0,04% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 21,83 juta ton. Kontribusi perikanan budidaya dapat dilihat dari volume produksi perikanan budidaya sebesar 5,54 juta ton, mencapai 23,9% dari total produksi perikanan Indonesia, kegiatan pembenihan sebagai bagian dari sektor budidaya perikanan sangat penting untuk dikaji. Pembenihan merupakan salah satu proses budidaya yang memiliki segmentasi pasar yang lebih luas. Hal itu benar adanya, karena penjualannya bisa dalam berbagai bentuk dan ukuran. Telur dan larva ikan sudah diminati banyak kalangan pembudidaya ikan. Akan tetapi benih pun tidak kalah laku, larva yang sudah berbentuk ikan ini banyak dicari oleh pembudidaya ikan. Pertimbangannya adalah tahap telur dan larva masih rentan kematian jika pengetahuan tentang pembenihan belum banyak. Benih banyak dijual dalam ukuran centimeter atau inci (Arie & Dejee, 2013).

Pemasaran diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan melalui proses pertukaran, sedangkan strategi pemasaran merupakan suatu rencana atau kegiatan yang

akan dilakukan untuk memasarkan suatu produk sehingga memiliki target dan sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu usaha (Sarpan, 2020). Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk siap untuk dikonsumsi. Saluran pemasaran dapat dibedakan menurut jumlah dan tingkatannya (panjang dan pendek saluran pemasaran). Saluran pemasaran tersebut dipengaruhi oleh skala produksi dari produk yang pasarkan (Domiah, 2016).

Efisiensi pemasaran merupakan tolok ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Pasar dikatakan tidak efisien apabila biaya pemasaran lebih besar dibandingkan nilai produk yang dipasarkan. Saluran pemasaran yang tidak efisien mengakibatkan kenaikan biaya pemasaran yang justru akan merugikan konsumen dan produsen sebab kedua belah pihak sama-sama menanggung biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran (Susanto 2014).

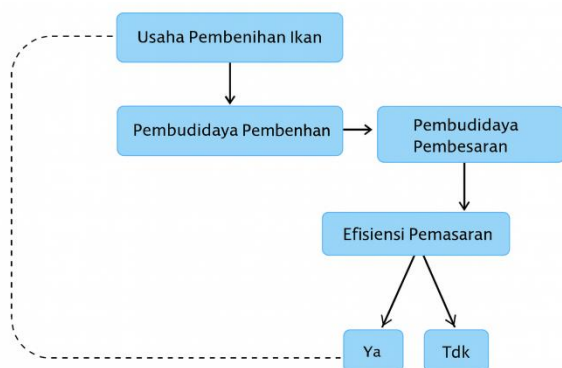
Desa Margacinta memiliki karakteristik yang paling relevan dengan fokus kajian, yaitu keberlanjutan usaha budidaya ikan air tawar sejak 2016, keterpaduan kegiatan pembenihan dan pembesaran, serta

perubahan orientasi usaha dari pemenuhan kebutuhan internal menuju orientasi pasar sejak 2020. Dinamika tersebut menempatkan Desa Margacinta sebagai salah satu sentra pembenihan air tawar yang representatif di Kabupaten Konawe Selatan untuk mengkaji kinerja pemasaran. Namun demikian, peningkatan aktivitas pasar tersebut belum diikuti dengan informasi empiris yang memadai mengenai tingkat efisiensi saluran pemasaran benih. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis efisiensi pemasaran benih ikan air tawar sebagai dasar perumusan strategi pengembangan usaha pembenihan yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

KAJIAN LITERATUR

Ikan air tawar merupakan komoditas gizi-ekonomis yang dibudidayakan di perairan terkontrol, dengan pertumbuhan optimal pada kisaran suhu 28–32°C (Lestari & Dewantoro, 2018; Saputra et al., 2018; Koniyo, 2020). Dalam sistem ini, pembenihan menjadi tahap paling strategis karena menentukan ketersediaan benih, kelangsungan hidup, dan keberhasilan pembesaran, sehingga harus didukung persyaratan biofisik, kualitas air, kelayakan lokasi, sarana, SDM, dan akses pasar yang memadai (Suseno, 2000). Kinerja usaha

