ANALISIS PENDAPATAN DAN EFISIENSI PEMASARAN IKAN PATIN DI KECAMATAN SEPUTIH RAMAN KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

(Skripsi)

Oleh

RAMON MUSIKAL SAZMI

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017

ABSTRACT

INCOME AND MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF CATFISH IN SEPUTIH RAMAH SUBDISTRICT CENTRAL LAMPUNG REGENCY

By

RAMON MUSIKAL SAZMI

This study aimed to analyze income and marketing efficiency of catfish in Seputih Raman subdistrict Central Lampung Regency. The research location has been choosen purposely at Seputih Raman Subdistrict Lampung Regency. Data of this research were collected on September-November 2016. Respondents of this research were 119 people; among them, 54 people were cultivators and 65 were traders. This research used survey method. The census method used to know the farmer's of patin catfish and the marketing channel used by using snowball sampling. The collected data was included primary and secondary data analyzed by descriptive qualitative analysis, income analysis, and marketing margins. The results showed that catfish aquaqulture was profitable because it was proven by R/C value was 2,06 and the farmer's income was Rp. 166.942.663,54. There were 3 channels of marketing of catfish but all of the channels were inefficient. The producers share showed less than 70 percent, marketing margin and profit margin ratio (PMR) at marketing of catfish weren't prevalent, and then the market structure of catfish in Lampung Tengah district was imperfectly competitive market (oligopsoni).

Key words: Catfish, income, marketing efficiency.

ABSTRAK

ANALISIS PENDAPATAN DAN EFISIENSI PEMASARAN IKAN PATIN DI KECAMATAN SEPUTIH RAMAN KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

Oleh

RAMON MUSIKAL SAZMI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendapatan dan efisiensi pemasaran ikan patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah. Data dalam penelitian ini dikumpulkan pada bulan September – November 2016. Responden pada penelitian ini berjumlah 119 orang yang terdiri dari 54 pembudidaya dan 65 pedagang. Penelitian ini menggunakan metode survey. Metode sensus digunakan untuk mengetahui petani patin sedangkan, saluran pemasaran menggunakan metode *Snowball Sampling.* Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Analisis yang dilakukan meliputi analisis deskriptif kualitatif, analisis pendapatan dan marjin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usahatani ikan patin menguntungkan ini dibuktikan dengan nilai R/C yaitu 2,06 dan rata-rata pendapatan petani yaitu Rp. 166.942.663,54. Terbentuk 3 saluran pemasaran namun semua saluran tidak efisien. Hal ini dapat dilihat dari nilai *farmer's share* kurang dari 70 persen, marjin pemasaran dan rasio profit marjin (RPM) dalam pemasaran ikan patin tidak menyebar merata. Struktur pemasaran ikan patin yaitu pasar persaingan tidak sempurna (oligopsoni).

Kata kunci : ikan patin, pendapatan, efisiensi pemasaran.

ANALISIS PENDAPATAN DAN EFISIENSI PEMASARAN IKAN PATIN DI KECAMATAN SEPUTIH RAMAN KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

Oleh

RAMON MUSIKAL SAZMI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017

Judul Skripsi : **ANALISIS PENDAPATAN DAN EFISIENSI PEMASARAN IKAN PATIN DI KECAMATAN SEPUTIH RAMAN KABUPATEN LAMPUNG TENGAH**

Nama Mahasiswa : *Ramon Musikal Sagmi*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1214131080

Jurusan/Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.
NIP. 19611225 198703 1 005

Ani Suryani, S.P., M.Sc.
NIP. 19820303 200912 2 001

2. Ketua Jurusan/Program Studi

Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.
NIP. 19630203 198902 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.** .....

Sekretaris : **Ani Suryani, S.P., M.Sc.** .....

Penguji
Bukan Pembimbing : **Ir. Eka Kasymir, M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Pertanian

Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **23 Agustus 2017**

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada 13 Juni 1994 dari pasangan Bapak Ir. Hi. Saihul Ibnu Zakaria dan Ibu Hj. Emi Mulyana. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menempuh pendidikan di Sekolah Dasar 02 Yapindo tahun 2000–2006, Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Bandar Lampung tahun 2006-2009, dan Sekolah Menengah Atas Sugar Group tahun 2009–2012. Penulis diterima sebagai mahasiswa di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2012 melalui jalur Ujian Mandiri.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata pada bulan Januari-Februari tahun 2015 selama 40 hari di Desa Negeri Ratu Ngaras Kecamatan Bengkunat Kabupaten Pesisir Barat. Penulis melaksanakan Praktik Umum pada bulan Juli-Agustus tahun 2015 selama 40 hari di PT Sayuran Siap Saji Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbilalamiin, segala puji syukur bagi Allah SWT Tuhan Semesta Alam karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Usahatani Ikan Patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah".** Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan tauladan dalam setiap sisi kehidupan manusia, semoga kelak kita semua akan mendapatkan syafaatnya.

Selama penyelesaian skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan, nasihat, dorongan semangat, kritik dan saran yang membangun kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S., selaku Pembimbing Pertama atas semua bimbingan, saran, nasihat, dukungan, dan perhatian kepada penulis selama penyelesaian skripsi maupun selama perkuliahan.
2. Ani Suryani, S.P., M.Sc., selaku Pembimbing Ke dua atas semua bimbingan, saran, dan nasihat kepada penulis selama penyelesaian skripsi.
3. Ir. Eka Kasymir, M.Si., selaku Dosen Pembahas skripsi penulis atas masukan, arahan, dan nasihat yang diberikan.

4. Ir. Begem Viantimala, M.Si., selaku Pembimbing Akademik atas nasihat dan dorongan semangat kepada penulis selama perkuliahan.
5. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
6. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa.
7. Orang tua tercinta dan keluarga di rumah yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini yaitu : Papa Ir. Hi. Saihul Ibnu Zakaria, Mama Hj. Emi Mulyana dan Dede Rivera Dewi Sazmi.
8. Ibu Ni Ketut Dewi Nadi dan Bapak I Putu Agus Sumantri selaku Lurah dan Ketua Kelompok Tani Mina Patin Dewata serta masyarakat Desa Rama Dewa atas segala bantuan yang diberikan selama proses penelitian di lapangan.
9. Ucapan terimakasih yang spesial untuk Indah Ayu Dianti yang telah selalu membantu, mendukung, memberi saran, dan menemani penulis hingga menyelesaikan skripsi serta Dechobi dan Acus Timothy.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan Agribisnis 2012 yaitu Riki M, S.P., Syafri A, S.P., Rio KR, S.P., Irpan R, Bayu S, Hari M, S.P., M. Fajar A, S.P., Aldila P, Dewi NF, S.P., Ayu O, S.P., Tiara K, S.P., Rofiqoh A, S.P., Hardini T., Arina B, S.P., Mbak Susi Susanti, S.P serta teman-teman 2012 yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. segala kebersamaan, canda tawa, dukungan, nasihat serta saran selama ini. Semoga kelak kesuksesan menyertai kita semua.

11. Kanda yunda 2011, 2010, dan 2009 serta adik-adik 2013, 2014, dan 2015 atas bantuan dan saran kepada penulis selama proses perkuliahan.
12. Seluruh karyawan Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung yaitu Mbak Ai, Mbak Iin, Mbak Tunjung, Mas Kardi, Mas Bukhori, dan Mas Boim atas bantuan dan kemudahan selama ini.
13. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang tepat atas segala bantuan yang telah diberikan. Semoga hasil karya ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Akhir kata penulis meminta maaf atas segala kesalahan dan mohon ampun kepada Allah SWT.

Bandar Lampung,

Penulis,

Ramon Musikal Sazmi

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

I. PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang dan Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 9

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS **10**
A. Tinjauan Pustaka 10
1. Konsep Pendapatan Usahatani 10
2. Konsep Pemasaran 11
3. Konsep Sistem Pemasaran 12
4. Konsep Saluran/ Rantai Pemasaran 13
5. Konsep Lembaga- Lembaga Pemasaran 15
6. Konsep Organisasi Pasar 17
7. Konsep Efisiensi Pemasaran 18
8. Karakteristik dan Bentuk Fisik Ikan Patin 21
B. Kajian Penelitian Terdahulu 25
C. Kerangka Pemikiran 29

III. METODE PENELITIAN **31**
A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional 31
B. Lokasi, Responden, dan Waktu Penelitian 35
C. Metode Pengumpulan Data 37
D. Metode Analisis 37

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN **44**
A. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Tengah 44
B. Gambaran Umum Kecamatan Seputih Raman 46

V. HASIL DAN PEMBAHASAN 49
A. Karakteristik Responden 49
1. Petani 49
2. Pedagang Pengumpul 55
3. Pedagang Besar 56
3. Pedagang Pengecer 57
B. Analisis Pengadaan Sarana Produksi 58
1. Luas Lahan Kolam Budidaya 58
2. Benih Ikan Patin 59
3. Penggunaan Pakan Ikan 59
4. Penggunaan Vitamin 61
5. Teknik Budidaya Ikan Patin 61
6. Penggunaan Tenaga Kerja 72
7. Penggunaan Peralatan 73
C. Produksi Usahatani Ikan Patin 75
D. Analisis Pendapatan Usahatani 75
E. Lembaga Pemasaran 77
D. Analisis Efisiensi Pemasaran 79
1. Struktur Pasar 79
2. Perilaku Pasar 80
3. Keragaan Pasar 82
D. Marjin Pemasaran dan Pangsa Produsen 85

V. KESIMPULAN DAN SARAN 91
A. Kesimpulan 91
B. Saran 91

DAFTAR PUSTAKA 93

LAMPIRAN 96

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Produk Domestik Bruto (PDB) atas harga dasar berlaku menurut lapangan usaha tahun 2012-2014 1

2. Produksi, luas lahan, dan produktivitas budidaya ikan air tawar per kabupaten di Provinsi Lampung, 2013 3

3. Produksi dan nilai per jenis ikan yang berasal dari kolam di Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014 4

4. Jumlah rumah tangga dan produksi ikan air tawar per kecamatan di Kabupaten Lampung Tengah, 2014 5

5. Klasifikasi jenis pakan komersial ikan patin 25

6. Kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian analisis pendapatan dan efisiensi pemasaran ikan patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah. 26

7. Klasifikasi umur responden dibagi menjadi tiga kelompok umur. 50

8. Klasifikasi tingkat pendidikan responden petani ikan patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah 51

9. Klasifikasi pengalaman berusahatani ikan patin responden. 52

10. Nama, ketua, dan jumlah anggota kelompok tani di Kecamatan Seputih Raman..... 54

11. Distribusi pedagang pengumpul berdasarkan pendidikan dan pengalaman berdagang ikan patin, Tahun 2015. 55

12. Distribusi pedagang besar berdasarkan pendidikan dan pengalaman berdagang ikan patin, Tahun 2015..... 56

13. Distribusi pedagang pengecer berdasarkan pendidikan dan pengalaman berdagang ikan patin, Tahun 2015. 57

14. Klasifikasi luas lahan dan kepemilikan lahan di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah. 59

15. Jumlah dan harga pakan yang diperlukan dalam usahatani ikan patin Tahun 2015..... 60

16. Rata-rata penggunaan tenaga kerja pada kegiatan budidaya ikan patin di Kecamatan Seputih Raman 72

17. Rata-rata penyusutan alat usahatani ikan patin di Kecamatan Seputih Raman 74

18. Rata-rata pendapatan usahatani ikan patin di Kecamatan Seputih Raman. 76

19. Analisis marjin pemasaran ikan patin pada Saluran I. 85

20. Analisis marjin pemasaran ikan patin pada Saluran II 87

21. Analisis marjin pemasaran ikan patin pada Saluran III 89

22. Identitas responden petani di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah, Tahun 2015..... 97

23. Identitas pedagang pengumpul ikan patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah..... 100

24. Identitas pedagang besar ikan patin, Tahun 2015. 101

25. Identitas pedagang pengecer ikan patin, Tahun 2015. 102

26. Produksi ikan patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah, Tahun 2015..... 104

27. Sarana produksi usahatani ikan patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah, Tahun 2015..... 106

28. Penyusutan peralatan pertanian dalam usahatani ikan patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah, Tahun 2015. 116

