Analisis Pemasaran Ikan Konsumsi Keramba Jaring Apung Waduk Jatiluhur Zona 1, Kecamatan Purwakarta, Kabupaten Purwakarta

Marketing Analysis of Fish Consumed by Floating Net Cages in Jatiluhur Reservoir Zone 1, Jatiluhur Sub-District, Purwakarta Regency

Fajrin Audy Husnandina^{*}, Atikah Nurhayati, Asep Agus Handaka Suryana, Ine Maulina

^{*}) Email korespondensi: fajrin20001@mail.unpad.ac.id
Program Studi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 21 Jatinangor, 45363, Jawa Barat

ABSTRAK

Kabupaten Purwakarta memiliki produksi perikanan budidaya mencapai 94,5 ribu ton hanya dari hasil budidaya Keramba Jaring Apung (KJA), sehingga menjadi daerah dengan produksi budidaya tertinggi di Jawa Barat. Salah satu yang berpotensi tinggi untuk menghasilkan produksi budidaya ikan konsumsi yang melimpah adalah Waduk Jatiluhur. Namun, hasil produksi budidaya ikan konsumsi yang melimpah tersebut akan mengalami kerugian apabila tidak disertai dengan proses pemasaran yang cepat dan tepat. Penelitian ini dilaksanakan di Waduk Jatiluhur zona 1, Kecamatan Purwakarta, Kabupaten Purwakarta dengan waktu riset pada Oktober 2023 – Februari 2024. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pola saluran pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan, margin, *farmer's share*, *revenue cost ratio*, dan efisiensi pemasaran dari ikan konsumsi yang dibudidayakan dengan sistem budidaya KJA di Waduk Jatiluhur zona 1. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan *snowball sampling*, dan data dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran ikan konsumsi terbagi menjadi tiga dengan saluran pemasaran III yang paling efisien. Selain itu diperoleh informasi bahwa pemasaran ikan mas lebih efisien dibandingkan ikan nila, serta usaha pemasaran ikan konsumsi dapat dikatakan layak untuk dijalankan dengan nilai rata-rata $R/C > 1$.

Kata kunci: pemasaran; ikan konsumsi; keramba jaring apung; waduk jatiluhur; efisiensi.

ABSTRACT

Purwakarta Regency has aquaculture production reaching 94.5 thousand tons only from the results of Floating Net Cage (KJA) cultivation, making it the area with the highest aquaculture production in West Java. One area with high potential to produce abundant consumption of fish cultivation production is Jatiluhur Reservoir. However, the abundant production of consumption fish cultivation will only experience gains if a fast and precise marketing process does not accompany it. This research was conducted in Jatiluhur Reservoir Zone 1, Purwakarta District, Purwakarta Regency, from October 2023 to February 2024. This study aimed to analyze the marketing channel patterns, marketing costs, profits, margins, farmer's share, revenue cost ratio, and marketing efficiency of consumption fish cultivated with the KJA cultivation system in Jatiluhur Reservoir zone 1. Sampling used purposive and snowball sampling methods; data were analyzed using quantitative descriptive methods. The study results showed that consumption fish marketing channels were divided into three, with marketing channel III being the most efficient. In addition, information was obtained that the marketing of carp is more efficient than tilapia, and the marketing of consumption fish is feasible to run with an average value of $R/C > 1$.

Keywords: marketing; consumption fish; floating net cages; Jatiluhur reservoir; efficiency.

I. PENDAHULUAN

Potensi sektor maritim yang luas lautnya yang mencapai dua pertiga wilayah Indonesia atau sebesar 5,8 juta km² dan panjang garis pantainya kurang lebih 97.000 km menjadikan banyaknya potensi usaha berbasis maritim, seperti industri pengolahan, industri pariwisata, industri maritim/pelayaran, dan jasa kelautan (Guslan, 2016). Budidaya perikanan merupakan bidang yang berpeluang tinggi untuk dikembangkan, seperti penggunaan sistem budidaya Keramba Jaring Apung (KJA). KJA adalah tempat budidaya ikan yang berbentuk wadah berupa jaring apung dan ditempatkan di danau, waduk, dan air laut (Assyifa, *et al.*, 2019).

Budidaya perikanan di Indonesia dengan sistem budidaya Keramba Jaring Apung sudah banyak dilakukan, seperti di Waduk Jatiluhur yang berlokasi di Kabupaten Purwakarta. Kabupaten Purwakarta sebagai produsen benih ikan, sangat strategis untuk memenuhi permintaan dari pembudidaya ikan konsumsi yang berada di Waduk Jatiluhur, Cirata, dan Saguling (Nurhayati, *et al.*, 2019). Waduk Jatiluhur merupakan bendungan dengan luas 8,3 hektar yang sangat berpotensi untuk kegiatan budidaya ikan dikarenakan memiliki air dan iklim yang cocok untuk budidaya ikan. Kabupaten Purwakarta memiliki hasil produksi perikanan budidaya sebesar 94,5 ribu ton hanya dari budidaya perikanan KJA saja, sehingga menjadikannya wilayah dengan produksi budidaya perikanan tertinggi di Jawa Barat (Deswati dan Adrison, 2019).

Hasil produksi budidaya ikan konsumsi yang melimpah di Waduk Jatiluhur akan mengalami kerugian jika tidak disertai dengan proses pemasaran yang cepat dan tepat. Hal tersebut karena pemasaran berperan penting untuk menjadi penghubung antara produsen dengan konsumen, serta berperan besar dalam meningkatkan perekonomian. Pemasaran merupakan kegiatan untuk memuaskan kebutuhan melalui kegiatan pertukaran (Masdani dan Hemayani, 2022). Pemasaran ikan konsumsi disebut sebagai kegiatan yang sangat penting karena produk perikanan memiliki karakteristik yang mudah rusak (*perishable*) sehingga diperlukan upaya untuk mencegah kerusakan tersebut yaitu dengan mengusahakan proses pemasaran yang cepat, agar lebih efisien (Sudana, 2019).

II. METODE PENELITIAN

1. Waktu dan Tempat

Penelitian dilakukan di Waduk Jatiluhur Zona 1, Kecamatan Purwakarta, Kabupaten Purwakarta dari bulan Oktober 2023 – Februari 2024. Pengambilan data dilakukan pada para pembudidaya ikan konsumsi di KJA Waduk Jatiluhur zona 1 yang berlokasi di Kecamatan Jatiluhur serta lembaga pemasaran yang terlibat.

2. Pengumpulan Data dan Sampel

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari wawancara tatap muka dengan pembudidaya ikan di KJA dan para lembaga pemasaran ataupun dengan pihak lainnya yang berkaitan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *mix method* yaitu metode *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Penelitian menggunakan metode *purposive*

sampling untuk menentukan responden utama, selanjutnya dikembangkan untuk mencari responden lain berdasarkan referensi responden utama menggunakan teknik *snowball sampling* sehingga melibatkan pengambilan sampel dari satu orang ke orang lainnya melalui proses berkelanjutan. Responden berjumlah 33 orang yang terdiri dari 10 pembudidaya Keramba Jaring Apung, 5 pedagang pengepul, 1 pedagang besar, 8 pedagang kecil, dan 9 konsumen.

3. Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif hanya akan menggambarkan, menjelaskan, atau mengkaji isi suatu variabel dalam penelitian dengan data (angka) tanpa bermaksud menguji suatu hipotesis tertentu (Sulistiyawati, *et al.*, 2022). Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, *R/C* dan menentukan efisiensi pemasaran.

4. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan meliputi:

a. Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran yang merupakan besarnya biaya yang digunakan pada saat proses pemasaran suatu produk dari produsen kepada konsumen. Biaya pemasaran menurut Persamaan I (Takasihaeng, *et al.* 2022).

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn \dots\dots\dots (1)$$

Bp adalah biaya pemasaran (Rp/ kg), $Bp1$, $Bp2$, $Bp3$ Bpn adalah biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp/kg).

b. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan total keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat ketika memasarkan suatu produk. Keuntungan pemasaran menurut Persamaan II (Az-Zahra dan Naully 2021).

$$Kp = Kp1 + Kp2 + Kp3 + \dots + Kpn \dots\dots\dots (2)$$

Kp adalah keuntungan pemasaran (Rp/kg), dan $Kp1$, $Kp2$, $Kp3$ Kpn merupakan keuntungan pemasaran tiap lembaga (Rp/kg)

c. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih perbedaan harga di tingkat produsen dengan tingkat konsumen akhir, dengan Persamaan III (Permana, *et al.* 2021).

$$M = Pr - Pf \dots\dots\dots (3)$$

M adalah Margin (Rp/kg), Pr merupakan harga di tingkat konsumen (Rp/kg), dan Pf adalah Harga di tingkat produsen (Rp/kg).

d. Farmer's Share

Semakin besar bagian yang diterima petani maka pemasaran semakin efisien. Untuk menghitung *farmer's share* menurut Persamaan IV (Surwanto *et al.*, 2014).

$$F = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

F adalah bagian yang diterima produsen/petani (%), Pr adalah harga di tingkat konsumen (Rp/kg), dan Pf merupakan harga di tingkat produsen (Rp/kg).

e. *Revenue Cost Ratio*

Identifikasi *revenue cost ratio* merupakan ukuran perbandingan antara penerimaan usaha dengan total biaya produksi. *Revenue Cost Ratio* (R/C) menurut Persamaan V (Nugroho dan Mas'ud, 2021).

$$\frac{R}{C} = \frac{TR}{TC} \dots\dots\dots (5)$$

R/C adalah *Revenue Cost Ratio*, TR merupakan Total penerimaan (total *revenue*) (Rp), dan TC adalah Total biaya (total *cost*).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Umum Lokasi Riset

Waduk Jatiluhur adalah sebuah bendungan yang memiliki luas 8,3 hektar di Kabupaten Purwakarta. Salah satu fungsi waduk tersebut adalah sebagai sarana budidaya ikan air tawar menggunakan wadah berbentuk jaring yang mengapung yang ditempatkan diperairan waduk, danau dan air laut yang disebut Keramba Jaring Apung (KJA) (Assyifa, *et al.*, 2019). Waduk Jatiluhur terbagi menjadi lima zona, dimana dalam penelitian ini dilaksanakan di zona 1 yang berada di wilayah Kecamatan Purwakarta. Berdasarkan data Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Purwakarta, jumlah KJA pada zona 1 yaitu sebanyak 4.002 petak sebelum dilakukannya penertiban (Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Purwakarta, 2022).

Secara sederhana, satu unit KJA pada Waduk Jatiluhur zona 1 terdiri dari empat petak budidaya ikan berukuran seragam. Satu unit yang terdiri dari empat petak memiliki jaring lapis berukuran 7 x 7 m². Satu unit jaring dolos yang terdiri dari dua petak berukuran 7 x 14 m², dan satu unit jaring kolor yang tidak memiliki sekat kolam berukuran 14 x 14 m² sedangkan untuk kedalaman KJA akan berbeda tergantung kepada pemilik KJA tersebut. Konstruksi utama petak terbuat dari besi, bambu, ataupun kombinasi antara besi dan bambu. Petak diapungkan dengan menggunakan drum kosong yang diisi oleh udara. Ikan yang dibudidayakan pada Waduk Jatiluhur zona 1 bergantung kepada pemilik KJA, mayoritas ikan yang dibudidayakan yaitu ikan mas, ikan nila, dan ikan patin. Untuk saat ini, banyak pembudidaya yang tidak membudidayakan ikan mas karena biayanya yang lebih mahal dibandingkan ikan nila, namun harga jual yang rendah. Pola budidaya KJA Waduk Jatiluhur bersifat *double layer* dengan ikan mas dibagian jaring atas dan ikan nila ataupun ikan patin di kolam jaring bagian bawahnya.

2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran melibatkan beberapa lembaga yang saling berkaitan dan memiliki keterlibatan dalam mengusahakan sebuah produk ataupun jasa agar tersedia untuk konsumen. Adapun saluran pemasaran ikan konsumsi yang dibudidayakan di Keramba Jaring Apung (KJA) Waduk Jatiluhur Zona 1 terbagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut.

