

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN IKAN LELE
SANGKURIANG DI KOTA BINJAI
(Studi Kasus Kecamatan Binjai Barat)**

SKRIPSI

OLEH:

YUSUF FRIDHO BANTAMA

138220022



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN IKAN LELE
SANGKURIANG DI KOTA BINJAI
(Studi Kasus Kecamatan Binjai Barat)**

SKRIPSI

*Skripsi Ini Adalah Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area*



OLEH:

YUSUF FRIDHO BANTAMA

138220022

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

Judul Skripsi : Analisa Efisiensi Pemasaran Ikan Lele Sangkuriang Sangkuriang
Di Kota Binjai (Studi Kasus Kecamatan Binjai Barat)

Nama : Yusuf Fridho Bantama

NPM : 13 822 0022

Program Studi : Agribisnis

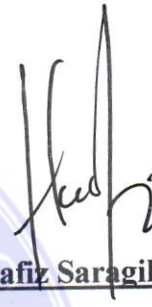
Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing:



(Mitra Musika Lubis, SP, M.Si)

Pembimbing I



(Faeza Hafiz Saragih, M.Sc)

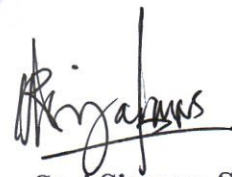
Pembimbing II

Diketahui Oleh:



(Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si)

Dekan Fakultas Pertanian



(Rahma Sari Siregar, SP, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 28 November 2017

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi penyabutan gelar-gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 13 April 2018



[Handwritten Signature]
Fusli Ridho Bantama

13 822 0022

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusuf FridhoBantama
NPM : 13.822.0022
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui iuntuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty - Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Lele Sangkuriang Di Kota Binjai (Studi Kasus Kecamatan Binjai Barat)” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, Mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
PadaTanggal : 13 April 2018

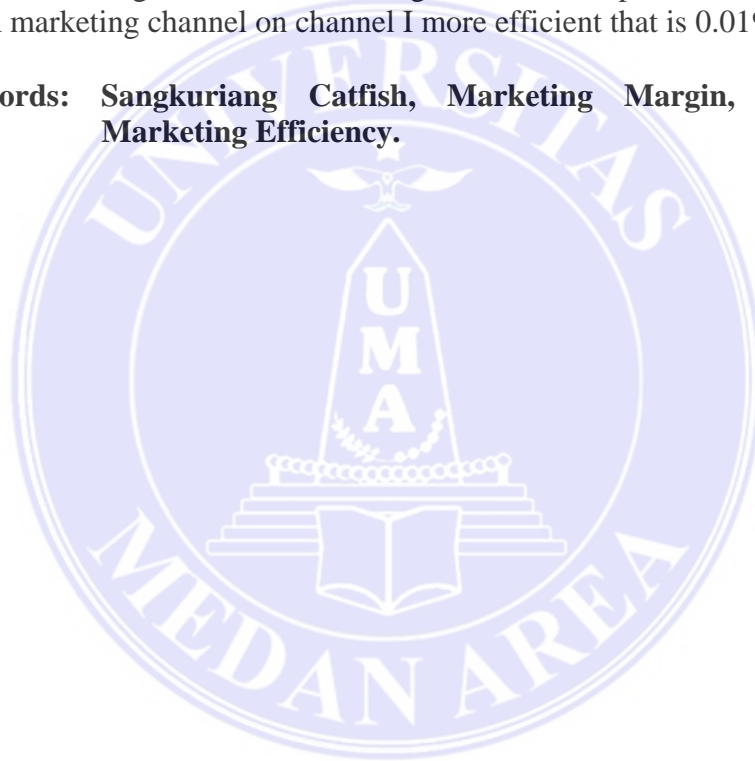
Yang menyatakan

Yusuf Fridho Bantama

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing channels of sangkuriang catfish and the level of marketing efficiency of sangkuriang catfish in West Binjai District. This research was conducted from August to September 2017. This research used sampling method by disproportionate stratified random sampling. Samples taken in this study was a 20% of the total population of 206 population so that the samples studied were 41 farmers, 5 merchant collectors and 10 retailers. The sample in this research is sangkuriang catfish farmer, merchant collector and merchant trader. The results show that there are two marketing channels of sangkuriang catfish, The first channel started from the catfish farmers to retailers and on the second channel started from catfish farmers to collecting traders to retailers. Margin marketing sangkuriang catfish on channel II larger than the marketing channel I is Rp 8.002 / kg. Sangkuriang catfish marketing channel on channel I more efficient that is 0.01%.

Keywords: Sangkuriang Catfish, Marketing Margin, Price Share, Marketing Efficiency.



RINGKASAN

Yusuf Fridho Bantama (13 822 0022) dengan judul skripsi “Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Lele Sangkuriang Di Kota Binjai” (Studi Kasus Kecamatan Binjai Barat, Kota Binjai). Penelitian ini di bombing oleh Mitra Musika Lubis, SP, M.Si selaku ketua Komisi pembimbing dan Faoeza Hafiz Saragih, SP, M.Sc selaku anggota komisi pembimbing.

Pembangunan sektor perikanan adalah suatu proses perubahan dan pembaharuan yang berencana menuju tatanan masyarakat, Khususnya masyarakat perikanan yang lebih baik. Perikanan mempunyai peranan yang cukup penting, Terutama dikaitkan dengan upaya peningkatan kualitas dan kuantitas produk perikanan, Menghasilkan protein hewani dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan gizi, Meningkatkan ekspor, Menyediakan bahan baku industri, Memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha. Kota Binjai merupakan salah satu Kabupaten / Kota yang member kontribusi terbesar produksi ikan budidaya air tawar pada tahun 2015 yang berada di urutan ketujuh setelah Kabupaten Karo. Kecamatan Binjai Barat Merupakan Kecamatan dengan jumlah produksi ikan lele tertinggi di Kota Binjai yang sangat memiliki potensi untuk terus di kembangkan dengan luas wilayah sebesar 10,86 Km².

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran ikan lele sangkuriang di Kecamatan Binjai Barat dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran ikan lele sangkuriang di Kecamatan Binjai Barat Kota Binjai. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Agustus sampai September 2017.

Pengambilan sampel petani ikan lele sangkuriang dilakukan dengan metode *disproportionate Stratified Random Sampling* sebanyak 41 Pembudidaya Ikan lele sangkuriang, sedangkan untuk pedagang pengumpul dan pedagang pengecer diambil dengan metode survey sebanyak 15 sampel yang diantaranya 5 sampel pedagang pengumpul dan 10 sampel pedagang pengecer, sehingga jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini adalah 56 sampel. Responden penelitian ini adalah pembudidaya ikan lele sangkuriang di lokasi penelitian dan lembaga-lembaga terkait dalam pemasaran ikan lele sangkuriang. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Saluran pemasaran ikan lele sangkuriang di analisis secara kualitatif dan efisiensi pemasaran ikan lele sangkuriang secara kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran ikan lele sangkuriang di lokasi penelitian yaitu, saluran pertamadi mulai dari petani ikan lele sangkuriang sampai pada pedagang pengecer. Saluran kedua dimulai dari petani ikan lele sangkuriang ,pedagang pengumpul selanjutnya hingga sampai kepada pedagang pengecer. Margin pemasaran terbesar adalah Rp. 8.002 terdapat pada saluran II dan saluran yang lebih efisien terdapat pada saluran II dengan nilai efisiensi 0,01%.

Kata Kunci : Ikan lele sangkuriang, Pemasaran, Saluran Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Penulis Ucapkan Kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa Yang Telah Memberikan Rahmat Dan Hidayahnya Sehingga Penulis Dapat Menyelesaikan skripsi Ini. Adapun skripsi Ini Berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Lele Sangkuriang Di Kota Binjai Studi Kasus Kecamatan Binjai Barat” Yang Merupakan Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Adapun penelitian merupakan salah satu syarat yang harus dilaksanakan agar memperoleh data dalam penyusunan skripsi pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada Kesempatan Ini Penulis Mengucapkan Terima Kasih yang sebesar-besarnya Kepada:

1. Mitra Musika Lubis, SP,M.Si Selaku ketua komisi pembimbingan yang telah banyak membimbing dan memberikan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Faoeza Hafiz Saragih, SP, M.Sc selaku anggota komisi pembimbing yang telah banyak membimbing dan memberikan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, Msi. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
4. Alm. Ayahanda Dan Ibunda Tercinta Yang Telah Banyak Memberikan Dorongan MorilMaupun Material Serta Motivasi Kepada Penulis.
5. Seluruh Dosen Dan Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Yang Telah Memberi Ilmu Pengetahuan Kepada Penulis.

6. Seluruh Teman-Teman Yang Telah Membantu Dan Memberikan Dukungnya Kepada Penulis Dalam Menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis Menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan sehingga perlu untuk menyempurnakannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

Medan, 13 April 2017

Penulis



DAFTAR ISI

ABSTRACK	iv
RINGKASAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Kerangka Pemikiran.....	11
1.6 Hipotesis	13
BAB II TinjauanPustaka	
2.1 Petani ikan lele sangkuriang	14
2.2 Pemasaran	16
2.3 Saluran Pemasaran	17
2.4 Margin Pemasaran	19
2.5 Farmer's Share	20
2.6 Fungsi Pemasaran	21
2.7 Efisiensi Pemasaran	22
2.8 Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	27
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	27
3.3 Metode Pengumpulan Data	28
3.4 Metode Analisis Data.....	28
3.5 Defenisi Dan Batasan Operasional	
BAB IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Deskripsi Kecamatan Binjai Barat	33
4.2 Gambaran Responden Penelitian	36
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAAN	
5.1 Saluran Pemasaran Ikan Lele Di Kecamatan Binjai Barat, Kota Binjai	47
5.1.1 Pola Saluran Pemasaran Ikan Lele	51
5.1.2 Saluran Pemasaran I	51
5.1.3 Saluran Pemasaran II.....	56

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan 63
6.2 Saran 63

DAFTAR PUSTAKA..... 64



DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.	Produksi Ikan Lele Nasional 2015	6
2.	Produksi Ikan Menurut Asal Tangkapan	7
3.	Produksi Perikanan Air Tawar Kota Binjai	8
4.	Produksi Ikan Lele Kecamatan Di Kota Binjai.....	9
5.	Pengambilan Sampel Menggunakan Metode <i>Disproportionate Stratifeid Random Sampling</i> Berdasarkan Jumlah Populasi Pembudidaya Dan Sampel.....	28
6.	Rata-rata margin pemasaran, persentase margin dan share harga dan Efisiensi pemasaran ikan lele dikecamatan binjai barat kota binjai saluran I.....	51
7.	Rata-rata penerimaan petani ikan di kecamatan binjai barat kota binjai, Tahun 2017	54
8.	Rata-rata penerimaan pedagang pengecer ikan lele dari petani ikan Di Kecamatan Binjai Barat Kota Binjai, Tahun 2017.....	55
9.	Rata-Rata margin pemasaran, persentase margin dan share harga dan Efisiensi pemasaran ikan lele di kecamatan binjai barat kota binjai saluran II	57
10.	Rata-rata penerimaan petani ikan di kecamatan binjai barat kota binjai.....	59
11.	Rata-Rata penerimaan pedagang pengumpul ikan lele Di Kecamatan Binjai Barat Kota Binjai	59
12.	Rata-rata penerimaan pedagang pengecer ikan lele Di Kecamatan Binjai Barat Kota Binjai	61