kemudian ditentukan oleh efisiensi, yakni kemampuan memaksimalkan output terhadap input melalui efisiensi teknis dan harga hingga mencapai efisiensi ekonomis (Nopirin, 2000; Mardiasmo, 2009; Tasman & Aima, 2018). Pada sisi hilir, pemasaran mencakup perencanaan harga, promosi, distribusi, serta peran lembaga pemasaran; efisiensinya dipengaruhi panjang saluran, karakter produk, jarak, biaya penanganan, dan jumlah perantara, serta dinilai melalui biaya, margin, dan keuntungan pemasaran (Kotler, 2001; Abidin et al., 2017; Arbi et al., 2018; Jumiati et al., 2013).



Gambar 1: Kerangka Pikir Penelitian

Pada kerangka pikir menunjukkan menilai alur pemasaran dari usaha pembenihan ikan (pembudidaya pembenihan) ke pembudidaya pembesaran, lalu diuji dengan indikator efisiensi pemasaran untuk menentukan hasil efisien atau tidak efisien. Kebaruannya ada pada analisis terintegrasi hulu–hilir pembenihan yang langsung berbasis keputusan efisiensi, sehingga

hasilnya lebih aplikatif untuk perbaikan saluran pemasaran benih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2023 di Desa Margacinta, Kecamatan Moramo, Kabupaten Konawe Selatan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive, dengan pertimbangan bahwa Desa Margacinta merupakan salah satu desa yang memiliki potensi dan peluang usaha di bidang budidaya perikanan, khususnya usaha pembenihan ikan air tawar. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan responden, yaitu pelaku usaha pembenihan dan pemasaran benih ikan air tawar. Responden ditentukan menggunakan accidental sampling, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti literatur dan studi pustaka yang relevan, yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian.

Analisis Deskriptif

Menjawab tujuan pertama menggunakan analisis deskriptif. Analisis yang digunakan

untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih variabel tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain (Sugiyono, 2013). Analisis deskriptif untuk menjelaskan gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden, input yang digunakan, output yang di hasilkan, pola saluran pemasaran yang terbentuk dan lembaga pemasaran yang terikat di dalamnya.

Analisis Margin Pemasaran

Menjawab tujuan kedua menggunakan analisis marjin pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima pembudidaya (Prayoto et al., 2022). Dalam hal ini pembudidaya pembenihan ikan air tawar di Desa Margacinta Kecamatan Moramo Kabupaten Konawe Selatan.

$$M = Pr - Pf \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

M : Margin pemasaran

Pr: Harga di tingkat pengecer

Pf : Harga di tingkat pembudidaya

Kriteria pengambilan keputusan:

Margin pemasaran dikatakan efisiensi apabila angkanya mendekati 0. Semakin kecil nilai margin pemasaran maka semakin efisien suatu pemasaran. Selain itu, pemasaran dapat dikatakan efisien apabila

nilai harga yang diterima petani lebih besar dan pada margin pemasaran keseluruhan.

Efisiensi Pemasaran

Menjawab tujuan ketiga menggunakan analisis efisiensi pemasaran. Indikator yang berguna dalam melihat efisiensi pemasaran adalah dengan membandingkan harga yang diterima produsen/pelaku usaha pembenihan ikan air tawar terhadap harga yang dibayar konsumen akhir (*farmer's share*). Menurut Mastuti (2021) rumus yang digunakan untuk menghitung *farmer's share* adalah sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pr}{Pf} \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

Fs =Persentase yang diterima pembudidaya

Pr =Harga di tingkat konsumen
(pembudidaya dan pengecer)

Pf =Harga di tingkat pembudidaya

Kriteria pengambilan kesimpulan:

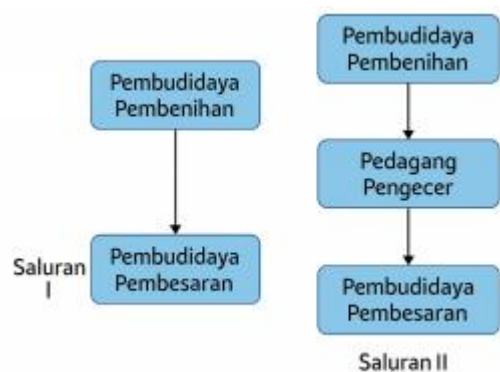
$\geq 50\%$ = Efisien

$\leq 50\%$ = Tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Margacinta Kecamatan Moramo Kabupaten Konawe Selatan terdapat 2 pola saluran pemasaran benih ikan air tawar, pola saluran dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2: Pola saluran pemasaran benih ikan air tawar

