

**ANALISIS PEMASARAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENDAPATAN PEMBUDIDAYA BANDENG
(Studi Kasus di Desa Tambakbulusan Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak, Jawa
Tengah)**

**MARKETING ANALYSIS AND FACTORS AFFECTING
THE INCOME FARMER MILKFISH
(A Case Study in the village Tambakbulusan
Karangtengah District of Demak , Central Java)**

Maria Dwi Ratnasari*), Agus Setiadi), Tri Winarni Agustini**)**

Email : maryaratna@gmail.com

***) Mahasiswa Program Magister Agribisnis Universitas Diponegoro Semarang**

****) Dosen Program Magister Agribisnis Universitas Diponegoro Semarang**

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengkaji saluran pemasaran bandeng meliputi besarnya biaya, keuntungan, margin pemasaran serta efisiensinya, mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pembudidaya bandeng di Kabupaten Demak. Kegiatan dimulai dari bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober 2014. Kecamatan Karangtengah merupakan salah satu daerah penghasil bandeng di Kabupaten Demak. Metode pengumpulan data dengan cara wawancara. Data primer dan sekunder. Metode analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian : 1) Berdasarkan sistem pemasaran diperoleh hasil nilai *farmer share* yang diperoleh dari hasil analisis sebesar 88,57%, 69,56% dan 86,48% dengan ketetapan efisiensi $\geq 40\%$ harga ditingkat konsumen. Pada nilai margin pemasaran diperoleh Rp 2.000, Rp 7.000 dan Rp 2.500. Nilai efisiensi pemasaran diperoleh nilai sebesar 4,57%; 12,76%; dan 3,78% yang termasuk dalam kategori efisien, serta pola saluran pemasaran bandeng diperoleh tiga pola pemasaran. 2) Berdasarkan analisis uji simultan (uji F) diperoleh hasil bahwa secara serempak variabel yang dihitung dalam model yaitu luas lahan, harga benih, harga pakan buatan, harga pakan alami dan harga tenaga ada pengaruh sangat nyata terhadap jumlah produksi ($\text{sig } 0,000 < P$) dengan koefisien determinasi sebesar 0,913. Hasil regresi pada pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel luas lahan mempunyai nilai positif dan pengaruh yang sangat signifikan terhadap pendapatan, variabel harga pakan alami dan harga tenaga kerja mempunyai nilai negatif dan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan, sedangkan variabel harga benih dan harga pakan buatan memiliki nilai yang negatif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan.

Kata Kunci : Pemasaran bandeng, Analisis regresi berganda, pendapatan Pembudidaya bandeng

ABSTRACT

The study aims to examine the milk marketing channels covering the costs , profits , marketing margins and efficiency , to know what are the factors that affect revenue milkfish farmers in Demak . Activities begin from August to October 2014. The District of Karangtengan is one milk producing areas in Demak . Data were collected by means of interview . Primary and secondary data . Data analysis methods regresi linear. Results of the study : 1) Based on the results obtained marketing systems farmer share value obtained from the analysis of 88.57 % , 69.56 % and 86.48 % with the provisions of ≥ 40 % efficiency level of consumer prices . In the marketing margin value obtained Rp 2,000 to Rp 7,000 and Rp 2,500 . Marketing efficiency values obtained a value of 4.57 % ; 12.76 % ; and 3.78 % are included in the category of efficient , as well as marketing channels banding pattern obtained three marketing pattern . 2) Based on the analysis of simultaneous test (F test) result that simultaneously calculated variables in the model , namely land , the price of seeds , artificial feed prices , the price of natural food and energy prices there is a very real effect on the amount of production (sig 0.000 < P) with a coefficient of determination of 0.913 . The regression results in partial hypothesis testing (t test) indicates that the variable has a land area of positive and significant effect on revenues , variable natural food prices and the price of labor has a negative value and does not have a significant impact on earnings , while the price variable seed and artificial feed prices have a negative value and have a significant impact on earnings.

Keywords: Milkfish marketing, Multiple regression analysis, The milkfish farmers income

PENDAHULUAN

Sumber daya perikanan dan kelautan yang dimiliki oleh Indonesia sangat beragam, baik jenis dan potensinya. Sumber daya perikanan merupakan potensi sumber daya alam yang dapat diperbaharui. Sumberdaya perikanan dan kelautan sedang menjadi perhatian utama, karena potensi dan keragamannya sangat potensial untuk menopang pertumbuhan ekonomi dan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Potensi sumber daya perikanan di Jawa

tengah cukup besar untuk dapat dikembangkan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Kusumastanto, 2010). Aspek sumber daya alam potensi tersebut terdiri atas lahan budidaya di perairan tawar, payau dan laut seluas 293.00 Ha dan pantai sepanjang 828,8 Km sedangkan dari aspek sumber daya manusia potensi tersebut adalah masyarakat pembudidaya yang memiliki kemampuan untuk mengembangkan budidaya perikanan (Asmanah *et al.*, 2010)

