

ANALISIS PEMASARAN IKAN LELE DUMBO (*Clarias Gariepinus*) DI DESA MOJOMULYO KECAMATAN PUGER

MARKETING ANALYSIS OF LELE DUMBO FISH (*Clarias Gariepinus*) IN MOJOMULYO VILLAGE, KECAMATAN PUGER

Wilda Alfi Kurniasari¹, Saptya Prawitasari² & Teguh Hari Santosa²

¹Alumni Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UM Jember

²Dosen Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UM Jember

email: wildaalfi1996@gmail.com

ABSTRAK

Ikan lele merupakan ikan air tawar yang memiliki nilai ekonomis. Salah satu sentra budidaya ikan lele dumbo adalah di Desa Mojomulyo Kecamatan Puger. Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui berapa macam pola saluran pemasaran ikan lele dumbo, tugas dan fungsi lembaga pemasaran yang terlibat, menganalisis efisiensi pemasaran ikan lele dumbo. Metode penelitian ini adalah metode *deskriptif* dan *survey* dengan lokasi dipilih secara sengaja, yaitu di Desa Mojomulyo, Kecamatan Puger. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *Proposionate Cluster Random Sampling*, responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *Snowball sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara. Analisis data menggunakan analisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Hasil penelitian yaitu: terdapat 3 pola saluran pemasaran ikan lele dumbo di Desa Mojomulyo, Kecamatan Puger, menunjukkan saluran pemasaran 1 tingkat (pembudidaya - pedagang pengumpul - konsumen), saluran pemasaran 2 tingkat (pembudidaya - pedagang pengumpul - pedagang besar - konsumen) dan saluran pemasaran 3 tingkat (pembudidaya - pedagang pengumpul - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen), efisiensi pemasaran tertinggi ikan lele di Desa Mojomulyo Kecamatan Puger Kabupaten Jember terdapat pada saluran pemasaran 1 tingkat dengan nilai margin sebesar Rp 3000 per kg dan *Farmer's share* tertinggi yaitu 82,86%. Nilai margin saluran pemasaran 2 tingkat sebesar Rp 4.620 per kg dengan nilai *Farmer's share* sebesar 75,95%, sedangkan efisiensi pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran 3 tingkat dengan nilai margin tertinggi yaitu Rp 9.265 per kg dan *Farmer's share* terendah sebesar 60,14%. Pemasaran ikan lele di Desa Mojomulyo, Kecamatan Puger sudah efisien, karena nilai efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran 1 tingkat, saluran pemasaran 2 tingkat dan saluran pemasaran 3 tingkat nilai *farmer's share* lebih dari 50%.

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

ABSTRACT

Catfish is a freshwater fish that has economic value. One of the centers of African catfish farming was in the Village of Mojomulyo, District of Puger. This purpose of this study were: find out how many types of marketing channels of African catfish, the tasks and functions of the marketing institutions involved, analyze the efficiency of marketing of African catfish. This research method was amethod descriptive and survey with the location chosen deliberately, namely in the Village of Mojomulyo, District of Puger. Sampling was carried out using themethod *Proposionate Cluster Random Sampling*, respondents from marketing institutions were determined by themethod *Snowball sampling*. Data collection techniques using interview techniques. Data analysis uses marketing margin analysis and *farmer's share*. The results of the study were: there were 3 patterns of marketing channels for African catfish in Mojomulyo Village, Puger District, showing marketing channels 1 level (farmers - collectors - consumers), marketing channels 2 level (farmers - collectors - big traders - consumers) and marketing channels 3 level (farmers - collectors - wholesalers - retailers - consumers). The highest marketing efficiency of catfish in Mojomulyo Village, Subdistrict of Puger, Jember Regency was found in the marketing channel 1 level with a margin of Rp 3000 per kg and the *Farmer's share* highestof 82.86%. The 2-level marketing channel margin value is Rp 4,620 per kg with a *Farmer's share* value of 75.95%, while the lowest marketing efficiency was in the 3-level marketing channel with the highest margin value of Rp9,265 per kg and the *Farmer's share* lowestof 60.14%. The marketing of catfish in Mojomulyo Village, subdistrict of Puger was efficient, because *farmer's share* of 1 level, 2 level and 3 level of marketing channel was more than 50%.

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

PENDAHULUAN

Kabupaten Jember merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki potensi baik di bidang perikanan, terutama baik untuk mengembangkan budidaya jenis ikan air tawar.

Kecamatan Puger merupakan salah satu Kecamatan yang memiliki potensi besar di Kabupaten Jember untuk pengembangan kawasan komoditas unggulan budidaya ikan lele. Jenis ikan lele terdapat dua diantaranya ikan lele dumbo dan ikan lele lokal. Ikan lele dumbo ini memiliki kecepatan tumbuh relatif cepat yakni 3-4 bulan pemeliharaan sudah layak untuk di panen, sedangkan pada lele lokal mencapai 6-8 bulan, sehingga perputaran uang untuk usaha lebih cepat. Selain itu, resiko budidaya relatif kecil, harga yang cukup tinggi, dagingnya yang lunak serta ikan lele dumbo memiliki ukuran yang lebih besar dan patilnya yang tidak setajam lele lokal serta kecenderungan pola makan masyarakat yang bergeser pada bahan pangan yang sehat, aman, dan tidak berdampak negatif terhadap kesehatan menjadi stimulant bagi peningkatan permintaan ikan termasuk ikan lele dumbo. Hal ini menyebabkan perkembangan kegiatan budidaya ikan lele dumbo yang semakin pesat dan peluang pasar yang tinggi untuk dibudidayakan

Desa Mojomulyo Kecamatan Puger merupakan sentra budidaya ikan lele. Jenis Ikan lele yang dibudidayakan yaitu jenis ikan lele dumbo karena jenis ini memiliki ukuran yang lebih besar daripada jenis ikan lele lokal, selain itu mudah dalam pemeliharannya dan kondisi di Dusun Getem, Desa Mojomulyo yang sesuai dengan persyaratan hidup ikan lele dumbo.

