

## ANALISIS POLA PEMASARAN DAN PROFITABILITAS IKAN LELE (*Clarias sp*) DI KOTA BATURAJA KABUPATEN OGAN KOMERING ULU

**FEMI RADIWAN**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja  
Jl. Ratu Penghulu Karang sari No. 02301, OKU, Sumatera Selatan, telp/fax (0735) 326122  
E-mail : [Faperta.unbara@yahoo.com](mailto:Faperta.unbara@yahoo.com)  
Website : [www.unbara.ac.id](http://www.unbara.ac.id)

### ABSTRACT

*Profitability Analysis and Pattern Marketing catfish (Clarias Sp) City Balfour Ulu Ogan Ogan. This research was conducted in the City of Balfour OKU District. Determination lokasis done intentionally (purposive) on the basis that the business catfish (Clarias Sp) majority cultivated in Kota Balfour Ulu Ogan Ogan. Implementation of field research conducted in February-July 2015. The research method used in this research is the survey method used to obtain facts on the ground by using a questionnaire as a data collection tool of catfish farmers in Kota Balfour Ulu Ogan Ogan. The sampling method used was stratified random method lopsided (Dispropotionated stratified random sampling). Where from a total of 17 catfish farmers who do cattle catfish farmers have taken 10 samples of catfish homogeneous with an average over an area of 2 x 6 m<sup>2</sup> and 3 x 6 m<sup>2</sup>. The results showed that (1) Based on the results of calculations that revenue catfish farmers in Kota Balfour Ulu Ogan Ogan has an average of Rp. 23,442,356.66, - per year (2) Based on the survey results revealed that the profit on the cost of production of 3.72 catfish farmers so we can say that the business profitable catfish and marketing of the highest margin obtained retailers on the second channel that fish farmers catfish sell their products to wholesalers, then sell to pengumpul, then sold to retailers and sold to the final consumer.*

**Keywords:** *Catfish Farmers, Revenue, Profitability, Pattern Marketing, and Marketing Margin.*

### PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara bahari dan kepulauan terbesar di dunia, dengan luas perairan laut sekitar 5,8 juta km<sup>2</sup> persegi (75% dari total wilayah Indonesia) yang terdiri dari 0,3 juta km<sup>2</sup> perairan laut teritorial; 2,8 juta km<sup>2</sup> perairan laut Nusantara; dan 2,7 juta km<sup>2</sup> laut Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia. Sedangkan luas wilayah daratan adalah 1,9 juta km<sup>2</sup> (25% dari total wilayah Indonesia). Sementara itu, di dalam wilayah daratan tersebut terdapat perairan umum (sungai, rawa, dan waduk) seluas 54 juta ha atau 0,54 juta km<sup>2</sup> atau 27% dari total wilayah daratan Indonesia (BPS OKU, 2015).

Indonesia memiliki posisi sebagai produsen hasil perikanan sekaligus juga konsumen produk perikanan dunia. Untuk itu, produk perikanan nasional harus diterima menjadi tuan di negeri sendiri sekaligus

sebagai dasar untuk masuk dan berkembang di pasar negara lain (Supriyanto, 2009).

Kebijakan industrialisasi merupakan strategi kementerian kelautan dan perikanan (KKP) untuk meningkatkan nilai tambah pelaku usaha perikanan. Dalam industrialisasi perikanan, keterkaitana antara hulu (atau dikalangan produksi bahan baku) tidak berjalan baik apabila tidak ada daya tarik dari industri di hilir, yaitu pengolahan dan pemasaran (Suriati, 2010).

Peningkatan produksi perikanan dilakukan 4 (empat) komoditas unggulan yakni udang, rumput laut, patin, dan bandeng. Sedangkan lele meskipun bukan komoditas unggulan industrialisasi namun potensi konsumsi lele yang mampu memberi konsumen menengah keatas, sehingga lele pun sekarang telah menjadi komoditas perikanan bergengsi yang perlu di panen produksinya sehingga dapat menjadi komoditas yang

berdaya saing dalam pasar domestik (Ario, 2010).

