



**ANALISA SALURAN DISTRIBUSI PADA KOMODITAS IKAN
LELE**

**(Studi Kasus Pada Pembudidaya Ikan Lele di Kota dan
Kabupaten Bogor)**

Skripsi

Diajukan oleh:

Jessica Nathania Alexandra Siregar
021118091

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MARET 2022



**ANALISA SALURAN DISTRIBUSI PADA KOMODITAS IKAN
LELE**

**(Studi Kasus Pada Pembudidaya Ikan Lele di Kota dan
Kabupaten Bogor)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**ANALISA SALURAN DISTRIBUSI PADA KOMODITAS IKAN
LELE**

**(Studi Kasus Pada Pembudidaya Ikan Lele di Kota dan
Kabupaten Bogor)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Senin, tanggal 21 November 2022

Jessica Nathania Alexandra Siregar
021118091

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Dra. Hj. Sri Hartini, M.M.)



30-11-2022

Ketua Komisi Pembimbing
(Ferdisar Adrian S. S.E., M.M.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M.)



SURAT PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jessica Nathania Alexandra S.

NPM : 021118091

Judul Skripsi : Analisa Saluran Distribusi Pada Komoditas Ikan Lele
(Studi Kasus Pada Pembudidaya Ikan Lele di Kota dan
Kabupaten Bogor)

Dengan ini menyatakan bahwa Paten dan Hak cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Oktober 2022



Jessica Nathania Alexandra S.

021118091

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pakuan, tahun 2022*)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

2022.

ABSTRAK

JESSICA NATHANIA ALEXANDRA SIREGAR. 021118091. Analisa Saluran Distribusi Pada Komoditas Ikan Lele (Studi Kasus Pada Pembudidaya Ikan Lele di Kota dan Kabupaten Bogor). Di bawah bimbingan : FERDISAR ADRIAN S. dan ADITYA PRIMA YUDHA 2022.

Terdapat saluran distribusi yang cukup panjang pada saluran pemasaran komoditas ikan lele yang berada di kota dan kabupaten Bogor, pembudidaya memiliki keuntungan yang sedikit sebagai produsen. Namun terdapat peluang pada pasar modern yang memiliki harga beli yang tinggi, tetapi pasar modern memiliki termin pembayaran yang panjang, yaitu selama 14 hari, dimana hal ini berpengaruh kuat terhadap perputaran keuangan bagi petani. Petani memerlukan solusi agar dapat bermitra dengan pasar modern, dan meningkatkan selisih margin.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan informan pembudidaya ikan lele yang berada di wilayah kota dan kabupaten Bogor. Pemilihan informan dilakukan dengan metode *snowball sampling* dimana proses pemilihan sampel tersebut dilakukan berantai, dengan total informan 6 pembudidaya diantaranya 3 mewakili wilayah kota Bogor dan 3 mewakili wilayah kabupaten Bogor. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi pada pemasaran komoditas ikan lele yang berada di kota dan kabupaten Bogor, meliputi: Harga Pokok Penjualan (HPP), mencakup : Harga Pokok Penjualan (HPP) pada budi daya ikan lele, mencakup : biaya produksi, transportasi, Sumber Daya Manusia (SDM), dan estimasi kematian ikan dalam perjalanan sebesar 5%. Keuntungan, persentase margin pemasaran dan cakupan pemasaran : persentase keuntungan berkisar antara 3.03% sampai 87.50%. Saluran Pemasaran : para pembudidaya menyalurkan hasil produksi hanya pada pasar tradisional. Solusi yang dapat diberikan bagi pembudidaya agar dapat menjual hasil produksi pada pasar modern, tanpa adanya hambatan di perputaran keuangan (cash flow) pembudidaya, yaitu: menjual hasil produksi / bermitra dengan pasar modern, serta melakukan peminjaman modal usaha pada aplikasi tanifund.

Kata kunci : saluran distribusi, budi daya ikan lele

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan serta kelancaran kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi dengan Judul “Analisa Saluran Distribusi Pada Komoditas Ikan Lele (Studi Kasus Pada Pembudidaya Ikan Lele di Kota dan Kabupaten Bogor)”. Penulisan ini disusun untuk memenuhi Skripsi Program Studi Manajemen Strata 1 Universitas Pakuan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa saya ucapkan kepada keluarga penulis yaitu : Mami, Abi, Papi, dan Kakak, serta Adik-adik yang saya kasihi dan sayangi yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi juga seluruh kerjasamanya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, SE., M.Si., CMA., CAPM. Selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Enok Rusmanah, SE., M.Acc. Selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan SDM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., M.M. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Ferdisar Adrian S, S.E., M.M. selaku Ketua Dosen Pembimbing.
8. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M selaku Anggota Dosen Pembimbing yang selalu membantu mengarahkan saya dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
9. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
10. Kepada pasangan saya Anselmus Ferdy, S.M. yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan, serta doa.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, tetapi penulis berusaha untuk melakukan yang terbaik. Akhir kata penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pengorbanan dan jasa mereka dalam membantu penulis menyelesaikan Makalah Proposal Skripsi ini. Semoga Tuhan membalas semua jasa dan merupakan amal ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Bogor, Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iii
ABSTRAK.....	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1 Maksud Penelitian	10
1.3.2 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.2 Strategi Pemasaran	12
2.3 Bauran Pemasaran.....	13
2.4 Saluran Distribusi.....	15
2.1.1 Jenis Saluran Distribusi	16
2.1.2 Indikator Saluran Distribusi	17
2.1.3 Penelitian Sebelumnya Dan Kerangka Pemikiran	18
2.1.4 Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	23
3.3 Operasional Variabel.....	23
3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian	23
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	24

3.6	Metode Pengumpulan Data	24
3.7	Metode Pengolahan Analisis	25
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN		26
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Hasil Pengumpulan Data	26
4.1.1	Letak Lokasi Penelitian	26
4.2	Kondisi/Fakta Variabel yang Diteliti / Deskripsi Karakteristik Responden.....	27
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Informan	27
4.2.2	Karakteristik Pembudidayaan Ikan Lele.....	28
4.2.3	Analisis Saluran Distribusi Pada Pemasaran Komoditas Ikan Lele	31
4.2.4	Analisis Solusi Bagi Petani Agar Mampu Menjual Hasil Produksi Pada Pasar Modern yang Dapat Memberikan Keuntungan Lebih Tinggi, Tanpa Adanya Hambatan Pada Perputaran Keuangan (<i>Cash Flow</i>) Usaha.....	40
4.3	Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	41
4.3.1	Analisis Saluran Distribusi Pada Pemasaran Komoditas Ikan Lele	41
4.3.2	Analisis Solusi Bagi Petani Agar Mampu Menjual Hasil Produksi Pada Pasar Modern yang Dapat Memberikan Keuntungan Lebih Tinggi, Tanpa Adanya Hambatan Pada Perputaran Keuangan (<i>Cash Flow</i>) Usaha.....	43
BAB V SIMPULAN & SARAN.....		47
5.1	SIMPULAN Berdasarkan hasil analisis data penelitian, dapat disimpulkan bahwa: 47	
5.2	SARAN.....	47
DAFTAR PUSTAKA		49
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		52
LAMPIRAN		53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah perikanan hasil tangkap di Indonesia 2018-2020 (Satuan ton).....	1
Tabel 1. 2 Jumlah produksi perikanan budi daya 2018-2020 (Satuan ton).....	2
Tabel 1. 3 Jumlah rumah tangga perikanan budi daya menurut provinsi dan jenis budi daya 2014-2016	3
Tabel 1. 4 Produksi perikanan budi daya menurut provinsi dan jenis budi daya (ton), 2016-2018*	3
Tabel 1. 5 Hasil survey wawancara bersama penjual ikan lele di pasar induk, pasar Parung kabupaten Bogor.....	5
Tabel 1. 6 Hasil survey wawancara bersama pedagang di pasar induk, pasar Kebon Kembang di kota Bogor	5
Tabel 1. 7 Hasil survey wawancara bersama dengan pembudidaya Sangkuriang Farm di kabupaten Bogor.....	6
Tabel 1. 8 Hasil survey wawancara dengan pembudidaya ikan lele.....	7
Tabel 1. 9 Rata – rata margin dan risiko kematian serta kanibal	7
Tabel 1. 10 Hasil survey bersama dengan store manager pada pasar modern di kabupaten Bogor, store Hypermart – Sentul Bogor.....	8
Tabel 1. 11 Hasil survey bersama dengan PIC (Personal In Charge) pada divisi penjualan ikan air tawar, ikan lele store Lotte	8
Tabel 1. 12 Persentase Kenaikan Margin	9
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	18
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	23
Tabel 4. 1 Lokasi Penelitian.....	26
Tabel 4. 2 Karakteristik Informan Petani Tambak berdasarkan Kepemilikan Tambak, dan Pengalaman Usaha	26
Tabel 4. 3 Karakteristik Informan Petani berdasarkan Alamat, Usia, dan Pendidikan	27
Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Mengenai Analisis Biaya.....	30
Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Mengenai Harga Pokok Penjualan (HPP).....	33
Tabel 4. 6 Hasil Wawancara Mengenai Keuntungan dan Persentase Marjin Pemasaran..	37
Tabel 4. 7 Hasil Wawancara Mengenai Saluran Pemasaran.....	39
Tabel 4. 8 Simulasi Pinjaman Pada Aplikasi TaniFund	41
Tabel 4. 9 Simulasi Pendanaan Usaha Melalui Aplikasi TaniFund.....	44
Tabel 4. 10 Simulasi Perhitungan Penambahan Modal Usaha Dan Pendapatan (Pembudidaya di kota Bogor)	44
Tabel 4. 11 Simulasi Perhitungan Penambahan Modal Usaha Dan Pendapatan (Pembudidaya di kabupaten Bogor).....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Bagan Alur Saluran Distribusi Lele Pasar Tradisional	6
Gambar 2. 1 Macam – Macam Saluran Distribusi.....	16
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 RAB (Rencana Anggaran Biaya) Produksi Ikan Lele

Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 3 Daftar Jawaban Responden

Lampiran 4 Gambar Lokasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor perikanan di Indonesia merupakan salah satu penopang pertumbuhan ekonomi negara, yang mana subsektor perikanan budi daya mempunyai peluang yang besar untuk memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Tren permintaan ikan konsumsi terus mengalami peningkatan, bahkan FAO mencatat pertumbuhan kebutuhan ikan dunia melebihi pertumbuhan populasi penduduk dunia. Oleh karenanya, ini menjadi peluang untuk mendorong peningkatan produksi lele nasional (Kkp.go.id), 2018). Secara potensi, perikanan Indonesia adalah yang terbesar di dunia, baik perikanan tangkap maupun perikanan budi daya. Berdasarkan modus operandi atau cara produksi, perikanan terbagi menjadi dua yaitu perikanan tangkap (*capture fisheries*) dan perikanan budi daya (*aquaculture*), dengan potensi produksi lestari sekitar 67 juta ton/tahun. Dari angka ini, potensi produksi lestari (*Maximum Sustainable Yield = MSY*) perikanan tangkap laut sebesar 9,3 juta ton/tahun dan perikanan tangkap di perairan darat (danau, sungai, waduk, dan rawa) sekitar 0,9 juta ton/tahun, atau total perikanan tangkap 10,2 juta ton/tahun. Sisanya, 56,8 juta ton/tahun adalah potensi perikanan budi daya, baik budi daya laut (*mariculture*), budi daya perairan payau (tambak), maupun budi daya perairan tawar (darat). (Potensi Perikanan Indonesia – Dewan Pertimbangan Presiden (Wantimpres), 2017)

Tabel 1. 1 Jumlah perikanan hasil tangkap (ikan teri) di Indonesia 2018-2020
(Satuan ton)

Jenis Usaha Tangkap Laut (Ikan Teri)	Tahun		
	2018	2019	2020
Provinsi	Volume Produksi		
ACEH	3.404,04	4.510,97	2.724,35
BALI	67,47	87,4	
BANTEN	9.892,76	21.385,67	8.141,09
BENGKULU	2.327,75	1.381,54	1.357,27
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	1,48		
DKI JAKARTA	58,72	300,51	221,28
GORONTALO	4.307,26	4.050,46	2.620,14
JAMBI	43,24	33,9	3,12
JAWA BARAT	1.337,65	22.005,61	7.887,05
KALIMANTAN BARAT	2.751,49	5.201,13	2.849,17
KEPULAUAN BANGKA BELITUNG	6.534,13	5.221,98	4.546,12

LAMPUNG	7.170,25	10.435,62	9.544,40
MALUKU UTARA	11.356,34	13.927,82	11.363,99
NUSA TENGGARA BARAT	8.950,72	5.237,06	4.427,83
PAPUA BARAT	1.019,18	9.407,73	6.725,18
RIAU	960,25	2.596,84	2.413,39
SULAWESI BARAT	1.139,07	3.630,69	3.651,27
SUMATERA UTARA	7.098,58	8.231,65	11.196,71

Sumber : Data sekunder Statistik.kpp.go.id, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terdapat data total perikanan hasil tangkap (ikan teri) selama periode 2018 sampai dengan 2020 di berbagai provinsi di Indonesia. Khusus untuk perikanan tangkap potensi Indonesia sangat melimpah sehingga dapat diharapkan menjadi sektor unggulan perekonomian nasional. Optimalisasi pemanfaatan dan lestari diperlukan, yang mana tugas ini merupakan tanggung jawab bersama masyarakat, pemerintah dan pengusaha guna meningkatkan pendapatan masyarakat serta dalam hal penerimaan negara yang mengarah pada kesejahteraan rakyat.

Tabel 1. 2 Jumlah produksi perikanan budi daya (ikan lele) di Indonesia 2018-2020 (Satuan ton)

Jenis Usaha Budi Daya (Ikan Lele)	Tahun		
	2018	2019	2020
	Volume Produksi		
Provinsi			
ACEH	10.997,02	12.779,50	11.634,89
BALI	3.256,89	3.324,43	3.091,60
BANTEN	13.875,21	14.116,99	15.247,89
BENGKULU	28.071,89	35.149,95	61.234,84
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	35.349,97	44.346,78	40.825,60
DKI JAKARTA	2.014,86	1.048,79	979,59
GORONTALO	3.652,70	3.515,19	3.208,97
JAMBI	6.740,06	7.914,17	7.687,42
JAWA BARAT	247.224,48	268.656,21	247.199,73
KALIMANTAN BARAT	8.430,55	9.224,28	11.986,95
KEPULAUAN BANGKA BELITUNG	1.762,02	1.130,77	1.261,96
LAMPUNG	18.861,26	33.096,96	33.891,88
MALUKU UTARA	58,47	58,47	58,47
NUSA TENGGARA BARAT	6.469,76	5.842,48	3.703,57
PAPUA BARAT	751,12	511,09	507,18

RIAU	19.798,07	24.923,96	26.440,88
SULAWESI BARAT	458,06	2.797,12	6.057,88
SUMATERA UTARA	124.946,79	150.941,77	62.015,18

Sumber : Data sekunder Statistik.kpp.go.id, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 di atas terdapat jumlah produksi perikanan hasil budi daya (ikan lele) selama periode 2018 sampai dengan 2020 di berbagai provinsi di Indonesia. Perikanan budi daya menciptakan lapangan kerja yang sangat besar di Indonesia. Budi daya perairan di Indonesia dilakukan melalui berbagai sarana. Kegiatan budi daya yang paling umum dilakukan di kolam/empang, tambak, tangki, keramba, serta keramba apung. Pengembangan budi daya perikanan dapat memenuhi kebutuhan pangan penduduk Indonesia serta meningkatkan pendapatan masyarakat dari hasil ekspor.

Pulau Jawa merupakan area atau pulau yang padat penduduk, sehingga pulau Jawa memiliki potensi besar dalam pembangunan serta pengembangan sektor pertanian perikanan. Pembangunan perikanan memiliki tujuan untuk menyediakan bahan baku industri perikanan, meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan lapangan kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan perlindungan dan rehabilitasi serta memenuhi kebutuhan ikan bagi masyarakat. Disamping itu juga mendorong adanya bisnis perikanan.

Tabel 1. 3 Jumlah rumah tangga perikanan budi daya menurut provinsi dan jenis budi daya 2014-2016

Provinsi	Tambak			Kolam		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Jawa Barat	26.190	41.198	41.198	269.351	254.386	218.335
Jawa Tengah	27.583	26.897	28.681	167.300	174.286	172.443
Jawa Timur	23.622	22.129	22.129	89.114	91.747	91.747

Sumber : Data sekunder Direktorat Jenderal Perikanan Budi daya, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 di atas menggambarkan jumlah rumah tangga perikanan budi daya ikan air tawar di provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur periode 2014 sampai dengan 2016. Budi daya yang dilakukan di tambak serta kolam. Di provinsi Jawa Barat terdapat daerah yang merupakan sentra perikanan budi daya air tawar, daerah tersebut disebut kota serta kabupaten, berada di daerah Subang, Sukabumi dan juga Bogor yang terletak di kecamatan Parung, Ciseeng.

Tabel 1. 4 Produksi perikanan budi daya menurut provinsi dan jenis budi daya (ton), 2016-2018*

Provinsi	Tambak			Kolam		
	2016	2017	2018*	2016	2017	2018*
Jawa Barat	382.670	262.054	328.641	559.565	776.250	584.502
Jawa Tengah	267.059	52.264	191.167	200.258	283.758	217.414
Jawa Timur	223.817	300.200	212.877	234.715	272.730	262.895

Sumber : Data sekunder Direktorat Jenderal Perikanan Budi daya, 2022

Berdasarkan tabel 1.4 di atas menunjukkan produksi ikan air tawar. Jenis budi daya pada tambak di tahun 2016 pada provinsi Jawa Barat mampu memproduksi sebanyak 382.670 ton, pada 2017 sebanyak 262.054 ton, dan pada 2018 sebanyak 328.641 ton. Jenis budi daya pada kolam di tahun 2016 pada provinsi Jawa Barat mampu menghasilkan produksi ikan air tawar sebanyak 559.565 ton, pada 2017 sebanyak 776.250 ton, dan pada 2018 sebanyak 584.502 ton. Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa provinsi Jawa Barat menghasilkan produksi ikan air tawar yang cukup tinggi dibandingkan dengan provinsi Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Pemerintah melalui KPP sendiri mendukung para pelaku usaha di sektor perikanan dengan memberikan bantuan usaha serta pelatihan – pelatihan oleh para pakar di bidangnya. Teknologi di sektor perikanan pun telah banyak mengalami kemajuan. Saat ini Direktorat Jenderal Perikanan Budi daya (DJPB), bekerjasama dengan KPP telah sukses berinovasi dengan mengembangkan teknologi budi daya sistem bioflok untuk ikan lele, sebagai teknologi yang efektif dan efisien dalam penggunaan sumber daya udara, lahan dan kemampuan yang digunakan terhadap perubahan iklim. Saat ini sejumlah pembudidaya telah populer dan sukses menerapkan sistem bioflok pada usaha budi daya mereka. Banyak kemudahan, serta keunggulan yang didapat dari sistem bioflok. Kolam dengan sistem bioflok itu sendiri memiliki keunggulan yaitu dapat diterapkan di lahan sempit dan kolam yang kecil dengan tingkat padat tebar yang tinggi, serta hasil panen yang bagus. Ikan lele yang dihasilkan dari sistem bioflok ini sendiri, memiliki hasil produksi yang higienis dan memiliki rasa yang lebih enak.

Ikan lele adalah salah satu jenis ikan air tawar yang paling mudah kita jumpai di pasar. Meskipun ikan lele terkadang kerap kali dipandang sebelah mata, namun ikan yang satu ini nyatanya juga tidak kalah menyehatkan dari ikan salmon yang harganya terbilang cukup mahal. Omega-3 yang terkandung dalam ikan lele nyatanya dapat membantu untuk menjaga kesehatan jantung, menurunkan risiko kanker, menjaga kesehatan dan fungsi otak, memelihara kesehatan mata, menguatkan tulang dan sendi, menjaga kesehatan mental, serta memperkuat daya tahan tubuh. Tidak hanya itu, bagi ibu hamil omega-3 juga sangat diperlukan untuk kesehatan dan perkembangan janin. Jadi tidak ada salahnya jika kita mengganti menu makanan ikan salmon dengan ikan lele. Tidak hanya omega-3,

ikan lele juga mengandung protein, vitamin B12, dan fosfor yang cukup tinggi yang sangat baik untuk kesehatan tubuh (Halodoc, 2018).

