

**ANALISIS PEMASARAN IKAN BANDENG (*Chanos chanos*) SEGAR
DI KELURAHAN MANGKANG KULON KECAMATAN TUGU
KOTA SEMARANG**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Agusti Rudi Salam

164010012

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS WAHID HASYIM
SEMARANG**

2020

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS PEMASARAN IKAN BANDENG (*Chanos chanos*) SEGAR
DI KELURAHAN MANGKANG KULON KECAMATAN TUGU
KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
studi Strata 1 guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian



Disusun Oleh:

Agusti Rudi Salam

164010012

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS WAHID HASYIM
SEMARANG**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PEMASARAN IKAN BANDENG (*Chanos chanos*) SEGAR
DI KELURAHAN MANGKANG KULON KECAMATAN TUGU
KOTA SEMARANG


Skripsi ini dipertahankan di depan dewan penguji
Pada tanggal :..... 11.7. SEP. 2020

Dan diterima untuk memenuhi syarat akademis tingkat sarjana
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Wahid Hasyim Semarang

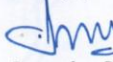
Oleh:

Agusti Rudi Salam
NIM: 164010012

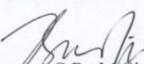
Pembimbing I


Endah Subekti, S.Pl., MP.
NIP. 06.01.1.0057

Penguji


Lutfi Aris Sasongko, S.TP., M.Si
NPP.06.02.1.0074

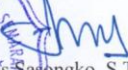
Pembimbing II

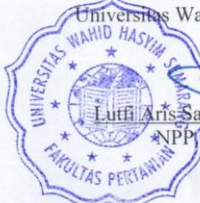

Istanto, S.P., M.Si.
NIP. 06.16.2.0407

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Universitas Wahid Hasyim Semarang


Lutfi Aris Sasongko, S.TP., M.Si
NPP.06.02.1.0074



HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. apabila dikemudian hari ternyata ditemukan/diketahui merupakan hasil skripsi orang lain, maka saya sanggup mempertanggungjawabkannya.

Semarang, September 2020



Agusti Rudi Salam

NIM.164010012

RIWAYAT HIDUP



nama lengkap : Agusti Rudi Salam
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 19 Agustus 1997
Alamat : JL. Irigasi Utara RT 06 RW 04
Kel. Mangunharjo Kec.Tugu
Kota Semarang Provinsi Jawa
Tengah

No.HP : +6289661113229

Pendidikan Formal

2003-2009 : SDN 03 Mangunharjo Semarang
2009-2012 : MTs NU NURUL HUDA Semarang
2012-2015 : MA NU NURUL HUDA
2016-2020 : S1 Universitas Wahid Hasyim Semarang

Membuat dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos*) Segar di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang”.

Pengalaman organisasi

2018-2019 : Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Pertanian Unwahas sebagai Staff Departemen Sosial dan Advokasi.

MOTTO

“Carilah sesuatu yang bermanfaat di dunia ini. Adapun yang bermanfaat adalah ilmu dan amal”.

(Syaikh Ibnu Atha’illah).

“kemuliaan pemuda diukur dari tekatnya, barang siapa tidak mempunyai keyakinan (tekat) maka tidak akan meraih keberhasilan”.

(Saikh Syarofuddin Yahya al-Amrith).

“Manfaatkan lima perkara sebelum datangnya lima perkara, masa mudamu sebelum datang masa tuamu. Masa sehatmu sebelum datang masa sakitmu. Masa kayamu sebelum datang masa kefakiranmu, Masa senggangmu sebelum datang masa sibukmu, Hidupmu sebelum datang kematianmu”.

