Margin Pemasaran Belut (*Monopterus albus*) di Nagari Panampuang Kecamatan IV Angkek Kabupaten Agam Provinsi Sumatera Barat

Yoni Agustina[1]*, Tince Sofyani[2], Darwis[3]

[1,2,3]Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, 28293

*Email: yoni.agustina@student.unri.ac.id

Diterima:
11 Agustus 2022

Diterbitkan:
29 Juli 2023

Abstract. This research was conducted in August 2019 in Nagari Panampuang District IV Angkek Agam Regency West Sumatra Province. The purpose of this study is to explore eel marketing channels, analyze marketing margins, marketing costs, marketing benefits, and marketing efficiency of eels (Monopterus albus) in Nagari Panampuang District IV Angkek, Agam Regency, West Sumatra Province. The research method used in this study is the survey method. The results showed the marketing margin of Eel (Monopterus albus) in Nagari Panampuang District IV Angkek, Agam Regency, West Sumatra Province The marketing margin of eels from Aceh to Baso consumers was IDR.30.000,- Bukittinggi consumers IDR.32.000, Payakumbuh customers IDR.35.000, Batusangkar consumers IDR.40.000, Padang consumers IDR.45.000. Aceh eel marketing costs IDR.5,818/kg and Aceh eel marketing costs IDR.4,181/kg eel. Eel marketing margin from Palembang to Baso consumers is IDR.33.000, to Bukittinggi consumers IDR.35,000, Payakumbuh customers IDR.38.000, Batusangkar consumers IDR.43,000, Padang customers IDR.48,000. The marketing cost of Palembang eel is IDR 5,256/kg and the profit of Palembang eel marketing is IDR 7,744/kg eel. Eel marketing from Aceh to consumer areas Baso, Bukittinggi, and Payakumbuh are categorized as efficient, while marketing to consumer areas of Padang Kota and Batusangkar are categorized inefficient. The marketing of eels from Palembang to the consumer areas of Baso and Bukittinggi is categorized as efficient, while marketing to the consumer areas of Padang city, Payakumbuh and Batusangkar is inefficient.

Keywords: eel fish, profit, marketing, income, fish farming

Abstrak. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2019 di Nagari Panampuang Kecamatan IV Angkek Kabupaten Agam Provinsi Sumatera Barat. Tujuan penelitian ini untuk menelusuri saluran pemasaran belut, menganalisis margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan efisiensi pemasaran belut (Monopterus albus) di Nagari Panampuang Kecamatan IV Angkek Kabupaten Agam Provinsi Sumatera Barat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Hasil penelitian menunjukkan margin pemasaran Belut (Monopterus albus) di Nagari Panampuang Kecamatan IV Angkek Kabupaten Agam Provinsi Sumatera Barat Margin pemasaran belut dari Aceh ke konsumen Baso sebesar Rp.30.000, konsumen Bukittinggi sebesar Rp.32.000, konsumen Payakumbuh sebesar Rp.35.000, konsumen Batusangkar sebesar Rp.40.000, konsumen Padang sebesar Rp.45.000. Biaya pemasaran belut Aceh yaitu sebesar Rp 5.818,-/kg dan kentungan pemasaran belut Aceh sebesar Rp 4.181,-/kg belut. Margin pemasaran belut dari Palembang ke konsumen Baso sebesar Rp.33.000, ke konsumen Bukittinggi sebesar Rp.35.000, konsumen Payakumbuh sebesar Rp.38.000, konsumen Batusangkar sebesar Rp. 43.000, konsumen Padang sebesar Rp 48.000. Biaya pemasaran belut palembang yaitu sebesar Rp.5.256,-/kg dan keuntungan pemasaran belut Palembang sebesar Rp.7.744,-/kg belut. Pemasaran belut dari Aceh ke daerah konsumen Baso, Bukittinggi, dan Payakumbuh dikategorikan efisien, sedangkan pemasaran ke daerah konsumen Padang Kota dan Batusangkar dikategorikan tidak efisien. Pemasaran belut dari Palembang ke daerah konsumen Baso dan Bukittinggi dikategorikan efisien, sedangkan pemasaran ke daerah konsumen Padang kota, Payakumbuh dan Batusangkar tidak efisien.