Pemerintah melalui Kementerian Kelautan dan Perikanan (KPP) juga terus berupaya meningkatkan gizi serta minat masyarakat Indonesia dalam hal mengonsumsi ikan. Hal ini karena ikan diharapkan menjadi salah satu sumber protein utama dalam pola konsumsi dan budaya masyarakat Indonesia serta langkah pemerintah dalam mempersiapkan generasi muda yang berkualitas. Selain dari pada tujuan mencerdaskan kehidupan bangsa, program GEMARIKAN atau gemar memasyarakatkan makan ikan yang digerakan oleh pemerintah melalui KPP juga dapat memberikan efek positif terhadap industrinya baik pembudidaya maupun nelayan dalam mencapai kesejahteraan hidup (Sungailiat, 2018).

Tabel 1. 5 Hasil survey wawancara bersama penjual ikan lele di pasar induk, pasar Parung kabupaten Bogor

Pasar Induk - Pasar Parung (Kab. Bogor)		
Pemasaran Ikan Lele Jenis Dumbo (7 Ekor/ KG)		
Petani – Pengepul	Pengepul – Pengecer	Pengecer - Konsumen Akhir
Rp21.000	Rp22.000	Rp25.000

Sumber data : Data primer pada pengepul di pasar induk parung, 2022

Saluran pemasaran yang terdapat di pasar induk, pasar Parung kabupaten Bogor meliputi : petani, pengepul, pedagang pengecer dan konsumen akhir (Data survey lapangan). Jenis ikan lele yang dijual di daerah pasar Parung yaitu ikan lele dumbo dengan ukuran ikan konsumsi yaitu 1 kilogram sebanyak 7 ekor. Dengan harga jual petani kepada pengepul sebesar Rp. 21.000, lalu pedagang pengepul kepada pedagang pengecer sebesar Rp. 22.000, pedagang pengecer kepada konsumen akhir sebesar Rp. 25.000.

Tabel 1. 6 Hasil survey wawancara bersama pedagang di pasar induk, pasar Kebon Kembang di kota Bogor

Pasar Induk - Pasar Kebon Kembang (Kota Bogor)	
Pemasaran ikan lele jenis sangkuriang (7 Ekor/ KG)	
Pengepul – Pengecer	Pengecer - Konsumen Akhir
Rp20.000	Rp24.000

Sumber data : Data primer pada pedagang di pasar kebon kembang kota Bogor, 2022

Saluran pemasaran yang terdapat di pasar induk, pasar Kebon Kembang kota Bogor meliputi : pengepul, pedagang pengecer dan konsumen akhir (Data survey lapangan). Jenis ikan lele yang dijual di daerah pasar Kebon Kembang

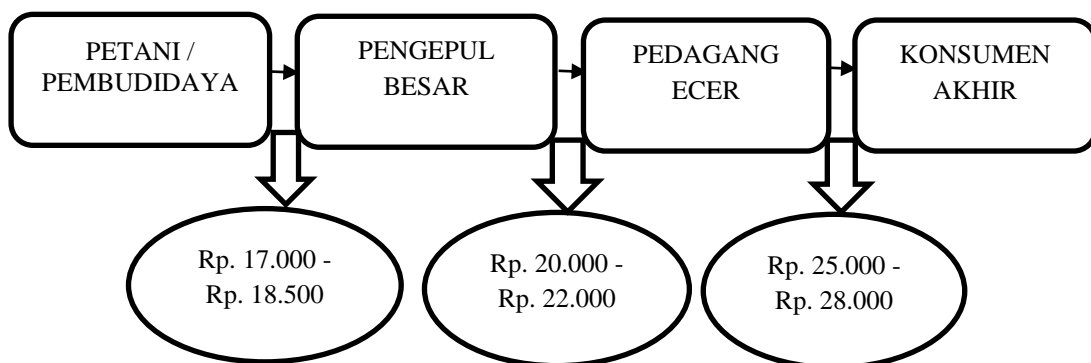
ikan lele sangkuriang dengan ukuran ikan konsumsi yaitu 1 kilogram sebanyak 7 ekor. Dengan harga jual pedagang pengepul kepada pedagang pengecer sebesar Rp. 20.000, pedagang pengecer kepada konsumen akhir sebesar Rp. 24.000.

Tabel 1. 7 Hasil survey wawancara bersama dengan pembudidaya Sangkuriang Farm di kabupaten Bogor

No	Pembudidaya - Sangkuriang Farm (Kab. Bogor)
1	Petani - Pedagang ecer (1-5kg) Rp. 25.000
2	Petani - Pedagang ecer. Pengambilan rutin (>30kg) Rp. 20.000
3	Petani - Pedagang ecer. Pengambilan rutin (>100kg) Rp. 18.000

Sumber data : Data primer pembudidaya Sangkuriang Farm, Kab. Bogor, 2022

Saluran pemasaran yang terdapat pada usaha budi daya atau agribisnis di Sangkuriang Farm di kabupaten Bogor, memiliki 1 (satu) saluran pemasaran yaitu konsumen akhir yang memiliki 3 kategori yaitu : pedagang ecer dengan pengambilan 1-5 kilogram dengan harga Rp. 25.000, pedagang ecer dengan pengambilan rutin lebih dari 30 kilogram dengan harga Rp. 20.000, dan pedagang ecer pengambilan rutin lebih dari 100 kilogram dengan harga Rp. 18.000 (Data survey lapangan).



Gambar 1. 1 Bagan Alur Saluran Distribusi Lele Pasar Tradisional

Sumber : Data primer pembudidaya Sangkuriang Farm, Kab. Bogor, 2022

Alur distribusi yang terjadi pada pemasaran komoditas ikan lele di pasar tradisional yang berada di kota dan kabupaten Bogor yaitu : petani atau pembudidaya menjual hasil produksi ikan kepada pengepul besar dengan kisaran harga Rp. 17.000 – Rp. 18.500, lalu pengepul besar menjual kembali kepada pedagang ecer dengan kisaran harga Rp. 20.000 – Rp. 22.000, dan terakhir pedagang ecer menjual ikan lele kepada konsumen akhir dengan kisaran harga Rp. 25.000 – Rp. 28.000 (Data survey lapangan).

Tabel 1. 8 Hasil survey wawancara dengan pembudidaya ikan lele

Produksi Ikan 1.000 Kg	Harga	Persentase	Jumlah Kg
Pakan	11.000	74,6%	1.000
Benih	3.000	20,3%	1.000
Tenaga kerja	500	3,4%	1.000
Listrik	100	0,7%	1.000
Obat-obatan	50	0,3%	1.000
Perawatan kolam	100	0,7%	1.000
Total	14.750	100%	
HPP Per Kg	14.750		
Harga Per Kg	17.000 -18.500		
Selisih Margin	2.250 – 3.750		
Persentase	15,254% - 25,424%		

Sumber data : Data primer pembudidaya di kota Bogor, 2022

Harga Pokok Penjualan (HPP) pada usaha budi daya ikan lele yang meliputi pakan, benih, tenaga kerja, biaya listrik, obat-obatan, serta perawatan kolam ikan lele dengan total produksi 1.000 kilogram yaitu sebesar Rp. 14.750/Kg (Data survey lapangan). Harga jual di pasaran berkisar antara Rp. 17.000/Kg sampai dengan Rp. 18.500/Kg. Sehingga selisih margin yang didapatkan pembudidaya yaitu berkisar antara Rp. 2.250/Kg atau 15.254% sampai dengan Rp. 3.750 atau 25.424%, secara rata-rata = 20,33%.

Tabel 1. 9 Rata – rata margin dan risiko kematian serta kanibal

	Rata-rata margin	Resiko Kematian Dan Kanibal
Pembudidaya	20,3%	10-15%
Pengepul Besar	16%	5-10%
Pedagang Ecer	19%	3-7%

Sumber data : Data primer pembudidaya di kota Bogor, 2022

Pada data dan hasil survey wawancara dengan pelaku pemasaran komoditas ikan lele dapat diketahui bahwa pembudidaya memiliki persentase margin yang lebih besar dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya, yaitu sebesar 20.3%. Namun pembudidaya juga memiliki persentase risiko kematian dan kanibal yang juga tinggi dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya.

Selain penjualan pada saluran distribusi yang umum seperti pada gambar 1.1, penjualan komoditas lele juga memiliki potensi ke modern market dimana pada modern market terdapat selisih margin yang lebih tinggi.

Tabel 1. 10 Hasil survey bersama dengan store manager pada pasar modern di kabupaten Bogor, store Hypermart – Sentul Bogor

Hypermart - Sentul (Kabupaten Bogor)							
No	Suplier Ikan Lele Fresh Hidup Per KG	Harga cost	Harga retail	Selisih margin	Min order	Isi (Ekor/KG)	Terms
1	Suplier Fadzri Sentosa - Depok	29.400	38.500	23,636%	1.000.000	5-6 Ekor	14 Hari
2	Suplier Djodi Gunawan - Jakarta	29.400	38.500	23,636%	1.000.000	5-6 Ekor	14 Hari

Sumber data : Data primer penjualan ikan air tawar di Hypermart – Sentul Bogor, 2022

Penjualan ikan lele pada pasar modern yaitu *store* Hypermart Sentul yang berada di kabupaten Bogor, terdapat 2 suplier yang melakukan kegiatan suplai ikan lele pada *market* tersebut yaitu : suplier atas nama Fadzri Sentosa berasal dari kota Depok dan suplier Djodi Gunawan berasal dari kota Jakarta, yang mana keduanya memiliki harga penawaran ikan lele yang sama yaitu Rp. 29.400 per kilogram dengan jumlah ikan 5-6 ekor per kilogram, namun memiliki harga yang fluktuatif dengan mengikuti situasi pasar. Harga jual ikan lele di Hypermart - Sentul Bogor pada konsumen akhir yaitu Rp. 38.500 per kilogram. Dengan minimal order pada masing-masing suplier adalah sebesar Rp. 1.000.000 untuk semua jenis ikan yang ada di masing-masing suplier. Persentase selisih margin yang diperoleh *store* Hypermart Sentul – Bogor untuk ikan lele yaitu sebesar 23,636% atau sebesar Rp. 9.100 per kilogram. Kebutuhan ikan lele pada *store* Hypermart – Sentul Bogor yaitu sebanyak 3 kilogram dalam kurun waktu 2-3 hari. Termin yang diberikan kedua suplier yaitu 14 hari dengan sistem jual putus. Sehingga segala risiko yang ada menjadi tanggung jawab *store* Hypermart – Sentul (Data survey lapangan).

Tabel 1. 11 Hasil survey bersama dengan PIC (Personal In Charge) pada divisi penjualan ikan air tawar, ikan lele store Lotte

Lotte Grosir (Kota Bogor)							
No	Suplier Ikan Lele Fresh Hidup Per KG	Harga cost	Harga retail	Selisih margin	Min order	Isi (Ekor/KG)	Terms
1	H. Usman - Depok	21.111	24.900	15,217%	1 ton per hari (JABODETABEK)	5-6 Ekor	14 Hari

Sumber data : Data primer penjualan ikan air tawar di Lotte Grosir Kota Bogor, 2022

Penjualan ikan lele pada *store* Lotte Grosir memiliki 1 suplier aktif yaitu suplier H. Usman yang berasal dari kota Depok yang melakukan suplai ikan lele konsumsi secara rutin dengan ukuran 5-6 ekor per kilogram, dengan harga jual fluktuatif yaitu mengikuti situasi pasar dan saat ini harga beli dari petani yaitu sebesar Rp. 21.111 dengan termin pembayaran selama 14 hari dan dengan sistem jual putus. Harga jual ikan lele konsumsi kepada konsumen akhir per kilogram di *store* Lotte Grosir yaitu sebesar Rp. 24.900, persentase selisih margin adalah sebesar 15,217%, yaitu sebesar Rp. 3.789. Kebutuhan ikan lele konsumsi pada *store* Lotte Grosir saat ini yaitu sebanyak 50 (lima puluh) kilogram per hari, dengan permintaan order harian pada petani sebanyak 1 ton ikan lele untuk memenuhi kebutuhan *store* Lotte Grosir pada wilayah JABODETABEK (Data survey lapangan).

Tabel 1. 12 Persentase Kenaikan Margin

Pembudidaya Di Kota Bogor			
Petani	Pengepul Besar	Selisih Margin	
14.750	18,500	3,750	25,42%
Petani	Modern Market	Selisih Margin	
14.750	21.111	6,361	43,12%
Persentase Kenaikan Margin (Pembudidaya di Kota Bogor)			17,7%
Pembudidaya Di Kabupaten Bogor			
Petani	Tradisional market	Selisih Margin	
14.750	21,000	6,250	42,37%
Petani	Modern Market	Selisih Margin	
14.750	29,400	14.650	99,32%
Persentase Kenaikan Margin (Pembudidaya di Kab. Bogor)			56,95%

Sumber data : Data primer penjualan ikan air tawar pada pasar tradisional dan modern market di kota dan kabupaten Bogor, 2022

Pada tabel 1.10 dan tabel 1.11 diketahui terdapat peluang pasar yang memberikan keuntungan untuk meningkatkan selisih margin dan memiliki harga yang bagus bagi pemasok ikan lele, serta memberikan efisiensi pada saluran distribusi pemasaran komoditas ikan lele dari tingkat pembudidaya hingga konsumen akhir (*end user*).

Modern market memiliki margin yang lebih besar, namun dapat dilihat pada data hasil survey wawancara untuk dapat memenuhi kebutuhan ikan lele pasar modern memiliki jangka waktu pembayaran. Pembayaran pada suplier atau pemasok ikan lele biasanya dilakukan dengan termin pembayaran selama 14 hari (2 Minggu). Hal ini tentu memberikan hambatan pada perputaran keuangan (*cash flow*) dalam kegiatan operasional petani atau pembudidaya ikan lele. Adanya saluran distribusi yang cukup panjang, serta margin yang kecil dan tidak sebanding dengan pelaku usaha lain yang diterima oleh pembudidaya, sehingga

terjadi suatu ketimpangan harga, juga peluang serta hambatan yang ada dalam budi daya ikan lele inilah yang mendasari penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut agar petani dapat meningkatkan keuntungan serta menjaga perputaran keuangannya (*cash flow*). Maka penelitian ini berjudul “**Analisa Saluran Distribusi Pada Komoditas Ikan Lele (Studi Kasus Pada Pembudidaya Ikan Lele di Kota dan Kabupaten Bogor)**”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui beberapa permasalahan pada yaitu :

1. Terdapat saluran distribusi yang cukup panjang pada pemasaran komoditas ikan lele. Pembudidaya sebagai produsen mendapat keuntungan yang tidak sebanding dengan pelaku usaha lain pada saluran distribusi sehingga terjadi ketimpangan harga pada saluran pemasaran komoditas ikan lele.
2. Terdapat peluang pasar pada pasar modern dengan harga beli yang cukup tinggi, yang memberikan keuntungan lebih bagi para petani untuk menjual hasil produksi dan meningkatkan selisih margin, namun terdapat kendala pada perputaran keuangan (*cash flow*) petani. Hal ini disebabkan oleh karna pasar modern memiliki termin pembayaran yang cukup panjang yaitu 14 hari (2 minggu), yang akan mengakibatkan hambatan pada operasional para pembudidaya, sehingga diperlukan solusi yang tepat bagi pembudidaya agar dapat mengatasi hambatan tersebut.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah di paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana saluran distribusi pada pemasaran komoditas ikan lele?
2. Apa solusi yang dapat diberikan bagi pembudidaya agar dapat menjual hasil produksi pada pasar modern, tanpa adanya hambatan di perputaran keuangan (*cash flow*) pembudidaya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah sebagai bahan untuk mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan “**Analisa Saluran Distribusi Pada Komoditas Ikan Lele (Studi Kasus Pada Pembudidaya Ikan Lele di Kota dan Kabupaten Bogor)**”, sebagai bahan dalam penyusunan skripsi, serta sebagai upaya menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah penulis miliki, sehingga diharapkan mampu memecahkan permasalahan yang ada.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menganalisis saluran distribusi pemasaran komoditas ikan lele.
2. Menganalisis solusi bagi petani agar mampu menjual hasil produksi pada pasar modern yang dapat memberikan keuntungan lebih tinggi, tanpa adanya hambatan pada perputaran keuangan (*cash flow*) usaha.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang telah diuraikan di atas, antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pembudidaya

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi suatu informasi penting bagi para pembudidaya untuk memberikan gambaran situasi di lapangan dalam hal saluran distribusi pada pemasaran komoditas ikan lele, serta memberikan analisis maupun solusi yang tepat bagi pembudidaya untuk dapat menjual hasil produksi pada pasar modern, sehingga pembudidaya mampu memperoleh keuntungan yang lebih besar.
 - b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu pembelajaran bagi mahasiswa untuk dapat mengetahui alur saluran distribusi ikan air tawar khususnya ikan lele yang ada di kota dan kabupaten Bogor.
 - c. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna bagi pengalaman penulis dalam hal menganalisis saluran distribusi di dalam pemasaran komoditas ikan lele. Serta memperdalam ilmu manajemen pemasaran khususnya strategi bagi sebuah usaha.
 - d. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi serta sumber informasi yang bermanfaat bagi peneliti yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.
2. Manfaat Akademis
 - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan peneliti dalam bidang pemasaran khususnya pemasaran komoditas ikan lele, serta diharapkan mampu menerapkan teori - teori yang didapatkan selama masa perkuliahan, juga mampu mengembangkan ide dan menuangkan kreativitas yang dimiliki ke dalam penelitian ini.
 - b. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan memberikan referensi atau pedoman bagi penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta menjaga keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Berikut ini adalah beberapa pernyataan para ahli mengenai pengertian dari pemasaran: *“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”*(Kotler dan Armstrong, 2018).

Manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran, karena itu, sebagai salah satu manajemen fungsional, manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Kotler dan Armstrong dalam bukunya (2018) mengemukakan *“We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is.”*

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”(Assauri, 2018).

“Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.”(Tjiptono, 2017).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarannya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Tia Artika (2018) pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat di masuki di masa yang akan datang kemudian

bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Pengertian strategi pemasaran menurut Haque-Fawzi, Marissa Grace, et al. (2022) adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu agar mencapai tujuan penjualan yang tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: produksi, pemasaran, dan konsumsi.

Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono (2018) “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

Dapat dilihat beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menentukan pasar target dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah. Semua tujuan finansial akan sangat ditentukan oleh tingkat volume penjualan, yang umumnya menjadi dasar proyeksi pendapatan perusahaan.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan yang diharapkan dapat menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pasar sasaran Nurhadi (2019).

Menurut Anjayani, Riski Putri, dan Intan Rike Febriyanti (2022) bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada berbagai faktor

yang dikenal dengan istilah 4P (product, price, place, promotion). Dalam Pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen – elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat di kontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang disusun oleh perusahaan dalam rangka untuk memuaskan target pemasaran tersebut. *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat kegiatan yaitu yang merupakan inti dari system saluran distribusi. *Marketing Mix* ini dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang sangat strategis di pasar. Dari sudut pandang pembelian, setiap kiat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pembelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Mohamad & Rahim (2021) bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk.. Bauran pemasaran pada produk fisik atau barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa.