Pola saluran pemasaran yang ada di Desa Margacinta Kecamatan Moramo Kabupaten Konawe Selatan terdapat 2 pola saluran pemasaran, saluran pemasaran I dari pembudidaya pembenihan langsung ke pembudidaya pembesaran, dimana pembudidaya pembesaran yang dimaksud disini adalah para pembudidaya pembesaran yang berada di Desa Margacinta itu sendiri. Kemudian saluran pemasaran II dari pembudidaya pembenihan ke pedagang pengecer kemudian ke pembudidaya pembesaran. Pedagang pengecer yang dimaksud disini ialah pedagang pengecer yang berasal dari luar Desa Margacinta sebanyak 1 orang dan pengecer tersebut mengambil serta memasarkan keempat jenis ikan yang peneliti jadikan sampel. Serta pembudidaya pembesaran yang dimaksud pada pola saluran pemasaran 1 ini adalah masyarakat Kota Kendari dan sekitarnya baik untuk budidaya pembesaran maupun sebagai

ikan hias. Sebenarnya terdapat beberapa pedagang pengecer benih ikan air tawar yang sering masuk mengambil keempat jenis benih ikan air tawar yang ada di Desa margacinta, namun hanya satu pengecer yang sempat peneliti temui karena memang tidak diberikan akses informasi oleh para pembudidaya pembenihan tersebut. Temuan ini sejalan dengan Suparmin et al. (2016) tentang distribusi pemasaran ikan air tawar dari usaha keramba jaring apung (KJA) di Kota Pontianak, yang melibatkan dua lembaga pemasaran, yakni pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, yang membentuk dua pola saluran: petani → pengumpul → pengecer → konsumen dan petani → pengecer → konsumen. Dibandingkan dengan penelitian ini, saluran pemasaran pada studi Suparmin et al. (2016) relatif lebih panjang.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pola saluran pemasaran di Desa Margacinta adalah pola saluran pemasaran langsung dan tidak langsung. Para pembudidaya di Desa Margacinta lebih banyak menggunakan pola saluran pemasaran tidak langsung karena ada pedagang perantara yang terlibat di dalam proses pemasaran sehingga harga yang dikeluarkan pembudidaya pembesaran tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Iswahyudi (2013) bahwa semakin banyak pedagang

perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka semakin tinggi pula harga yang harus dibayar konsumen. Nazaruddin *et al* (2011) menambahkan bahwa saluran pemasaran adalah salah satu faktor penentu untuk meningkatkan hasil penjualan, saluran pemasaran tersebut merupakan jalur penyampaian suatu produk, jika saluran tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan optimal, maka pembudidaya pembesaran dapat dengan mudah memperoleh produk tersebut.

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran benih ikan air tawar dihitung dengan mengurangi total biaya pemasaran per ekor dari margin pemasaran untuk memperoleh keuntungan per ekor, kemudian dikalikan dengan volume penjualan (ekor/hari) sehingga diperoleh keuntungan bersih per hari.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer dalam menstribusikan ikan.

Tabel 1. Biaya Pemasaran benih Ikan air tawar pada Saluran Pemasaran I dan II di Desa Margacinta Kecamatan Moramo Kabupaten Konawe Selatan

No	Jenis ikan	Saluran Pemasaran	Rata-rata Volume Jual/ Beli (Ekor)	Harga Beli (Rp/Ekor)	Harga Jual (Rp/Ekor)	Biaya Pemasaran (Rp/Ekor)
Lele	Saluran Pemasaran I	a. Pembudidaya	89		1.300	
		b. Konsumen akhir		1.300		
	Saluran Pemasaran II	a. Pedagang Pengecer	279			
		b. Jenis biaya		1.300	2.500	
		Biaya transportasi				300
		Biaya Pengemasan				147
		Biaya tenaga kerja				440
		Total				887
Gurami	Saluran Pemasaran I	a. Pembudidaya	89		3.500	
		b. Konsumen akhir		3.500		
	Saluran Pemasaran II	a. Pedagang Pengecer	350	3.500	5.000	
		b. Jenis biaya				
		Biaya transportasi				225
		Biaya Pengemasan				129
		Biaya tenaga kerja				350
		Total				704
Mas	Saluran Pemasaran I	a. Pembudidaya	89		1.300	
		b. Konsumen akhir		1.300		
	Saluran Pemasaran II	a. Pedagang Pengecer	300	1.300	2.500	
		b. Jenis biaya				
		Biaya transportasi				267

