

---

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNTUNGAN PEDAGANG IKAN MAS KELILING (STUDI KASUS DI KOTA BANDUNG PROVINSI JAWA BARAT)**

Oleh

Hasanawi MT<sup>1)</sup>, Elvira<sup>2)</sup>, Asyrafinafilah Hasanawi<sup>3)</sup>, dan Adib Hasanawi<sup>4)</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara,

<sup>2</sup>Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung,

<sup>3</sup>Dinas Energi dan Sumberdaya Mineral Provinsi Jawa Barat,

<sup>4</sup>Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Sumberdaya Lahan Pertanian Bogor

<sup>1</sup>Jl. Soekarno Hatta No. 530, Bandung, Jawa Barat 40286;

<sup>2</sup>Jl. Seram No. 2, Bandung, Jawa Barat 40115;

<sup>3</sup>Jl. Soekarno Hatta No. 576, Bandung, Jawa Barat 40286;

<sup>4</sup>Jl. Tentara Pelajar No. 12, Bandung, Jawa Barat 16124

E-mail: <sup>1</sup>[hasanawimasturi@gmail.com](mailto:hasanawimasturi@gmail.com), <sup>2</sup>[elvirahasanawi@gmail.com](mailto:elvirahasanawi@gmail.com),

<sup>3</sup>[filahhasanawi@gmail.com](mailto:filahhasanawi@gmail.com), <sup>4</sup>[adib2hasanawi@gmail.com](mailto:adib2hasanawi@gmail.com)

### Abstrak

Perikanan merupakan semua kegiatan yang berkaitan dengan ikan, seperti pemroduksian ikan baik penangkapan, maupun budidaya perikanan dan mendistribusikannya. Ikan diartikan secara luas, yang mencakup semua biota akuatik, baik hewan (golongan ikan, udang, kerang, dan ekinodermata) maupun berupa biota lainnya. Kebutuhan akan ikan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap kebutuhan protein. Salah satu jenis ikan yang banyak digemari oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pangan adalah ikan mas (*Cyprinus carpio Linn.*). Ikan mas merupakan jenis ikan air tawar yang sangat banyak dibudidayakan. Pemasaran ikan mas selain dilakukan di kios-kios ikan di pasar, juga dilakukan oleh pedagang keliling yang menjual ikan mas secara berkeliling ke wilayah-wilayah konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan pedagang ikan mas keliling di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran ikan mas dengan cara berkeliling menguntungkan dengan keuntungan rata-rata adalah Rp 101.919,78 per hari. Keuntungan pedagang ikan mas keliling dipengaruhi oleh jumlah ikan yang dijual, harga jual, dan biaya pemasaran.

**Kata Kunci:** Ikan Mas, Pedagang Keliling, Keuntungan

### PENDAHULUAN

Usaha dibidang perikanan merupakan bidang usaha perekonomian rakyat yang masih memberikan keuntungan secara finansial. Perikanan merupakan semua kegiatan yang berkaitan dengan ikan, seperti pemroduksian ikan baik penangkapan, maupun budidaya perikanan dan mendistribusikannya.

Ikan diartikan secara luas, yang mencakup semua biota akuatik, baik hewan (golongan ikan, udang, kerang, dan ekinodermata) maupun biota lainnya (Efendi dan Wawan, 2006). Kebutuhan akan ikan

semakin meningkat seiring dengan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap kebutuhan protein. Salah satu jenis ikan yang banyak digemari oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pangan adalah ikan mas (*Cyprinus carpio Linn.*). Ikan mas ini merupakan salah satu jenis ikan air tawar yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat karena memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan ikan air tawar lainnya (Prahasta dan Masturi, 2008).

Ikan mas sangat diminati oleh masyarakat konsumen sebagai bahan lauk pauk untuk

memenuhi kebutuhan gizi terutama protein. Sedangkan arti penting ikan mas dipihak produsen terletak pada kemampuan bidang produksi. Selain itu juga usaha ikan mas memberikan kesempatan berusaha di dalam masyarakat, dimana bidang ini telah menampung jutaan tenaga kerja, baik yang bekerja pada usaha budidaya maupun yang bergerak di bidang pemasaran di pasar atau yang menjualnya dengan cara berkeliling.

