

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Pemetik Teh di Pusat Penelitian Teh dan Kina Kabupaten Simalungun

Roki S Simangunsong^{1*}, Faoeza Hafiz Saragih², Hanisah³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Samudra, Indonesia

e-mail: gutraysimangunsong0@gmail.com

Diterima: Juni 2023, Disetujui: Desember 2023, Diterbitkan: Desember 2023

Abstrak

Budidaya ikan lele dengan konsep ramah lingkungan, berkelanjutan, dan inovatif, diharapkan lahir seseorang yang koncern terhadap pemecahan permasalahan sosial dari lingkungan sekitar yang bisa membantu dalam pemberian dampak ekonomi di masyarakat yang bergerak dibidang bisnis pengelolaan sumber daya alam. Salah satunya yaitu memberikan pelatihan budidaya ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang, mulai dari cara pembenihan sampai dengan pembesaran bahkan pendampingan untuk pemasaran sampai penguatan manajemen. Tujuan penelitian untuk mengetahui pola saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, *share margin* pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pada pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang. Penelitian ini menggunakan metode survei. Penentuan sampel menggunakan metode sensus (sampel jenuh) sebanyak 15 peternak ikan lele. Metode analisis data menggunakan metode analisis pemasaran, analisis pendapatan dan analisis R/C Rasio. Hasil penelitian pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh hanya menggunakan 1 saluran pemasaran yaitu; Peternak menjual ikan lele ke pedagang desa (pengecer) dan pedagang desa (pengecer) menjual ikan lele ke konsumen. Rata-rata biaya pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh yaitu sebesar Rp.693,33/Kg, rata-rata margin pemasaran ikan lele sebesar Rp.5.067/Kg dan rata-rata *farmer's share* pada pemasaran ikan lele sebesar 77,52%. Pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh menghasilkan nilai EP sebesar 3,05% dan disimpulkan pemasaran ikan lele dikatakan efisien.

Kata Kunci:

Ikan Lele; Saluran; Margin; Efisiensi Pemasaran

Abstract

Cultivating catfish with an environmentally friendly, sustainable and innovative concept, it is hoped that someone will be born who is concerned with solving social problems in the surrounding environment who can help in providing an economic impact on communities engaged in the business of managing natural resources. One of them is providing training on catfish cultivation in Tanjung Seumantoh Village, Karang Baru District, Aceh Tamiang Regency, starting from seeding to enlargement and even assistance for marketing to strengthening management. The aim of the research is to determine marketing channel patterns, marketing costs, marketing margins, marketing margin share, farmer's share and efficiency in marketing catfish in Tanjung Seumantoh Village, Karang Baru District, Aceh Tamiang Regency. This research uses a survey method. The sample was determined using the census method (saturated sample) as many as 15 catfish breeders. The data analysis method uses marketing analysis, income analysis and R/C Ratio analysis. The results of research on catfish marketing in Tanjung Seumantoh Village only used 1 marketing channel, namely; Farmers sell catfish to village traders (retailers) and village traders (retailers) sell catfish to consumers. The average marketing cost for catfish in Tanjung Seumantoh Village is IDR 693.33/Kg, the average marketing margin for catfish is IDR 5,067/Kg and the average farmer's share in marketing catfish is 77.52%. Catfish marketing in Tanjung Seumantoh Village produces an EP value of 3.05% and it can be concluded that catfish marketing is said to be efficient.

Keywords:

Catfish; Channels; Margin; Marketing Efficiency

How to Cite: Abdilah, Fauzan., Rozalina, Supristiwendi. (2023). **Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Lele di Desa Tanjung Seumantoh Karang Baru Aceh Tamiang** . *Jurnal Penelitian*

Agrisamudra. 10(2): 72-82

DOI 10.33059/jpas.v10i2.8794

Pendahuluan

Sektor perikanan ikut berperan dalam menunjang perekonomian di provinsi Aceh. Kontribusi sektor perikanan menunjukkan bahwa sektor ini berpotensi untuk dikembangkan. Peluang usaha sektor perikanan memiliki prospek yang baik, karena ditunjang oleh sifat iklim tropis yang memungkinkan budidaya perikanan sepanjang tahun. Dengan konsep ramah lingkungan, berkelanjutan, dan inovatif, diharapkan lahir seseorang yang konsen terhadap pemecahan permasalahan sosial dari lingkungan sekitar yang bisa membantu dalam pemberian dampak ekonomi di masyarakat yang bergerak dibidang bisnis pengelolaan sumber daya alam. Salah satunya yaitu memberikan pelatihan budidaya ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang, mulai dari cara pembenihan sampai dengan pembesaran bahkan pendampingan untuk pemasaran sampai penguatan manajemen.