	Biaya Pengemasan		150
	Biaya tenaga kerja		400
	Total		817
Koi	Saluran Pemasaran I	89	
	a. Pembudidaya		6000
	b. Konsumen akhir		6000
	Saluran Pemasaran II	350	
	a. Pedagang Penggecer		6000
	b. Jenis biaya		8000
	Biaya transportasi		225
	Biaya Pengemasan		129
	Biaya tenaga kerja		350
	Total		704

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Pada Tabel 1, bahwa biaya penanganan benih Gurami dan Koi tercatat sama karena komponen yang dihitung bersifat operasional-logistik, bukan berbasis harga jual komoditas. Kedua jenis benih ditangani dengan SOP yang sama (sortasi, pengemasan, oksigenasi, dan distribusi), menggunakan spesifikasi kemasan yang setara, serta melalui rute dan jarak pengiriman yang sama, sehingga biaya dihitung per unit kemasan/pengiriman menjadi identik. Dengan demikian, perbedaan harga jual Gurami dan Koi lebih merefleksikan dinamika pasar (permintaan, preferensi, dan posisi komoditas), bukan perbedaan pada biaya penanganan.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang terjadi di tingkat produsen (harga jual dari pembudidaya pembenihan) dengan harga di tingkat konsumen (harga beli). Hal ini sesuai dengan pendapat Nuriati (2018) bahwa margin pemasaran selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, besar kecilnya jumlah margin dalam suatu saluran pemasaran sangat ditentukan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas pemasaran yang dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Margin pemasaran benih ikan lele, ikan gurami, ikan mas dan ikan koi di Desa Margacinta Kecamatan Moramo Kabupaten Konawe Selatan dapat di lihat pada Tabel 2,3,4 dan 5

Tabel 2. Margin Pemasaran benih Ikan Lele di Desa Margacinta Kecamatan Moramo Kabupaten Konawe Selatan

No.	Uraian	Rata-rata Volume Jual/Beli (Ekor)	Harga Beli (Rp/Ekor)	Harga Jual (Rp/Ekor)	Margin (Rp/Ekor)
1.	Saluran Pemasaran I	89	-	1.300	-
2.	Saluran Pemasaran II	279	1.300	2.500	1.200

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Tabel 3. Margin Pemasaran benih Ikan Gurami di Desa Margacinta Kecamatan Moramo Kabupaten Konawe Selatan

--	--	--	--	--	--

No.	Uraian	Rata-rata Volume Jual/Beli (Ekor)	Harga Beli (Rp/Ekor)	Harga Jual (Rp/Ekor)	Margin (Rp/Ekor)
1.	Saluran Pemasaran I	89	-	3.500	-
2.	Saluran Pemasaran II	350	3.500	5.000	1.500

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Tabel 4 Margin Pemasaran benih Ikan Mas di Desa Margacinta Kecamatan Moramo Kabupaten Konawe Selatan

No.	Uraian	Rata-rata Volume Jual/Beli (Ekor)	Harga Beli (Rp/Ekor)	Harga Jual (Rp/Ekor)	Margin (Rp/Ekor)
1.	Saluran Pemasaran I	89	-	1.300	-
2.	Saluran Pemasaran II	300	1.300	2.500	1.200

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Tabel 5. Margin Pemasaran benih Ikan Koi di Desa Margacinta Kecamatan Moramo Kabupaten Konawe Selatan

No.	Uraian	Rata-rata Volume Jual/Beli (Ekor)	Harga Beli (Rp/Ekor)	Harga Jual (Rp/Ekor)	Margin (Rp/Ekor)
1.	Saluran Pemasaran I	89	-	6.000	-
2.	Saluran Pemasaran II	350	6.000	8.000	2.000

