

**ANALISIS PEMASARAN DAN DISTRIBUSI IKAN NILA SEGAR (*Oreochromis niloticus*) DI PASAR BAUNTUNG BANJARBARU PROVINSI KALIMANTAN SELATAN**

**Marketing Analysis And Fresh Tilapia Distribution (*Oreochromis niloticus*) In Bauntung Market Banjarbaru South Kalimantan Province**

Yuliyarabihati<sup>1)</sup>, Emmy Sri Mahreda<sup>2)</sup>, Irma Febrianty<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Magister Ilmu Perikanan  
Program Pascasarjana Universitas Lambung Mangkurat  
e-mail : [yuliyarabihati01@yahoo.com](mailto:yuliyarabihati01@yahoo.com)

<sup>2)</sup> Fakultas Perikanan Universitas Lambung Mangkurat

**Abstract**

The purpose of this study was to find out differences in marketing margin of tilapia and the factors that influence it, to know the structure, behavior and appearance of tilapia fish market, to know the benefits received by tilapia traders in Banjarbaru, and analyze the strategies and policies of the local government towards the system that has been running. The research was started from October 2014 until December 2014. The research location was determined intentionally (purposive), i.e. Bauntung Market Banjarbaru, South Kalimantan. It was intended to know prices and marketing costs at the retailer level. The results showed that the analysis of marketing margins of the value of marketing margin was relatively constant/was not much different. Based on F test of all the factors that influenced the marketing margin, they were free variable volume of marketing (X1), transportation costs (X4), cost of sales (X5) and profit of traders (X6), with 99% confidence level, it was found that there was no real effect on the marketing margin of tilapia. While the selling price (X2), the purchasing price (X3) at 99% confidence level really influenced the marketing margin of tilapia in Banjarbaru. The analysis of market integration indicated that  $I(\square) = 0867$ , which means that market integration was not perfectly integrated yet. This means that the marketing of tilapia in Bauntung Market Banjarbaru was in imperfect competitive market structure. The value of relationship of price changes amounted to 0.87 ( $r \neq 1$ ). This means that the relationship of price changes in traders level and the price change in retailers level were not strong (not perfect). The elasticity value of price transmission (ET) was low. The transmission elasticity was  $< 1$ , the value was 0.763. This means that the price elasticity inelastic or in other words the market is not efficient. The benefits gained by retailers was in average Rp. 2.213,88-/kg.

*Keywords: Analysis marketing and distribution, fresh tilapia (oreochromis niloticus), bauntung market Banjarbaru*

**PENDAHULUAN**

Ikan nila merupakan salah satu komoditas budidaya yang mempunyai prospek pasar yang lebih besar. Sampai saat ini permintaan pasar dalam dan luar negeri untuk ikan nila belum tergarap

dengan maksimal. Produksi ikan nila dalam lima tahun terakhir menunjukkan kenaikan 19,91% per tahun. Dari 46,627 ton (2000) menjadi 97,116 ton (2004). Target produksi ikan nila tahun 2009 adalah 195,000 ton dengan pendistribusian produk pasar lokal sebanyak 70% atau 135,000 ton

dan ekspor 30% atau 60,000 ton, dengan sentra pengembangan nila di wilayah Indonesia, difokuskan di Sumatera Barat, Sumatera Utara, Jambi, Sumatera Selatan, Lampung, Jawa barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Selatan dan Sulawesi Utara.

Permasalahan yang sering dihadapi pada tingkat pemasaran hasil-hasil produksi ikan nila antara lain, penjualan ke pasar-pasar, *share* turun pada musim ikan laut, akibatnya harga jual relatif kecil sehingga menyebabkan banyak keluhan produsen ikan nila tentang hasil keuntungan yang diperoleh setiap siklus produksi yang terus menurun, bahkan mendekati balik modal (*impas*). Hal ini diantaranya mungkin dikarenakan susah nya penjualan produksi ikan dengan skala massal pembudidaya saat panen, kelebihan produksi, permainan harga antara pengumpul/pengecer ikan nila yang sangat fluktuatif, berapa jumlah orang pembudidaya/pedagang, serta kurang terjaganya kualitas daging ikan nila sampai ke tangan konsumen akhir.

Soekartawi (1995) berpendapat bahwa kelemahan sistem pertanian di negara berkembang adalah kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran, seperti penguasaan informasi pasar yang masih lemah sehingga kesempatan ekonomi sulit dicapai. Tidak terkecuali dengan pemasaran produk perikanan, terlebih sifatnya yang mudah mengalami kerusakan jika sudah mati. Hal ini tentunya memerlukan sistem pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk kelancaran mekanisme pasar dan cepatnya informasi harga yang dapat diperoleh.

