

Proses Penjualan Ikan di Desa Tanjung Medang Kecamatan Rangsang Kabupaten Kepulauan Meranti, Provinsi Riau

Derry Agustian¹⁾, Eni Yulinda²⁾, Firman Nugroho²⁾

Diterima : 8 September 2014 Disetujui: 8 Januari 2015

ABSTRACT

This study was conducted in October 2013. The aimed of this research to determined how the marketing constraints processed fish, comparing the cost required by each institution marketing of processed fish, and know the marketing margin and marketing process fish, known the big profit margin earned by the trader on the marketing of processed fish in the village of Tanjung Medang. The method used in this study is the method of survey respondents by the number of fish processors and the number of 12 people who work as traders amounted to 5 people. Marketing costs were influenced by the distance of the village of Tanjung Medang to destination marketing, was further influenced by the amount of fish taken or purchased more and more fish were purchased then its fixed costs will be greater as well. The total cost of marketing every different marketing agency that was highest on the total marketing cost collector was equal to four Rp 50.428.332/month, because these carry traders into four Regions of processed fish to Bengkalis so much so that the greater the total cost was found, while the lowest total cost of marketing was the first collector Rp 39.128.332/month with total revenues, and the value of marketing margins in the village of Tanjung Medang very different, for the highest value of marketing margins in the second collector as much as 68.9 % with the type of fish Lomek processed, while the lowest marketing margin on the first collector as much as 35.9 % with the type of fish processed chicken feathers and marketing agencies value the highest profit margin obtained by the two traders to profit margins Rp 8.979/kg value to the marketing area of Malaysia, while the profit margin for the lowest value obtained by the first traders to profit margin value of Rp 2.255/kg to Tanjung Balai Karimun marketing area.

Keywords : *Processed fish Lomek, Quill, Marketing, Marketing Margin, Fisherman Share.*

PENDAHULUAN

Kecamatan Rangsang merupakan daerah bagian timur Kepulauan Meranti yang berhadapan langsung dengan Selat Malaka dan Tanjung Balai Karimun. Rangsang

memiliki potensi sumberdaya alam dibidang perkebunan khususnya kelapa dan karet serta sektor perikanan. Salah satu desa yang berpotensi pada sektor perikanan adalah Desa Tanjung Medang, dimana masyarakat Desa Tanjung Medang sebagian besar kegiatan yang dilakukan berupa pemanfaatan sumberdaya perikanan yaitu dengan

¹⁾ Alumni Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Riau

²⁾ Staf Pengajar di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Riau

melakukan penangkapan dan pengolahan ikan disekitar daerahnya guna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari rumah tangganya.

Pelaksanaan pengelolaan perikanan yang utama adalah meratakan gejala fluktuasi populasi ikan dan meningkatkan hasil perikanan. Pelaksanaan tersebut dapat ditempuh melalui modifikasi lingkungan, pengembangan pengaturan dan pengendalian, serta penyuluhan untuk mengembangkan peran serta masyarakat dalam memanfaatkan dan mengelola wilayah perikanan tersebut. Usaha perikanan meliputi tiga kegiatan diantaranya: usaha memproduksi hasil perikanan, memproses produksi hasil perikanan, memasarkan produksi hasil perikanan (Susanto, 2002).

Pengolahan ikan yang terdapat di Desa Tanjung Medang dilakukan dengan cara proses pengeringan, adapun jenis ikan olahan yang ada di Desa Tanjung Medang yaitu ikan Lomek (*Harpodon nehereus*), dan ikan Bulu Ayam (*Parastromateous niger*).

Dalam memasarkan ikan hasil olahannya, pengolah ikan di Desa Tanjung Medang menjual ikan olahannya ke pedagang pengumpul dan ke konsumen. Menurut informasi yang ada ikan olahan di beli langsung oleh pedagang pengumpul kemudian ikan olahan tersebut dibawa kepasar diberbagai daerah, seperti di Selat Panjang, Karimun hingga ke Malaysia.