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.	Bagan Kerangka Pemikiran Saluran Pemasaran Ikan Lele.....	13
2.	Umur Petani Ikan	37
3.	Pendidikan Petani Ikan	37
4.	Pendapatan Petani Ikan	38
5.	pengalaman Petani ikan	39
6.	Luas lahan petani ikan	40
7.	Umur Pedagang Pengumpul.....	41
8.	Pendidikan Pedagang Pengumpul.....	42
9.	Pengalaman Usaha Pedagang Pengumpul	42
10.	Pendapatan Pedagang Pengumpul	43
11.	Umur Pedagang Pengecer	44
12.	Pendidikan Pedagang Pengecer	45
13.	Pengalaman Usaha Pedagang Pengecer	45
14.	Pendapatan Pedagang Pengecer	46
15.	Bagan pola saluran pemasaran I ikan lele di kecamatan binjai barat, Kota Binjai, Tahun 2017	51
16.	Bagan Pola Saluran Pemasaran II ikan lele di kecamatan binjai barat Kota Binjai, Tahun 2017.....	51
17.	saluran pemasaran I.....	51
18.	Saluran pemasaran II.....	53
19.	Dokumentasi Penelitian	90

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Keterangan	Halaman
1.	Kuisisioner	67
2.	Sampel Petani Ikan Lele Sangkuriang.....	75
3.	Biaya Pemasaran Petani Ikan Saluran I.....	76
4.	Biaya Pemasaran Petani Ikan Saluran II	77
5.	Harga Jual Petani Ikan Lele ke pedagang pengecer saluran I	78
6.	Harga Jual Petani Ikan Lele ke pedagang pengecer saluran II	79
7.	Sampel Pedagang Pengecer Ikan Lele Saluran I	80
8.	Sampel Pedagang Pengumpul Ikan lele Saluran II.....	81
9.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Saluran I.....	82
10.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Saluran II	83
11.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Saluran II.....	84
12.	Harga Beli, Harga Jual, pembelian (Kg), Nilai Pemasaran, Biaya Pemasaran, Penerimaan Dan Keuntungan Pedagang Pengecer Per satu kali panen Saluran I	85
13.	Harga Beli, Harga Jual, pembelian (Kg), Nilai Pemasaran, Biaya Pemasaran, Penerimaan Dan Keuntungan Pedagang Pengecer Per satu kali panen Saluran II	86
14.	Harga Beli, Harga Jual, pembelian (Kg), Nilai Pemasaran, Biaya Pemasaran, Penerimaan Dan Keuntungan Pedagang Pengumpul Per satu kali panen Saluran II.....	87
15.	Pengalaman Usaha petani ikan ke perdagangan pengecer saluran I	88
16.	Pengalaman Usaha petani ikan ke perdagangan pengumpul saluran II.....	89
17.	Dokumentasi Penelitian.....	90
18.	Surat Pengantar Penelitian.....	94
19.	Surat Selesai Penelitian	95

BAB I.PENDAHULUAN

1.1 latar belakang

Pembangunan sektor perikanan adalah suatu proses perubahan dan pembaharuan yang berencana menuju tatanan masyarakat, Khususnya masyarakat perikanan yang lebih baik. Perikanan mempunyai peranan yang cukup penting, Terutama dikaitkan dengan upaya peningkatan kualitas dan kuantitas produk perikanan, Menghasilkan protein hewani dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan gizi, Meningkatkan ekspor, Menyediakan bahan baku industri, Memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, Serta mendukung Pembangunan Wilayah dan tetap memperhatikan kelestarian dan fungsi lingkungan hidup. (Hanafiah, 2014)

Menurut Kementrian Perikanan Dan Kelautan (2013), Pertumbuhan sektor perikanan dan kelautan berasal dari produksi perikanan tangkap maupun perikanan budidaya. Selama ini kegiatan budidaya ikan air tawar lebih banyak di lakukan oleh Pembudidaya Ikan Lelekecil yang belum mempunyai akses terhadap manajemen usaha, pasar dan permodalan. Dalam rangka pemerataan pembangunan, Kegiatan budidaya perikanan dapat dijadikan alternatif komoditi di bidang agroindustri yang memiliki prospek yang besar apabila dikembangkan.Perikanan di Indonesia dapat dibagi menjadi tiga jenis perikanan yaitu: Perikanan Air Laut, Perikanan Air Payau dan Perikanan Air Tawar. Perikanan Air Laut adalah perikanan yang diusahakan di wilayah perairan laut lepas; Perikanan Air Payau adalah perikanan yang diusahakan dalam bentuk tambak di muara sungai ataupun daerah yang dekat dengan air laut, sedangkan Perikanan Air Tawar adalah perikanan yang diusahakan di kolam dan perairan umum ataupun sawah.

Lele Sangkuriang merupakan keturunan dari lele dumbo. Lele dumbo masuk ke Indonesia pada tahun 1985, Sebelumnya masyarakat Indonesia hanya mengenal lele lokal dengan segala keterbatasan kualitas yang dimilikinya. Sejak diperkenalkan, Lele dumbo langsung mendapatkan respon positif dari masyarakat. Pasalnya, Jenis lele yang didatangkan dari Taiwan ini memiliki banyak keunggulan dibanding lele lokal pada saat itu, Diantaranya tumbuh lebih cepat, Jumlah telur lebih banyak dan lebih tahan terhadap penyakit. Namun, Dari segi cita rasa lele lokal masih jauh lebih unggul dari lele dumbo.

Kehadiran lele dumbo di Indonesia menyebabkan popularitas lele lokal meredup. Masyarakat banyak yang beralih ke lele dumbo dan dalam waktu singkat Lele Dumbo telah menjadi primadona produk perikanan domestik saat itu. Sayangnya, Perkembangan budidaya lele dumbo yang terbilang pesat tidak diimbangi dengan pengelolaan induk yang baik. Akibatnya, Lele Dumbo yang beredar di masyarakat mengalami penurunan kualitas. Indikasi nyata dari penurunan kualitas tersebut ditunjukkan dengan laju pertumbuhan ikan yang semakin lambat, Semakin rentan terhadap penyakit dan respon terhadap pakan tambahan kian menurun. Penurunan kualitas Lele Dumbo diakibatkan oleh terlalu seringnya dilakukan perkawinan sekerabat dan seleksi induk yang salah. Akibatnya, Pemijahan yang dilakukan malah menggunakan induk yang berkualitas rendah. Hal inilah yang tidak disadari oleh sebagian besar Pembudidaya Ikan Lele dumbo yang ada. Penurunan kualitas lele dumbo telah mengundang keprihatinan beberapa kalangan, Seperti para pakar perikanan di Indonesia dan terutama pihak Departemen Perikanan dan Kelautan. Sebagai upaya mengembalikan kualitas Lele Dumbo agar mendekati kualitas ketika pertama kali didatangkan ke Indonesia,

Balai Besar Pengembangan Budidaya Air Tawar (BBPBAT) Sukabumi telah berhasil merekayasa genetik lele dumbo dengan melakukan silang balik (back cross).

Proses silang balik dilakukan dengan mengawinkan induk Lele Dumbo betina generasi kedua (F2) dengan induk jantan generasi keenam (F6). Induk betina F2 merupakan induk yang dimiliki BBPBAT Sukabumi yang merupakan keturunan kedua lele dumbo yang *diintroduksi* ke Indonesia tahun 1985. Sementara itu, Induk jantan F6 merupakan keturunan dari induk betina F2.

Upaya silang balik mulai dirintis tahun 2000-an. Ternyata, Upaya tersebut menunjukkan hasil positif. Benih yang dihasilkan dari induk hasil silang balik tersebut lebih unggul dan mendekati kualitas benih Lele Dumbo ketika awal diintroduksi ke Indonesia. Selain itu, Kemampuan bertelur induk dan daya tetas telur terbilang tinggi. Kemudian, Lele hasil silang balik tersebut disosialisasikan dan disebarakan secara terbatas pada tahun 2002-2004 yang dipusatkan di daerah Bogor dan Yogyakarta. Tahun 2004, Lele hasil silang balik tersebut resmi dilepas secara luas oleh Departemen Perikanan dan Kelautan sebagai komoditas baru Ikan Lele unggul dan dikukuhkan melalui SK Menteri Perikanan dan Kelautan No.KP.26/MEN/2004 tanggal 21 Juli 2004. Lele dumbo hasil silang balik tersebut kemudian diberi nama Lele Sangkuriang. Konon, Nama tersebut dipilih karena terinspirasi oleh cerita rakyat Jawa Barat tentang kisah asmara Sangkuriang dengan ibu kandungnya bernama Dayang Sumbi. Persilangan balik ini memang mirip dengan kisah Sangkuriang, Yakni induk lele betina disilangkan dengan induk jantan yang masih keturunannya.

Sunarma (2004), dalam penelitiannya menyatakan bahwa salah satu komoditi perikanan yang memiliki prospek cukup baik untuk dikembangkan sebagai ikan konsumsi adalah ikan lele sangkuriang (*clarias sp.*). Budidaya ikan lele sangkuriang banyak dilakukan antara lain karena dapat dilakukan pada lahan dan sumber air yang terbatas, Dengan padat tebar yang tinggi, Teknologi budidaya yang relatif mudah dimengerti masyarakat, Relatif tahan terhadap penyakit, Pertumbuhannya cepat dan, Bernilai ekonomi relatif tinggi.

Ikan Lele Sangkuriang banyak digemari karena rasa daging yang khas dan lezat. Selain itu, Kandungan gizi pada setiap ekornya cukup tinggi, Yaitu protein (17-37%); Lemak (4,8%); Mineral (1,2%) yang terdiri dari Garam Fosfat, Kalsium, Besi, Tembaga Dan Yodium; Vitamin (1,2%) yaitu B kompleks yang larut dalam air dan vitamin A, D dan E yang larut dalam lemak. Khairuman dan Amri (2006).

Indonesia memiliki beberapa spesies Ikan Lele, Seperti Ikan Lele Afrika (*Clarias gariepinus*), Ikan Lele Dumbo (*Clarias sp.*), Ikan Lele Lokal (*Clarias batrachus*), Ikan Limbek (*Clarias nieuhofii*), dan Strain baru yaitu ikan lele sangkuriang. Ikan lele sangkuriang memiliki karakteristik reproduksi dan pertumbuhan yang lebih baik dibandingkan dengan ikan lele dumbo yang saat ini beredar di masyarakat. Ikan lele sangkuriang memiliki fekunditas 33,33% lebih tinggi dibandingkan dengan ikan lele dumbo dan umur pertama matang gonad yang lebih tua. Pertumbuhan benih ikan lele sangkuriang pada pemeliharaan umur 5-26 hari menghasilkan laju pertumbuhan harian 43,57% lebih tinggi dibandingkan ikan lele dumbo sedangkan pada pemeliharaan umur 26-40 hari 14,61% lebih tinggi. Pada pembesaran calon induk tingkat pertama dan kedua, Ikan Lele Sangkuriang menghasilkan laju pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan Ikan Lele Dumbo

yaitu 11,36% dan 16,44%. Sedangkan pada pembesaran kelas konsumsi, Konversi pakan pada Ikan Lele Sangkuriang hanya mencapai 0,8 dibandingkan Ikan Lele Dumbo yang mencapai >1. (Yunita 2010).

Konsumsi ikan pada masa mendatang diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan dan kesadaran masyarakat akan arti penting nilai gizi produk perikanan bagi kesehatan dan kecerdasan otak. Begitupun halnya dengan Ikan Lele Sangkuriang yang permintaannya terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, Hal ini disebabkan karena banyaknya peminat produk ikan lele sangkuriang segar maupun olahan, Baik untuk konsumsi rumah tangga, Rumah makan, Hotel, *Catering* maupun konsumsi warung tenda Pecel Lele yang menjadi pasar potensial bagi tataniaga Ikan Lele Sangkuriang.