Pemasaran eceran ikan mas selain dilakukan di kios pasar juga banyak yang dilakukan secara berkeliling oleh pedagang keliling. Pedagang keliling merupakan pedagang yang menawarkan barang dagangannya dengan cara berkeliling, biasanya dilakukan dari RT ke RT, dari RW ke RW, dari kampung ke kampung, atau dari desa ke desa. Barang yang mereka tawarkan biasanya digendong, dipikul, didorong dengan gerobak, atau diangkut dengan sepeda atau kendaraan bermotor, yang termasuk pedagang jenis ini adalah pedagang ikan, pedagang bakso, pedagang es krim dan lain-lain (Damsar dan Indriyani, 2018). Pedagang keliling ini merupakan sektor usaha mikro yang masih banyak menyerap tenaga kerja. Dorongan dan pembinaan terhadap usaha ini masih sangat diperlukan, terutama dalam menggali peluang keuntungan usaha yang dilakukan.

## LANDASAN TEORI

### Pedagang Keliling

Pedagang keliling merupakan pedagang yang menawarkan barang dagangannya dengan cara berkeliling. Pedagang ikan mas keliling timbul karena adanya dorongan akan kebutuhan pangan setiap hari tetapi untuk mendapatkan ikan tersebut diperlukan waktu yang cukup untuk membelinya di pasar. Karena letak pasar sudah cukup jauh dari perumahan warga, sehingga timbulah pemikiran para pedagang untuk menjual ikannya kepada masyarakat dengan cara berkeliling dengan menggunakan sepeda motor atau transportasi lainnya. Akan tetapi dengan cara ini ada beberapa faktor yang

dapat mempengaruhi keuntungannya, diantaranya adalah jumlah ikan yang dapat diangkut, harga jual ikan, biaya transportasi, dan jumlah hari berdagang.

### Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Firdaus, 2010). Pengertian lain tentang pemasaran yaitu 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 barang dan jasa kepada pihak lain (Kotler, 2000).

Ditinjau dari kegiatan bisnis, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Saluran pemasaran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk

yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar (Sunyoto, 2012).

### **Biaya pemasaran**

Biaya pemasaran dalam arti sempit dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai (Stanton dan William, 2004)

### **Keuntungan**

Keuntungan adalah kenaikan manfaat ekonomi selama periode akuntansi dalam bentuk arus masuk atau perangkat tambahan aset atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas, selain yang berkaitan dengan peserta ekuitas. Definisi penghasilan meliputi baik pendapatan dan keuntungan. Pendapatan timbul dalam perjalanan dari kegiatan biasa suatu perusahaan dan dirujuk untuk oleh berbagai nama yang berbeda termasuk penjualan (Soemarso, 2009). Keuntungan dapat diadakan jika terjadi suatu transaksi atau kejadian yang menaikkan aset atau menimbulkan aliran masuk kas. Menyebutkan transaksi, kejadian dan peristiwa yang dapat menambah aset, yaitu: transaksi pendanaan yang berasal dari kreditor dan investor, laba yang berasal dari kegiatan investasi, misalnya penjualan aset tetap, hadiah, donasi atau temuan, revaluasi aset yang telah ada, dan penyediaan dan atau penyerahan produk (barang atau jasa). Pendefinisian pendapatan sebagai kenaikan aset merupakan pendefinisian dengan konsep aliran masuk (Soemarso, 2009).

Keuntungan berasal dari penjualan barang dan pemberian jasa dan diukur dengan jumlah yang dibebankan kepada langganan, klien atas barang dan jasa yang disiapkan untuk mereka. Juga termasuk laba dari penjualan atau pertukaran aset (kecuali dari surat berharga),

hak dividen dari investasi dan kenaikan lainnya pada equity pemilik kecuali yang berasal dari modal donasi dan penyesuaian modal. Dari pendapat ini dapat disimpulkan bahwa secara luas pendapatan dianggap termasuk seluruh hasil dari perusahaan dan kegiatan investasi. Dalam hal ini termasuk juga perubahan net asset yang timbul dari kegiatan produksi dan dari laba rugi yang berasal dari penjualan aktiva dan investasi, kecuali kontribusi modal dan penyesuaian modal (Damsar dan Indriyani, 2018).