Salah satu jenis ikan yang memiliki potensi untuk dibudidayakan di tambak adalah bandeng. Bandeng merupakan suatu komoditas perikanan yang dibudidayakan di Kabupaten Demak. Bandeng cukup digemari oleh masyarakat karena memiliki rasa enak, gurih, rasa daging netral (tidak asin seperti ikan laut) dan tidak mudah hancur jika dimasak serta harga juga

terjangkau oleh segala lapisan masyarakat. Budidaya bandeng perlu ditumbuh kembangkan mengingat pentingnya protein hewani bagi tubuh manusia yang akan berdampak pada kualitas sumber daya manusia baik dari segi umur dan jenis kelamin. Kandungan zat gizi bandeng dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kandungan Zat Gizi Bandeng tiap 100 gram

Jenis Zat Gizi	Kandungan	
	Bandeng*	Bandeng Presto**
Energi (kkal)	129	-
Protein (g)	20	27,88
Lemak (g)	4,8	9,59
Fosfor (mg)	150	0,57
Kalsium (mg)	20	1,05
Besi (mg)	2	-
Vitamin A (SI)	150	-
Vitamin B1 (mg)	0,05	-

Sumber : Saparinto, 2007*

Agustini *et al.*, 2010**

Pemasaran bandeng di Kabupaten Demak tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Kabupaten Demak saja, tetapi juga dipasarkan keluar Kabupaten Demak antara lain Purwodadi, Semarang dan Kudus. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas tersebut produsen tidak mampu apabila hanya mengandalkan penjualan langsung kepada konsumen. Maka

dari itu dalam pemasaran bandeng di Kabupaten Demak melibatkan beberapa lembaga pemasaran agar dapat menyalurkan produk dengan tepat dan cepat.

Peran dari lembaga pemasaran sangat penting dalam rangka menyampaikan hasil produksi kepada konsumen. Mengingat bandeng di Kabupaten Demak sangat berpotensi untuk lebih di kembangkan agar

dapat memenuhi kebutuhan konsumsi protein hewani baik di Kabupaten Demak ataupun di luar Kabupaten Demak. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pemasaran bandeng di Kabupaten Demak.

Agroindustri merupakan suatu organisasi yang menghubungkan antara pemasok (*supplier*) dengan konsumen /pengecer, berfungsi untuk mengintegrasikan tuntutan kedua lembaga tersebut agar sinergis dan dapat menjamin kecepatan dan ketepatan dalam distribusi produk. Hubungan antara pemasok, agroindustri dan pengecer ini akan membentuk suatu rantai pasok. *Supply Chain Management* (Manajemen rantai pasok) merupakan serangkaian pendekatan yang diterapkan untuk mengintegrasikan pemasok, pengusaha dan tempat penyimpanan secara efisien, sehingga produk yang dihasilkan dan didistribusikan kepada konsumen dengan kuantitas dan kualitas yang tepat untuk memperkecil biaya dan memuaskan kebutuhan konsumen (Indrajit dan Djokopranoto, 2003).

TINJAUAN PUSTAKA

Bandeng secara umum mempunyai gambaran fisik yang mudah dikenali, yakni berbentuk seperti peluru torpedo dengan sirip ekor yang bercabang, bermata bundar warna hitam dengan bagian tengahnya berwarna putih jernih, serta memiliki sisik yang berwarna putih keperakan. Bandeng termasuk ikan yang bertulang keras (*teleosti*) dan dagingnya berwarna putih susu dengan struktur daging padat. Diantara dagingnya, terdapat banyak duri-duri halus, terutama daging sekitar ekor (Saparinto, 2007).

Menurut Sudrajat (2008) taksonomi dan klasifikasi bandeng adalah sebagai berikut:

<i>Kingdom</i>	: <i>Animalia</i>
<i>Phylum</i>	: <i>Chordata</i>
<i>Subphylum</i>	: <i>Vertebrata</i>
<i>Class</i>	: <i>Osteichthyes</i>
<i>Ordo</i>	: <i>Gonorynchiformes</i>
<i>Family</i>	: <i>Chanidae</i>
<i>Genus</i>	: <i>Chanos</i>
<i>Spesies</i>	: <i>Chanos chanos</i>

Bandeng adalah golongan herbivora (pemakan tumbuh-tumbuhan). Makanan yang di makan berupa ganggang benang (*Chlorophyceae*), *Diatomae*, *Rhizopoda* (Amuba), *Gastropoda* (Siput) dan beberapa