Perkembangan produksi ikan lele di Indonesia meningkat secara signifikan selama 2006 hingga 2010, produksi ikan lele meningkat drastis dari 144.755 ton pada tahun 2009 menjadi 242.811 pada tahun 2010 atau naik 67,74 persen (Direktorat Jendral Perikanan Budidaya, 2010).

Adapun provinsi yang menjadi produksi lele di Indonesia antara lain Sumatera Selatan Tepatnya di Kabupaten Ogan Komering Ulu yang memiliki potensi di bidang perikanan khususnya air tawar. Berdasarkan kondisi alam yang ada, kemudian ditetapkan potensi kawasan budidaya perikanan di Kota Baturaja. Berikut adalah jumlah petani ikan lele di Kota Baturaja dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Jumlah Petani Ikan Lele di Kota Baturaja Kabupaten OKU

Tahun	Peternak Ikan Lele (Orang)	Presentase (%)
2011	2	11,76
2012	4	23,52
2013	5	29,41
2014	6	35,29
Jumlah	17	100

Sumber : Dinas Perikanan dan Peternakan Kabupaten OKU, 2015

Pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa petani ikan lele di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dimana pada tahun 2011 terdiri dari 2 petani ikan lele menjadi 17 petani ikan lele pada tahun 2014.

Namun saat ini masih banyak petani yang mengeluhkan bahwa berbudidaya Ikan lele (*Clarias Sp*) jika tidak tepat dalam pemberian pakan, maka antara penghasilan dan pengeluaran tidak seimbang, karena ikan lele merupakan ikan yang rakus. Selain itu nilai ekonomisnya juga masih kalah tinggi dibandingkan dengan ikan gurami atau ikan karper (ikan mas). Kajian yang mendalam mengenai usaha ternak ikan nila, terutama mengenai profitabilitas usaha ternak ikan lele perlu dilakukan. Profitabilitas usaha ternak ikan lele tercermin dari tingkat pendapatan yang diperoleh, nilai *Gross Profit Margin* (GPM), *Return On Investmen* (ROI) dan rasio laba biaya (Sandoyo, 2000).

Besarnya pendapatan dari usahatani ikan lele merupakan salah satu pengukur yang penting untuk mengetahui seberapa jauh usaha peternakan ikan lele mencapai keberhasilan. Pendapatan adalah hasil keuntungan bersih yang diterima peternak yang merupakan selisih antara penerimaan dan biaya produksi. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Rasio profitabilitas merujuk pada indikator prestasi kerja perusahaan (Downey dan Erickson,

1988). Rasio profitabilitas adalah rasio yang mengukur tingkat efektivitas manajemen seperti ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan dari pendapatan investasi (Brigham dan Westen, 1990). Menurut Sutrisno (2000), semakin besar tingkat keuntungan menunjukkan semakin baik manajemen dalam mengelola perusahaan. Rasio keuntungan dapat diukur dengan beberapa indikator (Sutrisno, 2000; Syamsudin, 2002). Untuk itu diperlukan pola pemasaran yang tepat agar apa yang menjadi tujuan dari usaha ikan lele dapat dicapai.

Pemasaran produk adalah salah satu komponen pasca produksi yang perlu mendapatkan perhatian lebih karena pemasaran merupakan salah satu kunci dalam pengembangan usaha. Pemasaran ikan lele harus mendapatkan perhatian yang serius. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan menentukan kualitas ikan lele sehingga akan berpengaruh terhadap besar kecilnya biaya, keuntungan, margin pemasaran serta efisiensinya (Dian, 2005).

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran petani ikan lele di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu ini adalah pedagang pengumpul pengecer, dan konsumen akhir. Saluran pemasaran ikan lele yang dilakukan oleh petani di Kota Baturaja ini ada 2 macam, yaitu:

1. Petani/Produsen – Pengecer – Konsumen Akhir

2. Petani/Produsen – Pedagang Pengumpul – Pengecer – Konsumen Akhir

Semakin banyak lembaga tataniaga yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditas dari titik produsen sampai titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditas tersebut di tingkat produsen dibandingkan dengan harga yang akan dibayarkan konsumen. Perbedaan harga suatu komoditi di tingkat produsen dengan di tingkat konsumen ini yang disebut sebagai marjin pemasaran (Santika, 1999).