Peningkatan pertumbuhan budidaya ikan air tawar didasarkan pada potensi sumberdaya alam yang dimiliki oleh Indonesia, Salah satu komoditas yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah Ikan Lele. Hal ini didasarkan karena Ikan Lele memiliki tingkat permintaan yang cukup tinggi yaitu sekitar ± 500.000 ekor/minggu. Arief (2014).

Handoko (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dengan adanya peningkatan permintaan Ikan Lele mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan budidaya Ikan Lele. Budidaya Ikan Lele merupakan salah satu bentuk manajemen usaha, Dimanajemen adalah proses perencanaan pengorganisasian, Pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan usaha.

Tabel 1. Produksi Ikan Lele Nasional 2015 (ton)

Jenis Ikan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ikan Lele	337.577	441.217	543.174	679.379	396.539

Kemertrian kelautan dan perikanan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa selama periode tahun 2011 – 2015 produksi Ikan Lele mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, Tetapi justru menurun pada tahun 2015, Hal ini terjadi karena terjadinya alih fungsi lahan menjadi pembangunan di sektor industri yang mengakibatkan berkurangnya jumlah luas lahan budidaya yang berdampak pada penyediaan produksi ikan lele secara nasional. Suyatno (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, Kegiatan budidaya ikan lele merupakan salah satu kegiatan agribisnis, Suatu kegiatan agribisnis dapat berjalan dengan baik dengan adanya faktor pendukung dari kegiatan tersebut.

Provinsi Sumatera Utara sangat memiliki potensi yang besar dalam bidang perikanan terutama pada jenis budidaya air tawar, di mana hampir semua daerah memiliki jumlah produksi yang besar dari bidang budidaya air tawar. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 2 yang menunjukkan produksi ikan menurut hasil tangkapan dan kabupaten/kota.

Tabel 2. Produksi Ikan Menurut Asal Tangkapan Dan Kabupaten/Kota (Ton),2015

Kabupaten/Kota	Laut	Darat			Budidaya Laut	Jumlah
		Perairan Umum	Budidaya Air Tawar	Budidaya Air Payau		
1	2	3	4	5	6	7
Kabupaten/Kota						
Nias	36265,6		73			36.338,60
Mandailing Natal	11853,4	5485	2136	6		19.480,40
Tapanuli Selatan	0,9	34,1	3537			2572
Tapanuli Tengah	43777,4	1911,2	219	150	416	46.473,60
Tapanuli Utara		513,7	970			1.483,70
Toba Samosir		1507,3	19.609			21.163,30
Labuhan Batu	7863,1	17,5	137			8.017,60
Asahan	112887	19852	1545	150		134.434,00
Simalungun		1456,3	47135			48.591,30
Dairi		1061,2	2435			3.496,20
Karo		110,1	8495			8.605,10
Deli Serdang	20393,5	216,4	11315	6376	18	38.318,90
Langkat	33084	7,7	3224	21337	3238	60.910,70
Nias Selatan	7623,1		78		8	7.709,10
Humbang Hasundutan		1908	1017			2.925,00
Pakpak Bharat		36,4	31			67,40
Samosir		12577,8	24473			37.050,80
Serdang Bedagai	22659,2	139,6	13182	6856		42.836,80
Batu Bara	30013,9	2163,3	66	153		32.396,20
Padang Lawas Utara		3210,6	1107			4.317,60
Padang Lawas Labuhanbatu Selatan		98,2	580			678,20
Labuhanbatu Utara	127,6		110			237,60
Nias Utara	10560,6		588		4	11.112,60
Nias Barat			108			108,00
Kota						
Sibolga	56156,6		25			56.181,60
Tanjung Balai	37298		48			37.346,00
Pematang Siantar		7,2	3998			4.005,20
Tebing Tinggi		22,1	879			901,10
Medan	77687,7	56,7	419	478	664	79.305,40
Binjai		4,4	4417			4.421,40
Padangsidempuan		111	359			470,00
Gunung Sitoli	2340		289			2.629,00

Dinas perikanan dan kelautan Provinsi Sumatera Utara

Dari data tabel 2 di atas diketahui bahwa Kota Binjai Merupakan Kota pemasok produksi ikan budidaya air tawar terbesar ke 7 Provinsi Sumatera Utara dengan jumlah 4417.0 ton, Produksi ikan air tawar tertinggi adalah Kabupaten Simalungun, Samosir, Toba Samosir, Serdang Bedagai, Deli Serdang, dan Karo, sehingga mempunyai potensi yang sangat besar dalam melakukan usaha budidaya ikan air tawar khususnya budidaya Ikan Lele.

Sejauh ini hasil dari budidaya ikan lele di Kota Binjai tidak hanya dijual ke pasaran dalam bentuk mentah, tetapi pelaku usaha budidaya Ikan Lele di kota Binjai mulai melakukan produk olahan hilir seperti abon lele, kerupuk lele, nugget lele, dan lain sebagainya. Beberapa olahan hilir Ikan Lele sangkuriang di ekspor ke Negara tetangga seperti Malaysia, Singapura. Hal ini tentunya sangat pembantu pendapatan dan perekonomian masyarakat yang membudidayakan Ikan Lele di Kota Binjai. Berikut adalah data produksi perikanan air tawar di Kota Binjai.

Tabel 3. Data Produksi Perikanan Air Tawar Kota Binjai Tahun 2013-2016 (ton)

No	Jenis Ikan	2013	2014	2015	2016
1	Ikan Mas	2,13	3,9	2	4,65
2	Ikan Lele	3021,48	3082,1	2807,96	3366,01
3	Ikan Gurame	12,51	24,65	12,28	53,22
4	Ikan Patin	0,3		2	6,83
5	Ikan Nila	108,09	41,93	37,17	29,42
6	Ikan Baung			2,7	4,68

Sumber: Dkp Kota Binjai tahun 2013-2016

Berdasarkan data produksi perikanan air tawar tahun 2013 – 2016 Kota Binjai, Diketahui bahwa produksi Ikan Lele mempunyai kontribusi cukup besar terhadap produksi perikanan air tawar di Kota Binjai. Pada tahun 2013 - 2016, Ikan Lele menempati urutan pertama dengan jumlah produksi tertinggi pada tahun 2016

yaitu sebesar 3366,01 ton. Kemudian mengalami penurunan dari tahun 2013 – 2015 yaitu sebesar 3021,48 ton , 3082,1 ton, 2807,96 ton. Pada tahun 2015 produksi Ikan Lele di Kota Binjai mengalami penurunan produksi dari tahun – tahun sebelumnya tetapi ikan lele masih menjadi produksi yang cukup besardibandingkan jenis ikan budidaya air tawar lainnya. Walaupun terjadi penurunan produksi Ikan Lele pada tahun 2015, Ikan Lele tetap menjadi komoditi unggulan dikarenakan kualitas dan rasa yang telah diakui oleh konsumen dan pengalaman masyarakat akan budidaya Ikan Lele yang mudah serta selalu menghasilkan keuntungan dalam setiap budidayanya. Berikut ini data produksi Ikan Lele menurut Kecamatan di Kota Binjai.

Tabel 4. Data Produksi Ikan lele menurut Kecamatan di Kota Binjai (ton)

No	Kecamatan	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Kecamatan Binjai Barat	614,9	498,54	508,54	463,31	555,39
2	Kecamatan Binjai Timur	223,6	181,28	184,92	168,47	201,96
3	Kecamatan Binjai Selatan	5,59	4,53	4,62	4,21	5,04
4	Kecamatan Binjai Utara	111,8	90,64	92,46	84,23	100,98
5	Kecamatan Binjai Kota	111,8	90,64	92,46	84,23	100,98

Sumber: Dinas Pertanian Dan Perikanan Kota Binjai

Kota Binjai Mempunyai lima kecamatan diantaranya: Kecamatan Binjai Barat, Kecamatan Binjai Timur, Kecamatan Binjai Selatan, Kecamatan Binjai Utara, dan Kecamatan Binjai Kota. Berdasarkan tabel diatas data produksi ikan lele di Kota Binjai, diketahui bahwa Kecamatan Binjai Barat merupakan kecamatan dengan jumlah produksi ikan lele yang paling besar.

Adapun survey awal yang dilakukan pada tanggal 27 maret 2017 yang bersumber dari Departemen Pertanian Dan Perikanan Kota Binjai, diketahui bahwa jumlah pedagang pengumpul di Kecamatan Binjai Barat adalah 10 orang, 5 orang pedagang pengecer dan jumlah Pembudidaya Ikan Lele 206 orang yang tergabung

dari 16 Pokdakan (kelompok budidaya ikan). 16 Pokdakan tersebut adalah; Anugerah Lele, Maju Jaya, Sumber Ikan, Bandar Mina, Mina Warga, Rukun Mina, Melati, Maju Sejahter I, Maju Sejahtera II, Pertina Mandiri, Hangtuh, Damai Langgeng, Harapan Terang, Lele Jaya, Tepi Fajar, Dan Maju Bersama.

Adapun survey awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 20 Maret 2017 yang bersumber dari Departemen Ketahanan Pangan Dan Perikanan Kota Binjai, Diketahui bahwa terdapat perbedaan harga dari pelaku budidaya ikan lele. Dimana harga ikan lele yang dijual oleh pelaku budidaya lele kepada pedagang pengumpul sebesar Rp.13.000, Dari pedagang pengumpul lalu dijual kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.17.000, Dan terakhir dari pedagang pengecer dijual kepada konsumen dengan harga Rp.21.000. Pada umumnya para pelaku budidaya tidak dapat menentukan harga jual ikan lele hal ini di karenakan berpengaruhnya jumlah permintaan ikan lele terhadap harga ikan lele tersebut. Dimana permintaan adalah sejumlah barang yang akan dibeli dan diminta pada tingkat harga tertentu dan dalam waktu tertentu. Maka dari itu peranan permintaan terhadap ikan lele sangat mempengaruhi harga jual ikan lele tersebut.

Berdasarkan data diatas, Maka hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Lele Sangkuriang Di Kota Binjai Studi Kasus Kecamatan Binjai Barat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana saluran pemasaran Ikan Lele sangkuriang di Kecamatan Binjai Barat ?

- b. Bagaimana efisiensi pemasaran Ikan Lele sangkuriang di Kecamatan Binjai Barat ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran Ikan Lele Sangkuriang di Kecamatan Binjai Barat.
2. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran Ikan Lele Sangkuriang di Kecamatan Binjai Barat.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan pihak lain dalam upaya untuk membuat kebijakan dalam rangka meningkatkan efisiensi pemasaran ikan lele sangkuriang di Kecamatan Binjai Barat.
2. Untuk mengetahui masalah saluran pemasaran yang dialami oleh Pembudidaya Ikan Lele sangkuriang di Kecamatan Binjai Barat, Serta solusi yang dapat dikembangkan agar efisiensi pemasaran ikan lele sangkuriang yang berada di daerah tersebut dapat ditingkatkan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian agribisnis pertanian khususnya yang berkaitan dengan efisien.

