

ANALISIS TATA NIAGA IKAN ASIN GULAMA DI KECAMATAN TANAH MERAH KABUPATEN INDRAGIRI HILIR

Elmira¹, Partini*², Andi Yusapri³

^{1,2} Program Studi Agribisnis Universitas Islam Indragiri

³ Program Studi Budidaya Perikanan Universitas Islam Indragiri

*Koresponding author: partiniprasetia2@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran ikan asin gulama dan besarnya margin, *farmer share*, keuntungan pemasaran dan efisiensi pemasaran ikan asin gulama di Kecamatan Tanah Merah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran ikan asin gulama di Kecamatan Tanah Merah yaitu saluran I pengusaha langsung ke konsumen, saluran II dari pengusaha ke pengecer kemudian konsumen dan saluran III Pengusaha ke pengumpul kemudian ke pengecer ke konsumen. Total biaya pemasaran saluran I sebesar Rp 515, saluran II Rp 515, dan saluran III Rp. Rp 1.115. Margin pemasaran saluran I Rp. 0, saluran II sebesar Rp. 5.000/Kg, saluran III sebesar Rp. 10.000/kg. *Farmer share* saluran I sebesar 100%, saluran II sebesar 88,89%, dan saluran III sebesar 80,00%. Efisiensi saluran pemasaran I sebesar 1,23%, saluran II yaitu 1,14%, dan saluran III yaitu 2,23%.

Kata kunci: ikan asin, saluran pemasaran, margin, *farmer share*, efisiensi.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing channel for salted gulama in Tanah Merah District and to determine the marketing margin, farmer share, marketing profit and marketing efficiency of salted gulama in Tanah Merah District. The results showed that there were 3 marketing channels for salted fish gulama in Tanah Merah District, namely channel I from entrepreneurs directly to consumers and channel II from entrepreneurs to retailers then consumers and channel III from entrepreneurs to collectors then to retailers to consumers. The total cost of channel I marketing is Rp 515, channel II Rp 515, and channel III Rp Rp. 1.115. Marketing margin of channel I Rp. 0, channel II Rp. 5.000/ Kg, channel III Rp 10,000/kg. Farmer share of channel I 100%, channel II 88.89%, and channel III 80,00%. The efficiency of marketing channel I is 1.23%, channel II is 1,14%, and channel III is 2.23%.

Keywords: salted fish, marketing channel, margin, farmer share, efficiency

I. PENDAHULUAN

Ikan merupakan salah satu jenis bahan pangan yang mempunyai nilai gizi yang tinggi dan sangat penting bagi manusia dan sumber protein yang harganya relatif murah. Namun demikian, ikan merupakan komoditi yang sangat mudah busuk (*highly perishable*) dan produksinya bersifat musiman (terutama ikan laut), sehingga perlu penanganan dan pengolahan yang baik. Penanganan dan pengolahan yang dimaksud untuk mengawetkan produk (ikan), agar masyarakat baik yang tinggal di dekat daerah nelayan maupun yang jauh dari daerah produksi ikan dapat mengkonsumsi setiap waktu (Yong, 2000).

Kabupaten Indragiri Hilir merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi

kelautan dan perikanan. Produksi perikanan di Kabupaten Indragiri Hilir tertinggi adalah Kecamatan Tanah Merah.

Tabel 1. Produksi Perikanan Menurut Kecamatan dan Subsektor di Kabupaten Indragiri Hilir (ton)

No	Kecamatan	Perikanan Laut	Perairan Umum	Kolam	Tambak	Keramba	Total
1	Keritang	-	275,11	66,80	-	-	341,91
2	Kemuning	-	32,05	55,25	-	-	87,3
3	Reteh	2.655,00	78,21	65,12	1.018,00	-	3.816,33
4	Sungai Batang	4.521,00	186,74	70,35	112,00	-	4.890,09
5	Enok	-	215,15	38,78	-	-	253,93
6	Tanah Merah	8.695,00	3.250,00	14,60	-	-	11.959,6
7	Kuala Indragiri	7.640,00	74,21	55,10	-	-	7.769,31
8	Concong	9.145,00	-	25,00	-	-	9.170
10	Tembilahan	-	204,00	49,48	-	-	253,48
11	Tembilahan Hulu	-	115,00	78,89	-	-	193,89
12	Tempuling	-	246,95	75,12	-	-	322,07
13	Kempas	-	150,10	67,71	-	0,52	217,81
14	Batang Tuaka	-	165,20	46,25	-	-	211,45
15	Gaung Anak Serka	441,00	61,22	55,78	-	-	557,92
16	Gaung	287,30	303,84	10,98	-	-	602,12
17	Mandah	8.321,00	275,11	-	-	-	8.596,11
18	Kateman	5.126,88	105,22	56,00	-	-	5.288,1
19	Pelangiran	-	71,66	21,15	-	-	92,81
20	Teluk Belangkong	-	97,65	78,55	-	-	176,2
21	Pulau burung	1.532,00	-	43,12	-	-	1.575,12