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018) sebagai berikut :

1. Produk: Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga: adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat: Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi: Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Syarifah (2021) sebagai berikut :

1. Produk (*product*) : adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan masyarakat berupa barang atau jasa.
2. Harga (*price*) : adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

3. Tempat atau salurah distribusi (*place*) : yaitu lokasi dan aktivitas untuk menyalurkan barang atau layanan jasa bagi pelanggan.
4. Promosi (*promotion*) : merupakan semua kegiatan yang dilakukan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produk kepada masyarakat.
5. Orang (*people*) : merupakan aset utama penyedia barang atau layanan jasa.
6. Proses (*process*) : adalah prosedur, mekanisme dan aliran aktivitas di mana produk barang atau jasa disampaikan.
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) : adalah wujud nyata yang dimiliki oleh penyedia barang atau jasa.

2.4 Saluran Distribusi

Distribusi adalah salah satu kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyaluran produk yang akan dibeli oleh konsumen yang bertujuan untuk mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikan produk secara efektif. Menurut Franadita, Dwi, Arbarija Hafiz Lubis, dan Siti Aisyah (2022) saluran distribusi merupakan suatu kegiatan perpindahan barang dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien di mana, proses penyaluran barang tersebut bisa melewati berbagai kerjasama antara produsen, agen, pedagang besar, dan pedagang kecil bahkan produsen bisa juga memotong jalur rantai pasok untuk menjual langsung kepada konsumen.

Menurut Putri, Selvia Melda, et al. (2022) secara garis besar ada dua jenis saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung adalah produsen menyampaikan produk ke konsumen akhir tidak melalui perantara. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung perusahaan menggunakan jasa perantara seperti distributor untuk membantu penyampaian produk dari perusahaan ke konsumen akhir

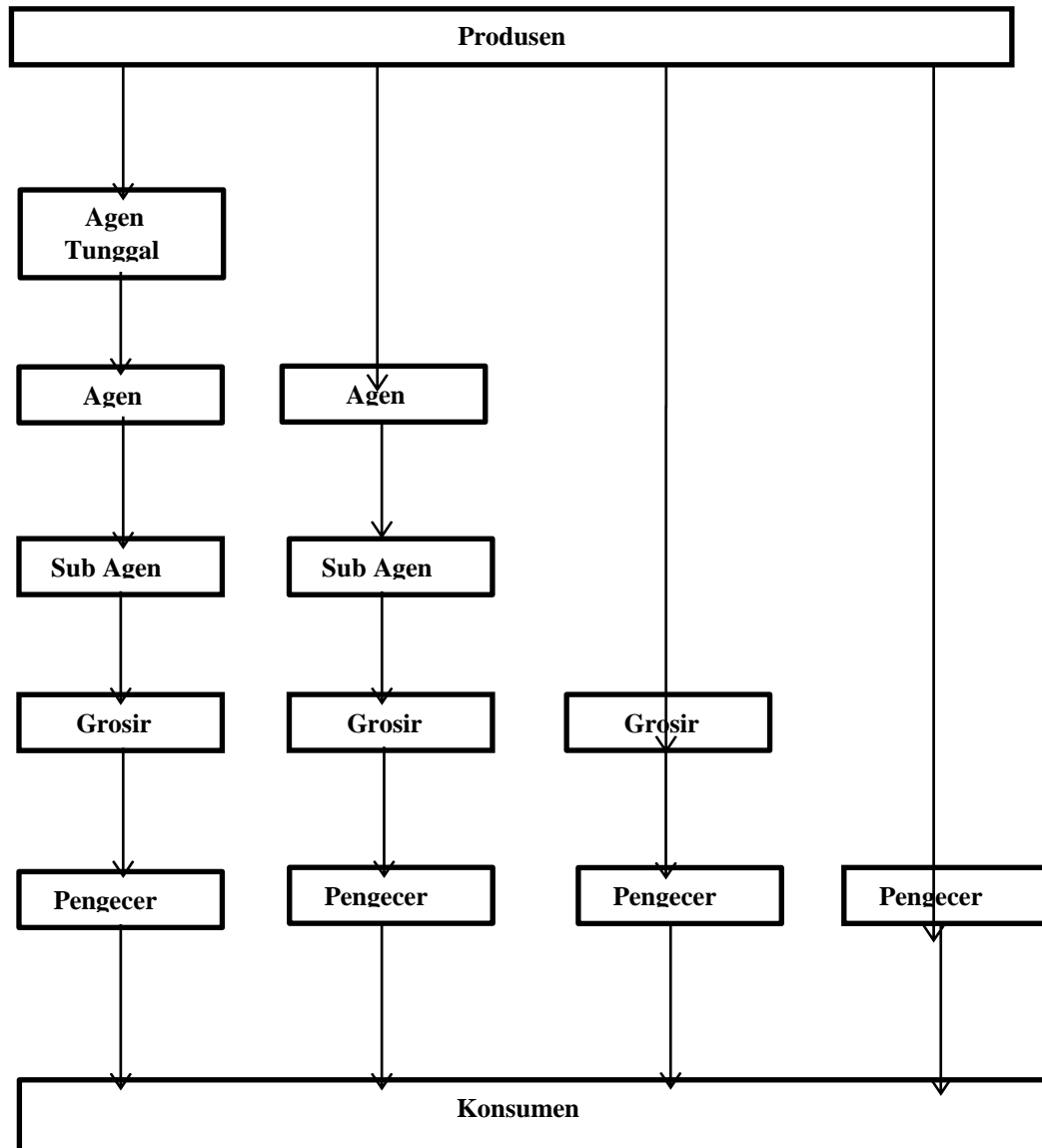
Menurut Kotler dan Amstrong (2017) menyatakan bahwa distribusi (*place*) adalah memilih dan mengelola disetiap saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk/jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem saluran distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Menurut Danang (2018) menyatakan bahwa prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya, yaitu:

1. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
2. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.
3. Melakukan survey market untuk mengetahui pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh pesaing.

2.1.1 Jenis Saluran Distribusi

Saluran distribusi memiliki berbagai jenis saluran, Mursid (2017) telah menggambarkan macam-macam saluran distribusi. Macam - macam saluran distribusi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Macam – Macam Saluran Distribusi

Panjang pendeknya saluran distribusi yang dilalui oleh suatu hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor antar lain:

1. Jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
2. Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat rusak harus cepat diterima oleh konsumen, dengan demikian produk menghendaki saluran yang cepat dan pendek.

3. Skala produksi. Bila produksi dalam ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula.
4. Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran distribusi. Pedagang yang keuangannya kuat akan dapat melakukan fungsi distribusi lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi keuangannya lebih lemah.

Distribusi yang baik adalah yang mampu mengantarkan produk kepada konsumen pada kondisi yang dapat diterima dengan biaya yang minimum, sekalipun tujuan ini hanya sedikit memberikan petunjuk aktual, tidak ada sistem distribusi yang sekaligus memaksimalkan pelayanan pelanggan dan meminimalkan biaya distribusi. Pelayanan pelanggan maksimal berarti persediaan yang besar, transportasi yang lebih baik, banyak gudang dan akan menaikkan biaya distribusi, sedangkan biaya transportasi yang murah, persediaan yang sedikit dan sedikit gudang.

Mursid (2017) membagi lembaga pemasaran menjadi 4 yaitu antara lain:

1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian.
2. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relative kecil.
3. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
4. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

2.1.2 Indikator Saluran Distribusi

Menurut Ismiati & Widiyastuti (2022) ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam saluran distribusi yaitu sebagai berikut :

- a) Tempat yaitu ketersediaan produk atau jasa disuatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
- b) Waktu yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan.
- c) Bentuk yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.
- d) Informasi yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia.

Tempat merupakan sebuah distribusi sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Kotler (2015:132) indikator dalam saluran distribusi yaitu :

- a) Saluran pemasaran : adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.
- b) Cakupan pemasaran : adalah seberapa tingkat cakupan target pasar dan mampu mencakup kebutuhan target pasar yang dituju oleh perusahaan.
- c) Lokasi / mudah dijangkau : adalah merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan dimana perusahaan harus memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.
- d) Logistik : Logistik dalam pemasaran adalah mengelola pergerakan barang pada pemasaran dimana perannya mengadakan barang dari pemasok perusahaan untuk memenuhi proses pemasaran.
- e) Transportasi : Transportasi dalam hal ini berarti berfungsi sebagai pemindahan barang dari dari suatu tempat ke tempat lainnya hingga sampai ketangan konsumen..

2.1.3 Penelitian Sebelumnya Dan Kerangka Pemikiran

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan analisa saluran distribusi adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No .	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Mutemainna Karim Dan Reskiati Tahun (2016) Analisis Pola Distribusi Dan Margin Pemasaran Komoditas Ikan Teri (Stolephorus Sp) Olahan Di Kabupaten Barru (Studi Kasus: Pengolah Ikan Teri Kering Dikelurahan Sumpang Binanga ⁴ E Kecamatan Barru Kabupaten Barru)	Analisis Pola Distribusi Dan Margin Pemasaran	Analisis Pola Distribusi : Saluran Pemasaran	Analisis Deskriptif	Hasil Dari Penelitian Ini Adalah Pola Distribusi Ikan Teri Kering Dengan Metode Tanpa Perebusan Memiliki 3 Saluran, Yang Pertama Dari Pengolah Langsung Ke Konsumen, Kedua Dari Pengolah Ke Pengumpul Dan Selanjutnya Ke Konsumen, Dan Ketiga Dari Pengolah Ke Pengumpul Lalu Ke Pengecer Selanjutnya Ke Konsumen. Sedangkan Pola Distribusi Ikan Kering Dengan Metode Perebusan Hanya Memiliki 1 Saluran Yaitu Dari Pengolah Ke Pengumpul, Selanjutnya Ke Pengecer Dan Akhirnya Ke Konsumen.

2	Djamaludin Sundah, Arrazi Bin Hasan Jan, Dan Jacky S. B. Sumarauw Tahun (2019) Analisis Saluran Distribusi Ikan Mujair Desa Matungkas Kecamatan Dibembe Kabupaten Minahasa Utara	Analisis Saluran Distribusi	Analisis Saluran Distribusi : Tempat, Waktu, Bentuk & Informasi	Kualitatif	Kesimpulan Dari Penelitian Ini Adalah Proses Distribusi Ikan Mujair Dari Petani Menggunakan Jasa Distributor Yang Sudah Bekerja Sama Dengan Petani. Namun Ketika Ikan Mujair Petani Masih Tersedia Ketika Setelah Mendistribusikan Kepada Distributor, Biasanya Petani Langsung Mengantarkannya Kepada Para Pengecer Atau Pedagang Pasar. Apabila Sudah Masa Panen, Petani Menginformasikan Ke Distributor Jumlah Ketersediaan Ikan. Pengangkutan Ikan Mujair Yang Dilakukan Distributor Di Kolam Ikan Petani Disaat Subuh Hari Jam 01.00 Dan Langsung Diantarkan Saat Itu Juga Kepada Para Pengecer Dengan Menggunakan Ransportasi Darat. Rata-Rata Ikan Yang Dipanen Oleh Petani Ketika Masa Panen Sebanyak 8.500 Ekor, Sedang Masing-Masing Distributor Mengangkut Ikan Mujair Rata-Rata Dari 200-300kg.
3	Elpawati, Teguh Budiyanto , Dan Zulmanery Tahun (2017) Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Bandeng Desa Tambak Sari Kecamatan Trijaya Kabupaten Karawang	Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran	Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran : Analisis Margin Pemasaran, Rasio Keuntungan Dan Biaya Serta Farmer' share	Analisis Kualitatif Dan Analisis Kuantitatif	Kesimpulan Penelitian Ini Adalah Pemasaran Ikan Bandeng Di Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang Terdapat Tiga Pola Saluran Yaitu : Saluran (1)Petambak > Pedagang Pengecer >Konsumen. Saluran (2)Petambak > Pedagang Besar > Pedagang Pengecer > Konsumen. Saluran (3) Petambak > Pedagang Pengumpul >Pedagang Besar >Pedagang Pengecer >Konsumen

4	Cahya Purnomo Tahun (2018) Pola Saluran Pemasaran Ikan Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	Pola Saluran Pemasaran	Pola Saluran Pemasaran : Fisherman's Share (Margin Keuntungan)	Analisis Kualitatif	Kesimpulan Penelitian Ini Adalah Ada 4 Saluran Pemasaran Ikan Laut Di DIY. Saluran Pemasaran (1) Adalah Nelayan- TPI - Konsumen Akhir Dengan Fisherman's Share 95 % Untuk Semua Jenis Ikan, Saluran Pemasaran Ini Paling Efektif Dan Paling Adil. Saluran Pemasaran (2) Adalah Nelayan – TPI Pedagang Pengumpul Pedagang Pengecer Konsumen Akhir Dengan Fisherman's Share Bervariasiantara 48 % Sampai 71 % . Saluran Pemasaran (3) Adalah Nelayan – TPI – Pedagang Pengumpul – Rumah Makan – Konsumen Akhir, Dengan Fisherman's Share Bervariasi Antara 39 % Sampai 64 % . Saluran Pemasaran 4 Adalah Nelayan – TPI –Pedagang Pengumpul – Industri Pengolah –Konsumen Akhir. Pada Saluran Pemasaran 4 Fisherman'sshare Diketahuihanya Sampaipada Pedagang Pengumpul, Karena Keterbatasan Harga Jual Pada Industri Pengolah. Hasil Fisherman's Share Bervariasi Dari 61 % Sampai 85 %, Dan SP 4 Merupakan Saluran Pemasaran Yang Paling Tidak Efektif
---	--	------------------------	--	---------------------	---

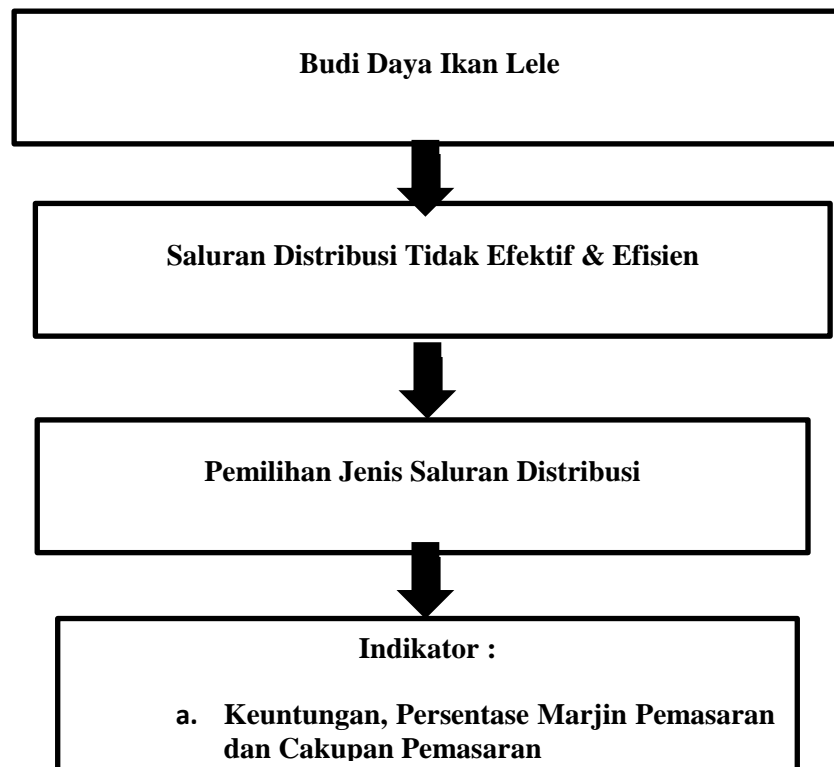
5	Reka D. Onu, Lexy K. Rarung, Dan Olvie V. Kotambunan Tahun (2017) Analisis Distribusi Pemasaran Ikan Cakalang Asap Di Kelurahan Girian Atas Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara	Analisis Distribusi Pemasaran	Analisis Distribusi Pemasaran : Tempat, Sarana & Prasarana, Harga, Ketersediaan Bahan Baku, Margin Pemasaran	Analisis Deskriptif Kuantitatif Dan Kualitatif	Kesimpulan Dari Penelitian Ini Adalah Saluran Pemasaran Yang Ada Di Kelurahan Girian Atas Hanya Ada Dua Saluran Pemasaran Yaitu Yang Pertama Dari Produsen Langsung Ke Konsumen Akhir. Saluran Kedua Dari Produsen Ke Pedagang Pengecer Kemudian Ke Konsumen Akhir
6	Thessa Natasya Karundeng, Silvy L. Mandey, Dan Jacky S.B. Sumarauw Tahun (2018) Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di CV. Karya Abadi, Manado)	Analisis Saluran Distribusi	Analisis Saluran Distribusi : Distribusi Fisik, Fungsi Distribusi, Seleksi Saluran Distribusi	Deskriptif Kualitatif	Kesimpulan dari Penelitian Ini Adalah CV. Karya Abadi Cenderung Berada Dalam Jenis Saluran Distribusi Tidak Langsung Yaitu Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri
7	Yanyan Hidayat, Yus Rusman, Dan Zulfikar Noormansyah Tahun (2017) Saluran Pemasaran Cabai Merah (Casicum Annum L) (Studi Kasus Di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis)	Saluran Pemasaran	Saluran Pemasaran : Analisis Biaya, Keuntungan Dan Marjin Pemasaran	Metode Survei	Hasil Dari Penelitian Ini Adalah Terdapat 2 Saluran Pemasaran Antara Lain: Petani- Pengumpul- Pengecer- Konsumen. Saluran Yang Ke-Dua Yaitu Petani-Pengumpul- Pedagang Besar- Pengecer-Konsumen

2.1.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Franadita & Lubis (2022) saluran distribusi merupakan suatu kegiatan perpindahan barang dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien di mana, proses penyaluran barang tersebut bisa melewati berbagai kerjasama antara produsen, agen, pedagang besar, dan pedagang kecil bahkan produsen bisa juga memotong jalur rantai pasok untuk menjual langsung kepada konsumen.

Pembudidaya ikan lele memiliki saluran distribusi yang tidak efektif dan efisien sehingga berpengaruh terhadap stabilitas penjualan produk dan juga pengembangan usaha tersebut. Analisa saluran distribusi diperlukan guna memilih strategi terbaik yang layak dalam strategi pengembangan budi daya ikan lele tersebut.

Menurut Elpawati, dkk (2017) terdapat beberapa saluran pemasaran pada distribusi budi daya ikan. Saluran pertama yaitu : petambak > pedagang pengecer > konsumen. Saluran ke dua yaitu : petambak > pedagang besar > pedagang pengecer > konsumen. Saluran ke tiga yaitu : petambak > pedagang pengumpul > pedagang besar > pedagang pengecer > konsumen.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif (eksploratif). Penelitian deskriptif (eksploratif) bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Penelitian ini menggambarkan suatu keadaan atau fenomena dengan studi kasus pada pembudidaya di kota dan kabupaten Bogor. Hal ini bertujuan untuk mengetahui panjang saluran distribusi pada pemasaran komoditas ikan lele dan solusi agar pembudidaya dapat menjual hasil panen pada pasar modern yang memberikan keuntungan yang lebih besar bagi pembudidaya.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

1. Objek penelitian pada penelitian ini adalah saluran distribusi.
2. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu pembudidaya ikan lele pada kota dan kabupaten Bogor.
3. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota dan kabupaten Bogor.

3.3 Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran
1. Saluran Distribusi	➤ Keuntungan, Persentase Marjin Pemasaran dan Cakupan Pemasaran	a) Harga Pokok Penjualan (HPP) b) Harga jual per kilogram, serta persentase keuntungan c) Tujuan saluran pemasaran (Pasar Tradisional / Pasar Modern)

Penelitian ini tidak menggunakan skala pengukuran, karena data yang diteliti merupakan jenis data deskriptif kualitatif.

3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Jenis Data Penelitian
 - a) Data yang diteliti adalah data kualitatif. Proses penelitian ini mencakup dari membuat pertanyaan penelitian tentang pemasaran komoditas ikan lele yang nantinya memerlukan olahan lebih lanjut agar memberikan hasil yang dapat diinterpretasikan.
2. Sumber Data Penelitian
 - a) Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diambil oleh peneliti yakni dengan cara melakukan survey wawancara secara langsung ke lapangan. Pada kegiatan ini, data diperoleh melalui wawancara pada para pelaku usaha yang terlibat dalam pemasaran komoditas ikan lele.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh oleh peneliti. Data sekunder ini diperoleh dari literatur yang relevan seperti buku, jurnal, media cetak/elektronik, dan sebagainya yang dijadikan referensi dalam penelitian ini.