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha perikanan karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan pembudidaya. Produksi yang tinggi akan sia-sia jika harga jualnya rendah. Oleh karena itu tingginya produksi tidak selalu memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien. Pemasaran ikan lele dumbo melalui tengkulak yang ada di Dusun Getem yang mendistribusikan ikan lele tersebut di beberapa daerah. Hasil panen tersebut di pasarkan di beberapa daerah yakni Bali, Surabaya, dan Jember. Pemasaran ikan lele terbanyak dikirim ke Bali karena harga yang ditawarkan lebih tinggi daripada daerah lainnya serta sudah adanya kerjasama mengenai pengiriman ikan lele dumbo di daerah Bali. Pengiriman ikan lele dumbo dalam bentuk ikan lele dumbo segar yang di angkut menggunakan alat transportasi pick up dengan kapasitas ikan

lele dumbo sebanyak 1.100-1.300 kg dalam sekali angkut. Pengiriman ini seringkali menyebabkan ikan lele dumbo mati dan mengalami penyusutan $\pm 0,03\%$ dari jumlah ikan lele yang dikirim, sehingga akan menurunkan harga jual ikan lele.

Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen akhir dengan harga yang semurah-murahnya dan memberikan keuntungan yang adil pada keseluruhan pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran ikan lele dumbo.

Hasil pengamatan pra *survey* yang dilakukan di lapangan pada bulan Desember 2018 diketahui bahwa terdapat perbedaan harga dari pelaku budidaya ikan lele. Dimana harga ikan lele ditingkat konsumen di Kabupaten Jember sebesar Rp 20.000 per kg dan ditingkat pembudidaya harga ikan lele dumbo sebesar Rp 14.000-Rp 15.000 Selisih harga tersebut disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ikan lele dumbo. Kegiatan pemasaran dalam menyampaikan barang kepada konsumen dari produsen akan membutuhkan biaya, sehingga akan berpengaruh terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima ditingkat pembudidaya.

Margin pemasaran yang diperoleh dari perbedaan harga jual pembudidaya dan harga yang dibayarkan konsumen akhir dapat menggambarkan seberapa efisien saluran pemasaran yang ditempuh oleh pembudidaya. Semakin besar selisih harga jual pembudidaya dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir menjadi indikasi akan semakin tidak efisien saluran pemasaran, dan semakin sedikit *farmer's share* yang diterima oleh pembudidaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, tugas dan fungsi lembaga pemasaran dan efisiensi pemasaran ikan lele dumbo di Desa Mojomulyo Kecamatan Puger.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan secara kualitatif dan kuantitatif kondisi pemasaran ikan lele dumbo. Selanjutnya pendeskripsian kondisi ini juga disajikan dalam bentuk tabel dan gambar.

Teknik pelaksanaan penelitian dengan menggunakan teknik survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat bantu

pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Penentuan Lokasi Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*). Selanjutnya, lokasi penelitian ini dikelompokkan dalam dua kriteria yaitu wilayah perkotaan dan pedesaan. Wilayah perkotaan terdiri dari Kecamatan Patrang, Kaliwates, dan Sumberhari, sedangkan wilayah pedesaan yaitu Kecamatan Tempurejo, Sumberbaru, Jelbuk, Ambulu dan Mayang.

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini mula-mula dengan metode *purposive sampling* untuk menentukan lokasi penelitian. Metode pengambilan sampel konsumen menggunakan metode *random sampling*. Jumlah sampel dalam rencana penelitian ini ditentukan sebesar satu persen dari jumlah penduduk yang ada yaitu 72 responden.

Metode Pengumpulan Data

1. Data primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden yang memberikan gambaran tentang karakteristik responden. Teknik yang dipergunakan adalah wawancara secara langsung kepada pembudidaya ikan lele dengan menggunakan daftar pertanyaan (Kuisisioner).

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari BPS Kabupaten Jember dan profil Desa Mojomulyo.

Metode Analisis Data

1. Analisis Saluran dan Lembaga Pemasaran

Untuk mengetahui macam saluran pemasaran dengan melakukan observasi mendalam terhadap cara pemasaran dari pembudidaya hingga konsumen akhir, kemudian dilakukan tabulasi data.

2. Analisis Fungsi Pemasaran

Analisis fungsi pemasaran dapat memperlihatkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan lele dumbo dari pembudidaya sampai ke konsumen akhir. Fungsi-fungsi pemasaran yang bisa dilihat antara lain, fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian), fungsi fisik (pengemasan, pengangkutan, dan penyimpanan), fungsi fasilitas (sortasi, penanggungan risiko, pembiayaan dan informasi pasar).