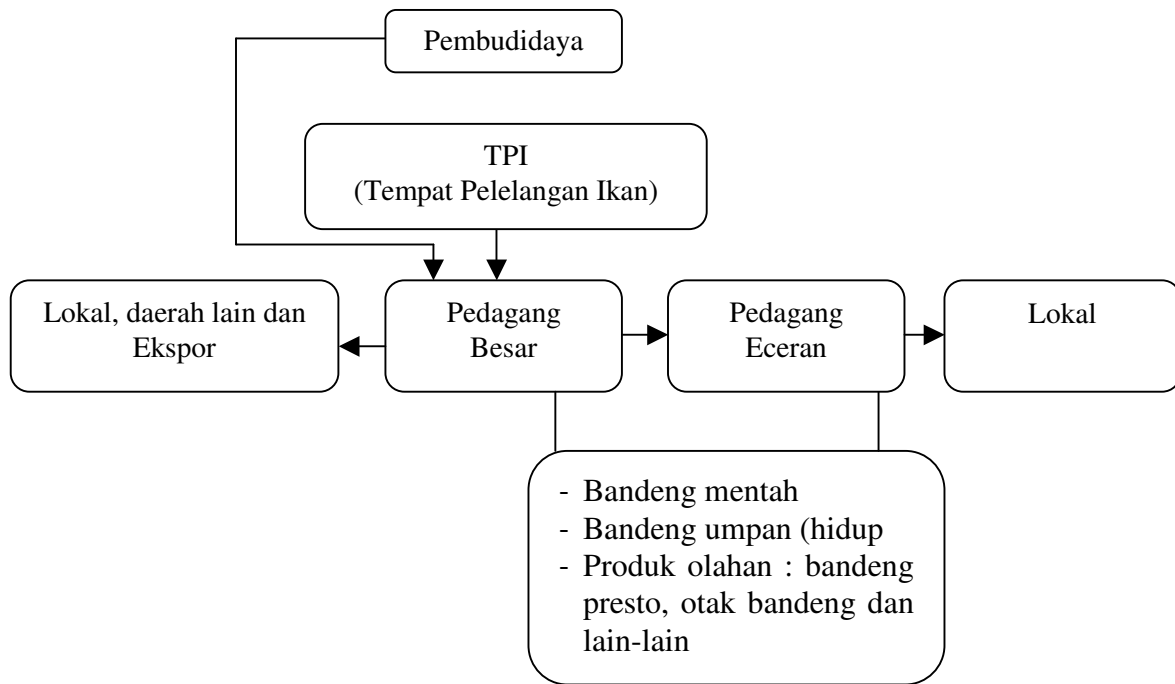
jenis plankton lainnya. Sedangkan di tambak bandeng terkenal sebagai pemakan klekap (ganggang biru) yang tumbuh di dasar tambak, sehingga klekap merupakan makanan utama dalam budidaya bandeng (Ghufran, 1997). Klekap merupakan biologi kompleks dari hewan dan tumbuhan mikrobentik yang berasosiasi dengan lumpu di dasar kolam (Garcia, 1990).

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengatur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat (Kotler, 2005). Pemasaran harus menjadi konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga *stakeholder* utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan,

karyawan dan untuk pemilik perusahaan (Alma, 2004).

Makanan alami bandeng dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu lumut, kelekup, dan plankton. Lumut sebenarnya adalah ganggang hijau (*chlorophyceae*) bersel panjang seperti benang, sehingga sering disebut ganggang benang. Lumut yang biasa tumbuh ditambak antara lain *Chaetomorpha* (lumut sutra) dan *Enteromorpha* (lumut parut ayam). Kelekup sering dinamakan sebagai lumut dasar. Kelekup merupakan kumpulan jasad renik yang hidup bersama menjadi satu. Sedangkan anggota penyusun utamanya adalah ganggang biru atau *Cyanophyceae*, ganggang kresik atau *diatome*, serta beberapa jenis bakteri (Mudjiman, 1991).

Berikut disajikan skema rantai pemasaran perikanan dan jalur pemasaran bandeng seperti di bawah ini:



Gambar 1. Rantai Pemasaran Bandeng di Jawa tengah (Prasetio *et al.*, 2010)

Saluran pemasaran sebagai seperangkat organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses penyediaan produk atau layanan sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2005). Saluran pemasaran dapat berbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal ini tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem

pasar. Sistem pasar monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain. Komoditi pertanian yang lebih cepat ketangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana (Soekartawi, 1993).

HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan antara lain sebagai berikut :

1. Diduga sistem pemasaran bandeng sudah baik dan efisien.
2. Diduga luas lahan, umur pembudidaya, jumlah produksi, harga jual produk, biaya benih, biaya pupuk, dan biaya

tenaga kerja berpengaruh terhadap pendapatan pembudidaya budidaya bandeng.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Desa Tambakbulusan Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. Kegiatan dimulai bulan Agustus - Oktober 2014. Kecamatan Karangtengah merupakan salah satu daerah penghasil bandeng di Kabupaten Demak. Penelitian dilakukan dengan menggunakan penelitian deskriptif dan metode survei.