Marjin pemasaran dapat juga merupakan perbedaan harga dari tingkat produsen dengan harga di tingkat lembaga pertama, atau perbedaan harga yang terjadi antara lembaga yang satu dengan lembaga pemasaran yang lainnya di dalam saluran tataniaga komoditas yang sama. Pada dasarnya seluruh lembaga pemasaran mempunyai motivasi atau tujuan untuk mencari atau memperoleh keuntungan atau memperoleh imbalan pengorbanan yang lembaga tersebut berikan, sedangkan keuntungan pemasaran merupakan penerimaan yang diperoleh lembaga pemasaran sebagai imbalan dari menyelenggarakan fungsi-fungsi pemasaran (Santika, 1999).

Melihat pentingnya melakukan kajian yang mendalam mengenai profitabilitas usahatani ikan lele dan pola pemasaran yang tepat, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian “Analisis Pola Pemasaran dan Profitabilitas Ikan lele (*Clarias Sp*) di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu”. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Berapa Besar Pendapatan dari usahatani Ikan lele (*Clarias Sp*) di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu?

2. Bagaimana profitabilitas Ikan lele (*Clarias Sp*) di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu?
3. Bagaimana pola pemasaran Ikan lele (*Clarias Sp*) di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu?

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Baturaja Kabupaten OKU. Penentuan lokasis dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa usaha ikan lele (*Clarias Sp*) mayoritas diusahakan di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu. Pelaksanaan penelitian lapangan dilaksanakan pada bulan Februari – Juli 2015.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang digunakan untuk memperoleh fakta lapangan dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data dari petani ikan lele di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Metode penarikan contoh yang digunakan adalah metode acak berlapis tak berimbang (*Disproportionated stratified random sampling*). Teknik ini dilakukan membagi-bagi populasi menjadi beberapa kelompok (*strata*), sehingga setiap kelompok akan menjadi *uniform* atau seragam (*homogen*) dan kemudian unit sampel dipilih secara acak dengan atau tanpa pengembalian pada masing-masing kelompok tersebut (Nasir, 2009).

Dimana dari sebanyak 17 petani ikan lele yang melakukan usahatani ikan lele diambil 10 sampel petani ikan lele yang homogen dengan rata-rata di atas luas kolam 2 x 6 m<sup>2</sup> dan 3 x 6 m<sup>2</sup>. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Jumlah Sampel Penelitian Petani Ikan Lele di Kota Baturaja Tahun 2015

No.	Luas Kolam	Populasi	Sampel	Proporsi (%)
1	2 x 6 m <sup>2</sup>	8	5	47,05
2	3 x 6 m <sup>2</sup>	9	5	52,94
Jumlah		17	10	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2015

Metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah metode wawancara dengan menggunakan alat bantu kuesioner

yang disesuaikan dengan kebutuhan data dan informasi yang diperlukan data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer mencakup tentang

karakteristik petani, biaya serta penerimaan usaha tani yang diperoleh secara langsung dari petani dan data sekunder diperoleh dari instansi terkait. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini di dapatkan dari instansi-instansi terkait seperti Badan Pusat statistik OKU, Dinas Perikanan, dan Instansi lainnya berhubungan dengan penelitian ini.

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu menghitung pendapatan usaha ternak ikan lele dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut :

### Biaya Produksi

Secara umum biaya yang digunakan dalam suatu proses produksi dibedakan atas dua jenis yaitu biaya tetap dan biaya variabel (tidak tetap). Biaya tetap adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh petani selama proses produksi yang jumlahnya tetap dan tidak tergantung pada prestasi atau jumlah produk yang dihasilkan. Sedangkan biaya variabel didefinisikan sebagai biaya yang terkait secara langsung dengan variasi dalam keluaran (Daniel, 2002).

$$BP_T = BT + BV$$

Dimana :

$BP_T$  = Biaya produksi total (Rp/th)