- a. Saluran I : Pembudidaya – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir
- b. Saluran II : Pembudidaya – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir
- c. Saluran III : Pembudidaya – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir

3. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan saat memasarkan suatu produk dari produsen kepada konsumen. Besarnya biaya dapat diperkirakan berbeda-beda tergantung dengan panjang saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Semakin panjang rantai pemasaran maka semakin tinggi pula biaya pemasarannya. Biaya pemasaran juga meliputi biaya tenaga kerja pemasaran serta biaya transportasi.

Tabel 1. Rata-rata biaya pemasaran, keuntungan, margin pemasaran dan *farmer's share* (Rp/kg) ikan konsumsi KJA Waduk Jatiluhur.

Unsur Pemasaran	Uraian	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
		Ikan Nila	Ikan Mas	Ikan Nila	Ikan Mas	Ikan Nila	Ikan Mas
Pembudidaya	Harga jual	22.000	22.500	23.000	23.000	28.000	29.000
	Biaya pemasaran					1.360	1.360
	Harga bersih yang diterima					26.640	27.640
Pedagang pengepul	Harga beli	22.000	22.500	23.000	23.000		
	Biaya pemasaran	3.888	3.888	1.448	1.448		
	Harga jual	26.500	28.000	27.000	28.000		
	Margin pemasaran	4.500	5.500	4.000	5.000		
	Keuntungan	612	1.612	2.552	3.552		
Pedagang besar	Harga beli	26.500	28.000				
	Biaya pemasaran	520	520				
	Harga jual	30.000	30.000				
	Margin pemasaran	3.500	2.000				
	Keuntungan	2.980	1.480				
Pedagang pengecer	Harga beli	30.000	30.000	27.000	28.000	28.000	29.000
	Biaya pemasaran	2.065	2.065	232	232	200	200
	Harga jual	35.000	35.000	32.000	32.000	32.500	32.500
	Margin pemasaran	5.000	5.000	5.000	4.000	4.500	3.500
	Keuntungan	2.935	2.935	4.768	3.768	4.300	3.300
Konsumen	Harga beli	35.000	35.000	32.000	32.000	32.500	32.500
Total biaya pemasaran		6.473	6.473	1.680	1.680	1.560	1.560
Total margin pemasaran		13.000	12.500	9.000	9.000	4.500	3.500
Total keuntungan pemasaran		6.527	6.027	7.320	7.320	4.300	3.300
Farmer's Share (%)		62,86	64,29	71,88	71,88	86,15	89,23

Besarnya rata-rata biaya pemasaran pada ketiga saluran pemasaran ikan konsumsi di Waduk Jatiluhur zona 1 berbeda-beda. Pada saluran pemasaran I, total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp6.473/ kg. Pada saluran pemasaran II, total biaya pemasaran yaitu Rp1.680/ kg. Sementara itu pada saluran III, total biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah sebesar Rp1.560/ kg (Tabel 1). Sehingga dapat diketahui bahwa saluran I adalah saluran yang mengeluarkan biaya pemasaran tertinggi karena mendistribusikan ikan nila dan ikan mas keluar wilayah Kabupaten Purwakarta.

4. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara harga yang diberikan oleh produsen di pasar dan harga yang dibayarkan oleh konsumen, setelah dikurangi biaya pemasaran. Salah satu faktor yang membedakan besarnya keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran yaitu adanya perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan (Hermansyah dan Kurniawan, 2022). Total keuntungan pemasaran ikan nila pada saluran pemasaran I yakni Rp6.527/ kg sedangkan untuk pemasaran ikan mas yaitu Rp6.027/ kg. Total keuntungan pemasaran ikan nila dan ikan mas pada saluran pemasaran II yakni masing-masing sebesar Rp7.320/kg.

Disamping itu, pada saluran pemasaran III, hanya melibatkan pedagang pengecer saja dengan total keuntungan pemasaran ikan nila dan ikan mas yang sama yakni sebesar Rp4.500/ kg. Apabila membandingkan antar ketiga saluran pemasaran ikan mas dan ikan nila, keuntungan terbesar diraih oleh saluran pemasaran II (Tabel 1). Penelitian mengenai pemasaran ikan nila menggunakan Keramba Jaring Apung di Kabupaten Sragen, menunjukkan bahwa pemasaran ikan KJA di Kabupaten Sragen pada masing-masing saluran memiliki nilai total keuntungan pemasaran yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh keterlibatan lembaga pemasaran yang lebih sedikit serta pengambilan besaran keuntungan yang lebih rendah jika dibandingkan dengan pemasaran ikan di KJA Waduk Jatiluhur (Hidayati, *et al.*, 2020).

5. Margin Pemasaran

Margin pemasaran yaitu selisih perbedaan harga antara yang diberikan oleh produsen dengan yang dibayar konsumen akhir. Semakin rendah margin pemasaran, maka bagian yang akan diterima oleh produsen akan semakin tinggi sehingga pemasaran akan semakin efisien. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa nilai margin pemasaran dapat memengaruhi bagian yang diterima oleh produsen serta efisiensi pemasaran (Ayu, *et al.* 2016). Pada saluran I, margin pemasaran yang diperoleh yaitu sebesar Rp13.000/kg dengan persentase 37,14%. Sementara untuk ikan mas, margin pemasaran yang diperoleh yaitu sebesar Rp 12.500/kg dengan persentase sebesar 35,71% (Tabel 1). Pada saluran pemasaran II, diperoleh margin pemasaran sebesar Rp 9.000/kg atau sebesar 28,13%. Sementara itu, pada saluran pemasaran III, margin pemasaran ikan nila sebesar Rp4.500/kg dengan persentase 13,85%, sedangkan ikan mas sebesar Rp3.500/kg dengan persentase 10,77% (Tabel 1).

Besarnya margin pemasaran berbeda-beda tergantung panjangnya saluran pemasaran, biaya-biaya yang dikeluarkan, serta besaran keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran ketika menyalurkan ikan nila dan ikan mas kepada konsumen akhir

(Dhary, *et al.*, 2021). Pemasaran dikatakan efisien apabila memiliki margin pemasaran yang kecil (Sudana, 2019). Maka dari itu, dari tiga saluran pemasaran yang ada, nilai margin terendah terdapat pada saluran pemasaran III dan terbesar pada saluran pemasaran I yang artinya saluran pemasaran III lebih efisien dibandingkan dua saluran lainnya. Nilai margin pemasaran ikan nila dan ikan mas di Waduk Jatiluhur zona 1 pada tiga saluran termasuk efisien karena nilai margin pemasarannya kurang dari 50% dari harga yang dibeli konsumen. Hal tersebut didasarkan pada hasil penelitian bahwa jika besaran tingkat margin pemasaran bernilai kurang dari 50% dari tingkat harga yang dibayarkan oleh konsumen, maka saluran pemasaran disebut efisien (Firdaus, *et al.*, 2023).

6. *Farmer's Share*

Farmer's share adalah perhitungan yang dilakukan untuk mengetahui bagian pembagian harga yang diterima oleh pembudidaya ikan KJA Waduk Jatiluhur dibandingkan dengan harga di tingkat konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase (%). *Farmer's share* dapat dijadikan parameter untuk menentukan efisiensi pemasaran selain margin pemasaran, ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. *Farmer's share* ikan konsumsi KJA Waduk Jatiluhur.

Saluran	Jenis Ikan	Harga Tingkat Produsen (Rp/ kg)	Harga Tingkat Konsumen (Rp/ kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
I	Ikan nila	22.000	35.000	62,86%
	Ikan mas	22500	35.000	64,29%
II	Ikan nila	23.000	32.000	71,88%
	Ikan mas	23.000	32.000	71,88%
III	Ikan nila	28.000	32.500	86,15%
	Ikan mas	29.000	32.500	89,23%

Tabel 2 menunjukkan semua saluran pemasaran ikan nila dan ikan mas memiliki nilai *farmer's share* >50%, sehingga dapat dikatakan efisien (Fiddyawati, *et al.* (2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa nilai *farmer's share* ikan nila di KJA Kabupaten Sragen yang diperoleh yaitu 84,42%, 92,50%, serta 100% dengan saluran ketiga yang paling efisien karena pembudidaya menjual langsung ikan kepada konsumen akhir (Hidayati, *et al.* (2020). Ketiga saluran pemasaran dapat dikatakan pemasaran sudah efisien karena nilai *farmer's share*-nya diatas 50%. Nilai *farmer's share* pada KJA Kabupaten Sragen lebih besar dibandingkan dengan nilai *farmer's share* yang diperoleh pada KJA Waduk Jatiluhur yang artinya bagian yang diterima oleh pembudidaya pun lebih besar diterima oleh pembudidaya di KJA Kabupaten Sragen. Hal tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan harga jual dan margin pemasaran disetiap lembaga pemasaran pada masing-masing lokasi Keramba Jaring Apung.

7. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan indikasi kesejahteraan dan keuntungan bagi semua lembaga yang terlibat sesuai dengan perannya masing-masing (Muharrami, *et al.*, 2023). Efisiensi pemasaran tercapai apabila masing-masing lembaga pemasaran mampu

meningkatkan penciptaan nilai, meningkatkan keuntungan sebanding dengan biaya yang ditanggung masing-masing lembaga pemasaran, serta memberikan pendapatan yang menguntungkan kepada produsen (Asmarantaka, 2014).

Tabel 3. Margin pemasaran dan *farmer's share* ikan konsumsi KJA Jatiluhur

Saluran	Jenis Ikan	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Persentase Margin (%)	Farmer's Share (%)
I	Ikan nila	13.000	37,14%	62,86%
	Ikan mas	12.500	35,71%	64,29%
II	Ikan nila	9.000	28,13%	71,88%
	Ikan mas	9.000	28,13%	71,88%
III	Ikan nila	4.500	13,85%	86,15%
	Ikan mas	3.500	10,77%	89,23%

Tabel 3 menunjukkan pemasaran ikan nila dan ikan mas pada tiga saluran pemasaran dapat dikatakan sudah efisien. Hal tersebut disebabkan karena pada ketiga saluran sudah memenuhi kriteria efisien secara ekonomis yakni memiliki tingkat persentase margin pemasaran yang rendah serta nilai *farmer's share* yang tinggi. Hal tersebut sesuai dengan kriteria nilai *farmer's share* <50% artinya pemasaran dikatakan belum efisien, namun jika nilai *farmer's share* >50% maka pemasaran dikatakan efisien (Fiddyawati, *et al.* 2022). Selain itu dilihat pula pada indikator margin pemasaran, dimana ketiga saluran pemasaran dianggap sudah efisien karena besarnya tingkat margin pemasaran bernilai kurang dari 50% dari tingkat harga yang dibayarkan oleh konsumen yakni sebesar 37,14% dan 35,71%, 28,13% serta 13,85% dan 10,77% (Firdaus, *et al.* 2023).

Saluran pemasaran III disimpulkan menjadi saluran yang paling efisien karena memiliki nilai margin pemasaran terendah apabila dibandingkan dengan dua saluran lainnya serta memiliki nilai *farmer's share* tertinggi dibandingkan dua saluran lainnya (Tabel 3). Hal tersebut karena pada saluran pemasaran III, pembudidaya langsung menjual hasil panennya kepada pedagang pengecer sehingga akan memperpendek rantai pemasaran serta mendapatkan perolehan keuntungan dan *farmer's share* yang lebih tinggi. Disamping itu, pemasaran ikan mas dikatakan lebih efisien jika dibandingkan dengan pemasaran ikan nila diketiga saluran.

8. Revenue Cost Ratio

Tabel 4. Perhitungan rata-rata R/C pembudidaya ikan konsumsi KJA WadukJatiluhur

Uraian	Ikan Nila (Rp)	Ikan Mas (Rp)
Total Biaya	27.963.566.667	56.731.900.000
Total Penerimaan	32.356.800.000	65.390.400.000
R/C Ratio	1.2	1.2

Analisis *Revenue Cost Ratio* (R/C) merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah usaha tersebut menguntungkan atau tidak dan layak tidaknya untuk

dikembangkan dengan membagi antara total penerimaan yang didapatkan dengan total biaya yang dikeluarkan. Total Nilai R/C untuk 10 orang pembudidaya ikan konsumsi dapat dilihat pada tabel 4.

Pada tabel 4, Nilai rata-rata R/C yang diperoleh oleh 10 orang pembudidaya ikan konsumsi di KJA Waduk Jatiluhur terbagi menjadi dua yakni untuk ikan nila sebesar 1,2 sedangkan pada ikan mas sebesar 1,2 sehingga usaha layak untuk dijalankan. Sementara itu, Nilai R/C untuk 5 orang pedagang pengepul ikan konsumsi dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5. Perhitungan rata-rata R/C pedagang ikan konsumsi KJA Waduk Jatiluhur.

Pedagang Ikan	Uraian	Ikan Nila (Rp)	Ikan Mas (Rp)
Pengepul	Total Biaya	12.804.373.600	12.919.573.600
	Total Penerimaan	14.138.400.000	14.755.200.000
	R/C Ratio	1.1	1.1
Pedagang Besar	Total Biaya	3.249.838.000	3.429.838.000
	Penerimaan	3.600.000.000	3.600.000.000
	R/C	1,11	1,05
Pedagang Pengecer	3.230.106.000	3.250.106.000	3.250.106.000
	3.613.200.000	3.613.200.000	3.613.200.000
	R/C Ratio	1.1	1.1

Tabel 5 menunjukkan nilai rata-rata R/C pedagang mulai dari pedagang pengepul, pedagang besar, hingga pengecer secara keseluruhan, seluruh lembaga pemasaran layak untuk melanjutkan usahanya karena memperoleh rata-rata nilai R/C > 1 yang artinya usaha memperoleh penerimaan yang lebih besar dibandingkan biaya produksinya. Hal tersebut sesuai dengan kriteria bahwa jika nilai R/C >1, maka usaha tersebut untung dan layak dilaksanakan (Anugriansyah, *et al.* 2022). Kemudian apabila R/C = 1 maka usaha tersebut tidak untung dan tidak rugi (impas), apabila R/C <1 maka usaha tersebut merugikan dan tidak layak dilaksanakan (Karunia dan Marinasari, 2015).

IV. KESIMPULAN

Saluran pemasaran ikan konsumsi yaitu ikan nila dan ikan mas yang dibudidayakan di KJA Waduk Jatiluhur zona 1 terbagi menjadi tiga saluran pemasaran, dengan nilai R/C >1, sehingga usaha pemasaran ikan konsumsi layak untuk dijalankan.

Saluran pemasaran III, yaitu Pembudidaya – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir merupakan saluran pemasaran ikan nila dan ikan mas yang paling efisien, dengan nilai margin pemasaran terendah serta memiliki nilai *farmer's share* tertinggi dibandingkan dua saluran lainnya. Disamping itu, pemasaran ikan mas dapat dikatakan lebih efisien jika dibandingkan dengan pemasaran ikan nila diketiga saluran yang ada.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Purwakarta, seluruh responden yang bersedia diwawancarai pada

penelitian ini serta kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan artikel ini.