Kata Kunci: ikan belut, keuntungan, pemasaran, pendapatan, budidaya ikan

Pendahuluan. Belut (*Monopterus albus*) merupakan salah satu jenis produk perikanan yang cukup fenomenal. Selain disebabkan oleh banyaknya menu masakan yang menyajikan bahan baku belut seperti snack belut, keripik belut, sambal belut, belut balado, pecak belut, rendang belut, dendeng belut, dan lain-lain, pemenuhan kebutuhan konsumen masih banyak bergantung pada penangkapan belut dari alam. Penangkapan belut dari alam memang masih menjadi hal yang umum dilakukan karena memang lebih cepat dan mudah, berikut dikemukakan beberapa alasan menurut (Saparinto, 2010). Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Levens (2010) menjelaskan bahwa saluran pemasaran memiliki fungsi penting, antara lain: mengumpulkan informasi mengenai konsumen, kompetitor, dan lingkunganpemasaran; mengembangkan komunikasi untuk merangsang pembelian; menemukan. Sehubungan dengan hal tersebut menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai Margin pemasaran belut (Monopterus albus) di Kecamatan IV Angkek Kabupaten Agam Provinsi Sumatera Barat.

Metode Penelitian

Waktu dan Tempat Penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2019 di Nagari Panampuang Kecamatan IV Angkek Kabupaten Agam Provinsi Sumatera Barat. Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan alasan daerah ini merupakan pusat pemasaran belut (*Monopterus albus*) di Nagari Panampuang Kecamatan IV Angkek Kabupaten Agam Provinsi Sumatera Barat.

Metode Pengumpulan Data. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data yang telah terkumpul dalam penelitian kemudian diolah dan dianalisa sesuai dengan tujuan penelitian. Saluran pemasaran belut, dianalisis secara deskriptif, dengan cara menelusuri saluran pemasaran yang dilalui produk belut dari daerah produsen sampai ke tingkat konsumen di daerah Sumatera Barat.

Analisis Data. Biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan margin pemasaran belut dianalisa dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

1. **Biaya pemasaran**
   a. Biaya pemasaran suatu komoditas terdiri dari jumlah pengeluaran produsen dan jumlah pedagang perantara sebagai lembaga pemasaran.
   b. Secara sitematis biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + \ldots\ldots + Bpn$$

Keterangan:
Bp = Biaya pemasaran
Bp1, Bp2, Bpn = Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran

2. **Keuntungan Pemasaran.** Secara sistematis keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Kp = Kp1 + Kp2 + \ldots\ldots + Kpn$$

Keterangan:
Kp = Keuntungan pemasaran
Kp1, Kp2, ... Kpn = Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran

3. **Margin pemasaran.** Konsep dasar margin pemasaran dibagi menjadi dua sisi analisis yaitu harga dan biaya pemasaran.

Dari aspek harga produk

$$\mathbf{Mp = Pr - Pf}$$

Keterangan:
Mp = margin pemasaran
Pr = harga di tingkat pengecer
Pf = harga di tingkat petani/ produsen

4. **Analisis *Fisherman share* dan Ratio Keuntungan dan Biaya pemasaran.** Menurut Setiorini (2008) analisis tentang *Fisherman share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase.

   Fisherman share dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{FS} = \frac{\mathbf{Pf}}{\mathbf{Pr}} \times \mathbf{100}\%$$

   Dimana:
   FS = *Share* marjin dihitung dalam persen (%)
   Pf = harga di tingkat petani/ produsen (Rp)
   Pr = Harga Beli ditingkat pedagang perantara/pengecer (Rp)

   Share biaya pemasaran dan *share* keuntungan dapat pula digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran dengan formulasi sebagai berikut:

$$\mathbf{Ski = (Ki) / (Pr - Pf) \times 100\ \%}$$
$$\mathbf{Sbi = (Bi) / (Pr - Pf) \times 100\ \%}$$

   Keterangan:
   Ski = *share* keuntungan lembaga pemasaran ke i;
   Sbi = *share* biaya pemasaran ke i.