$BT$  = Biaya tetap (Rp/th)

$BV$  = Biaya variabel (Rp/th)

### Penerimaan

Penerimaan adalah hasil kali antara jumlah produk yang dihasilkan atau dijual dengan harga jual produk per satuan (Husin dan Lifianthi, 1995). Pernyataan ini dapat ditulis sebagai berikut :

$$P_n = y \times H_y$$

Dimana :

$P_n$  = Penerimaan (Rp/th)

$y$  = Jumlah Produksi (Kg/th)

$H_y$  = Harga (Rp/kg)

### Pendapatan

Menurut Husin dan Lifianthi (1995), pendapatan atau keuntungan yang diterima petani adalah selisih antara jumlah penerimaan dengan biaya produksi yang dikeluarkan. Keuntungan diperoleh apabila hasil penjualan lebih besar dari ongkos produksi. Keuntungan yang maksimum dapat dicapai apabila

perbedaan antara hasil penjualan dan ongkos produksi mencapai tingkat paling besar. Pernyataan di atas dapat ditulis sebagai berikut:

$$PD = PNT - BP_T$$

Dimana :

$PD$  = Pendapatan atau keuntungan (Rp/th)

$PNT$  = Total penerimaan (Rp/th)

$BP_T$  = Biaya produksi total (Rp/th)

Untuk menjawab tujuan kedua yaitu menghitung tingkat keuntungan yang diperoleh oleh petani ikan lele maka digunakan rumus profitabilitas sebagai berikut :

$$ROA = \frac{\text{Keuntungan Bersih}}{\text{Total Biaya Produksi}}$$

Hanafi dan Halim (2003) menyatakan bahwa rasio *Return on Assets* (ROA) mengukur kemampuan suatu usaha menghasilkan keuntungan bersih berdasarkan tingkat asset tertentu. Demikian juga Syamsudin (2004) mengatakan bahwa *Return on Asset* (ROA) merupakan pengukuran kemampuan sebuah usaha secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan biaya yang tersedia di dalam usaha tersebut, semakin tinggi rasio ini berarti semakin baik keadaan usaha tersebut.

Menghitung profitabilitas, yaitu dengan membandingkan antara keuntungan yang diperoleh dengan biaya total yang dikeluarkan yang dinyatakan dalam persen. Kriteria yang digunakan dalam perhitungan profitabilitas adalah:

1. Profitabilitas  $> 0$ , berarti usahatani ikan lele yang diusahakan menguntungkan
2. Profitabilitas  $\leq 0$ , berarti usahatani ikan lele yang diusahakan menguntungkan

Selanjutnya untuk menganalisis pola pemasaran digunakan dengan cara deskriptif dengan melihat pola pemasaran ikan lele di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu yaitu dengan mengidentifikasi bagaimana sebenarnya pola pemasaran yang dilakukan di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu saat panen tiba dengan mewawancarai pengusaha ikan lele secara langsung dan melihat ke lokasi penelitian.

Untuk menjawab tentang margin pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran digunakan rumus margin pemasaran menurut Limbong dan Sitorus (1995) sebagai berikut :

$$MP_i = HJ_i - HB_i$$

Keterangan:

$MP_i$  = Marjin lembaga pemasaran ke - I  
(saluran pemasaran 1,2 dan 3).

$HJ_i$  = Harga Jual di Lembaga pemasaran ke - i  
(Rp/kg).

$HB_i$  = Harga pembelian lembaga pemasaran  
ke - i (Rp/kg).