Sumber : BPS Kabupaten Indragiri Hilir 2019.

Pengolahan ikan asin merupakan cara pengawetan yang telah lama dilakukan oleh masyarakat, dan masih banyak dilakukan oleh masyarakat nelayan diberbagai negara. Di Kecamatan Tanah Merah, ikan asin menempati posisi yang penting sebagai salah satu bahan pokok kebutuhan hidup rakyat banyak. Ikan asin salah satu bentuk komoditi perikanan yang banyak diperdagangkan, terutama di dalam negeri. Peran ikan asin dalam konsumsi masyarakat cenderung meningkat sejalan dengan peningkatan jumlah penduduk, terutama masyarakat menengah kebawah.

Ikan asin dari Kecamatan Tanah Merah ini banyak dijual di pasar-pasar sekitar Kecamatan Tanah Merah dan daerah lain seperti daerah Tungkal, Tembilahan dan bahkan ke Batam. Ikan asin dari daerah ini tidak hanya dijual dalam jumlah besar tapi juga dalam jumlah eceran. Ikan asin yang banyak diminati adalah jenis ikan Gulama. Harga jual Ikan gulama di tingkat pengusaha adalah Rp 42.000/kg, harga pasar Rp 45.000/kg sampai Rp. 50.000/kg.

II. METODE PENELITIAN

2.1. Metode Penentuan Lokasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tanah Merah Kabupaten Indragiri Hilir. Penentuan lokasi penelitian ini dipilih secara *Purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Tanah Merah merupakan penghasil perikanan tangkap terbesar di Kabupaten Indragiri Hilir dimana sebagian besar diolah menjadi ikan asin. Desa yang dipilih adalah desa yang memiliki pengolahan ikan asin terbesar yaitu Desa Tanah Merah dan Desa Sungai Laut. Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2022.

Pengambilan sampel pengusaha menggunakan metode acak sederhana (*random sampling*) dan aliran pemasaran produk ditelusuri menggunakan metode *snowball sampling*. Jumlah sampel pengusaha ikan asin sebanyak 30 responden terdiri dari 15 sampel di Desa Tanah Merah dan 15 sampel di Desa Sungai Laut.

3.2. Metode Analisis Data

Analisis kuantitatif pada pemasaran ikan asin gulama di Kecamatan Tanah Merah meliputi:

- a. Analisis margin pemasaran, dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Hk - Hp$$

dimana:

MP = Margin Pemasaran (Rp/Ekor)

Hk = Harga Konsumen (Rp/Ekor)

Hp = Harga Produsen (Rp/Ekor)

- b. Biaya pemasaran, dirumuskan sebagai berikut:

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

dimana:

Bp = Biaya Pemasaran

Bp1, Bp2, Bpn = Biaya Pemasaran tiap-tiap Lembaga Pemasaran

- c. Keuntungan pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi p = \pi p1 + \pi p2 + \dots + \pi pn$$

dimana:

πp = Keuntungan Pemasaran

$\pi p1, \pi p2, \pi pn$ = Keuntungan tiap-tiap Lembaga Pemasaran

- d. Efisiensi pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Ep = Efisiensi Pemasaran

TBP = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk yang dibeli Konsumen

- e. *Farmer Share* dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

dimana : Fs = Bagian yang diterima produsen (*farmer's share*)

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat Produsen

III. PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 30 orang pengusaha ikan asin, 7 orang pedagang pengumpul dan 15 orang pedagang pengecer. Identitas responden disajikan dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Identitas Responden Sistem Tataniaga Ikan Asin Gulama