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Dalam survei informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Pengertian survei dibatasi pada pengertian survei sampel dimana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi untuk mewakili populasi (Singarimbun, M, 2006; Suyanto, 2011).

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Bandung, pada bulan Januari hingga bulan Februari 2022.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Responden dalam penelitian ini adalah pedagang ikan mas keliling yang hanya menggunakan sepeda motor di Kota Bandung. Pengambilan responden dilakukan dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu sebuah metode yang proses pengambilan sampelnya cukup dengan mengambil siapa saja yang kebetulan ditemui di lapangan sesuai kebutuhan studi (Prijana dan Semendison, 2005).

### **Teknik Analisis Data**

Untuk menghitung keuntungan pedagang ikan mas keliling digunakan fungsi keuntungan (Rahim dan Hastuti, 2008). Adapun formulasi keuntungan pemasaran yang digunakan

dituangkan dalam **Persamaan 1** sebagai berikut: (Rahim dan Hastuti, 2008).

$$KP = HJ - HB - BP \quad (1)$$

KP = Keuntungan Pemasaran  
 HJ = Harga Jual  
 HB = Harga Beli  
 BP = Biaya Pemasaran

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan menggunakan analisa regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh satu variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y) (Ridwan dan Sunarto, 2009). Estimasi dari fungsi keuntungan pedagang ikan keliling dipengaruhi oleh variabel jumlah ikan yang dijual, harga ikan mas, biaya pemasaran dan jumlah hari pemasaran. Fungsi liniernya diformulasikan dalam **Persamaan 2** sebagai berikut: (Ridwan dan Sunarto, 2009)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (2)$$

Keterangan:

Y = Keuntungan pedagang keliling (Rp/hari)  
 a = Intersep  
 X<sub>1</sub> = Jumlah ikan yang dijual (Kg)  
 X<sub>2</sub> = Harga ikan (Rp/kg)  
 X<sub>3</sub> = Biaya pemasaran (Rp)  
 X<sub>4</sub> = Jumlah hari pemasaran (hari)  
 e = Error.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (X<sub>i</sub>) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) berikut digunakan uji F.

Hipotesis:

$$H_0 = b = 0$$

$$H_1 = b \neq 0$$

Rumus uji F yang digunakan diperlihatkan dalam **Persamaan 3** sebagai berikut : (Ridwan dan Sunarto, 2009).

$$F_{hitung} = \frac{EMS}{RMS} = \frac{ESS/k}{RSS/n - k - 1};$$

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}; \quad (3)$$

$$db_{reg} = k; \quad db_{res} = n - k - 1;$$

$$F_{tabel} = (\alpha; db_{reg}; db_{res})$$

Keterangan:

EMS = *Explained Mean of Squares* (Rata-rata kuadrat yang dijelaskan/Kuadrat tengah regresi);

RMS = *Residual Mean of Squares* (Rata-rata kuadrat residual/Kuadrat tengah residu/error);

ESS = *Explained Sum of Squares* (Jumlah kuadrat yang dijelaskan/Jumlah kuadrat regresi);

RSS = *Residual Sum of Squares* (Jumlah kuadrat residual/Error);

TSS = *Total Sum of Squares* (Jumlah kuadrat total);

R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi;

k = Jumlah variabel bebas atau jumlah parameter atau jumlah koefisien regresi;

n = Jumlah sampel;

db<sub>reg</sub> = Derajat bebas regresi;

db<sub>res</sub> = Derajat bebas residu (error).

Selanjutnya nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F pada tabel dengan derajat bebas (db) = (k; n-k-1) pada tingkat kepercayaan 95 persen atau taraf nyata  $\alpha = 0,05$  (F tabel = 0,05;db<sub>reg</sub>;db<sub>res</sub>).