3.5 Metode Penarikan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *snowball sampling* dimana proses pemilihan sampel tersebut dilakukan berantai. Data dan informasi dikumpulkan dari para responden ahli atau yang dianggap *expert* dalam memahami dan memiliki pengalaman dalam pemasaran komoditas ikan lele saat ini, dengan menggunakan teknik wawancara. Para ahli (*expert*) yang menjadi responden diantaranya :

1. Sampel analisis diberikan kepada :
 - a) Pembudidaya ikan lele di kota Bogor.
 - b) Pembudidaya ikan lele di kabupaten Bogor

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan pengamatan langsung (observasi), survey wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada narasumber terkait. Informasi yang diperoleh dari hasil wawancara nantinya diurai dan diolah kembali dalam penelitian. Wawancara dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dan diberikan pada para pelaku usaha pemasaran komoditas ikan lele yang menjadi responden terpilih.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi dilakukan ketika melakukan pengamatan langsung (observasi), maupun wawancara dengan para pelaku usaha agribisnis pada komoditas ikan lele.

3.7 Metode Pengolahan Analisis

Mengupas permasalahan yang diajukan dalam identifikasi masalah, maka disusun struktur permasalahan analisis data sebagai berikut :

1. Saluran distribusi pada pemasaran komoditas ikan lele dianalisis secara deskriptif dengan menggambarkan pola atau saluran distribusi ikan lele di wilayah kota dan kabupaten Bogor.
2. Solusi bagi pembudidaya agar dapat menjual hasil produksi tanpa adanya hambatan di perputaran keuangan (*cash flow*) dianalisis dengan membuat simulasi pinjaman online dan memanfaatkan teknologi finansial (*fintech*) untuk menambah modal usaha bagi petani pada aplikasi tanifund, serta menganalisis risiko bunga pinjaman yang muncul, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran dan solusi bagi pembudidaya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman yang dikutip Ma'ruf (2016) secara interaktif yang terbagi menjadi 3 langkah, yaitu:

1. Reduksi data, merupakan langkah awal dalam menganalisis data dalam sebuah penelitian. Kegiatan reduksi data dalam penelitian bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami data yang dikumpulkan.
2. Penyajian data, data dalam proses penyajian data, peneliti menyajikan data secara jelas dan singkat untuk memudahkan dalam memahami masalah-masalah yang diteliti, baik secara keseluruhan maupun bagian demi bagian.
3. Menarik kesimpulan, Penarikan kesimpulan adalah bagian ketiga dan unsur penting dalam teknik analisis data pada penelitian kualitatif. Dari proses pengumpulan data, peneliti mencatat semua proses yang terjadi, melihat sebab akibat dalam sebuah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Letak Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah kota dan kabupaten Bogor, terdapat total 6 pembudidaya ikan lele yang menjadi responden pada penelitian ini. Responden diambil dari wilayah kota Bogor sebanyak 3 pembudidaya, dan dari wilayah kabupaten Bogor sebanyak 3 pembudidaya.

Tabel 4. 1 Lokasi Penelitian

No	Nama Pembudidaya	Nama Usaha	Lokasi	Alamat
1	Widi	MinaB Agribisnis	Kota Bogor	Cikaret, Bogor Selatan
2	Hadi	Kelompok Usaha Budidaya Lele	Kota Bogor	KRR, Bogor Barat
3	Ricky	Usaha Budidaya Ricky	Kota Bogor	Pancasan Baru, Bogor Barat
4	Soleh Hyuminta	Pokdakan Rahmatan III	Kab. Bogor	Desa Palasari Kec. Cijeruk
5	Mang Uce / Turi	Kelompok Alkapitha	Kab. Bogor	Desa Tajur Halang, Kec. Cijeruk
6	Alwi	Peternak Ikan Lele	Kab. Bogor	Kp. Tonjong RT. 001/009, Kec. Cijeruk, Kab. Bogor

Sumber : Data Hasil Wawancara, 2022

Pada tabel 4.1 terdapat 6 lokasi penelitian yang terbagi dalam wilayah kota dan kabupaten Bogor, dimana lokasi penelitian yang dipilih secara acak, dan diharapkan akan mewakili gambaran/keadaan saluran pemasaran yang ada di wilayah kota dan kabupaten Bogor.

Tabel 4. 2 Karakteristik Informan Petani Tambak berdasarkan Kepemilikan Tambak, dan Pengalaman Usaha

No	Nama Petani	Status Kepemilikan Tambak	Pengalaman Usaha Tambak
1	Widi	Milik Sendiri	7 Tahun
2	Hadi	Milik Sendiri	3 Tahun
3	Ricky	Milik Sendiri	2 Tahun
4	Soleh Hyuminta	Milik Sendiri	10 Tahun
5	Mang Uce / Turi	Milik Sendiri	10 Tahun
6	Alwi	Milik Sendiri	5 Tahun

Sumber : Data Hasil Wawancara, 2022

Pada tabel 4.2 terdapat informasi status kepemilikan tambak yang digunakan sebagai lahan kegiatan budi daya para petani ikan lele, dimana rata – rata status kepemilikan tambak responden pada penelitian ini yaitu milik sendiri. Pengalaman usaha tambak para petani ikan lele sangat bervariasi dimulai dari 2

sampai dengan 10 tahun. Dalam hal ini lamanya pengalaman usaha dihitung berdasarkan awal merintis usaha agribisnis budi daya ikan lele. Pengalaman usaha tambak yang dimiliki oleh para responden.

4.2 Kondisi/Fakta Variabel yang Diteliti / Deskripsi Karakteristik Responden

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Informan

Karakteristik informan diperlukan untuk memudahkan mencari bahan informasi dalam kajian dan dalam menganalisis suatu masalah atau fenomena di dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah petani tambak ikan lele yang berada di wilayah kota dan kabupaten Bogor.

a) Karakteristik Petani Tambak Ikan Lele

Petani tambak merupakan pihak yang melakukan kegiatan budi daya ikan lele dalam saluran distribusi dapat disebut juga dengan produsen ikan lele. Informan dari pihak petani tambak ikan lele dalam penelitian ini terdiri dari 6 orang petani. Informan tersebut diambil di wilayah kota dan kabupaten di Bogor yang memiliki potensi tambak ikan lele. Adapun karakteristik petani tambak dalam penelitian ini meliputi berbagai informasi yang antara lain yaitu : usia petani, tingkat pendidikan, status kepemilikan lahan tambak, dan pengalaman sebagai petani tambak dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 3 Karakteristik Informan Petani berdasarkan Alamat, Usia, dan Pendidikan

No	Nama Petani	Alamat	Usia	Tingkat Pendidikan
1	Widi	Cikaret, Bogor Selatan	30	SMK
2	Hadi	KRR, Bogor Barat	31	SMP
3	Ricky	Pancasan Baru, Bogor Barat	45	SMA
4	Soleh Hyuminta	Desa Palasari Kec. Cijeruk	47	SMP
5	Mang Uce / Turi	Desa Tajur Halang, Kec. Cijeruk	32	SMA
6	Alwi	Desa Cipicung, Kec. Cijeruk	39	SMP

Sumber : Data Hasil Wawancara, 2022

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa para informan merupakan petani tambak yang memiliki usia antara 30-47 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa usia informan petani tambak dikategorikan dalam usia yang sudah matang. Pendidikan umumnya akan mempengaruhi keterampilan petani tambak, serta keberhasilan dalam mengelola usaha tambaknya.

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani tambak yaitu tingkat menengah pertama sampai dengan tingkat menengah atas. Pendidikan yang masih rendah tentu berpengaruh besar bagi para petani dalam pengelolaan

usaha tambaknya. Karakteristik petani tambak berdasarkan kepemilikan lahan tambak, dan pengalaman dalam usaha tambak dapat dilihat pada tabel berikut.

Para petani tambak ikan lele merupakan UMKM yang memiliki modal usaha yang terbilang kecil, sehingga kapasitas produksi pun kecil. Jenis saluran distribusi yang dipilih oleh pembudidaya informan yaitu : pengepul besar, pedagang kecil/tengkulak, dan pengecer.

4.2.2 Karakteristik Pembudidayaan Ikan Lele

Ikan lele merupakan barang hasil produksi yang hidup dan mudah rusak. Dalam pendistribusiannya ikan lele memerlukan ketepatan dan kecepatan waktu pendistribusian untuk menghindari timbulnya kerugian bagi pengusaha. Maka daripada itu diperlukan efisiensi dalam saluran pemasaran, agar hasil produksi ikan lele dapat dengan cepat dan tepat sampai ke tangan konsumen. Faktor keberhasilan dari budi daya ikan lele adalah FCR (*Feed Conversion Ratio*) yaitu konversi pakan menjadi bobot ikan, dimana kemampuan mengefisienkan jumlah pakan yang menjadi bobot bermakna keuntungan besar. Hal ini dikarenakan biaya kebutuhan pakan dalam produksi merupakan sumber terbesar dalam beban operasional budi daya ikan lele. Lalu kemudian, SR (*Survival Rate*) atau tingkat kelangsungan hidup merupakan faktor pendukung keberhasilan budi daya yang merupakan presentase jumlah ikan hidup pada akhir masa panen dibandingkan dengan pada awal pemeliharaan.

Hasil wawancara dengan pembudidaya di kota Bogor, bapak Widi menyatakan bahwa banyak dari petani memiliki modal usaha yang minim untuk mengembangkan usahanya, memangkas jalur distribusi yang ada nyatanya memberikan keuntungan lebih bagi petani, namun saluran pemasaran tujuan pedagang kecil, serta pedagang ecer memerlukan waktu untuk dapat melunasi barang hasil produksi yang dibeli dari petani, pedagang kecil maupun pedagang ecer perlu untuk menunggu barang dagangannya habis terjual di pasar, baru melunasi hutangnya pada petani. Namun, tak jarang jika barang dagangan tersebut telah habis terjual di pasar, hasil uang tersebut tidak dibayarkan kepada petani, jika saja petani lupa ataupun terlambat mengambilnya, para pedagang di pasar akan menggunakan uang yang ada untuk modal usahanya kembali (membelanjakan uang tersebut).

Sehingga menjual barang produksi ke pedagang kecil, maupun pedagang ecer bagi petani memiliki risiko. Maka daripada itu petani bertahan pada tujuan saluran pemasaran pedagang besar, dengan potensi pengambilan yang besar, namun harga beli cenderung atau relatif kecil.

Untuk menggambarkan biaya yang diperlukan petani untuk memproduksi ikan lele, maka peneliti melakukan wawancara dengan petani. Hasil wawancara

mengenai analisis biaya dalam budi daya ikan lele dengan pembudidaya yang berada di kota dan kabupaten Bogor, yang menyatakan :

a) Analisis Biaya

Mengenai biaya produksi data yang diperoleh cukup bervariasi. Untuk kegiatan usaha budi daya di wilayah kota Bogor, seperti di kolam budi daya milik bapak Widi, untuk kegiatan budi daya pembesaran ikan lele diperlukan modal sebesar Rp14.000,00 sampai dengan Rp15.000,00.

Demikian juga diperoleh data wawancara bersama bapak Ricky bahwa dalam 1 siklus budi daya pembesaran ikan lele, diperlukan modal per 1 kilogram sebesar Rp16.000,00 sampai dengan Rp17.000,00 per kilogramnya, mulai dari ukuran ikan 7-8 sentimeter dengan waktu pemeliharaan 2 sampai 3 bulan maksimal.

Demikian juga halnya menurut bapak Hadi, modal pemeliharaan ikan itu per 1000 ekor itu sekitar 2 juta yang dibutuhkan. Pernyataan yang diberikan oleh pembudidaya bapak Hadi menggambarkan modal yang diperlukan dalam 1000 ekor dengan total 125 kilogram ikan yang dapat dihasilkan, jika dalam 1 kilogram ikan lele ukuran konsumsi berisi 8 ekor. Sehingga bapak Hadi membutuhkan modal sebesar Rp16.000,00 per kilogram ikan lele.

Sedangkan data hasil wawancara yang diperoleh bersama dengan pembudidaya Soleh yang berlokasi di wilayah kabupaten Bogor, mendeskripsikan bahwa dalam 1 siklus budi daya ikan lele per 1000 ekor, biaya yang dikeluarkan tergantung dari merek pakan yang digunakan, karena dalam budi daya ikan lele diperlukan pakan khusus yang berprotein tinggi, untuk sampai ke ukuran ikan lele konsumsi, dari ukuran ikan 7-8 sentimeter dengan total tebar ikan 1000 ekor, membutuhkan pakan sebanyak 120 kilogram, dengan harga pakan per 30 kilogram di harga Rp360.000,00, sehingga kebutuhan pakan ikan lele untuk sampai ke ukuran konsumsi yaitu Rp1.440.000,00, lalu pembudidaya Soleh juga berpendapat bahwa ukuran benih ikan lele yang dibeli untuk budi daya yaitu berukuran 7-8 sentimeter, dengan harga 250 rupiah per ekor. Total biaya benih per 1000 ekor ikan lele yaitu Rp250.000,00. Dalam pemeliharaan ikan lele dengan total produksi 1000 ekor, untuk ukuran konsumsi dimana 1 kilogram berisikan 8 ekor ikan lele dapat menghasilkan 125 kilogram ikan. Sehingga didapatkan modal Rp13.520,00 per kilogram ikan lele.

Demikian juga berdasarkan hasil wawancara bersama bapak Uce, menyatakan bahwa untuk total 10.000 ikan itu modalnya sekitar 16 jutaan. dengan ukuran 1 kilogram sebanyak 8 ekor, dapat menghasilkan 1.250 kilogram atau 1 ton 2 kwintal, dan 50 kilogram ikan lele konsumsi. Sehingga biaya produksi per kilogram yaitu sebesar Rp12.800,00.

Demikian juga untuk hasil wawancara bersama dengan bapak Alwi, menyatakan bahwa dalam 1 siklus pemeliharaan diperlukan biaya produksi sekitar kurang lebih 16 juta rupiah untuk 1 ton ikan. Data tersebut sama dengan hasil wawancara sebelumnya bersama dengan pembudidaya bapak Uce, dimana dalam

1 ton ikan dapat menghasilkan 1.250 kilogram ikan lele konsumsi, dengan 1 kilogram ikan sebanyak 8 ekor, dan biaya produksi per kilogram sebesar Rp12.800,00.

Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Mengenai Analisis Biaya

Biaya Produksi						
	Modal / Kg	Rata – Rata / Kg	Ukuran Ikan	Waktu Pemeliharaan	Kapasitas Produksi	
Pembudidaya Kota Bogor						
Widi	Rp14.000 - Rp15.000	Rp 14.500	7 - 8 cm	2 - 3 Bulan	1.000 Kg	
Ricky	Rp16.000 - Rp17.000	Rp 16.500	7 - 8 cm	2 - 3 Bulan	1.000 Kg	
Hadi	Rp16.000	Rp 16.000	7 - 8 cm	2 - 3 Bulan	1.000 Kg	
Pembudidaya Kabupaten Bogor						
Soleh	Rp13.520	Rp 13.520	7 - 8 cm	2 - 3 Bulan	1.000 Kg	
Uce	Rp12.800	Rp 12.800	7 - 8 cm	2 - 3 Bulan	1.000 Kg	
Alwi	Rp12.800	Rp 12.800	7 - 8 cm	2 - 3 Bulan	1.000 Kg	
Biaya Produksi	Pembudidaya Widi		Pembudidaya Ricky		Pembudidaya Hadi	
	Fix Cost	Variabel Cost	Fix Cost	Variabel Cost	Fix Cost	Variabel Cost
Pakan	-	10.817	-	12.309	-	11.936
Bibit	-	2.944	-	3.350	-	3.248
Tenaga Kerja	-	493	-	561	-	544
Listrik	-	102	-	116	-	112
Obat-Obatan	-	44	-	50	-	48
Perawatan Kolam	-	102	-	116	-	112
Total		14.500		16.500		16.000
Biaya Produksi	Pembudidaya Soleh		Pembudidaya Uce		Pembudidaya Alwi	
	Fix Cost	Variabel Cost	Fix Cost	Variabel Cost	Fix Cost	Variabel Cost
Pakan	-	10.086	-	9.549	-	9.549
Bibit	-	2.745	-	2.598	-	2.598
Tenaga Kerja	-	460	-	435	-	435
Listrik	-	95	-	90	-	90

Obat-Obatan	-	41	-	38	-	38
Perawatan Kolam	-	95	-	90	-	90
Total		Rp 13.520	Rp -	Rp 12.800	Rp -	Rp 12.800

Sumber : Data primer hasil wawancara pada pembudidaya ikan lele, 2022

Pada tabel 4.4 berdasarkan hasil wawancara dengan pembudidaya ikan lele yang berada di kota Bogor menunjukkan bahwa biaya produksi yang diperlukan dalam 1 siklus pemeliharaan ikan lele di pembesaran, memerlukan biaya produksi rata rata per kilogram berkisar antara Rp14.500,00 sampai dengan Rp16.500,00. Dan untuk data hasil wawancara bersama pembudidaya ikan lele di wilayah kabupaten Bogor. Biaya produksi rata - rata per kilogram yang dibutuhkan yaitu sebesar Rp12.800,00, sampai dengan Rp13.520,00.

Rata – rata biaya produksi lebih tinggi untuk wilayah kota Bogor, hal ini dikarenakan banyak dari pembudidaya di kota Bogor menggunakan sistem bioflok, maupun menggunakan kolam terpal dalam usaha budi dayanya, hal ini karena terbatasnya lahan di wilayah perkotaan untuk melakukan pembudidayaan ikan. Sehingga biaya pakan yang besar tidak dapat ditekan dengan menggunakan alternatif pakan yang ada, seperti : sisa – sisa makanan, ayam tiren, daging – daging kadaluwarsa (sosis, bakso, dan lain sebagainya).

Sedangkan banyak dari pembudidaya di kabupaten Bogor yang masih menggunakan kolam tanah untuk melakukan usaha budi dayanya, lalu pada wilayah kabupaten masih mudah dijumpai peternakan – peternakan ayam, dimana ayam tiren dapat digunakan sebagai alternatif pakan. Pada kolam tanah penggunaan alternatif pakan tidak akan menimbulkan permasalahan pencemaran air dan tidak memerlukan pergantian air secara terus - menerus.

4.2.3 Analisis Saluran Distribusi Pada Pemasaran Komoditas Ikan Lele

Untuk mengetahui analisis saluran distribusi pada pemasaran komoditas ikan lele di wilayah kota dan kabupaten Bogor, maka peneliti melakukan wawancara terhadap para pembudidaya ikan yang berada di wilayah tersebut. Berdasarkan teknik pengumpulan data di atas, maka peneliti memperoleh data hasil penelitian sebagai berikut :

4.2.3.1 Keuntungan, Persentase Marjin Pemasaran dan Cakupan Pemasaran

Untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh pembudidaya maka diperlukan analisis biaya, serta menentukan Harga Pokok Penjualan (HPP).

a) Harga Pokok Penjualan (HPP)

Mengenai Harga Pokok Penjualan (HPP), pada tabel 4.4 terdapat hasil wawancara mengenai analisis biaya produksi, sedangkan pada Harga Pokok Penjualan (HPP) dalam budi daya ikan lele yang dimaksudkan adalah biaya distribusi pada setiap saluran pemasaran. Pada hasil wawancara dengan

pembudidaya di kota Bogor, bapak Widi menyatakan beban biaya distribusi atau transportasi untuk pengiriman kepada pelanggan adalah sebesar Rp10.000,00 per kilometer dengan minimal pengiriman sebanyak 500 kilogram (5 kwintal), demikian juga dengan pembudidaya bapak Ricky dan bapak Hadi yang menyatakan hal yang sama, bahwa untuk beban angkut hasil produksi yaitu sebesar Rp10.000,00 per kilometer untuk minimal pengiriman 500 kilogram (5 kwintal). Bapak Widi, bapak Ricky, dan bapak Hadi tidak melakukan pengiriman barang pada pedagang kecil dan pedagang ecer, biasanya pedagang tersebut melakukan pengangkutan barang secara mandiri ke kolam budi daya.