Besarnya populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah pembudidaya bandeng di Desa Tambakbulusan Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak yang menurut data yang diperoleh dari Dinas Perikanan dan Kelautan jumlahnya diperkirakan sebanyak 220 pembudidaya tambak. Karena jumlah populasi yang cukup banyak, maka tidak semua anggota populasi dijadikan sampel. Besarnya sampel pembudidaya tambak bandeng dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2010) sebagai berikut :

$$n = N/(1+N.e.e)$$

Dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

3. Diduga kegiatan budidaya bandeng memberikan keuntungan bagi pembudidaya.

e : toleransi ketidaktelitian

dengan nilai $N = 220$, toleransi ketidaktelitian $\alpha = 0,1$, maka besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = 220/(1+220.0,1.0,1)$$

$$n = 70 \text{ orang}$$

Penentuan sampel untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan *snow ball sampling* (1) pedagang pengumpul, diambil 3 responden; (2) pedagang besar, diambil 2 responden, dan (3) pedagang pengecer, diambil 5 responden.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, pengamatan langsung atau pengisian kuesioner. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang mendukung, seperti Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Demak, Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak, dan Instansi-Instansi lain yang terkait.

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Pemasaran

Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran dan suatu kelas peristiwa digunakan untuk menggambarkan kondisi umum daerah penelitian. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

2. *Farmer's Share*

Menurut Soekartawi (1993), *Share* harga yang diterima Pembudidaya dapat dihitung :

$$= \frac{SP_f}{Pr} \%$$

dimana :

SP_f : *share* harga di tingkat pembudidaya tambak (%)

Pf : harga di tingkat pembudidaya (Rp/Kg)

Pr : harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Kaidah keputusan menurut Downey dan Erickson (1992) :

FS ≥ 40% = efisien

FS < 40% = tidak efisien

3. **Margin Pemasaran**

Margin Pemasaran :

$$MP = Bp + Kp \quad \text{atau} \quad MP = Pr - Pf$$

dimana :

MP : Margin pemasaran (Rp/kg)

Bp : Biaya pemasaran (Rp/kg)

Kp : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

Pr : Harga konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga produsen (Rp/kg)

4. **Efisiensi Pemasaran**

Menurut Roesmawaty (2011), efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$= \frac{EP}{TB} \%$$

dimana :

EP : Efisiensi pemasaran (%)

TB : Total biaya pemasaran (Rp)

TNB : Total Nilai Produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

1. 0 – 33% = efisien

2. 34 – 67% = kurang efisien

3. 68 – 100% = tidak efisien

5. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui faktor-faktor sistem budidaya bandeng terhadap pendapatan pembudidaya dianalisis menggunakan Regresi Linier berganda dengan formulasi matematik sebagai berikut :

$$Y = \mu + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_6 X_6$$

dimana :

Y = Pendapatan (Rp/kg)

X_0 = Konstanta

$X_1 - X_6$ = Koefisien variabel

X_1 = Luas lahan (Ha)

X_2 = Harga Benih (Rp/Ha)

X_3 = Harga Pakan Buatan (Kg/Ha)

X_4 = Harga Pakan Alami (Kg/Ha)

X_5 = Harga Tenaga Kerja (Rp/Ha)

μ = Variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembudidaya merupakan penentu keberhasilan dalam suatu usaha. Keberhasilan ini didukung dengan kemampuan dari sumber daya manusia. Profil responden yang diidentifikasi dari umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengalaman budidaya, dan luas lahan. Jumlah pembudidaya bandeng terbanyak pada tingkatan usia antara 55-64 tahun berjumlah 22 orang (31,43%) dan paling sedikit pada tingkatan usia antara 75-84 tahun berjumlah 2 orang (2,86%). Sebagian besar pembudidaya bandeng berusia produktif. Hal ini menunjukkan bahwa budidaya bandeng ini pada umumnya terbatas pada usia tua. Menurut Sjaifudin *et al.* (1997), umur produktif merupakan salah satu faktor penting dalam mengembangkan usaha menjadi lebih baik. Umur

pembudidaya akan mempengaruhi produktifitas dalam bekerja. Pembudidaya yang memiliki umur lebih muda diasumsikan produktifitas tenaga kerjanya lebih tinggi, lebih kreatif dan terbuka terhadap ide-ide baru dibandingkan yang memiliki umur lebih tua, sehingga lebih mudah meningkatkan keterampilan dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan produksi.

Tingkat pendidikan pembudidaya relatif rendah. Pendidikan pembudidaya sebagian besar adalah lulusan SD sebanyak 22 orang (31,43%), tidak tamat SD sebanyak 12 orang (17,14%), Lulusan SMP 19 orang (27,14%), lulusan SMA sebanyak 15 orang (21,43%) dan paling sedikit lulusan sarjana sebanyak 2 orang (2,86%). Selain pendidikan formal yang masih rendah, pembudidaya juga tidak pernah mengikuti pelatihan pengolahan tambak bandeng. Pembudidaya mengetahui mengenai budidaya bandeng diperoleh secara turun-menurun dari anggota keluarga atau pembudidaya lain. Pendidikan baik formal maupun non formal merupakan salah satu faktor yang mendukung kompetisi pembudidaya. Tingkat pendidikan formal secara relatif juga berhubungan dengan

kemampuan dalam adopsi inovasi maupun mengakses dan mengadopsi kemajuan teknologi dan informasi, mudah bernegosiasi, membangun *networking* dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi untuk berpikir secara lebih rasional, memilih alternatif dan cepat menerima atau melaksanakan inovasi (Soekartawi, 2005).