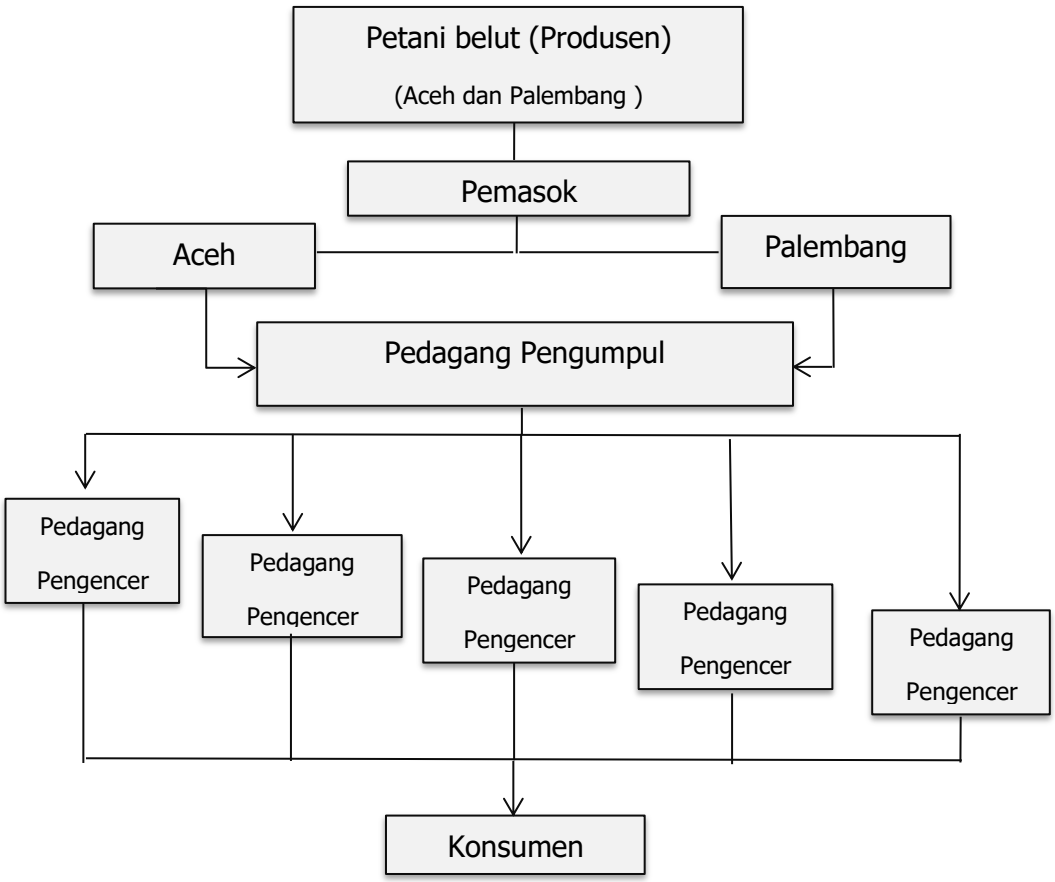
5. **Efisiensi Pemasaran.** Suatu pemasaran digolongkan efisien bila bagian pemasaran yang diterima oleh produsen (FS) lebih besar dari marketing margin (MM), sedangkan bila bagian yang diterima oleh produsen kecil dari marketing margin maka pemasaran digolongkan tidak efisien.

   FS > MM, pemasaran efisien
   FS < MM, pemasaran tidak efisien

   Keterangan:
   FS = Share margin yang dihitung dalam persen (%) (Bagian yang diterima oleh petani)
   MM = Marketing margin

Hasil dan Pembahasan.

Saluran Pemasaran Belut (*Monopterus albus*). Daerah pemasaran sangat berkaitan erat dengan perencanaan kegiatan pemasaran. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat merupakan faktor penting dalam usaha mempelancar arus barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran belut (Monopterus albus) dari daerah produsen sampai ke konsumen di Provinsi Sumatera Barat memiliki satu saluran pemasaran. Saluran pemasaran tersebut dimulai dari pemasok, kemudian pedagang pengumpul yang berada di Nagari Panampuang Kecamatan IV Angkek dan beberapa pedagang pengecer yang ada di Provinsi Sumatera Barat, diantaranya daerah Padang kota, Bukittinggi, Payakumbuh, Batusangkar dan Baso. Lebih jelasnya dapat di lihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Belut (*Monopterus albus*)