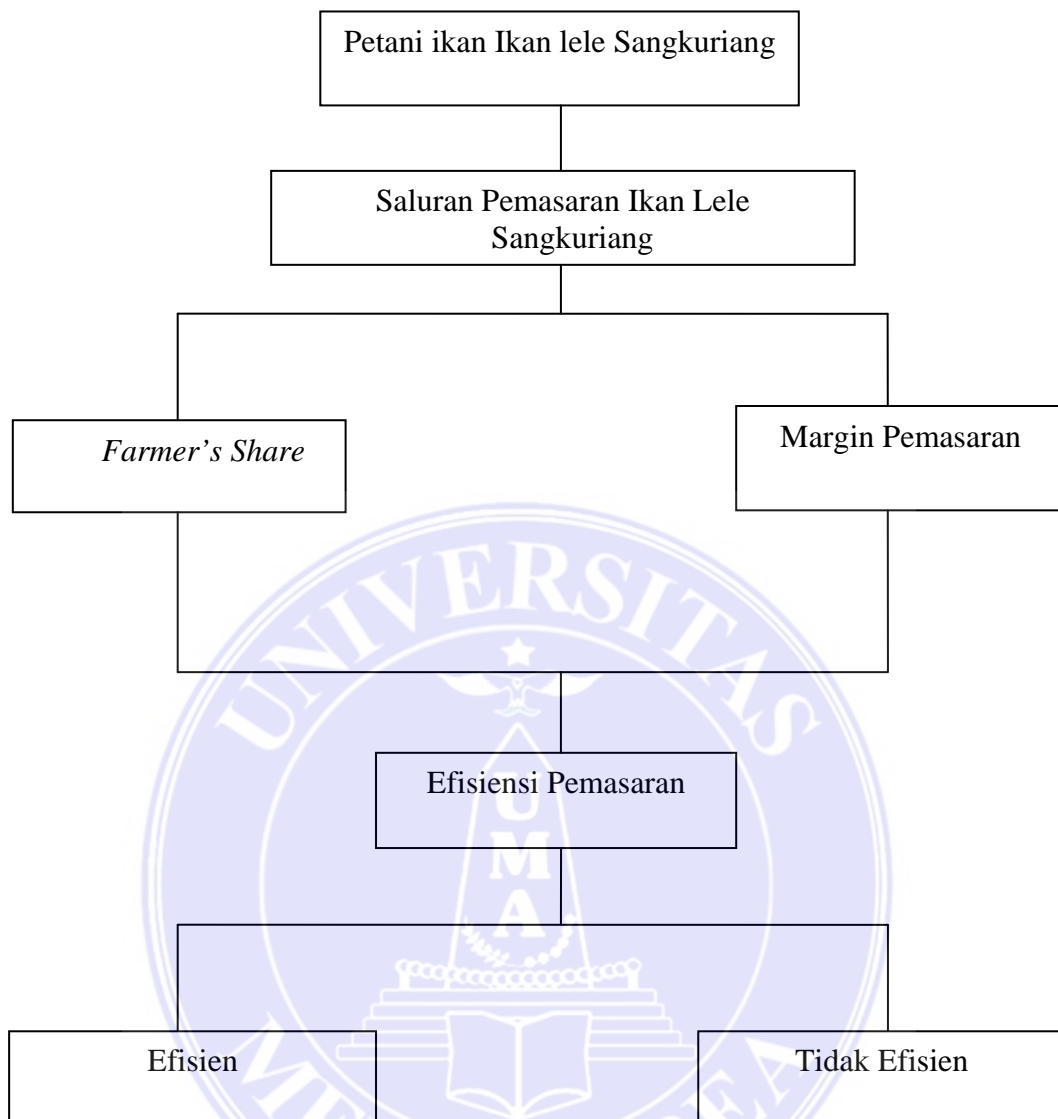
1.5. Kerangka Pemikiran

Meningkatnya angka populasi penduduk Indonesia pada saat ini tentunya berdampak pada kebutuhan pangan yang banyak pula. Disadari atau tidak dari

banyaknya populasi penduduk yang ada saat ini terjadi perubahan pola konsumsi pangan akibat kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi pangan yang bergizi. Dari hal ini akan menyebabkan kenaikan permintaan ikan lele untuk memenuhi kebutuhan gizi bagi masyarakat. Hal ini juga menjelaskan bahwa potensi pasar ikan lele diperkirakan akan semakin meningkat pada masa yang akan datang.

Menanggapi permasalahan tersebut maka salah satu kajian penting yang perlu dilakukan adalah mengenai aspek pemasaran Ikan Lele Sangkuriang. Aspek pemasaran sangat penting karena merupakan media yang menyebabkan komoditi dapat sampai pada konsumen. Hal-hal penting mengenai pemasaran Ikan Lele Sangkuriang adalah fungsi dan saluran pemasaran, keuntungan dan margin pemasaran.

Analisis pemasaran digunakan untuk mengetahui pemasaran Ikan Lele Sangkuriang yang terjadi di tempat penelitian serta saluran pemasaran yang dilakukan para pedagang menunjukkan efisiensinya dalam mendistribusikan Ikan Lele Sangkuriang. Analisis yang dilakukan meliputi analisis fungsi dan pola saluran pemasaran, Margin pemasaran. Operasional penelitiannya dilakukan dengan mengikuti saluran pemasaran dari tingkat Pembudidaya Ikan Lele hingga konsumen akhir. Dari setiap saluran pemasaran Ikan Lele Sangkuriang akan dianalisis fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga yang terlibat. Setelah informasi mengenai fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran diperoleh maka akan dihitung nilai biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga terkait. Dengan demikian margin pemasaran dan keuntungan Pembudidaya Ikan Lele Sangkuriang dapat diketahui.



Gambar 1. Bagan kerangka pemikiran saluran pemasaran ikan lele sangkuriang

1.6 . Hipotesis

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah ;

Diduga saluran pemasaran Ikan Lele Sangkuriang di Kecamatan Binjai Barat efisien.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.

2.1. Petani Ikan Lele Sangkuriang

Menurut Budianto (2005) dalam pembesaran ikan lele maka di perlukan pemahaman terhadap 3 manajemen budidaya yaitu:

1. Manajemen Pakan

Dalam pemberian pakan Ikan Lele maka di perlukan manajemen pakan sehingga komposisi nutrisi yang di berikan pada lele seimbang dan membuat lele menjadi berkualitas. Pakan ikan lele dapat berupa pakan alami dan pakan buatan. Pakan buatan sering disebut pelet, sedangkan pakan alami bisa berupa plankton, Jentik-jentik, Dan lain-lain.

2. Manajemen air

Ukuran kualitas air dapat dinilai secara fisik berupa kejernihannya, dan tingkat kecerahannya. Semakin padat sebaran lele di dalam kolam, Maka akan semakin cepat kotor dalam air, dan akan menghambat pertumbuhan ikan lele. Sehingga perlu diadakan sistem manajemen air.

3. Manajemen Kesehatan

Kesehatan lele sangat menentukan kualitasnya, Lele dengan kesehatan yang baik maka akan berkualitas. Pemberian nutrisi ikan terutama pada Lele sangat diperlukan sehingga tingkat penyakit dalam petani ikanan ikan Lele dapat diminimalisir.

a. Prospek Pasar Lele.

Pada tahun 2012, konsumsi Ikan Lele hanya terhitung 24,58 kg per kapita per tahun. Pada tahun 2014, meningkat menjadi 30,28 kg per kapita per tahun. Dan pada tahun 2015 naik menjadi 32,98 kg per kapita per tahun. Seiring dengan

bertambahnya penduduk dunia kebutuhan masyarakat terhadap protein hewani semakin meningkat. Sehingga menjadikan masyarakat terus membudidayakan ikan. Lele sebagai salah satu hasil budidaya ikan yang sangat diminati masyarakat sekarang ini, menjadikan para Pembudidaya Ikan lele semakin meningkat pula (Budianto, 2005). Budidaya ikan lele merupakan kegiatan budidaya ikan yang mudah, anggapan ini tidak semua salah dan tidak semua benar, anggapan ini benar apabila ditinjau dari segi teknis. Ikan lele merupakan ikan yang mampu hidup dalam kondisi perairan yang kurang baik sekalipun, tahan terhadap penyakit, dapat ditebar dengan kepadatan yang tinggi, tahan terhadap perlakuan fisik yang kasar saat panen, dagingnya disukai oleh masyarakat. Berdasarkan kemudahan tersebut maka banyak para masyarakat yang semakin berminat dalam kegiatan petani ikan lele, namun setelah hal ini dipraktikkan tidak semua orang dapat memperoleh keuntungan yang sesuai diharapkan (Prihartono, Juansyah dan Usni (2010) dalam Jaja, 2013).

Keuntungan memilih usaha budidaya ikan lele menurut Budianto (2005) antara lain:

1. Tahan banting terhadap kondisi perairan yang kurang baik.
2. Masa pemeliharaan lebih singkat dibandingkan dengan pemeliharaan ikan tawar lainnya.
3. Teknik pemeliharaan cukup sederhana
4. Siklus keuangan cukup cepat karena siklus pembenihan dan pembesarannya relatif singkat sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terlampaui tinggi.
5. Benih ikan lele relatif lebih murah dan gampang diperoleh.

6. Relatif tahan penyakit.
7. Permintaan pasar stabil dan terus meningkat.

Berdasar kemudahan-kemudahan tersebut maka usaha pembesaran Ikan Lele semakin hari semakin diminati oleh masyarakat Indonesia berdasarkan kemudahan dan keuntungan yang di dapat dari budidaya ikan lele.

Pembesaran Ikan Lele adalah segmen usaha yang mengkhususkan pembesaran hingga mencapai ukuran konsumsi. Saat ini keuntungan usaha budidaya ikan lele sangat bergantung pada kemampuan Pembudidaya Ikan Lele seperti benih yang bagus dan murah, Nilai konversi pakan menjadi daging yang rendah (Suyanto, 2008). Penguasaan pasar menjadi sangat penting mengingat bandar ikan memegang peran dalam hal pemberian modal bagi penjual ikan di pasar (Nugroho, 2007).

2.2. Pemasaran

Untuk mencapai tujuan pemasaran yang efisien maka para pelaku budidaya di Kecamatan Binjai Barat harus memperhatikan beberapa konsep pemasaran Ikan Lele Sangkuriang agar hubungan antara pembesaran dan pemasaran berjalan dengan seimbang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Gates and McDaniel (2001) yang menyatakan bahwa agar mencapai agar pemasaran menjadi efisien maka harus menganut konsep pemasaran seperti: 1). Orientasi konsumen, 2) Orientasi tujuan, dan 3) Orientasi sistem. Orientasi konsumen berarti mengidentifikasi dan fokus pada orang-orang dan perusahaan yang kemungkinan besar akan membeli produk dan produksi barang dan jasa yang akan memberi kebutuhan mereka yang lebih efektif. Orientasi tujuan fokus pada pencapaian tujuan perusahaan yaitu memenuhi kebutuhan konsumen. Orientasi sistem ditekankan pada pengawasan lingkungan eksternal dan mengirimkan bauran pemasaran ke pasar sasaran.

Pada suatu usaha, Pemasaran mempunyai fungsi yang luas dan dalam yang mempengaruhi seluruh aspek operasional usaha tersebut. Oleh karena itu perlu adanya suatu bagian yang tepat dan bertanggung jawab untuk tugas pemasaran. Bagian yang tepat untuk memainkan peran itu adalah manajemen tataniaga. Pemasaran tidak hanya merupakan lalu lintas barang dari produsen ke konsumen tetapi juga mencakup kegiatan sebelum dan sesudah pemasaran seperti perencanaan kegiatan (Nitisemito, 1982).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, Menawarkan, dan Mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2005).

Pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan penentuan harga, Mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, Baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1997).

2.3.Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan alat dan sarana yang dapat digunakan oleh produsen untuk menyalurkan hasil produksinya hingga ke konsumen. Menurut Kotler (1990), Saluran pemasaran dapat berlangsung apabila ada (a) adanya kelompok lembaga (b) adanya kegiatan atau fungsi yang dilaksanakan oleh lembaga tersebut (c) adanya arah pergerakan barang atau produsen serta kepemilikannya dari lingkungan produsen dan konsumen.

Kotler (2002) memberikan defenisi saluran pemasaran sebagai “rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap dikonsumsi”. Dalam proses penyaluran produk dari pihak produsen hingga mencapai konsumen akhir, Sering ditemui adanya lembaga-lembaga perantara, Mulai dari produsen sendiri, Lembaga-lembaga perantara, Hingga konsumen akhir. Karena adanya perbedaan jarak dari lokasi produsen kelokasi konsumen, Maka fungsi lembaga perantara sering diharapkan kehadirannya untuk membantu penyaluran barang dari produsen kekonsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen, Maka saluran pemasaran yang terbentukpun akan semakin panjang.

Saluran pemasaran merupakan saluran yang menghubungkan pembeli dengan penjual. Terdapat dua jenis saluran yaitu, Saluran komunikasi dan saluran distribusi. Saluran komunikasi mengirimkan ke pembeli dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi menunjukkan, Menjual dan mengirimkan fisik produk atau layanan kepada pembeli atau pemakai (kotler, 2002).

Adapun jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Saluran distribusi langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini biasanya juga di beri istilah saluran non tingkat (*zero stage chanel*).
- b. Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang

kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Selama ini bisa disebut dengan saluran tingkat satu (*one stage chanel*).

- c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, Saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage chanel*).
- d. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantar untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage chanel*), Philip Kotler (2002).

Saluran pemasaran antara satu dengan bagian lainnya merupakan satu kesatuan yang saling bergantung sehingga membentuk sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*). Saluran pemasaran mempunyai andil dalam menyampaikan barang kekonsumen yaitu sebagai agen, Bagaimana perantara pemasaran bernegosiasi atas barang milik produsen dengan konsumen, Bagaimana perantara terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi oleh konsumen.

2.4. Margin Pemasaran

Menurut Limbong Dan Sitorus (2010) margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga

yang diterima oleh produsen. Marjin pemasaran dapat juga di artikan sebagai nilai dari jasa- jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen hingga ke tingkat konsumen.

Kohls and Uhls (2002) menyatakan bahwa marjin tataniaga sering dipergunakan sebagai perbedaan antara harga di berbagai tingkat lembaga pemasaran di dalam sistem pemasaran.

Dua alternatif dari marjin pemasaran yaitu:

1. Perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen.
2. Merupakan harga dari kumpulan jasa-jasa pemasaran sebagai akibat adanya permintaan dan penawaran jasa-jasa tersebut.

2.5. Farmer's Share

Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan bagian yang diterima Pembudidaya Ikan Lele (farmer's share) terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga tataniaga sering dinyatakan dalam bentuk persen (Limbong dan Sitorus).

Farmer share merupakan porsi dari harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap Pembudidaya Ikan Lele dalam bentuk persentase. Besarnya *Farmer Share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, Biaya transportasi, keawetan produk dan jumlah produk. Semakin tinggi *farmer share* menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima Pembudidaya Ikan Lele (Kohls & Uhl, 2002).

2.6. Fungsi Pemasaran

Pengertian Pemasaran Menurut Pendapat William J Stanton (2001) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Phillip Kotler (2002), Pengertian pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Ada pun fungsi-fungsi pemasaran ialah:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang memperlancar pemindahan hak milik dari barang dan jasa yang di pasarkan. Fungsi ini meliputi proses pembelian ikan Lele dari Pembudidaya Ikan Lele, Baik pedagang pengumpul, maupun pedagang besar.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, Bentuk dan waktu. Fungsi ini meliputi Kolam tempat penyimpanan Ikan lele, dan proses pengemasan Ikan Lele.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu systempemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar.

Fungsi ini meliputi hal-hal berikut.

- a. Informasi pasar. Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, Baik itu media massa, Pemerintahan, Perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.
- b. Penanggunggan risiko. Pemilik produk menghadapi risiko sepanjang saluran pemasaran.
- c. Standardisasi dan grading. Standardisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, Sedangkan Grading adalah klasifikasi hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, Masing-masing dengan label dan nama tertentu.
- d. Pembiayaan. Pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, Serta untuk menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pemberian kredit kepada pembeli. Contoh pembiayaan(Biaya Transportasi dan Biaya Tenaga Kerja) (Philip Kotler,2002)

2.7. Efisiensi Pemasaran

Konsep efisiensi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu ukuran relatif. Efisiensi pemasaran merupakan bentuk awal dari bekerjanya pasar persaingan sempurna, yang artinya sistem tersebut dapat memberikan kepuasan bagi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Efisiensi pemasaran dapat dibedakan atas efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis.

Efisiensi teknis berarti pengendalian fisik mencakup prosedur, Teknis, besarnya (skala) operasi dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi

kerusakan, Mencegah mutu produk mengalami penurunan dan penghematan tenaga (Saefuddin 2007). Sedangkan efisiensi ekonomis dapat diartikan sebagai pemasaran yang diselenggarakan dengan biaya terendah yang dapat dilakukan dengan teknologi, Keterampilan serta pengetahuan yang tersedia.

Efisiensi pemasaran operasional dapat didekati dengan biaya tataniaga dan margin pemasaran sedangkan efisiensi harga diukur melalui keterpaduan pasar. Dalam kajian ini, Efisiensi pemasaran cenderung menggunakan batasan efisiensi operasional yang didekati dengan biaya pemasaran dan margin pemasaran.

Secara umum, Marjin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis marjin dapat digunakan sebaran rasio marjin keuntungan atau rasio profit marjin (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Rasio margin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan.

2.8. Penelitian Terdahulu

Fajar Setiorini (2008) dengan judul “ *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Mas Di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung*” Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pendapatan usaha yang diterima Pembudidaya Ikan Leleikan mas, menganalisis pola saluran pemasaran ikan mas, dan mengetahuin efisiensi pemasaran ikan mas. Dengan hasil Pembudidaya Ikan Leleikan mas mendapatkan keuntungan dalam satu kali operasional, terdapat empat saluran pemasaran yang berbeda .Pada penelitian ini penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) dengan satuan kasusnya adalah

pedagang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ikan mas di kecamatan pegelaran, kabupaten tanggamus.

Dedi Harahap(2007) melakukan penelitian mengenai “*analisis pendapatan dan pemasaran ikan hias air tawar (kasus Desa Cibitung Tengah, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor)*”. Dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan gambaran pemasaran ikan hias air tawar yang efisien di desa cibitung tengah, Dari hasil penelitian, pendapatan atas biaya total dan pendapatan atas biaya tunai tertinggi sebesar Rp. 29.338.403,72 dan Rp. 17.478.637,05 per tahunnya. Dan juga menghasilkan 5 saluran pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan analisis *farmer's share*, analisis efisiensi pemasaran.

Dani Apriono dkk (2012) melakukan penelitian dengan judul *analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Lele Di Desa Rasau Jaya I Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya*. Dalam jurnal sosial ekonomi pertanian, volume 1, nomor 3, desember 2012, hlm 29-36. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran mana saja yang efisien dari saluran pemasaran yang ada, dan mengetahui efisiensi pemasaran ikan lele. Pada penelitian ini menggunakan metode survey. Dengan menganalisis efisiensi pemasaran, *farmer's share*, probability indeks. Dengan hasil seluruh pemasaran ikan lele di desa rasau jaya I sudah efisien, tetapi bila dilihat dari perbandingan nilai margin dan *farmer's share* maka saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien yang melibatkan petani ikan- pedagang pengecer- konsumen. Ini ditinjau dari margin pemasaran, *farmer's share* dan *probability indeks*.

Diana Haryanti dkk (2015) melakukan penelitian dengan judul “ *analisis efisiensi pemasaran ikan patin di cindai alus Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selata*” dalam jurnal analisi pemasaran ikan patin, fish scientae, volume 5 nomor 9, juni 2015, hal. 47-48. Yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola pemasaran ikan patin tersebut dan berapa besar *share* (bagian harga) yang diterima oleh Pembudidaya Ikan Lele (produsen) dan konsumen dengan saluran pemasaran yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode survey dengan melakukan analisis data diantaranya efisiensi pemasaran, analisis pelaku pasar, margin pemasaran, *farmer's share*. Adapun hasil dari penelitian ini adalah terdapat 5 saluran pemasaran dilokasi pemasaran, margin yang diterima pedagang pengumpul sebesar Rp. 1.731,- dan pedagang pengecer Rp.1.602,- bagian harga yang diterima oleh Pembudidaya Ikan Leleikan dinyatakan dalam persentase yaitu sebesar 87.26%, sehingga dapat dikatakan efisien.

Riesti Triyanti dkk (2010) melakukan penelitian dengan judul “*Kajian Pemasaran Ikan Lele (Claris Sp) Dalam Mendukung Industry Perikanan Budidaya Studi Kasus Di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah*” . dalam jurnal sosek kp volume 7, No 2, tahun 2012. Yang bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran lele di kabupaten boyolali, besarnya biaya, keuntungan, margin pemasaran serta efisiensinya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode sampling yang melakukan analisis data dengan biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, persentase margin pemasaran. Adapun hasil dari penelitian ini adalah terdapat 4 pola saluran pemasaran. Sifat produk yang dijual mulai dari Pembudidaya Ikan

Lele hingga ke pedagang pengecer sama (homogeny) pada saluran I-III sedangkan untuk saluran IV bersifat berbeda karakteristik (deferensiasi). Salah satu usaha untuk peningkatan nilai dan mengoptimalkan pemanfaatan hasil perikanan budidaya adalah dengan mengembangkan produk bernilai tambah baik olahan tradisional maupun modern.



BAB III. METODE PENELITIAN

1.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Agustus – September 2017 di Kecamatan Binjai Barat, Kota Binjai. Lokasi ditentukan secara “*Purposive sampling*” atau secara sengaja yaitu di Kecamatan Binjai Barat. Dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Binjai Barat Memiliki produksi ikan lele terbesar dibandingkan dengan Kecamatan Binjai Selatan, Kecamatan Binjai Utara, Kecamatan Binjai Timur dan Kecamatan Binjai Kota.

1.2. Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah Petani Ikan Lele Sangkuriang yang tinggal di Kecamatan Binjai Barat yaitu sebanyak 206 orang yang tergabung dalam 16 Pokdakan (Kelompok Budidaya Ikan). Menurut Arikunto (2008:116), Apabila jumlah populasi kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau tergantung sedikit banyaknya populasi, Berdasarkan hal di atas maka jumlah sampel yang di tetapkan adalah 20% dari jumlah populasi yaitu 41 orang. Dengan pertimbangannya adalah:

1. Melihat kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, Karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk peneliti yang risikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik.

Diketahui jumlah pedagang pengumpul di kecamatan Binjai Barat 5 orang, Pedagang pengecer yang berada di Kecamatan Binjai Barat 10 orang,

Untuk memenuhi kebutuhan penelitian maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *disproportionate Stratified Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2001: 59) Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel bila populasinya berstrata tetapi kurang proporsional. Secara lengkap jumlah populasi Pembudidaya Ikan Lele dan sampel penelitian dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Pengambilan Sampel Menggunakan Metode *Disproportionate Stratified Random Sampling*, Berdasarkan Jumlah Populasi Pembudidaya Ikan Lele Dan Sampel

No	Populasi	Jumlah populasi	Jumlah sampel (%)	Total sampel
1	Petani Ikan Lele sangkuriang	206	20%	41
2	pedagang pengumpul	5	100%	5
3	pedagang pengecer	10	100%	10
Total sampel				56

Sumber: Dinas Pertanian Dan Perikanan Kota Binjai

1.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survei. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (*kuesioner*) kepada Petani Ikan Lele Sangkuriang, Pedagang pengumpul dan pedagang Pengecer yang ada di Kecamatan Binjai Barat. Data sekunder adalah data yang di peroleh dari hasil studi kepustakaan maupun publikasi resmi dari berbagai instansi. Data tersebut bersumber dari jurnal-jurnal penelitian, Literatur dan buku-buku kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini serta publikasi Badan Pusat Statistik.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu:

- Mempersiapkan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini terdiri dari informasi tentang identitas responden, beberapa item dan sub item yang berkaitan dengan umur,

tingkat pendidikan dan pendapatan terhadap penjualan ikan lele di Kecamatan Binjai Barat.

- Observasi yaitu pengamatan langsung ke lokasi penelitian yaitu di Kecamatan Binjai Barat.
- Wawancara yaitu tanya jawab secara langsung kepada Pembudidaya Ikan Lele, Pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang dijadikan sampel dan juga kepada informan pada lokasi penelitian untuk melengkapi data dan informan yang dibutuhkan.
- Studi pustaka yaitu catatan atau dokumen resmi tertulis dan dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik dan lembaga lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

1.4. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Saluran pemasaran ikan lele sangkuriang akan dianalisis secara kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana saluran pemasaran ikan lele sangkuriang di lokasi penelitian. Pengolahan data yang akan dilakukan dengan mentabulasi data secara sederhana dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Efisiensi pemasaran ikan lele di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran. Menurut Sudiyono (2001) margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga ditingkat konsumen akhir (harga jual).

Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$Mi = Psi - Pbi$$

Dimana:

Mi = Margin pemasaran pasar di tingkat ke-1

Psi = Harga jual pasar di tingkat ke-1

Pbi = Harga beli pasar di tingkat ke-1

Menurut Soekartawi (2003) adapun untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran di daerah penelitian sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100\%$$

Maka apabila saluran pemasaran <50% maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran >50% maka saluran pemasaran tidak efisien.

1.5. Defenisi Dan Batasan Operasional

a. Defenisi

Masing-masing variable dan pengukurannya perlu dijelaskan agar diperoleh kesamaan pemahaman terhadap konsep-konsep dalam penelitian ini, yaitu:

1. Responden adalah dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam saluran atau jaringan pemasaran ikan lele.
2. Lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaga yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran ketika komoditas mulai bergerak dari (produsen) Pembudidaya Ikan Lele kepada konsumen
3. Saluran pemasaran adalah rangkaian penyaluran produk dari produsen (petani ikan) ke tangan konsumen akhir

4. Perilaku pasar adalah tingkah laku peserta pasar, dapat dilihat dari proses praktek pembelian dan penjualan, penentuan harga, sistem pembayaran dan kerjasama antar lembaga
5. Fungsi pemasaran adalah kegiatan lembaga pemasaran dalam menyalurkan ikan lele.
6. Efisiensi pemasaran adalah kondisi pemasaran dimana pengusaha dapat bekerja atas dasar biaya input yang rendah tanpa mengurangi kepuasan konsumen. Efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran diukur dengan margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan dan biaya.
7. Margin pemasaran adalah perbedaan harga antara pembayaran konsumen dengan harga yang diterima oleh Pembudidaya Ikan Leleikan lele di kecamatan Binjai Barat
8. *Farmer's share* adalah perbandingan antara harga yang diterima Pembudidaya Ikan Leledengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam bentuk persentase.
9. Rasio keuntungan dan biaya adalah perbandingan besarnya keuntungan atas biaya pemasaran yang dikeluarkan
10. Pendapatan usaha adalah pendapatan Pembudidaya Ikan Leledari pengurangan total penerimaan dengan biaya pada satu tahun usaha.
11. Produksi adalah jumlah total ikan lele yang dihasilkan dalam satu periode produksi yang diukur dalam satuan kilogram.

a. Batasan Operasional

1. Penelitian dilakukan di Kecamatan Binjai Barat, Kota Binjai.
2. Penelitian ini hanya meneliti Efisiensi pemasaran ,margin pemasaran, dan share margin



DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto E. (1998) *Beberapa Metode Budidaya Ikan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Arief, Muhammad. (2014). *Pengaruh Pemberian Probiotik Berbeda Pada Pakan Komersial Terhadap Pertumbuhan Ikan Lele Sangkuriang*. Jurnal Ilmiah Perikanan Dan Kelautan. Vol 6. No. 1
- Arikunto, (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*, edisi revisi ke III Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Budianto. (2005) *Pemahaman Pembesaran Ikan Lele Dan Manajemen Budidaya* : Bogor Jawa Barat
- Dahl D.C., Hammond J.W. (1977). *Market and Price Analysis. The Agricultural Industries*. Mc.Graw. Hill Book Company, Inc.
- Harahap, D. (2008) *Analisis Pendapatan Dan Pemasaran Ikan Hias Air Tawar Di Desa Cibitung Tengah, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor*.
- Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya. (2015). *Laporan Kinerja Direktorat Produksi Tahun 2014*. Jakarta (ID): Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya
- Fajar. (2013) . *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Mas Di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung*. Bogor. Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan , Institute Pertanian Bogor
- Ferdinan F, Maulina I, Rosidah. (2012). *Analisis Permintaan Ikan Lele DUMBO Konsumsi Di Kecamatan Losarang Kabupaten Indramayu*. Jurnal Perikanan Dan Kelautan 3(4): 93-98
- Gates and Mc Daniel (2001). *Market And Price Analysis The Agricultural Industries* Mc.Graw. Hill Book Company, Inc
- Hanafiah, AM Dan Saefudin (2014). *Pembangunan Wilayah Sektor Perikanan, Jakarta* : Universitas Indonesia (UI).
- Handoko, Hani. (2009). *Manajemen*. BPFE. Yogyakarta : Universitas Gadjadara (UGM)
- Harahap. (2007). *Analisis Pendapatan Dan Pemasaran Ikan Hias Air Tawar (Kasus Desa Cibitung Tengah, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor)*. Bogor : Fakultas Pertanian , Institute Pertanian Bogor.
- Kementerian Kelautan Dan Perikanan. (2013). *Kontribusi PDB Perikanan Terhadap Perikanan Nasional Atas Dasar Harga Berlaku 2008-2011*. Jakarta (ID): Kementerian Kelautan Dan Perikanan Indonesia

- Kementerian Kelautan Dan Perikanan. (2013). *Volume Produksi Perikanan 2009-2012*. Jakarta(ID): Kementerian Kelautan Dan Perikanan Indonesia
- Kemetrian Kelautan Dan Perikanan (2013). *Nilai Produksi Budidaya Lele Menurut Provinsi 2008-2012*. Jakarta (ID): Kementerian Kelautan Dan Perikanan
- Kementerian Kelautan Dan Perikanan. (2015). *Laporan Kinerja (LAKIP) Kementerian Kelautan Dan Perikanan Tahun. 2014*. Jakarta (ID): Kementerian Kelautan Dan Perikanan.
- Kementerian Kelautan Dan Perikanan (2013). *Klasifikasi Jenis Perikanan Air Laut, Air Payau Dan Air Darat*.
- Khairuman Dan K Amri (2006). *Budidaya Lele Dumbo Secara Intensif*. Jakarta: Agro Media Pustaka.
- Kotler, Philip. (1993). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Dan Pengendalian Jakarta*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip. (2002). *Menejemen pemasaran, analisis pemasaran, implementasi dan kontrol, jilid I*. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip(2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.Edisi 13. Jilid 1* Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip(2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 12*, Pt. Indeks
- Limbong W. H, P.Sitorus. (1987). *Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian*. Institut Pertanian Bogor.
- Made I. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi.Yogyakarta* : Penerbit Andi
- Martani.(2010). *Banten Kurang Optimal Manfaatkan Potensi Perikanan*. Diakses Dari [Http://Bataviase.Co.Id](http://Bataviase.Co.Id) Pada Tanggal 20 maret 2017 Pukul 15.00WIB
- Mubyarto (1989). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.
- Mubyarto. (1997). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.
- Nitisemito. (1982). *Fungsi Dan Aspek Pemasaran Yang Mempunyai Fungsi Mempengaruhi Seluruh Aspek Opersional*. Institute Pertanian Bogor, Bogor.
- Prihartono Dkk (2014). Dalam Jaja 2013 *Kemudahan Dalam Budidaya Ikan Lele*

- Saefuddin AM. (2007). *Tata niaga Hasil Perikanan*. Jakarta : UI. Press.
- Sugiyono A. (2001). *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono, (2008) .*Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sunarma A. 2004. *Peningkatan Produktivitas Usaha Lele Sangkuriang (Clarias Sp.)*. Sukabumi: Balai Budidaya Air Tawar Sukabumi. Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya. Departemen Kelautan Dan Perikanan.
- Suyatno, Yulistiy. 2008. *Penguatan Strategi Pengembangan Kawasan Agropolitan Berbasis Peningkatan Daya Saing Produk Agribisnis Unggulan Di Kabupaten Semarang*, Universitas Diponegoro. Semarang



Lampiran
DAFTAR KUISIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat, saya mahasiswa Universitas Medan Area melaksanakan penelitian mengenai Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Lele Sangkuriang Di Kota Binjai (Studi Kasus Kecamatan Binjai Barat). Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih atas bantuan dan perhatiannya.

Binjai,
Peneliti

No. Kuisisioner :	Kelompok Budidaya :	
_____	_____	

Petunjuk pengisian: Isi dan berilah tanda silang (X) pada pilihan saudara.

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur (tahun) :
4. Pekerjaan :
 - a. Utama
 - b. Sampingan
5. Pendidikan :
 - a. SD Sederajat
 - b. SMP Sederajat
 - c. SMA Sederajat
 - d. D-3
 - e. S-1
 - f. Tidak Sekolah
6. Jumlah Tanggungan Keluarga : Orang
7. Jumlah Pendapatan Saudara (per putaran panen) : Rp

B. Pembudidaya

1. Berapa jumlah luas lahan kolam yang saudara miliki : (ha)
2. Jenis pekerjaan sebagai pembudidaya ikan : a.Pokok b.Sampingan
Alasan:
3. Apakah saudara memiliki jenis usaha lain : a. Ya b.Tidak
Jika Ya, sebutkan :
4. Dari manakah modal usaha yang anda miliki :
 - a. Modal sendiri
 - b. Pinjam (Bank, dll)
5. Dari mana saudara memperoleh benih/bibit :
6. Berapa harga benih/bibit tersebut : Rp
7. Sudah berapa lamakah saudara berbudidaya : (tahun)
8. Siapa yang ikut membantu usaha saudara :
9. Berapakah produksi yang dihasilkan/putaran panen : (kg)
10. Berapa biaya yang dikeluarkan dalam satu kali musim panen : Rp
 - a. Biaya pemeliharaan :.....
 - b. Biaya peralatan :.....
 - c. Biaya perawatan kolam :.....
 - d. Biaya pakan :.....
 - e. Biaya transportasi :.....
 - f. Upah pegawai :.....
11. Bagaimana saudara mendapatkan informasi mengenai harga jual ikan lele :
.....

12. Kemana ikan lele dijual :

- a. Pedagang pengumpul
- b. Pedagang pengecer
- c. pasar

13. Berapa harga jual ikan lele : Rp/Kg

14. Dimana kegiatan atau transaksi berlangsung :

- a. Langsung di tempat
- b. Di antar

15. Berapa biaya transportasi bila diantarkan : Rp

16. Apakah ikan lele dijual seluruhnya : a. Ya b. Tidak

Alasan :

17. Menurut saudara ikan lele ini dijual kemanakah yang lebih menguntungkan dari pelaku pemasaran dibawah ini, berikan alasannya ?