3. Efisiensi Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002), untuk mengetahui efisiensi pemasaran dilakukan dengan 2 analisis yaitu presentase margin dan *Farmer's share*, dengan rumus sebagai berikut :

I. Margin Pemasaran

$$Mp = \left(\frac{Pr - Pf}{Pr} \right) \times 100\%$$

di mana:

Mp = Margin pemasaran (%)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

II. *Farmer's share*

$$F = \left(1 - \frac{Mp}{Pr} \right) \times 100\%$$

di mana:

F = Bagian yang diterima petani ikan lele (%)

Mp = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Kriteria pengambilan keputusan:

a. Semakin kecil margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran.

b. Semakin besar *Farmer's Share* maka semakin efisien saluran pemasaran.

Suatu usaha secara normal dikatakan bisa dilanjutkan apabila tidak mengalami kerugian atau usaha tersebut mengalami impas. Bila bagian yang diterima petani <50% berarti belum efisien, dan bila bagian yang diterima petani >50% maka pemasaran dikatakan efisien (Sudiyono, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran Pemasaran

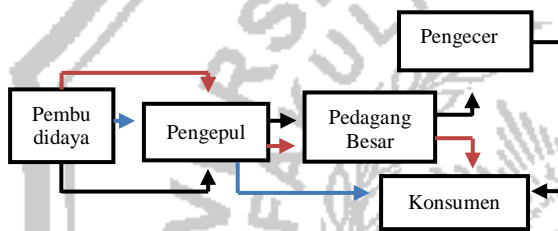
Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha perikanan. Usaha memperlancar kegiatan pendistribusian komoditas dari produsen ke konsumen merupakan faktor yang tidak boleh diabaikan dengan memilih saluran yang tepat. Ikan lele yang telah dipanen oleh pembudidaya di Desa Mojomulyo Kecamatan Puger membentuk suatu rantai pemasaran yang dimana dalam rantai pemasaran tersebut melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer. Mayoritas pembudidaya ikan lele dumbo menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul. Hal tersebut dikarenakan para pembudidaya menganggap menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul lebih praktis, terjamin, dan juga sudah lama berlangganan. Dengan begitu akan lebih efisien secara waktu, semakin cepat di panen dan di jual maka pembudidaya akan lebih cepat melakukan tebar bibit untuk usaha budidaya ikan lele pada musim berikutnya.

Berdasarkan hasil penelitian di lapang, terdapat tiga saluran pemasaran ikan lele dumbo di Desa Mojomulyo Kecamatan Puger. Ketiga saluran pemasaran tersebut melibatkan beberapa

lembaga pemasaran. Saluran pemasaran 1 tingkat merupakan saluran pemasaran untuk ikan lele dumbo ukuran 9-12 ekor per kg, saluran 2 tingkat merupakan saluran pemasaran untuk ikan lele dumbo ukuran 5-8 ekor per kg dan saluran 3 tingkat merupakan saluran pemasaran ikan lele dumbo ukuran 10-15 ekor per kg.

Berikut ini merupakan gambar tipe saluran pemasaran 1, 2 dan 3 tingkat yang digunakan pembudidaya ikan lele dumbo di Desa Mojomulyo Kecamatan Puger Kabupaten Jember.

1. Saluran pemasaran 1 tingkat: pembudidaya – pedagang pengumpul (tengkulak) – pabrik sekar bumi.
2. Saluran pemasaran 2 tingkat: pembudidaya – pedagang pengumpul (tengkulak) – Pedagang Besar – konsumen rumah makan.
3. Saluran pemasaran 3 tingkat: pembudidaya – pedagang pengumpul (tengkulak) – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen akhir.



Bagan Saluran Pemasaran Ikan Lele Dumbo di Desa Mojomulyo Kecamatan Puger

Keterangan:

- : Saluran Pemasaran 1
- : Saluran Pemasaran 2
- : Saluran Pemasaran 3

Berdasarkan bagan saluran pemasaran ikan lele dumbo di Desa Mojomulyo Kecamatan Puger, pemasaran ikan lele dumbo melalui tiga saluran yaitu:

1. Pola Saluran Pemasaran 1 Tingkat
Saluran ini merupakan saluran terpendek karena pada saluran pemasaran 1 tingkat, pembudidaya menjual kepada pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual ikan lele dumbo tersebut kepada Pabrik Sekar yaitu didaerah Surabaya. Terdapat 16 pembudidaya yang menggunakan saluran ini, sedangkan pedagang pengumpul (tengkulak) yang bermitra dengan pabrik Sekar Bumi hanya P. Saturi sehingga 16 pembudidaya tersebut menjual pada P. Saturi untuk di distribusikan pada Pabrik Sekar Bumi.

2. Saluran Pemasaran 2 Tingkat

Pada saluran pemasaran 2 tingkat merupakan saluran pemasaran yang melibatkan dua lembaga pemasaran. Pembudidaya menjual ikan lele dumbo kepada pedagang pengumpul lalu pedagang pengumpul menjual ikan lele dumbo kepada pedagang besar (pedagang pengumpul) kemudian dijual lagi kepada pelanggan pemilik rumah makan yang berada di Renon Bali. Terdapat 40 pembudidaya yang menggunakan saluran pemasaran ini.

3. Saluran Pemasaran 3 Tingkat

Pada saluran pemasaran 3 tingkat merupakan saluran pemasaran yang melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer. Pembudidaya menjual ikan lele dumbo kepada pedagang pengumpul (tengkulak), kemudian ikan lele tersebut dijual kepada pedagang besar, ikan lele dumbo yang sudah dibeli kemudian dijual kembali kepada pedagang pengecer sehingga bisa diterima oleh konsumen akhir. Pembudidaya yang menjual ikan lele dumbo melalui saluran pemasaran 3 tingkat sebanyak 30 orang.