Masyarakat Desa Tanjung Seumantoh merupakan masyarakat yang memiliki usaha budidaya ikan lele, mereka juga sudah membentuk kelompok tani sendiri. Masyarakat Desa Tanjung Seumantoh memiliki peluang untuk dikembangkan karena memiliki lahan yang luas dengan kepemilikan sendiri. Ikan lele yang dibudidayakan di Desa Tanjung Seumantoh ini adalah jenis ikan lele unggul (dumbo). Kegiatan pembudidayaan ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh mulai dari pembenihan, pemeliharaan dan pembesaran. Daerah pemasaran ikan lele produksi masyarakat disana meliputi wilayah Aceh Tamiang, Kota Langsa dan wilayah sekitarnya.

Lele merupakan salah satu jenis ikan yang dibudidayakan dengan metode kolam. Kolam adalah petakan pematang yang digali dan luasnya lebih kecil dari tambak, digunakan untuk pemeliharaan ikan yang ada dipekarangan maupun bukan lahan pekarangan dengan menggunakan air tawar yang bangunannya dapat dibuat secara permanen maupun non permanen dan mempunyai bentuk bermacam-macam. Jenis kolam yang paling banyak digunakan petani ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang untuk membudidayakan ikan lele yaitu, kolam tanah, kolam terpal dan kolam beton.

Kolam tanah, ini merupakan kolam dengan lebih dari 90% badan media kolam tertutupi oleh tanah di setiap dindingnya. Perawatan, pembersihan dan pengolahan untuk kolam ini lebih memerlukan tenaga dibandingkan kolam lainnya. Kolam terpal merupakan kolam yang memanfaatkan lahan sempit dan seadanya dengan bagian dasar dan dindingnya dilapisi oleh terpal. Kolam dapat dibentuk bundar atau persegi sesuai dengan bentuk kerangka atau bidang dasar kolam dengan menggunakan bambu, kayu, atau besi. Kolam beton (semen) menggunakan metode kolam yang mirip

dengan kolam tanah, namun bagian dasar dan dinding kolam dibuat dari beton atau semen sehingga tidak mudah rusak dan bocor.

Usaha pembudidayaan ikan lele perlu dikembangkan sesuai permintaan masyarakat, ini akan menambah pendapatan usaha budidaya ikan lele. Pendapatan usaha budidaya ikan lele sangat erat kaitannya dengan harga, semakin tinggi harga jual, semangkin tinggi nilai produksi yang diterima. Setiap usaha yang dilakukan, tujuannya adalah untuk memperoleh pendapatan yang lebih baik bagi pengelolanya. Perikanan modern pada dasarnya merupakan suatu pembangunan perikanan yang berorientasi bisnis. Sasaran akhir dari pembangunan perikanan keseluruhan adalah meningkatkan pendapatan sekaligus kesejahteraan para petani. Dalam hal ini permasalahan yang dihadapi adalah sulitnya akses ketrampilan, permodalan, sarana produksi dan pemasaran usaha budidaya ikan lele

Keterbatasan produsen dalam menjalankan fungsi pemasaran menyebabkan panjangnya rantai pemasaran yang harus dilalui produksi ikan lele yang di hasilkan petani, kondisi seperti ini bisa saja terjadi akibat tidak tersedianya lembaga pemasaran akhir, produk yang dihasilkan relatif sedikit biaya distribusi tinggi dan tidak ada pilihan lain bagi petani kecuali menjual kepada pedagang pengumpul di desa untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarganya.

Walaupun kenyataannya masih ada produsen memasarkan ikan lele langsung menjual kepada lembaga pemasaran akhir. Biaya pemasaran komoditi pertanian biasanya diukur secara kasar dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran. Biaya pemasaran ini diperlukan oleh lembaga-lembaga hingga konsumen akhir. Dalam arti sempit biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yang dikeluarkan untuk menjual ikan lele sampai ke tangan konsumen. Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat sistem pemasaran kurang efisien.