29. Rekapitulasi rata-rata penggunaan tenaga derja dalam keluarga dan tenaga kerja luar keluarga usahatani ikan patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah, Tahun 2015. 128

30. Total biaya usahatani ikan patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah, Tahun 2015..... 145

31. Penerimaan petani ikan patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah, Tahun 2015..... 149

32. Pendapatan petani ikan patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah, Tahun 2015 151

33. Volume, harga, dan biaya pemasaran pedagang pengumpul ikan patin pada saluran I di Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah, Tahun 2015. 153

34. Volume, harga, dan biaya pemasaran pedagang besar ikan patin pada saluran I di Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah, Tahun 2015..... 155

35. Volume, harga, dan biaya pemasaran pedagang pengumpul ikan patin pada saluran II di Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah, Tahun 2015. 157

36. Volume, harga, dan biaya pemasaran pedagang pengecer ikan patin pada saluran II di Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah, Tahun 2015..... 159

37. Volume, harga, dan biaya pemasaran pedagang pengumpul ikan patin pada saluran III di Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah, Tahun 2015. 161

38. Volume, harga, dan biaya pemasaran pedagang besar ikan patin pada saluran III di Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah, Tahun 2015..... 163

39. Volume, harga, dan biaya pemasaran pedagang pengecer ikan patin pada saluran III di Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah, Tahun 2015..... 165

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Fluktuasi harga patin di Kabupaten Lampung Tengah, 2015 7
2. Saluran distribusi ikan patin..... 14
3. Marjin pemasaran dan nilai marjin pemasaran. 20q
4. Kerangka pemikiran. 30
5. Persentase pemilikan modal responden petani..... 53
6. Proses pengeringan kolam menggunakan mesin air besar. 63
7. Proses memperbaiki kolam. 63
8. Proses pemberian pakan ikan. 66
9. Contoh pakan komersial..... 68
10. Cara pembuatan pelet lokal. 68
11. Ikan diambil menggunakan waring. 69
12. Ikan diangkut dari waring. 70
13. Proses pengangkutan ikan patin. 70
14. Proses penimbangan ikan patin. 71
15. Ikan dimasukkan kedalam drum pedagang pemgumpul. 71
16. Saluran pemasaran ikan patin..... 84

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara agraris, dengan dukungan kondisi alamnya menempatkan sektor pertanian menjadi sektor penting bagi perekonomian nasional melalui sumbangannya sebagai penyumbang nilai tambah atau Produk Domestik Bruto (PDB), penyedia bahan pangan masyarakat, penyedia bahan baku industri dan penyedia lapangan pekerjaan. Berikut adalah tabel Produk Domestik Bruto (PDB) atas harga dasar berlaku menurut lapangan usaha tahun 2012 - 2014.

Tabel 1. Produk Domestik Bruto (PDB) atas harga dasar berlaku menurut lapangan tahun 2012 -2014

Lapangan Usaha	2012	2013	2014
1. Pertanian	**1.193.452,9**	**1.310.427,3**	**1.446.722,3**
a. Tanaman bahan makanan	574.916,3	621.832,7	668.337,7
b. Tanaman perkebunan	162.542,6	174.638,4	192.921,5
c. Peternakan dan hasil-hasilnya	145.720,0	165.162,9	184.246,5
d. Kehutanan	54.906,5	56.994,2	60.872,8
e. Perikanan	**255.367,5**	**291.799,1**	**340.343,8**
2. Pertambangan dan penggalian	972.458,4	1.026.297,0	1.058.750,2
3. Industri pengolahan	1.972.523,6	2.152.802,8	2.394.004,9
4. Listrik, Gas & air Bersih	62.271,6	70.339,1	81.131,0
5. Bangunan	844.090,9	907.267,0	1.014.540,8
6. Perdagangan, Hotel & Restoran	1.148.791,0	1.301.175,0	1.473.559,7
7. Pengangkutan & Komunikasi	549.105,4	635.302,9	745.648,2
8. Persewaan & Jasa Perusahaan	598.433,3	682.973,2	771.961,5
9. Jasa – jasa	889.798,8	1.000.691,7	1.108.610,3
PDB	8.820,925,9	9.087.276,5	10.094.928,9

Sumber : Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (BPS RI) (2015)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (BPS RI) (2015), nilai PDB di sektor pertanian mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2012 sampai tahun 2014. Sumbangan nilai dari PDB itu membuktikan bahwa sektor pertanian memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian nasional.

Sektor pertanian dibagi menjadi beberapa subsektor yaitu subsektor tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan dan perikanan. Subsektor perikanan adalah salah satu subsektor yang berpotensi meningkatkan perekonomian masyarakat. Dilihat pada Tabel 1 bahwa, subsektor perikanan berada pada urutan kedua pada nilai Produk Domestik Bruto (PDB) setelah subsektor tanaman bahan makanan (BPS, 2015). Sumbangan subsektor perikanan disinyalir dapat meningkatkan perekonomian Indonesia khususnya perekonomian masyarakat.

Subsektor perikanan dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu ikan air laut dan ikan air tawar. Ikan laut adalah ikan yang habitatnya hidup dilaut dan diperoleh tanpa dibudidayakan dengan sengaja dan diperoleh dengan cara menangkap langsung di laut. Ikan air tawar adalah ikan yang habitat hidupnya di perairan air tawar yang diperoleh dengan cara menangkap di perairan lepas atau bisa diperoleh dengan cara dibudidayakan.

Salah satu provinsi yang cocok untuk mengembangkan budidaya ikan air tawar adalah Provinsi Lampung. Selain memiliki lahan yang luas, Provinsi Lampung juga memiliki tekstur tanah dan air yang cocok untuk budidaya. Berikut adalah

tabel luas lahan, produksi dan produktivitas ikan air tawar per kabupaten di Provinsi Lampung.

Tabel 2. Produksi, luas lahan dan produktivitas budidaya ikan air tawar per kabupaten di Provinsi Lampung, 2013

No	Kabupaten/kota	Produksi (ton)	Luas Lahan (ha)	Produktivitas (ton/ha)
1	Lampung Timur	5.932,21	1.601,00	36,92
2	**Lampung Tengah**	**29.250,00**	**6.192,29**	**4,72**
3	Mesuji	1.624,49	440,00	3,70
4	Lampung Utara	1.373,24	1.935,20	0,70
5	Lampung Barat	1.439,27	1.510,50	0,95
6	Lampung Selatan	2.034,27	520,00	3,90
7.	Tanggamus	2.456,00	410,00	5,99
8	Tulang Bawang	132,61	21,48	6,31
9	Tulang Bawang Barat	489,26	306,55	1,59
10	Way Kanan	2.923,98	116,17	25,16
11	Pesawaran	1.306,94	41,27	31,66
12	Pringsewu	6.325,19	501,60	1,61
13	Bandar Lampung	1543,51	142,00	10,86
14	Metro	1.841,27	63,25	29,11
15	Pesisir Barat	-	-	-

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2014

Berdasarkan data pada Tabel 2, Kabupaten Lampung Tengah adalah kabupaten yang memiliki luas areal serta produksi ikan air tawar tertinggi dibandingkan dengan kabupaten yang lain di Provinsi Lampung. Kabupaten Lampung Tengah memiliki luas lahan sebesar 6.192,29 hektar dengan tingkat produksi per tahunnya adalah 29.250 ton.

Budidaya ikan air tawar relatif mudah, petani hanya membutuhkan media budidaya ikan air tawar. Media budidaya ikan air tawar dapat menggunakan KJA (Keramba Jaring Apung), cekdam, kolam, maupun mina padi. Kolam adalah salah satu media budidaya ikan air tawar yang cukup banyak digunakan di Kabupaten Lampung Tengah. Namun dengan investasi yang besar, media

kolam dapat mengurangi resiko kehilangan ikan dibandingkan menggunakan media KJA, cekdam dan mina padi.

Salah satu jenis ikan konsumsi air tawar yang banyak digemari oleh masyarakat adalah ikan patin terutama di pulau Sumatera dan Kalimantan. Hal ini diakibatkan oleh rasa daging ikan patin yang enak, lezat, gurih dan teksturnya yang lebih sedikit kenyal. Selain itu harga ikan patin yang relatif terjangkau membuat masyarakat gemar mengkonsumsi jenis ikan ini sehingga, diperlukan suatu kegiatan usaha ikan patin. Proses budidaya ikan patin relatif mudah selain itu ikan patin responsif terhadap pakan buatan. Berikut tabel produksi dan nilai per jenis ikan yang berasal dari kolam di Kabupaten Lampung Tengah.

Tabel 3. Produksi dan nilai per jenis ikan yang berasal dari kolam di Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014

No.	Jenis Ikan	Produksi (Ton)	Nilai (.000)
1.	Lele Dumbo	8.633,00	110.501.100
2.	Mas	1.202,70	26.388.100
3.	Tawes	165,80	2.480.000
4.	Nila	5.461,00	81.915.000
5.	**Patin**	**11.838,00**	**150.740.000**
6.	Gurame	5.572,00	129.759.000
7.	Tambakan	62,20	849.400
8.	Mujair	339,00	5.057.000
9.	Bawal	321,80	4.302.600
10.	Betutu	6,10	366.000
Jumlah		30.216,60	465.346.600

Sumber : Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Lampung Tengah, 2015

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa produksi ikan patin di Kabupaten Lampung Tengah merupakan ikan air tawar dengan produksi tertinggi. Produksi ikan patin mencapai 11.838 ton dengan nilai produksi

hingga 150 Triliun rupiah, ini membuktikan bahwa Kabupaten Lampung Tengah memiliki potensi dalam mengembangkan budidaya ikan patin.

Kabupaten Lampung Tengah memiliki 28 kecamatan. Setiap kecamatan memiliki potensi pengembangan budidaya ikan patin. Salah satu kecamatan yang memiliki potensi adalah Kecamatan Seputih Raman. Kecamatan Seputih Raman memiliki luas 4.529 ha dengan mayoritas penduduk bermatapencarian petani. Berikut tabel jumlah rumah tangga dan produksi ikan air tawar per kecamatan di Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014.

