



BERKALA PERIKANAN
TERUBUK

Journal homepage: <https://terubuk.ejournal.unri.ac.id/index.php/JT>
ISSN Printed: 0126-4265
ISSN Online: 2654-2714

EFICIENCY ANALYSIS OF DRIED SHRIMP (EBI) MARKETING CHANNELS AT BAGANSIAPIAPI FISHING PORT, RIAU

ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN UDANG KERING (EBI) DI PELABUHAN NELAYAN, BAGANSIAPIAPI, PROVINSI RIAU

Aulia Azka¹, Shiffa Febyarandika Shalichaty^{1*}, Erlina¹

¹Program Studi Pengolahan Hasil Laut, Politeknik Kelautan dan Perikanan Dumai, Dumai

Jl. Wan Amir No.1, Pangkalan Sesai, Dumai Barat, Dumai, Riau, 28826.

Correspondence Author: Shiffa Febyarandika Shalichaty, E-mail: shiffafs@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Diterima: 25 Oktober 2021

Distujui: 20 November 2021

Keywords:

Marketing Efficiency, Farmers' Shares,
Marketing channel

ABSTRACT

Shrimp has a high nutritional content and is much favored by the community. Shrimp processing in Bagansiapiapi is mostly used as dried shrimp (ebi). Ebi from Bagansiapiapi is not only marketed in the local market but is also marketed outside the region. Information related to marketing channels, marketing margins, marketing efficiency of dried shrimp (ebi) at the Fishing Port, Bagansiapiapi has not been widely carried out, even though this information is very necessary to see the impact of marketing on the selling price of ebi. The purpose of this study was to determine the marketing margin, share farmers, and marketing efficiency of dried shrimp (ebi) in each marketing channel. Analysis of the data used is marketing margin, farmer share, marketing efficiency. The results showed that the marketing channel of dried shrimp (ebi) at the Fisherman's Port, Bagansiapiapi, Riau Province has four marketing channels. Marketing channels I, II, III, IV have a marketing margin value of Rp.47,800, respectively; Rp. 52,800; Rp 62,800; and Rp. 52,800. The value of the farmer's share in the four marketing channels is 50% in a row; 46.15%; 40%; 461.5%. Of the four marketing channel patterns, the most efficient is the marketing channel pattern I with an efficiency level of 7.5%.

1. PENDAHULUAN

Bagansiapiapi merupakan ibukota Kabupaten Rokan Hilir yang sebagian besar masyarakatnya bermata pencarian sebagai nelayan dan pengolah udang. Menurut Istigfarin (2016), udang merupakan salah satu biota yang terdapat pada beberapa ekosistem dan merupakan komoditas yang digemari masyarakat dan menjadi salah satu komoditas penting di sektor perikanan Indonesia Berdasarkan data

* Corresponding author. Shiffa Febyarandika Shalichaty
E-mail address: shiffafs@gmail.com

Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Riau tahun 2018, produksi udang di Provinsi Riau sebanyak 899,66 ton, Kabupaten Rokan Hilir menyumbangkan volume produksi udang terbanyak yaitu 525,40 ton. Masyarakat Pelabuhan Nelayan, Bagansiapiapi mengolah udang menjadi udang kering (ebi). Ebi merupakan proses pengolahan udang secara tradisional dengan memanfaatkan metode pengeringan (Merdekawati dkk, 2021). Cara pengolahan udang kering masih menggunakan cara tradisional. Menurut Ekechukwu (199) dalam Yani (2013), pengeringan merupakan proses sederhana dengan mengurangi kandungan air didalam suatu produk sampai pada tingkat tertentu, sehingga dapat mencegah pembusukan dan aman disimpan dalam jangka waktu yang lama. Menurut Arora (2001), kadar air produk hari dikurangi sampai hanya tersisa sekitar 5 sampai 10% untuk menonaktifkan mikroorganisme yang ada didalam produk

Pemasaran merupakan mata rantai yang sangat penting dan memiliki peranan yang luas dan besar pengaruhnya terhadap pendapatan petani. Kelancaran perdagangan pada umumnya serta kelancaran berbagai jenis komoditas, khususnya komoditas pokok dan penting merupakan kunci bagi tercapainya stabilitas ekonomi kerakyatan dan berbagai peningkatan produksi di berbagai bidang (Fatmawati, 2019). Pemasaran ebi dari Bagansiapiapi tidak hanya dipasarkan pada pasar lokal saja tetapi juga sudah dipasarkan diluar daerah. Hal ini menyebabkan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ebi ini, banyak sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat tentu saja akan berpengaruh pada besar kecil harga ebi. Menurut Sudana (2019) menyatakan bahwa keberhasilan dalam memasarkan produk hasil perikanan tergantung dari pola saluran pemasaran. Semakin rendah biaya yang ditimbulkan sistem pemasaran akan semakin efisien, margin pemasaran semakin rendah. Margin pemasaran yang rendah akan meningkatkan pendapatan produsen serta harga yang relatif murah bagi konsumen.