Biasanya masing- masing saluran pemasaran memiliki sebaran harga yang berbeda-beda. Tinggi rendahnya harga yang diterima oleh petani erat kaitannya dengan keadaan saluran pemasaran dan besarnya margin pemasaran, sehingga untuk meningkatkan efisiensi pemasaran petani ikan lele dapat dicapai apabila pola saluran pemasaran dan penyebab tingginya margin pemasaran dapat diketahui. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka penulis merasa penting dan tertarik untuk meneliti tentang efisiensi pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. "Menurut Nazir (2005), metode survei adalah penyelidikan untuk memperoleh fakta dari gejala-gejala dan mencari keterangan secara faktual baik tentang intitusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah". Objek penelitian adalah peternak ikan lele dan lembaga pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang. Ruang lingkup penelitian meliputi pola saluran, margin,

biaya, farmer's share dan efisiensi pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang.

Penentuan sampel menggunakan metode sensus (sampel jenuh) sebanyak 15 peternak ikan lele. Metode sensus (sampel jenuh) dimana seluruh populasi dijadikan sampel penelitian (Prasetyo dan Jannah, 2005). Penentuan sampel lembaga pemasaran ikan lele menggunakan metode bola salju (*snow ball sampling*). Dimana pemasaran akan ditelusuri dari mulai peternak lele sampai ke tangan konsumen. Apabila data yang diperoleh sudah mengarah pada jawaban yang cenderung homogen maka jumlah sampel lembaga pemasaran sudah dianggap cukup.

Data yang diperoleh dari lapangan baik data primer maupun data sekunder diolah dengan mentabulasikan dan kemudian dipindahkan ke dalam bentuk tabelaris sesuai dengan kebutuhan analisis.

Untuk mengetahui pola (bentuk) saluran pemasaran ikan lele Di Desa Tanjung Seumantoh Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif yaitu dengan cara menjelaskan bentuk-bentuk saluran pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang.

Untuk menghitung besarnya biaya pemasaran ikan lele ialah total semua biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat (Sudiyono, 2002).

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan

B_p : Biaya Pemasaran Ikan lele (Rp/Kg)

$B_{p1}, B_{p2} \dots B_{pn}$: Biaya pemasaran pada tiap lembaga pemasaran ikan lele (Rp/Kg)

Farmer's Share

Untuk menghitung *Farmer's share* menggunakan rumus sebagai berikut (Hudson dalam Alham, 2013):

$$FS = P_f / P_r \times 100\%$$

Dimana :

FS = *Farmer's share* ditingkat peternak (%)

P_f = Harga ikan lele ditingkat peternak (Rp/Kg)

P_r = Harga ikan lele ditingkat pengecer (Rp/Kg)

Kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran ini adalah:

- $FS < 50\%$ maka saluran pemasaran tidak memihak kepada peternak ikan lele

- $F_s > 50\%$ maka saluran pemasaran memihak kepada peternak ikan lele

Margin Pemasaran

Untuk menghitung margin pemasaran ikan lele dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut (Hudson *dalam* Alham, 2013):

$$M = P_r - P_f$$

Dimana:

M = Margin total pemasaran setiap saluran pemasaran

P_r = Harga eceran ikan lele di pasar konsumen (Rp/Kg)

P_f = Harga ikan lele di tingkat peternak (Rp/Kg)

M_i = Margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran i

C_i = Biaya pemasaran di pasar i

$\square I$ = Keuntungan pemasaran (lembaga) di pasar i

I = 1, 2, 3,n

Kaidah pengambilan keputusan margin pemasaran ini adalah:

- Jika perbedaan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang diterima konsumen tinggi maka margin pemasaran tinggi.
- Jika perbedaan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang diterima konsumen rendah maka margin pemasaran rendah.

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual, dinyatakan dengan persen. Rumus untuk efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut

$$E_p = BP/HE \times 100\% \dots\dots(\text{Rahim dan Retno, 2007})$$

Dimana:

E_p = Efisiensi pemasaran

BP = Biaya pemasaran

HE = Harga eceran

Kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran ini adalah :

- $E_p < 5\%$ maka saluran pemasaran dikatakan sudah efisien
- $E_p > 5\%$ maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien

Hasil Penelitian

Karakteristik Peternak Ikan Lele dan Pedagang

Karakteristik peternak ikan lele dan lembaga pemasaran dalam penelitian ini meliputi umur, pendidikan, pengalaman berusaha budidaya dan berdagang serta jumlah tanggungan keluarga. Keadaan karakteristik ini dapat mempengaruhi kegiatan dan

kemampuan kerja peternak ikan lele dan lembaga pemasaran dalam berusaha budidaya atau berdagang.