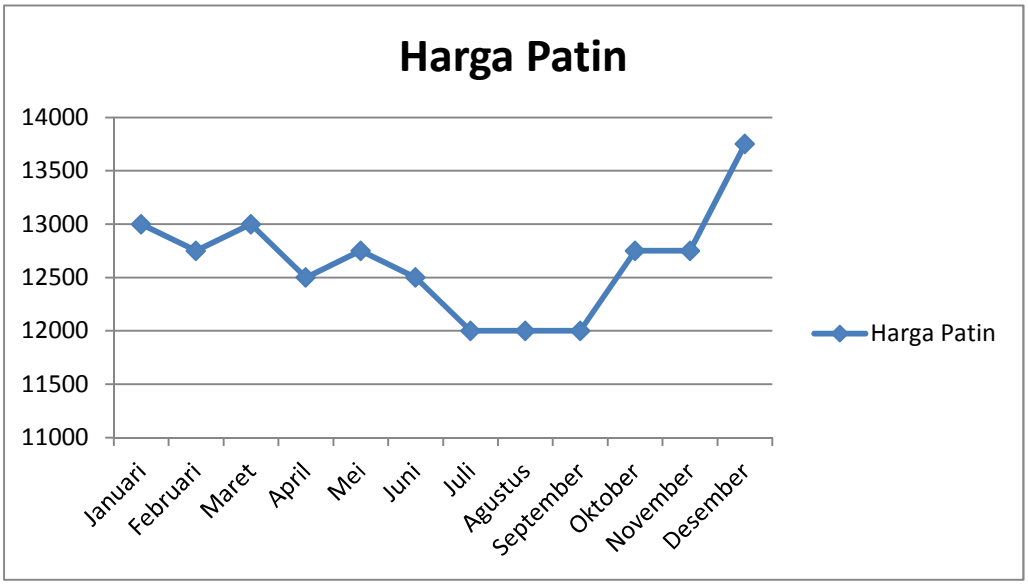
Tabel 4. Jumlah rumah tangga dan produksi ikan air tawar per kecamatan di Kabupaten Lampung Tengah, 2014

No	Kecamatan	Jumlah Rumah Tangga	Produksi (Ton)
1.	Padang Ratu	206	809
2.	Selagai Lingga	211	777
3.	Pubian	255	850
4.	Anak Tuha	175	506
5.	Anak Ratu Aji	160	514
6.	Kalirejo	500	1.465
7.	Sendang Agung	451	1.296
8.	Bangun Rejo	264	786
9.	Gunung Sugih	144	418
10.	Bekri	172	519
11.	Bumi Ratu Nuban	241	446
12.	Trimuljo	298	592
13.	Punggur	385	1.633
14.	Kota Gajah	414	5.024
15.	**Seputih Raman**	**428**	**3.541**
16.	Terbanggi Besar	162	484
17.	Seputih Agung	191	537
18.	Way Pangubuan	196	361
19.	Terusan Nunyai	181	487
20.	Seputih Mataran	204	669
21.	Bandar Mataram	238	378
22.	Seputih Banyak	284	1.853
23.	Way Seputih	201	1.361
24.	Rumbia	200	330
25.	Bumi Nabung	212	383
26.	Putra Rumbia	236	387
27.	Seputih Surabaya	382	1.629
28.	Bandar Surabaya	461	2.007
Jumlah		7.452	30.042

Sumber : Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Lampung Tengah, 2015

Berdasarkan data pada Tabel 4. Kecamatan Seputih Raman berada pada urutan ke 4 untuk kecamatan yang memiliki jumlah rumah tangga perikanan tertinggi di Kabupaten Lampung Tengah. Kecamatan Seputih Raman memiliki jumlah rumah tangga perikanan yaitu 428 petani. Namun, produksi ikan yang ada di Kecamatan Seputih Raman berada pada urutan kedua tertinggi di Kabupaten Lampung Tengah yaitu 3.541 Ton. Berdasarkan hasil turun lapang, Kecamatan Seputih Raman memiliki beberapa kelompok tani yang dibentuk. Kelompok tani ini bertujuan untuk menjaga silaturahmi serta mendapatkan informasi harga dan bantuan dari pemerintah. Membuktikan bahwa Kecamatan Seputih Raman memiliki potensi menjadi salah satu sentra pengembangan budidaya ikan air tawar khususnya ikan patin.

Setiap produsen (petani) menginginkan setiap usahatani yang dijalankan mendapatkan keuntungan untuk keberlanjutan usahatani berikutnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi usahatani. Salah satu faktor yaitu faktor eksternal seperti harga dan ketersediaan. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penerimaan yang diterima oleh petani sedangkan, penerimaan yang telah dikurangi biaya produksi akan menghasilkan pendapatan. Harga yang berlaku di petani bersifat fluktuatif. Harga yang berfluktuatif inilah yang bisa menjadi penghambat pendapatan yang diterima oleh petani. Fluktuasi harga ikan patin dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Fluktuasi harga ikan patin di Kabupaten Lampung Tengah, 2015

Gambar 1 menjelaskan bahwa harga yang diterima oleh petani tidak menentu. Fluktuasi harga yang paling mencolok terjadi pada bulan januari hingga juli. Fluktuasi harga ikan patin disebabkan oleh jumlah patin yang beredar dipasar banyak dimana petani patin melakukan pemanenan yang serempak yang mengakibatkan harga ikan patin menjadi turun.

Pemasaran adalah suatu proses menyalurkan produk yang dihasilkan produsen (petani) hingga sampai ke konsumen akhir. Pemasaran memiliki lembaga-lembaga pemasaran.lembaga-lembaga pemasaran terdiri dari: tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer. Setiap lembaga pemasaran memiliki fungsi masing-masing agar produk dapat sampai di tangan konsumen. Setiap produk khususnya produk pertanian memiliki lembaga pemasaran yang berbeda-beda tergantung jenis produk pertanian yang dipasarkan. Keuntungan yang didapat di setiap lembaga pemasaran disebut dengan marjin pemasaran. Pembagian marjin pemasaran disetiap lembaga

pemasaran yang adil menjadi indikator efisien tidaknya pemasaran suatu produk. Marjin yang diterima petani tidak sebanding dengan marjin yang diterima pedagang sehingga, marjin pemasaran menjadi salah satu faktor yang mendukung besar kecilnya penerimaan petani dimana marjin pemasaran yang diterima petani/ produsen belum efisien dibandingkan dengan marjin yang diterima pedagang pengumpul, pedagang besar maupun pedagang kecil. Marjin yang kecil inilah membuat petani sulit berkembang dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka dirumuskan suatu masalah sebagai berikut:

1) Berapakah tingkat pendapatan usahatani ikan patin di Desa Rama Dewa Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah?
2) Bagaimanakah efisiensi pemasaran ikan patin di Desa Rama Dewa Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1) Menganalisis tingkat pendapatan usahatani ikan patin di Desa Rama Dewa Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah.
2) Menganalisis efisiensi pemasaran ikan patin di Desa Rama Dewa Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah.

D. Manfaat Penelitian

1) Bagi petani, penelitian ini dapat menambah dan memperdalam pengetahuan petani tentang kegiatan usahatani yang mereka lakukan sehingga, menghasilan pertimbangan dan keputusan yang bijaksana dan tepat dalam rangka meningkatkan produksi dan pendapatan. Meningkatnya pendapatan petani secara tidak langsung akan meningkatkan kesejahteraan petani itu sendiri.
2) Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan sebagai media informasi tentang masalah-masalah potensial yang dihadapi petani dalam usahatani ikan patin sehingga, dapat mengeluarkan kebijakan dan program yang tepat.
3) Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dan referensi mengenai pendapatan dan efisiensi pemasaran usahatani ikan patin yang dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Pendapatan Usahatani

Pendapatan usahatani merupakan selisih antara penerimaan dengan biaya. Pendapatan yang diperoleh oleh petani dari usahatani tersebut akan mendorong untuk dapat mengalokasikan biaya produksi periode selanjutnya. Analisis pendapatan dan keuntungan dari setiap cabang usaha memberikan bantuan untuk mengukur apakah kegiatan usahatani berhasil apabila memenuhi syarat sebagai berikut, yaitu :

a. Cukup untuk membayar pembelian sarana produksi termasuk biaya angkutan dan administrasi,
b. Cukup dengan membayar bunga modal yang ditanamkan,
c. Cukup untuk membayar tenaga kerja yang dibayar atau bentuk upah lain untuk tenaga kerja yang tidak dibayar (Soekartawi, 1995).

Menurut Suratiyah (2015), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan petani seperti :

a. faktor internal dan faktor eksternal
b. faktor manajemen

Faktor internal yang mempengaruhi pendapatan petani seperti : umur petani, pendidikan, jumlah tenaga kerja keluarga, luas lahan, dan modal sedangkan, faktor eksternal yaitu ketersediaan dan harga. Beberapa faktor internal maupun eksternal yang telah disebutkan sangat mempengaruhi pendapatan yang diterima petani. Selain faktor internal dan eksternal diatas, terdapat pula faktor manajemen yang juga mempengaruhi pendapatan petani. Petani sebagai manajer harus dapat mengambil keputusan dengan berbagai pertimbangan ekonomis sehingga, diperoleh hasil yang memberikan pendapatan yang maksimal.

2. **Konsep Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Tjiptono (2008), Pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasyim (2012), mengartikan bahwa tataniaga atau pemasaran adalah kegiatan menyalurkan produk-produk pertanian dan atau sarana produksi pertanian dari titik produksi sampai ke titik konsumsi disertai penciptaan kegunaan waktu, tempat, bentuk dan pengalihan hak milik oleh lembaga-lembaga tataniaga dengan melakukan satu atau lebih fungsi tataniaga.

Menurut Lamb, dkk (2001), pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi suatu ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Mahyuddin (2010), kegiatan pemasaran produk pertanian mencakup banyak hal, tetapi umumnya terdiri dari pengumpulan informasi, pengangkutan, pengumpulan dan penyimpan, penjualan serta promosi produk agribisnis perikanan.

3. Konsep Sistem Pemasaran

Menurut Hasyim (2012), tujuan sistem pemasaran di negara berkembang antara lain:

a. Efisiensi yang lebih tinggi dari penggunan sumber
b. Harga ditingkat konsumen yang lebih rendah dan pembagian marjin yang adil kepada produsen dengan bertambahnya jasa pemasaran yang dinikmati mereka
c. Meningkatkan intensitas persaingan sampai memberikan kosekuensi yang diinginkan
d. Mendidik konsumen dalam harga dan kualitas
e. Meminimisasi produksi yang hilang
f. Pembangunan dan pertumbuhan sektor jasa pemasaran
g. Meningkatkan penerapan tenaga kerja

Pemasaran adalah suatu proses sosial didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

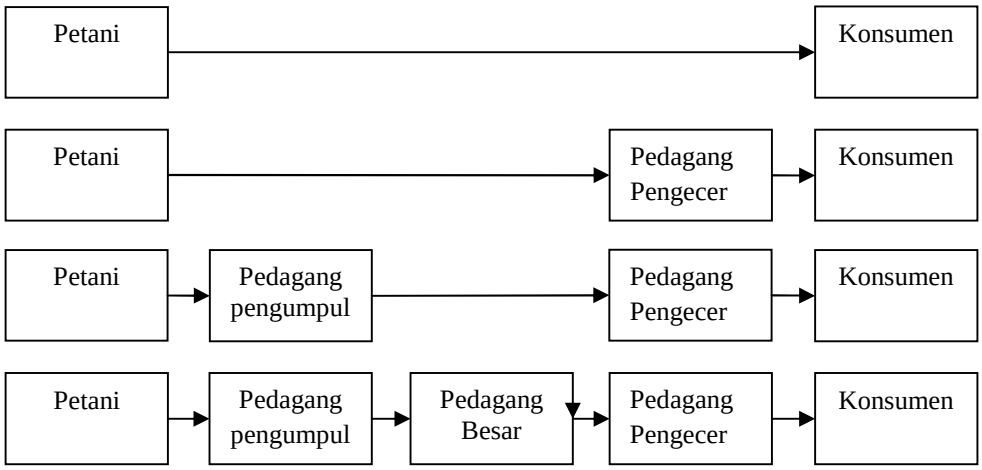
menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai ke pihak lain (Kotler dan Keller, 2009).