Tujuan dari penelitian ini adalahmengetahui bagaimana kendala pemasaran ikan olahan hasil produksi nelayan pengolah di Desa Tanjung Medang, membandingkan biaya yang dibutuhkan oleh masing-masing lembaga pemasaran ikan

olahan di Desa Tanjung Medang, dan mengetahui marketing margin pemasaran ikan olahan dan mengetahui besar profit margin yang diterima oleh pedagang pengumpul pada pemasaran ikan olahan di Desa Tanjung Medang.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2013 bertempat di Desa Tanjung Medang Kecamatan Rangsang Kabupaten Kepulauan Meranti Provinsi Riau. Lokasi ini ditentukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Tanjung Medang merupakan salah satu daerah penghasil ikan olahan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu dengan cara melakukan pengamatan, penyelidikan yang kritis untuk mendapatkan keterangan yang terang dan baik terhadap suatu masalah tertentu dan daerah tertentu dan pengambilan data yang ada hubungannya dengan penelitian ini, serta menggunakan kuisisioner sebagai pengumpul data yang pokok dalam penilitian, dengan cara mengadakan wawancara dengan masyarakat dan aparat pemerintah setempat serta mengumpulkan data terkait lainnya yang terdapat di Dinas atau Intansi setempat.

Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Tanjung Medang Kecamatan Rangsang Kabupaten Kepulauan Meranti Provinsi Riau yang bekerja sebagai pengolah ikan dengan jumlah 12 orang dan yang bekerja sebagai pedagang pengumpul berjumlah 5

orang, maka penentuan responden yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode sensus.

Analisis Data

Setelah data dikumpulkan data tersebut di analisis secara deskriptif guna untuk menggambarkan dan menjelaskan tentang kendala dan prospek pemasaran ikan olahan di Desa Tanjung Medang, selanjutnya untuk menghitung total biaya dan penerimaan dari setiap lembaga pemasaran digunakan analisis kuantitatif dengan cara biaya pemasaran dan penerimaan yang diperoleh pedagang dihitung dengan menggunakan rumus:

Untuk menghitung biaya pemasaran dengan rumus:

$$BP = BP1 + BP2 + BP3 + \dots + BPn$$

Keterangan :

BP = Biaya Total Pemasaran

BP (1,2,3,..n) = Biaya Pemasaran Masing-Masing Lembaga

Untuk mengetahui marketing *marketing margin* pemasaran dengan rumus

$$MM = \frac{HK - HP}{HK} \times 100\%$$

Keterangan :

MM = Marketing Margin (%)

HK = Harga Konsumen (Rp/kg)

HP = Harga Produsen (Rp/kg)

Selanjutnya dianalisis dengan membandingkan nilai marketing margin antara daerah pemasaran tersebut guna untuk mengetahui margin pemasaran ikan olahan.

Untuk mengetahui *Fisherman Share* (FS) menggunakan rumus :

$$FS = \frac{HP}{HK} \times 100\%$$

Keterangan :

FS = Fisherman Share (%)

HP = Harga Produsen (Rp/Kg)

HK = Harga Konsumen (Rp/Kg)

Untuk mengetahui profit margin maka dihitung dengan menggunakan profit margin dengan rumus:

$$PM = MMi - Bpi$$

Dimana :

PM = Profit margin (Rp/Kg)

MMi = Marketing margin (Rp/Kg)

BPi = Biaya pemasaran (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Tanjung Medang merupakan desa yang berada Kecamatan Rangsang Kabupaten Kepulauan Meranti berada pada lintang 1^o25'36"- 0^o40'LU dan 102^o10'40" - 103^o14' BT, dan terletak pada bagian pesisir timur Pulau Sumatera dengan pesisir pantai berbatasan langsung dengan Negara tetangga dan masuk dalam daerah segitiga pertumbuhan ekonomi (*growth triagle*) dengan luas wilayah mencapai 40 Km² dengan ketinggian ± 5m di atas permukaan laut.

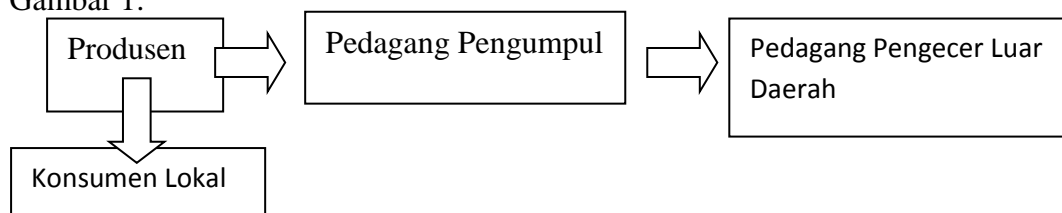
Pemilihan saluran pemasaran yang tepat merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen. meskipun barang yang disalurkan sudah sesuai dengan selera konsumen, tetapi bila saluran yang digunakan tidak mempunyai kemampuan, kegiatan, dan inisiatif, maka usaha penyaluran barang akan mengalami hambatan.