Gambar 1 menunjukan bahwa, petani/ produsen belut di Aceh dan Palembang melakukan penangkapan dan mengumpulkannya, setelah itu mereka menjualnya ke pemasok, pemasok tersebut akan menjual atau memasarkan belut tersebut, dimana pemasok Aceh dan Palembang akan menjualnya kepada pedagang pengumpul yang berada di Nagari Panampuang Kecamatan IV angkek Kabupaten Agam Provinsi Sumatera Barat. Belut selanjutnya akan dijual ke pedangang pengecer yang berada di beberapa daerah di Sumatera Barat seperti Payakumbuh, Padang Kota, Batusangkar, Bukitinggi, dan Baso. Sistem pembayaran yang dilakukan pedagang pengencer ke pedagang pengumpul berupa uang *Cash*. Belut tersebut ada yang di jemput langsung oleh pedagang pengecer dan ada juga pedagang pengumpul yang mengantarkan kepada pedagang pengecer dengan uang tambahan untuk pedagang pengumpul, biaya tambahannya sebesar Rp.2000/kg belut. Selanjutnya pedagang pengecer membawa belut tersebut kepasar-pasar dan menjualnya kekonsumen akhir. Daerah pemasaran sangat berkaitan erat dengan perencanaan kegiatan pemasaran. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat merupakan faktor penting dalam usaha mempelancar arus barang dari produsen ke konsumen. Banyaknya lembaga yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran dipengaruhi oleh jarak dari produsen ke konsumen, sifat komoditas, skal produksi, dan kekuatan modal yang dimiliki (Hanafiah dan Saefuddin 2006).

Menurut penelitian Daniel (2009), semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, semakin panjang rantai pemasaran dan semakin besar biaya pemasaran komoditi tersebut. Secara teknis dapat dikatakan bahwa semakin pendek rantai pemasaran suatu barang maka: biaya pemasaran semakin rendah, margin pemasaran juga semakin rendah, harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah, harga yang diterima produsen semakin tinggi.

Margin Pemasaran. Margin pamasaran belut bervariasi setiap lembaga-lembaga pemasaran belut Aceh, dimana perbedaan tersebut dilihat dari harga jual yang ditetapkan oleh setiap lembaga pemasaran.

Tabel 1. Perbedaan Harga Jual dan Marketing Margin Pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Belut dari Aceh

No	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Marketing margin
1	Produsen/ Petani	40.000	-
2	Pemasok	50.000	-
3	Pedagang Pengumpul	58.000	-
4	Pedagang Pengecer		
	a. Baso	70.000	30.000
	b. Bukittinggi	72.000	32.000
	c. Payakumbuh	75.000	35.000
	d. Batusangkar	80.000	40.000
	e. Padang kota	85.000	45.000

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel di atas margin pada masing-masing lembaga pemasaran terdapat pada pemasok Aceh dengan tujuan pemasaran ke Nagari Panampuang Kecamtan IV Angkek Kabupaten Agam. Harga jual produsen Rp40.000,-/kg, harga jual pemasok Rp50.000,-/kg, harga jual pedagang pengumpul kepada seluruh pedagang pengecer Rp58.000,-/kg, dan harga pedagang pengecer kepada konsumen akhir berbeda-beda diantaranya pedagang pengecer Baso menjual dengan harga Rp70.000,-/kg dimana marketing margin Rp. 30.000, pedagang pengecer Bukittinggi menjual dengan harga Rp72.000,-/kg dimana marketing margin Rp. 32.000, pedagang pengecer Payakumbuh menjual dengan harga Rp 75.000,-/kg dimana marketing margin Rp. 35.000, pedagang pengecer Batusangkar menjual dengan harga Rp80.000,-/kg dimana marketing margin Rp. 40.000, pedagang pengecer Padang kota menjual dengan harga Rp85.000,-/kg dimana marketing margin Rp45.000, perbedaan harga belut tersebut dikarena jarak tempuh penjualan yang berbeda-beda.