- a. Pedagang pengumpul
- b. Pedagang pengecer
- c. pasar

Alasan :

18. Biaya Produksi :

No	Jenis Biaya	Uraian	Jumlah (Rp)
1.	Sarana Produksi	Bibit	
		Pakan	
		Perawatan	
2	Tenaga Kerja	Persiapan Lahan	
		Pembenihan	
		Pemeliharaan	
		Panen	

19. Dengan siapa saudara melakukan penjualan ikan lele:

Lembaga Pemasaran	Alamat/Lokasi	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (kg)



C. Lembaga Pemasaran

Pedagang Pengumpul

1. Sudah berapa lama saudara bekerja sebagai pedagang pengumpul :
..... (tahun)
2. Apakah saudara memiliki pekerjaan lain : a. Ya b.Tidak
Jika Ya, sebutkan
3. Diperoleh dari manakah ikan lele tersebut :
 - a. Pembudidaya langsung
 - b.
4. Berapahargabeli ikan lele dari pembudidaya :
Rp
5. Dimana kegiatan atau transaksi berlangsung :
 - a. Langsung di tempat
 - b. Di antar
6. Apakah ikan lele langsung dijual kembali : a. Ya b.Tidak
Alasan:
7. Dijual kepada siapa ikan lele tersebut :
 - a. Pedagang pengecer
 - b. Pasar
8. Berapa harga jual ikan lele : Rp/kg
9. Berapa pendapatan saudara/ putaran panen : Rp.....
10. Berapa banyak ikan lele yang saudara kumpulkan :
..... (ton/putaran panen)

11. Apa sajakah kendala yang dihadapi dilapangan saat transaksi ikan lele :

.....

12. Berapa jumlah tenaga kerja yang di butuhkan :Orang

13. Berapa upah tenaga kerja/orang : Rp

14. Berapa biaya untuk mengangkat ikan lele :

a. Transportasi : Rp

b. Upah Pekerja : Rp

c. Bahan Bakar : Rp

15. Dengan siapa saudara melakukan penjualan ikan lele :

Lembaga Pemasaran	Alamat/Lokasi	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (kg)

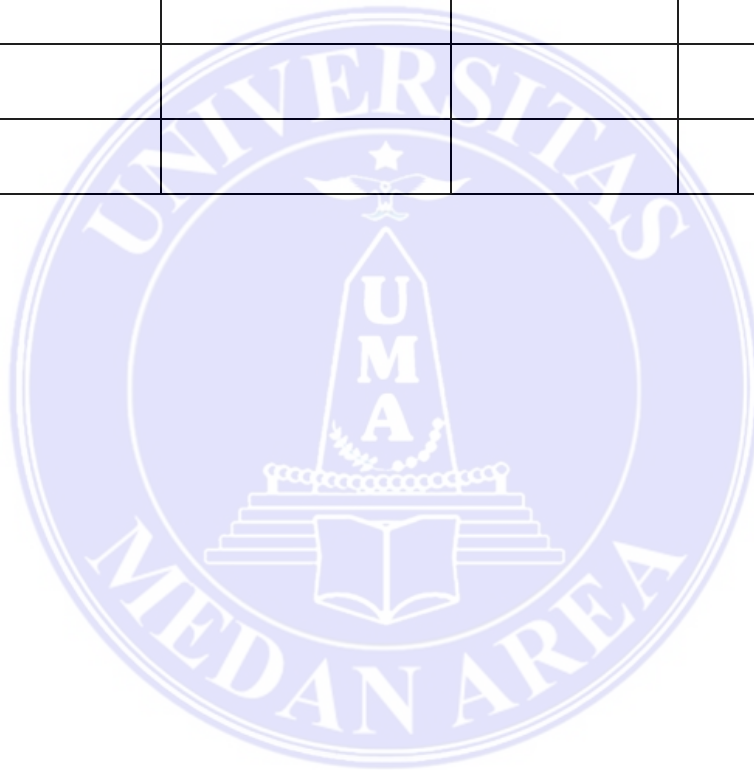
Pedagang pengecer

1. Sudah berapa lama saudara bekerja sebagai pedagang pengecer :
.....tahun
2. Apakah ada jenis pekerjaan lain : a Ya b.Tidak
JikaYa, sebutkan
3. Dari daerah mana sajakah ikan lele di peroleh :
.....
4. Berapa harga beli ikan lele : Rp...../Kg
5. Berapa jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan untuk bongkar muat :
..... Orang
6. Berapa upah tenaga kerja/orang : Rp
7. Berapa biaya transportasi/ BBM yang dikeluarkan selama satu hari : Rp
.....
8. Berapa kapasitas penampungan ikan lele yang diterima sebelum diolah :
..... (ton)
9. Berapa pendapatan saudara/ satu kali pemasaran :
Rp.....
10. Apa sajakah kendala yang dihadapi dilapangan saat transaksi ikan lele
:.....
11. Berapa jumlah tenaga kerja yang di butuhkan :Orang
12. Berapa upah tenaga kerja/orang : Rp
13. Berapa biaya untuk mengangkat ikan lele :
 - a. Transportasi : Rp
 - b. Upah Pekerja : Rp

c. Bahan Bakar : Rp

14. Dengan siapa saudara melakukan penjualan ikan lele :

Lembaga Pemasaran	Alamat/Lokasi	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (kg)

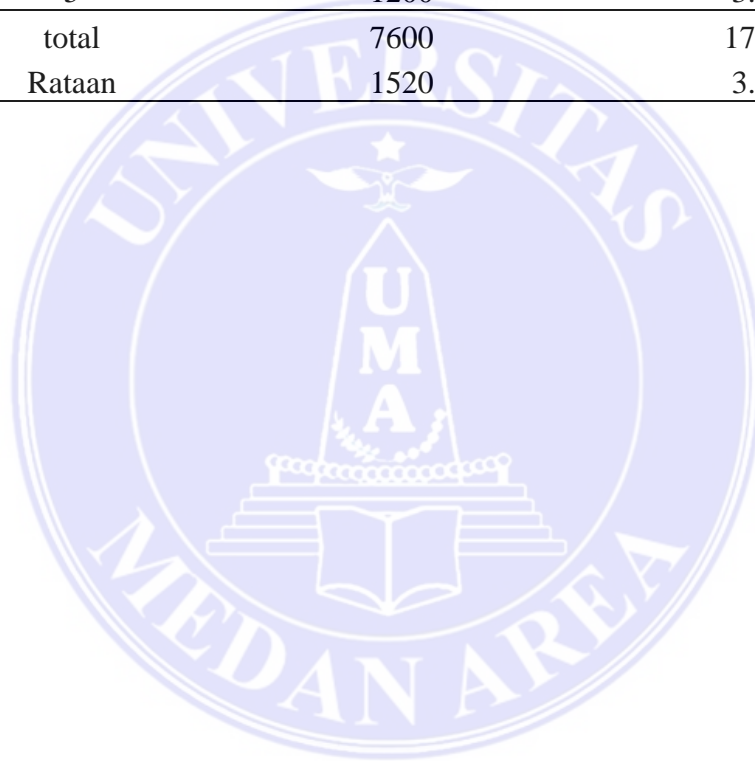


Lampiran 2. Sampel Petani Ikan
lele sangkuriang

No	Nama Petani Ikan	Jumlah Produksi (Kg)	Harga	Lembaga Pemasaran
1	Bambang Irawan	5000	12000	Pedagang Pengumpul
2	Herman	4500	12000	Pedagang Pengumpul
3	M.Dahyar Nasution	7000	12000	Pedagang Pengumpul
4	Saipul	2000	12000	Pedagang Pengumpul
5	Sugiono	3000	12000	Pedagang Pengumpul
6	Mahdan Marpaung	1200	15000	pedagang pengecer
7	Muhammad Hardiyan Nst	3000	12000	Pedagang Pengumpul
8	Julhanudi Marpaung	3200	12000	Pedagang Pengumpul
9	heni	1200	15000	Pedagang Pengecer
10	Marwani	2000	15000	Pedagang Pengecer
11	Dewi Astuti	3000	12000	Pedagang Pengumpul
12	Safri Awansyah	2500	12000	Pedagang Pengumpul
13	Jaka Saputra	3200	12000	Pedagang Pengumpul
14	Julianto	2500	12000	Pedagang Pengumpul
15	Marianto	3000	12000	Pedagang Pengumpul
16	Muhammad sirad jaya	3000	12000	Pedagang Pengumpul
17	Eva Sari	3200	12000	Pedagang Pengumpul
18	Agustiono	3000	12000	Pedagang Pengumpul
19	Ali Anggalifka	2000	15000	Pedagang Pengecer
20	Suwanto	3000	12000	Pedagang Pengumpul
21	Irianto	3000	12000	Pedagang Pengumpul
22	Joko Pranoto	2000	12000	Pedagang Pengumpul
23	Suhardi	2500	12000	Pedagang Pengumpul
24	Faisal Helmi	2000	12000	Pedagang Pengumpul
25	Kurniani	3200	12000	Pedagang Pengumpul
26	Nopendi Ibrahim.S.Tp	3000	12000	Pedagang Pengumpul
27	Syaiful Zuhri	3200	12000	Pedagang Pengumpul
28	Elfi Sahara	2500	12000	Pedagang Pengumpul
29	Irwan Sitepu	2700	12000	Pedagang Pengumpul
30	Dedi Suparno	3000	12000	Pedagang Pengumpul
31	Besur	2000	12000	Pedagang Pengumpul
32	Amlizar Hasibuan	2000	12000	Pedagang Pengumpul
33	Nurliana Brutu	2500	12000	Pedagang Pengumpul
34	Zulkifli	2000	12000	Pedagang Pengumpul
35	Mehmed Ali	2000	12000	Pedagang Pengumpul
36	Dasril	2700	12000	Pedagang Pengumpul
37	Rizki Fajar Ananda	2000	12000	Pedagang Pengumpul
38	Muharam Zuhri Harahap	3000	12000	Pedagang Pengumpul
39	Dedi Suprianto	1200	15000	Pedagang Pengecer
40	Eka Syahputra	2500	12000	Pedagang Pengumpul
41	Rudi Arianto	3000	12000	Pedagang Pengumpul

Lampiran 3. Biaya Produksi petani ikan Lele Sangkuriang yang menjual kepada pedagang pengecer Saluran I

No Sampel	Produksi	Biaya Produksi
1	1200	3.445.000
2	1200	3.445.000
3	2000	3.800.000
4	2000	3.500.000
5	1200	3.445.000
total	7600	17.635.000
Rataan	1520	3.527.000



Lampiran 4. Biaya Produksi petani ikan lele sangkuriang yang menjual kepada pedagang pengumpul Saluran II

No Sampel	Produksi	Biaya Produksi
1	5000	4.039.000
2	4500	3.800.000
3	7000	10.000.000
4	2000	1.150.000
5	3000	14.200.000
6	3000	5.000.000
7	3200	5.600.000
8	3000	5.000.000
9	2500	3.600.000
10	3200	5.600.000
11	2500	3.600.000
12	3000	4.039.000
13	3000	6.500.000
14	3200	5.600.000
15	3000	4.000.000
16	3000	4.000.000
17	3000	4.039.000
18	2000	3.800.000
19	2500	5.600.000
20	2000	1.150.000
21	3200	5.600.000
22	3000	4.039.000
23	3200	5.600.000
24	2500	3.600.000
25	2700	3.700.000
26	3000	5.500.000
27	2000	3.800.000
28	2000	3.500.000
29	2500	3.600.000
30	2000	3.500.000
31	2000	3.800.000
32	2700	3.700.000
33	2000	3.500.000
34	3000	4.039.000
35	2500	3.600.000
36	3000	6.500.000
Total	104900	167.895.000
Rataan	2.914	4.663.750