Hasil wawancara dengan pembudidaya yang berada di kabupaten Bogor, bapak Soleh menyatakan hal yang sama bahwa untuk biaya angkut yang ditetapkan untuk pengambilan hasil produksi ikan lele sampai dengan 500 kilogram (5 kwintal), beban angkut yang ditetapkan yaitu Rp10.000,00 untuk jarak per 1 kilometer. Begitu juga dengan pembudidaya bapak Uce dan bapak Alwi, menyatakan hal yang sama dengan pembudidaya bapak Soleh, bahwa beban angkut yang ditetapkan yaitu Rp10.000,00 untuk jarak setiap 1 kilometer, dengan minimal pengangkutan sebesar 500 kilogram (5 kwintal). Demikian halnya seperti pembudidaya di kota Bogor, untuk pedagang kecil, maupun pedagang ecer yang berada di kabupaten Bogor, biasanya melakukan pengangkutan barang secara mandiri ke kolam budi daya.

Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Mengenai Harga Pokok Penjualan (HPP)

HPP												
Nama	Saluran Pemasaran	Bobot (Kg)	Alat Angkut	Biaya Produksi	Total Biaya Produksi x Bobot	Transportasi	SDM	Estimasi Kematian 5% (Dalam Perjalanan)	Total HPP	Total HPP Per Kilo	Harga Jual	Selisih Margin
Widi	Pengepul Besar	>250 Kg	Ambil Sendiri	14.500	3.625.000	-	-	-	3.625.000	14.500	17.000	2.500
	Pedagang Kecil	200 Kg	Mobil		2.900.000	300.000	100.000	145.000	3.445.000	17.225	19.000	1.775
	Pedagang Ecer	50 Kg	Motor		725.000	50.000		36.250	911.250	18.225	27.500	9.275
Ricky	Pengepul Besar	>250 Kg	Ambil Sendiri	16.500	4.125.000	-	-	-	4.125.000	16.500	17.000	500
	Pedagang Kecil	200 Kg	Mobil		3.300.000	300.000	100.000	165.000	3.865.000	19.325	21.000	1.675
	Pedagang Ecer	50 Kg	Motor		825.000	50.000		41.250	1.016.250	20.325	27.500	7.175
Hadi	Pengepul Besar	>250 Kg	Ambil Sendiri	16.000	4.000.000	-	-	-	4.000.000	16.000	17.000	1.000
	Pedagang Kecil	200 Kg	Mobil		3.200.000	300.000	100.000	160.000	3.760.000	18.800	20.000	1.200
	Pedagang Ecer	50 Kg	Motor		800.000	50.000		40.000	990.000	19.800	27.500	7.700
Soleh	Pengepul Besar	>250 Kg	Ambil Sendiri	13.520	3.380.000	-	-	-	3.380.000	13.520	17.000	3.480

	Pedagang Kecil	200 Kg	Mobil		2.704.000	300.000		135.200	3.239.200	16.196	20.000	3.804
	Pedagang Ecer	50 Kg	Motor		676.000	50.000	100.000	33.800	859.800	17.196	25.000	7.804
Uce	Pengepul Besar	>250 Kg	Ambil Sendiri	12.800	3.200.000	-	-	-	3.200.000	12.800	17.000	4.200
Uce	Pedagang Kecil	200 Kg	Mobil	12.800	2.560.000	300.000	100.000	128.000	3.088.000	15.440	19.000	3.560
	Pedagang Ecer	50 Kg	Motor		640.000	50.000	100.000	32.000	822.000	16.440	24.000	7.560
Alwi	Pengepul Besar	>250 Kg	Ambil Sendiri	12.800	3.200.000	-	-	-	3.200.000	12.800	17.000	4.200
Alwi	Pedagang Kecil	200 Kg	Mobil	12.800	2.560.000	300.000	100.000	128.000	3.088.000	15.440	20.000	4.560
	Pedagang Ecer	50 Kg	Motor		640.000	50.000	100.000	32.000	822.000	16.440	24.000	7.560

Sumber : Data primer hasil wawancara pada pembudidaya ikan lele, 2022

Pada tabel 4.5 pembudidaya Widi tidak menjual hasil panen pada pengepul besar dan pedagang ecer, pembudidaya Widi hanya menjual hasil produksi pada pedagang kecil, dengan bobot pengambilan sampai dengan 200 kilogram. Jika pembudidaya Widi menjual hasil produksi ke pengepul besar dan pedagang ecer, dengan harga jual seperti yang ditetapkan pedagang Ricky, maka pembudidaya Widi dapat meningkatkan selisih margin, dibandingkan hanya menjual pada pedagang kecil.

Pembudidaya Ricky menjual hasil panen pada pengepul besar, pedagang kecil, serta pedagang ecer. Sama halnya dengan pembudidaya Widi, pembudidaya Hadi hanya menjual hasil produksinya pada pedagang kecil, jika pembudidaya Hadi menjual hasil produksinya pada pedagang ecer dengan menggunakan harga jual yang ditetapkan sama seperti pembudidaya Ricky, maka pembudidaya Hadi dapat meningkatkan selisih margin lebih tinggi lagi, namun pada tujuan pengepul besar, dengan menggunakan harga jual yang sama dengan pembudidaya Ricky, pembudidaya Hadi hanya mendapat selisih margin yang sedikit untuk per kilogramnya.

Pembudidaya di kabupaten Bogor, bapak Soleh, Uce, serta Alwi, tidak menjual hasil produksi pada pengepul besar, namun jika menjual kepada pengepul besar, dengan harga jual yang sama dengan pembudidaya bapak Ricky, pembudidaya bapak Soleh, Uce, serta Alwi memiliki selisih margin yang tidak begitu besar daripada menjual pada pedagang kecil. Pembudidaya Soleh menjual hasil produksinya pada pedagang kecil, serta pedagang ecer. Pembudidaya Uce hanya menjual hasil produksinya pada pedagang kecil, namun jika pembudidaya bapak Uce menjual hasil produksinya pada pedagang ecer, dengan harga jual yang ditetapkan pembudidaya Alwi, maka pembudidaya Uce dapat meningkatkan selisih margin lebih lagi. Sementara, pembudidaya Alwi menjual hasil produksinya pada pedagang kecil, serta pedagang ecer.

Pada tabel 4.5 Harga Pokok Penjualan (HPP) pada budi daya ikan lele, mencakup : biaya produksi, transportasi, Sumber Daya Manusia (SDM), dan estimasi kematian ikan dalam perjalanan sebesar 5%. Pada tujuan saluran pemasaran pengepul besar, dengan bobot pengambilan ikan di atas 250 kilogram tidak memerlukan pengiriman barang karena pengepul besar biasanya melakukan pengambilan barang secara mandiri pada kolam budi daya milik petani.

Saluran pemasaran selain pada pengepul besar memiliki harga beli yang bagus, namun juga memiliki biaya distribusi, sehingga meningkatkan Harga Pokok Penjualan (HPP). Hal inilah yang membuat petani bertahan pada saluran pemasaran tingkat 1 yaitu saluran pemasaran dari petani dengan tujuan pengepul besar. Dengan harga beli yang rendah, namun potensi volume pengambilan yang besar. Pada tujuan saluran pemasaran pedagang kecil, serta pedagang ecer potensi

volume pengambilan terbilang kecil. Jika pembudidaya memiliki produksi panen yang berlimpah, pembudidaya akan mengalami kerugian jika hasil panen tidak segera dijual seluruhnya kepada pasar.

b) Harga Jual Per Kilogram, Serta Persentase Keuntungan

Mengenai harga jual per kilogram yang ditetapkan pada setiap tujuan ataupun saluran pemasaran, hasil wawancara bersama pembudidaya yang berada di kota Bogor, yaitu bapak Widi menyatakan harga jual ke tengkulak (pedagang kecil) Rp18.000,00 sampai Rp20.000,00, untuk ukuran 6 sampai 8 sentimeter, harga jual ke pengecer Rp25.000,00 sampai Rp30.000,00, sedangkan harga jual ke pengepul besar di Rp17.000,00. Sehingga terdapat 3 tujuan saluran pemasaran yang ada pada usaha budi daya lele bapak Widi dengan menetapkan harga jual per kilogram yang berbeda, tergantung pada kuantitas produk.

Pada wawancara bersama dengan bapak Ricky, menyatakan bahwa harga jual per kilo saat ini di harga Rp20.000,00 sampai Rp22.000,00 per kilo nya, dan pembeli biasanya pedagang kecil saja. Bapak Ricky memiliki 1 tujuan saluran pemasaran, yaitu pedagang kecil yang sudah berlangganan membeli hasil produksi budi daya milik bapak Ricky.

Demikian juga dengan pembudidaya bapak Hadi, dalam wawancaranya menyatakan harga jual per kilo mulai dari Rp18.000,00 sampai Rp22.000,00 ke pedagang kecil semacam tengkulak, dan kalau menjual melalui online kisaran harganya Rp28.000,00, sampai Rp30.000,00. Bapak Hadi dalam usaha budidayanya memiliki 2 tujuan saluran pemasaran, yaitu pedagang kecil atau yang sering disebut dengan tengkulak dan menjual melalui pasar online, dengan sasaran penjualan yaitu konsumen akhir.

Hasil wawancara bersama dengan pembudidaya yang berada di kabupaten Bogor, pembudidaya bapak Soleh, menyatakan tujuan pemasarannya bervariasi, kalau harga eceran yang datang ke kolam milik bapak Soleh itu, bapak menjual dengan harga Rp25.000,00 per kilo, sedangkan ke tengkulak itu kisaran di harga Rp20.000,00 per kilo, dengan minimal pengangkutan yaitu minimalnya 500 kilo per satu kali angkat. Bapak Soleh memiliki 2 tujuan saluran pemasaran, yaitu pedagang ecer dan pedagang pengumpul.

Demikian wawancara dengan pembudidaya bapak Uce yang memiliki 1 tujuan saluran pemasaran, yaitu tengkulak (pedagang kecil). Hasil produksi ukuran ikan konsumsi dijual sebesar Rp19.000,00 per kilogram nya. Bapak Uce mengatakan bahwa untuk ukuran daging itu di harga Rp19.000,00.

Dalam wawancara bersama pembudidaya bapak Alwi, mengatakan bahwa untuk harga per kilo nya untuk ikan lele konsumsi di harga Rp20.000,00, biasanya bapak Alwi menjual ke tengkulak dengan pengambilan di atas 100 kilogram, namun bapak Alwi juga menjual kepada pedagang ecer dengan pengambilan di bawah 100 kilogram sebesar Rp24.000,00. Dalam usaha budidayanya, bapak

Alwi memiliki 2 tujuan saluran pemasaran yaitu tengkulak (pedagang kecil) dan pedagang ecer. Harga yang diberikan tergantung pada kuantitas produk.

Tabel 4. 6 Hasil Wawancara Mengenai Keuntungan dan Persentase Marjin Pemasaran

Keuntungan & Persentase Marjin Pemasaran				
Pembudidaya	Modal	Harga Jual		Persentase Keuntungan
		Tengkulak (Pedagang Kecil/Pedagang Pengumpul)	Rata – Rata	
Pembudidaya Kota Bogor				
Widi	Rp 14.500	Rp18.000 - Rp20.000	Rp19.000	31.03
Ricky	Rp 16.500	Rp20.000 - Rp22.000	Rp21.000	27.27
Hadi	Rp 16.000	Rp18.000 - Rp22.000	Rp20.000	25.00
Pembudidaya Kabupaten Bogor				
Soleh	Rp 13.520	Rp20.000	-	47.92
Uce	Rp 12.800	Rp19.000	-	48.43
Alwi	Rp 12.800	Rp20.000	-	56.25
		Pedagang Ecer	Rata – Rata	Persentase Keuntungan
Widi	Rp 14.500	-	-	-
Ricky	Rp 16.500	Rp25.000 - Rp30.000	Rp27.500	66.67
Hadi	Rp 16.000	-	-	-
Soleh	Rp 13.520	Rp. 25.000	-	85.00
Uce	Rp 12.800	-	-	-
Alwi	Rp 12.800	Rp. 24.000	-	87.50
		Pengepul Besar	Rata – Rata	Persentase Keuntungan
Widi	Rp 14.500	-	-	-
Ricky	Rp 16.500	Rp17.000	-	3.03
Hadi	Rp 16.000	-	-	-
Soleh	Rp 13.520	-	-	-
Uce	Rp 12.800	-	-	-
Alwi	Rp 12.800	-	-	-
		Online	Rata – Rata	Persentase Keuntungan
Widi	Rp 14.500	-	-	-
Ricky	Rp 16.500	-	-	-
Hadi	Rp 16.000	Rp. 28.000 – Rp.	Rp29.000	81.25

		30.000		
Soleh	Rp 13.520	-	-	-
Uce	Rp 12.800	-	-	-
Alwi	Rp 12.800	-	-	-

Sumber : Data primer hasil wawancara pada pembudidaya ikan lele, 2022

Pada tabel 4.6 berdasarkan hasil wawancara bersama dengan beberapa pembudidaya yang berlokasi di kota Bogor, menunjukkan bahwa harga jual yang ditetapkan per kilogram pada setiap tujuan atau saluran pemasaran berkisar antara:

1. Pembudidaya bapak Widi : pada tengkulak (pedagang kecil) Rp18.000,00 sampai Rp20.000,00 dan rata – rata di Rp19.000,00. Dengan persentase 31.03%.
2. Pembudidaya bapak Ricky : pada pedagang kecil Rp20.000,00 sampai Rp22.000,00 dan rata – rata di Rp21.000,00. Dengan persentase 27.27%. Lalu pada pedagang ecer Rp25.000,00 sampai Rp30.000,00 dan rata – rata di Rp27.500,00. Dengan persentase 66.67%. Kemudian pada pengepul besar di Rp17.000,00. Dengan persentase 3.03%.
3. Pembudidaya bapak Hadi : pada tengkulak (pedagang kecil) Rp18.000,00 sampai Rp22.000,00 dan rata – rata di Rp20.000,00. Dengan persentase 25.00%. Lalu melalui pasar online (konsumen akhir) Rp28.000,00 sampai Rp30.000,00 dan rata – rata di Rp29.000,00. Dengan persentase 81.25%.

Dan hasil wawancara dengan beberapa pembudidaya yang berlokasi di kabupaten Bogor, data yang diperoleh mengenai harga jual yang ditetapkan pada setiap tujuan atau saluran pemasaran berkisar antara :

4. Pembudidaya bapak Soleh : pada pedagang kecil Rp20.000,00. Dengan persentase 47.92%. Pada pedagang ecer Rp25.000,00. Dengan persentase 85.00%.
5. Pembudidaya bapak Uce : pada tengkulak (pedagang kecil) Rp19.000,00. Dengan persentase keuntungan 48.43%.
6. Pembudidaya bapak Alwi : pada tengkulak (pedagang kecil) Rp20.000,00. Dengan persentase 56.25%. Pada pedagang ecer Rp24.000,00. Dengan persentase keuntungan 87.50%.

Rata – rata pembudidaya menjual ikan lele langsung kepada broker/tengkulak/pedagang kecil dengan kuantitas produk yang tidak terlalu besar namun cukup sering, lalu distribusi barang yang dilakukan langsung kepada pengepul besar memerlukan kuantitas produk yang juga besar dengan asumsi hasil produksi 500 sampai dengan 1000 kilogram / 1 ton ikan lele, sehingga diperlukan pembudidaya yang mampu menghasilkan produksi ikan lele yang tinggi. Sedangkan pada pedagang ecer dan pasar online kuantitas produk yang dapat dijual hanya berukuran kecil yaitu 1 sampai dengan 30 kilogram.

c) Saluran Pemasaran

Mengenai lembaga pemasaran tujuan hasil produksi, hasil wawancara dengan pembudidaya yang berada di kota Bogor, bapak Widi menyampaikan bahwa pasar sasaran yang dipilih pada usaha budi daya bapak Widi untuk saat ini yaitu pasar tradisional, belum ke arah pasar modern.

Demikian halnya dengan bapak Ricky, mengatakan bahwa saat ini juga belum mencoba menjual hasil produksinya pada pasar modern, jadi hanya pasar tradisional saja.

Berbeda halnya dengan bapak Hadi yang mengatakan mencoba menjual hasil produksinya selain ke pasar tradisional, juga menjual hasil produksinya melalui pasar online.

Data hasil wawancara bersama dengan pembudidaya yang berada di kabupaten Bogor, mengenai lembaga tujuan hasil produksi, bapak Soleh mengatakan yang selama ini dilakukan yaitu menjual hasil produksinya ke pasar tradisional, seperti pedagang eceran di pasar – pasar, kemudian ke tengkulak. Bapak Soleh saat ini hanya menjual hasil produksi ikan pada pasar tradisional.

Demikian halnya dengan bapak Uce, menyatakan bahwa beliau biasanya menjual hasil produksinya ke pasar tradisional, dan ke pedagang makanan pecel lele, kemudian juga ke lapak-lapak kaki lima. Bapak Uce dalam usaha budidayanya juga memilih pasar tradisional sebagai tempat menjual hasil produksinya.

Demikian bapak Alwi dalam wawancaranya mengatakan bahwa biasanya beliau menjual hasil produksinya ke pasar tradisional saja, belum sampai ke pasar modern.

Tabel 4. 7 Hasil Wawancara Mengenai Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran			
	Pasar Tradisional	Pasar Modern	Pasar Online
Pembudidaya di Kota Bogor			
Widi	Ya	Tidak	Tidak
Ricky	Ya	Tidak	Tidak
Hadi	Ya	Tidak	Ya
Pembudidaya di Kabupaten Bogor			
Soleh	Ya	Tidak	Tidak
Uce	Ya	Tidak	Tidak
Alwi	Ya	Tidak	Tidak

Sumber : Data primer hasil wawancara pada pembudidaya ikan lele, 2022

Pada tabel 4.7 berdasarkan hasil wawancara bersama dengan pembudidaya yang berada di kota maupun di kabupaten Bogor, menunjukkan bahwa para pembudidaya menyalurkan hasil produksi hanya pada pasar tradisional, saat ini belum terdapat pembudidaya informan yang menjual hasil produksinya pada pasar

modern, namun terdapat 1 pembudidaya yaitu bapak Hadi di kota Bogor, yang menjual hasil produksinya melalui online.

Banyak dari pembudidaya belum mampu untuk menjual hasil produksinya pada pasar modern seperti : supermarket dan minimarket. Hal ini dikarenakan berlakunya termin pembayaran yang cukup panjang selama rata – rata 14 hari (2 Minggu) untuk pasar modern dapat melakukan pembayaran kepada supplier. Hal ini tentu mengganggu perputaran keuangan pada operasional usaha budi daya. Namun pada pasar modern terdapat harga beli yang tinggi yang dapat memberikan keuntungan dan menambah selisih margin bagi pembudidaya. Sehingga pembudidaya memerlukan modal tambahan untuk dapat menjalin kerja sama dengan pasar modern.

4.2.4 Analisis Solusi Bagi Petani Agar Mampu Menjual Hasil Produksi Pada Pasar Modern yang Dapat Memberikan Keuntungan Lebih Tinggi, Tanpa Adanya Hambatan Pada Perputaran Keuangan (*Cash Flow*) Usaha.

Pasar modern / modern market memiliki peluang yang bagus bagi pembudidaya untuk memangkas jalur distribusi yang panjang pada pemasaran komoditas ikan lele yang ada di kota dan kabupaten Bogor. Pasar modern memiliki harga beli yang tinggi, dimana peluang tersebut diharapkan mampu meningkatkan selisih margin bagi pembudidaya. Pada Bab 1, tabel 1.10 dan tabel 1.11 terdapat informasi yang menerangkan bahwa pasar modern memiliki *term and condition*, dimana terdapat pelunasan barang yang memakan waktu cukup lama bagi pembudidaya mendapatkan bayaran untuk penjualan barang mereka kepada pasar modern.