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Tabel 6. Keuntungan Pemasaran Benih Ikan Air Tawar di Desa Margacinta Kecamatan Moramo Kabupaten Konawe Selatan

No	Saluran Pemasaran	Saluran I				Saluran II			
		Lele	Gurami	Mas	Koi	Lele	Gurami	Mas	Koi
1	Keuntungan/ekor	-	-	-	-	293	796	383	1.296
2	Volume Jual/ekor/hari	89	89	89	89	275	350	300	350
3	Keuntungan/hari (Rp)	-	-	-	-	80.575	278.600	144.900	453.600

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6, keuntungan pemasaran benih ikan tertinggi diperoleh pada komoditas koi, yaitu sebesar Rp453.600, sedangkan yang terendah terdapat pada benih lele sebesar Rp80.575. Temuan ini menunjukkan bahwa besaran keuntungan antar komoditas tidak hanya dipengaruhi oleh struktur saluran pemasaran, tetapi juga oleh kombinasi harga jual, volume penjualan, dan besarnya biaya operasional yang ditanggung pada masing-masing komoditas.

Sejalan dengan itu, Tabel 3 memperlihatkan bahwa pada saluran pemasaran I margin pemasaran bernilai Rp0/ekor karena pembudidaya menjual benih secara langsung kepada konsumen akhir (konsumen datang ke lokasi budidaya), sehingga tidak ada perantara yang mengambil selisih harga. Kondisi ini menempatkan farmer's share pada tingkat 100%. Namun, margin nol bukan berarti tanpa pengeluaran, karena pembudidaya

tetap menanggung biaya pemasaran seperti transportasi, pengemasan, dan tenaga kerja. Oleh sebab itu, penilaian kinerja saluran langsung sebaiknya menitikberatkan pada keuntungan bersih setelah seluruh biaya pemasaran dikurangkan, bukan semata-mata pada nilai margin.

Penelitian Bayir et al (2022) menunjukkan pola yang sama yaitu saluran langsung produsen ke konsumen menghasilkan margin sebesar 0, namun ketika lembaga perantara bertambah maka margin meningkat. Bahwa dalam rantai pemasaran jika tahap perantara tidak ada, maka margin antar-perantara memang bisa hilang (FAO, 2017). Perbedaan harga jual tidak selalu identik dengan perbedaan biaya handling per unit bila SOP logistiknya diseragamkan (Kaygisiz & Eken, 2028). Sementara Susanto et al (2024) mendukung argumen bahwa beban biaya dapat tetap ada di produsen pada penjualan langsung, walau tanpa perantara.

Saluran pemasaran II memiliki nilai margin sebesar Rp1.200/ekor pada pemasaran ikan lele, margin pemasaran ikan gurami sebesar Rp1.500/ekor, margin pemasaran ikan mas sebesar Rp1.200/ekor dan margin pemasaran ikan koi sebesar Rp2000/ekor. Pada penelitian ini pembudidaya menjual benih ikan dengan ukuran 7 cm, dengan harga jual di tingkat pembudidaya Rp1.300/ekor untuk benih ikan lele, ikan gurami

Rp3.500/ekor, ikan mas Rp1.300 dan ikan koi Rp6000/ekor. Kemudian pedagang pengecer memasarkan dengan harga Rp2.500/ekor untuk ikan lele, ikan gurami Rp5000/ekor, ikan mas Rp2.500/ekor dan ikan koi Rp8.000/ekor. Margin pemasaran ikan lele sebesar Rp1.200/ekor terdiri atas modal kerja dan keuntungan, modal sebesar 907/ekor sehingga keuntungan sebesar 293/ekor dengan rata-rata volume penjualan sebanyak 275 ekor/hari, jadi keuntungan bersih pemasaran ikan lele sebesar Rp80.575. Margin pemasaran ikan gurami sebesar Rp1.500/ekor terdiri atas modal kerja dan keuntungan, modal sebesar 704/ekor sehingga keuntungan sebesar 796/ekor dengan rata-rata volume penjualan sebanyak 350 ekor/hari, jadi keuntungan bersih pemasaran ikan gurami sebesar Rp278.600. Margin pemasaran ikan mas sebesar Rp1.200/ekor terdiri atas modal kerja dan keuntungan, modal sebesar 817/ekor sehingga keuntungan sebesar 383/ekor dengan rata-rata volume penjualan sebanyak 300 ekor/hari, jadi keuntungan bersih pemasaran ikan mas sebesar Rp114.900. Margin pemasaran ikan gurami sebesar Rp2.000/ekor terdiri atas modal kerja dan keuntungan, modal sebesar 704/ekor sehingga keuntungan sebesar 1.296/ekor dengan rata-rata volume penjualan sebanyak 350 ekor/hari, jadi keuntungan bersih pemasaran ikan koi sebesar Rp453.600. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hapsari (2014) yang menyatakan bahwa margin pemasaran dipengaruhi oleh volume produksi, harga per kilogram, biaya pemasaran, serta musim.