Kaidah pengambilan keputusan adalah:

- Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima, artinya secara bersama-sama variabel bebas(X<sub>i</sub>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak, artinya secara bersama-sama variabel bebas(X<sub>i</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X<sub>i</sub>) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji t sebagai berikut:

Hipotesis :

$$H_0 = b_i = 0$$

$$H_1 = b_i \neq 0$$

Untuk mencari nilai t<sub>hitung</sub> dengan menggunakan rumus yang diperlihatkan dalam

**Persamaan 4** sebagai berikut: (Ridwan dan Sunarto, 2009).

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{sb_i} ; db = n - k - 1 \quad (4)$$

Keterangan:

- $b_i$  = Koefisien regresi
- $Sb_i$  = Standar error.
- $db$  = Derajat bebas;
- $n$  = Jumlah sampel;
- $k$  = Jumlah variabel bebas atau jumlah parameter atau jumlah koefisien regresi.

Selanjutnya nilai  $t$  hitung dibandingkan dengan nilai  $t$  pada tabel  $t$  *Student* dengan derajat bebas ( $db$ ) =  $n-k-1$  pada tingkat kepercayaan 95 persen atau taraf nyata  $\alpha = 0,05$  dua arah ( $t$  tabel =  $1-\alpha/2;n-k-1$ ).

Kaidah pengambilan keputusan:

- Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya secara parsial variabel bebas ( $X_i$ ). Tidak berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ).
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial variabel bebas ( $X$ ) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Analisis statistik regresi linier dilakukan dengan *software* program SPSS 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Keuntungan Pedagang Ikan Mas Keliling

Berdasarkan dari hasil olahan data keuntungan atau pendapatan seluruh pedagang ikan mas keliling di peroleh harga pemasaran rata-rata satu hari dikurangi dengan harga beli pemasaran rata-rata dalam satu hari dan dikurangi juga dengan biaya pemasaran rata-rata dalam satu hari. Rata-rata keuntungan atau pendapatan pedagang ikan mas keliling ini dapat di lihat pada **Tabel 1** berikut ini:

**Tabel 1.** Keuntungan pedagang ikan mas keliling

No.	Uraian	Harga Jual	Harga Beli	Biaya Pemasaran	Keuntungan Pemasaran
1	Jumlah	16.668.471,44	11.981.857,12	1.629.020,64	3.057.594,68
2	Rata-rata	555.615,72	399.395,24	54.300,69	101.919,79

Sumber: Hasil olahan data primer (2022)

Dari **Tabel 1** dapat dilihat bahwa keuntungan rata-rata pedagang ikan mas keliling adalah Rp 101.919,78 per hari. Rata-rata jumlah ikan mas yang terjual oleh pedagang keliling adalah sebanyak 23,30 kg per hari. Keuntungan pedagang keliling ikan mas dalam setiap kilogram adalah Rp 4.374,24. Pemasaran ikan mas dengan cara berkeliling dengan menggunakan sepeda motor ini masih menguntungkan, hal ini dapat terlihat dari besarnya keuntungan yaitu 22,46 persen.

### Faktor Yang Mempengaruhi keuntungan Pedagang Ikan mas Keliling

Faktor - faktor yang mempengaruhi keuntungan pedagang ikan mas keliling ( $Y$ ) adalah jumlah ikan ( $X_1$ ), harga jual ( $X_2$ ), Biaya pemasaran ( $X_3$ ), dan jumlah hari pemasaran ( $X_4$ ). Berdasarkan hasil analisis data diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang ikan mas keliling ( $Y$ ) dengan menggunakan regresi linear berganda dapat dilihat pada **Tabel 2**.

**Tabel 2.**

Hasil regresi faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan pedagang ikan mas keliling

No	Variabel	Nilai koefisien regresi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$ $\alpha=0,01$	$t_{tabel}$ $\alpha=0,05$
1	Constanta	-12373,87	-2,27	2,78	2,05
2	Jumlah ikan ( $X_1$ )	327,40	2,15*		
3	Harga jual ( $X_2$ )	752,69	2,21*		
4	Biaya pemasaran ( $X_3$ )	-4,21	-3,38 **		
5	Jumlah hari pemasaran ( $X_4$ )	0,22	0,875 <sup>ns</sup>		
	$R^2$	0,847			
	<b>F hitung</b>		15,83**		
	<b>F tabel</b>			13,91	5,76

Sumber: Hasil olahan data primer (2022)

Keterangan:

- $ns$  = Tidak berbeda nyata
- \*\* = Berbeda nyata pada taraf kepercayaan 99%
- \* = Berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95%

Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan pedagang ikan mas keliling disajikan dalam persamaan regresi dalam **Persamaan 5** sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$



$$Y = -12373,87 + 327,40 X_1 + 752,69 X_2 - 4,21 X_3 + 0,22 X_4 \quad (5)$$

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,847 yang artinya bahwa tingkat variasi perubahan variabel keuntungan pedagang ikan mas keliling (Y) mampu dijelaskan oleh variabel bebas jumlah ikan ( $X_1$ ), variabel harga jual ( $X_2$ ), variabel biaya pemasaran ( $X_3$ ), dan variabel jumlah hari pemasaran ( $X_4$ ) sebesar 84,70%, sedangkan sisanya sebesar 15,30% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

Secara bersama-sama keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari variabel jumlah ikan ( $X_1$ ), variabel harga ikan ( $X_2$ ), variabel biaya pemasaran ( $X_3$ ), dan jumlah hari pemasaran ( $X_4$ ) berpengaruh nyata pada taraf kepercayaan 99% terhadap variabel terikat pendapatan pedagang ikan mas keliling (Y).

Secara parsial pada uji t variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap variabel terikat pendapatan pedagang ikan mas keliling (Y) yaitu variabel jumlah ikan ( $X_1$ ), variabel harga ikan ( $X_2$ ), dan variabel biaya pemasaran ( $X_3$ ), sedangkan jumlah hari pemasaran ( $X_4$ ) tidak berpengaruh nyata terhadap pendapatan (Y).

#### **Jumlah Ikan Yang Dijual ( $X_1$ )**

Variabel jumlah ikan yang dijual ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh pedagang ikan mas keliling. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin banyak ikan yang terjual maka akan semakin meningkatkan keuntungan pedagang. Hal ini disebabkan karena jumlah ikan yang di jual akan menambah jumlah masukan penerimaan dari pemasaran ikan mas tersebut, dengan demikian keuntungan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2012) dan Santi (2019) dimana memperlihatkan adanya pengaruh simultan antara harga jual dan volume penjualan.

#### **Harga Jual Ikan ( $X_2$ )**

Variabel harga jual ( $X_2$ ) berpengaruh nyata terhadap pendapatan pedagang ikan mas

keliling (Y). Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin tinggi harga jual, maka akan semakin tinggi keuntungan yang akan diperoleh. Hal ini karena semakin tinggi harga jual maka akan semakin menambah jumlah penerimaan, sehingga keuntungan juga akan semakin meningkat. Sesuai dengan asumsi teori ekonomi mengenai harga jual paling tinggi pasti diterapkan oleh suatu perusahaan atau dalam hal ini pedagang (Tjiptono, 2005). Peran harga jual ini sangat menentukan tinggi rendahnya suatu pendapatan perusahaan ataupun dalam hal ini pedagang (Rivandi dan Jannah, 2018). Penelitian ini sesuai dengan penelitian lain mengenai pengaruh harga jual terhadap pendapatan pada Crisdandi (2015) dan Santi (2019).

Selain itu harga ikan yang ditetapkan oleh pedagang ditentukan oleh keadaan tekstur ikan, kalau masih pagi ikan yang dijual masih dalam keadaan segar dan harganya pun masih tinggi dan kalau semakin sore kesegaran ikan pun berkurang dan harganya pun berkurang, tinggi rendahnya harga tidak dapat di tentukan oleh kesepakatan parah pedagang melainkan dengan melihat kondisi ikan yang mereka bawa. Penentuan harga oleh pedagang biasanya dilakukan dengan cara mengetahui berapa penerimaan yang akan diperoleh pedagang pada saat itu, yang menjadi pertimbangannya adalah besarnya keuntungan.

#### **Variabel Biaya Pemasaran ( $X_3$ )**

Variabel biaya pemasaran ( $X_3$ ) berpengaruh sangat nyata terhadap pendapatan pedagang ikan mas keliling (Y). Tanda negatif pada koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin besar biaya pemasaran maka akan semakin kecil keuntungan yang akan diperoleh pedagang. Dengan biaya pemasaran yang besar maka akan mengurangi keuntungan pedagang ikan mas keliling dan sebaliknya jika biaya didalam pemasaran kecil maka keuntungan pedagang akan lebih tinggi. Hal ini karena biaya pemasaran merupakan faktor yang menambah biaya total. Sehingga semakin besar biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran maka

akan semakin memperkecil keuntungan yang diperoleh.