(Nabi Muuhammad SAW)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Asroka, kakak tercinta Gunawan serta keluarga besar tercinta. Terimakasih tak terhingga untuk seluruh nasehat, motivasi, tenaga, materi dan do'a yang selalu diberikan dengan tulus dan ikhlas disetiap langkah-langkah saya.
2. Pengasuh pondok pesantren Al-mukarror K. Mu'alim Nur. AH., S.Pdi, semua guru-guru, guru SDN 03 Mangunharjo Semarang, guru Mts NU Nurul Huda Semarang, guru MA NU Nurul Huda Semarang, serta dosen-dosen Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim Semarang.
3. Dewi Sintha, S.IP yang selalu menemani, memberikan dukungan dan semangat dalam penulisan skripsi.
4. Teman-teman seperjuangan angkatan 2016 yang selalu berbagi cerita, pengalaman dan dukungan yang sangat berarti bagi saya.
5. Almamater yang saya banggakan. Program Sudi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim Semarang.
6. Pihak-pihak yang telah membantu kelancaran penelitian saya, pihak pembudidaya ikan bandeng di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang yang selalu menyenangkan untuk diajak berdiskusi, dan terimakasih juga untuk pihak-pihak lain.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpah rahmat, taufik, serta hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Ikan Bandeng di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang”. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dukungan, motivasi serta masukan yang bermanfaat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditargetkan. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mahmutarom., HR. MH Selaku Rektor Universitas Wahid Hasyim Semarang.
2. Bapak H. Luthfi Aris Sasongko, S.TP., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim Semarang.
3. Ibu Endah Subekti, S.Pt., M.P selaku dosen pembimbing I, bapak Istanto, S.Pt., M.P selaku Dosen pembimbing II dan Bapak H. Luthfi Aris Sasongko, S.TP., M.Si selaku dosen penguji.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas pertanian Universitas Wahid Hasyim Semarang.
5. Pembudidaya ikan bandeng di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang yang telah membantu selama penelitian.
6. Semua sahabat yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam penulisan skripsi.
7. Semua teman seperjuangan yang selalu mmemberikan inspirasi disaat adanya kendala dalam penulisan skripsi.
8. Semua pihak yang telah ikut serta dalam membantu dan memberikan masukan serta solusi selama penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun atau inovasi untuk perbaikan skripsi ini sangat diharapkan bagi penulis agar kekurangan yang ada

pada skripsi ini dapat di minimalisir. Harapan bagi penulis semoga skripsi ini dapat diterima seluruh lapisan masyarakat dan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian terkait dengan tema yang sejenis, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kehidupan kita sehari-hari. Amin.

Semarang, September 2020



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Klasifikasi Bandeng.....	5
2.2 Definisi pemasaran	6
2.3 Fungsi-fungsi Pemasaran	7
2.4 Lembaga Pemasaran.....	8
2.5 Saluran Pemasaran	10
2.6 Biaya Pemasaran	11
2.7 Margin Pemasaran.....	11
2.8 <i>Farmer's Share</i>	12
2.9 Efisiensi Pemasaran	12

2.10	Penelitian Terdahulu	13
2.11	Kerangka Pemikiran.....	16
BAB III METODE PENELITIAN		17
3.1	Metode Dasar	17
3.2	Metode Pengambilan Sampel.....	17
3.2.1	Metode Pengambilan Sampel Daerah	17
3.2.2	Metode Pengambilan Sampel Responden Pembudidaya	18
3.2.3	Metode Pengambilan Sampel Responden Dagang.....	18
3.2.4	Metode Pengambilan Sampel Responden Konsumen Akhir	19
3.3	Jenis Data	19
3.4	Cara Pengambilan Data	20
3.5	Metode Analisis Data	21
3.6	Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	23
3.7	Asumsi dan Batasan Masalah	25
3.8	Pembatasan Masalah	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		26
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	26
4.1.1	Kondisi Geografi.....	26
4.1.2	Keadaan Penduduk.....	26
4.1.3	Keadaan Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur	28
4.1.4	Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	29
4.1.4	Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	31
4.2	Karakteristik Responden	31
4.2.1	Pembudidaya	32
4.2.2	Pedagang Pengumpul	34
4.2.3	Pedagang Besar	34
4.2.4	Pedagang Pengecer.....	35
4.2.5	Konsumen Akhir	36
4.3	Analisis Data dan Pembahasan	37
4.3.1	Hasil Analisis Saluran Pemasaran Ikan Bandeng	37
4.3.2	Hasil Analisis Biaya Pemasaran, dan <i>Farmer's Share</i>	