Tujuan penelitian ini adalah untuk (I) menganalisis perbedaan margin pemasaran ikan nila di Banjarbaru dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, (II) mengetahui struktur, perilaku dan penampilan pasar ikan nila di Banjarbaru, (III) mengetahui keuntungan yang diterima pedagang ikan nila di Banjarbaru, (IV) menganalisis strategi dan kebijakan pemerintah terhadap sistem yang sudah berjalan.

## METODE PENELITIAN

### *Waktu dan Tempat Penelitian*

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), yakni di Pasar Bauntung Banjarbaru, Kalimantan Selatan, untuk mengetahui harga-harga dan biaya pemasaran di pengecer. Sedangkan data harga dan biaya di produsen didapatkan langsung dari pembudidaya ikan nila melalui penelusuran (*trace*) informasi dari pedagang. Dipilihnya pasar ini karena Pasar Bauntung Banjarbaru merupakan salah satu sentra pemasaran ikan nila yang melibatkan satu sistem pemasaran, yang tercakup didalamnya pembudidaya, pedagang dan konsumen ikan nila. Pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Oktober 2014 hingga bulan Desember 2014.

### *Jenis dan Sumber Data*

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh dengan cara mewawancarai pembudidaya, pengumpul, pengecer dan konsumen ikan nila yang dijadikan responden, berkenaan dengan jumlah rata-rata produksi ikan nila, volume pembelian dan biaya pemasaran pedagang pengumpul/ pengecer dan jumlah konsumsi ikan nila oleh konsumen.

Data sekunder berupa data harga dan produksi, keadaan umum daerah dan potensi perikanan nya secara *time series*, yang diperoleh dari Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Kalimantan Selatan dan instansi yang terkait lainnya.

### *Metode Pengambilan Sampel*

Sampling dilakukan terhadap pembudidayaan ikan nila (produsen) yang memasok ikan nila di Pasar Bauntung Banjarbaru. Penentuan jumlah sampel berdasarkan jumlah pedagang pengecer yang ada di pasar tersebut, yang dipilih secara acak dari total produsen yang ada di

lokasi budidaya yang diinformasikan oleh pedagang pengecer. Dalam hal ini, responden pedagang pengecer adalah seluruh pedagang yang menjual ikan nila di Pasar Bauntung Banjarbaru, karena populasinya memungkinkan untuk dilakukan cara ini, yakni sebanyak 25 orang. Menurut Sudjana (1992), pengumpulan data yang bersumber dari seluruh obyek penelitian disebut dengan sensus. Dengan demikian, sampel responden produsen dapat ditentukan sebanyak 25 orang.

*Analisis Data*

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan adalah margin pemasaran, analisis struktur perilaku dan penampilan pasar, analisis integrasi pasar, analisis elastisitas transmisi harga, dan analisis keuntungan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Analisis Marjin*

Marjin pemasaran merupakan selisih harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen yang terjadi di Pasar Bauntung Banjarbaru, yang dihitung dari rata-rata harga pada 25 orang pedagang pengecer dan rata-rata harga pada 25 orang produsen yang memasok ikan nila ke pasar tersebut besarnya margin pemasaran ikan nila (*Oreochromis niloticus*) di pasar Bauntung Banjarbaru rata-ratanya adalah sebesar Rp.3.100,-/kg. Hal ini berarti margin pemasarannya yang terendah sebesar Rp.3.000,-/kg dan margin pemasaran tertinggi, sebesar Rp.4.000,-/kg, Sedangkan harga rata-rata di produsen sebesar Rp.22.540/kg, dan harga rata-rata di konsumen/pengecer sebesar Rp.25.640/kg.

*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Ikan Nila (Oreochromis Niloticus) di Pasar Bauntung Banjarbaru*

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ikan nila segar (*Oreochromis Niloticus*) di pasar Bauntung Banjarbaru dilakukan dengan analisis modal OLS (*Ordinary Least Square*) dengan program SPSS-21 for Windows.

Tabel 1. Hasil analisis regresi faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ikan nila di Pasar Bauntung Banjarbaru

Nama Variabel	Koefisien Regresi	Uji-t	Sign Level
Intersep	-	-	99%
Volume pemasaran (X <sub>1</sub> )	1119,981	0,506	99%
Harga jual (X <sub>2</sub> )	0,842	0,465	99%
Harga beli (X <sub>3</sub> )	0,593	4,182	99%
Biaya angkut (X <sub>4</sub> )	-5,525	-	99%
Biaya penjualan (X <sub>5</sub> )	-3,349	3,531	99%
Keuntungan pedagang (X <sub>6</sub> )	3,527	-	99%
R <sup>2</sup>	0,776		
F hit	4,528		99%

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengolahan data diperoleh koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) adalah 0.776, dapat diartikan bahwa koefisien determinan (R<sup>2</sup>) dipergunakan sebagai kriteria untuk mengukur tepat tidaknya suatu garis regresi dalam meramalkan variabel terikat. Pengaruh variabel bebas volume pemasaran (X<sub>1</sub>), harga jual (X<sub>2</sub>), harga beli (X<sub>3</sub>), biaya angkut (X<sub>4</sub>), biaya penjualan (X<sub>5</sub>) dan keuntungan pedagang (X<sub>6</sub>) mampu menjelaskan variabel terikat (margin pemasaran) sebesar 77,6%, sedangkan sisanya sebesar 22,4 % (100%-77,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian koefisien regresi secara keseluruhan menggunakan “F-test”. Hasil

analisis diuji secara bersama-sama untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Hasil menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  signifikan sebesar 4.528 (99%).  $F_{hitung} = 4.528$  dan nilai  $F_{tabel} = 3.94$  dengan  $\alpha 0,01$ .  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang berarti semua variabel bebas volume pemasaran ( $X_1$ ), harga jual ( $X_2$ ), harga beli ( $X_3$ ), biaya angkut ( $X_4$ ), biaya penjualan ( $X_5$ ) dan keuntungan pedagang ( $X_6$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang nyata terhadap margin pemasaran ikan nila (*Oreochromis niloticus*) di Banjarbaru pada tingkat kepercayaan 99%.

Hasil pengujian menunjukan bahwa t hitung dengan tingkat signifikansi 99% dari enam variabel bebas yang menjadi model regresi dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh sangat nyata terhadap margin pemasaran ikan nila (*Oreochromis niloticus*) di Banjarbaru adalah harga jual. Nilai intercept = -1119,981 berarti dengan nilai sebesar -1119.981 tanpa menggunakan variabel-variabel bebas akan berkurang margin pemasaran sebesar -1119.981.

Koefisien regresi volume pemasaran ( $X_1$ ) mempunyai nilai sebesar 0.465 bertanda positif tidak berpengaruh nyata. Hasil pengujian terhadap variabel ( $X_2$ ) yaitu harga jual, menunjukkan t hitung signifikan/berpengaruh sangat nyata terhadap margin pemasaran ikan 99%. Koefisien regresi sebesar 4.182 (bertanda positif), artinya antara harga jual dengan margin pemasaran mempunyai hubungan positif, yaitu jika faktor lain dianggap konstan, maka setiap kenaikan harga jual 1% maka margin pemasaran bertambah 4.182 % . Hasil pengujian terhadap variabel ( $X_3$ ) yaitu harga beli ikan nila menunjukkan koefisien regresi bertanda negatif sebesar (-3.531) tidak berpengaruh nyata.

Hasil pengujian terhadap variabel ( $X_4$ ) koefisien regresi bertanda negatif (-0.027) tidak berpengaruh nyata, variabel ( $X_5$ ) biaya koefisien regresi bertanda positif sebesar 1.459 tidak berpengaruh nyata. Hasil pengujian terhadap variabel  $X_6$

(keuntungan pedagang) menunjukkan koefisien regresi bertanda positif 0.670 tidak berpengaruh nyata.

#### *Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar*

Analisis struktur pasar ikan nila dilihat dari tingkat harga di produsen (pembudidaya) sampai ke tingkat harga di konsumen akhir (pedagang pengecer).

#### *Analisis Kuantitatif*

##### 1. Analisis Integrasi Pasar

Berdasarkan analisis regresi harga ikan di tingkat produsen dengan harga ikan di tingkat pedagang pengecer diperoleh nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) = 0.867, artinya bahwa pasar belum terintegrasi sempurna yang berarti bahwa pemasaran ikan nila di Pasar Bauntung Banjarbaru adalah struktur pasar persaingan tidak sempurna. Model persamaan analisis regresi antara harga produsen dengan harga eceran menggunakan persamaan (4), dengan hasil seperti pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil analisis regresi harga di produsen (Pf) dengan harga di konsumen (Pr)