Peranan peternak ikan lele dan lembaga pemasaran dalam usahanya mencakup semua aspek sehingga menghendaki adanya keahlian dan keterampilan yang sangat tergantung kepada umur, pengalaman dan tanggungan keluarga. Kemampuan para peternak ikan lele dalam mengambil keputusan dan kebijaksanaan dalam mengelola usaha budidayanya sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pengalaman yang dimiliki peternak ikan lele. Untuk lebih jelasnya mengenai keadaan karakteristik peternak ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Peternak Lele di Desa Tanjung Seumantoh

No	Karakteristik	Jumlah	Satuan
1	Umur	44,67	Tahun
2	Pendidikan	9,20	Tahun
3	Pengalaman	10,87	Tahun
4	Jumlah Tanggungan	4,00	Tahun

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata umur peternak ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh adalah 44,67 tahun, berdasarkan rata-rata umur peternak ikan lele sampel menunjukkan bahwa umur tersebut masih produktif dalam berusaha budidaya. Makin tinggi tingkat umur, maka pengalaman bertambah, sehingga makin tinggi umur maka tingkat keterampilan dan kemampuan dalam mengelola usaha budidaya semakin tinggi. Selain umur, pendidikan peternak ikan lele sampel rata-rata 9,20 tahun. Ini berarti pendidikan peternak ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh rata-rata tamatan Sekolah Menengah Pertama (SMP). Tingkat pendidikan tersebut tergolong sedang sehingga peternak masih mampu mengadopsi pengetahuan dan teknologi baru. Rata-rata pengalaman peternak ikan lele sampel dalam usaha budidaya lele sebesar 10,87 tahun menunjukkan keahlian dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang tergolong baik. Rata-rata jumlah tanggungan keluarga sebanyak 4 orang. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga berpengaruh terhadap pola produksi semakin banyak anggota keluarga yang aktif berusaha budidaya berpeluang memperoleh pendapatan yang lebih tinggi. Sedangkan untuk melihat karakteristik lembaga pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Lembaga Pemasaran Ikan Lele di Desa Tanjung Seumantoh

No	Uraian	Jumlah	Satuan
1	Umur	47,60	Tahun
2	Pendidikan	10,80	Tahun
3	Pengalaman	11,60	Tahun

4	Jumlah Tanggungan	5,00	Tahun
---	-------------------	------	-------

Sumber : Data primer diolah

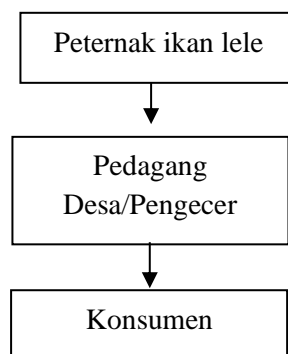
Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa rata-rata umur agen dan pedagang di Desa Tanjung Seumantoh adalah 47,60 tahun, berdasarkan pada umur produktif dengan demikian menunjukkan kemampuan fisik tenaga kerja pada saat beraktivitas. Tingkat pendidikan 10,80 tahun, ini berarti tingkat pendidikan agen dan pedagang sampel di Desa Tanjung Seumantoh tamatan Sekolah Menengah Pertama (SMP), pendidikan mempengaruhi daya pikir seseorang dalam menentukan keputusan hal ini menunjukkan bahwa taraf pendidikan tergolong kurang baik dalam melakukan usaha. Sedangkan jumlah tanggungan keluarga rata-rata 5 orang, dan pengalaman dibidang berdagang rata-rata 11,6 tahun, pengalaman berperan dalam hasil kerja yang dicapai oleh tenaga kerja. Seseorang yang mempunyai tingkat pengalaman yang tinggi akan menghasilkan kinerja kerja yang lebih baik.

Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Lele

1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dalam penelitian ini adalah mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke tujuan akhir barang. Pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh umumnya melalui saluran yang sangat pendek. Untuk sampai ke tangan konsumen, ikan lele hanya melalui 1 pedagang perantara yaitu pedagang desa yang merangkap sebagai pengecer ikan lele.