4. Konsep Saluran (Rantai Pemasaran)

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Menurut Tjiptono (2009), pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh produsen untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, dan menyampaikan produk yang dipasarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penyalur atau perantara guna kegiatan tataniaga yang lebih baik. Hal penting yang lain adalah jenis produk dan lokasi tataniaga, karena keduanya sangat erat berkaitan dengan efektifitas distribusi dalam tataniaga. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan manfaat (*utility*) bentuk, waktu, tempat, dan pengalihan hak milik. Dalam menciptakan keempat faedah tersebut, terdapat dua aspek penting yang terlibat didalamnya, yaitu: (1) lembaga yang berfungsi sebagai saluran distribusi (*channel of distribution/ marketing channel*) dan (2) Aktivitas yang menyalurkan arus fisik barang (*physical distribution*) (Hasyim, 2012).

Saluran sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran yang lain, produsen dan konsumen akhir merupakan bagian dari tiap saluran. Pada Gambar 2 ditujukan beberapa saluran tataniaga yang panjangnya berbeda-beda. Saluran level-nol (*zero level channel*) atau juga disebut saluran pemasaran langsung adalah saluran yang memperlihatkan produsen yang langsung menjual ke konsumen akhir.



Gambar 2. Saluran distribusi ikan patin.

Saluran satu level (*one level channel*) berisi perantara penjualan, perantara ini adalah pengecer. Saluran dua level (*two level channel*) berisi dua perantara. Pasar konsumsi mereka ini adalah pedagang pengumpul dan pengecer. Pedagang pengumpul membeli barang dari petani dan menjualnya ke pengecer.

Saluran tiga level (*three level channel*) didapati tiga perantara. Dalam hal ini, selain pengecer dan pedagang pengumpul ditemui pedagang besar. Pedagang besar tersebut membeli barang dari pedagang pengumpul dan

menjualnya ke pedagang pengecer, yang pada umumnya tidak dapat dilayani oleh pedagang pengumpul (Kotler, 2002).

Menurut Tjiptono (2009), saluran distribusi (*marketing channel)* adalah rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi tergantung jenis produk yang dipasarkan.

Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
b. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow)* secara fisik dan non-fisik (Tjiptono, 2009).

5. Konsep Lembaga-Lembaga Pemasaran

Menurut Hasyim (2012), Barang - barang produk pertanian yang dihasilkan oleh produsen (petani) yang sampai pada konsumen akhir disalurkan melalui lembaga yang menawarkan jasa-jasanya. Lembaga yang dimaksudkan disini adalah lembaga yang memiliki peran dalam aktivitas tataniaga contohnya seperti tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan lain-lain yang giat bekerja dalam proses tataniaga sesuai fungsinya masing-masing. Oleh karena itu,

peneliti harus dapat menentukan lembaga-lembaga tataniaga yang benar-benar berperan dalam proses tataniaga untuk dikaji.

Menurut Tjiptono (2009) perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Dalam hal ini produsen dan konsumen dihubungkan kedalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen.

Proses pemasaran produk-produk pertanian banyak melibatkan lembaga-lembaga pemasaran dan ini tergantung pada jenis produk yang dipasarkan. Lembaga-lembaga pemasaran itu dapat dirinci sebagai berikut:

a. Tengkulak adalah lembaga tataniaga yang secara langsung mengadakan transaksi dengan petani. Transaksi itu bisa secara tunai, ijon, atau kontrak pembelian.
b. Pedagang pengumpul adalah lembaga tataniaga yang melakukan pembelian langsung kepada petani dan atau ke tengkulak. Umumnya volume pembelian relatif kecil dan agar lebih efisien biasanya mereka melakukan proses pengumpulan (konsentrasi) dari banyak petani dan tengkulak.
c. Pedagang besar adalah lembaga tataniaga yang melayani pembelian dari pedagang-pedagang pengumpul. Pedagang ini selain melakukan proses pengumpulan (konsentrasi), juga melaksanakan proses distribusi ke pengecar.

d. Agen penjualan adalah lembaga tataniaga yang biasanya membeli produk pertanian yang dimiki pedagang dalam jumlah besar dengan harga yang relatif lebiih murah dibanding pengecer.
e. Pengecer adalah lembaga tataniaga yang berhadapan langsung dengan konsumen atau pemakai akhir (Hasyim, 2012).

6. Konsep Organisasi Pasar

Menurut Hasyim (2012) pemasaran dapat dilihat efisien atau tidak dengan menganalisis organisasi pasar tersebut. Organisasi pasar adalah suatu istilah umum yang mencakup seluruh aspek suatu tataniaga tertentu. Pada dasarnya organisasi pasar dapat dikelompokkan dalam tiga komponen sebagai berikut:

1. Struktur pasar (*market structure*) adalah karakteristik organisasi dari pasar, yang untuk prakteknya, adalah karakteristik yang menentukan hubungan antara pembeli dan para penjual, antara penjual satu dengan penjual yang lain, dan hubungan antara penjual dipasar dengan penjual potensial yang akan masuk kepasar.
2. Perilaku pasar (*market conduct*) adalah pola tingkah laku dari lembaga tataniaga dalam hubungannya dengan sistem pembentukan harga dan praktek transaksi – melalui pembelian dan penjualan – secara horizontal maupun vertikal
3. Keragaan pasar (*market performance*) yaitu sampai sejauh mana pengaruh riil struktur pasar dan perilaku pasar yang berkenaan dengan harga, biaya dan volume produksi.

7. Konsep Efisiensi Pemasaran

Menurut Hasyim (2012), Efisiensi dalam pengertian ilmu ekonomi adalah konsep yang terkait pada kegunaan, pemaksimalan dan pemanfaatan seluruh sumberdaya dalam proses produksi barang dan jasa. Sistem ekonomi yang efisien dapat memberi lebih banyak barang dan jasa bagi masyarakat tanpa menggunakan lebih banyak sumberdaya. Sistem pemasaran dapat disebut efisien bila memenuhi indikator sebagai berikut:

a. Marjin pemasaran
b. Harga ditingkat konsumen
c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran
d. Persaingan pasar.

Menurut Asmarantaka (2012) ukuran efisiensi adalah kepuasan dari konsumen, produsen maupun lembaga-lembaga yang terlibar di dalam mengalirkan barang/jasa mulai dari petani sampai konsumen akhir. Indikator dalam mengukur tingkat efisiensi pemasaran yaitu :

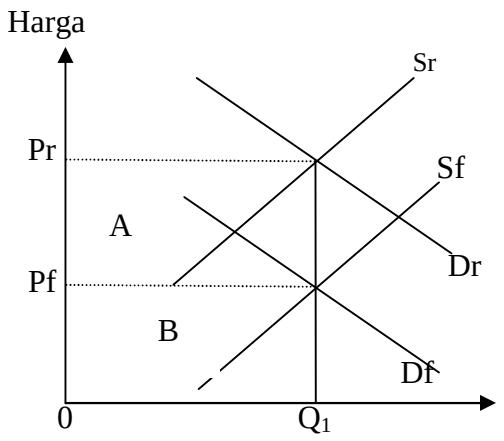
a. Efisiensi operasional atau teknis adalah ukuran frekuensi produktivitas dari input-input pemasaran. Analisis yang sering dilakukan dalam kajian efisiensi operasional adalah marjin pemasaran dan *farmer's share*.
b. efisiensi harga adalah kemampuan system pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan keinginan konsumen.

a. Marjin pemasaran

Menurut Hasyim (2012), Ada tiga metode untuk menghitung marjin pemasaran/ tataniaga yaitu: (a) dengan memilih dan mengikuti saluran tataniaga dari komoditas spesifik, (b) membandingkan harga pada berbagai level tataniaga yang berbeda, dan (c) mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang. Masing-masing metode memiliki kelemahan dan kelebihan.

Pada bidang agribisnis marjin tataniaga dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga pada tingkat usahatani (Pf) dan harga ditingkat eceran/ konsumen (Pr). Marjin tataniaga ditunjukkan oleh besarnya jarak vertikal antara kurva-kurva permintaan dan atau kurva-kurva penawaran yaitu OPr – Opf = PrPf seperti yang terlihat pada Gambar 3. Oleh karena itu marjin tataniaga diartikan hanya menunjukkan perbedaan harga dan tidak menyatakan tentang jumlah produk yang dipasarkan. Istilah dari marjin tataniaga adalah *price spread* dan *marketing bill.*

Selain marjin tataniaga, ada sesuatu yang berkaitan dengannya yaitu nilai marjin tataniaga (*value of the marketing margin* – VMM). Nilai marjin tataniaga adalah perbedaan harga pada dua tingkat sistem tataniaga digandakan dengan jumlah produk yang laku terjual. Secara lebih rinci kurva marjin pemasaran dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Marjin pemasaran dan nilai marjin pemasaran.

Keterangan :

A = Nilai marjin pemasaran((Pr-Pf).Qr,f)

B = *Marketing cost and Marketing charge*

C = Marjin pemasaran (Pr-Pf)

Pr = Harga di tingkat pedagang pengecer

Pf = Harga di tingkat petani

Sr = *Supply* di tingkat pengecer (*Derived supply*)

Sf = *Supply* di tingkat petani (*Primary supply*)

Dr = *Demand* di tingkat pengecer (*Derived demand*)

Df = *Demand* di tingkat petani (*Primary demand*)

Qr,f = Jumlah keseimbangan di tingkat petani dan tingkat pengecer

Pada Gambar 3, nilai marjin tataniaga adalah (OPr – Opf) x OQ_1 = PrPfKL yaitu daerah A. Margin tataniaga yang terbentuk ini adalah cakupan total dari keuntungan yang diterima oleh seluruh lembaga tataniaga dan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan dalam

melaksanakan fungsi-fungsi tataniaga. Biaya pemasaran yang terbentuk merupakan sebuah biaya yang dikeluarkan dalam usaha-usaha untuk memberikan nilai tambah pada produk yang diperdagangkan, maupun biaya transportasi yang harus dikeluarkan untuk memberikan kegunaan tempat kepada produk yang diperdagangkan (Hasyim, 2012).

b. Konsep *Farmer's Share*

Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*Farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga pemasaran sering dinyatakan dalam bentuk persentase (Hasyim, 2012).

c. Konsep Rasio Keuntungan dan Biaya

Besarnya rasio keuntungan dan biaya digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi tataniaga. Semakin menyebar secara proporsional rasio keuntungan dan biaya diantara lembaga-lembaga tataniaga yang terlibat, maka dari segi operasional sistem tataniaga akan semakin efisien (Hasyim, 2012).

8. Karakteristik dan Bentuk Fisik Ikan Patin

Patin merupakan ikan penting dalam budidaya perairan atau akuakultur dunia. Departemen Akuakultur FAO (*Food and Agriculture Organization*) menempatkan ikan patin diurutan keempat setelah udang salmon dan nila sebagai contoh sukses budidaya dunia. Selain itu, daging

patin tergolong enak lezat dan gurih. Disamping itu, patin mengandung protein 68,8% lemak 5,8% abu 3,5% dan air 59,3%. Patin merupakan ikan berukuran besar dan dagingnya bewarna putih maka irisan dagingnya menarik bagi konsumen (Ghufran dan Kordi, 2010).