6.3 Analisis Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen (Sudiyono,2002).

Berdasarkan hasil penelitian, maka tugas dan fungsi dari lembaga pemasaran yang ada di Desa Mojomulyo Kecamatan Puger Kabupaten Jember adalah sebagai berikut:

a. Pembudidaya

Pembudidaya melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam memasarkan hasil panennya. Namun fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pembudidaya cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya. Pada pemasaran ikan lele dumbo di Desa Mojomulyo, Kecamatan Puger, pembudidaya melakukan fungsi pertukaran. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pembudidaya yaitu fungsi penjualan ikan lele. Pembudidaya umumnya menjual ikan lele dumbo kepada pengumpul langganannya. Pembudidaya menjual semua hasil panen ikan lele dumbo kepada pedagang pengumpul yang ada di tingkat desa. Hal ini karena kurangnya informasi pasar serta mengurangi resiko adanya ikan lele yang rusak

atau mati saat pemasaran sehingga dapat merugikan pembudidaya, serta kurangnya fasilitas transportasi untuk mengangkut hasil panennya tersebut ke pasar. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pembudidaya adalah penanggungan resiko dan informasi pasar. Penanggungan resiko yang dilakukan oleh pembudidaya merupakan risiko produksi, dimana pembudidaya juga melakukan risiko produksi karena adanya penyakit yang dapat menurunkan produksi ikan lele. Fungsi informasi pasar yang dilakukan oleh pembudidaya adalah dengan mencari tahu harga yang berlaku di pasar yang diperoleh dari pedagang pengumpul desa.

b. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan lembaga pemasaran yang membeli langsung hasil panen ikan lele dumbo yang ada di Desa Mojomulyo Kecamatan Puger. Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengumpul adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Hampir semua kegiatan dalam fungsi-fungsi tersebut dilakukan oleh pedagang pengumpul. Fungsi pertukaran yang dilakukan adalah pembelian dari pembudidaya dan penjualan kepada pasar atau lainnya. Fungsi pembelian dilakukan pedagang pengumpul ketika membeli ikan lele dumbo kepada pembudidaya yang akan melakukan panen.

Fungsi fisik yang dilakukan adalah kegiatan pengangkutan atau transportasi. Kegiatan pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengumpul saat menjual ikan lele dumbo kepada pedagang besar atau pedagang pengumpul yang ada di dalam maupun Luar Kabupaten Jember. Pengangkutan yang dilakukan pedagang pengumpul menggunakan pick up yang berkapasitas 1100-1200 kg untuk satu kali pengangkutan.

Fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu sortasi, risiko, pembiayaan dan informasi pasar. Fungsi fasilitas sortasi dilakukan untuk memisahkan ikan lele dumbo berdasarkan ukurannya, hal ini dilakukan pedagang pengumpul saat pemanenan berlangsung. Fungsi resiko yang dihadapi oleh pedagang pengumpul adalah resiko harga ikan lele dumbo di pasar. Resiko harga yang dialami oleh pedagang pengumpul yaitu adanya perubahan harga dari ikan lele di pasar. Fungsi pembiayaan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah sebagai penyedia modal bagi pembudidaya untuk melakukan budidaya ikan lele maka dari itu banyak pembudidaya yang menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul. Fungsi informasi pasar yang dilakukan oleh pedagang pengumpul berupa pemantauan perkembangan harga pasar ikan lele dumbo yang diperoleh dari pedagang pengecer.

c. Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli ikan lele dumbo dari pedagang pengumpul yang ada di Desa Mojomulyo, Kecamatan Puger. Fungsi pemasaran pedagang besar hampir sama dengan fungsi pemasaran pedagang pengumpul, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Pada fungsi pertukaran Pedagang besar melakukan pembelian dari pedagang pengumpul dan penjualan kepada pedagang pengecer. Fungsi fisik yang dilakukan hanya fungsi pengangkutan. Sedangkan fungsi fasilitas yang membedakan adalah fungsi sortasi, karena Pedagang besar tidak melakukan fungsi sortasi, harga yang didapat juga hasil tawar menawar dengan pedagang pengumpul sehingga menghasilkan kesepakatan. Selain itu pedagang besar juga melakukan fungsi fasilitas yaitu informasi pasar dimana pedagang besar sebagai penyampai informasi kepada konsumen atau lembaga lainnya.

Pedagang besar memperdagangkan barang dalam jumlah lebih besar kemudian barang dagangan itu dijual dalam jumlah yang lebih kecil kepada pedagang eceran, rumah makan, pabrik pengolahan dan lembaga lainnya. Sumber pembelian pedagang besar yaitu pedagang pengumpul yang berada di Desa Mojomulyo, Kecamatan Puger. Pedagang besar dalam penelitian ini merupakan lembaga perantara yang membeli kepada pedagang pengumpul dalam jumlah yang cukup banyak dan menjual ikan lele dumbo dalam jumlah kecil ke pedagang eceran atau lembaga lainnya. Pedagang besar membeli ikan lele dumbo ke pedagang pengumpul sesuai dengan permintaan konsumen. Pembelian ikan lele dumbo ini bisa satu atau dua pick up yang digunakan dalam sekali pengiriman di Bali dan Surabaya, sedangkan untuk daerah Jember menggunakan Tossa. Isi ikan lele dumbo dalam satu pick up mencapai 1100–1200 kg dan untuk tossa 700 kg. Pengiriman ikan lele dumbo di Bali yakni di daerah Renon dimana pedagang besar yang biasa menampung ikan lele dumbo dari Desa Mojomulyo, Kecamatan Puger yakni, P. Fauzi, P. Santoso, P. Nyoman dan P. Yanto. Pedagang besar membeli ikan lele dari pedagang pengumpul (tengkulak) dengan harga antara Rp 16.500–Rp 16.900 per kg. Pengiriman di daerah Jember yakni meliputi puger, pasar tanjung dan gladak kembar. Pedagang besar yang biasa menampung ikan lele dumbo dari Desa Mojomulyo Kecamatan Puger yakni P. Roni, P. Imam, P. Toni dengan harga beli ikan lele sebesar Rp 15.000–Rp 15.400 Sedangkan untuk pengiriman ke Surabaya terdapat P. Belong, P. Topo dan P. Yono dimana membeli ikan lele dengan harga antara Rp 15.500–Rp 15.700 per kg.

d. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang umumnya menjual produk langsung kepada konsumen. Pada pemasaran ikan lele dumbo, sumber pembelian pedagang pengecer berasal dari pedagang besar. Pengecer melakukan semua fungsi pemasaran diantaranya fungsi pertukaran, fungsi fisik, fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah kegiatan jual beli. Sedangkan fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah pengangkutan dan pengemasan dimana pedagang pengecer menyediakan plastic sebagai kemasan untuk wadah ikan lele yang dibeli oleh konsumen akhir. Pedagang pengecer pada penelitian ini sebanyak 31 orang dengan 3 daerah penelitian yaitu Jember, Surabaya dan Bali.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar. Pedagang pengecer menanggung resiko harga ikan lele yang berfluktuasi. Fungsi pembiayaan yang dilakukan pedagang pengecer berupa modal untuk melakukan kegiatan jual beli ikan lele. Fungsi informasi pasar yang dilakukan pedagang pengecer yaitu berusaha mencari informasi terkait dengan perkembangan harga beli dan harga jual yang terjadi di pasar dari sesama pedagang. Umumnya perkembangan harga pasar dari ikan lele ditentukan oleh pedagang pengecer yang berada di pasar. Hal tersebut dapat terjadi karena saat permintaan ikan lele di pasar sedang menurun maka pedagang pengecer akan mengurangi jumlah pembelian ikan lele kepada pedagang besar yang menyebabkan harga ikan lele menjadi fluktuasi. Namun penentuan harga dominan ditentukan oleh pedagang pengumpul desa yang mendapatkan informasi tentang permintaan dan harga jual ikan lele dumbo dari pedagang pengecer di pasaran.

Analisis Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan *Farmer's share*

Besarnya biaya yang dikeluarkan antar lembaga pemasaran berbeda, semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Margin merupakan perbedaan harga atau selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh pembudidaya sebagai produsen, atau dapat juga dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran mulai dari produksi hingga konsumen akhir. Adanya perbedaan kegiatan dari setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga yang satu dengan lembaga yang lain sampai ke konsumen. Semakin banyak lembaga yang terlibat dalam

penyaluran ikan lele dumbo dari titik pembudidaya hingga konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga ikan lele tersebut dari produsen ke konsumen.

Saluran pemasaran pertama melibatkan satu lembaga pemasaran dalam menyalurkan ikan lele dumbo hingga sampai ke Pabrik Sekar Bumi. Pengangkutan yang dilakukan pedagang pengumpul menggunakan pick up yang berkapasitas 1100-1200 kg untuk satu kali pengangkutan. Adapun besarnya biaya, keuntungan, margin pemasaran dan *Farmer's share* ikan lele dumbo di Desa Mojomulyo, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember pada pola saluran pemasaran 1 tingkat telah disajikan pada Tabel.

Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan *Farmer's share* Ikan Lele Dumbo di Desa Mojomulyo, Kecamatan Puger pada Pola Saluran Pemasaran 1 Tingkat

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran 1 Tingkat	
	Harga (Rp/Kg)	%
1. Pembudidaya	14.500	82,86
2. Pedagang Pengepul		
a. Harga Beli	14.500	82,86
b. Biaya – biaya		
Tenaga Kerja	95	0,54
Transportasi	500	2,86
Jumlah Biaya	595	
Keuntungan	2.405	13,74
c. Harga Jual	17.500	100,00
Margin Pengepul	3.000,0	17,14
<i>Farmer's share</i>		82,86

Sumber: Hasil Analisis Data, 2019.

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa saluran pemasaran 1 tingkat, lembaga yang terkait hanya pedagang pengumpul. Nilai margin pemasaran ikan lele dumbo pada saluran pemasaran 1 tingkat sebesar Rp 3.000 per kg. Nilai margin pemasaran ini didapat dari selisih antara harga yang dibayarkan oleh Pabrik Sekar Bumi sebesar Rp 17.500 per kg dengan harga yang dibayarkan oleh produsen. Nilai untuk *Farmer's share* pada saluran ini sebanyak 82,86%. Pada saluran pemasaran 1 jumlah keuntungan yang diperoleh pedagang pengepul sebesar Rp 2.405 per kg.

Biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran ikan lele dumbo pada saluran pemasaran I tingkat terdiri dari biaya tenaga kerja yang meliputi kegiatan sortasi dan biaya tenaga kerja yang melakukan pengiriman seperti (upah pengirim,

uang makan dan rokok). Biaya transportasi ini berupa biaya pick up yang digunakan dalam pengiriman di Pabrik Sekar Bumi. Pabrik ini merupakan konsumen potensial karena dalam sekali pengiriman menerima ikan lele dumbo dalam jumlah yang banyak. Pengiriman dilakukan dengan menggunakan pick up dengan kapasitas muatan 1100-1200 kg.