Kegiatan pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh sesuai dengan hasil penelitian hanya menggunakan 1 saluran pemasaran. Pola saluran pemasaran dapat diketahui dengan cara mengikuti arus pemasarannya mulai dari peternak ikan lele hingga sampai kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui pola pemasaran di Desa Tanjung Seumantoh adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Ikan Lele di Desa Tanjung Seumantoh

Berdasarkan gambar di atas menjelaskan bahwa pola saluran pemasaran di Desa Tanjung Seumantoh terdiri dari 1 pola saluran pemasaran yaitu; Peternak ikan lele → Pedagang Desa/Pengecer → Konsumen. Hal ini terjadi karena jarak antara peternak lele

dengan daerah pemasaran relatif dekat sehingga pedang desa yang merangkap pedagang pengecer bisa langsung membeli ikan lele dari peternak di Desa Tanjung Seumantoh.

Rincian harga ikan lele dari peternak sampai konsumen dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Harga Ikan Lele di Desa Tanjung Seumantoh

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)
1	Peternak Lele	17.600,00
2	Pedagang Desa/Pengecer	17.600,00
3	Konsumen	22.800,00

Sumber: Data primer diolah

Harga ikan lele ditingkat peternak yang dibeli oleh pedagang desa/pengecer adalah Rp.17.000 s/d Rp.18.000/Kg. Sistem pembelian peternak panen satu kolam ikan lele berapapun produksinya semuanya dibeli oleh pedagang desa/pengecer. Harga ditingkat pedagang desa/pengecer ke konsumen adalah Rp.22.000 s/d Rp.25.000/Kg. Ikan lele yang dibeli oleh pedagang berdasarkan permintaan konsumen dengan ukuran 7 s/d 10 ekor perkilogramnya. Karena konsumen berlatar belakang berbeda-beda yaitu ibu rumah tangga dan pedagang nasi yang ada di sekitar daerah pemasaran.

2. Biaya Pemasaran

Proses menyampaikan barang dari produsen hingga ke konsumen memerlukan biaya, dengan adanya biaya pemasaran ini maka suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang rantai pemasaran yang digunakan maka akan semakin besar pula biaya pemasaran yang dikeluarkan. Selain itu, besarnya biaya pemasaran suatu produk tergantung pada perlakuan terhadap produk itu sendiri. Biaya pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh terdiri dari biaya transportasi, kemasan dan sewa tempat. Untuk melihat rata-rata penggunaan biaya pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Biaya Pemasaran Ikan Lele di Desa Tanjung Seumantoh

No	Biaya	Satuan (Rp/Kg)
1	Pengangkutan	343,33
2	Plastik Kemasan	150,00
3	Sewa Tempat	200,00
4	Total	693,33

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata biaya pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh yaitu sebesar Rp.693,33/Kg, terdiri dari biaya pengangkutan Rp.343,33/Kg, biaya plastik kemasan Rp.150/Kg dan biaya sewa tempat Rp.200/Kg. Biaya pemasaran dihitung perkilogram ikan lele dengan cara membagi biaya dengan jumlah volume ikan lele yang dipasarkan.

3. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah besarnya selisih antara harga ditingkat produsen (peternak ikan lele) dan harga ditingkat konsumen. Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Untuk lebih jelasnya mengenai rata-rata margin pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Margin Pemasaran Ikan Lele di Desa Tanjung Seumantoh

No	Lembaga Pemasaran	Satuan (Rp/Kg)
1	Harga Tingkat Konsumen	22.666,67
2	Harga Tingkat Peternak	17.600,00
3	Margin Pemasaran	5.066,67

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata margin pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh sebesar Rp.5.066,7/Kg. Perbedaan harga ditingkat peternak dan konsumen disebabkan ada biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang desa/pengecer serta keuntungan yang diambil oleh pedagang desa/pengecer.

4. Farmer's Share

Bagian harga yang diterima peternak ikan lele adalah bagian yang dibayarkan oleh konsumen yang dapat dinikmati oleh peternak ikan lele sebagai produsen. Besar kecilnya bagian yang diterima peternak ikan lele dapat dipengaruhi oleh kualitas yang dihasilkan. Selain itu panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi bagian harga yang diterima oleh peternak ikan lele. Semakin besar margin pemasaran maka bagian harga yang diterima peternak ikan lele akan semakin kecil, begitu sebaliknya. Berikut ini gambaran besarnya bagian harga yang diterima oleh peternak ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh.