Ikan Bandeng	41
4.3.2.1 Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i> Ikan Bandeng Saluran 1	42
4.3.2.2 Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i> Ikan Bandeng Saluran 2	44
4.3.3 Hasil Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 kesimpulan	50
5.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang 2020	27
Tabel 2.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang 2020	28
Tabel 3.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang 2020	30
Tabel 4.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang 2020	31
Tabel 5.	Karakteristik Pembudidaya Ikan Bandeng di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang 2020	33
Tabel 6.	Karakteristik Pedagang Pengumpul di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang 2020.....	34
Tabel 7.	Karakteristik Pedagang Besar di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang 2020.....	35
Tabel 8.	Karakteristik Pedagang Pengecer di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang 2020.....	35
Tabel 9.	Karakteristik Konsumen Akhir Ikan Bandeng di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang 2020.....	36
Tabel 10.	Keuntungan Pemasaran Ikan Bandeng di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang 2020.....	41
Tabel 11.	Distribusi Ikan Bandeng Pada Saluran Pemasaran 1	43
Tabel 12.	Distribusi Ikan Bandeng Pada Saluran Pemasaran 2	44
Tabel 13.	Farmer's Share, Margin Pemasaran Dan Keuntungan Total.....	47
Tabel 14.	Analisis Efisiensi Pemasaran Pada Tiap Lembaga Pemasaran	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	16
Gambar 2. Alur Saluran Pemasaran Di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang.....	38
Gambar 3. Saluran Pemasaran 1	39
Gambar 4. Saluran Pemasaran 2.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuisisioner Responden Pemdididaya.....	54
Lampiran 2.	Kuisisioner Responden Pasar Institusional Pedagang Besar /Pedagang Pengumpul / Pedagang Pengecer	56
Lampiran 3.	Kuisisioner Responden Konsumen Akhir	57
Lampiran 4.	Data Responden Pembudidaya Ikan Bandeng di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang.....	58
Lampiran 5.	Data Responden Pedagang Pengumpul	59
Lampiran 6.	Data Responden Pedagang Besar	59
Lampiran 7.	Data Responden Pedagang Pengecer.....	59
Lampiran 8.	Data Responden Konsumen Akhir	60
Lampiran 9.	Perhitungan Biaya dan Pendapatan Budidaya Ikan Bandeng Per Siklus Budidaya (6 Bulan)	61
Lampiran 10.	Perhitungan Biaya dan Keuntungan Pedagang Pengumpul	63
Lampiran 11.	Perhitungan Biaya dan Keuntungan Pedagang Besar	64
Lampiran 12.	Perhitungan Biaya dan Keuntungan Pedagang Pengecer	65
Lampiran 13.	Saluran Pemasaran 1.....	66
Lampiran 14.	Saluran Pemasaran 2.....	67
Lampiran 16.	Dokumentasi Penelitian.....	68

**ANALISIS PEMASARAN IKAN BANDENG (*Chanos chanos*) SEGAR
DI KELURAHAN MANGKANG KULON KECAMATAN TUGU
KOTA SEMARANG**

Agusti Rudi Salam*, Endah Subekti**, Istanto***

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran dalam pemasaran ikan bandeng segar di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang. Metode dasar yang digunakan adalah deskriptif dan *purposive method* dengan Kelurahan Mangkang Kulon dipilih sebagai daerah penelitian. Sampel berjumlah 17 pembudidaya yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Sampel pedagang diambil secara *snowball sampling*. menggunakan data primer dan sekunder yang diambil pada bulan Juli 2020 dengan teknik wawancara, observasi, kuisioner dan pencatatan. Analisis data menggunakan kuantitatif dan kualitatif. Dari hasil penelitian terdapat dua pola saluran pemasaran yaitu, Saluran I : pembudidaya → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen. saluran II: pembudidaya → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen. Pada saluran pemasaran I total margin pemasaran Rp. 4.000 per kg dan *farmer's share* 79%. Untuk II total margin pemasaran Rp. 6.000 per kg dan nilai *farmer's share* 73%. Kedua saluran pemasaran sudah efisien dengan nilai efisiensi 10,20 % untuk saluran I dan 17,33 % untuk saluran II

Kata kunci: saluran pemasaran, margin, keuntungan, *farmer's share*, efisiensi pemasaran.

* Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian

** Dosen Pembimbing Pertama

*** Dosen pembimbing Kedua

**MARKETING ANALYSIS OF FRESH MILKFISH (*Chanos chanos*)
IN MANGKANG KULON VILLAGE TUGU DISTRICT
SEMARANG CITY**

Agusti Rudi Salam*, Endah Subekti**, Istanto***

Abstract

This research aims to find out marketing channels, margins, farmer's share, and marketing efficiency in the marketing of fresh milkfish in Mangkang Kulon Village Tugu Distric Semarang City. The basic method used is descriptive and purposive method with Mangkang Kulon Village selected as a research area. A sample of 17 farmer were taken by purposive sampling method. The trader's sample was taken by snowball sampling. using primary and secondary data taken in July 2020 with interview, observation, questionnaire and recording techniques. Data analysis using quantitative and qualitative. From the results of the research there are two patterns of marketing channels namely, Channel I: farmer → big merchant → retailer → consumer. Channel II: farmer → collector → big merchant → retailer → consumer. On the marketing channel I total marketing margin Rp. 4,000 per kg and the farmer's share valeu is 79%. For II the total marketing margin is Rp. 6,000 per kg and the farmer's share value is 73%. Both marketing channels are efficient with an efficiency value of 10.20% for channel I and 17.33% for channel II

Keywords: marketing channels, margins, profits, farmer's share, marketing efficiency.

* *Student of Agibusiness Departement Faculty of Agriculture*

** *The First Advisor*

*** *The second Advisor*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan perikanan merupakan suatu proses atau upaya manusia dalam memanfaatkan segala bentuk sumber daya hayati perikanan dan sumber daya perairan melalui kegiatan berupa penangkapan ikan dan pembudidayaan ikan seiring dengan penerapan dan pengembangan IPTEK, pengembangan produk, peningkatan pendapatan dan kesejahteraan, penambahan jumlah peluang kerja dan usaha, serta meningkatnya devisa negara yang disertai dengan upaya dalam memelihara dan melestarikan sumberdaya hayati dan lingkungan secara lestari (Adisasmita, 2006).