Lampiran 5. Harga Jual petani ikan lele sangkuriang ke pedagang Pengecer Saluran I

No Sampel	Harga Jual	Produksi	Penerimaan
1	15000	1200	18.000.000
2	15000	1200	18.000.000
3	15000	2000	30.000.000
4	15000	2000	30.000.000
5	15000	1200	18.000.000
Total	75000	7.600	114.000.000
Rataan	15000	1.520	22.800.000



Lampiran 6. Harga Jual petani ikan lele sangkuriang ke pedagang
Pengumpul Saluran II

No Sampel	Harga Jual	Produksi	Penerimaan
1	12000	5.000	60.000.000
2	12000	4.500	54.000.000
3	12000	7.000	84.000.000
4	12000	2.000	24.000.000
5	12000	3.000	36.000.000
6	12000	3.000	36.000.000
7	12000	3.200	38.400.000
8	12000	3.000	36.000.000
9	12000	2.500	30.000.000
10	12000	3.200	38.400.000
11	12000	2.500	30.000.000
12	12000	3.000	36.000.000
13	12000	3.000	36.000.000
14	12000	3.200	38.400.000
15	12000	3.000	36.000.000
16	12000	3.000	36.000.000
17	12000	3.000	36.000.000
18	12000	2.000	24.000.000
19	12000	2.500	30.000.000
20	12000	2.000	24.000.000
21	12000	3.200	38.400.000
22	12000	3.000	36.000.000
23	12000	3.200	38.400.000
24	12000	2.500	30.000.000
25	12000	2.700	32.400.000
26	12000	3.000	36.000.000
27	12000	2.000	24.000.000
28	12000	2.000	24.000.000
29	12000	2.500	30.000.000
30	12000	2.000	24.000.000
31	12000	2.000	24.000.000
32	12000	2.700	32.400.000
33	12000	2.000	24.000.000
34	12000	3.000	36.000.000
35	12000	2.500	30.000.000
36	12000	3.000	36.000.000
Total	432000	104.900	1.258.800.000
Rataan	12000	2.914	34.966.667

Lampiran 7. Sampel Pedagang Pengecer Ikan Lele sangkuriang Saluran I

No Sampel	Nama	Jumlah pengumpulan
1	Fuji Wijaya	400
2	Amnar aditya	400
3	Tina	400
4	Harjiono	400
5	Ilham	500
Total		2.100
Rataan		420



Lampiran 8. Sampel Pedagang Pengumpul Ikan Lele sangkuriang Saluran II

No	Nama	Jumlah Pengumpulan/Hari
1	Adi sumaryo	10.000
2	Rudi Wiyanto	8.000
3	Imam Siswoyo	20.000
4	Rizal Amri	9.000
5	Juardi Silaban	25.000
Total		72.000
Rataan		14.400



Lampiran 9. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Saluran I

No Sampel	Tenaga Kerja	Transportasi	Total
1	500.000	200.000	700.000
2	400.000	200.000	600.000
3	400.000	200.000	600.000
4	300.000	200.000	500.000
5	400.000	200.000	600.000
Total	2000000	1000000	3.00.000
Rataan	400000	200000	600.000



Lampiran 10. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Saluran II

No Sampel	Tenaga Kerja	Transportasi	Total
1	500.000	200.000	700.000
2	400.000	200.000	600.000
3	400.000	200.000	600.000
4	300.000	200.000	500.000
5	400.000	200.000	600.000
Total	2.000.000	1.000.000	3.000.000
Rataan	400.000	200.000	600.000



Lampiran 11. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul

No Sampel	Biaya Pembelian	Tenaga Kerja	Transportasi	Total
1	120.000.000	1.800.000	1.200.000	123.000.000
2	96.000.000	1.800.000	1.300.000	99.100.000
3	240.000.000	2.000.000	1.500.000	243.500.000
4	108.000.000	2.000.000	1.500.000	111.500.000
5	300.000.000	2.000.000	1.400.000	303.400.000
Total	864.000.000	9.600.000	6.900.000	880.500.000
Rataan	172.800.000	1.920.000	1.380.000	176.100.000



Lampiran 12. Harga Beli, Harga Jual, pembelian (Kg), Nilai Pemasaran, Biaya Pemasaran, Penerimaan Dan Keuntungan Pedagang Pengecer Saluran I Per satu kali panen Saluran I

Nomor sampel	Harga Beli	Haga Jual	Pembelian (kg)	Nilai Pembelian	Biaya Pemasaran	Penerimaan	Keuntungan
1	15.000	17.826	400	6.000.000	700.000	7.130.400	430.400
2	15.000	17.826	400	6.000.000	600.000	7.130.400	530.400
3	15.000	17.826	400	6.000.000	600.000	7.130.400	530.400
4	15.000	17.826	400	6.000.000	500.000	7.130.400	630.400
5	15.000	17.826	500	7.500.000	600.000	8.913.000	813.000
rataan	15.000	17.826	420	6.300.000	600.000	7.486.920	586.920



Lampiran 13. Harga Beli, Harga Jual, pembelian (Kg), Nilai Pemasaran, Biaya Pemasaran, Penerimaan Dan Keuntungan Pedagang Pengecer Per satu kali panen Saluran II

Nomor sampel	Harga Beli	Haga Jual	Pembelian (kg)	Nilai Pembelian	Biaya Pemasaran	Penerimaan	Keuntungan
1	17.138	20.002	3.000	51.414.000	700.000	60.006.000	7.892.000
2	17.138	20.002	2.000	34.276.000	600.000	40.004.000	5.128.000
3	17.138	20.002	2.500	42.845.000	600.000	50.005.000	6.560.000
4	17.138	20.002	2.000	34.276.000	500.000	40.004.000	5.228.000
5	17.138	20.002	2.000	34.276.000	600.000	40.004.000	5.128.000
rataan	17.138	20.002	2.300	39.417.400	600.000	46.004.600	5.987.200



Lampiran 14. Harga Beli, Harga Jual, pembelian (Kg), Nilai Pemasaran, Biaya Pemasaran, Penerimaan Dan Keuntungan Pedagang Pengumpul Per satu kali panen Saluran II

Nomor sampel	Harga Beli	Haga Jual	Pembelian (kg)	Nilai Pembelian	Biaya Pemasaran	Penerimaan	Keuntungan
1	12.000	17.138	10.000	120.000.000	3.000.000	171.380.000	48.380.000
2	12.000	17.138	8.000	96.000.000	3.100.000	137.104.000	38.004.000
3	12.000	17.138	20.000	240.000.000	3.500.000	342.760.000	99.260.000
4	12.000	17.138	9.000	108.000.000	3.500.000	154.242.000	42.742.000
5	12.000	17.138	25.000	300.000.000	3.400.000	428.450.000	125.050.000
rataan	12.000	17.138	14.400	172.800.000	3.300.000	246.787.200	70.687.200



Tabel 15. Pengalaman Usaha petani ikan lele sangkuriang ke perdagangan pengumpul saluran I

No sampel	Lembaga Pemasaran	Pengalaman (Tahun)
1	Pedagang Pengecer	7
2	Pedagang Pengecer	6
3	Pedagang Pengecer	8
4	Pedagang Pengecer	5
5	Pedagang Pengecer	9
Rata-rata		7



Tabel 16. Pengalaman Usaha saluran II

No sampel	Lembaga Pemasaran	Pengalaman (Tahun)
1	Pedagang Pengumpul	21
2	Pedagang Pengumpul	17
3	Pedagang Pengumpul	6
4	Pedagang Pengumpul	4
5	Pedagang Pengumpul	25
6	Pedagang Pengumpul	15
7	Pedagang Pengumpul	13
8	Pedagang Pengumpul	10
9	Pedagang Pengumpul	15
10	Pedagang Pengumpul	16
11	Pedagang Pengumpul	7
12	Pedagang Pengumpul	9
13	Pedagang Pengumpul	8
14	Pedagang Pengumpul	9
15	Pedagang Pengumpul	9
16	Pedagang Pengumpul	11
17	Pedagang Pengumpul	15
18	Pedagang Pengumpul	11
19	Pedagang Pengumpul	8
20	Pedagang Pengumpul	8
21	Pedagang Pengumpul	6
22	Pedagang Pengumpul	10
23	Pedagang Pengumpul	6
24	Pedagang Pengumpul	7
25	Pedagang Pengumpul	9
26	Pedagang Pengumpul	8
27	Pedagang Pengumpul	12
28	Pedagang Pengumpul	14
29	Pedagang Pengumpul	11
30	Pedagang Pengumpul	9
31	Pedagang Pengumpul	8
32	Pedagang Pengumpul	9
33	Pedagang Pengumpul	11
34	Pedagang Pengumpul	9
35	Pedagang Pengumpul	7
36	Pedagang Pengumpul	8
Rataan		11

Lampiran Dokumentasi Penelitian



Gambar 19. Ikan Lele Sangkuriang



Gambar 20 . Pemberian makanan (pelet)



Gambar 21. Kolam Ikan lele sangkuriang (tanah)



Gambar 22. kolam ikan lele sangkuriang bak



Gambar 23. pedagang pengumpul



Gambar 24. Kolam pedagang Pengumpul



Gambar 25 . pedagang Pengecer



Gambar 26. Penyimpanan Di Bak Pedagang Pengecer



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan estate, Medan 20371 Telp. 061-7366878, Fax. 061- 7368012
Kampus II : Jl. Setia Budi No. 79 B / Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan 20132 Telp. 061-8225602
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website : www.uma.ac.id

Nomor : 0031 /FP.2/01.10/VII/2017

13 Juli 2017

Lamp. :

Hal : Pengambilan Data/Riset

Yth. Ka. Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kota Binjai

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Yusuf Fridho Bantama
NPM : 138220022
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Dinas Pertanian Dan Perikanan Kota Binjai untuk kepentingan skripsi berjudul **"Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Lele Sangkuriang Di Kota Binjai (Studi Kasus Kecamatan Binjai Barat)"**

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Perhatian dan bantuan Bapak/ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Ir. Syahbudin, M.Si

Sebagaimana:

Ka.Prodi Agribisnis
Mahasiswa ybs
Arsip



PEMERINTAH KOTA BINJAI
KECAMATAN BINJAI BARAT

Jalan Mancang No. 5 Telp. 8824840 Binjai 20717

SURAT KETERANGAN

Nomor : 070 - 1213

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : SAMUEL LUMBAN TORUAN, SH

Jabatan : CAMAT BINJAI BARAT

Menerangkan bahwa :

Nama : YUSUF FRIDHO BANTAMA

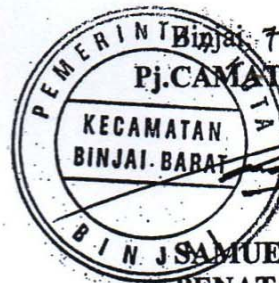
NIM : 1328220022

Alamat : Jl. Luku I No. 12 C Simpang Pos medan

Pekerjaan : Mahasiswa

Benar mahasiswa tersebut diatas telah selesai melakukan penelitian di Kecamatan Binjai Barat selama 1 (satu) bulan sejak tanggal 01 Agustus s/d 31 Agustus 2017 dengan Judul : " Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan lele Sangkuriang di Kota Binjai ".

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Binjai, 7 September 2017
Pj. CAMAT BINJAI BARAT

KECAMATAN
BINJAI BARAT

SAMUEL LUMBAN TORUAN, SH
PENATA Tk. I
NIP.19701217 200502 1 001