Ikan olahan yang berasal dari Tanjung Medang tidak hanya dipasarkan di daerah Tanjung Medang saja namun pemasarannya bisa mencapai luar Negeri seperti Malaysia. Pada saat ini pemasaran terfokus pada tiga daerah yaitu Bengkalis, Batam, Malaysia dikarenakan permintaan akan ikan olahan cukup tinggi, hal ini disebabkan karena banyaknya

konsumen membeli ikan olahan tersebut. Saluran pemasaran ikan

olahan di Tanjung Medang dapat dilihat pada skema berikut:

Gambar 1:



Gambar 1. Rantai Pemasaran Ikan Olahan Desa Tanjung Medang

Dari rantai pemasaran ikan olahan di Desa Tanjung Medang dapat disimpulkan bahwa hasil ikan olahan di ambil langsung pada produsen kemudian dipasarkan ke luar daerah dan ada juga konsumen yang datang langsung ke produsen untuk membeli ikan olahan.

Daerah Pemasaran

Pemasaran ikan olahan di Desa Tanjung Medang pada umumnya dipasarkan di Daerah Bengkalis, Batam, dan Malaysia.. Adapun jenis ikan olahan yang dipasarkan yaitu ikan Bulu Ayam (*Parastromateus*

niger) dan ikan Lomek (*Harpodon neherus*).

Untuk mengetahui jumlah ikan olahan yang terjual di daerah pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. menunjukkan bahwa jumlah ikan olahan Lomek yang paling banyak disalurkan oleh pedagang pengumpul dengan jumlah 2945 Kg/bulan, sedangkan untuk total penjualan ikan Bulu Ayam mencapai 2185 Kgbulan, dengan lima lokasi pemasaran.

Tabel 1. Jumlah Ikan olahan yang Terjual oleh Pedagang Pengumpul Untuk Setiap Daerah Tujuan Pemasaran dalam Sekali Pemasaran Tahun 2013

Responden	Daerah Pemasaran	Jenis ikan Olahan (Kg/bulan)		Jumlah
		Lomek	Bulu Ayam	
Pengumpul 1	Tjg. Balai Karimun	475	335	810
Pengumpul 2	Malaysia	450	400	850
Pengumpul 3	Batam	570	500	1070
Pengumpul 4	Bengkalis	600	450	1050
Pengumpul 5	Batam	550	300	850
Produsen	Lokal	300	200	500
Jumlah		2945	2185	5130

Sumber : Data Primer, 2013

Harga Ikan Olahan Di Desa Tanjung Medang
Harga

Harga jual suatu produk merupakan masalah yang cukup penting mengingat penetapan harga

merupakan salah satu aspek pemasaran yang akan menghasilkan pendapatan. Pengolah harus mampu menetapkan harga yang paling sesuai dalam arti mampu memberikan tingkat keuntungan tertentu. Sesuai

pendapat Mursid (2003) mengatakan bahwa harga yang ditetapkan harus dapat menutupi biaya pembelian dan biaya operasional lainnya serta adanya keuntungan. Harga jual ikan olahan telah di tetapkan oleh produsen atau pengolah yaitu untuk harga Lomek (*Harpodon neherus*) Rp58.000/Kg sedangkan harga jual untuk ikan Bulu Ayam (*Parastromateus niger*) Rp 33.000/Kg.

Harga ikan olahan juga dipengaruhi oleh panjangnya saluran pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka harga ikan olahan yang diterima konsumen akhir semakin besar. Harga ikan olahan ini juga dipengaruhi jarak daerah pemasaran, semakin jauh daerah pemasaran maka semakin besar biaya yang dikeluarkan dan harga semakin tinggi yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir.