Selain saluran pemasaran 1 tingkat terdapat terdapat pula saluran pemasaran 2 tingkat. Saluran pemasaran 2 tingkat pada pola saluran pemasaran ikan lele dumbo ini melibatkan dua lembaga saluran pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar hingga sampai pada rumah makan yang berada di Bali. Berikut ini tentang biaya, keuntungan, margin pemasaran dan *farmer's share* ikan lele dumbo pada saluran pemasaran 2 dapat dilihat pada Tabel.

Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan *Farmer's share* Ikan Lele Dumbo di Desa Mojomulyo, Kecamatan Puger pada Pola Saluran Pemasaran 2 Tingkat

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran 2 Tingkat	
	Harga (Rp/Kg)	%
1. Pembudidaya	14.593	75,95
2. Pedagang Pengumpul		
a. Harga Beli	14.593	75,95
b. Biaya – biaya		
Tenaga Kerja	225	1,17
Transportasi	1.321	6,88
Jumlah Biaya	1.546	8,05
Keuntungan	631	3,76
c. Harga Jual	16.770	87,29
e. Margin Pengumpul	2.178	11,33
3. Pedagang Besar		
a. Harga Beli	16.770	87,29
b. Biaya – biaya		
Tenaga Kerja	181	0,94
Transportasi	210	1,09
Jumlah Biaya	390	2,03
Keuntungan	2.052	10,68
c. Harga Jual	19.213	100,00
e. Margin Pedagang besar	2.443	12,71
Total Biaya Pemasaran	1.937	10,08
Total Keuntungan	2.683	13,97
Total Margin Pemasaran	4.620	24,05
<i>Farmer's Share</i>		75,95

Sumber: Hasil Analisis Data, 2019.

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai margin pemasaran ikan lele dumbo pada saluran pemasaran 2 tingkat ini sebesar Rp 4.620 per kg. Nilai margin pemasaran didapat dari selisih antara harga yang dibayarkan oleh rumah makan sebesar Rp 19.213 per kg dengan harga ditngkat pembudidaya sebesar Rp 14.593 per kg, sedangkan untuk nilai *Farmer's share* sebanyak 75,95%. Pada saluran pemasaran 2 tingkat jumlah keuntungan yang diperoleh pedagang pengepul sebesar Rp 631 per kg sedangkan pedagang besar memperoleh keuntungan sebesar Rp 2.052 per kg. Total keuntungan pada saluran pemasaran 3 tingkat sebesar Rp 2.683 per kg. Saluran pemasaran 2 tingkat melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar. Jumlah pembelian ikan lele oleh rumah makan berkisar antara 250-300 kg.

Pengiriman ikan lele dumbo ke Bali menggunakan pick up dengan kapasitas muatan 1100 kg-1200 kg. Dalam sekali pengiriman ada yang menggunakan satu pick up dan ada yang menggunakan dua pick up sekaligus. Biaya transportasi pada pedagang pengumpul lebih tinggi karena pengiriman ikan lele dumbo keluar kota yakni dari Puger ke Bali, sedangkan pada pedagang besar biaya transportasinya lebih sedikit karena pengiriman ikan lele dumbo ke rumah makan di Bali hanya di dalam kota saja, sehingga untuk biaya transportasi pedagang besar lebih kecil diandingkan pedagang pengumpul.

Saluran pemasaran 3 tingkat pada pemasaran ikan lele dumbo di Desa Mojomulyo, Kecamatan Puger melibatkan tiga lembaga pemasaran yakni pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer hingga sampai pada konsumen. Para pengepul menjual ikan lele yang diperolehnya ke pedagang besar di Renon- Bali, Puger, Gladak Kembar, Pasar Tanjung, Bubutan-Surabaya dan Tanjung Perak-Surabaya. Pedagang besar yang berada pada tiga daerah pemasaran ini rutin membeli ikan lele dumbo di Desa Mojomulyo Kecamatan Puger. Sistem pembayaran ikan lele dumbo sama dengan saluran pemasaran 2 yakni membayar setengah sebagai uang muka dan setengahnya lagi dibayar saat melakukan pemesanan ulang ikan lele dumbo. Berikut ini margin pemasaran ikan lele dumbo pada saluran pemasaran 3 tingkat.

Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan Farmer's share Ikan Lele Dumbo di Desa Mojomulyo, Kecamatan Puger pada Pola Saluran Pemasaran 3 Tingkat

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran 3 Tingkat	
	Harga (Rp/Kg)	%
1. Pembudidaya	13.977	60,14
2. Pedagang Pengepul		
a. Harga Beli	13.977	60,14
b. Biaya – biaya		
Tenaga Kerja	461	1,99
Transportasi	1.426	6,13
Jumlah Biaya	1.887	8,12
Keuntungan	451	2,77
c. Harga Jual	16.316	70,20
e. Margin Pengepul	2.338	10,06
3. Pedagang Besar		
a. Harga Beli	16.316	70,20
b. Biaya – biaya		
Tenaga Kerja	233	1,00
Transportasi	300	1,29
Jumlah Biaya	533	2,29
Keuntungan	1.167	6,48
c. Harga Jual	18.016	77,52
e. Margin Pedagang besar	1.700	7,31
4. Pedagang Pengecer		
a. Harga Beli	18.016	77,52
b. Biaya – biaya		
Tenaga Kerja	1.000	4,30
Transportasi	3.141	13,51
Jumlah Biaya	4.141	17,82
Keuntungan	1.085	4,67
c. Harga Jual	23.242	100,00
e. Margin PedagangPengecer	5.226	22,48
Total Biaya Pemasaran	6.561	28,23
Total Keuntungan	2.703	11,63
Total Margin Pemasaran	9.265	39,86
Farmer's Share		60,14

Sumber: Hasil Analisis Data, 2019.