Menurut Zahra (2021), panjang pendek dan banyaknya saluran pemasaran merupakan faktor penentu efisien atau tidaknya suatu pemasaran yang dilakukan dan dapat disimpulkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran pemasaran suatu produk, dengan marjin pemasaran rendah, serta *farmer's share* yang tinggi, maka pemasaran akan makin efisien. Namun, saluran pemasaran yang sedikit juga tidak menjamin efisiennya suatu pemasaran. Dari pendapat tersebut perlu adanya kajian terhadap saluran pemasaran Ebi di Bagansiapiapi. Informasi terkait saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran udang kering (ebi) di Pelabuhan Nelayan, Bagansiapiapi belum banyak dilakukan, padahal informasi tersebut sangat diperlukan untuk melihat dampak pemasaran terhadap harga jual ebi. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran udang kering (ebi) pada masing-masing saluran pemasaran.

2. METODE PENELITIAN

Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data menggunakan snowball sampling, hal ini dilakukan karena penelitian ini memiliki keterkaitan antara responden 1 dengan responden berikutnya. Responden pertama adalah produsen ebi di Bagansiapiapi, kemudian dari responden pertama memberikan responden berikutnya yang merupakan pengecer atau pengepul besar, begitu seterusnya hingga mencapai kepada konsumen akhir. Menurut Sutopo (1992) dalam Andrasgoro (2016), *snowball sampling* adalah cara pemilihan informasi pada waktu dilokasi penelitian, yang kemudian berdasarkan petunjuk informan tersebut peneliti menemukan informasi baru dan seterusnya berganti informan lainnya yang tidak terencana sebelumnya, sehingga mendapatkan data yang lengkap dan mendalam.

Analisis Data

1. Margin pemasaran

Menurut Riandi *et al.* (2017), besarnya margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus :

$$M_p = P_r - P_f$$

Untuk satu level pedagang margin pemasaran dihitung dengan rumus :

$$M_p = B_p + K_p$$

Keterangan :

- M_p : Margin pemasaran
- P_r : Harga ditingkat konsumen
- P_f : Harga ditingkat produsen
- B_p : Biaya Pemasaran
- K_p : Keuntungan Pemasaran

2. Farmer's share

Untuk menghitung *farmer's share* harga yang diterima petani digunakan rumus dari Iswahyudi dan Sustiyana (2019) sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

- F_s : share atau bagian harga yang diterima petani
- P_f : harga ditingkat petani
- P_r : harga ditingkat pengecer

Indikator efisiensi pemasaran dapat diukur dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika *farmer's share* $\geq 40\%$ dinyatakan efisien.
2. Jika *farmer's share* $< 40\%$ dinyatakan tidak efisien

3. Efisiensi pemasaran

Menurut Rosmawati (2011) efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$EP = \frac{\text{biaya pemasaran}}{\text{nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

1. Efisien = 0 – 33%
2. Kurang efisien = 34 – 67%
3. Tidak efisien = 68 – 100%

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi atau rekam jejak dari organisasi-organisasi

yang terlibat dalam proses menjadikan suatu produk barang dan jasa untuk siap dikonsumsi oleh konsumennya. Saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan tingkat keuntungan dan biaya yang berbeda juga. Selain itu saluran pemasaran yang dipilih dan digunakan oleh petani dalam memasarkan komoditas hasil pertanian memiliki pengaruh terhadap keuntungan yang akan diterima (Putri, 2018). Analisis saluran pemasaran pada udang kering (ebi) merupakan analisis untuk menyusun pola saluran pemasaran yang terjadi dengan dimulai dari produsen udang kering sampai ke konsumen yang akan membentuk saluran pemasaran dengan tingkat margin yang berbeda di setiap pola saluran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran udang kering (ebi) di Pelabuhan Nelayan, Bagansiapiapi memiliki beberapa pola saluran yaitu: **pola saluran I** : nelayan - pengecer – konsumen, **pola saluran II** : nelayan – pengumpul – pengecer – konsumen, **pola saluran III** : nelayan – pengumpul – pedagang besar – pengecer – konsumen, **pola saluran IV** : nelayan – pedagang besar – pengecer – konsumen.

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari panjang pendeknya rantai pemasaran suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pola saluran I merupakan pola saluran yang paling efisien dikarenakan rantai pemasaran udang kering (ebi) yang pendek dari nelayan – pengecer - - konsumen. Menurut Nuriati (2018) menyatakan bahwa saluran pemasaran yang paling pendek dimana melibatkan satu pedagang perantara merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

Margin Pemasaran dan Farmer's Share

Margin pemasaran yaitu perbedaan harga yang diterima produsen dengan yang dibayarkan konsumen. Menurut Sudana (2019) bahwa perbedaan margin pada saluran pemasaran ditentukan dari panjang pendeknya saluran pemasaran, besarnya biaya pemasaran, dan keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Menurut Rosmawati (2011), margin pemasaran merupakan selisih harga jual dengan harga beli dan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran. Menurut Januwia (2014), *farmer's share* adalah persentase harga jual petani terhadap harga ditingkat pengecer atau harga yang dibayar konsumen akhir. Margin pemasaran dan *farmer's share* udang kering (ebi) dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Hasil analisis margin pemasaran dan *farmer's share* ebi di Bagansiapiapi

Uraian	Saluran I		Saluran II		Saluran III		Saluran IV		
	Jumlah	Share	Jumlah	Share	Jumlah	Share	Jumlah	Share	
	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%	
Nelayan									
- Biaya Produk	12.200	20,3	12.200	18,7	12.200	16,3	12.200	18,7	
- Biaya	2.500	4,1	2.500	3,8	2.500	3,3	2.500	3,8	
- Keuntungan	15.300	25,5	15.300	23,5	15.300	20,4	15.300	23,5	
- