

POLA PEMASARAN IKAN PATIN (*Pangasius sp.*) DI PASAR JAKABARING KOTA PALEMBANG

Lia Perwita Sari, Rih Laksmi Utpalasari

Prodi Budidaya Perikanan, Fakultas Perikanan
Universitas PGRI Palembang
E -mail : Lehakps@yahoo.co.id

ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the pattern of Catfish (*Pangasius sp.*) marketing in Palembang City. The research method uses the survey method. The location of the study was determined intentionally (purposive), namely in Palembang Jakabaring Market. The research sample was taken using the accidental sampling method. Taking respondents through this method are collectors, retailers I, retailers II and housewife consumers who buy Catfish found at the research location to ask their opinions about what is needed for the smooth running of this research. The sample size of consumers in this study was set as many as 40 people, each 10 respondents in each cluster. Data collected in the form of primary data and secondary data. Data were analyzed descriptively qualitative and quantitative. Catfish (*Pangasius sp.*) is one of the local wisdom products from South Sumatra. High public consumption of Patin fish (*Pangasius sp.*) causes the marketing of Catfish (*Pangasius sp.*) in Jakabaring Market to vary from the activities of collecting traders to consumers. The large number of collectors and retailers is very influential on Patin fish (*Pangasius sp.*) distribution channels to reach the consumer level so that three different marketing patterns are formed in Jakabaring Market. The purpose of this study is to determine the pattern of Catfish (*Pangasius sp.*) qualitative descriptive. Researchers used a qualitative method by analyzing the characteristics of each respondent and the pattern of Catfish marketing in Palembang's Jakabaring Market. The results of the study stated that there were three patterns of Catfish marketing in the Jakabaring Market, namely pattern 1: Collector Traders - household consumers, Pattern 2: Collector Traders - Retailer Traders I, and Pattern 3: Collector Traders - Trader Retailers II.*

Keywords: *catfish (*Pangasius sp.*), jakabaring market, marketing pattern*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pola pemasaran ikan patin di kota Palembang. Metode penelitian menggunakan metode survei. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Pasar Jakabaring Palembang. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Pengambilan responden melalui metode ini adalah pedagang pengumpul, pedagang pengecer I, pedagang pengecer II dan konsumen ibu rumah tangga pembeli ikan Patin yang dijumpai di lokasi penelitian untuk meminta pendapat mereka mengenai hal yang dibutuhkan untuk kelancaran penelitian ini. Besar sampel konsumen dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 40 orang, masing-masing 10 orang responden di setiap cluster. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Peneliti menggunakan metode kualitatif yaitu dengan cara menganalisis karakteristik masing-masing responden dan pola pemasaran ikan patin di Pasar Jakabaring Palembang. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat tiga pola pemasaran ikan Patin di Pasar Jakabaring, yaitu pola 1 : Pedagang Pengumpul – konsumen rumah tangga, Pola 2 : Pedagang Pengumpul – Pedagang pengecer I, dan Pola 3 : Pedagang Pengumpul – Pedagang pengecer II.

Kata Kunci: *ikan patin (*Pangasius sp.*), pasar jakabaring, pola pemasaran*

PENDAHULUAN

Ikan Patin adalah salah satu ikan konsumsi air tawar yang banyak diminati oleh masyarakat Sumatera Selatan. Banyak hasil olahan ikan Patin menjadi makanan khas Sumatera Selatan, misalnya Pindang Ikan Patin dan Brengkes Ikan patin. Tingkat produksi ikan Patin di Sumatera Selatan menduduki posisi teratas dibanding dengan ikan air tawar lainnya (Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Sumatera Selatan, 2015).

Pulau Sumatera sebagai penyumbang 68,07 persen dari produksi nasional di Indonesia. Sumatera Selatan penyumbang sebesar 47,23 persen. Hal ini tentunya menunjukkan tren positif seiring dengan permintaan pasar domestik dan internasional (Kominfo, 2018). Banyak pembudidaya hingga pedagang yang menggantungkan hidupnya pada usaha budidaya ikan Patin ini. Potensi ikan Patin yang makin marak ini maka makin mendorong geliat perekonomian para pelaku usaha penjualan ikan Patin, mulai dari pembudidaya hingga konsumen rumah tangga.

Pasar Jakabaring di Kota Palembang adalah pasar tradisional terbesar di Palembang. Di pasar ini kegiatan perdagangan segala kebutuhan pangan masyarakat. Seluruh pasokan jenis ikan mengetahui pola pemasaran yang digunakan dalam pemasaran ikan patin di Pasar Jakabaring Palembang.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2019 di Pasar Jakabaring Kota Palembang

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan melalui survey yakni pola-pola pemasaran ikan patin di Kota Palembang.

Metode Penarikan Contoh

Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan metode

disuplai di Pasar Jakabaring untuk disebar di seluruh pasar yang ada di Kota Palembang. Pembudidaya ikan Patin menyetok hasil panennya ke pedagang pengumpul di pasar Jakabaring.

Menurut Harifuddin et al. (2011) bahwa produksi yang tinggi dapat mendorong terlaksananya kegiatan pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Ismail et al. (2008) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha perikanan, karena pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang mempengaruhi pendapatan nelayan.

Triyanti dan Safitri (2012) menjelaskan bahwa pemasaran produk merupakan salah satu komponen pasca produksi yang perlu mendapat perhatian yang lebih karena merupakan kunci dalam pengembangan usaha. Sifat produk perikanan yang mudah rusak (*perisable*), mengharuskan pemasarannya membutuhkan perhatian khusus. Menurut Arinong dan Kadir (2008), saluran pemasaran mempunyai tugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan menentukan kualitas produk yang dipasarkan, biaya, margin dan efisiensi pemasaran, serta pendapatan.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tulisan ini bertujuan untuk

accidental sampling (kebetulan). Responden yang diambil adalah pedagang pengumpul, pedagang pengecer I, pedagang pengecer II dan konsumen ibu rumah tangga pembeli ikan Patin yang dijumpai di lokasi penelitian. Besar sampel konsumen dalam penelitian ini ditetapkan 40 orang, masing-masing 10 orang responden di setiap cluster.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengamatan di lokasi penelitian serta wawancara kepada responden dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi terkait seperti Dinas Kelautan dan

Perikanan Provinsi Sumatera Selatan, Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Selatan dan dari literatur serta sumber pendukung lainnya.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan cara menganalisis karakteristik masing-masing responden dan pola-pola pemasaran ikan patin di Kota Palembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Pemasaran

Pola pemasaran ikan patin yang terbentuk di Pasar Jakabaring terdiri dari 3 pola. Pola pemasaran tersebut terdiri dari :

1. Pola pemasaran 1 : Pedagang Pengumpul – konsumen rumahtangga
2. Pola pemasaran 2 : Pedagang Pengumpul – Pedagang pengecer I
3. Pola pemasaran 3 : Pedagang Pengumpul - Pedagang pengecer II

Pola pemasaran ikan Patin yang terdapat di Pasar Jakabaring Kota Palembang melibatkan pedagang pengumpul, pedagang pengecer II, pedagang pengecer I dan konsumen rumahtangga. Penelitian ini tidak melibatkan produsen atau pembudidaya ikan Patin yang mensuplai ikan Patin di Pasar Jakabaring karena pengambilan data langsung dilakukan di Pasar Jakabaring. Pola pemasaran I merupakan saluran yang melibatkan pedagang pengumpul dan konsumen rumahtangga. Pola pemasaran ini adalah pola pemasaran yang paling efisien karena rantai pemasaran hanya melibatkan

pedagang pengumpul dan konsumen rumahtangga. Pola pemasaran II melibatkan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer I. Pedagang pengecer I adalah pedagang yang membeli ikan Patin dalam partai besar lalu menjualnya kembali di pasar tradisional lain yang tersebar di Kota Palembang. Pedagang pengecer I membeli secara langsung ke Pasar Jakabaring. Harga beli ikan Patin sekitar Rp 18.000 dengan harga jual di pasar tradisional lainnya rata-rata Rp 20.700. Pola pemasaran III melibatkan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer II. Pedagang pengecer II adalah pedagang yang khusus menjual ikan Patin di dekat pemukiman warga seperti warung sayur. Harga beli ikan Patin sekitar Rp 18.000 dengan harga jual rata-rata Rp 22.300.

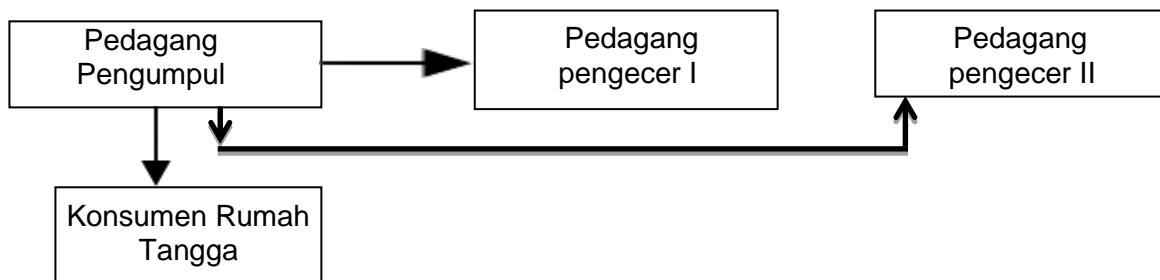
Pola pemasaran ikan Patin yang terbentuk di Pasar Jakabaring dapat dilihat pada Gambar 1.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Pola pemasaran Ikan Patin di Pasar Jakabaring Palembang terdiri dari tiga pola, yaitu :

- a. Pola pemasaran 1 : Pedagang Pengumpul – Pedagang konsumen rumahtangga
- b. Pola pemasaran 2 : Pedagang Pengumpul – Pedagang pengecer I
- c. Pola pemasaran 3 : Pedagang Pengumpul - Pedagang pengecer II



Gambar 1. Pola Pemasaran Ikan Patin di Pasar Jakabaring

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat direkomendasikan adalah perlu keterbukaan akses harga antar pedagang sehingga harga yang diterima konsumen akhir tidak terlalu jauh dari harga yang diterima petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Arinong, A. R. dan E. Kadir. 2008. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kakao Di Desa Timbuseng, Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Gowa. *Jurnal Agrisistem* Vol. 4, No.2 : 87 – 93.
- Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Sumatera Selatan. 2015. *Statistik Perikanan Budidaya. Sumatera Selatan*.
- Harifuddin, Aisyah, dan Budiman. 2011. Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle, Kabupaten Pangkep. *Jurnal Agribisnis* Vol.10 No.3 : 37 – 48.
- Ismail G., S. Supardi, dan S. Wahyuningsih. 2008. Analysis Efficiency Marketing System of Fresh Layang Fish (*Decapterus russeli*) on Pelabuhan Fish Auction Place in Tegal City. *Jurnal MEDIAGRO* 39 Vol. 4 No. 2 : 39 – 50.
- Kominfo, 2018. Industri Patin Indonesia Rebut Pasar Global. https://kominfo.go.id/content/detail/12874/industri-patin-indonesia-rebut-pasar-global/0/artikel_gpr [Diakses tanggal 21 Desember 2019]
- Triyanti, R. dan N. Shafitri. 2012. Kajian Pemasaran Ikan Lele (*Clarias sp*) dalam Menunjang Industri Perikanan Budidaya (Studi kasus di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah). KKP Jakarta. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan* Vol. 7 No.2 : 177 – 191.