Margin pamasaran belut bervariasi setiap lembaga-lembaga pemasaran belut Palembang, dimana perbedaan tersebut dilihat dari harga jual yang ditetapkan oleh setiap lembaga pemasaran

Tabel 2. Perbedaan Harga Jual dan Marketing Margin Pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Belut dari Palembang

No	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Marketing Margin
1	Produsen/ Petani	37.000	-
2	Pemasok	50.000	-
3	Pedagang Pengumpul	58.000	-
4	Pedagang Pengecer		
	a. Baso	70.000	33.000
	b. Bukittinggi	72.000	35.000
	c. Payakumbuh	75.000	38.000
	d. Batusangkar	80.000	43.000
	e. Padang kota	85.000	48.000

Sumber: Data Olahan,2019

Berdasarkan tabel di atas margin pada masing-masing lembaga pemasaran terdapat pada pemasok Palembang dengan tujuan pemasaran ke Nagari Panampuang Kecamtan IV Angkek Kabupaten Agam. Harga jual produsen Rp37.000,-/kg, harga jual pemasok Rp50.000,-/kg, harga jual pedagang pengumpul kepada seluruh pedagang pengecer Rp58.000,-/kg, dan harga pedagang pengecer kepada konsumen akhir berbeda-beda diantaranya pedagang pengecer Baso menjual dengan harga Rp70.000,-/kg dimana marketing margin Rp33.000, pedagang pengecer Bukittinggi menjual dengan harga Rp72.000,-/kg dimana marketing margin Rp35.000, pedagang pengecer Payakumbuh menjual dengan harga Rp75.000,-/kg dimana marketing margin Rp38.000, pedagang pengecer Batusangkar menjual dengan harga Rp80.000,-/kg dimana marketing margin Rp43.000, pedagang pengecer Padang kota menjual dengan harga Rp85.000,-/kg dimana marketing margin Rp48.000, perbedaan harga belut tersebut dikarena jarak tempuh penjualan yang berbeda-beda. Hal ini sesuai dengan pendapat Istiyanti (2010), yang menyatakan bahwa perbedaan nilai margin pemasaran dipengaruhi oleh jarak antara produsen dan konsumen.

Semakin jauh jarak dari daerah produsen dan konsumen maka semakin besar nilai marginnya. Tiap lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan lebih sehingga menjual belut dengan harga yang lebih tinggi, serta harga jual masing-masing lembaga pemasaran ditentukan oleh harga beli dan biaya pemasaran. Selain itu, perbedaan nilai margin juga dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, resiko dan tanggung jawab yang dimiliki oleh lembaga pemasaran.

Biaya Pemasaran dan Keuntungan Lembaga Pemasaran. Dalam proses pemasaran produk perikanan berkaitan erat dengan pembiayaan. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan dalam proses pencapaian ataupun penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen.

Tabel 3. Biaya dan Keuntungan Masing-masing Lembaga Pemasaran Belut yang Berasal dari Aceh dan Palembang ke Nagari Panampuang Kecamatan IV Angkek Kabupaten Agam

Lembaga Pemasaran	Volume Jual (Kg/Bulan)	Total Biaya pemasaran (Rp/Bulan)	Total Keuntungan (Rp/Bulan)	Total Biaya pemasaran (Rp/Kg)	Total Keuntungan (Rp/Kg)
Pemasok/ pedagang (Aceh)	2700	15.711.700	11.982.300	5.818	4.181
Pemasok/ pedagang (Palembang)	2160	11.351.000	16.729.000	5.256	7.744
Pedagang pengumpul Kec. IV Angkek	4860	5.589.000	33.211.000	1.150	6.833
Pedagang pengecer					
a. Baso	200	569.500	1.830.500	2.847	9.153
b. Bukittinggi	180	684.500	1.835.500	3.802	10.197
c. Payakumbuh	160	634.500	2.085.500	3.966	13.034
d. Batusangkar	160	734.500	2.785.500	4.590	17.409
e. Padang kota	200	929.500	4.470.000	4.647	22.352