Tabel 2. Harga Ikan Olahan Di Tingkat Konsumen Tahun 2013

Responden	Jenis Ikan Olahan	Daerah Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)
Pedagang (1)	Lomek	Tjg. Balai Karimun	61.000
	Bulu Ayam		36.000
Pedagang (2)	Lomek	Malaysia	68.000
	Bulu Ayam		43.000
Pedagang (3)	Lomek	Batam	63.000
	Bulu Ayam		38.000
Pedagang (4)	Lomek	Baengkalis	65.000
	Bulu Ayam		40.000
Pedagang (5)	Lomek	Batam	63.000
	Bulu Ayam		38.000

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 2 menunjukkan harga ikan olahan yang telah ditetapkan oleh produsen. Tabel 2. menunjukkan bahwa harga diatas dipengaruhi oleh jarak dan waktu yang dibutuhkan untuk mencapai daerah pemasaran. Harga jual merupakan tingkat harga yang ditawarkan pedagang pengumpul daerah Tanjung Medang kepada pedagang pengecer/penampung daerah pemasran. Untuk harga beli dari pengolah ikan kepada pedagang pengumpul di Desa Tanjung Medang adalah: ikan olahan Lomek: Rp 58.000/Kg dan ikan olahan Bulu Ayam: Rp33.000/Kg.

Margin Mutlak

Margin mutlak adalah harga penjualan oleh pedagang dikurangi harga pembelian oleh pedagang tersebut. Untuk menganalisis margin mutlak ini maka akan dibagi perdaerah tujuan pemasaran, yaitu Batam, Bengkalis dan Malaysia. Margin mutlak pedagang ikan olahan ini digolongkan dalam setiap jenis ikan olahan yang dijual. Untuk melihat nilai margin mutlak pedagang pengumpul di Desa Tanjung Medang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Margin Mutlak Pedagang Pengumpul Ikan Olahan di Desa Tanjung Medang Tahun 2013

Responden	Jenis Ikan Olahan	Daerah Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin Mutlak (Rp/Kg)
Pedagang (1)	Lomek	Tjg. Balai Karimun	58.000	61.000	3.000
	Bulu Ayam		33.000	36.000	3.000
Pedagang (2)	Lomek	Malaysia	58.000	68.000	10.000
	Bulu Ayam		33.000	43.000	10.000
Pedagang (3)	Lomek	Batam	58.000	63.000	5.000
	Bulu Ayam		33.000	38.000	5.000
Pedagang (4)	Lomek	Baengkalis	58.000	65.000	7.000
	Bulu Ayam		33.000	40.000	7.000
Pedagang (5)	Lomek	Batam	58.000	63.000	5.000
	Bulu Ayam		33.000	38.000	5.000

Sumber : Data Primer, 2013

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa margin mutlak pedagang pengumpul di Desa Tanjung Medang cukup beragam yaitu berkisar Rp3.000/Kg – Rp10.000/Kg.

Margin Mutlak diperoleh dari selisih harga beli dengan harga jual. Margin mutlak terendah yaitu pada pemasaran ikan olahan di daerah Batam yaitu Rp 5.000/Kg, karena jarak tempuh dari lokasi pengolahan jauh lebih dekat dari daerah lainnya, Sementara Margin Mutlak yang tertinggi pada pemasaran ikan olahan di Malaysia, selisih harga mencapai Rp10.000/Kg, karena daerah tujuannya yang jauh dan banyak resiko yang di hadapi untuk mencapai kesana terutama di wilayah perbatasan.

Biaya dan Penerimaan Pedagang Ikan Olahan Di Desa Tanjung Medang

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah besarnya biaya yang dikeluarkan untuk kelancaran proses pemasaran ikan olahan tersebut, yaitu mulai dari produsen hingga produk sampai ke tangan konsumen. Perlu diketahui bahwa dalam memasarkan ikan olahan pedagang perantara

mengeluarkan biaya pemasaran yaitu biaya tetap dan biaya tidak tetap. Biaya tetap merupakan biaya yang besar kecilnya tidak tergantung pada jumlah produksi, adapun biaya tetap yang dikeluarkan oleh pedagang yaitu timbangan, terpal, kalkulator. Biaya tidak tetap adalah biaya yang dikeluarkan secara berubah-ubah yang berhubungan dengan besar kecilnya produksi. Biaya yang dikeluarkan masing-masing lembaga pemasaran adalah biaya operasional selama melakukan proses pemasaran ikan olahan yaitu biaya pembelian ikan olahan, retribusi pasar, ongkos angkut, kantong asoy, transportasi, tenaga kerja dan konsumsi.

Soekartawi dalam Kotler (2000) menyatakan bahwa masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimilikinya, akan melakukan fungsi pemasaran secara berbeda-beda karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dikeluarkan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran, dengan demikian biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda disetiap tingkat lembaga pemasaran. untuk lebih jelasnya

mengenai biaya-biaya yang pemasaran per bulan dapat dilihat dikeluarkan oleh setiap lembaga pada Tabel 4.

Tabel 4. Biaya – Biaya Yang Dikeluarkan Oleh Tiap Lembaga Pemasaran Ikan Olahan per Bulan di Desa Tanjung Medang Tahun 2013.

Responden	Daerah Pemasaran	Biaya Tetap (Rp/Bulan)	Biaya Tidak Tetap (Rp/Bulan)	Total Biaya (Rp/Bulan)
Pedagang (1)	Tjg.Balai Karimun	23.332	39.105.000	39.128.332
Pedagang (2)	Malaysia	23.332	39.920.000	39.943.332
Pedagang (3)	Batam	23.332	50.260.000	50.262.332
Pedagang (4)	Bengkalis	23.332	50.405.000	50.428.332
Pedagang (5)	Batam	23.332	42.500.000	42.523.332

Sumber : Data primer, 2013

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yaitu biaya tetap dan biaya tidak tetap. Total biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran berbeda-beda yaitu total biaya pemasaran tertinggi pada pedagang pengumpul ke empat yaitu sebesar Rp 50.428.332/bulan, karena pedagang ke empat ini membawa ikan olahan sangat banyak sehingga besar total biaya yang didapati, sedangkan total biaya pemasaran terendah yaitu pada pedagang pengumpul pertama dengan total biaya Rp 39.128.332/bulan. Total biaya diperoleh dari biaya tetap di tambah biaya tidak tetap.

Besarnya biaya pemasaran ini dipengaruhi oleh jarak tempuh dari Desa Tanjung Medang ke daerah tujuan pemasaran, selanjtnya juga dipengaruhi oleh jumlah ikan yang dibawa atau dibeli semakin banyak ikan yang dibeli maka biaya tidak tetapnya akan semakin besar juga.

Untuk mengetahui biaya pemasaran yang dibutuhkan oleh pedagang pengumpul dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5. diatas menjelaskan bahwa biaya-biaya pemasaran pada lembaga pemasaran

pedagang pengumpul ini cukup bervariasi, berkisar antara Rp 525 – Rp 1.168/Kg, jumlah biaya terbesar dibutuhkan oleh pedagang pengumpul ke lima yaitu dengan total biaya per satuan kilogramnya Rp 1.168/Kg untuk daerah tujuan pemasaran Batam hal ini disebabkan karena jumlah produk yang dipasarkan volumenya kecil, Untuk perolehan biaya terkecil dibutuhkan oleh pedagang pengumpul 1 (satu) dengan total biaya Rp 525/Kg untuk daerah pemasaran Tanjung Balai Karimun. Total biaya diperoleh dari jumlah uraian pemasaran.

Penerimaan

Pemasaran ikan olahan dari Desa Tanjung Medang melibatkan beberapa pedagang perantara, dari masing-masing pedagang perantara ini berbeda dalam memperoleh penerimaan, hal ini berhubungan dengan biaya dan kemampuan masing-masing pedagang dalam strategi pemasarannya. Dalam pengamatan selama penelitian pemasaran ikan olahan terlihat bahwa besar kecilnya pendapatan tidak hanya dipengaruhi oleh banyaknya ikan yang terjual tetapi juga dipengaruhi oleh jumlah dan jenis ikan yang dipasarkan.

Tabel 5. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Ikan Olahan Tahun 2013.

Lembaga Pemasaran	Daerah Pemasaran	Jenis Ikan Olahan	Jumlah Produk Yang Di Pasarkan (Kg)	Uraian Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			Total Biaya (Rp/Kg)
				Tran-Sport	Tenaga Kerja	Konsumsi	
Pengumpul 1	Tjg. Balai Karimun	Lomek	475	263	157	105	525
		Bulu Ayam	335	373	223	149	745
Pengumpul 2	Malaysia	Lomek	450	666	222	133	1.021
		Bulu Ayam	400	750	250	150	1.150
Pengumpul 3	Batam	Lomek	570	350	175	87	612
		Bulu Ayam	500	400	200	100	700
Pengumpul 4	Bengkalis	Lomek	600	375	166	87,5	628,5
		Bulu Ayam	450	364	182	100	646
Pengumpul 5	Batam	Lomek	667	363	181	91	635
		Bulu Ayam	300	667	334	167	1.168

Sumber : Data Primer Hasil Olahan, 2013

Penerimaan yang diperoleh dikurangi semua biaya yang dikeluarkan meliputi biaya pembelian dan biaya pemasaran sehingga akan diperoleh nilai keuntungan dari masing-masing

lembaga pemasaran. Untuk lebih jelasnya mengenai penerimaan yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran ikan olahan di Desa Tanjung Medang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Pendapatan yang Diperoleh Tiap Lembaga Pemasaran Ikan Olahan per Bulan Tahun 2013

Lembaga Pemasaran	Daerah Pemasaran	Pendapatan Kotor (Rp/bulan)	Total Biaya Pemasaran (Rp/Bulan)	Pendapatan bersih (Rp/Bulan)
Pengumpul 1	Tjg. Balai Karimun	46.705.000	39.128.332	7.576.668
Pengumpul 2	Malaysia	47.800.000	39.943.332	7.856.668
Pengumpul 3	Batam	64.910.000	50.262.332	14.647.668
Pengumpul 4	Bengkalis	57.000.000	50.428.332	6.571.668
Pengumpul 5	Batam	52.050.000	42.523.332	9.526.668

Sumber : Data primer, 2013

Pada Tabel 6 menjelaskan bahwa penerimaan yang diterima oleh tiap lembaga pemasaran

berbeda-beda yaitu penerimaan tertinggi pada pedagang pengumpul ke tiga dengan daerah pemasaran

Batam, dengan pendapatan bersih sebesar Rp 14.647.668/bulan dan penerimaan terendah yang diterima lembaga pemasaran pada pedagang pengumpul ke empat dengan daerah pemasaran Bengkalis, dengan total pendapatan bersih sebesar Rp 6.571.668/bulan. Adapun perbedaan pendapatan bersih dari setiap lembaga pemasaran dipengaruhi oleh volume atau banyaknya ikan olahan yang dipasarkan sehingga akan mempengaruhi pendapatan bersih.

Profit Margin

Profit margin adalah jumlah selisih keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran dari selisih pendapatan yang diterima dengan jumlah Ikan olahan yang dijual dihitung dalam satuan (Rp/Kg). Untuk mendapatkan nilai profit margin ini digunakan dengan cara mengurangkan Marketing Margin i dengan Biaya pemasaran Ke .

Untuk mengetahui profit margin lembaga pemasaran pedagang pengumpul ikan olahan dapat di lihat pada table berikut: silahkan perhatikan Tabel 7.

Berdasarkan Tabel 7. hasil dapat diketahui nilai profit margin lembaga pemasaran pedagang pengumpul cukup bervariasi, Nilai profit margin tertinggi diperoleh oleh pedagang pengumpul ke 2 (dua) dengan nilai profit margin Rp 8.979/Kg untuk daerah pemasaran Malaysia, sedangkan untuk nilai profit margin terendah diperoleh oleh pedagang pengumpul pertama dengan nilai profit margin Rp 2.255/Kg untuk daerah pemasaran Tanjung Balai Karimun. Adapun nilai Profit Margin diperoleh dari margin mutlak dikurangi biaya pemasaran, dan biaya pemasaran diperoleh dari total biaya dari salah satu tempat.

Tabel 7. Profit Margin Pedagang Pengumpul Ikan Olahan Pada Setiap Daerah Tujuan Pemasaran Untuk Satu Kali Proses Pemasaran Tahun 2013.

Responden	Jenis Ikan Olahan	Daerah Pemasaran	Margin Mutlak (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran Ke i (Rp/Kg)	Profit Margin (Rp/Kg)
Pedagang (1)	Lomek	Tjg. Balai	3.000	525	2.475
	Bulu Ayam	Karimun	3.000	745	2.255
Pedagang (2)	Lomek	Malaysia	10.000	1.021	8.979
	Bulu Ayam		10.000	1.150	8.850
Pedagang (3)	Lomek	Batam	5.000	612	4.388
	Bulu Ayam		5.000	700	4.300
Pedagang (4)	Lomek	Bengkalis	7.000	628,5	6.371,5
	Bulu Ayam		7.000	646	6.354
Pedagang (5)	Lomek	Batam	5.000	635	4.365
	Bulu Ayam		5.000	1.168	3.832

Sumber : Data Primer Hasil Olahan, 2013

Efisiensi Pemasaran Marketing Margin dan Fisherman Share Ikan Olahan di Desa Tanjung Medang.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga ditingkat produsen dengan harga yang diterima

konsumen. Besarnya margin pemasaran ini ditentukan oleh beberapa hal seperti jarak antara konsumen dengan produsen, jumlah atau banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat serta pengetahuan produsen tentang harga ikan asap

yang sedang berlaku saat itu, apabila produsen mengetahui harga ikan yang sedang berlaku, maka posisi tawar menawar harga antara produsen dengan pedagang pengumpul akan semakin baik.

Marketing margin dapat dipakai sebagai indikator efisiensi pemasaran, semakin besar *marketing margin* suatu pemasaran maka semakin tidak efisien pemasaran tersebut. Margin yang layak bagi pemasaran adalah margin pada pemasaran yang efisien serta terdapat keserasian dalam pembagian pendapatan sesuai dengan jasa masing-masing komponen yang mempunyai fungsi dalam pemasaran tersebut.

Fisherman share atau bagian yang diterima nelayan adalah perbandingan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. dengan demikian tinggi rendahnya harga di tingkat konsumen

sangat berpengaruh pada fisherman sharenya. Untuk lebih jelasnya mengenai nilai *marketing margin* dan *fisherman share* pemasaran ikan olahan di Desa Tanjung Medang dapat dilihat pada Tabel 8.

Pada Tabel 8. menunjukkan bahwa nilai *marketing margin* pedagang pengumpul ikan olahan di Desa Tanjung Medang yang terendah yaitu pemasaran pada pedagang pengumpul 1 jenis ikan olahan ikan Bulu Ayam sebanyak 35,9% dan Sedangkan *marketing margin* tertinggi pada pedagang pengumpul 2 jenis ikan olahan ikan Lomek yaitu sebanyak 68,9%. Untuk nilai *fisherman share* terendah pada pedagang pengumpul 3 dan 5 dengan jenis olahan ikan bulu Ayam yaitu sebanyak 56,89%, dan *fisherman share* tertinggi pada pedagang pengumpul 1 dengan jenis olahan ikan Lomek sebanyak 95%.

Tabel 8. *Marketing Margin Dan Fisherman Share* Pedagang Pengumpul Ikan Olahan Di Desa Tanjung Medang Tahun 2013

Responden	Jenis Ikan Olahan	Harga Produsen (Rp/Kg)	Harga Pengumpul (Rp/Kg)	Marketing Margin (%)	Fisherman Share (%)	Efisiensi
Pengumpul 1	Lomek	58.000	61.000	60,9	95	Efisien
	Bulu Ayam	33.000	36.000	35,9	92	Efisien
Pengumpul 2	Lomek	58.000	68.000	68,9	85,29	Efisien
	Bulu Ayam	33.000	43.000	42,9	76,74	Efisien
Pengumpul 3	Lomek	58.000	63.000	62,9	92,06	Efisien
	Bulu Ayam	33.000	38.000	37,9	56,89	Efisien
Pengumpul 4	Lomek	58.000	65.000	64,9	89,23	Efisien
	Bulu Ayam	33.000	40.000	39,9	82,50	Efisien
Pengumpul 5	Lomek	58.000	63.000	62,9	92,06	Efisien
	Bulu Ayam	33.000	38.000	37,9	56,89	Efisien

Sumber : *Data Primer, 2013*

Hal ini sesuai dengan pendapat (Djaman dalam Darwis, 1998) yang

mengatakan bahwa jika fisherman share lebih besar dari *marketing*

margin maka pemasaran dikatakan efisien.

Perbedaan nilai *marketing margin* dan *fisherman share* setiap masing-masing daerah tujuan pemasaran dipengaruhi oleh jarak antara produsen dan konsumen, karena semakin jauh jarak antara produsen ke konsumen kemudian juga dipengaruhi oleh biaya pengangkutan, konsumsi dan jumlah tenaga kerja yang digunakan. Menurut Hanafiah dalam Irawan (2008), pemasaran yang efisien dapat membentuk harga yang terkait, dengan arti kata lain peningkatan harga yang terjadi hanya disebabkan oleh biaya pengangkutan, pengolahan dan penyimpanan. Kemudian menurut Mubyarto dalam Kotler (2002), bahwa tingginya biaya tataniaga dapat disebabkan karena kelemahan modal nelayan, kurang lancarnya transportasi, industri pengolahan yang belum ada, sehingga mengakibatkan terjadinya penekanan harga pada tingkat nelayan (produsen).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kendala yang dihadapi pengolah ikan dalam mengembangkan usaha pengolahan hasil perikanan antara lain, munculnya persaingan pasar, kemasan yang belum memadai dan jumlah produksi tergantung musim