Sebagian besar pembudidaya mempunyai pengalaman budidaya antara 19-23 tahun dalam menekuni usaha budidaya bandeng yaitu sebanyak 27 orang (38,57%) dan pengalaman budidaya paling sedikit yaitu kurang dari 8 tahun sebanyak 9 orang (12,86%) sedangkan pengalaman bertani yang paling lama yaitu lebih dari 23 tahun sebanyak 2 orang (2,86%). Pengalaman pembudidaya yang cukup lama dalam menjalankan budidaya bandeng ini mempengaruhi pada hasil produksi bandeng. Pengalaman merupakan hasil dari proses yang dialami seseorang yang mempengaruhi terhadap pembentukan pandangan individu untuk memberikan tanggapan dan penghayatan. Lamanya pengalaman usaha yang dijalankan mempengaruhi kesuksesan usaha yang diraih (Yusuf, 2010). Pengalaman ini juga sesuai jika dilihat dari pekerjaan utama yang dimiliki

pembudidaya, dimana sebagian besar responden ini pekerjaan utamanya memang sebagai pembudidaya. Sehingga hampir separuh umur mereka dihabiskan untuk menekuni budidaya.

Pedagang responden berjumlah 10 responden, terdiri dari pedagang pengumpul 3 orang, pedagang besar 2 orang, dan pedagang pengecer 5 orang. Seluruh pedagang termasuk dalam katagori produktif yang berarti sudah cukup dewasa dan dapat mengambil sikap dan keputusan sendiri dalam usahanya. Keadaan ini juga didukung oleh tingkat pendidikan para pedagang, seluruh pedagang pernah menempuh pendidikan formal, bahkan pedagang pengumpul ada yang menempuh pendidikan sampai perguruan tinggi. Pengalaman usahan sangat dibutuhkan oleh pelaku pemasaran bandeng. Semakin lama berusaha maka akan mempermudah dalam hal informasi tentang pasar dan memiliki banyak kepercayaan dari pedagang responden lainnya karena memiliki banyak koneksi. Jalinan kerjasama yang terbentuk antar para pelaku pemasaran bandeng didasarkan atas kepercayaan dan lamanya hubungan kerja yang terjalin diantara sesama pedagang.

Tabel 2. Rata-Rata Biaya Produksi Pada Budidaya Bandeng dalam Satu Kali Proses Produksi

Komponen	Jumlah (Rp)	Persentase (%)
Biaya tetap	1.203.142,86	22,94
1. Biaya penyusutan	763.142,86	63,43
2. Biaya Perawatan	330.000,00	27,43
2. Pajak tanah	110.000,00	9,14
Biaya tidak tetap	4.041.757,57	77,06
1. Benih	381.878,57	9,45
2. Pakan Alami	886.387,71	21,93
3. Pakan Buatan	2.222.877,00	55,00
4. Tenaga Kerja	550.614,29	13,62
Total biaya	5.244.900,43	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Biaya yang dikeluarkan selama proses produksi disebut sebagai biaya produksi, biaya produksi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu biaya tetap dan biaya tidak tetap. Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tetap dan tidak dipengaruhi oleh jumlah produksi yang dihasilkan. Biaya tidak tetap adalah biaya yang jumlahnya tergantung dari jumlah produksi yang dihasilkan (Soekartawi, 2002). Jenis biaya yang termasuk dalam biaya tetap dalam budidaya bandeng pada penelitian ini adalah biaya penyusutan peralatan, biaya perawatan dan biaya pajak. Kondisi peralatan tersebut akan terus menurun nilainya selama waktu pemakaian dan lambat laun harus diganti. Biaya tidak tetap dalam penelitian ini adalah

biaya yang dikeluarkan pembudidaya yang besarnya tergantung dari jumlah produksi. Biaya tidak tetap pada budidaya bandeng ini yaitu biaya benih, biaya pakan alami, biaya pakan buatan, biaya tenaga kerja, dan biaya obat-obatan.

Pendapatan merupakan selisih antara penerimaan dengan biaya usaha selama waktu tertentu. Total penerimaan adalah jumlah produksi bandeng dikalikan harga jual (Mandaka dan Hutagaol, 2005). Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa rata-rata penerimaan sebesar Rp. 9.290.614,29 dan total pengeluarannya sebesar Rp. 5.244.900,43 sehingga pendapatan yang diperoleh selama satu kali produksi sebesar Rp. 4.045.713,86.

Pendapatan yang diperoleh karena baik sehingga diperoleh hasil yang pembudidaya menerapkan budidaya yang maksimal.