Patin merupakan salah satu jenis ikan dari kelompok lele-lelean (*catfish*) yang menjadi salah satu komoditas unggulan ikan air tawar. Hal ini karena patin memiliki pangsa pasar yang cukup besar, baik didalam negeri maupun diluar negeri dengan nilai jual yang cukup tinggi. Budidaya patin relatif cukup mudah karena patin termasuk jenis ikan yang mudah dipelihara, dapat hidup serta tumbuh di kolam yang airnya tergenang (tidak mengalir), serta minim oksigen. Patin juga cukup responsif terhadap pemberian pakan tambahan. Pada kegiatan budidaya dalam waktu 6 bulan, ikan patin mampu mencapai ukuran 30 – 40 cm (Mahyuddin, 2010).

Klasifikasi botani ikan patin

Fillum	:	*Chordata*
Kelas	:	*Pisces*
Sub kelas	:	*Teleostei*
Ordo	:	*Ostariophist*
Sub Ordo	:	*Siluroidea*
Famili	:	*Pangasidae*
Genus	:	*Pangasius*

Secara umum ikan patin memiliki tubuh tidak bersisik, licin, serta memiliki tubuh agak memanjang dan pipih. Warna tubuh ikan patin pada bagian punggung keabu-abuan atau kebiru-biruan dan bagian perut putih keperak-perakan. Kepala ikan patin berbentuk simetris, lebar dan pipih. Matanya terletak sedikit ke bawah. Di perairan umum, panjang ikan patin bisa mencapai 120 cm (Mahyuddin, 2010).

Untuk budidaya patin, media (lingkungan) yang dibutuhkan tidaklah rumit. Karena patin adalah golongan ikan *catfish* yang mampu bertahan pada lingkungan perairan yang jelek misalnya kekurangan oksigen. Namun pertumbuhan patin optimal pada lingkungan budidaya yang memenuhi persyaratan ideal. Karena maupun patin dikenal sebagai ikan yang mampu bertahan pada lingkungan perairan jelek tatapi ikan ini lebih menyukai perairan dengan kondisi baik seperti: sungai dan danau yang merupakan habitat aslinya. Saat ini patin yang paling banyak dibudidayakan di Indonesia adalah patin jambal (*Pangasius djambal*) dan patin siam atau jambal siam (*P. hypophthalmus*). Dari segi ukuran, patin siam merupakan ikan berukuran besar dibandingkan dengan patin jambal. Patin siam dapat mencapai ukuran 150 cm sedangkan, patin jambal hanya mencapai 120 cm (Ghufran dan Kordi, 2010).

Kegiatan pemeliharaan ikan patin dilakukan untuk menghasilkan patin ukuran konsumsi atau konsumsi pasar (*marketable size*). Patin yang diperjual belikan sebagai ikan konsumsi ukurannya mulai dari 300 g/ekor

hingga 1000 g/ekor. Produksi patin yang ditujukan untuk menghasilkan fillet ukuran minimal 1000 g/ekor (Ghufran dan Kordi, 2010).

Pakan adalah sumber energi yang dibutuhkan untuk menunjang pertumbuhan, reproduksi, dan kelangsungan hidup ikan. Selama proses budidaya, ikan patin sebaiknya diberi pakan tambahan untuk mempercepat proses pertumbuhan. Pakan tambahan yang diberikan berupa pakan pelet komersial (buatan pabrik) dan pakan buatan sendiri (Mahyuddin, 2010).

Pakan yang disarankan untuk digunakan dalam proses budidaya ikan patin adalah pakan yang mengandung gizi yang seimbang bagi ikan patin. Pakan yang diproduksi oleh pabrik (pakan komersial) dikenal dalam bentuk pelet dengan kandungan protein yang bermacam-macam, tergantung dari pabrik yang memproduksinya atau ukuran serta jenis ikan yang akan mengkonsumsi pelet tersebut. Ukuran pelet tersebut bervariasi, tetapi ada 2 macam pelet yang beredar dipasaran, yaitu pelet terapung dan pelet tenggelam (Mahyuddin, 2010).

Seperti namanya, ketika diberikan pada ikan pelet terapung memang akan mengapung diatas air kolam sebelum akhirnya tenggelam. Sementara itu, pelet tenggelam akan langsung tenggelam atau hanya akan melayang beberapa saat di dalam air, kemudian langsung tenggelam (Mahyuddin, 2010). Berikut adalah tabel klasifikasi jenis pakan komersial ikan patin.

Tabel 5. Klasifikasi jenis pakan komersial ikan patin.

No	Nama Dagang	Ukuran Kemasan (Kg)	Ukuran Pakan (mm)	Kandungan Gizi Pakan (%)		Perusahaan Pembuat
				Protein	Lemak	
1	PF-800	10	0,7 – 1,0	39 – 41	5	PT Matahari Sakti
2	PF-1000	10	1,3 – 1,7	39 – 41	5	PT Matahari Sakti
3	LP 01	30	1,9 – 2,3	31 – 33	4	PT Matahari Sakti
4	LP 02	30	2,6 – 3,0	31 – 33	5	PT Matahari Sakti
5	LP 03	30	3,2 – 4,0	31 – 33	5	PT Matahari Sakti
6	LP 04	30	4,0 – 4,8	31 – 33	5	PT Matahari Sakti

Sumber : PT Matahari Sakti (2015)

9. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan analisis efisiensi produksi dan struktur biaya usahatani ikan patin antara lain : Biaya dan keuntungan pemasaran ikan patin budidaya yang ditulis oleh Ramli (2009), analisis efisiensi pemasaran udang windu (*Peneus monodon*) yang ditulis oleh Bangun (2010), analisis usahatani padi organik dan sistem tataniaga beras organik di Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat yang ditulis oleh Nafis, 2011), analisis pemasaran ikan mas koki (*Carassius auratus*) di kelompok pembudidaya ikan kalapa ciung Kecamatan Cimalaka Kabupaten Sumedang yang ditulis oleh Septiara, dkk (2012), analisis efisiensi pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah yang ditulis oleh Pradika, dkk (2013), analisis pendapatan, risiko dan efisiensi sistem pemasaran ikan gurami di Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu yang ditulis oleh Oktaviana (2013), efisiensi pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung yang ditulis oleh Prayitno, dkk (2013). Secara terinci, kajian penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian analisis pendapatan dan efisiensi pemasaran usahatani ikan patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah

No	Judul Penelitian/Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
1.	Biaya dan Keuntungan pemasaran ikan Patin Budidaya (Ramli, 2009)	a. Menganalisis biaya pemasaran budidaya ikan patin b. Menganalisis keuntungan pemasaran budidaya ikan patin c. Mengetahui efisiensi pemasaran budidaya ikan patin	a. Analisis efisiensi pemasaran	a. Volume pemasaran ikan patin mencapai 6.000 Kg perbulan namun belum mencukupi permintaan ikan patin yang cukup tinggi. b. Persentase biaya pemasaran ikan patin sebesar 96,51 persen dengan rasio keuntungan pemasaran ikan patin sebesar 3,49 persen. c. Pemasaran ikan patin sudah efisien dibuktikan dengan farmer's share sebesar 66,43 persen. Keuntungan terbesar yaitu pada pedagang besar.
2.	Analisis efisiensi pemasaran udang windu (*Peneus monodon*) (Studi Kasus : di Desa Panimbang, Serang, Banten) (Bangun, 2010).	a. Menganalisis saluran pemasaran udang windu di desa panimbang b. Menganalisis lembaga pemasaran udang windu c. Menganalisis struktur dan perilaku pasar udang windu d. Menganalisis efisiensi pemasaran udang windu	a. Analisis saluran pemasaran b. Analisis fungsi – fungsi pemasaran. c. Analisis struktur pasar d. Analisis perilaku pasar e. Analisis perilaku pasar f. Marjin pemasaran g. Analisis *farmer's share* h. Analisis rasio keuntungan dan biaya	a. Saluran pemasaran udang windu memiliki 3 saluran pemasaran. Saluran pemasaran I memiliki keuntungan yang tinggi sehingga dapat dikatakan efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lainnya. b. Setiap lembaga pemasaran memiliki tiga fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. c. Struktur pasar disetiap lembaga pemasaran udang windu bersifat oligopoli.
3.	Analisis Usahatani Padi Organik dan Sistem Tataniaga Beras Organik di Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat (Nafis, 2011).	a. Menganalisis perbedaan tingkat pendapatan usahatani b. Mengidentifikasi saluran, lembaga, fungi, struktur dan perilaku pasar. c. Menganalisis efisiensi tataniaga beras.	a. Analisis pendapatan usahatani R/C rasio b. Analisis marjin tataniaga, *farmer's share* dan rasio keuntungan dan biaya	a. Pendapatan atas biaya total per hektar per tahun yaitu Rp. 24.459.481,00. b. Sistem tatanig beras terdiri dari empat saluran tataniaga. Saluran I merupakan saluran dengan volume penjualan terbesar yaitu 70 persen dari beras yang dihasilkan..

Tabel 6. Lanjutan Kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian analisis pendapatan dan efisiensi pemasaran usahatani ikan patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah

No	Judul Penelitian/Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
4.	Analisis Pemasaran Ikan Mas Koki (*Carassius auratus*) di Kelompok Pembudidaya Ikan Kalapa Ciung Kecamatan Cimalaka Kabupaten Sumedang (Septiara, dkk, 2012).	Menganalisis pemasaran ikan mas koki di Kabupaten Sumedang	a. Analisis pendapatan b. Analisis imbangan penerimaan dan biaya (R/C Rasio) c. Analisis rasio keuntungan terhadap biaya d. Analisis market share e. Analisis saluran pemasaran f. Analisis struktur pasar	a. Pemasaran ikan mas koki sudah efisien dengan nilai R/C rasio lebih dari satu. b. Saluran pemasaran II memiliki tingkat pemasaran tertinggi dengan market share sebesar 44,44 persen dan saluran pemasaran I berada pada tingkat efisiensi terendah dengan market share sebesar 5,56 persen. c. Struktur pasar pada kelompok pembudidaya ikan mengarah pada struktur pasar monopolistik dan struktur pasar pada pelaku pemasaran mengarah pada pasar persaingan sempurna.
5.	Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah (Pradika, dkk, 2013).	Menganalisis efisiensi pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah	Analisis Model S-C-P (*Structure – Conduct – Performance*)	a. Struktur pasar ubi jalar yaitu oligopoli. Produk yang dihasilkan petani bersifat homogen sehingga, pedagang pengumpul bebas keluar masuk pasar untuk membeli ubi jalar dipetani. b. Perilaku pasar ubi jalar yaitu petani tidak kesulitan untuk menjual produk. Penentuan harga yang bersifat tawar – menawar dengan sistem pembayaran yang bersifat tunai. c. Saluran pemasaran ubi jalar memiliki empat saluran pemasaran. Volume penjualan rata – rata petani sebesar 23.279,167 Kg. pangsa produsen yang diterima petani sebesar 70,54 persen sehingga dapat dikatakan pemasaran ubi jalar efisien.
6.	Analisis Pendapatan, Risiko dan Efisiensi Sistem Pemasaran Ikan Gurami di Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu (Oktaviana, 2013).	a. Menghitung nilai keuntungan yang diperoleh petani dari usaha budidaya gurami b. Menganalisis efisiensi system pemasaran ikan gurami	a. Analisis pendapatan b. Analisis model S-C-P	a. Pendapatan rata-rata petani yaitu Rp. 40.110.696,80 per 0,18 h per produksi. b. Sistem pemsran belum efisien dilihat dari struktur pasar yaitu oligopoli, kondisi pasar yang terjadi pembeli yang bebas keluar masuk pasar, dan terdapat 4 saluran pemasaran yang terbentuk dengan saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran III yang ditujukan dengan produser share sebesar 93,25%.

Tabel 6. Lanjutan Kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian analisis pendapatan dan efisiensi pemasaran usahatani ikan patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah

No	Judul Penelitian/Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
7.	Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung (Prayitno, dkk, 2013).	Menganalisis efisiensi pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung	a. Analisis pangsa produsen, marjin, dan Rasio Profit Marjin (RPM). b. Analisis korelasi harga. c. Analisis elastisitas transmisi harga	a. Struktur pasar cabai merah adalah oligopsoni. Pembentukan harga antara petani dan pedagang tidak melaluii proses tawar menawar karena harga sudah ditentukan oleh pedagang besar. b. Saluran pemasaran cabai merah memiliki 3 saluran pemasaran. Saluran pemasaran I cabai merah sudah efisien. Saluran pemasaran II cabai merah kurang efisien. Saluran pemasaran III cabai merah kurang efisien. c. Nilai elastisitas harga > 1, keadaan ini berarti bahwa pasar bersaing tidak sempurna.
8.	Analisis Rantai Pasok dan Nilai Tambah Agroindustri Kopi Luwak di Provinsi Lampung (Noviantari, dkk, 2015).	a. Menganalisis efisiensi pemasaran kopi luwak b. Menganalisis nilai tambah kopi luwak	Analisis Efisiensi Pemasaran	a. Saluran distribusi yang paling efisien adalah saluran 1 dengan nilai efisiensi sebesar 31,62 persen. b. Rata-rata nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan buah kopi menjadi biji kopi luwak sebesar Rp. 62.123,95, pengolahan biji kopi luwak menjadi kopi luwak bubuk sebesar Rp. 78.887,87 dan buah kopi menjadi kopi luwak bubuk sebesar Rp. 42.666,01.

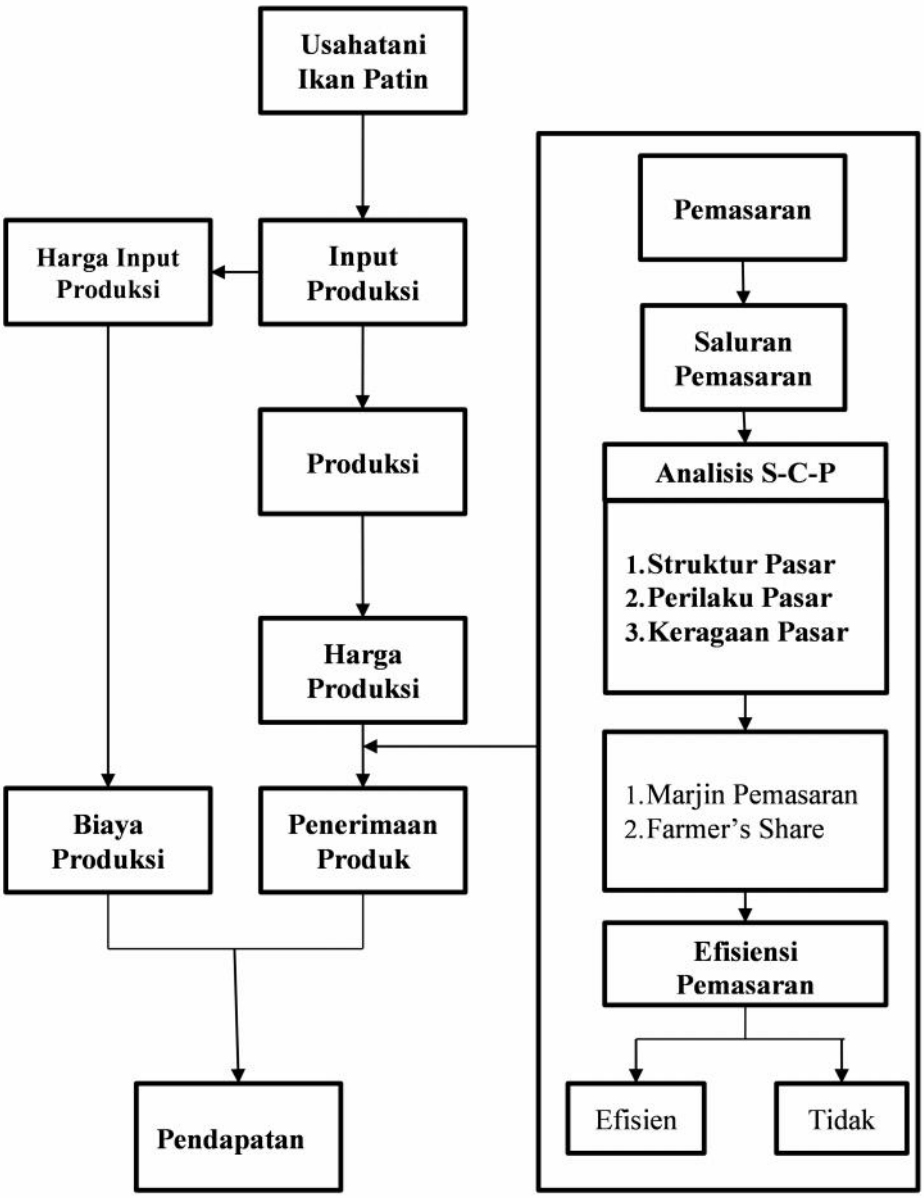
B. Kerangka Pemikiran

Penelitian tentang analisis pendapatan dan efisiensi pemasaran ikan patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah ini diawali dari permasalahan tataniaga atau pemasaran ikan patin yang belum efisien sehingga, mempengaruhi pendapatan yang diterima petani. Kondisi lokasi di Kecamatan Seputih Raman sangat mendukung untuk budidaya usahatani ikan patin karena luasnya areal budidaya serta ketersediaan air yang cukup.

Penelitian ini diawali dengan penilaian pendapatan usaha yang merupakan selisih antara penerimaan dan biaya. Pendapatan tersebut terdiri dari pendapatan tunai dan pendapatan total. Pendapatan usaha diukur dengan mengurangkan penerimaan yang diterima dari kegiatan usaha budidaya ikan patin dengan biaya yng dikeluarkan karena melakukan kegitan usaha ini. Penerimaan tersebut dinilai dari total nilai produk yang dihasilkan dikali jumlah fisik output dengan harga yang terjadi dan alokasi biaya usaha yang meliputi biaya sarana produksi yang habis terpakai, biaya penyusutan alat-alat produksi, biaya tenaga kerja, pajak dan lain-lain.

Kegiatan pemasaran usaha budidaya ikan patin di Kecamatan Seputih Raman ini melibatkan petani sebagai produsen, pedagang pengumpul lokal, pedagang pengumpul besar dan pedagang pengecer di dalam maupun di luar Kecamatan Seputih Raman. Rantai pemasaran ini dihitung marjin pemasarannya pada berbagi tingkat lembaga pemasaran, marjin pemasaran diketahui dari harga jual dan harga beli yang terjadi. Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila memberikan balas jasa yang seimbang pada semua pihak yang terlibat yaitu :

petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Secara lebih rinci kerangka pemikiran analisis pendapatan dan efisiensi pemasaran ikan patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka pemikiran analisis pendapatan dan efisiensi pemasaran ikan patin di Desa Rama Dewa, Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah.

III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional ini mencakup pengertian yang digunakan untuk menciptakan data yang akan dianalisis sehubungan dengan tujuan penelitian, didefinisikan sebagai berikut:

1. Usahatani ikan patin adalah suatu proses kegiatan pembesaran ikan patin untuk memperoleh produksi ikan patin.

2. Produksi ikan patin adalah jumlah output atau hasil ikan patin yang berupa ikan patin dari luas lahan petani per satu kali musim budidaya yang diukur dalam satuan kilogram (Kg).

3. Produktivitas ikan patin adalah hasil produksi per satuan luas lahan yang digunakan dalam berbudidaya ikan patin. Produktivitas diukur dalam satuan kilogram per 0,5 hektar (kg/ 0,5 ha).

4. Luas kolam adalah tempat berupa kolam yang digunakan oleh petani untuk melakukan budidaya ikan patin selama satu musim budidaya yang diukur dalam satuan hektar (Ha).

5. Bibit ikan patin adalah bibit yang dibudidayakan petani selama satu kali periode untuk menghasilkan produksi ikan patin diukur dalam satuan ekor.

6. Tenaga kerja adalah jumlah tenaga kerja yang dicurahkan dalam proses produksi dalam satu kali musim budidaya. Satuan yang digunakan dalam Hari Kerja pria (HKP), tenaga kerja mesin, wanita, hewan dan anak-anak dikonversikan kedalam HKP berdasarkan tingkat upah yang berlaku.

7. Upah tenaga kerja merupakan jumlah upah tenaga kerja yang dikeluarkan oleh petani untuk membayar tenaga kerja yang diukur dalam satuan rupiah per HKP (Rp/HKP).

8. Biaya angkut panen adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengangkut ikan patin yang telah dipanen ke pedagang pengumpul yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

9. Biaya tunai adalah biaya yang dikeluarkan oleh petani secara langsung dalam proses budidaya. Contohnya: biaya pembelian bibit, obat-obatan, biaya pakan biaya vitamin, upah tenaga kerja dari luar keluarga dan biaya perawatan kolam diukur dalam satuan rupiah (Rp).

10. Biaya yang diperhitungkan adalah biaya yang dikeluarkan oleh petani tetapi tidak dalam bentuk modal tunai seperti : biaya tenaga kerja dalam keluarga, biaya penyusutan alat dan biaya sewa kolam dalam satu musim dihitung dalam rupiah (Rp).

11. Harga ikan patin adalah nilai tukar ikan patin ditingkat petani setelah penanganan panen diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

12. Harga bibit ikan patin adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh petani untuk membeli satu ekor bibit ikan patin pada satu musim produksi budidaya ikan patin diukur dalam satuan rupiah per ekor (Rp/ekor).

13. Harga pakan ikan patin adalah biaya pakan ikan yang dikeluarkan per total produksi ikan pada satu musim produksi budidaya ikan patin diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

14. Harga obat adalah biaya obat ikan yang dikeluarkan per total produksi ikan patin pada satu musim produksi budidaya ikan patin diukur dalam satuan rupiah per mili liter (Rp/ml).

15. Petani produsen adalah petani yang melakukan usahatani ikan patin di Desa Rama Dewa Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah.

16. Pedagang pengumpul adalah salah satu lembaga dalam pemasaran yang membeli ikan patin dari petani dan menjualnya ke lembaga pemasaran lain di Kota Bandar Lampung.

17. Pedagang besar adalah salah satu lembaga dalam pemasaran yang membeli ikan patin dari petani atau pedagang pengumpul dan menjualnya ke konsumen atau lembaga pemasaran lainnya di Kota Bandar Lampung.

18. Pedagang pengecer adalah salah satu lembaga dalam pemasaran yang menjual ikan patin langsung ke konsumen dalam skala penjualan yang relatif kecil.