Pada petani ikan lele biaya produksi yang dikeluarkan meliputi biaya tetap dan biaya variabel usahatani ikan lele. Ikan lele jenis biaya tetapnya adalah Pagar, Jala Ikan, dan Keranjang. Sedangkan biaya variabelnya adalah tenaga kerja, benih, pakan, kapur dan obatan. Untuk biaya tetap yang diperhitungkan adalah biaya penyusutan alat-alat petani ikan lele. Untuk lebih jelasnya rata-rata biaya produksi yang dikeluarkan petani ikan lele dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Pendapatan Petani Ikan Lele

#### Biaya Produksi

Tabel 3. Rata-rata Biaya Produksi Petani Ikan Lele Tahun 2015

No.	Jenis Biaya	Biaya Produksi Ikan Lele Rata-rata(Rp/th)
1.	Biaya Tetap	
	-Terpal	216.000
	-Jaring Ikan	236.000
	-Pranet	202.800
	-Drum	1.014.000
	-Keranjang Ikan	300.000
	Total Biaya Tetap	1.968.800
	Total Biaya Penyusutan	328.133,33
2.	Biaya Variabel	
	-Biaya Bibit	604.260
	-Biaya Pakan	3.771.750
	-Biaya Kapur	229.500
	-Biaya Obatan	276.000
	-Biaya Tenaga Kerja	1.060.000
	Total Biaya Variabel	5.941.510
	Total Biaya Produksi	6.269.643,34

Berdasarkan Tabel 3 rata-rata biaya penyusutan alat yang dikeluarkan pada petani ikan lele adalah sebesar Rp 328.133,33 per tahun. Hal tersebut terjadi karena berbedanya lama umur ekonomis alat pertanian untuk masing-masing peternak, selain itu harga beli alat untuk masing-masing petani juga berbeda. Rata-rata biaya variabel ikan lele adalah sebesar Rp 5.941.510 per tahun, biaya bibit sebesar Rp 604.260 per tahun, biaya pakan sebesar Rp. 3.771.750 per tahun, biaya kapur sebesar Rp. 229.500 per tahun, biaya obat-obatan sebesar Rp. 276.000 dan tenaga kerja sebesar Rp 1.060.000 per tahun.

#### Penerimaan, dan Pendapatan

Penerimaan petani ikan lele diperoleh dari jumlah produksi ikan lele dikali harga jual ikan lele di pasar. Untuk memperoleh pendapatan petani ikan lele, maka total penerimaan ikan lele dikurangi dengan total biaya produksi ikan lele yang dikeluarkan. Untuk lebih jelasnya rata-rata produksi, penerimaan dan pendapatan petani ikan lele secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rata-Rata Produksi, Penerimaan dan Pendapatan Petani Ikan Lele 2015

No.	Uraian	Rata-rata Ikan Lele
1.	Produksi (Kg/th)	2014,4
2.	Harga Jual (Rp/kg)	14.850
3.	Penerimaan (Rp/th)	29.712.000
4.	Biaya Produksi (Rp/th)	6.269.643,34
5.	Pendapatan (Rp/th)	23.442.356,66

**Profitabilitas/Keuntungan dari Petani Ikan Lele**

Dalam menganalisis keuntungan dari petani ikan lele di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komerling Ulu digunakan rumus keuntungan usaha/profitabilitas. Kriteria yang digunakan yaitu :

1. Profitabilitas  $\leq 0$  artinya petani ikan lele yang di usahakan tidak menguntungkan.

2. Profitabilitas  $> 0$  artinya petani ikan lele yang di usahakan menguntungkan.

Berikut hasil perhitungan profitabilitas terhadap usaha peternakan ikan lele di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU. Hasil analisis *B/C* menunjukkan bahwa usaha ikan lele sangat menguntungkan untuk di usahakan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Analisis Profitabilitas Usaha Ikan Lele per Tahun, 2015

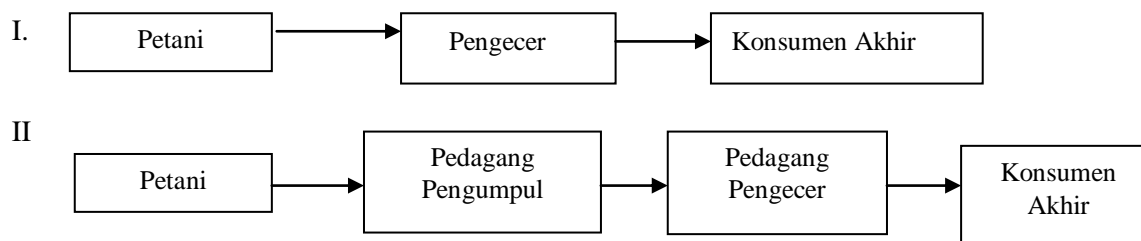
No.	Uraian	Rata-rata Ikan Lele
1.	Penerimaan	29.712.000
2.	Biaya produksi	
	a. Biaya tetap	
	- Penyusutan alat	328.133,33
	b. Biaya variabel	1.060.000
	- Tenaga kerja	
3.	Total Biaya	6.269.643,34
4.	Pendapatan	23.442.356,66
5.	<i>B/C</i>	3,72