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai margin pemasaran ikan lele dumbo sebesar Rp 9.265 per kg. Nilai margin pemasaran ini didapat dari selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen sebesar Rp 23.242 per

kg dengan harga ditingkat pembudidaya sebesar Rp 13.977 per kg. Nilai *farmer's share* yang diperoleh pada saluran pemasaran ini sebanyak 60,14%. Pada saluran pemasaran 3 tingkat jumlah keuntungan yang diperoleh pedagang pengepul sebesar Rp 451 per kg, pedagang besar memperoleh keuntungan sebesar Rp 1.167 per kg dan pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp 1.085 per kg. Total keuntungan pada saluran pemasaran 3 tingkat sebesar Rp 2.703 per kg.

Saluran pemasaran 3 tingkat ini melibatkan pembudidaya – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen atau melibatkan tiga lembaga perantara. Biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran ikan lele dumbo pada saluran pemasaran 3 tingkat terdiri dari biaya tenaga kerja yang meliputi kegiatan sortasi dan biaya tenaga kerja yang melakukan pengiriman seperti (upah pengirim, uang makan dan rokok). Biaya transportasi ini berupa biaya pick up dan tossa. Pengiriman ikan lele dumbo ke Bali dan Surabaya menggunakan pick up dengan kapasitas muatan 1100-1200 kg, sedangkan untuk pengiriman didaerah jember menggunakan tossa dengan kapasitas muatan antara 500 kg-850 kg.

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran, keuntungan pemasaran pada setiap lembaga pemasaran telah tersaji pada Tabel berikut:

Keuntungan Pemasaran Ikan Lele di Desa Mojomulyo Kecamatan Puger Tahun 2019

Pelaku	Keuntungan (Rp/Kg)	
		%
Saluran Pemasaran 1 Tingkat		
1. Pedagang Pengepul	2.405	100,00
Saluran Pemasaran 2 Tingkat		
1. Pedagang Pengepul	631	23,53
2. Pedagang Besar	2.052	76,47
Total Keuntungan	2.683	100,00
Saluran Pemasaran 3 Tingkat		
1. Pedagang Pengepul	451	16,70
2. Pedagang Besar	1.167	43,17
3. Pedagang Pengecer	1.085	40,14
Total Keuntungan	2.703	100,00

Sumber: Hasil Analisis Data, 2019.

Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran 1 tingkat lembaga pemasaran yang terkait hanya pedagang pengepul sehingga keuntungan yang didapat yaitu 100% diterima oleh pedagang pengepul, dengan besar keuntungan yaitu Rp 2.045 per kg. Pedagang pengepul menjual ikan lele kepada Pabrik Sekar Bumi sebagai konsumen akhir. Saluran

pemasaran 2 tingkat terdiri dari 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul dan pedagang besar. Keuntungan yang didapat oleh pedagang pengepul yaitu 23,53% sebesar Rp 631 per kg. Pedagang pengumpul menjual ikan lele kepada pedagang besar yang berada di Bali. Ditingkat pedagang besar didapatkan keuntungan yaitu 76,47% sebesar Rp 2.052 per kg. Pedagang besar menjual ikan lele kepada rumah makan sebagai konsumen akhir. Saluran Pemasaran 3 Tingkat terdiri dari tiga lembaga terkait, yang pertama yaitu pedagang pengepul keuntungan yang didapat yaitu 16,70% sebesar Rp 451 per kg. Lembaga pemasaran yang ke dua yaitu pedagang besar dengan keuntungan yang didapat yaitu 43,17% sebesar Rp 1.167 per kg. Lembaga pemasaran ke tiga yaitu pedagang pengecer dimana memperoleh keuntungan yaitu 40,14% sebesar Rp 1.085 per kg. Pedagang pengecer menjual ikan lele kepada rumah tangga sebagai konsumen akhir.

Dari Tabel 6.9 diketahui bahwa pedagang besar merupakan lembaga pemasaran yang paling besar memperoleh keuntungan yaitu 76,47% pada saluran pemasaran 2 tingkat dan 43,17% pada saluran pemasaran 3 tingkat.

6.6 Efisiensi Pemasaran Ikan Lele Dumbo

Menurut Mubyarto (1995), sistem pemasaran dianggap efisien apabila dianggap mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ikan lele dumbo secara ekonomis adalah dengan melihat margin dan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) pada setiap saluran pemasaran yang ada, dapat dilihat pada Tabel.

Nilai Margin dan *Farmer's Share* Ikan Lele Dumbo di Desa Mojomulyo Kecamatan Puger Kabupaten Jember

Kriteria	Satuan	Nilai	Keterangan
Saluran Pemasaran 1 Tingkat			
<i>Farmer's share</i>	%	82,86	Efisien
Margin Pemasaran	Rp	3.000	
Saluran Pemasaran 2 Tingkat			
<i>Farmer's share</i>	%	75,95	Efisien
Margin Pemasaran	Rp	4.620	
Saluran Pemasaran 3 Tingkat			
<i>Farmer's share</i>	%	60,14	Efisien
Margin Pemasaran	Rp	9.265	

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2019.