Efisiensi pemasaran

Tabel 12. Efisiensi Pemasaran Benih Ikan Air Tawar di Desa Margacinta, Kecamatan Moramo, Kabupaten Konawe Selatan

No	Saluran Pemasaran	Saluran I				Saluran II			
		Lele	Gurami	Mas	Koi	Lele	Gurami	Mas	Koi
1.	Harga pembudidaya (Rp/Ekor)	1.300	3.500	1.300	6000	1.300	3.500	1.300	6.000
2.	Harga pengecer (Rp/Ekor)	1.300	3.500	1.300	6000	2.500	5.000	2.500	8.000
3.	Farmer's Share (%)	100%	100%	100%	100%	52%	70%	52%	75%

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2023

Tabel 12 menunjukkan bahwa perbedaan nilai *Farmer's Share* pada saluran pemasaran II mencerminkan variasi struktur distribusi dan posisi tawar petani antar komoditas. Nilai yang lebih rendah pada ikan lele dan ikan mas (52%) mengindikasikan bahwa sebagian besar margin dinikmati oleh pelaku pemasaran di hilir, akibat tingginya volume produksi, persaingan yang ketat, serta ketergantungan petani terhadap perantara. Sebaliknya, benih ikan koi memiliki nilai jual lebih tinggi dan pasar yang lebih spesifik (*niche market*), sehingga rantai pemasaran cenderung lebih pendek dan posisi tawar petani lebih kuat, yang tercermin pada *Farmer's Share* sebesar 75%. Kesamaan nilai pada lele dan mas menunjukkan adanya struktur pasar dan pola distribusi yang relatif serupa pada kedua komoditas tersebut.

Temuan ini konsisten dengan Pratiwi et al. (2022) tentang efisiensi dan strategi pemasaran benih nila (*Oreochromis niloticus*) di BBI Rambigundam, tetapi penelitian ini

menunjukkan kinerja yang lebih baik. Pada penelitian ini, *farmer's share* saluran I mencapai 100% untuk seluruh jenis benih; pada saluran II, nilainya 75% (koi), 70% (gurami), dan 52% (lele serta mas). Sebagai pembandingan, Pratiwi et al. melaporkan *farmer's share* tertinggi 57,14% pada saluran nol tingkat dan 33,33% pada saluran satu tingkat (tidak efisien). Pratiwi et al. juga menemukan dua pola saluran pemasaran (nol tingkat dan satu tingkat), dengan margin pemasaran Rp15/ekor (nol tingkat) dan Rp40/ekor (satu tingkat); secara strategis, posisi usaha berada pada Grey Area (lemah–berpeluang), yakni peluang pasar tersedia tetapi kompetensi internal belum memadai.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari ke 10 pembudidaya pembenihan benih ikan air tawar dikategorikan efisien karena tingkat *farmer share* pada ke 10 pembudidaya pembenihan mencapai $\geq 50\%$. Hal tersebut juga dapat dikatakan bahwa persentase harga yang diterima oleh pembudidaya dari harga yang dibayarkan oleh pedagang benih ikan

air tawar di Desa Margacinta Kecamatan Moramo Kabupaten Konawe Selatan dapat dikategorikan efisien. Hal ini sesuai dengan kriteria jika $FS \geq 50\%$ maka pemasaran benih ikan air tawar dikatakan telah efisien tetapi jika $FS \leq 50\%$ maka pemasaran benih ikan air tawar tidak efisien. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Mastuti (2021), bahwa bila bagian yang diterima produsen $\geq 50\%$ maka pemasaran dikatakan efisien, dan bila bagian yang diterima produsen $\leq 50\%$ berarti pemasaran belum efisien.