No	Variabel	Pengusaha		Pedagang pengumpul		Pedagang pengecer	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Umur						
a	28-40	12	40.00	3	42.86	10	66.67
b	41-50	6	20.00	2	28.57	2	13.33
c	51-75	12	40.00	2	28.57	3	20.00
2	Pendidikan						
a	SD	12	40.00	4	57.14	10	66.67
b	SMP	6	20.00	2	28.57	3	20.00
c	SMA	12	40.00	1	14.29	2	13.33
3	Pengalaman berusaha						
a	1-5	15	50.00	3	42.86	8	53.33
b	6-10	12	40.00	2	28.57	3	20.00
c	11-15	3	10.00	2	28.57	4	26.67

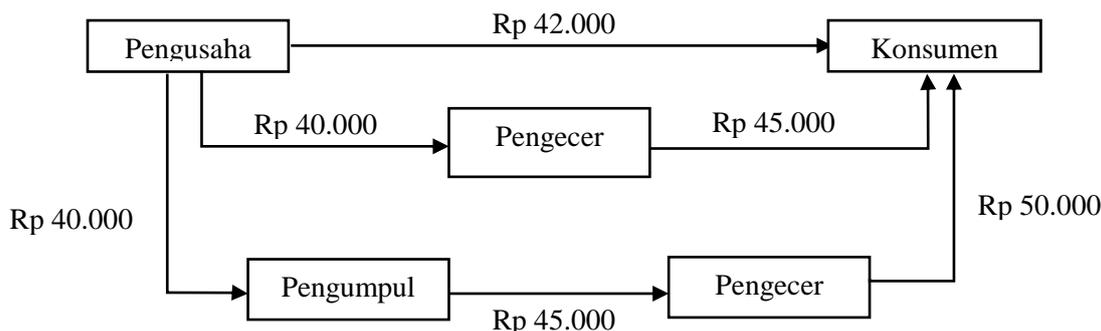
Umur selalu dijadikan indikator dalam penentuan produktif atau tidaknya seseorang. Umur juga akan mempengaruhi kemampuan fisik seseorang dalam melakukan pekerjaan. Secara umum, orang yang berusia muda memiliki kemampuan fisik lebih tinggi di dibandingkan dengan orang yang berumur lebih tua, disamping itu juga lebih cepat menerima inovasi dan teknologi baru, terutama yang berhubungan dengan usahanya dan berani meghadapi resiko (Soekartawi, 1995). Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden kategori berusia produktif.

Selanjutnya faktor pendidikan merupakan salah satu syarat pelancar dalam pengembangan usaha karena dengan adanya pendidikan dapat meningkatkan produktivitas kerja. Peranan pendidikan dalam kehidupan manusia diakui sebagai kekuatan yang menentukan prestasi dan produktivitas seseorang. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden hanya berpendidikan sampai sekolah dasar (SD).

Selain pendidikan, faktor pengalaman akan mempengaruhi kemampuan dan produktivitas seseorang. Tingkat keterampilan, kemahiran dan pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam menjalankan kegiatan usaha sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang dimiliki. Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar pengalaman usaha baik pengusaha, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer berkisar antara 1 – 5 tahun. Hal ini terkait dengan umur responden yang sebagian besar masih dalam usia 28 – 40 tahun sehingga masih relatif belum lama memulai usahanya.

Saluran Pemasaran Ikan Asin Gulama

Terdapat tiga saluran pemasaran ikan asin gulama di Kecamatan Tanah Merah, sebagaimana disajikan pada Gambar 1. Pada saluran pertama pengusaha ikan asin langsung menjual hasil produksinya ke konsumen dengan harga jual rata-rata sebesar Rp 42.000 /kg. Selanjutnya pada saluran kedua, pengusaha menjual hasil produksinya ke pengecer dengan harga jual rata-rata sebesar Rp. 42.000/ kg, dan pengecer menjual ke konsumen Rp. 45.000 /kg. Saluran yang ketiga pengusaha menjual hasil produksinya ke pengumpul dengan harga Rp 40.000/ kg, pengumpul ke pengecer sebesar Rp 45.000/kg selanjutnya pengecer ke konsumen Rp 50.000 /kg.