Sumber: Data Primer (diolah), 2015

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Profit *B/C* atas biaya produksi petani ikan lele di Kota Baturaja Kabupaten OKU sebesar 3,72. Hal ini menunjukkan bahwa Profitabilitas  $> 0$  . Artinya petani ikan lele yang di usahakan menguntungkan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang ada di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komerling Ulu yaitu petani menjual ikan lele melalui dua saluran pemasaran, seperti terlihat pada Gambar 3.

**Pola Pemasaran Ikan Lele**



Gambar 3. Pola Pemasaran Ikan Lele di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komerling Ulu

Saluran 1 memiliki 6 Petani Ikan Lele yaitu petani ikan lele menjualnya produksinya kepada pengecer kemudian pengecer menjual kepada konsumen akhir. Pada saluran I memiliki 6 petani dengan luas kolam 3 X 6 m<sup>2</sup> sebanyak 4 petani dan 2 X 6 m<sup>2</sup> sebanyak 2 petani ikan lele. Sedangkan Saluran II memiliki 4 Petani Ikan Lele yaitu petani ikan lele menjual produksinya kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual kepada pedagang pengecer, dan pedagang pengecer menjual kepada konsumen akhir. Pada saluran I memiliki 1 petani dengan luas kolam 3 X 6 m<sup>2</sup> sebanyak 4 petani dan 2 X 6 m<sup>2</sup> sebanyak 3 petani ikan lele.

Pada saluran pemasaran pertama merupakan saluran pemasaran yang paling pendek dan sederhana, karena hasil dari petani langsung disalurkan ke pedagang pengecer tanpa menggunakan perantara. Petani/produsen dapat menjual hasil panen mereka secara langsung kepada pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran kedua pedagang pengumpul membeli ke petani/produsen langsung kemudian dijual ke pedagang pengecer.

Saluran pemasaran yang dijalankan oleh petani akan mempengaruhi margin yang diterima oleh petani, sedangkan semakin panjang rantai pemasaran akan semakin rendah pendapatan yang diterima peternak dari harga

yang dibayar konsumen. Panjangnya saluran pemasaran ini dipengaruhi oleh perilaku dan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Tetapi harga ikan lele ditingkat petani rata-rata Rp 14.500 perkilogram sampai Rp 15.000 perkilogram, sedangkan jumlah produk masing-masing petani berbeda-beda keadaan ini menyebabkan distribusi margin pada masing-masing saluran pemasaran juga akan mengalami perbedaan.

Seorang produsen dalam menentukan saluran pemasaran yang akan dilalui apabila kurang efisien, dalam arti bahwa produsen lebih banyak melibatkan lembaga pemasaran di dalam penyampaian komoditi tersebut, berarti akan memperpanjang saluran pemasaran. Dengan saluran pemasaran yang semakin panjang maka akan mengurangi bagian harga yang akan diperoleh seorang produsen, kondisi inilah yang akan memperbesar margin pemasaran ( Masyofi, 1994).

Dari kedua saluran pemasaran di atas rata-rata petani di Kabupaten Ogan Komering Ulu terutama di Kota Baturaja menjual hasil panen mereka melalui saluran pemasaran I. Hal tersebut karena berbagai faktor seperti, pedagang pengumpul telah memberikan uang muka terlebih dahulu sebelum masa panen.

Tabel 6. Analisis Margin Pemasaran Ikan Lele di Kota Baturaja Tahun 2015

NO	Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)
I	Petani	-	14.500	500
	Pedagang Pengecer	14.500	17.500	3.000
	Konsumen Akhir	17.000	20.000	3.000
II	Petani	-	14.500	500
	Pedagang Pengumpul	14.500	17.000	2.500
	Pedagang Pengecer	17.000	19.000	3.000
	Konsumen Akhir	19.000	22.000	3.000

Sumber: Data Primer (diolah), 2015

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa margin pemasaran yang tertinggi diperoleh pedagang pengecer pada saluran pertama. Pada saluran pertama hal ini dikarenakan harga dari petani/produsen cukup tinggi yaitu Rp 14.500 perkilogram dan memberikan share yang tinggi juga pada petani yaitu Rp. 3000 kg. Hal ini disebabkan karena pedagang pengecer telah membeli produk ikan lele dengan peternak dengan cara borongan atau sudah dipesan produk ikan lele sebelumnya sehingga

petani/produsen tidak lagi menjual ke konsumen akhir. Pada saluran pemasaran kedua pedagang pengecer membeli produk melalui petani dengan harga Rp 14.500 perkilogram dan hanya memberikan share kepada petani yaitu 2500 kg.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan dari hasil perhitungan bahwa pendapatan petani ikan lele di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu memiliki rata-rata sebesar Rp. 23.442.356,66,- per tahun
- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa  $B/C$  atas biaya produksi petani ikan lele sebesar 3,72 sehingga dapat dikatakan bahwa usaha ikan lele menguntungkan dan margin pemasaran yang tertinggi diperoleh pedagang pengecer pada saluran kedua yaitu peternak ikan lele menjual produksinya ke pedagang, kemudian menjual ke pengumpul, kemudian dijual ke pedagang pengecer dan dijual ke konsumen akhir.

### Saran

1. Dari kajian keilmuan untuk penelitian lanjutan disarankan untuk penelitian berikutnya menghitung profitabilitas dari pendapatan usahatani lainnya.
2. Dari hasil penelitian, disarankan agar petani ikan lele tetap membudidayakan ikan lele karena usaha ini sangat menguntungkan untuk diusahakan, dan juga untuk meningkatkan produksi ikan lele di Kota Baturaja Kabupaten OKU. Dan disarankan agar peternak menjual hasil produksi ke pengumpul kemudian diteruskan ke pengecer dan ke konsumen akhir agar pendapatan lebih menguntungkan.

### DAFTAR PUSTAKA.

Ario, 2010. Analisis Peranan Sektor Pertanian Terhadap Perekonomian Jawa Tengah (Pendekatan Analisis Input-Output). Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. (Dipublikasikan).

Badan Pusat Statistik, 2015. Ogan Komering Ulu dalam Angka Tahun 2014. BPS OKU Sumatera Selatan

Brigham dan Westen. 1999. Theory Makroekonomi. Edisi ke-2. Erlangga. Jakarta.

Daniel. 2002. Pembangunan Ekonomi Pertanian. Erlangga. Jakarta.

Departemen Perdagangan, Direktorat Ekspor Produk Pertanian dan Kehutanan. 2006. Komoditi Ekspor Hasil Pertanian dan Agro di Pasar Luar Negeri. Departemen Perdagangan, Jakarta.

Dian. 2005. Teknik Pemasaran Ikan Lele. Erlangga. Surabaya.

Downey dan Erickson. 1988. Profitabilitas Perusahaan Deviden. Gramedia. Jakarta.

Husin dan Lifianthi. 1995. Pembangunan Ekonomi Produksi Pertanian. Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Indralaya

Sandoyo. 2000. Profitabilitas Budidaya Perikanan. Gramedia. Bandung.

Santika. 1999. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.

Supriyanto, E. 2009. Ekonomi Mikro Perspektif Islam. Yogyakarta : UIN Malang Press.

Sutrisno. 2000. Budidaya Ikan Lele. Pers. Jakarta.

Sriati. 2010. Metodologi Penelitian Ilmiah. Universitas Sriwijaya. Palembang  
Syamsudin. 2000. Prospek Usaha Budidaya Ikan Lele. Pers. Jakarta.