Usaha budidaya perikanan darat memiliki prospek ekonomi yang sangat cerah karena sampai sekarang kebutuhan akan ikan, baik berupa segar maupun olahan, masih belum mencukupi kebutuhan konsumen. Budidaya perikanan darat dapat dilakukan dengan memanfaatkan wilayah sepanjang pesisir pantai yang merupakan nilai lebih perairan Indonesia dan biasanya dikenal dengan nama tambak. Salah satu jenis ikan yang memiliki potensi untuk dibudidayakan ditambak adalah ikan bandeng (Larasati, 2008).

Bandeng merupakan ikan yang memiliki nama latin *Chanos chanos*, sejenis ikan laut dari famili *chanidae* dan ordo *Malacopterygii*. Bandeng dikenal sebagai *Milkfish* dan memiliki karakteristik tubuh langsing terbentuk seperti peluru dengan sirip ekor bercabang sebagai petunjuk bahwa ikan bandeng memiliki kesanggupan berenang dengan cepat. Tubuh ikan bandeng berwarna putih keperak-perakan dan dagingnya berwarna putih susu. Ikan bandeng yang

hidup di alam memiliki panjang tubuh mencapai 1 meter. Namun, bandeng yang dibudidayakan ditambak hanya dapat dicapai panjang tubuh maksimal 0,5 m. Bandeng sebagai ikan laut memiliki daerah penyebaran yang sangat luas, namun ikan bandeng jarang tertangkap sebagai hasil laut (Murtidjo, 2002).

Kecamatan Tugu merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah. Kecamatan Tugu merupakan daerah dengan jumlah rumah tangga terbesarsebagai pengusaha budidaya ikan ditambak di Kota Semarang, yaitu dengan jumlah pembudidaya sebanyak 231 rumah tangga, dan disusul oleh Kecamatan Semarang Barat dengan jumlah petambak sebanyak 62 rumah tangga. Sedangkan jumlah rumah tangga sebagai pengusaha ikan di Kota Semarang pada tahun 2018 sebanyak 503 rumah tangga. (BPS, 2018).

Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah dipilih sebagai lokasi karena di daerah tersebut merupakan salah satu wilayah yang mengembangkan budidaya ikan bandeng yang ada di Kota Semarang, yang dimana dapat dilihat dari luasan lahan pertambakan, luasan lahannya mencapai 111.165 ha (BPS, 2018).

Berpotensinya Kelurahan Mangkang Kulon sebagai sentral produksi ikan bandeng, maka pemasaran ikan bandeng di Kelurahan Mangkang Kulon memerlukan informasi pasar dan identifikasi pasar untuk mengetahui kemana, bagaimana, kapan dan kepada siapa produk akan dipasarkan. Nilai efisiensi pemasaran dapat menggambarkan efisiensi setidaknya suatu saluran pemasaran yang diterapkan oleh petambak. Pemasaran yang efisien akan menciptakan

kondisi usaha yang menguntungkan baik bagi banyak petambak maupun lembaga pemasaran yang terlibat.

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha perikanan karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan petambak. Produksi yang tinggi akan sia-sia jika harga jualnya rendah. Oleh karena itu tingginya produksi tidak selalu memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien.

Demikian pentingnya sistem pemasaran baik bagi petambak maupun pengusaha. Maka pada kesempatan ini penulis tertarik untuk mengambil judul “Analisis Saluran Pemasaran Ikan Bandeng di Desa Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pola saluran pemasaran ikan bandeng yang ada pada petani bandeng di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang ?
- b. Berapa besar margin pemasaran dan bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) yang ada di petani bandeng di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang ?
- c. Bagaimana efisiensi pemasaran ikan bandeng yang ada pada petani bandeng di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

- a. Mengetahui pola saluran pemasaran ikan bandeng yang ada pada petani di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang ?
- b. Mengetahui besar margin pemasaran dan bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) yang ada di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang ?
- d. Mengetahui efisiensi pemasaran ikan bandeng yang ada pada petani bandeng di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang ?