VI. REFERENSI

- Anugriansyah, E., E. Yurisinthae, D. Kurniati. (2022). Kelayakan Usaha Budidaya Ikan Nila “Aki Dalang” di Kecamatan Jangkang, Kabupaten Sanggau. *Jurnal Borneo Akcaya*. 8(2), 67-73.
- Asmarantaka, R. W. (2014). *Pemasaran Agribisnis*. IPB Press, Bogor.
- Assyifa, N., A. Arida, I. A. Kadir. (2019). Analisis Kelayakan Usaha Budidaya Ikan Kuwe Menggunakan Keramba Jaring Apung di Desa Layeun Kecamatan Leupung Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. 4(1), 461-473.
- Ayu, Made, Gede, Nyoman, Sawitri. (2016). Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Cabai di Desa Bayung Gede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bengil. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. 5(1).
- Az-zahra, F., dan D. Naully. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 9(1), 13-22.
- Deswati dan Adrison. (2019). Eksternalitas Produksi Keramba Jaring Apung Waduk Jatiluhur. *JIEP*. 19(1), 47-60.
- Dhary, A., A. Nurhayati, Junianto, dan I. Gumilar. (2021). Analysis of Supply Chain Management of Lobster (*Panulirus spp.*) in Pangandaran (Case Study of PT. ASI Pudjiastuti Marine Product). *Asian Journal of Fisheries and Aquatic Research*. 11(3), 9-19.
- Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Purwakarta. (2022). Daftar Hasil Validasi Data KJA (Keramba Jaring Apung) Bendungan Jatiluhur Tahun 2022. Purwakarta.
- Firdaus, A., M. Syafril., W. Fahrizal. (2023). Analisis Pemasaran Ikan Patin Siam Pada Kelompok Usaha Bersama Karya Keluarga di Kelurahan Sungai Kapih Kota Samarinda. *Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*. 10(2), 68-78.
- Fiddyawati, E., A. Sawiji., F. Setiawan. (2022). Distribution Analysis and Marketing Margins of Fresh Fish Catches in TPI Sendangbiru, Malang Regency, East Java. *AQUASAINS (Jurnal Ilmu Perikanan dan Sumberdaya Perairan)*. 10(2), 1077-1100.
- Guslan, A. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Hermansyah, D., R. Kurniawan. (2022). Analisis Efisiensi dan Keuntungan Pemasaran Cabai Merah di Desa Muara Burnai I Kecamatan Lempuing Jaya Kabupaten Ogan Komering Ilir. *SOCIETA*. XI(2), 105-111.
- Hidayati, B. N., Darsono, U. Barokah. (2020). Analisis Usaha Budi Daya Ikan Nilaa Menggunakan Keramba Jaring Apung (KJA) dan Pemasarannya di Kabupaten Sragen. *Buletin Ilmiah “Marina” Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*. 6(2), 145-157.
- Karunia, S., R. Marinasari. (2015). Analisis Biaya Eksternalitas Limbah Pakan Usaha Keramba Jaring Apung di Waduk Jatiluhur Kabupaten Purwakarta. *Buletin Ilmiah “Marina” Sosek Kelautan dan Perikanan*. 1(2), 77-88.

-
- Masdani, E., A. D. Hemayani. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*. 2(1), 20-28.
- Muharrami, A., Wagiono, P. E. Wijaya. (2023). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Padi Sawah (*Oryza sativa* L.) di Desa Pasirtanjung Kecamatan Cikarang Pusat. *Agrohita Jurnal Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Tapanuli Selatan*. 8(4), 651-657.
- Nugroho, A. Y., A. A. Mas'ud. (2021). Proyeksi BEP, RC Ratio dan R/L Ratio Terhadap Kelayakan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Taoge di Desa Wonoagung Tirtoyudo Kabupaten Malang). *Journal Koperasi dan Manajemen*. 2(1), 26-37.
- Nurhayati, A., A. Yustiati, T. Herawati. (2019). Kelembagaan Pemasaran Benih Ikan Nila Arwana (*Oreochromis niloticus*) Berbasis Integrated Supply Chain Management. *Jurnal Perikanan Universitas Gadjah Mada*. 21(2), 65-72.
- Permana, A. A., K. Budiharjo, A. Setiadi. (2021). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Salak Pondoh di Desa Girikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. 5(4), 1179-1190.
- Sudana, I. W. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 11(2), 637-648.
- Sulistyawati, W., Wahyudi, S. Trinuryono. (2022). Analisis (Deskriptif Kuantitatif) Motivasi Belajar Siswa Dengan Model Blended Learning di Masa Pandemi Covid 19. *Kadickma*. 13(1), 68-73.
- Surwanto, C., Wiyono, E. S., Wiyono, T. W., & Haluan, J. (2014). Kajian Sistem Pemasaran Ikan Hasil Tangkapan Nelayan di Kabupaten Gunung Kidul, Provinsi DIY. *Jurnal Sosek KP*. 9(2), 207-2017.
- Takasihaeng, M., L. R. Rengkung, dan T. F. Lolowang. (2022). Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Biji Pala di Desa Balengang Kecamatan Manganitu Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*. 18(1), 205-218.