Sistem pemasaran yang efisien akan memberi keuntungan bagi pelaku usaha yang terlibat dalam proses produksi sampai ke proses penjualan akhir benih ikan hidup. Kegiatan pemasaran akan berjalan lancar apa bila didukung daya beli konsumen yang tinggi serta distribusi yang tepat. Mata rantai yang panjang akan mengakibatkan biaya pemasaran yang tinggi karena tiap pedagang perantara ingin mendapatkan keuntungan untuk menutupi biaya pemasaran yang telah dikeluarkan yang merupakan komponen dalam menentukan harga di tingkat konsumen sehingga mempengaruhi harga di tingkat produsen karena daya beli konsumen masih terbatas (Ismail, 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran benih ikan air tawar di Desa Margacinta terdiri atas dua pola, yaitu saluran I (pembudidaya pembenihan–pembudidaya pembesaran) dan saluran II (pembudidaya pembenihan–pedagang pengecer–pembudidaya pembesaran). Keuntungan pemasaran tertinggi diperoleh pada benih ikan koi sebesar Rp453.600, diikuti oleh ikan gurami sebesar Rp278.600, ikan mas sebesar Rp144.900, dan terendah pada benih ikan lele sebesar Rp80.575. Dari sisi margin pemasaran, saluran I tidak memiliki margin karena pembudidaya pembenihan memasarkan benih secara langsung kepada pembudidaya pembesaran tanpa melibatkan lembaga perantara. Sebaliknya, pada saluran pemasaran II terdapat margin pemasaran yang bervariasi, yaitu sebesar Rp1.200/ekor untuk benih ikan lele, Rp1.500/ekor untuk benih ikan gurami, Rp1.200/ekor untuk benih ikan mas, dan Rp2.000/ekor untuk benih ikan koi. Hasil analisis efisiensi menunjukkan bahwa kedua saluran pemasaran, baik saluran I maupun saluran II, termasuk dalam kategori efisien, yang ditunjukkan oleh nilai efisiensi pemasaran $\geq 50\%$, sehingga kedua saluran tersebut secara ekonomis layak digunakan dalam kegiatan pemasaran benih ikan air tawar di lokasi penelitian.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi dan menambah variabel analisis agar efisiensi pemasaran dapat dikaji lebih komprehensif; sementara itu, keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup wilayah dan periode pengamatan yang terbatas sehingga hasilnya perlu diinterpretasikan secara hati-hati.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A., Harahab, N., & Asmarawati, L. (2017). *Pemasaran hasil perikanan*. UB Press.
- Arbi, M., Thirtawati, T., & Junaidi, Y. (2018). Analisis saluran dan tingkat efisiensi pemasaran beras semi organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 11(1).
- Arie, U., & Dejee, D. (2013). *Panduan Lengkap Benih Ikan Konsumsi*. Penebar Swadaya Grup.
- Bayir, B., Charles, A., Sekhari, A., & Ouzrout, Y. (2022). Issues and challenges in short food supply chains: A systematic literature review. *Sustainability*, 14(5), 3029. doi:10.3390/su14053029.
- Domiah, A. (2016). Industri perikanan tangkap tuna: Analisis saluran dan efisiensi pemasaran industri perikanan tangkap tuna skala kecil di Kota Bitung [*Skripsi*, Universitas Jember].
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2017). *Agricultural and food marketing management: Chapter 12—Marketing costs and margins*. FAO.
- Hapsari, T. D. (2014). Distribusi dan margin pemasaran hasil tangkapan ikan tongkol (*Euthynnus affinis*) di TPI Ujungbatu Jepara. *Aquasains: Jurnal Ilmu Perikanan dan Sumberdaya Perairan*, 2(2), 131–138.
- Ismail, K. A., & Khumaidi, A. (2016). Teknik pembenihan ikan mas *Cyprinus carpio* L. di Balai Benih Ikan (BBI) Tenggarang Bondowoso. *Jurnal Ilmu Perikanan*, 7(1), 27–37.
- Iswahyudi, S., & Sustiyana, N. (2019). Pola saluran pemasaran dan farmer's share jambu air CV Camplong. *Jurnal Hexagro*, 3(2), 33–38.
- Jumiati, E., Darwanto, D. H., & Hartono, S. (2013). Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran kelapa dalam di daerah perbatas Kalimantan Timur. *Agrifor: Jurnal Ilmu Pertanian dan Kehutanan*, 12(1), 1–10.
- Kaslan. (2015). *Seuntai pengetahuan usaha tani Indonesia*. PT Rineka Cipta.
- Kaygisiz, F., & Eken, M. (2018). A research on determination of fish marketing margins in Istanbul Province of Turkey. *Turkish Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 18(6), 801–807. doi:10.4194/1303-2712-v18_6_06.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2022). *Laporan tahunan 2022*. PPID KKP.
- Koniyo, Y. (2020). Analisis kualitas air pada lokasi budidaya ikan air tawar di Kecamatan Suwawa Tengah. *Jurnal Technopreneur (JTech)*, 8(1), 52–58.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Lestari, T. P., & Dewantoro, E. (2018). Pengaruh suhu media pemeliharaan terhadap laju pemangsaan dan pertumbuhan larva ikan lele dumbo (*Clarias gariepinus*). *Jurnal ruaya*, 6(1), 14–22.
- Mardiasmo. (2009). *Akuntansi sektor publik*. CV Andi Offset.
- Mastuti, R., Indra, S. B., Gustiana, C., & Jamil, M. (2021). Efisiensi pemasaran