1.4 Manfaat

Adapun manfaat penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru tentang pemasaran ikan bandeng pada petani di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang.
- b. Bagi pemerintah dan lembaga terkait, dapat di gunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan terkait dengan pemasaran ikan bandeng di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang.
- c. Bagi pembaca, hasil penelitian bisa di gunakan sebagai tambahan pengetahuan maupun informasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Klasifikasi Bandeng

Menurut Saanin dalam purnomowati (2008), Klasifikasi ikan bandeng (*Chanos chanos*) adalah sebagai berikut:

Filum	: <i>Chordata</i>
Subfilum	: <i>Vertebrata</i>
Kelas	: <i>Osteichthyes</i>
Subkelas	: <i>Teleostei</i>
Ordo	: <i>Malacopterygii</i>
Famili	: <i>Chanidae</i>
Genus	: <i>Chanos</i>
Spesies	: <i>Chanos chanos</i>

Menurut Murtidjo (2012), sebagai komoditas ekspor, ikan bandeng dikenal sebagai *milkfish* dan memiliki karakteristik tubuh langsing berbentuk seperti peluru dengan sirip ekor bercabang sebagai petunjuk bahwa ikan bandeng memiliki kesanggupan berenang dengan cepat. Tubuh ikan bandeng berwarna putih keperak-perakan dan dagingnya berwarna putih susu. Ikan bandeng yang dibudidayakan ditambak dapat hanya mencapai ukuran panjang tubuh maksimal 0,20 m. Ikan bandeng yang hidup dialam memiliki panjang tubuh mencapai 1 meter. Ikan bandeng memiliki sifat yang unik karena tahan terhadap perubahan kadar garam dalam air yang besar atau memiliki sifat *euryalin*. Keunikan lain dari

ikan bandeng adalah meskipun memiliki mulut yang tidak bergigi, bandeng menyukai makanan ganggang biru atau yang dikenal dengan nama klekap yang tumbuh didasar perairan.

Bandeng memerlukan temperatur suhu air optimal antara 15°C - 40°C. Apabila temperatur air berkurang dari 15°C, bandeng bisa stres dan akhirnya mati. Bandeng merupakan jenis ikan yang tahan terhadap penyakit yang biasa menyerang ikan-ikan lainnya, serta memiliki kecenderungan memilih tempat yang dirasa cukup aman untuk kelangsungan hidupnya maupun untuk mengembangkan keturunannya. Bandeng akan cepat berpindah secara bergerombol apabila banyak ikan pemangsa (predator), hendak bertelur, ataupun ada perubahan temperatur air yang mendadak. Makanan bandeng disesuaikan dengan ukuran mulutnya, ikan ini tidak mampu menelan makanan yang berukuran besar dan keras. Biasanya bandeng mengambil makanan dari lapisan atas dasar laut, berupa tumbuhan mikroskopis, seperti plankton, udang renis, jasad renik, *foraminifera*, *famenbranchiopoda*, *copedad*, dan tanaman multi selular lainnya (Punowati, *et al.*, 2007).

2.2. Definisi Pemasaran

Menurut Khotler (2008), pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Firdaus (2009), pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani

(*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan sumber daya manusia.

Banyak pengusaha dalam sistem pemasaran membantu mempertemukan para pembeli dengan para penjual. Mereka menambah kegunaan kepemilikan kepada produk akhir ketika produk tersebut berpindah melalui sistem pemasaran ke para pengecer. Perbedaan harga antara dua lokasi atau lebih mencerminkan kegunaan tempat. Oleh karena itu, pemilik angkutan memindahkan atau mendistribusikan produk dari suatu wilayah ke wilayah yang lain (Firdaus, 2009).

2.3. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler (2001) fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi pertukaran, fisik, dan fasilitas.

1) Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan semua tindakan untuk memperlancar pemindahan hak atas milik barang dan jasa. Fungsi pertukaran terdiri atas : (1) fungsi penjualan dan (2) fungsi pembelian.

2) Fungsi Fisik

Fungsi fisik adalah semua tindakan atau perlakuan terhadap barang sehingga memperoleh kegunaan tempat dan waktu. Fungsi fisik terdiri atas beberapa hal berikut :

- a) Fungsi penyimpanan fisik menyimpan barang dalam kurun waktu tertentu, dari sejak barang dihasilkan sampai dijual. Kadang perlu ada pengelolaan lebih lanjut terhadap barang tersebut.
- b) Fungsi pengangkutan yaitu perencanaan, seleksi dan penyerahan semua alat pengangkutan dalam proses pengangkutan selama pemasaran.

3) Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas adalah semua tindakan untuk menunjang kelancaran pelaksanaan fungsi pertukaran fisik. Fungsi ini terdiri atas beberapa fungsi yaitu : (1). Fungsi standarisasi dan (2). Fungsi grading mempunyai suatu ukuran atau penentuan mutu barang yang terdiri atas beberapa fungsi berikut:

1. Fungsi standarisasi dan grading adalah suatu ukuran atau penentuan mutu barang yang terdiri atas sejumlah perincian mengenai ukuran, warna rupa, isi air, kematangan rasa, atau kombinasi dari ukuran tersebut.
2. Fungsi pembiayaan adalah penggunaan modal selama barang dalam proses pemasaran untuk membantu pelaksanaan fungsi pertukaran dan fungsi fisik.
3. Fungsi pertukaran dan fisik. Fungsi tersebut meliputi pengumpulan dan penilaian fakta-fakta dan gejala sekitar lalu lintas barang dalam masyarakat mengenai harga, jumlah kualitas *supply stock*, dan permintaan konsumen yang berasal dari tiap tingkat pasar pada waktu dan tempat tersebut.