Sumber: Data Olahan,2019

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa total biaya/kg yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran berbeda-beda, total biaya/kg yang paling kecil dikeluarkan oleh pedagang pengumpul Kecamatan IV Angkek. Hal ini dikarenakan kecilnya biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedagang tersebut, dan juga disebabkan oleh perbedaan volume penjualannya. Keuntungan bersih yang diterima setiap bulannya paling besar di terima oleh pedagang pengumpul di Kecamatan IV Angkek dengan jumlah sebesar Rp 33.211.000. Hal ini dikarenakan pengeluaran biaya yang di keluarkan sedikit jadi pedagang pengumpul di Kecamatan IV Angkek merupakan lembaga pemasaran yang menerima keuntungan bersih terbesar. Hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul ini memasarkan belut dengan jumlah yang banyak. Biaya yang paling banyak dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dari pemasok Aceh yaitu sebesar Rp 15.711.700/bulannya. Untuk pedagang pengecer total keuntungan yang peling besar didapat oleh pedagang pengecer Padang kota yaitu sebesar Rp4.470.500/bulannya. Total keuntungan yang paling kecil didapat oleh pedagang pengecer Baso yaitu sebesar Rp1.830.500/bulannya.

Soekartawi (2009) menyatakan bahwa masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimilikinya, akan melakukan fungsi pemasaran berbeda-beda karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dikeluarkan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran oleh lembaga pemasaran, demikian biaya pemasaran menjadi berbeda disetiap tingkat lembaga pemasaran.

Efisiensi Pemasaran Belut. Dalam pemasaran belut yang berasal daerah Aceh dan Palembang maka diperoleh nilai margin pemasaran serta bagian yang diterima oleh petani belut tersebut.

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Belut dari Aceh

No.	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Fishfarmer share (FS)	Marketing Margin	Kriteria Efisiensi Pemasaran (FS>MM)
1	Produsen Pedagang Pengecer	40.000	40.000	-	-
2	(Konsumen)				
	a. Baso	70.000	40.000 (57,15%)	30.000 (42,85%)	Efisien FS>MM
	b. Bukittinggi	72.000	40.000 (55,56%)	32.000 (44,44%)	Efisien FS>MM
	c. Payakumbuh	75.000	40.000 (53,33%)	35.000 (46,66%)	Efisien FS>MM
	d. Batusangkar	80.000	40.000 (50%)	40.000 (50%)	Efisien FS>MM
	e. Padang kota	85.000	40.000 (47,05%)	45.000 (52,94%)	Tidak Efisien FS<MM

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari tabel di atas dapat dilihat efisiensi pemasaran belut yang berasal dari daerah Aceh tersebut persentase margin berbeda-beda. Sedangkan bagian yang diterima petani (fisherman share) lebih besar atau sama dengan nilai marketing margin, maka dapat dikatakan pemasarannya efisien. Persentase yang menyatakan pemasaran belut tersebut efesien yaitu ditingkat konsumen Baso FS (57,15%) dan MM (42,85%) ditingkat konsumen Bukittinggi FS (55,56%) dan MM (44,44%), ditingkat konsumen Payakumbuh FS (53,33%) dan MM (46,66%) dan ditingkat konsumen Batusangkar FS (50%) dan MM (50%) untuk harga belut Aceh

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Belut dari Palembang

No.	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Fishfarmer share (FS)	Marketing Margin	Kriteria Efisiensi Pemasaran (FS>MM)
1	Produsen	37.000	37.000	-	-
2	Pedagang Pengecer (Konsumen)				
	a. Baso	70.000	37.000 (52,85%)	33.000 (47,15%)	Efisien FS>MM
	b. Bukittinggi	72.000	37.000 (51,39%)	35.000 (48,61%)	Efisien FS>MM
	c. Payakumbuh	75.000	37.000 (49,33%)	38.000 (50,66%)	Tidak Efisien FS<MM
	d. Batusangkar	80.000	37.000 (46,25%)	43.000 (53,75%)	Tidak Efisien FS<MM
	e. Padang kota	85.000	37.000 (43,52%)	48.000 (56,47%)	Tidak Efisien FS<MM

Sumber: Data Olahan,2019

Dari di atas dapat dilihat efisiensi pemasaran belut yang berasal dari daerah Palembang tersebut persentase margin berbeda-beda. Sedangkan bagian yang diterima petani (fisherman share) lebih besar atau sama dengan nilai marketing margin, maka dapat dikatakan pemasarannya efisien. Persentase yang menyatakan pemasaran belut palembang ditingkat konsumen Bukittinggi FS (51,39%) dan MM (48.61%),ditingkat konsumen Baso FS (52,85%) dan MM (47,15%). Persentase yang menyatakan pemasaran belut tersebut tidak efisien yaitu di tingkat konsumen Padang kota dimana FS (47,05%) dan MM (52,94%) untuk belut Aceh, sedangkan untuk harga belut palembang di tingkat Padang kota FS (43,52%) dan MM (56,47%), ditingkat konsumen Payakumbuh FS (49,33%) dan MM (50,66%), ditingkat konsumen Batusangkar FS (46,25%) dan MM (53,75%).

Kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai margin pemasaran Belut (*Monopterus albus*) di Nagari Panampuang Kecamatan IV Angkek Kabupaten Agam Provinsi Sumatera Barat maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran belut yang berasal dari Aceh dan Palembang dipasarkan oleh pemasok kepada pedagang pengumpul di Nagari Panampuang Kecamatan IV Angkek Kabupaten Agam Provinsi Sumatera Barat, kemudian pedagang pengumpul menyalurkan belut segar tersebut kepada pedagang pengecer, selanjutnya pedagang pengecer menjual kepada konsumen akhir. Margin pemasaran belut dari Aceh ke konsumen Baso sebesar Rp 30.000,

konsumen Bukittinggi sebesar Rp.32.000, konsumen Payakumbuh sebesar Rp. 35.000, konsumen Batusangkar sebesar Rp.40.000, konsumen Padang sebesar Rp. 45.000. Biaya pemasaran belut Aceh yaitu sebesar Rp 5.818,-/kg dan kentungan pemasaran belut Aceh sebesar Rp 4.181,-/kg belut. Sedangkan margin pemasaran belut dari Palembang ke konsumen Baso sebesar Rp 33.000, ke konsumen Bukittinggi sebesar Rp.35.000, konsumen Payakumbuh sebesar Rp. 38.000, konsumen Batusangkar sebesar Rp. 43.000, konsumen Padang sebesar Rp. 48.000. Biaya pemasaran belut palembang yaitu sebesar Rp 5.256,-/kg dan keuntungan pemasaran belut Palembang sebesar Rp 7.744,-/kg belut. Pemasaran belut dari Aceh ke daerah konsumen Baso, Bukittinggi, dan Payakumbuh dikategorikan efisien, sedangkan pemasaran ke daerah konsumen Padang Kota dan Batusangkar dikategorikan tidak efisien. Pemasaran belut dari Palembang ke daerah konsumen Baso dan Bukittinggi dikategorikan efisien, sedangkan pemasaran ke daerah konsumen Padang kota, Payakumbuh dan Batusangkar tidak efisien.

Saran. Untuk mendapatkan keuntungan dalam pemasaran belut. sebaiknya setiap lembaga pemasaran lebih memperhatikan lagi biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan, seperti mengurangi anggota pemasok ketika mengantarkan belut ke daerah tujuan guna menekan pengeluaran. Untuk pedagang pengumpul di Nagari Panampung agar lebih mengembangkan usahanya untuk produk belut ini, dimana belut segar tersebut di olah menjadi belut kering, hal tersebut akan menambah nilai atau harga belut tersebut, karena belut kering lebih tinggi harga jualnya dari pada harga belut segar.

References

Daniel, 2009. Perencanaan dan Analisis Proyek Perikanan. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia. Jakarta. 12 hal

Istiyanti, E. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. Jurnal Pertanian Mapeta 12(2). 124 hal

Kotler P,and Keller KL. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Penerbit Erlangga.

Levens, M. 2010. Marketing: Defined, Explained, Applied. International Edition. Pearson: Prentice Hall

Setiorini, F. 2008. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Mas Di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. [Skripsi] Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Sudiyono, 2009. Pemasaran Pertanian Mengenai Margin Pemasaran dan Biaya-Biaya Lembaga Pemasaran. UMM Prees. Malang. 221 hal

Sutarno, 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri Jurnal Agrenika. 14 (1): Jawa Tengah. 10 hal

Tjipno, F. 2010. Analisis Pemasaran Mengenai Strategi Pemasaran: Edisi 3. Andi offset. Yogyakrta. 185 hal.