Bagian yang diterima petani atau perbandingan antara harga yang diterima petani

atau produsen dengan harga yang diterima konsumen. Kriteria pengambilan keputusan suatu pemasaran dikatakan efisien jika nilai *farmer's share* atau bagian yang diterima produsen < 50% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima produsen > 50% maka pemasaran dikatakan efisien.

Berdasarkan Tabel 6.10 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran 3 tingkat memiliki margin pemasaran yang paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran 1 tingkat dan saluran pemasaran 2 tingkat yaitu sebesar Rp 9.265 per kg. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran 3 tingkat lembaga pemasaran yang berperan lebih dari satu sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan juga semakin tinggi. Sedangkan nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran 3 tingkat adalah paling rendah yaitu 60,14%. Pada saluran pemasaran 1 tingkat margin pemasarannya adalah Rp 3.000 per kg yang lebih rendah dari saluran pemasaran 3 tingkat dan saluran pemasaran 2 tingkat yaitu Rp 4.620 per kg. Sedangkan nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran 1 tingkat adalah 82,86 % lebih tinggi dari saluran pemasaran 2 tingkat dan saluran pemasaran 3 tingkat yaitu 60,14%. Berdasarkan tinggi rendahnya margin pemasaran dan *farmer's share* maka saluran pemasaran 1 tingkat merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis di Desa Mojomulyo, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember. Hal ini dikarenakan nilai *farmer's share* dari saluran pemasaran 1 tingkat lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran 2 tingkat dan saluran pemasaran 3 tingkat.

Saluran pemasaran 1 tingkat di Desa Mojomulyo, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai *farmer's share* lebih dari 50% yaitu 82,86% dan nilai margin pemasaran yang sebesar Rp 3000 per kg. Saluran pemasaran 2 tingkat juga merupakan saluran pemasaran efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai *farmer's share* lebih dari 50% yaitu 75,95% dan nilai margin pemasaran sebesar Rp 4.620 per kg. Saluran pemasaran 3 tingkat merupakan saluran pemasaran yang juga efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai *farmer's share* lebih dari 50% yaitu 60,14% dan nilai margin pemasarannya sebesar Rp 9.265 per kg.

Berdasarkan hasil penelitian, ketiga saluran pemasaran tersebut efisien secara ekonomi. Tetapi saluran pemasaran 1 tingkat paling efisien ditingkatkan dengan saluran pemasaran 2 dan 3 tingkat. Hal ini disebabkan karena semakin rendah margin pemasaran maka semakin tinggi bagian yang diterima pembudidaya. Semakin pendek saluran pemasaran maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien.

Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran 1 tingkat biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran rendah, sehingga margin pemasarannya rendah dan nilai *farmer's share* nya tinggi. Sedangkan pada saluran pemasaran 2 tingkat melibatkan lembaga pemasaran lebih dari satu yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar dan saluran pemasaran 3 tingkat lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer. Berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis dapat diterima karena terbukti pada saluran pemasaran ikan lele dumbo di Desa Mojomulyo, Kecamatan Puger yang lebih pendek secara ekonomi lebih efisien yaitu terbukti pada saluran pemasaran 1 tingkat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai analisis pemasaran ikan lele dumbo di Desa Mojomulyo, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember dapat diambil kesimpulan.

1. Terdapat tiga pola saluran pemasaran ikan lele dumbo di Desa Mojomulyo, Kecamatan Puger, yaitu: saluran pemasaran 1 tingkat (pembudidaya - pedagang pengumpul - Pabrik Sekar Bumi), saluran pemasaran 2 tingkat (pembudidaya - pedagang pengumpul - pedagang besar - rumah makan), saluran pemasaran 3 tingkat (pembudidaya - pedagang pengumpul - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen).
2. Tugas dan fungsi lembaga pemasaran ikan lele dumbo di Desa Mojomulyo, Kecamatan Puger adalah sebagai berikut:
 - a. Pembudidaya melakukan fungsi pertukaran dan fungsi fasilitas.
 - b. Pedagang pengumpul melakukan fungsi pembelian dari petani dan penjualan, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.
 - c. Pedagang besar melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.
 - d. Pedagang pengecer melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.
3. Efisiensi pemasaran tertinggi ikan lele di Desa Mojomulyo Kecamatan Puger Kabupaten Jember terdapat pada saluran pemasaran 1 tingkat dengan nilai margin sebesar Rp 3000 per kg dan *Farmer's share* tertinggi yaitu 82,86%. Nilai margin saluran pemasaran 2 tingkat sebesar Rp 4.620 per kg dengan nilai *Farmer's share* sebesar 75,95%, sedangkan efisiensi pemasaran

terendah terdapat pada saluran pemasaran 3 tingkat dengan nilai margin tertinggi yaitu Rp 9.265 per kg dan *Farmer's share* terendah sebesar 60,14%.

Saran

Berdasarkan permasalahan, pembahasan dan kesimpulan yang ada, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya pembudidaya menggunakan saluran pemasaran 2 tingkat karena harga ikan lele lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran 1 tingkat dan 3 tingkat.
2. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut dengan data yang lebih memadai dan alat analisis yang lebih lengkap sehingga memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Antika, 2015. Analisis pendapatan dan Pemasaran Ikan Lele Dumbo di Desa Mojomulyo Kecamatan Puger. *Skripsi*. Universitas Jember. Jember.
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sudiyono. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Wahyuning. 2018. Analisis Pemasaran Usahatani Buah Naga di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah. Jember.
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.