Pasar modern memiliki rentang waktu kurang lebih 14 hari untuk melunasi barang pesanan yang dibeli kepada supplier. Dalam hal ini akan terdapat masalah pada keuangan / *cash flow* pembudidaya. Dimana pembudidaya memerlukan modal untuk kegiatan operasional budi dayanya. Agar pembudidaya dapat meningkatkan selisih margin dengan menjual hasil produksi pada pasar modern, pembudidaya memerlukan suntikan dana / tambahan modal usaha.

Di era modern saat ini, telah banyak dijumpai aplikasi pinjaman dana yang tersedia dan mudah diakses oleh berbagai kalangan pengusaha yang memerlukan dana tambahan bagi kegiatan operasional usahanya. Salah satunya adalah aplikasi TaniFund, TaniFund merupakan P2P lending atau Peer to Peer Lending adalah instrumen pendanaan yang memberikan pinjaman dengan pengembalian bunga di akhir setiap bulannya. Sistem P2P lending sendiri berfungsi menjadi platform yang menyediakan proyek-proyek usaha yang siap didanai. Pendanaan P2P lending TaniFund bergerak khusus dalam pendanaan sektor usaha budidaya pertanian, perikanan, peternakan hingga sektor UMKM pangan.

Pinjaman pada aplikasi P2P lending memiliki keuntungan dimana suku bunga terbilang cukup rendah, tidak adanya anggunan atau jaminan apapun, serta proses pengajuan pinjaman cenderung lebih cepat dan mudah dibandingkan

dengan pendanaan atau pinjaman pada lembaga keuangan resmi seperti bank. TaniFund sendiri memiliki suku bunga yang rendah dan diawasi oleh OJK.

Tabel 4. 8 Simulasi Pinjaman Pada Aplikasi TaniFund

Jumlah Pinjaman	= Rp 3.000.000
Tenor (bulan)	= 3 Bulan
Biaya Asuransi (0.08% per bulan)	= Rp 7.500
Biaya Layanan (3% per pinjaman)	= Rp 90.000
Bunga (1.17%) & Komisi (0.54%) per bulan	= Rp 153.750
Total Penerimaan	Jumlah Pinjaman - Biaya Asuransi - Biaya Layanan
	= Rp 3.000.000 - Rp 7.500 - Rp 90.000
	= Rp 2.902.500
Total Pembayaran	Jumlah Pinjaman + Bunga Pinjaman
	= Rp 3.000.000 + Rp 153.750
	= Rp 3.153.750
Cicilan per Bulan	Total Pembayaran : Tenor (Bulan)
	= Rp 3.153.750 : 3
	= Rp 1.051.250

Sumber : TaniFund.com, 2022

Pada tabel 4.8 terdapat contoh detail biaya pada perhitungan pinjaman dengan jumlah pinjaman sebesar Rp 3.000.000 dan tenor selama 3 bulan dengan bunga 1.17% dan komisi 0.54% per bulan (besaran bunga dan komisi tergantung dari penilaian kelayakan kredit setiap calon peminjam, semakin bagus nilainya maka semakin kecil bunga dan komisi yang dibebankan).

Saat ini pembudidaya tidak perlu repot – repot untuk menggadaikan asetnya pada bank, untuk menambah modal usahanya. Dengan kemajuan teknologi, hadirnya aplikasi pinjaman, terlebih yang dikhususkan bagi pengusaha di sektor pertanian adalah suatu kemudahan yang dapat ditempuh oleh pengusaha di bidang agribisnis untuk dapat mengembangkan usahanya. TaniFund adalah aplikasi pinjaman online khusus bagi pengusaha di sektor agribisnis yang saat ini telah banyak bergabung oleh beberapa pembudidaya di sektor pertanian dan perikanan.

4.3 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

4.3.1 Analisis Saluran Distribusi Pada Pemasaran Komoditas Ikan Lele

Penelitian ini telah memaparkan data tentang analisa saluran distribusi pada komoditas ikan lele (Studi kasus pada pembudidaya ikan lele di kota dan kabupaten Bogor). Peneliti terlebih dahulu akan membahas tentang saluran distribusi pada pemasaran komoditas ikan lele yang berada di kota dan kabupaten Bogor.

Penelitian ini menemukan 1 point tentang saluran distribusi yakni :

4.3.1.1 Keuntungan, Persentase Marjin Pemasaran dan Cakupan Pemasaran

a) Harga Pokok Penjualan (HPP)

Pada tabel 4.5 Harga Pokok Penjualan (HPP) pada budi daya ikan lele, mencakup : biaya produksi, transportasi, Sumber Daya Manusia (SDM), dan estimasi kematian ikan dalam perjalanan sebesar 5%. Pada tujuan saluran pemasaran pengepul besar, dengan bobot pengambilan ikan di atas 250 kilogram tidak memerlukan pengiriman barang karena pengepul besar biasanya melakukan pengambilan barang secara mandiri pada kolam budi daya milik petani.

Saluran pemasaran selain pada pengepul besar memiliki harga beli yang bagus, namun juga memiliki biaya distribusi, sehingga meningkatkan Harga Pokok Penjualan (HPP). Hal ini lah yang membuat petani bertahan pada saluran pemasaran tingkat 1 yaitu saluran pemasaran dari petani dengan tujuan pengepul besar. Dengan harga beli yang rendah, namun potensi volume pengambilan yang besar. Pada tujuan saluran pemasaran pedagang kecil, serta pedagang ecer potensi volume pengambilan terbilang kecil. Jika pembudidaya memiliki produksi panen yang berlimpah, pembudidaya akan mengalami kerugian jika hasil panen tidak segera dijual seluruhnya kepada pasar.

b) Harga Jual Per Kilogram, Serta Persentase Keuntungan

Pada tabel 4.5 berdasarkan hasil wawancara bersama dengan beberapa pembudidaya yang berlokasi di kota Bogor, menunjukkan bahwa harga jual yang ditetapkan per kilogram pada setiap tujuan atau saluran pemasaran berkisar antara:

1. Pembudidaya bapak Widi : pada tengkulak (pedagang kecil) Rp18.000,00 sampai Rp20.000,00 dan rata – rata di Rp19.000,00. Dengan persentase 31.03%.
2. Pembudidaya bapak Ricky : pada pedagang kecil Rp20.000,00 sampai Rp22.000,00 dan rata – rata di Rp21.000,00. Dengan persentase 27.27%. Lalu pada pedagang ecer Rp25.000,00 sampai Rp30.000,00 dan rata – rata di Rp27.500,00. Dengan persentase 66.67%. Kemudian pada pengepul besar di Rp17.000,00. Dengan persentase 3.03%.
3. Pembudidaya bapak Hadi : pada tengkulak (pedagang kecil) Rp18.000,00 sampai Rp22.000,00 dan rata – rata di Rp20.000,00. Dengan persentase 25.00%. Lalu melalui pasar online (konsumen akhir) Rp28.000,00 sampai Rp30.000,00 dan rata – rata di Rp29.000,00. Dengan persentase 81.25%.

Dan hasil wawancara dengan beberapa pembudidaya yang berlokasi di kabupaten Bogor, data yang diperoleh mengenai harga jual yang ditetapkan pada setiap tujuan atau saluran pemasaran berkisar antara :

4. Pembudidaya bapak Soleh : pada pedagang kecil Rp20.000,00. Dengan persentase 47.92%. Pada pedagang ecer Rp25.000,00. Dengan persentase 85.00%.
5. Pembudidaya bapak Uce : pada tengkulak (pedagang kecil) Rp19.000,00. Dengan persentase keuntungan 48.43%.
6. Pembudidaya bapak Alwi : pada tengkulak (pedagang kecil) Rp20.000,00. Dengan persentase 56.25%. Pada pedagang ecer Rp24.000,00. Dengan persentase keuntungan 87.50%.

Rata – rata pembudidaya menjual ikan lele langsung kepada broker/tengkulak/pedagang kecil dengan kuantitas produk yang tidak terlalu besar namun cukup sering, lalu distribusi barang yang dilakukan langsung kepada pengepul besar memerlukan kuantitas produk yang juga besar dengan asumsi hasil produksi 500 sampai dengan 1000 kilogram / 1 ton ikan lele, sehingga diperlukan pembudidaya yang mampu menghasilkan produksi ikan lele yang tinggi. Sedangkan pada pedagang ecer dan pasar online kuantitas produk yang dapat dijual hanya berukuran kecil yaitu 1 sampai dengan 30 kilogram.

c) Saluran Pemasaran

Para pembudidaya menyalurkan hasil produksi hanya pada pasar tradisional, saat ini belum terdapat pembudidaya informan yang menjual hasil produksinya pada pasar modern, namun terdapat 1 pembudidaya yaitu bapak Hadi di kota Bogor, yang menjual hasil produksinya melalui online.

Banyak dari pembudidaya belum mampu untuk menjual hasil produksinya pada pasar modern seperti : supermarket dan minimarket. Hal ini dikarenakan berlakunya termin pembayaran yang cukup panjang selama rata – rata 14 hari (2 Minggu) untuk pasar modern dapat melakukan pembayaran kepada suplier. Hal ini tentu mengganggu perputaran keuangan pada operasional usaha budi daya. Namun pada pasar modern terdapat harga beli yang tinggi yang dapat memberikan keuntungan dan menambah selisih margin bagi pembudidaya. Sehingga pembudidaya memerlukan modal tambahan untuk dapat menjalin kerja sama dengan pasar modern.

4.3.2 Analisis Solusi Bagi Petani Agar Mampu Menjual Hasil Produksi Pada Pasar Modern yang Dapat Memberikan Keuntungan Lebih Tinggi, Tanpa Adanya Hambatan Pada Perputaran Keuangan (*Cash Flow*) Usaha.

Selanjutnya penelitian ini akan memaparkan data tentang analisis solusi bagi petani agar mampu menjual hasil produksi pada pasar modern yang dapat memberikan keuntungan lebih tinggi, tanpa adanya hambatan pada perputaran keuangan (*cash flow*) usaha.

Penelitian ini menemukan 1 point tentang solusi bagi petani agar mampu menjual hasil produksi pada pasar modern, yakni :

- a) Simulasi Pinjaman Aplikasi P2P lending (TaniFund)

Temuan pertama adalah simulasi pinjaman pada aplikasi pinjaman online TaniFund. Dimana diketahui pada tahun 2022 terdapat bunga pinjaman pada aplikasi TaniFund sebesar 1.17% dan komisi 0.54% per bulan (besaran bunga dan komisi tergantung dari penilaian kelayakan kredit setiap calon peminjam, semakin bagus nilainya maka semakin kecil bunga dan komisi yang dibebankan).

Tabel 4. 9 Simulasi Pendanaan Usaha Melalui Aplikasi TaniFund

Pendanaan Usaha Melalui Aplikasi TaniFund - Pembudidaya di Kota dan Kabupaten Bogor		
Plafon Pinjaman		Rp 50.000.000
	Biaya Asuransi (0,08% Per bulan)	Rp 120.000
	Biaya Layanan (3% Per Pinjaman)	Rp 1.500.000
	Total Penerimaan Pinjaman	Rp 48.380.000
	Bunga Per bulan 1,17%+ Komisi 0,54%	Rp 855.000
Tenor Kredit	Bunga Per 3 Bulan	Rp 2.565.000
	Total Pengembalian Pinjaman (Tenor 3 Bulan)	Rp 52.565.000
	Cicilan Per Bulan	Rp 17.521.667

Sumber : Data Primer Simulasi Pendanaan Melalui Aplikasi TaniFund, 2022

Pada Tabel 4.9 terdapat simulasi pendanaan usaha melalui aplikasi pinjaman online yaitu TaniFund, dimana pada aplikasi tersebut, terdapat sejumlah biaya – biaya yang menjadi tanggungan bagi peminjam, diantaranya : terdapat biaya asuransi sebesar 0.08% per bulan, lalu biaya layanan aplikasi per pinjaman sebesar 3%, yang akan secara otomatis terpotong total penerimaan dana saat peminjam melakukan peminjaman. Bunga yang ditetapkan pada aplikasi TaniFund adalah sebesar 1.17% ditambah dengan komisi sebesar 0.54% per bulannya. Tenor kredit pada simulasi yang disajikan yaitu 3 bulan jangka waktu peminjaman, yang mana pengembalian dana nya dapat dibayar dengan cicilan per bulan.

Tabel 4. 10 Simulasi Perhitungan Penambahan Modal Usaha Dan Pendapatan (Pembudidaya di kota Bogor)

Simulasi Perhitungan Penambahan Modal Usaha Dan Pendapatan (Pembudidaya di Kota Bogor)						
Penerimaan Pinjaman	Rata - Rata Beban Operasional Rp15.500,00 per 1 Kg	Total Produksi (Kg)	Harga Beli Modern Market	Total Pendapatan	Pengembalian Pinjaman + Bunga	Pendapatan - Pengembalian Pinjaman (Tenor 3 Bulan)
48.380.000	15.500	3.121	21.111	65.887.431	52.565.000	13.322.431

Sumber : Data Primer Simulasi Perhitungan Penambahan Modal Usaha Pembudidaya di kota Bogor, 2022

Pada tabel 4.10 terdapat simulasi perhitungan penambahan modal usaha, serta pendapatan yang diterima oleh pembudidaya di kota Bogor. Dengan total penerimaan pinjaman sebesar Rp48.380.000,00. Berdasarkan tabel 1.8, dapat diketahui bahwa rata – rata beban operasional pembudidaya di kota Bogor adalah sebesar Rp15.500,00 per kilogram. Penerimaan pinjaman sebesar Rp48.380.000,00 dapat menghasilkan ikan lele sebanyak 3121. kilogram, harga penawaran ikan lele pada pasar modern di kota Bogor adalah sebesar Rp21.111,00 per kilogram. Sehingga total perkiraan pendapatan yang dapat diperoleh oleh pembudidaya adalah sebesar Rp65.887.431,00, pengembalian pinjaman yang disertai perhitungan bunga pada aplikasi TaniFund adalah sebesar Rp52.565.000,00, dengan tenor 3 bulan. Sehingga total pendapatan yang dapat diperoleh pembudidaya yaitu sebesar Rp13.322.431,00.

Tabel 4. 11 Simulasi Perhitungan Penambahan Modal Usaha Dan Pendapatan (Pembudidaya di kabupaten Bogor)

Simulasi Perhitungan Penambahan Modal Usaha Dan Pendapatan (Pembudidaya di Kabupaten Bogor)						
Penerimaan Pinjaman	Rata – Rata Beban Operasional Rp13.160,00 per 1 Kg	Total Produksi (Kg)	Harga Beli Modern Market	Total Pendapatan	Pengembalian Pinjaman + Bunga	Pendapatan - Pengembalian Pinjaman (Tenor 3 Bulan)
48.380.000	13.160	3.676	29.400	108.074.400	52.565.000	55.094.400

Sumber : Data Primer Simulasi Perhitungan Penambahan Modal Usaha Pembudidaya di kabupaten Bogor, 2022

Pada tabel 4.11 terdapat simulasi perhitungan penambahan modal usaha, serta pendapatan yang diterima oleh pembudidaya di kabupaten Bogor. Dengan total penerimaan pinjaman sebesar Rp48.380.000,00. Berdasarkan tabel 1.8 dapat diketahui bahwa rata - rata beban operasional pembudidaya di kabupaten Bogor adalah sebesar Rp13.160,00 per kilogram. Penerimaan pinjaman sebesar Rp48.380.000,00 dapat menghasilkan ikan lele sebanyak 3.676 kilogram, harga penawaran ikan lele pada pasar modern di kabupaten Bogor adalah sebesar Rp29.400,00 per kilogram. Sehingga total perkiraan pendapatan yang dapat diperoleh oleh pembudidaya adalah sebesar Rp108.074.400,00, pengembalian

pinjaman yang disertai perhitungan bunga pada aplikasi TaniFund adalah sebesar Rp52.565.000,00, dengan tenor 3 bulan. Sehingga total pendapatan yang dapat diperoleh pembudidaya yaitu sebesar Rp55.094.400,00.

BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Saluran distribusi pada pemasaran komoditas ikan lele yang berada di kota dan kabupaten Bogor, meliputi:

- a) Harga Pokok Penjualan (HPP) pada budi daya ikan lele, mencakup : biaya produksi, transportasi, Sumber Daya Manusia (SDM), dan estimasi kematian ikan dalam perjalanan sebesar 5%. Saluran pemasaran selain pada pengepul besar memiliki harga beli yang bagus, namun juga memiliki biaya distribusi, sehingga meningkatkan Harga Pokok Penjualan (HPP). Hal ini lah yang membuat petani bertahan pada saluran pemasaran tingkat 1 yaitu saluran pemasaran dari petani dengan tujuan pengepul besar. Dengan harga beli yang rendah, namun potensi volume pengambilan yang besar.
- b) Harga Jual, Serta Persentase Keuntungan : pada pembudidaya di kota Bogor dengan tujuan saluran pemasaran pedagang kecil persentase keuntungan yaitu 25.00%, 27.27%, sampai 31.03%. Lalu pada tujuan saluran pemasaran pedagang ecer persentase keuntungan yaitu 66.67%. Kemudian pada pengepul besar dengan persentase keuntungan 3.03%. Lalu di pasar online (konsumen akhir) dengan persentase 81.25%. Lalu dengan beberapa pembudidaya yang berlokasi di kabupaten Bogor dengan tujuan pemasaran pedagang kecil persentase keuntungan 47.92%, 48.43%, sampai 56.25%. Lalu pada pedagang ecer dengan persentase keuntungan 85.00%, sampai 87.50%.
- c) Saluran Pemasaran : para pembudidaya menyalurkan hasil produksi hanya pada pasar tradisional, saat ini belum terdapat pembudidaya informan yang menjual hasil produksinya pada pasar modern, namun terdapat 1 pembudidaya yaitu bapak Hadi di kota Bogor, yang menjual hasil produksinya melalui online.

2. Solusi yang dapat diberikan bagi pembudidaya agar dapat menjual hasil produksi pada pasar modern, tanpa adanya hambatan di perputaran keuangan (cash flow) pembudidaya, yaitu:

- a) Menjual hasil produksi pada pasar modern, serta melakukan peminjaman modal usaha pada aplikasi tanifund, yaitu aplikasi peminjaman tunai bagi modal usaha, secara online yang dirancang khusus untuk pengusaha agribisnis.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang di peroleh, maka penulis akan memberikan saran-saran yang mudah – mudahan akan berguna dan

dapat diaplikasikan bagi tempat usaha di masa saat ini untuk jangka panjang, antara lain sebagai berikut :

- a) Pembudidaya perlu menekan biaya pakan, dengan alternatif pakan. Karena kebutuhan pakan pada usaha budi daya cukup besar yaitu sekitar 70% dari biaya produksi.
- b) Pembudidaya bapak Widi dapat meningkatkan selisih margin dengan menjual hasil produksi pada pengepul besar, serta pedagang ecer. Sementara bapak Hadi dapat meningkatkan selisih margin dengan menjual hasil produksi pada pedagang ecer, kemudian bapak Uce dapat meningkatkan selisih margin, dengan menjual hasil produksi pada pedagang ecer.
- c) Pembudidaya perlu mengembangkan usahanya, agar dapat mencapai keuntungan maksimal, dengan cara bermitra dengan pasar modern. Dimana pasar modern memiliki peluang dalam meningkatkan selisih margin, karena memiliki harga beli yang tinggi dan dapat memangkas saluran distribusi yang panjang, karena tidak memerlukan lagi pedagang perantara.
- d) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk meneliti lebih dalam pembudidaya yang telah sukses mengembangkan bisnis usahanya dengan penambahan permodalan pada aplikasi online khususnya permodalan di sektor agribisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610-3617.
- Artika, Tia dan Olivia, S. Nelwan. 2018. Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia, Tbk. Cabang Wisma Kodel. *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. 27, No. 01, Juni 2018.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Danang, S. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publising Service).
- Halodoc, R., 2018. [online] Diambil dari: <<https://www.halodoc.com/artikel/selain-salmon-5-ikan-ini-juga-tak-kalah-menyehatkan>> [Diakses pada tanggal 2 March 2022].
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hedynata, M.L., & Rudianto W.E.D. 2018. *STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATAN PENJUALAN LUSCIOUS CHOCOLATE POTATO SNACK*. Jurusan Manajemen. Fakultas Manajemen Bisnis. Universitas Ciputra. Vol.1. No. 1. Surabaya.
- Franadita, D., Lubis, A. H., & Aisyah, S. (2022). Identifikasi Saluran Distribusi Dalam Rantai Pasokan Tomat Di Kecamatan Merdeka (Studi Di Desa Ujung Teran). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 574-581.
- Ismiati, I., & Widiyastuti, T. (2022). *ANALISIS HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA HOME INDUSTRI PUTRI KUNING DESA KARANGREJO)*. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 20-27.
- Karim dan Reskiati. 2016. Analisis Pola Distribusi dan Margin Pemasaran Komoditas Ikan Teri (*Stolephorus sp*) Olahan Di Kabupaten Barru (Studi Kasus: Pengolah Ikan Teri Kering Di Kelurahan SumpangBinanga' Kecamatan Barru Kabupaten Barru, (Online), Vol. 7 No.