Besarnya biaya pemasaran dipengaruhi oleh jarak tempuh dari Desa Tanjung Medang ke daerah tujuan pemasaran, selanjutnya juga dipengaruhi oleh jumlah ikan yang dibawa atau dibeli semakin banyak ikan yang dibeli maka biaya tidak tetapnya akan semakin besar juga. Adapun total biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran berbeda-beda yaitu total biaya pemasaran tertinggi

pada pedagang pengumpul kelima yaitu sebesar Rp 50.428.332/bulan, karena pedagang kkelima ini membawa ikan olahan ke Daerah Bengkulu sangat banyak sehingga besar pula total biaya yang didapati, sedangkan total biaya pemasaran terendah yaitu pada pedagang pengumpul pertama dengan total pendapatan Rp 39.128.332/bulan.

Nilai *Marketing Margin* di Desa Tanjung Medang sangat berbeda, untuk nilai *Marketing Margin* tertinggi pada pedagang pengumpul ke dua (2) sebanyak 68,9% dengan jenis ikan olahan Lomek, sedangkan *Marketing Margin* yang terendah pada pedagang pengumpul pertama sebanyak 35,9% dengan jenis ikan olahan Bulu Ayam.

Setelah melakukan penelitian tentang pemasaran ikan olahan di Desa Tanjung Medang Kecamatan Rangsang Kepulauan Meranti maka saran yang dapat peneliti adalah Perlu adanya pengontrolan harga pada setiap lembaga pemasaran yang dilakukan pihak-pihak terkait sehingga nilai atau harga ikan olahan ini cukup terjangkau oleh konsumen. Dan bagi produsen maupun pedagang pengumpul disarankan memiliki catatan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran sehingga dapat diketahui nilai penerimaan yang nantinya akan diterima secara jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Perikanan dan Kelautan Kepulauan Meranti, 2010
- Eddiwan, 2003. Peranan Koperasi Dalam Pemasaran Hasil Dan Pengembangan Desa Nelayan. Prosiding Workshop Sosial

- Ekonomi Perikanan Indonesia. Pusat Perkembangan Pertanian. Jakarta. Hal 145-150.
- Fajar , 2008. Menajemen Pemasaran, pendekatan praktis, terbitan Graha Ilmu, 205 Halaman.
- Hadiwiyanto, 2008, Teknologi Pengolahan Hasil Perikanan, Jilid 1. Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Gajah Mada. Liberty. Yogyakarta. 257 Hal.
- Hendrikson Sitanggang, 2011. Analisis pemasaran Ikan Selais (*Cryptopherus sp*) salai di Kecamatan Rantau Kopar Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau. 56 Hal (Tidak di terbitkan).
- Hanafiah, A. M. dan A. M Saefuddin. 1983. Tataniaga Hasil Perikanan . UI Press. Jakarta. 207 hal.
- Manulang, 2006. Pengantar Ekinomi Perusahaan. Ghalia Indonesia, Jakarta. 221 Hal.
- Murniyati. 2000. Pengolahan Ikan. Gramedia, Jakarta. 45 hal.
- Rahadi, F.1995. Strategi Pemasaran Perikanan. Raja Grafindo. Jakarta. 145 Hal.
- Saputra. H, 2003. Analisis Marketing Margin Ikan Layang (*Decapterus reselli*) Segar Dari Desa Kandang Kecamatan Selebar Kepasar Lunggu Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu. Skripsi Fakultas Perikanan Universitas Riau (tidak diterbitkan).
- Soekartawi, 2005. Teori Ekonomi Produksi Dengan Pokok Bahasan Analisis Cobb Douglas. Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.250 hal.
- Swasta, B.2004. Azaz-azaz Marketing Liberty, Yogyakarta, 152 Hal.
- Swasta. B dan Irawan. 1997. Manajemen Pemasaran Modren. Liberty. Yogyakarta.
- Zikra, A. 2006. Efisiensi Pemasaran Ikan Bilis (*Mystacoleus padangensis*) Pengolahan Dari Kecamatan Koto Singkarak Kabupaten Solok Provinsi Sumatra Barat Skripsi Fakultas Perikanan Universitas Riau (tidak diterbitkan).