Tabel 3. Rata-Rata Biaya Produksi, Jumlah Produksi, Penerimaan, dan Pendapatan dalam Satu Kali Produksi

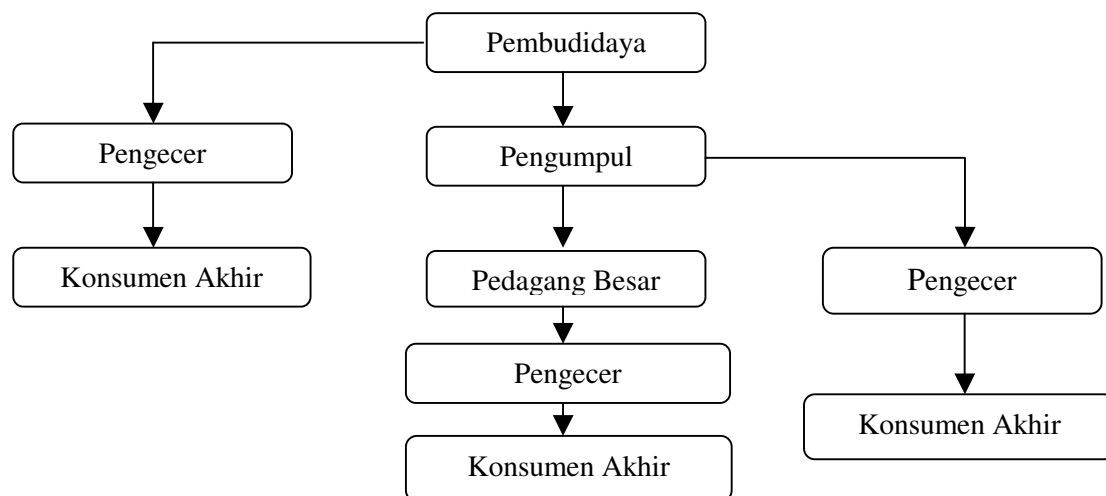
Komponen	Jumlah	Rata-rata
a. Total Biaya	367.143.030,00	5.244.900,43
- Biaya Tetap	84.220.000,00	1.203.142,86
- Biaya Variabel	282.923.030,00	4.041.757,57
b. Penerimaan	650.343.000,00	9.290.614,29
- Jumlah Produksi (Kg)	41.786	596,94
- Harga Jual (Rp)	1.084.000,00	15.485,71
c. Pendapatan	283.199.970,00	4.045.713,86
d. R/C ratio	1,78	
e. B/C ratio	0,78	

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran bandeng dimulai dari pembudidaya sebagai produsen, *stakeholders*, dan pasar akhir. Pembudidaya bandeng sebagai produsen bandeng juga sebagai penentu harga awal untuk harga

bandeng itu sendiri yang menjual hasil panennya ke *stakeholders*. *Stakeholders* yang ikut terlibat memasarkan hasil panen yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer yang menyalurkan hasil panen ke pasar akhir atau konsumen.

Pola Saluran pemasaran bandeng dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Rantai Pasok pada Pemasaran Bandeng di Kabupaten Demak

Pada saluran I pembudidaya menjual bandeng ke pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjualnya ke konsumen. Rata-rata pedagang pengecer yang membeli langsung ke pembudidaya adalah pedagang pengecer disekitar desa sentra produksi. Pada saluran II pembudidaya menjual ke pedagang besar selanjutnya pedagang pengecer menjualnya ke konsumen. Pada saluran III pembudidaya menjual seluruh hasil kepada pedagang pengumpul dikarenakan pembudidaya tidak

memerlukan biaya transportasi ke pasar, pedagang pengumpul datang ke tambak pembudidaya untuk mengambil bandeng. Biasanya pembudidaya sudah mempuntai pedagang pengumpul langganan. Pedagang pengumpul langsung menjual ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen. Adanya perbedaan saluran dan panjang pendeknya saluran pemasaran ini akan mempengaruhi tingkat harga, bagian keuntungan dan biaya serta margin pemasaran yang diterima setiap pelaku pemasaran bandeng.

Tabel 4. Analisis Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran dan *Farmer Share* Bandeng

Keterangan	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
	Jml Rp/kg	Share %	Jml Rp/kg	Share %	Jml Rp/kg	Share %
Pembudidaya						
Biaya prod	9.624		9.624		9.624	
Harga jual	15.500	88,57	16.000	69,56	16.000	86,48
Keuntungan	5.876		6.376		6.376	
P Pengumpul						
Harga Beli	-		16.000		16.000	
Biaya	-		935		300	
Keuntungan	-		1.565		700	
Harga jual	-		18.500		17.000	
P Besar						
Harga Beli	-		18.500		-	
Biaya	-		1.100		-	
Keuntungan	-		1.400		-	
Harga jual	-		21.000		-	
P Pengecer						