2, (http://stitek-balikdiwa.ac.id/images/jbd-v7n2_7.pdf/, diakses 11 Mei 2019).

Karundeng et al., 2018. Analisis Saluran distribusi Kayu (Studi Kasus Di CV. Karya Abadi, Manado), (Online), Vol. 6 No. 3, (<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/>, diakses 24 Juli 2019).

Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., Principle Of Marketing, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.

Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah), 2(1), 15-26.

Mursid. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.

Nurhadi, N. N. (2019). MANJEMEN STRATEGI PEMASARAN BAURAN (MARKETING MIX) PERSEPKTIF EKONOMI SYARIAH. HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 6(2).

Purnomo, C. 2018. Pola Saluran Pemasaran Ikan Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), (Online), Vol. 16, No. 2, (<http://jurnal.amy.ac.id/index.php/MIBJ/>, diakses 19 Mei 2019).

Putri, S. M., Ahmad, I., Kinasih, D. D., & Wijananto, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 267-278.

Sundah et al., 2019. Analisis Saluran Distribusi Ikana Mujair Desa Matungkas Kecamatan Dibembe Kabupaten Minahasa Utara,(Online), Vol. 7 No. 1, (<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/>, diakses 11 Mei 2019).

Sungailiat, P., 2018. *KKP / Kementerian Kelautan dan Perikanan*. [online] [Kkp.go.id](http://kkp.go.id). Diambil dari: <<https://kkp.go.id/djpt/ppnsungailiat/artikel/6676-gemarikan-gemar-memasyarakatkan-makan-ikan-upaya-peningkatan-gizi-sejak-dini>> [Diakses pada tanggal 2 March 2022].

- Syarifah, L. S. (2021). Bagaimana pemasaran jasa pendidikan mempengaruhi pesantren: Efek pada aspek mutu. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 9(1), 34-42.
- Tjiptono, Fandy., & Anastasia Diana. 2018 *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.
- Wantimpres.go.id. 2017. *Potensi Perikanan Indonesia – Dewan Pertimbangan Presiden (Wantimpres)*. [online] Diambil dari: <<https://wantimpres.go.id/id/potensi-perikanan-indonesia/>> [Diakses pada 2 March 2022].
- TaniFund, Customer Experience.2022. “Bagaimana contoh detail biaya pada perhitungan pinjaman pada Pendanaan Usaha Mikro di TaniFund”, <https://faq.tanifund.com/hc/en-us/articles/4410114726041-Bagaimana-contoh-detail-biaya-pada-perhitungan-pinjaman-pada-Pendanaan-Usaha-Mikro-di-TaniFund>, diakses pada 10 September 2022 pukul 11.58.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jessica Nathania Alexandra S.
Alamat : Jl. Terapi Raya Blok BA.15, RT 001/RW 017,
Kelurahan Menteng, Kecamatan Bogor Barat
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 13 Juni 1997
Agama : Kristen
Pendidikan

- SD : SD Mardi Waluya
- SMP : SMP Paramitra
- SMA : SMK Taruna Andigha
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Oktober 2022

Peneliti,

(Jessica Nathania Alexandra S.)

**LAMPIRAN CONTOH RAB (RENCANA ANGGARAN BIAYA)
PRODUKSI IKAN LELE**

RENCANA ANGGARAN BIAYA (RAB) PRODUKSI IKAN LELE			
Produksi Ikan 1.000 Kg (1 Kg = 8 Ekor)	Harga	Persentase	Jumlah Kg
Pakan @10.817rb	10,817,000	74.6	1000
Benih 9 - 10cm 8.000 ekor @370 rupiah	2,943,500	20.3	1000
Tenaga kerja	493,000	3.4	1000
Listrik	101,500	0.7	1000
Obat-obatan	43,500	0.3	1000
Perawatan kolam	101,500	0.7	1000
Total	14,500,000	100%	
HPP Per Kilo	14,500		
SR (Survival Rate) 85%			850
Total HPP Per Kilo	17,059		
Harga Jual Per Kilo	19,000 - 20,000		
Selisih Margin Per Kilo	1,941 - 2,941		
Persentase Per Kilo	11,379% - 17,240%		
Total Keuntungan Produksi 1000 Kilo (2 - 3 Bulan)	Rp1,649,850 - Rp2,499,850		

LAMPIRAN DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

No.	Rumusan Masalah	Pertanyaan
1	Saluran Distribusi	Berapa biaya produksi yang diperlukan untuk 1 siklus pemeliharaan ikan sampai dengan penjualan?
		Berapa harga jual per kilogram yang ditetapkan pada setiap tujuan / saluran pemasaran?
		Berapa persentase keuntungan yang diperoleh pada setiap tujuan / saluran pemasaran?
		Siapa yang menjadi tujuan pemasaran hasil produksi ikan lele?
		Kemana hasil produksi dipasarkan, apakah ke pasar tradisional atau juga ke pasar modern?
		Mengapa memilih lokasi pembudidayaan di tempat ini?
		Variasi ukuran ikan lele apa saja yang ditawarkan kepada pelanggan untuk dijual, dan berapa harganya?
		Alat angkut apa yang dipilih untuk transportasi pengiriman barang? Apakah konsumen dapat langsung datang untuk mengambil sendiri? Apakah ada syarat khusus dalam pengiriman barang?

LAMPIRAN DAFTAR JAWABAN RESPONDEN HASIL WAWANCARA

Identitas Responden

Nama : Widi
 Usia : 30 Tahun
 Jenis Kelamin : Laki - Laki
 Jabatan : Pemilik Usaha / Owner

No. Wawancara	:	1
Narasumber / Status	:	Widi (Wd) / Pembudidaya Mina B Agribisnis
Penanya	:	Jessica (Je)
Perihal	:	Saluran Distribusi Ikan Lele
Tipe wawancara	:	(Terstruktur)
Hari / Tanggal	:	Minggu / 17 Juli 2022
Waktu	:	17:00 WIB
Lokasi	:	Kolam Pembudidaya (Rt. 006/003, Kel. Cikaret, Kec. Bogor Selatan)
Suasana	:	Je melakukan perjalanan pada pukul 16:40 WIB menuju kolam pembudidaya Widi, di daerah Cikaret kota Bogor, dan tiba pada pukul 17:00, memperkenalkan diri dan maksud serta tujuan datang pada pembudidaya Widi, serta segera melakukan proses wawancara.

Inisial	Transkrip
Je	: Berapa biaya produksi yang diperlukan untuk 1 siklus pemeliharaan ikan sampai dengan penjualan?
(Wd)	: Untuk modal yang diperlukan di pembesaran itu sekitar 14rb sampai 15rb ya..
Je	: Lalu, berapa harga jual per kilogram yang ditetapkan pada setiap tujuan atau saluran pemasaran?
(Wd)	: Kalau harga jual ke tengkulak (pedagang kecil) 18-20rb ukuran 6 sampai 8 senti, di pengecer 25-30rb, sedangkan pengepul besar di 17rb
Je	: Lalu berapa persentase keuntungan yang diperoleh setiap tujuan atau saluran pemasaran?
(Wd)	: Untuk persentase keuntungan sekitar 17-100%
Je	: Lalu siapa yang menjadi tujuan pemasaran hasil produksi ikan lele?
(Wd)	: Tujuan pemasaran saat ini ke pengepul besar, lalu tengkulak dan ada pedagang ecer
Je	: Lalu kemana hasil produksi dipasarkan, apakah ke pasar tradisional atau juga pasar modern?

(Wd)	:	Hasil produksi untuk saat ini hanya dipasarkan ke pasar tradisional saja, belum kepada pasar modern ya
Je	:	Selanjutnya mengapa memilih lokasi pembudidayaan di tempat ini?
(Wd)	:	Karena lokasi yang digunakan saat ini adalah milik pribadi, sehingga diperuntukan untuk kegiatan usaha, juga lokasinya tidak berdekatan dengan pemukiman warga, jadi ga mengganggu.
Je	:	Lalu variasi ukuran ikan lele apa yang ditawarkan kepada para pelanggan untuk dijual, dan berapa harganya?
(Wd)	:	Kita ada jual benih 7 8 di harga 350, kalau di pembesaran ada ukuran daging di 6-10 ekor per kilo, untuk harga sesuai dengan banyaknya pengambilan ikan.. tadi kategorinya ada pegadang besar (pengepul) dan pedagang kecil tengkulak, dan pengecer
Je	:	Lalu alat angkut apa saja yang dipilih untuk transportasi pengiriman? Apakah konsumen dapat langsung datang untuk mengambil sendiri, apakah ada syarat khusus dalam pengiriman barang?
(Wd)	:	Alat angkutnya saat ini kita ada mini dump truck (motor). Biasanya untuk tengkulak mereka datang sendiri, syarat khusus tidak ada.
Je	:	Baik, pertanyaan dari saya cukup sekian. Terima kasih
(Wd)	:	Sama-sama.

Identitas Responden

Nama : Ricky
 Usia : 45 Tahun
 Jenis Kelamin : Laki - Laki
 Jabatan : Pemilik Usaha / Owner

No. Wawancara	:	1
Narasumber / Status	:	Ricky (Rk) / Pembudidaya
Penanya	:	Jessica (Je)
Perihal	:	Saluran Distribusi Ikan Lele
Tipe wawancara	:	(Terstruktur)
Hari / Tanggal	:	Minggu / 17 Juli 2022
Waktu	:	19:00 WIB
Lokasi	:	Kolam Pembudidaya (Pancasan Kel. Pasirkuda, Kec. Bogor Barat)
Suasana	:	Je melakukan perjalanan pada pukul 18:40 WIB menuju kolam pembudidaya Ricky, di daerah Pancasan di kota Bogor, dan tiba pada pukul 19:00, memperkenalkan diri dan maksud serta tujuan datang pada pembudidaya Ricky, serta segera melakukan proses wawancara.

Inisial	Transkrip	
Je	:	Berapa biaya produksi yang diperlukan untuk 1 siklus pemeliharaan ikan sampai dengan penjualan?
(Rk)	:	Untuk 1 siklus pemeliharaan ikan kita butuh modal sekitar 16-17rb per kilo nya.. mulai dari ukuran ikan 7 8 cm dengan waktu pemeliharaan 2 sampai 3 bulan maksimal
Je	:	Lalu, berapa harga jual per kilogram yang ditetapkan pada setiap tujuan atau saluran pemasaran?
(Rk)	:	Untuk harga jual per kilo saat ini di harga 20-22rb per kilo nya, dan yang ambil biasanya pedagang kecil saja
Je	:	Lalu berapa persentase keuntungan yang diperoleh setiap tujuan atau saluran pemasaran?
(Rk)	:	Persentase keuntungan per kilogram sekitar 25%
Je	:	Lalu siapa yang menjadi tujuan pemasaran hasil produksi ikan lele?
(Rk)	:	Untuk saat ini kita menjual ke tengkulak, dan warga sekitar, biasanya ambil langsung ke kolam
Je	:	Lalu kemana hasil produksi dipasarkan, apakah ke pasar tradisional atau juga pasar modern?
(Rk)	:	Pemasarannya untuk saat ini hanya ke pasar tradisional saja
Je	:	Selanjutnya mengapa memilih lokasi pembudidayaan di tempat ini?
(Rk)	:	Memilih tempat ini selain memang milik keluarga, perairannya juga memadai untuk dimanfaatkan dalam usaha agribisnis
Je	:	Lalu variasi ukuran ikan lele apa yang ditawarkan kepada para

		pelanggan untuk dijual, dan berapa harganya?
(Rk)	:	Untuk ukuran ikan yang ditawarkan itu ukuran 6 sampai 10 ekor per kilo untuk ikan lele konsumsi, dengan harga 20 sampai 22 ribu per kilo ya
Je	:	Lalu alat angkut apa saja yang dipilih untuk transportasi pengiriman? Apakah konsumen dapat langsung datang untuk mengambil sendiri, apakah ada syarat khusus dalam pengiriman barang?
(Rk)	:	Alat angkut paling kita pakai kendaraan motor, untuk pembeli yang ingin datang langsung juga bisa, dan untuk syarat khusus tidak ada ya
Je	:	Baik, sekian pertanyaan dari saya, terima kasih
(Rk)	:	Oke sama – sama

Identitas Responden

Nama : Hadi
 Usia : 31 Tahun
 Jenis Kelamin : Laki - Laki
 Jabatan : Pemilik Usaha / Owner

No. Wawancara	:	1
Narasumber / Status	:	Hadi (Hd) / Pembudidaya Kelompok Usaha Budi daya Lele (KRR)
Penanya	:	Jessica (Je)
Perihal	:	Saluran Distribusi Ikan Lele
Tipe wawancara	:	(Terstruktur)
Hari / Tanggal	:	Minggu / 17 Juli 2022
Waktu	:	16:00 WIB
Lokasi	:	Kolam Pembudidaya (Perum KRR, Kel. Pasir Kuda Kec. Bogor Barat)
Suasana	:	Je melakukan perjalanan pada pukul 15:40 WIB menuju kolam pembudidaya Hadi, di daerah perumahan KRR, kota Bogor, dan tiba pada pukul 16:00, memperkenalkan diri dan maksud serta tujuan datang pada pembudidaya Hadi, serta segera melakukan proses wawancara.

Inisial	Transkrip	
Je	:	Berapa biaya produksi yang diperlukan untuk 1 siklus pemeliharaan ikan sampai dengan penjualan?
(Hd)	:	Modal pemeliharaan ikan itu per 1000 ekor itu sekitar 2jt yang kita butuhin
Je	:	Lalu, berapa harga jual per kilogram yang ditetapkan pada setiap tujuan atau saluran pemasaran?
(Hd)	:	Per kilo nya kita jual mulai dari 18rb sampai 22rb ke pedagang kecil semacam tengkulak, dan kalo jual ke online kita jual di 28-30rb
Je	:	Lalu berapa persentase keuntungan yang diperoleh setiap tujuan atau saluran pemasaran?
(Hd)	:	Untuk ke pedagang kecil langsung sekitar 20%, kalau di online bisa sekitar 80%an ya
Je	:	Lalu siapa yang menjadi tujuan pemasaran hasil produksi ikan lele?
(Hd)	:	Untuk tujuan pemasaran kita ada konsumen yang sering ambil ke sini langsung seperti warga sekitar, terus ada juga pedagang ecer, sama konsumen di online ya
Je	:	Lalu kemana hasil produksi dipasarkan, apakah ke pasar tradisional atau juga pasar modern?
(Hd)	:	Ke pasar tradisional juga ke online
Je	:	Selanjutnya mengapa memilih lokasi pembudidayaan di tempat ini?
(Hd)	:	Tempat ini lahan yang tidak terpakai, rumah warga yang lama

		terbengkalai jadi oleh kami atas izin ketua pemuda setempat, digunakan untuk usaha
Je	:	Lalu variasi ukuran ikan lele apa yang ditawarkan kepada para pelanggan untuk dijual, dan berapa harganya?
(Hd)	:	Ukuran yang ditawarkan yaitu lele konsumsi 7 sampai 9 per kilonya
Je	:	Lalu alat angkut apa saja yang dipilih untuk transportasi pengiriman? Apakah konsumen dapat langsung datang untuk mengambil sendiri, apakah ada syarat khusus dalam pengiriman barang?
(Hd)	:	Untuk alat angkut kami ada pakai motor, dan biasa juga ada warga sekitar yang ambil sendiri, tidak ada syarat khusus untuk pengambilan
Je	:	Baik, sekian pertanyaan dari saya, terima kasih
(Hd)	:	Iya sama-sama

Identitas Responden

Nama : Soleh
 Usia : 47 Tahun
 Jenis Kelamin : Laki - Laki
 Jabatan : Pemilik Usaha / Owner

No. Wawancara	:	1
Narasumber / Status	:	Soleh Hyuminta (SH) / Pembudidaya Pokdakan Rahmatan III
Penanya	:	Jessica (Je)
Perihal	:	Saluran Distribusi Ikan Lele
Tipe wawancara	:	(Terstruktur)
Hari / Tanggal	:	Kamis / 28 Juli 2022
Waktu	:	16:00 WIB
Lokasi	:	Kolam Pembudidaya (Desa Palasari, Kec. Cijeruk, Kab. Bogor)
Suasana	:	Je melakukan perjalanan pada pukul 15:40 WIB menuju kolam pembudidaya mang Sholeh, di desa Palasari, dan tiba pada pukul 16:00 WIB, memperkenalkan diri dan maksud serta tujuan datang pada pembudidaya mang Sholeh, serta segera melakukan proses wawancara.