2.4. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan

usaha dan atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan suatu waktu, tempat dan bentuknya. Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi – fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan fungsi pemasaran yang dilakukan (Tatiek, 2012).

Menurut Sudiyono (2002) lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian.
- b. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
- c. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.

- d. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

2.5. Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (2005), saluran pemasaran adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk dikonsumsi, kebanyakan produsen berkerjasama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka di pasar, produsen dan pelanggan akhir adalah bagian dari setiap saluran. Ada beberapa jumlah tingkat perantara untuk menentukan panjangnya saluran antara lain:

- a. Saluran non-tingkat (saluran pemasaran langsung) terdiri dari seseorang produsen yang langsung ke konsumen.

Produsen → Konsumen

- b. Saluran satu tingkat mempunyai satu perantara penjualan. Dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus sebagai pengecer.

Produsen → Pengecer → Konsumen

- c. Saluran dua tingkat mempunyai dua perantara. Dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer.

Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

- d. Saluran tiga-tingkat berisi tiga perantara.

Produsen → Pengumpul → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

2.6. Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2005), biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang dan sampai pada saat produk tersebut diubah kembali pada bentuk tunai.

Penggolongan biaya pemasaran menurut Mulyadi (2005), secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan:

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting cost*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pemasaran. Biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniga (*salesperson*), komisi penjualan, *advertensi*, dan biaya promosi.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling cost*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya untuk mengumpulkan piutang untuk pembeli. Biaya yang termasuk golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya biaya angkutan, dan biaya penagihan.

2.7. Margin Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002), margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Harga yang dibayarkan konsumen merupakan harga ditingkat pengecer, sementara harga ditingkat petani merupakan harga ditingkat produsen.

Margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen yang diambil dari harga rata-rata

Pf = Harga ditingkat produsen yang diambil dari harga jual rata-rata

2.8. *Farmer's Share*

Farmer's share adalah bagian yang diterima oleh petani dari kegiatan usaha budidaya dalam menghasilkan komoditas tertentu yang merupakan perbandingan harga jual petani dengan harga beli konsumen (Sarma, 1995).

Menurut Asmarantaka (2014), *Farmer's share* adalah rasio antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen akhir atau *retail*. Dengan demikian F'S, merupakan opsi dari nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh petani, dalam bentuk persentase (%). Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F's = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Keterangan:

F's = Persentase yang diterima oleh petani

Pf = Harga tingkat petani

Pr = Harga di tingkat konsumen

2.9. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah kemampuan jasa-jasa pemasaran untuk dapat menyampaikan suatu produk dari produsen ke konsumen secara adil dengan

memberikan kepuasan pada semua pihak yang terlibat untuk produk yang sama (Anindita, 2004).

Menurut Soekartawi (2002) efisiensi pemasaran diukur dengan menggunakan biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan. Pasar yang tidak efisien akan terjadi jika biaya pemasaran semakin besar. Sedangkan tingkat efisiensi pemasaran akan berbeda pula jika :

- a. Apabila harga pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi
- b. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalutinggi.
- c. Adanya kompetisi pasar yang sehat

Guna mengetahui tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus dari Soekartawi (2002) sebagai berikut :

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk Yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Kriteria pengambilan keputusan:

- EP sebesar 0 – 50% maka saluran pemasaran efisien
- EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien.

2.10. Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian yang dilakukan pada bidang pertanian, terutama pada pemasaran komoditas pertanian. Penelitian-penelitian tersebut dapat dijadikan acuan pembanding bagi penelitian yang dilakukan, yaitu penelitian tentang komoditas pertanian, khususnya komoditas perikanan.