Harga Beli	15.500	21.000	17.000
Biaya	800	900	400
Keuntungan	1.200	1.100	1.100
Harga jual	17.500	23.000	18.500
Marjin (Rp/kg)	2.000	7.000	2.500
Biaya (Rp/Kg)	800	2.935	700
Efisiensi (Rp/kg)	4,57	12,76	3,78

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Margin pemasaran merupakan selisih harga jual ditingkat pembudidaya terhadap harga beli konsumen. Nilai marjin pemasaran pada masing-masing saluran berbeda, tergantung panjang pendeknya saluran pemasaran. Harga jual pembudidaya dalam analisis marjin pemasaran ini diperoleh dari harga pembelian bandeng dari pembudidaya oleh pedagang sesuai saluran pemasarannya. Harga beli konsumen diperoleh dari harga jual pengecer. Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp 2.000,00 saluran II sebesar Rp 7.000,00 dan saluran III sebesar Rp 2.500,00. Marjin pemasaran yang terbesar yaitu pada saluran I dan II. Hal ini karena lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran ini lebih banyak dibandingkan dengan saluran III. Semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar marjinnya. Oleh karena itu,

harga ditingkat konsumen akan lebih mahal jika saluran pemasarannya semakin panjang.

Farmer share merupakan bagian yang diterima pembudidaya terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Bagian yang diterima pembudidaya merupakan harga beli di tingkat pedagang pengumpul dan harga yang dibayar konsumen pada tingkat pengecer ,demikian juga pada tingkat pedagang besar. *Farmer share* dari lembaga pemasaran pada Tabel 4. Nilai *farmer share* yang diperoleh dari hasil analisis yaitu pada pola saluran pemasaran I sebesar 88,57%, pola saluran II sebesar 69,56% dan pada pola saluran III sebesar 86,48%. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai *farmer share* yang diperoleh termasuk dalam kategori efisien karena lebih dari atau sama dengan 40%. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey dan Erickson (1992), bahwa pemasaran hasil pertanian jika

ditinjau dari bagian yang diterima oleh pembudidaya produsen dapat dikatakan efisien jika harga jual pembudidaya lebih dari atau sama dengan 40% dari harga beli ditingkat konsumen. Pada hasil penelitian pemasaran bandeng menunjukkan bahwa pemasaran bandeng di semua lemaga pemasaran sudah efisien.

Berdasarkan hasil analisis efisiensi pemasaran yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa pada pola saluran pemasaran I

efisiensi pemasaran sebesar 4,57%, pola saluran pemasaran II sebesar 12,76% dan pola saluran pemasaran III sebesar 3,78%. Menurut Roesmawaty (2011), kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran adalah 0 – 33% termasuk efisien, 34 – 67% adalah kurang efisien, dan 68 – 100% adalah tidak efisien. Hasil analisis efisiensi pemasaran bandeng yang telah dilakukan termasuk dalam kategori efisien.

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi Faktor Pendapatan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Square Change	Change Statistics			
					F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,956 ^a	,913	,906	,913	134,440	5	64	,000

Sumber : Data olah regresi berganda dengan program SPSS 19.0

Berdasarkan analisis regresi linier berganda dari uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 134,440. Nilai F_{tabel} (5,64) pada taraf kepercayaan 95,00% sebesar 2,36, sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan nilai signifikan, terlihat pada kolom sig F =

0,000, itu berarti probabilitas 0,000 kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa secara serempak ada pengaruh sangat nyata terhadap pendapatan. Uji signifikansi pengaruh variabel dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Usaha Budidaya Bandeng Terhadap Pendapatan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-834684,030	1141360,142		-,731	,467
	Luas Lahan	1859417,383	111904,890	,854	16,616	,000
	Harga Benih	-10723427,069	3533562,882	-,172	-3,035	,003
	Harga Pakan Buatan	-1,156	,695	-,067	-2,663	,045
	Harga Pakan Alami	-121,161	308,014	-,015	-,393	,695
	Harga TK	-392833,448	263404,143	-,082	-1,491	,141

Sumber : Data olah regresi berganda dengan program SPSS 19.0

Berdasarkan tabel, maka hasil uji t dapat dijelaskan bahwa yang memiliki pengaruh terhadap pendapatan pembudidaya bandeng adalah luas lahan, harga benih, dan harga pakan buatan. Sedangkan variabel harga pakan alami dan harga tenaga kerja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan pembudidaya bandeng.

Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh

variabel bebas X, atau dengan kata lain seberapa besar X memberikan kontribusi terhadap Y. Nilai R^2 dapat dilihat dalam Tabel 5. Nilai R^2 adalah sebesar 0,913, hal ini berarti naik turunnya pendapatan sebesar 91,30% disebabkan oleh naik turunnya variabel-variabel tersebut dan menunjukkan data yang diambil cocok untuk model regresi. Sisanya yaitu sebesar 8,70% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model.