#### Variabel Jumlah Hari Pemasaran ( $X_4$ )

Variabel jumlah hari pemasaran ( $X_4$ ) tidak berpengaruh nyata terhadap pendapatan pedagang ikan mas keliling ( $Y$ ), karena dengan berjualan setiap hari dalam satu minggu maka tidak mempengaruhi keuntungan rata-rata setiap kilogram ikan yang terjual, begitu juga tidak berpengaruh terhadap rata-rata keuntungan yang diterima pedagang setiap kilogram ikan setiap hari.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

1. Pemasaran ikan mas dengan cara berkeliling menguntungkan dengan keuntungan rata-rata pedagang ikan mas keliling adalah Rp 101.919,78 per hari.
2. Keuntungan pedagang ikan mas keliling dipengaruhi oleh jumlah ikan yang dijual ( $X_1$ ), harga jual ( $X_2$ ), dan biaya pemasaran ( $X_3$ ).

### Saran

Untuk meningkatkan keuntungan pedagang ikan mas keliling maka perlu diutamakan peningkatan jumlah ikan yang dijual dengan meningkatkan modal usaha, menjaga kualitas ikan supaya harga jual tetap tinggi, dan pengurangan biaya pemasaran dengan mengurangi biaya transportasi melalui menambah komoditas yang jual.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Efendi, I. dan Oktariza, W., 2006, *Manajemen Agribisnis Perikanan*, Ed. 1, Penebar Swadaya, Jakarta.
- [2] Prahasta, A. dan Masturi, H., 2008, Ed. 1, *Agribisnis Ikan Mas*, CV. Pustaka Grafika, Bandung.
- [3] Damsar dan Indriyani, 2018, *Pengantar Sosiologi Pasar*, Ed. 1, Prenadamedia Group, Jakarta.
- [4] Firdaus, M., 2010, *Manajemen Agribisnis*, Ed. 3, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- [5] Kotler, Philip (2000), Ed 1, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Prenhalindo, Jakarta.
- [6] Sunyoto, D., 2012, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, PT. Buku Seru, Jakarta.
- [7] Stanton dan William, J., 2004, *Prinsip Pemasaran*, Vol. 1 Ed. 8, Erlangga, Jakarta
- [8] Soemarso, S.R., 2009, *Akuntansi Suatu Pengantar*, Ed. 5, Salemba Empat, Jakarta.
- [9] Singarimbun, M., 2006, *Metode Penelitian Survei*, Ed. 18, LP3ES, Jakarta.
- [10] Suyanto, B. dan Sutinah, 2011, *Metode Penelitian Sosial*, Ed. 6, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- [11] Prijana dan Semendison, 2005, *Metode Sampling Terapan*, Ed. 1, Humaniora, Bandung.
- [12] Rahim, A. dan Hastuti, D.R.D., 2008, *Ekonomika Pertanian*, Ed. 2, Penebar Swadaya, Jakarta.
- [13] Ridwan dan Sunarto, 2009, *Pengantar Statistik*, Ed. 1, Alfabeta, Bandung.
- [14] Kurniawan, dkk., 2012, Pengaruh Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Pedagang Pengumpul Ayam Potong, *Jurnal Universitas Hasanudin*, Vol 1, hal 1-8.
- [15] Santi, N.W.A., Haris, I.A., dan Sujana, I.N., 2019, Pengaruh Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan UD Broiler Putra di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2017, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 11(1), hal 116-127.

- 
- [16] Tjiptono, F., 2009, Ed. 1, *Strategi Pemasaran*, Ed. 1, ANDI, Yogyakarta.
- [17] Rivandi dan Janah, 2018, Pengaruh Biaya Pemeliharaan Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pada PT. Perindustrian dan Perdagangan Lembah Karet), *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*, Vol 1, hal 1-10.
- [18] Crisdandi, P., 2015, Pengaruh Biaya Pemeliharaan Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Cengkeh Di Desa Tirtasari Pada Tahun 2014, *Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol 5(1), hal 1-11