19. Penerimaan usahatani adalah jumlah produksi ikan patin selama satu tahun dikali dengan harga ikan patin di tingkat petani ikan dan diukur dalam satuan rupiah (Rp).

20. Pendapatan adalah penerimaan usahatani dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dalam satu kali musim budidaya, diukur dalam satuan rupiah (Rp).

21. Pemasaran adalah proses penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan suatu produk untuk menghasilkan suatu kepuasan tertentu.

22. Efisiensi pemasaran adalah proses pemaksimalan kegunaan suatu barang dalam proses produksi barang atau jasa.

23. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha yang menyediakan jasa untuk melakukan proses pemasaran ikan patin.

24. Biaya pemasaran adalah jumlah biaya yang dikeluarkan oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dari produsen hingga ke konsumen akhir diukur dalam satuan rupiah (Rp).

25. Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang terjadi di tingkat produsen (petani) dan di tingkat konsumen.

26. Profit marjin merupakan selisih antara nilai marjin pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran.

27. Harga jual petani adalah harga rata-rata produk (per kilogram) yang diterima petani (Rp/Kg).

28. Harga beli ditingkat pedagang adalah harga rata-rata produk per kilogram yang dibeli dari petani atau dari pedagang perantara sebelumnya (Rp/Kg).

29. Harga jual ditingkat pedagang adalah harga rata-rata produk per kilogram yang dijual pedagang kepada pedagang lainnya atau kepada konsumen akhir (Rp/Kg).

30. Harga beli konsumen adalah harga rata-rata produk per kilogram yang dibeli oleh konsumen akhir (Rp/Kg).

31. Pakan komersial adalah pakan ikan berbentuk pelet yang diproduksi oleh pabrik dengan standar nutrisi protein > 20% seperti PF 800, PF 1000, LP-01, LP-02, LP-03, dan LP-04.

32. Pakan lokal adalah pakan ikan berbentuk pelet yang diproduksi oleh petani dengan standar nutrisi protein < 20% dengan bahan baku bekatul dan ikan asin (ikan curah).

B. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Lampung Tengah. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pemilihan Kabupaten Lampung Tengah

menjadi daerah penelitian atas dasar pertimbangan bahwa Kabupaten Lampung Tengah merupakan sentra produksi ikan air tawar terbesar dan terluas di Provinsi Lampung (BPS Prov Lampung, 2015). Produksi ikan patin di Kabupaten Lampung Tengah tersebar di beberapa kecamatan di Lampung Tengah. Penelitian dilakukan di Kecamatan Seputih Raman. Pemilihan kecamatan tersebut karena Kecamatan Seputih Raman merupakan salah satu sentra budidaya ikan patin di Kabupaten Lampung Tengah. Sifat petani ikan patin cenderung homogen dalam hal: (1) semua petani bermaksud menjual hasil produksinya, (2) semua petani bermaksud untuk mencari keuntungan, (3) semua petani menginginkan kemudahan dalam menjual hasil produksinya.

Sampel dalam penelitian ini adalah petani ikan patin dan lembaga-lembaga pemasaran yang ikut terlibat dalam kegiatan pemasaran ikan patin di lokasi penelitian. Menurut hasil prasurvei yang dilakukan jumlah populasi petani pembesaran ikan patin di Desa Rama Dewa sebanyak 54 orang. Penentuan responden untuk petani ikan patin dilakukan dengan cara sensus yaitu semua populasi dijadikan responden dalam penelitian. Menurut Arikunto (2002), apabila subjek penelitian kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan responden penelitian populasi.

Cara pengambilan sampel lembaga-lembaga pemasaran adalah menggunakan metode *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2015), *Snowball Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang karena data masih belum lengkap, maka dapat mencari orang lain yang

dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Pada kasus pemasaran ikan patin, diawali dengan mengikuti alur pemasaran yang dimulai dari petani ikan patin. Selanjutnya, petani yang bersangkutan diminta untuk menyebutkan calon sampel lembaga pemasaran berikutnya. Hal ini dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh suatu rantai pemasaran. Waktu penelitian untuk proses prasurvei hingga proses pengambilan data dilakukan dari bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Oktober 2016.

C. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode survai dan pengamatan langsung di lapangan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer disini merupakan data yang dikumpulkan melalui wawancara secara langsung menggunakan kuesioner kepada responden. Tahap wawancara ini merupakan tahap awal untuk menggali data dan informasi yang diperlukan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan sebagai alat bantu pengumpulan data, sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga/instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik, laporan-laporan, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan

mengetahui struktur pasar, saluran pemasaran dan perilaku pasar, sedangkan analisis deskriptif kuantitatif pada usahatani bertujuan untuk menganalisis pendapatan usahatani berdasarkan penerimaan dan biaya usahatani, marjin pemasaran, *farmer's share* serta rasio keuntungan dan biaya.

1. Analisis Pendapatan Usahatani Ikan Patin

Untuk mengetahui pendapatan dari suatu model usahatani ikan patin dapat dilakukan analisis pendapatan usahatani yang secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\pi = Y.PY - \sum_{i=1}^{n} Xi.Pxi - BTT$$

Keterangan :

π = keuntungan

Y = hasil produksi (kg)

Py = harga hasil produksi (Rp)

Xi = faktor produksi ke-I (1,2,3,4,5,n)

Pxi = harga faktor produksi k-I (Rp/satuan)

BTT = biaya tetap total

i= 1, 2, 3, 4, 5,....n

Pendapatan juga dapat dihitung menggunakan rumus (Soekartawi, 1995):

π= TR-TC

keterangan :

π = keuntungan/pendapatan

TR= *Total Revenue* (total penerimaan)

TC= *Total Cost* (total biaya)

Untuk mengetahui usahatani menguntungkan atau tidak secara ekonomi dapat dianalisis dengan menggunakan nisbah atau perbandingan antara penerimaan dengan biaya (*Revenue Cost Ratio R/C*).

2. Analisis Lembaga-Lembaga Pemasaran

Lembaga tataniaga ini sangat penting, sebab merekalah yang melakukan proses pengambilan keputusan dalam proses pengambilan keputusan dalam proses tataniaga komoditas pertanian. Tanpa adanya lembaga tataniaga ini, maka proses dan sistem tataniaga tidak akan mengalami perubahan, perkembangan, dan proses-proses penyesuaian.

Pada saat ini para lembaga tataniaga tidak semata-mata menggantungkan keuntungan dari produsen, tetapi juga diperoleh dari aktivitasnya dalam mendistribusikan hampir kesemua komoditas yang dipasarkan. Peranan lembaga-lembaga tataniaga ini akan semakin urgen, bila dalam akhir analisis dapat menggambarkan secara jelas fungsi-fungsi yang mereka lakukan dan bagaimana interaksi yang terjadi sepanjang jaringan tataniaga dari produsen ke konsumen akhir, karena ini sangat menentukan tingkat koordinasi dan pencapaian efisiensi sistem tataniaga secara keseluruhan.

3. Analisis Organisasi Pasar

a. Analisis Model S-C-P

Analisis efisiensi pemasaran dapat diukur menggunakan analisis model S-C-P (*structure, conduct, performance*). Tiga komponen organisasi pasar yaitu:

1) Struktur Pasar (*market structure*)

Struktur pasar adalah karakteristik organisasi pasar yang mempengaruhi sifat kompetisi dan harga di dalam pasar. Struktur pasar dibagi menjadi dua golongan yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna.

a) Pasar persaingan sempurna

suatu pasar yang ditandai dengan tidak ada sama sekali persaingan pribadi diantara perusahaan individu yang ada didalamnya.

Berikut syarat-syarat pasar persaingan sempurna:

(1) Barang yang diperjual-belikan bersifat homogen
(2) Penjual dan pembeli yang amat banyak
(3) Tidak ada ketentuan-ketentuan atau hambatan-hambatan buatan dari luar yang bersifat memaksa terhadap penawaran, permintaan dan harga dari barang yang diperjualbelikan
(4) Mobilitas sumberdaya sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi
(5) Pembeli dan penjual memiliki informasi yang sempurna tentang pasar.

b) Pasar persaingan tidak sempurna

Dalam pasar persaingan tidak sempurna terdapat perbedaan pengertian ditinjau dari sisi penjual dan pembeli:

(1) Pada sisi pembeli terdapat dua pasar bersaing tidak sempurna yaitu pasar monopsoni dan pasar oligopsoni

(2) Pada sisi penjual terdapat dua pasar bersaing tidak sempurna yaitu pasar monopoli dan pasar oligopoli.

2) Perilaku Pasar (*market conduct*)

Perilaku pasar merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya yang meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, serta siasat pasar. Perilaku pasar juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain : faktor pribadi, faktor social, faktor budaya, serta faktor psokologis (Kotler dan Armstrong, 2008).

3) Kinerja pasar (*market performance*)

Kinerja atau keragaan pasar mengacu pada pengaruh nyata struktur dan perilaku yang diukur dalam beberapa variabel, yaitu: harga, biaya dan volume input. Untuk memaksimumkan efisiensi pemasaran komoditas pertanian, harus dipenuhi kriteria-kriteria:

a) ada pengembangan teknologi,

b) berorientasi pada pengembangan lembaga-lembaga pemasaran,

c) ada peningkatan efisiensi pemakaian sumberdaya,

d) ada perbaikan kualitas produk dan maksimisasi jasa pemasaran dengan biaya yang rendah.

4. Analisis Efisiensi Pemasaran

a. Analisis Marjin Pemasaran

Melalui marjin pemasaran dapat diketahui besarnya biaya dan keuntungan dalam pemasaran usahatani ikan patin. Bersamaan dengan penelusuran saluran pemasaran, diharapkan dapat diperoleh informasi tentang marjin pemasaran yang didapatkan disetiap saluran pemasaran usahatani ikan patin. Marjin pemasaran diperoleh dari selisih harga yang diterima disetiap lembaga pemasaran. Menurut Hasyim (2012), secara matematis marjin pemasaran dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\mathrm{Mji} = \mathrm{Psi} - \mathrm{Pbi}$$

$$\mathrm{Mji} = \mathrm{bti} + \pi\mathrm{i}$$

$$\pi i = Mji - bti$$

Keterangan :

Mji = Marjin pada lembaga tataniaga ke-i

Psi = Harga penjualan pada lembaga tataniaga ke-i

Pbi = Harga pembelian pada lembaga tataniaga ke-i

Bi = Biaya tataniaga pada lembaga tataniaga ke-i

πi = Keuntungan yang diperoleh pada lembaga tataniaga ke-i

b. Analisis *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan perbandingan harga yang diterima petani ikan patin dengan harga yang dibayarkan konsumen. *Farmer's share* memiliki korelasi yang negatif dengan marjin pemasaran, artinya semakin tinggi marjin pemasaran maka bagian harga yang diterima petani ikan patin semakin rendah. *Farmer's share* dirumuskan sebagai berikut :

$$Fs = \frac{Pf}{Pk} x100\%$$

Keterangan:

Fs = *Farmer`s share* (dalam persentase)

Pf = Harga di tingkat petani ikan patin (Rp)

Pk = Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir ikan patin (Rp)

c. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya (Analisis L/R rasio) adalah persentase keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran secara teknis (operasional) untuk mengetahui tingkat efisiennya. Untuk mengetahui penyebaran rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$RPM = \frac{\pi i}{bti} x100\%$$

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Tengah

1. Letak Geografi

Kabupaten Lampung Tengah merupakan salah satu dari 14 kabupaten atau kota di Provinsi Lampung dengan luas wilayah mencapai 4.789,82 km2 yang terdiri dari 28 kecamatan, 297 desa dan 10 kelurahan. Sebagian besar wilayah Lampung Selatan adalah dataran, dengan jumlah desa yang berada di dataran sebanyak 238 desa sedangkan 22 desa lainnya terletak di lereng atau puncak dan lembah. Secara geografis, Kabupaten Lampung Tengah terletak diantara $104^0$35' sampai 105^0 50' Bujur timur dan antara 4^0 30' sampai 4^0 15' Lintang Selatan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Tengah, 2016).