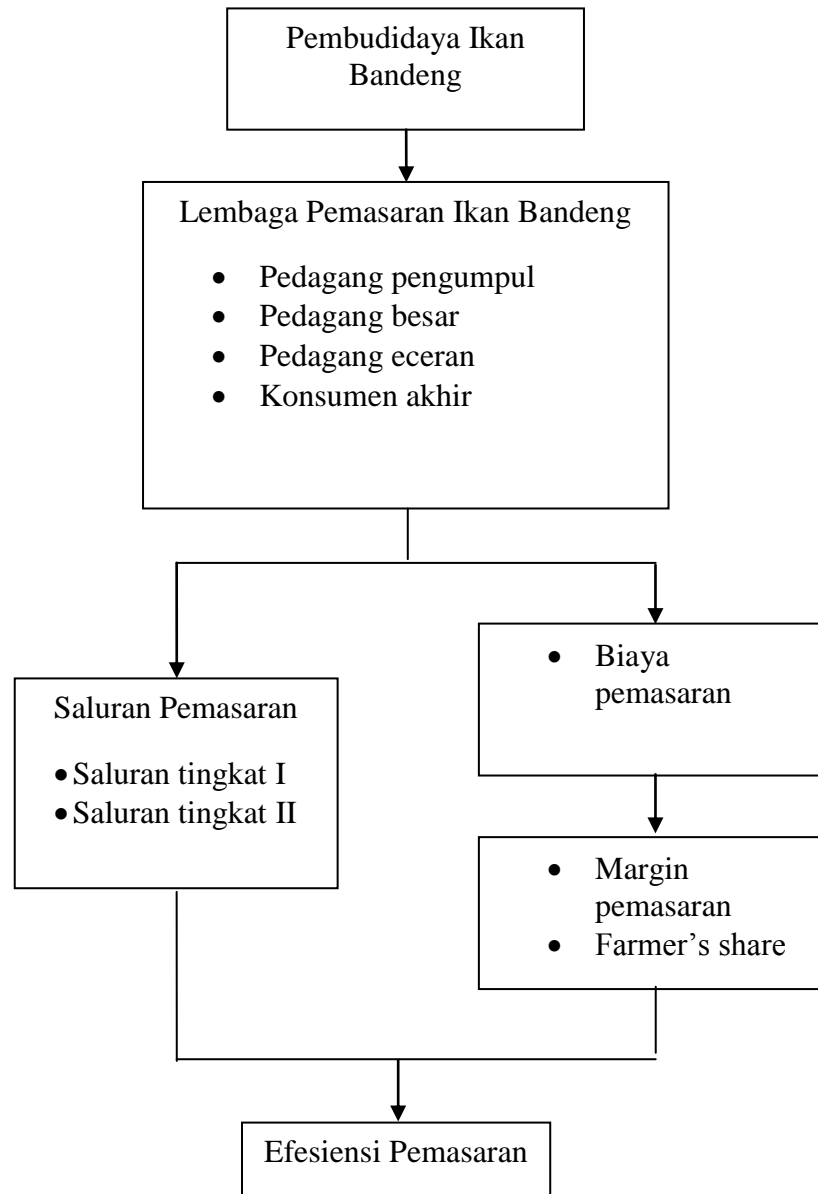
Berdasarkan penelitian Sari (2001), dalam penelitiannya dengan judul Analisis Pemasaran Ikan Bandeng Segar di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati, didapatkan 2 saluran pemasaran antara lain: saluran I: petani/produsen pedagang → pengumpul → konsumen. Saluran II: Petani/Produsen → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran ikan bandeng segar di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati melibatkan berbagai pihak yaitu petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran I total biaya pemasaran Rp. 731 per kg, total keuntungan pemasaran Rp. 472,3 per kg, dan margin pemasaran Rp. 1.203,3 per kg. Untuk saluran pemasaran II total biaya pemasaran Rp. 578,8 per kg, total keuntungan pemasaran Rp. 554,5 per kg, dan margin pemasaran Rp. 1.133 per kg. Efisiensi pemasaran secara ekonomis dari kedua saluran yang ada di kecamatan Juwana Kabupaten Pati maka saluran pemasaran II (Petani/Produsen) →pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen) merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena mempunyai margin pemasaran terendah yaitu Rp. 1.133 per kg dan mempunyai nilai *farmer's share* yang tinggi yaitu 85%.

Menurut penelitian Elpati, *et al.*, (2014) yang berjudul “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Bandeng Desa Tambak Sari Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang” menjelaskan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran bandeng, saluran I yaitu dari petambak → pedagang pengecer → konsumen. Saluran II dari petambak → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen. Saluran pemasaran III yaitu dari petambak → pedagang pengumpul → pedagang

besar → pedagang pengecer → konsumen. Nilai *share* keuntungan pada saluran pemasaran I adalah 99,1% sedangkan *share* biaya sebesar 6,75%. Pada saluran pemasaran II nilai *share* keuntungan sebesar 83,44% dan *share* biaya sebesar 22,25%. Sedangkan pada saluran pemasaran III, nilai *share* keuntungan sebesar 81,83% dan *share* biaya sebesar 18,13%.