Tabel 6. Farmer's Share Pemasaran Ikan Lele di Desa Tanjung Seumantoh

No	Lembaga Pemasaran	Jumlah
1	Harga Tingkat Konsumen	Rp.22.800,00/Kg
2	Harga Tingkat Peternak	Rp.17.600,00/Kg
3	Farmer' Share	77,52 %

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata *farmer's share* pada pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh sebesar 77,52%. Artinya harga yang dibayarkan

konsumen ikan lele 77,52% dinikmati oleh peternak ikan lele sebagai produsen. *Farmer's share* diperoleh dari harga tingkat konsumen dikurangi dengan harga di tingkat peternak ikan lele. Dalam hal ini peternak ikan lele menerima harga yang secara langsung berakibat terhadap besar kecilnya penerimaan dan pendapatan peternak ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh Kabupaten Aceh Tamiang.

5. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai dari hasil dari kegiatan yang dijalankan. Ada 2 faktor yang sangat menentukan efisiensi tidaknya sebuah saluran pemasaran, yakni keuntungan pemasaran dan harga jual. Hal ini sesuai dengan pendapat Sudiyono (2012), "Bahwa efisiensi pemasaran terjadi bila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi". Makin kecil efisiensi pemasaran maka semakin baik efisiensi pemasaran itu. Untuk lebih jelasnya mengenai efisiensi pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh Kabupaten Aceh Tamiang dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Efisiensi Pemasaran Ikan Lele di Desa Tanjung Seumantoh

No	Uraian	Jumlah
1	Biaya Pemasaran	Rp.693,33/Kg
2	Harga Tingkat Konsumen	Rp.22.800,00/Kg
3	Efisiensi	3,05 %

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata nilai efisiensi pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh sebesar 3,05%. Pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh dikatakan efisien karena nilai EP rata-rata berada dibawah 5%. Hal ini sesuai dengan kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran yaitu jika $Ep < 5\%$ maka saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien, dan jika $Ep > 5\%$ maka saluran pemasaran tersebut dikatakan tidak efisien. Pemasaran ikan lele yang efisien menyebabkan harga yang diterima peternak menghasilkan pendapatan yang layak, sehingga usaha budidaya ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh bertahan sampai sekarang.

Kesimpulan

Hasil penelitian pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh hanya menggunakan 1 saluran pemasaran, rata-rata biaya pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh yaitu sebesar Rp.693,33/Kg, rata-rata margin pemasaran ikan lele sebesar Rp.5.067/Kg dan rata-rata *farmer's share* pada pemasaran ikan lele sebesar 77,52%, pemasaran ikan lele di Desa Tanjung Seumantoh menghasilkan nilai EP sebesar 3,05% dan disimpulkan pemasaran ikan lele dikatakan efisien karena nilai EP berada dibawah 5%.

Daftar Pustaka

- Agus Putra AS, 2009. *Pembenihan dan Pembesaran Ikan Lele*, Yayasan PeNA, Banda Aceh.
- CahyoSaparinto, 2012. *Panduan Lengkap Bisnis dan Budi Daya Lele Unggul*, Lily Publisher, Yogyakarta.
- Cahyo Saparinto & Rini Susiana, 2013. *Sukses Pembenuhan 6 Jenis Ikan Air Tawar Ekonomis*, Lily Publisher, Yogyakarta.
- Dani dkk, 2012. *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Lele Di Desa Rasau Jaya 1 Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya* .Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Volume 1, Nomor 3, Desember 2012, hlm 29-36
- Daniel, M., 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta
- Gitosudarmo, I. 2001. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta
- Hanafiah dan Saefuddin A, M,. 2000. *Tata Niaga Hasil Pertanian*. UI Press. Jakarta
- Limbong dan Sitorus, 2005. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. FP IPB. Bogor
- Mangdeska, 2009. *Analisis Pendapatan Usahatani dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Mubyarto. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3S. Jakarta
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Rahim A dan Hastuti R. 2007. *Pengantar Teori dan Kasus Ekonomi Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Riesti Triyanti dan Nensyana Shafitri, 2012. *Kajian Pemasaran Ikan Lele (Clarias Sp) Dalam Mendukung Industri Perikanan Budidaya (Studi Kasus di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah)*. *J. Sosek KP Vol. 7 No. 2 Tahun 2012*
- Sekaran U, 2006. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Soekartawi., 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sudjana, Nana. 2005. *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*. FMIPA. Bandung
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung
- Sulvadewi, 2000. *Manajemen Pemasaran: Kasus dan Solusi*. Kanisius. Jakarta
- Winandi R. Asmarantika. 2009. *Pemasaran Produk-Produk Pertanian. Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran*. Dept Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB. Bogor