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -834684,030 + 1859417,384X_1 - 10723427,069X_2 - 1,156X_3 - 121,16X_4 - 392833,448X_5 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai 1859417,384 pada variabel X_1 adalah bernilai positif sehingga dikatakan bahwa semakin besar luas lahan yang dimiliki pembudidaya maka semakin tinggi pula pendapatan pembudidaya bandeng.

2. Nilai $-10723427,069$ pada variabel X_2 dan nilai $-1,156$ pada variabel X_3 adalah bernilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin rendah tingkat harga benih dan harga pakan buatan, maka akan semakin tinggi pula pendapatan pembudidaya bandeng.

SIMPULAN DAN SARAN

Saluran pemasaran bandeng di Kabupaten demak terdiri dari 3 (tiga) pola saluran pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran dipengaruhi oleh biaya, harga dan efisiensi ekonomis pemasaran. Jika harga yang ditawarkan pedagang/lembaga tataniaga semakin tinggi dan kemampuan konsumen dalam membayar harga semakin tinggi, maka bagian yang diterima oleh pembudidaya akan semakin sedikit. Margin pemasaran berhubungan negatif dengan bagian yang diterima produsen (*farmers share*). Semakin tinggi margin pemasaran, maka *farmers share* semakin rendah.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dapat dijelaskan bahwa kelima variable yaitu variabel luas lahan (X1), harga benih (X2), harga pakan buatan (X3), harga pakan alami (X4), dan harga tenaga kerja (X5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap pendapatan pembudidaya bandeng dengan nilai F hitung sebesar 134,440 dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R²) yang dihasilkan adalah 0,913. Pada uji regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut : $Y = -834684,030 + 1859417,384X_1 - 10723427,069X_2 - 1,156X_3 - 121,16X_4 - 392833,448X_5 + e$.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, T.W., Indah Susilowati. Subagyo. Wilis Ari Setyati. Bambang Argo Wibowo. 2010. Will Soft-Boned Milkfish – A Traditional Food Product From Semarang City, Indonesia – Breakthrough The Global Market ?. Journal of Coastal Development. Vol 14. No.1 .81-90
- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Keenam Alfabeta. Bandung
- Asmanah, D., Budiono, W. Hermawan. 2010. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Perikanan Budidaya di Jawa Tengah.
- Downey, W. D., dan S. P. Erickson. 1992. Manajemen Agribisnis. Erlangga, Jakarta.
- Garcia, L.M.B. 1990. Fisheries Biologi of Milkfish (*Chanos chanos Foerskal*). Proceeding of the Regional Workshop on Milkfish Culture Development in the South Pasific Tarawa, Kribati, 21-25 November 1988.
- Ghufran, M. 1997. Budidaya Kepiting dan Ikan Bandeng di Tambak Sistem Polikultur. Semarang : Dahara Prize
- Indrajit, R.E, dan Djokopranoto R. 2003. Konsep Manajemen *Supply Chain*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Kotler P. 2005. Manajemen Pemasaran. Prenhallindo. Jakarta.

- Kusumastanto, T. 2010. Kebijakan Tata Kelola Kelautan Indonesia. Pusat Kajian Pesisir dan Kelautan, Institut Pertanian Bogor.
- Mandaka, S dan M. P. Hutagaol. 2005.” Analisis fungsi Keuntungan, Efisiensi Ekonomi dan Kemungkinan Skema Kredit bagi Pengembangan Skala Usaha Peternakan Sapi Perah Rakyat di Kelurahan Kebon Pedes Kota Bogor”. *J. Agro Ekonomi*. Vol 23, No 2: 191-208.
- Mudjiman, Ahmad. 1991. Budidaya Bandeng di Tambak. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Prasetio, Anjang B., Hatim Albasri, dan Rasidin. 2010. Perkembangan Budidaya Bandeng di Pantai Utara Jawa Tengah (Studi Kasus : Kendal, Pati dan Pekalongan). Prosiding Forum Inovasi Teknologi Akuakultur 2010. Jakarta.
- Roesmawaty, H. 2011. Analisa efisiensi pemasaran pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Agrobisnis*. 3(5) : 1-9.
- Saparinto, Cahyo. 2007. Membuat Aneka Olahan Bandeng. Penebar Swadaya.
- Sjaifudin, H., Haryadi dan Maspiati. 1997. Strategi dan Agenda Pengembangan Usaha Kecil. Yayasan Akatiga. Bandung
- Soekartawi. 1993. Agribisnis Teori dan Aplikasi. PT Grafindo Pesada. Jakarta.
- Soekartawi, 2002, Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2005. Prinsip dasar Komunikasi Pertanian. Universitas Indonesia Press. Jakarta
- Sudradjat, A. 2008. Budidaya 23 Komoditas Laut Menguntungkan. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. Statistika Nonparametrik untuk Penelitian. Alfabeta. Bandung.
- Yusuf. 2010. Kompetensi Peternak dalam Mengelola Sapi Potong di Kabupaten Konawe Provinsi Sulawesi Tenggara. Tesis. Institut Pertanian Bogor.