Gambar 1. Saluran pemasaran ikan asin gulama di Kecamatan Tanah Merah

Analisis Pemasaran

Analisis dalam tata niaga ikan asin gulama di Kecamatan Tanah Merah meliputi *farmer share*, margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran, disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Tataniaga Ikan Asin Gulama di Kecamatan Tanah Merah

	Uraian	Satuan	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3
I.	<i>Farmer Share</i>	%	100,00	88,89	80,00
A.	Pengusaha				
	Harga jual	Rp/ Kg	42.000	40.000	40.000
	Biaya pemasaran	Rp/ Kg	515	500	500
B.	Pengumpul				
	Harga Pembelian	Rp/ Kg	-	-	40.000
	Biaya pemasaran	Rp/ Kg	-	-	600
	Harga Jual	Rp/ Kg	-	-	45.000
	Margin	Rp/ Kg	-	-	5.000
	Keuntungan	Rp/ Kg	-	-	4.400
C.	Pegecer				
	Harga Pembelian	Rp/ Kg	-	42.000	45.000
	Biaya Packing	Rp/ Kg	-	15	15
	Harga Jual	Rp/ Kg	-	47.500	50.000
	Margin	Rp/ Kg	-	5.500	5.000
	Keuntungan	Rp/ Kg	-	4.985	4.985
II.	Total Biaya	Rp/ Kg	515	515	1.115
III.	Total Margin	Rp/ Kg	0	5.000	10.000
IV.	Efisiensi	%	1,23	1,14	2,28

Pengusaha ikan asin di saluran I langsung menjual hasil produksinya ke konsumen dengan harga jual rata-rata Rp 42.000/ kg. Begitu juga pada saluran II, pengusaha ikan asin menjual kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 40.000/ kg, selanjutnya menjual ke konsumen dengan harga Rp 45.000/kg. Selanjutnya pada saluran III pengusaha ikan asin menjual kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp 40.000/ kg, selanjutnya menjual ke pedagang pengecer dengan harga Rp 45.000/Kg dan pedagang pengecer menjual kepada konsumen dengan harga Rp 50.000/kg

Biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran berupa biaya pengemasan dan transportasi. Pengemasan untuk dijual ke konsumen menggunakan kantong plastik sementara untuk pedagang pengumpul menggunakan karung. Besarnya biaya pemasaran saluran I sebesar Rp 515/kg, saluran II Rp 515/ kg dan saluran III Rp 1.115 /kg. Hal ini menunjukkan bahwa semakin semakin panjang saluran pemasaran biaya pemasaran semakin besar (Azziano, 1987).

Semakin panjang saluran pemasaran menyebabkan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dimana setiap lembaga pemasaran mengambil bagian margin sehingga memperbesar margin pemasaran. Hal ini berdampak pada harga yang diterima konsumen semakin mahal (tinggi). Pada saluran I tidak ada margin pemasaran karena konsumen memperoleh barang langsung ke pengusaha ikan asin. Pada saluran II, terdapat pedagang pengecer yang mengambil bagian margin sebesar Rp 5.000 per kg. Dan pada saluran III terdapat pedagang pengumpul yang mengambil margin sebesar Rp 5.000 per kg dan pedagang pengecer sebesar Rp 5.000 per kg sehingga total margin sebesar Rp 10.000 per kg.

Bagian yang diterima oleh pengusaha dalam pemasaran ditunjukkan dengan *Farmer's Share*. *Farmer's Share* adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga di konsumen akhir. *Farmer Share* antara komoditi yang satu dengan komoditi yang lain berbeda, hal ini tergantung dari jumlah kegunaan bentuk, tempat dan waktu yang ditambahkan oleh petani dan pedagang perantara yangn terhubung dalam suatu saluran pemasaran. Untuk saluran I seluruh nilai penjualan (margin) dinikmati oleh petani sehingga *share* yang diterima sebesar 100 %. Pada saluran II terdapat pedagang pengecer sehingga *share* margin yang diterima petani sebesar 88,89 %, dan pada saluran III terdapat pedagang pengumpul dan pengecer sehingga *share* margin yang diterima petani sebesar 80,00 %.