Jenis Ikan	$\alpha$	$\beta$	$R^2$	R
Nilai	5576,923	0,867***	0,87	0,75

Sumber : Data Primer diolah

Keterangan: \*\*\* = signifikan pada tingkat kesalahan 1%  
 \*\* = signifikan pada tingkat kesalahan 5%  
 \* = signifikan pada tingkat kesalahan 10%  
 $R^2$  = koefisien determinasi  
 r = Koefisien korelasi  
 $\beta$  = Koefisien regresi  
 $\alpha$  = Intersep/titik potong

Nilai (r) = koefisien regresi didapat dari  $\rightarrow r = \sqrt{R^2}$  karena hanya ada 2 variabel. Berdasarkan nilai  $\beta = 0,867$  dengan kriteria hubungan korelasi kuat artinya bahwa pasar belum terintegrasi

sempurna yang artinya pemasaran ikan nila di Pasar Bauntung Banjarbaru adalah struktur pasar monopsoni atau oligopsoni.

2. Analisis Korelasi Harga

Keeratan hubungan perubahan hanya di tingkat pengecer terhadap perubahan harga di produsen atau keterkaitan pasar dapat dilihat pada pada Tabel 8. Nilai keeratan hubungan antara perubahan harga tersebut adalah sebesar 0,87 ( $r \neq 1$ ). Hal ini berarti hubungan perubahan harga ditingkat pedagang pengecer dengan harga ditingkat produsen tidak kuat (tidak sempurna).

3. Analisis Elastisitas Transmisi Harga (ET)

Tabel 9. Rasio harga di produsen dan pedagang pengecer dan elastisitas transmisi harga

Jenis Ikan	Pf/Pr (Rp.)	$\beta$	ET = $\beta \cdot Pf/Pr$
Nila ( <i>Oreochromis niloticus</i> )	25640/22540 = 1.137	0.867	0.763

Sumber : Data Primer diolah

Analisis elastisitas transmisi harga dilakukan untuk melihat kepekaan perubahan hanya di tingkat produsen akibat perubahan harga di tingkat konsumen. Berdasarkan Tabel 9 disimpulkan bahwa jenis ikan nila mempunyai elastisitas transmisi harga (ET) yang rendah, hal ini disebabkan karena ikan nila (*Oreochromis niloticus*) termasuk jenis ikan yang saat ini lagi trend disukai masyarakat di Banjarbaru (Kalimantan Selatan). Meskipun Elastisitas transmisi masih  $< 1$ , namun nilainya 0,763. yang berarti pasar tidak efisien.

Analisis Kualitatif

1. Jumlah penjual dan pembeli yang ada di Pasar Bauntung Banjarbaru banyak, yaitu penjual 25 orang sedangkan

konsumennya mencapai lebih dari 100 orang per hari, sehingga pasarnya mengarah kepada persaingan sempurna.

2. Sifat hasil produk ikan nila di Pasar Bauntung Banjarbaru kualitasnya relatif berbeda, perbedaan utamanya adalah tempat membudidayakan ikan nila itu sendiri. Harga di Keramba Jaring Apung (KJA) akan sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan ikan nila hasil budidaya di kolam. Para konsumen lebih menyukai ikan hasil di Keramba Jaring Apung (KJA) karena dari segi rasa lebih enak.
3. Hambatan keluar masuk pasar (*entry and exit*) penjualan ikan nila di Pasar Bauntung Banjarbaru tidak ada peraturan yang resmi yang membatasi penjual atau pembeli untuk ikut terlibat dalam jual beli ikan, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada suatu kekuatan yang menguasai pasar dan harga ikan.
4. Status pengetahuan tentang biaya, harga dan kondisi pasar diantara pelaku pasar. Dalam pemasaran ikan nila di pasar Bauntung Banjarbaru informasi harga ikan sangat baik dan mudah dimonitor perkembangan harganya, dan bersifat kontinyu. Dalam penentuan harga ikan juga tidak ada yang merasa saling menekan sehingga masih dianggap cukup menguntungkan.