Inisial	Transkrip	
Je	:	Berapa biaya produksi yang diperlukan untuk 1 siklus pemeliharaan ikan sampai dengan penjualan?
SH	:	Kalau kita bicara 1 siklus itu ber variasi ya, cuma kita harus ngambil contoh dulu per 1000 ekor, untuk 1000 ekor itu kebutuhan lahannya minimal 1000 e.. 1 kolam ya ukuran e.. 2x1 itu untuk 1000 ekor. Nah untuk biayanya mungkin tergantung merek pakan ya, tetapi kalau e.. kita kan budidayanya lele, tapi kalau lele itu harus pakannya pakan khusus ya dengan protein tinggi ya minimal e.. 30 persen atau 28 sampai 30% itu untuk biaya pakan.. e.. untuk apa, pakan yang ber protein tinggi. Nah untuk harga, untuk sekarang ini memang bervariasi ya, memang ada kenaikan untuk tahun, di tahun 2022 kita memang ada peralihan harga ya, itu untuk pakan sekarang yang berproteinnya e.. 28 sampai 30 itu di harga 360rb per kilo eh per 30 kilo. Jadi 630rb per 30 kilo, sedangkan kebutuhan untuk 1000 ekor itu kalau pengen maksimal dengan apa ukuran e.. apa, ukuran panen e.. lima atau e.. enam sepuluh ekor itu kebutuhan pakannya 120 kilo untuk 1 siklus untuk per 1000 ekor, itu tinggal dikalikan aja berapa, nah ya untuk pakan. Dan untuk selanjutnya mungkin e.. untuk biaya e.. benih. Untuk biaya benih itu sekarang nebar ukuran 7 8 itu panennya e.. maksimal e.. 2 bulan atau minimal 40 sampai 60 hari itu, kisaran dagingnya 6 sampai 10, itu harga per ekor ukuran 7 8 senti tuh 250 rupiah per ekor, itu tinggal dikalikan aja berapa jumlahnya untuk e.. 1000 ekor, e 1

		siklus 1000 ekor itu, ya mungkin itu gambaran untuk e.. estimasi pemeliharaan sampai penjualan, e.. itu untuk biaya, biaya yang produksi yang terutama pakan dan benih, ya oke.
Je	:	Lalu untuk pertanyaan kedua, berapa harga jual per kilogram yang ditetapkan pada setiap tujuan atau saluran pemasaran?
SH	:	e.. baik, jadi kalau misalkan tujuan pemasaran kita bervariasi juga, kalau misalkan ke konsumen langsung itu kalau harga eceran yang datang ke sini itu saya jual sementara ini Rp2.000,00, e.. Rp25.000,00 per kilo, kalau sedangkan ke broker atau ke tengkulak ya itu kisaran Rp20.000,00 per kilo, nah itu biasanya minimal pengangkutan itu minimalnya 500 kilo per sekali angkat, sekali angkut, karna dia juga apa namanya, tergantung pada apa e.. angkutannya sendiri yaa, jadi kalau misalkan sedikit dia akan beli lebih murah, sedangkan kalau banyak dia berani sekitar Rp20.000,00 itu ke tengkulak ya.
Je	:	Lalu untuk pertanyaan ketiga, berapa persentase keuntungan yang diperoleh pada setiap tujuan atau saluran pemasaran? Berapa persen mungkin keuntungannya?
SH	:	Oh, kalau keuntungannya sekitar 30% ya, 30% 1 kali siklus ya, he'eh 1 siklus itu untuk e.. untuk 1000 ekor ya, iya perkiraan segitulah he'eh..
Je	:	Lalu pertanyaan ke empat, siapa yang menjadi tujuan pemasaran hasil produksi ikan lele?
SH	:	Nah tujuan akhirnya jadi lele itu 1 ke masyarakat sendiri, konsumen langsung, yang ke 2 itu biasanya ada di pecel lele – pecel lele, itu tujuan akhirnya, dan dari pecel lelepun e.. ada yang istilahnya diantarkan sendiri oleh petani ada.. ada juga pecel lele yang biasanya kepada lagi, kepada tengkulak lagi yang broker lagi, pengumpul, biasanya seperti itu, makanya harganya variasi, kalau kita mau potong jalur, potong kompas istilahnya, kita langsung jualnya ke pecel lele itu mungkin untungnya lebih gede, kalau memang panennya banyak, tidak mungkin langsung ke pecel lele, jadi harus melalui tengkulak gitu
Je	:	Lalu pertanyaan ke lima, kemana hasil produksi dipasarkan, apakah ke pasar tradisional atau juga ke pasar modern?
SH	:	Yang selama ini saya lakukan itu ke pasar tradisional, pasar misalkan pedagang pasar eceran di pasar – pasar, yang kedua itu ke tengkulak itu, itu tujuan yang saya lakukan saat ini.
Je	:	Lalu untuk pertanyaan ke enam, mengapa memilih lokasi pembudidayaan di tempat ini?
SH	:	e.. karna memilih lokasi budidaya di tempat kami ini, salah satu, salah satunya adalah dekat dengan e.. rumah sendiri gitu, e.. tidak jauh, karena memang ada lahan yang harus dimanfaatkan ya, gitu. Jadi sementara ini saya ini budidayanya di lahan yang berada di lokasi ini, kebetulan memang sumber airnya ada gitu kan, cukup lah untuk budidaya lele, karena budidaya lele kan tidak usah menggunakan air yang terlalu banyak, gitu kan. Gitu, mungkin kalau budidaya ikan air tawar lainnya seperti ikan mas, e.. nila itu

		harus membutuhkan air banyak, kebetulan di sekitar kami ini ya cukup untuk budidaya lele.
Je	:	Lalu, variasi ukuran ikan lele apa saja yang ditawarkan kepada pelanggan untuk dijual dan berapa harganya?
SH	:	Untuk ke tengkulak atau ke broker itu atau ke pengepul ya, banyak sekali istilahnya. Jadi itu ukurannya itu minimal 6 sampai 10 ekor per kilonya, nah untuk tadi kembali lagi ke, kalau kita mau langsung sendiri biasanya ke pecel lele itu memang ukurannya harus e.. harus pas ya. Jadi memakai ukuran biasanya tergantung pecel lelenya, biasanya ya kebanyakan ini 6 7, iya 6, 6 ekor sampai 7 ekor per kilo kalau untuk pecel lele, sama dengan rumah makan padang gitu, ya, jadi ada juga yang pakai pecel lele ukurannya 8, 7 8, gitu. Jadi nanti e.. tergantung kebutuhan si konsumen sendiri yang pecel lele itu. Tapi emang kebanyakan seperti itu, nah ada lagi juga yang biasanya yang usaha olahan itu kebanyakan sih pakainya, itu, yang ukuran 10 ekor per kilo gitu, dengan biasanya lele bumbu, biasa dijual di packing gitu, tapi itu biasanya sih jualnya ke per orang – orangan gitu.
Je	:	Lalu untuk harganya sendiri?
SH	:	Nah, kalau untuk ke broker udah saya katakana tadi e.. untuk ke broker itu sekarang harga di 20rb, ya per kilo, untuk ke yang ke pemakai kaya ke pecel lele, konsumen langsung itu 25 sampai 27.
Je	:	Lalu alat angkut apa yang dipilih untuk transportasi pengiriman barang, apakah konsumen dapat langsung datang untuk mengambil sendiri, apakah ada syarat khusus dalam pengiriman barang?
SH	:	Ya, jadi di sini yang saya lakukan itu kalau misalkan saya jualnya ke tengkulak itu, tengkulak sendiri yang bawa kendaraan, alat angkutnya seperti jerigen atau e.. drum, drum plastik yang namanya blong, istilah petani itu blong namanya, itu pakai alat seperti itu, dan untuk, biasanya kalau e.. dari, dari bandar, dari tengkulak ke pasar itu pakai motor, pakai jerigen dia sendiri itu, tapi di sini memang variasi sih, jadi saya tuh e.. jualan juga, budidaya juga..
Je	:	Oh gitu baik, berikut sudah pertanyaan terakhir, terima kasih banyak pak.
SH	:	Oke, terima kasih.

Identitas Responden

Nama : Uce
 Usia : 32 Tahun
 Jenis Kelamin : Laki - Laki
 Jabatan : Pemilik Usaha / Owner

No. Wawancara	:	1
Narasumber / Status	:	Uce / Pembudidaya Kelompok Alkapitha
Penanya	:	Jessica (Je)
Perihal	:	Saluran Distribusi Ikan Lele
Tipe wawancara	:	(Terstruktur)
Hari / Tanggal	:	Kamis / 28 Juli 2022
Waktu	:	17:30 WIB
Lokasi	:	Kolam Pembudidaya (Desa Tajurhalang, Kec. Cijeruk, Kab. Bogor)
Suasana	:	Je melakukan perjalanan pada pukul 17:11 WIB menuju kolam pembudidaya mang Uce, di daerah Tajurhalang, dan tiba pada pukul 17:25, memperkenalkan diri dan maksud serta tujuan datang pada pembudidaya mang Uce, serta segera melakukan proses wawancara.

Inisial	Transkrip	
Je	:	Berapa biaya produksi yang diperlukan untuk 1 siklus pemeliharaan ikan sampai dengan penjualan?
Uce	:	Kalau di sini kan dibagi 3 ada pembenihan, ada pembesaran, ada pendederan, kalo untuk pembenihan per 10rb itu biasanya kita butuh modal 500rb, dengan penghasilan, e... 500rb itu buat beli cacing, buat beli pakan sampai f500, biasanya itu 500rb.. e.. dengan kalaupun misalkan dari 10rb, kita jual.. e... 200 rupiah, berarti ada 2 juta ya, berarti keuntungannya itu kalau pembenihan itu sekitar 200 persen lah.. 500rb bisa jadi 2 juta, he'eh, cuman ada cuman nya, dari segi pembenihan harus ada tenaga ahli, harus ada tenaga ahli khusus lah yang memang memelihara ikannya harus telaten, ada juga di pendederan, pendederan itu dari ukuran 2-3 sampai 9-10, itu biasanya dari segi keuntungan 100 persen, itupun minimal harus ada tenaga ahli juga sama. Itu biasanya kalaupun modal e... 1 juta, itu bisa menghasilkan 2 juta. Beda lagi kalau pembesaran, kalau pembesaran dari ukuran 9-10 itu.. e.. butuh waktu 45 hari e.. dengan nilai keuntungan paling 3 persen, e.. se kita yang, yang selama ini, yang e.. apa yang selama ini kita e.. jalankan e.. 10rb itu modalnya sekitar 16 jutaan, karena kita pakai pelet yang memang juga alhamdulillah kualitasnya bagus, harganya juga bulan-bulan ini naik lah ya, naik.. he'eh.. 1 bulan ini kalo ga salah tongwe itu naiknya 4 kali, itu.. nah kalau has.. harga jual itu.. e.. sekarang di angka 19ribu, itu ukuran pecel lele, ukuran 7 8, itu juga dibagi 3,

		ada BS, sangkal, daging, kalau misalkan BS nya.. e.. itu harganya 15rb, sangkalnya 17rb, dagingnya harga 19rb, cuman kalau kita rut berarti di angka 18rb lah, kalau kita rut diangka 18rb, kalau kita butuh modal e.. misalkan 16jt paling kita dapat keuntungan 2jt dari per 1 ton itu, gitu.
Je	:	Lalu, berapa harga jual per kilogram yang ditetapkan pada setiap tujuan atau saluran pemasaran, biasanya tuh sekilonya berapa dijualnya?
Uce	:	Kalau kita itu yah yang tadi dibagi 3 ada sangkal, BS, daging, kalau sangkal itu biasanya harga di 17rb, untuk sekarang yah, kan kadang-kadang naik turun, he'eh. Kalau misalkan di daging itu harga 19rb, kalau di BS itu harga 15rb, tapi harga sekarang, kalau biasanya di lele itu cenderung stabil sebenarnya, engga.. walaupun naik ngga terlalu gede, he'eh, he'eh.. biasanya gitu. Makanya kalau sekali dua kali nanem biasanya, udah.. udah.. kalau untuk pembesaran udah ketauan.. gitu,,
Je	:	Lalu berapa persentase keuntungan yang diperoleh setiap tujuan atau saluran pemasaran?
Uce	:	Keuntungannya paling kalau untuk.. e.. kalau misalkan, kalau untuk pen,,e.. apa.. kalau untuk pembenihan itu bisa 200% he'eh. Kalau misalkan pendederaan itu paling 100%, tapi kalau misalkan e.. pembesaran paling juga ti.. sampai tiga sampai 30, 30.. 10% lah paling.
Je	:	3-10% ?
Uce	:	He'eh 3-10%
Je	:	Lalu siapa yang jadi tujuan saluran pemasaran ikan lele?
Uce	:	Kalau di sini gini, kebetulan ada, ada ibu PKK juga yang memang sekarang punya e.. kelompok apa, kelompok.. he'eh ada kelompok yang memang ada dia bikin e.. nugget lele, abon lele e.. terus paling 10% kita ke ibu – ibu PKK yang memang e.. apa yang buat dijual dia sendiri, ada juga yang e.. memang kita udah punya langganan tertentu.. he'eh pecel lele, bukan pecel lele sih dia, kita cenderung ke apa ya namanya, tengkulak lah, ada tengkulak tersendiri di sini, tapi 10% he'eh udah, udah mulai ke komunitas tadi.
Je	:	Lalu kemana hasil produksi dipasarkan, apakah ke pasar tradisional atau ke pasar modern?
Uce	:	Kalau itu biasanya ke pasar tradisional, dan ke pecel lele kayak gitu lah, ke lapak-lapak kaki lima kayak gitu lah pokoknya, he'eh gitu.
Je	:	Lalu mengapa memilih lokasi pembudidayaan di tempat ini?
Uce	:	Karena ikan, kalau menurut saya ikan itu cenderung di air he'eh jadi saya sistim sa.., sistim kita lah kan istilahnya, ada, ada sistim apa namanya air ngalir lah istilahnya, air ngalir jadi gak air ngendap lah, he'eh, nah.. karna pertama e.. PH dari, su, dari suhu PH nya juga bagus, terus sumber airnya juga kebetulan kita dari curug luhur kan, dari curug Pelangi, curug Pelangi masuk ke sini, jadi, e...saya, berapa ya.. 2008, e.. di pembenihan lele sampai sekarang kendalanya, ada sih kendala gak mungkin gak ada

		kendala, tapi minim, he'eh cuaca ngaruh, semua ngaruh karena di sini kan kalau dibilang panas ga terlalu panas juga, dingin ga terlalu dingin juga, suhu, kalau misalkan suhu di e.. malem 20 kalau siang 30 misalkan, gitu jadi ga terlalu, ga terlalu signifikan lah naik turun suhunya.
Je	:	Lalu variasi ukuran ikan lele apa yang ditawarkan kepada para pelanggan untuk dijual, dan berapa harganya?
Uce	:	Kalau untuk pembesaran kita itu khusus 9 10 he'eh ukuran 9 sampai 10 senti, gitu. Kalau untuk harga, e.. itu harga sekarang 350 per ekor gitu
Je	:	Lalu kalau untuk konsumen yang lain gitu kalau untuk jual ke tengkulak?
Uce	:	e.. itu biasanya ukuran pecel lele itu ukuran 7 sam 8, e.. 7 sampai 8 per kilo, he'eh 7 8, paling, pokoknya gini, kalau ukuran untuk ke tengkulak itu, untuk konsumsi itu, layak konsumsi biasanya 6 7, eh ukuran 4 BS dia masuk ke pemancingan, e.. 7 8 sampai 10, dia masuk ke pecel lele, atau ke ini, e.. biasanya 10 11 nya masuk ke catering, he'eh gitu biasanya kayak gitu.
Je	:	Lalu alat angkut apa saja yang dipilih untuk transportasi pengiriman? Apakah konsumen dapat langsung datang untuk mengambil sendiri atau apakah ada syarat khusus dalam pengiriman barang?
Uce	:	Ngga ada, e.. syarat khusus gak ada, konsumen sampai sekarang masih kita pakai pick up, he'eh
Je	:	Tapi kalau kayak konsumen ke sini mau beli?
Uce	:	Gapapa ada aja, yang.. yang sekarang mulailah ada yang posisinya orang hajatan kan kadang-kadang ada juga Yayasan yang memang minta kerjasama mulai, mulai sekarang, mulai adalah sekarang gitu, tapi e.. kita liat dulu kapasitas kita udah berapa nih masuk gak, he'eh, he'eh kalau misalkan gak ada stock kayak tadi dia minta 1 e.. ada tadi sms ke saya minta 1 ton, karena di sini kapasitas kita 2 ton per minggu untuk langganan kita pun, he'eh gitu makanya kecuali sih kalau misalkan kayak mintanya 10 kilo he'eh ada baru hehe 20 kilo, tapi itu juga harus hari Sabtu sama hari Rabu, selain itu gak bisa, soalnya kan kita panen itu udah ada jadwal, e.. sab.. e rabu, sabtu, rabu, sabtu... gitu, gitu.. jadi jadwal di masyarat, di mitra lah di mitra kita itu e. sabtu rabu, sabtu rabu, e.. makanya misalkan di RW e.. 3 e.. sebagian hari Rabu, pindah lagi Kamis misalkan e.. Sabtu e.. RW 6 pindah lagi misalkan Sab.., Rabu depan ke RW 4, pindah lagi gitu maksudnya ada.. ada.. udah ada perputaran lah, udah ada bukunya tersendiri.
Je	:	Jadi berarti kalau di desa ini tuh kolamnya juga banyak ya?
Uce	:	Kalau dimana?
Je	:	Kalau di sini..
Uce	:	Kalau kolam.. kalau kolam kita pendederan itu ada 32, kalau mitra itu ada 27 orang, dengan kapasitas kolam minimal per orang nya min, ada.. minimal 2. Ada 2, ada 6 di kali aja 27 orang gitu.. mitra itu 27, kalau petani itu.. itu kita punya 10, berarti ti.. e.. petani pen,

		benih lah istilahnya, petani benih.. kita punya 10, kalau dede kita sendiri, bung des lah yang, yang pegang gitu pendederan dengan 32 kolam. Kita masuk per minggu itu rata-rata 500rb masuk ikan ke sini per minggu, kita ngeluarin ikan itu rata-rata per minggu itu 100 sampai 200 lah per minggu. Mudah-mudahan sih bulan depan mah kita nyampe lah, karna target kita sebenarnya 1 hari 1 ton, he'eh.. sampai sekarang baru mencapai 1, 1 minggu 2 ton, masih kekurangan sekitar 4 ton lagi lah gitu.
Je	:	Baik mungkin pertanyaannya sekian, terima kasih banyak
Uce	:	Oke, Oke, Siap-siap

Identitas Responden

Nama : Alwi
 Usia : 39 Tahun
 Jenis Kelamin : Laki - Laki
 Jabatan : Pemilik Usaha / Owner

No. Wawancara	:	1
Narasumber / Status	:	Alwi (AL) / Pembudidaya
Penanya	:	Jessica (Je)
Perihal	:	Saluran Distribusi Ikan Lele
Tipe wawancara	:	(Terstruktur)
Hari / Tanggal	:	Kamis / 28 Juli 2022
Waktu	:	12:30 WIB
Lokasi	:	Kolam Pembudidaya (Kp. Tonjong RT. 001/009, Kec. Cijeruk, Kab. Bogor)
Suasana	:	Je melakukan perjalanan pada pukul 11:45 WIB menuju kolam pembudidaya mang Alwi, di daerah Kp. Tonjong, dan tiba pada pukul 12:30, memperkenalkan diri dan maksud serta tujuan datang pada pembudidaya mang Alwi, serta segera melakukan proses wawancara.

Inisial	Transkrip	
Je	:	Berapa biaya produksi yang diperlukan untuk 1 siklus pemeliharaan ikan sampai dengan penjualan?
(AL)	:	Kalau dalam 1 siklus pemeliharaan diperlukan biaya produksi sekitar kurang lebih 16 juta rupiah untuk 1 ton ikan
Je	:	Lalu, berapa harga jual per kilogram yang ditetapkan pada setiap tujuan atau saluran pemasaran?
(AL)	:	Di sini untuk harga per kilo nya untuk ikan lele konsumsi di harga 20rb, biasanya jual ke tengkulak ya, biasanya ambil di atas 100 kg, tapi kita juga ada jual ke pedagang ecer di bawah 100 kg, harganya di 24rb
Je	:	Lalu berapa persentase keuntungan yang diperoleh setiap tujuan atau saluran pemasaran?
(AL)	:	Keuntungannya sih kalau di pengepul sekitar 50% dan kalau di pedagang ecer sekitar 80%
Je	:	Lalu siapa yang menjadi tujuan pemasaran hasil produksi ikan lele?
(AL)	:	Di sini kebetulan kita menjual kepada ya seperti tadi pedagang ecer lalu pengepul
Je	:	Lalu kemana hasil produksi dipasarkan, apakah ke pasar tradisional atau juga pasar modern?
(AL)	:	Kalau itu biasanya ke pasar tradisional saja, belum sampai ke pasar modern
Je	:	Selanjutnya mengapa memilih lokasi pembudidayaan di tempat ini?

(AL)	:	Karena lahan ini ya, lahan milik keluarga yang memang dipergunakan atau kita manfaatkan sebagai kolam budi daya ikan lele
Je	:	Lalu variasi ukuran ikan lele apa yang ditawarkan kepada para pelanggan untuk dijual, dan berapa harganya?
(AL)	:	Kalau untuk ukuran ikan ya paling ukuran konsumsi di 1 kilogram isi 6 – 8, untuk harga ya seperti tadi ya kisaran 20 ribu untuk pengepul dan 24 ribu untuk pengecer
Je	:	Lalu alat angkut apa saja yang dipilih untuk transportasi pengiriman? Apakah konsumen dapat langsung datang untuk mengambil sendiri, apakah ada syarat khusus dalam pengiriman barang?
(AL)	:	Alat angkut yang dipakai paling pick up, untuk syarat sih tidak ada ya, kalau pengepul atau biasanya orang yang mau datang ambil sendiri gitu juga bisa
Je	:	Oh seperti itu, baik. Sekian pertanyaan dari saya, terima kasih.
(AL)	:	Baik, terima kasih

LOKASI PENELITIAN