Menurut penelitian Shidiq (2017), dalam penelitiannya dengan judul “Analisis Pemasaran Ikan Bandeng Di Kelompok Pembudidaya Ikan Mina Lestari Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal” , didapatkan 3 saluran pemasaran antara lain: saluran satu: pembudidaya, pedagang pengumpul, pasar institusional dan konsumen. Saluran 2: pembudidaya, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Saluran 3: pembudidaya, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer ,dan konsumen akhir. Nilai margin pemasaran total yang terbentuk pada saluran 1 sebesar Rp. 14.000 per kg dan nilai *farmer's share*nya sebesar 53,33%. Selanjutnya pada saluran 2, nilai total margin pemasarannya sebesar Rp.2000 per kg dan nilai *farmer's share*nya sebesar Rp. 88,89 %. Kemudian pada saluran pemasaran 3, nilai total margin pemasarannya terbentuk sebesar Rp. 3000 per kg dan nilai *farmer's share*nya 84,21 %.

2.11. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

The logo of Universitas Wahid Hasyim Semarang is a circular emblem with a scalloped border. It features a central shield with an open book and a quill pen. The text 'UNIVERSITAS WAHID HASYIM' is written around the top half of the circle, and 'SEMARANG' is at the bottom. There are also some stars and a globe-like element in the background.

HALAMAN INI TIDAK TERSEDIA

BAB III DAN BAB IV

DAPAT DIAKSES MELALUI

UPT PERPUSTAKAAN UNWAHAS

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat dua saluran pemasaran ikan bandeng di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang .Saluran 1 : pembudidaya, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Saluran 2 : pembudidya, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen akhir.
2. Nilai margin pemasaran total dan *farmer's share* yang terbentuk dari tiap-tiap lembaga pemasaran berbeda. Pada saluran 1, margin total yang terbentuk sebesar Rp. 4.000 per kg dan nilai farmer's sharenya 79%. Selanjutnya pada saluran 2, margin total yang terbentuk sebesar Rp. 6.000 per kg dan nilai farmer's sharenya 73%.
3. Pemasaran ikan bandeng yang ada di Kelurahan Mangkang Kulon Kecamatan Tugu Kota Semarang sudah efisien. Hal ini dapat dilihat dari nilai efisiensi pada tiap lembaga pemasaran yang ada lebih kecil dari 50%. Adapun nilai efisiensi pada saluran pemasaran 1 yaitu 10,20% dan nilai efisiensi saluran pemasaran 2 yaitu sebesar 17,33%.

5.2 Saran

1. Produsen dapat mengikuti saluran pemasaran yang lebih efisien seperti yang dirumuskan sebelumnya yaitu saluran II karena lembaga yang terlibat sedikit,

hal ini diharapkan agar pembudidaya dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, R. 2006. *Pembangunan kelautan dan kewilayahan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anindita, R.2004.*Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Papyrus.
- Asmarantaka, R.W. 2014. *Pemasaran Agribisnis (agrimarketing)*. Bogor: PT.IPB Press
- BPS. 2018. Kecamatan Tugu dalam angka 2018. Badan Pusat Statistik. Semarang
- BPS. 2018. Kota Semarang dalam angka 2018. Badan Pusat Statistik. Semarang
- Elpati, Budiyanto, T., Zulmanery. 2014. *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Bandeng Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang*. Jurnal Agribisnis 8
- Firdaus, M. 2007. *Manajemen Agribisnis*. Jember: PT Bumi Aksara.
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan). Jakarta: Indeks
- Larasati. 2008. *Analisis Penawaran ikan Bandeng di Kabupaten Pati. Skripsi*. Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Nazir.2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indosia.
- Made, I. 2006. *Metode penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*. Edisi kelima. Yogyakarta: UPPAMP YKPN Universitas Gajah Mada.
- Murtidjo, B.A. 2012. *Budi Daya dan Pembenihan Bandeng*. Yogyakarta: Kanisius.
- Purnomowati, I., Hidayati D., dan Saparinto C. 2007. *Ragam Olahan Bandeng*. Yogyakarta: Kanisius.
- Rianse, U., dan Abdi. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

- Sarma, M. 1995. *Pengantar Ilmu Ekonomi Pertanian*. Bogor: Fakultas pertanian, IPB.
- Sari, K.P. 2001. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng segar di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati*. Skripsi S1. Universitas Sebelas Maret Surakarta. Surakarta.
- Shidiq, M.M.S. 2017 *Analisis Pemasaran Ikan Bandeng Di Kelompok Pembudidaya Ikan Mina Lestari Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal*. Skripsi S1 Universitas Wahid Hasyim Semarang. Semarang.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persad.
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tatiek. 2013. *Lembaga, Saluran dan Fungsi Pemasaran Dalam Tataniaga Agroproduk*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Taufik, A., Ratnawati, E. dan Yakob, M.J.R. 1998. *Budidaya Bandeng Secara Intensif*. Jakarta: Penebar Swadaya.