Kabupaten Lampung Tengah memiliki kantor Pusat Pemerintahan di Kota Gunung Sugih, kota ini diresmikan sebagai ibukota oleh Menteri Dalam Negeri pada tanggal 20 April 1999 Sampai saat ini, Kabupaten Lampung Tengah telah mengalami pemekaran menjadi 3 kabupaten atau kota yaitu Kabupaten Lampung Timur, Kota Metro dan Kabupaten Lampung Tengah sendiri. Secara administrasi wilayah Kabupaten Lampung Tengah memiliki

batas-batas sebagai berikut (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Tengah, 2015):

Sebelah Utara : berbatasan dengan wilayah Kabupaten Tulang Bawang dan Kabupaten Lampung Utara;

Sebelah Selatan : berbatasan dengan Kabupaten Pesawaran;

Sebelah Barat : berbatasan dengan wilayah Kabupaten Lampung Barat;

Sebelah Timur : berbatasan dengan Kabupaten Lampung Timur dan Kota Metro.

2. Keadaan Demografi

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Tengah (2015[c]), Penduduk Kabupaten Lampung Tengah berdasarkan hasil proyeksi tahun 2014 berjumlah 1.239.096 jiwa terdiri dari 630.962 penduduk laki-laki dan 608.134 penduduk perempuan. *Sex ratio* sebesar 103,75 %, artinya perbandingan diantara 100 penduduk perempuan terdapat 103 penduduk laki-laki. Secara umum, penduduk Kabupaten Lampung Tengah yang bekerja di sektor pertanian yaitu sebanyak 276.108 jiwa atau sebesar 30,76% dari penduduk usia kerja, di sektor industri sebanyak 97.728 jiwa (18,74%) selanjutnya yang bekerja di sektor perdagangan dan jasa sebanyak 121.823 jiwa (50,5%).

Pada tahun 2015, 70% penduduk Lampung Tengah merupakan penduduk berusia lebih dari 15 tahun. Dari jumlah tersebut, 70,08% merupakan angkatan kerja sedangkan sisanya 29,92% bukan angkatan kerja. Dari 632.624 angkatan kerja, 97,06% berstatus bekerja dan hanya 2,94 % yang

berstatus pengangguran. (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Tengah, 2016).

B. Gambaran Umum Kecamatan Seputih Raman

1. Letak Geografi

Kecamatan Seputih Raman memiliki luas wilayah sebesar 12.783,45 ha dengan jumlah penduduk 47.555 jiwa dan kepadatan 372,00 jiwa/Km^2. Secara administratif Kecamatan Seputih Raman memiliki 14 desa dengan ibukota di Desa Rukti Harjo. Desa di Kecamatan Seputih Raman tersebut yaitu Desa (1) Rukti Harjo, (2) Rejo Basuki, (3) Rejo Asri, (4) Rukti Endah, (5) Rama Gunawan, (6) Rama Dewa, (7) Ratna Khaton, (8) Ramayana, (9) Rama Indera, (10) Rama Utama, (11) Rama Nirwana, (12) Buyut Baru, dan (13) Rama Kelandungan.

2. Keadaan Pertanian

Penggunaan lahan di Kecamatan Seputih Raman meliputi ladang/ tegalan, perkebunan, sawah, dan kandang ternak. Sebagian besar penggunaan lahan di Kecamatan Seputih Raman yaitu sawah. Lahan lading/ tegalan juga cukup luas yang digunakan sebagai tempat budidaya ubi kayu, kakao, kelapa, kelapa sawit, karet dan kandang ternak. Persawahan digunakan sebagai tempat budidaya tanaman padi. Berdasarkan hasil survei dan wawancara dengan dinas terkait diperoleh informasi bahwa sentra usahatani ikan patin berada di Desa Rama Dewa Kecamatan Seputih Raman.

Badan Pemberdayaan Masyarakat Desa Kabupaten Lampung Tengah (2015) Desa Rama Dewa memiliki luas wilayah 850 ha yang terdiri dari 108,5 ha untuk pemukiman, 545 ha untuk tanah sawah, 34,5 ha untuk tanah ladang, peternakan dan perikanan. Desa Rama Dewa terdiri dari 5 dusun yaitu dusun 1, dusun 2 , dusun 3 , dusun 4, dan dusun 5. Wilayah Desa Rama Dewa memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Tengah, 2015):

Sebelah Utara : berbatasan dengan Desa Rama Indera dan Desa Rukti Harjo

Sebelah Selatan : berbatasan dengan desa Rejo Asri

Sebelah Barat : berbatasan dengan Desa Ratna Chaton dan Desa Rejo Basuki

Sebelah Timur : berbatasan dengan Desa Rukti Endah dan Rama Gunawan.

3. Pengembangan Usahatani Ikan Patin

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa petani di Desa Rama Dewa sudah membudidayakan ikan cukup lama, rata-rata petani membudidayakan ikan patin dengan alasan mudah dibudidayakan, waktu budidaya relatif singkat dan mudah dipasarkan. Budidaya ikan patin membutuhkan waktu 4 bulan untuk mencapai ukuran ikan patin konsumsi.

Proses pemasaran ikan patin tidaklah sulit, karena pedagang pengumpul langsung datang ke kolam petani untuk membeli ikan dengan sistem pembayaran tunai. Pedagang pengumpul bebas keluar masuk Desa Rama

Dewa untuk membeli patin. Patin yang sudah dipanen dan akan didistribusikan ke berbagai wilayah di Provinsi Lampung seperti : Kota Bandar Lampung, Kota Metro, Menggala, Kabupaten Way Kanan, Bandar Jaya dan Kabupaten Pringsewu.

Desa Rama Dewa memiliki kelompok tani di setiap RT yaitu Kelompok Tani Mina Patin Dewata, Kelompok Tani Mina Patin Lestari, Kelompok Tani Mina Ulam Agung, dan Kelompok Tani Mina Padma sai. Setiap kelompok tani beranggotakan 9-25 orang. Tujuan dibentuknya kelompok tani ini selain menjaga silaturahmi juga saling bertukar informasi tentang budidaya ikan patin.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Usahatani ikan patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah menguntungkan dan layak untuk diusahakan..
2. Saluran Pemasaran ikan patin yang terbentuk di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah terdapat 3 saluran pemasaran. Setiap saluran pemasaran ikan patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah belum efisien.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang diajukan antara lain:

1. Untuk meningkatkan pendapatan petani, sebaiknya dilakukan penambahan jumlah benih dalam budidaya sehingga produksi juga bertambah.
2. Dalam upaya mewujudkan produktifitas yang lebih tinggi, pemerintah diharapkan dapat memberikan bantuan berupa alat-alat produksi seperti:

mesin giling pakan dan mesin air sehingga petani dapat memiliki alat yang dibutuhkan untuk menunjang produksi.

3. Untuk melengkapi penelitian tentang ikan patin ini, diharapkan peneliti lain dapat menganalisis resiko serta tingkat kesejahteraan petani di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit PT Rineka Cipta. Jakarta

Asmarantaka, R.S. 2012. Pemasaran Agribisnis. Safa Printing. Jakarta

Badan Pusat Statistik. 2015.*Produk Domestik BrutoAtas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Tahun 2010 – 2014*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. Jakarta.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Tengah. 2016. *Lampung Tengah Dalam Angka 2016*. Badan Pusat Statistik Lampung Tengah. Gunung Sugih.

Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2014. *Lampung dalam Angka 2014.* Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.

Bangun, A. 2010. Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu (*Penaeus monodon*). *Skripsi.* Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen. IPB. Bogor. http://repository.ipb.ac.id/ handle/123456789/60383. [25 April 2017].

Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Lampung Tengah. 2015. *Buku Statistik Peternakan dan Perikanan 2014*. Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Lampung Tengah. Gunung Sugih.

Ghufran, M dan Kordi, H. 2010. *Buku Pintar Pemeliharaan 14 Ikan Air Tawar Ekonomis di Keramba Jaring Apung.* Lily Publisher. Yogyakarta.

Hasyim,A.I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2. PT Prenhalindo. Jakarta.

Kotler, P dan Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT Indeks. Jakarta.

Lamb, C.W., Hair, J.F dan McDaniel, C. 2001. Pemasaran Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.

Mahyuddin, K. 2010. *Panduan Lengkap Agribisnis Patin*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Mantra, I. B. 2004. *Demografi Umum*. Penerbit Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

Nafis, F. 2011. Analisis Usahatani Padi Organik dan Sistem Tataniaga Beras Organik di Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat. *Skripsi*. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen. IPB. Bogor. http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/47744. [25 April 2017].

Noviantari, K., Hasyim, A.I dan Rosanti, N. 2015. Analisis rantai pasok dan nilai tambah agroindustri kopi luwak di Provinsi Lampung. *JIIA Vol. 3. No. 1*. Universitas Lampung. Bandar Lampung. http://jurnal.fp.unila.ac.id/ index.php/JIA/article/view/1012/917. [22 April 2017]

Oktaviana, R. 2013. Analisis Pendapatan, Risiko dan Efisiensi Pemasaran Ikan Gurami di Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu. *Skripsi*. Jurusan Agribisnis Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Pradika, A. Hasyim, A.I dan Soelaiman, A. 2013. Analisis efisiensi pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah. *JIIA Vol. 1. No. 1*. Universitas Lampung. Bandar Lampung. http://jurnal.fp.unila.ac.id/ index.php/JIA/article/view/128/132. [22 April 2017]

Prayitno, A.B, Hasyim, A.I dan Situmorang, S. 2013. Efisiensi pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *JIIA Vol. 1. No. 1*. Universitas Lampung. Bandar Lampung. http://jurnal .fp.unila.ac.id/ index.php/JIA/article/view/131/135. [22 April 2017].

Ramli, M. 2009. Biaya dan keuntungan pemasaran ikan patin budidaya. *Jurnal Berkala Perikanan Terubuk Vol. 37. No. 2*. Universitas Riau. Pekanbaru.

Septiara, I, Maulina, I dan Buwono I.D. 2012. Analisis pemasaran ikan mas koki (*Carassius auratus*) di kelompok pembudidaya ikan kalapa ciung Kecamatan Cimalaka Kabupaten Sumedang. *Jurnal Perikanan dan Kelautan Vol. 3. No. 3*. Universitas Padjajaran. Bandung. http://fpik.unpad.ac.id/analisis-pemasaran-ikan-mas-koki-carassius-auratus-di-kelompok-pembudidaya-ikan-kalapa-ciung-kecamatan-cimalaka-kabupaten-sumedang. [22 April 2017]

Soekartawi. 1995. *Analisis Usahatani*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Suratiah, K. 2015. *Ilmu Usahatani Edisi Revisi*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran* Edisi II. Andi. Yogyakarta.