Analisis Keuntungan Pedagang Pengecer Ikan Nila

Biaya pemasaran sebesar Rp.74.000/kg, dengan rata-rata harga di eceran dan produsen sebesar Rp.25.640. dan Rp.22.540. Rasio antara TC dengan volume penjualan pedagang pengecer yang tertinggi adalah sebesar Rp.2.500/kg dengan volume Penjualan sebesar 50 kg, sedangkan rasio antara TC dengan volume penjualan pedagang pengecer terendah adalah sebesar Rp.200/kg dengan volume penjualan sebesar 150 kg. Maka didapat hasil keuntungan rata-rata untuk pedagang pengecer ikan nila di pasar Bauntung Banjarbaru dengan perhitungan sebagai

berikut:

$$\begin{aligned}\pi_i &= P_r - P_f - TC \\ &= 25.640 - 22.540 - 886,12 \\ &= \text{Rp.}2.213,88/\text{kg}\end{aligned}$$

#### *Analisis Strategi dan Kebijakan Pemerintah*

Berdasarkan hasil-hasil analisis diatas, struktur pasar ikan nila di Banjarbaru terindikasi mengarah pada pasar persaingan sempurna, dimana harga di tingkat produsen terintegrasi/berhubungan/dapat ditransmisikan dengan harga di tingkat konsumen secara sempurna, sehingga pasar dapat dikatakan efisien.

Secara kualitatif terlihat banyaknya pedagang pengecer ikan nila di Pasar Bauntung Banjarbaru juga diikuti dengan banyaknya pembeli (konsumen), sementara sifat produk hanya dibedakan berdasarkan sortasi ikan, yakni antara ikan berukuran besar dan kecil. Akses keluar masuk pasar mudah tanpa ada peraturan resmi yang membatasinya jumlah penjual dan pembeli.

Akan tetapi, sangat disayangkan mekanisme pasar yang begitu efisien ini ternyata belum didukung dengan kebijakan pemerintah yang dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pedagang dan konsumen. Kenyamanan dan keamanan dimaksud terkait dengan pengawasan mutu produk dan higienisasi pasar.

Sifat produk perikanan yang rentan dengan kontaminasi bakteri atau patogen lainnya, meskipun dalam keadaan hidup (terlebih jika mati), semestinya harus mendapatkan pengawasan sebelum didistribusikan hingga ke konsumen agar dapat memberikan perlindungan bagi konsumen. Selain itu, kondisi pasar yang didukung dengan sanitasi yang baik tentunya akan memberikan kenyamanan, tidak hanya bagi pedagang namun juga bagi konsumen.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

### *Kesimpulan*

1. Marjin pemasaran ikan nila di Banjarbaru relatif konstan, yakni berkisar antara Rp.3.000/kg sampai dengan Rp.4.000/kg, dengan rata-rata Rp.3.100/kg. Marjin pemasaran ini dipengaruhi nyata oleh volume pemasaran, harga jual, harga beli, biaya angkut, biaya penjualan dan keuntungan pedagang.
2. Struktur pasar ikan nila di Banjarbaru cenderung mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.
3. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer rata-rata sebesar Rp. 3.100,-/kg, yang jika dibandingkan dengan harga ikan hanya mencapai  $\pm 10\%$ , sehingga keuntungan pedagang termasuk wajar (tidak tinggi).
4. Belum ada kebijakan resmi yang dapat memberikan jaminan kenyamanan dan keamanan bagi pedagang maupun konsumen ikan nila di Banjarbaru.

### *Implikasi Kebijakan*

1. Perlu adanya peraturan untuk penataan lokasi pasar ikan yang ada di pasar subuh maupun di pasar yang berada di bagian belakang pasar Banjarbaru, terutama untuk pembenahan pasar tersebut dan drainase, serta bak-bak penampungan.
2. Perlu adanya pengawasan terhadap mutu ikan nila dan secara reguler dan berkesinambungan agar dapat memberikan perlindungan bagi konsumen.
3. Diperlukan suatu kelompok usaha khusus para pedagang ikan sebagai wadah organisasi keanggotaannya.
4. Diperlukan tatanan dan aturan dalam hal tataniaga usaha perikanan yang ada di Banjarbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmawi. (1986). *Deskripsi Dan Klasifikasi Ikan*. Diambil dari <http://enmygolan.blogspot.com>. [ 11 september 2015].
- Azzaino, Z. (1983). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Pertanian Fakultas Pertanian IPB. Bogor.
- Djarajah. (1995). *Deskripsi Dan Klasifikasi Ikan*. Diambil dari <http://enmygolan.blogspot.com>. [ 11 september 2015].
- Mahreda, E. S. (2008). Efisiensi Pemasaran Ikan Laut Segar di Kalimantan Selatan. [Disertasi]. S3 Program Doktor Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Hanafiah, A. M., dan Saefuddin, A. M. (1983). *Tataniaga Hasil Perikanan*. Edisi 2. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Soekartawi. (1983). *Ilmu Usaha Tani dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Indonesia*. Jakarta: Penerbit Rajawali Press.
- Sudjana. (1992). *Metoda Statistika*. Bandung: Penerbit Tarsito.