- daging sapi di Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Fillia Cendekia*, 6(2), 66–70.
- Nazaruddin, R., Suryahadi, & Sarma, M. (2011). Analisis strategi pemasaran peternakan ayam CV Intan Jaya Abadi Sukabumi. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 6(2), 64–73.
- Nopirin. (2000). *Ekonomi moneter*. Sage Publications.
- Nuriati, N. K. (2018). Analisis efisiensi saluran pemasaran ikan tongkol hasil tangkapan nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 512–522.
- Pratiwi, P. M., Widjayanti, F. N., & Prawitasari, S. (2022). Efisiensi dan strategi pemasaran usaha pembenihan ikan nila (*Oreochromis niloticus*) di Balai Benih Ikan Rambigundam. *Jurnal Agribest*, 5(2), 1–15.
- Prayoto, P., Nugraha, J. P., Waluyo, B. P., Hamdani, H., Priono, B., & Wartini, S. (2022). Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Ikan Bandeng Di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. *Chanos chanos*, 20(1), 29–44.
- Saputra, O., Anwari, M. S., & Herawatiningsih, R. (2018). Keanekaragaman jenis ikan air tawar di Sungai Dong Sandar dan Sungai Rempangi di Kecamatan Sungai Laur Kabupaten Ketapang. *Jurnal Hutan Lestari*, 7(1), 21–31.
- Sarpan, Budiyanto, & Lawelle, S. A. (2020). Strategi pemasaran usaha ikan hidup (Studi kasus UD. Kamase) Kota Kendari. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, 5(3), 155–160.
- Setiorini, F. (2008). Analisis efisiensi pemasaran ikan mas di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Siang, R. D., Sriwulan, D., & Risfandi. (2017). Pemasaran abon ikan di Kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Bisnis Perikanan*, 4(2), 179–191.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode penelitian manajemen*. Alfabeta, CV.
- Suparmin, Kusri, N., & Dolorosa, E. (2013). Analisis distribusi pemasaran ikan air tawar hasil usaha budidaya keramba jaring apung (KJA) di Kota Pontianak. *Jurnal Eksos*, 2(2), 69–79.
- Susanto, A. B. (2014). *Manajemen strategik komprehensif*. Erlangga.
- Susanto, A., Satriansah, E., & Basriwijaya, K. M. Z. (2024). Efficiency analysis of catfish (*Pangasius* sp) marketing channels Balai Benih Ikan (BBI) Terantang. *Acta Aquatica: Aquatic Sciences Journal*, 11(2), 121–125. doi:10.29103/aa.v11i2.11854.
- Suseno, D. (2000). *Pengelolaan usaha pembenihan ikan mas*. Penebar Swadaya.
- Tasman, A., & Aima, M. H. (2018). *Ekonomi manajerial dengan pendekatan matematis*. PT Rajagrafindo Perkasa.