Makin kecil Ep semakin efisiensi pemasaran itu. Dari tabel 3 secara teknis saluran II lebih efisien (1,14 %) dibandingkan saluran I (1,23 %) dan saluran III (2,23 %). Hal ini senada dengan penelitian (Fajar, 2014) yang menyatakan bahwa saluran II merupakan saluran yang paling efisien dalam pemasaran ikan asin di Desa Nelayan Bangko Rokan Hilir karena nilai efisiensinya paling kecil. Hal yang sama juga dinyatakan oleh (Saputra, 2018) namun dengan menggunakan pendekatan *farmers share*. Saluran pemasaran dimana pengusaha menjual ke pengecer dan kemudian ke konsumen juga merupakan saluran yang paling efisien karena *farmer share* yang diterima paling tinggi.

Dalam prosesnya, pada saluran I pengusaha menjual ikan asin di pasar sehingga membutuhkan biaya transportasi. Pada saluran II pengusaha mengantar produknya ke pengecer di pasar sehingga biaya transportasi ditanggung pengusaha sementara pengecer menjual dengan harga lebih tinggi. Sedangkan pada saluran III, pengusaha mengantarkan produknya ke pengumpul sehingga membutuhkan biaya transportasi begitu juga pedagang pengumpul membutuhkan biaya transportasi untuk mendistribusikan produknya pada pedagang pengecer. Setiap penambahan biaya

pemasaran dan semakin kecil nilai produk yang dijual memberikan arti bahwa hal ini menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Jadi apabila semakin kecil nilai Ep maka semakin efisien pemasarannya (Mubyarto, 1997).

KESIMPULAN

1. Terdapat 3 saluran pemasaran ikan asin gulama di Kecamatan Tanah Merah yaitu saluran I pengusaha ke konsumen, saluran II dari pengusaha ke pengecer selanjutnya ke konsumen, saluran III yaitu pengusaha ke pengumpul ke pengecer ke konsumen.
2. Total biaya pemasaran saluran I sebesar Rp. 515/kg, saluran II Rp515/kg dan saluran III Rp 1.150/kg . Keuntungan pemasaran saluran I Rp. 0, total keuntungan pemasaran saluran II Rp. 4.985 total keuntungan pemasaran saluran III Rp.4.485, dan keuntungan pemasaran saluran IV Rp 4.985/kg. Margin pemasaran saluran I Rp. 0,- per Kg, marjin pemasaran saluran II sebesar Rp.5.000 dan marjin pemasaran saluran III sebesar Rp 10.000/ Kg. *Farmer share* saluran I sebesar 100%, saluran II sebesar 88,89% dan saluran III sebesar 80 %. Efisiensi saluran I sebesar 1,23%, saluran II sebesar 1,14% dan saluran III yaitu sebesar 2,23%.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Indragiri Hilir. (2019). Potensi Perikanan di Perairan Indragiri Hilir. Diakses pada tanggal 2 Maret 2022.
- Raya, K. N., & Basri, H. (2014). Analisis Rantai Pemasaran Dan Besar Marjin Pemasaran Ikan Asin Pada Tiap Pelaku Pemasaran di Desa Padang Rubek Kecamatan Kuala Pesisir.
- Dinas Perikanan Kabupaten Indragiri Hilir. 2018. Produksi Perikanan Menurut Kecamatan dan Subsektor. Diakses pada tanggal 4 Februari 2022.
- Fajar, F., Salman, S., & Tibrani, T. (2014). Analisis Agroindustri dan Pemasaran Ikan Asin (Studi Kasus di Desa Nelayan Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir). *Dinamika pertanian*, 29(3), 283-294.
- Laili, Ahwal. Sulistyaningsih. Sari, Sasmita. (2018). Analisis Pemasaran Ikan Kering di desa Jangkar Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*. Universitas Abdurrachman Saleh. Situbondo.
- Romita, T., Zulkarnaini, Z., Ramli, M. (2015). Analisis Usaha Pengolahan Ikan Asin dan Kontribusinya terhadap Pendapatan Rumah Tangga Nelayan di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Riau*, vol. 2, no. 1, pp. 1-8.
- Saputra, Yogi. (2018). Analisis Pemasaran Ikan Asin Aso-Aso (Studi kasus: Desa Pasar II, Kecamatan Natal, Kabupaten Mandailing Natal). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Medan.
- Soekartawi. (1995). Analisis Usahatani. Jakarta. UI – Press
- Yong, L. W. (2000). Analisis Ekonomi Pemasaran Ikan Asin di Wilayah Kota Bogor. Skripsi. IPB. Bogor.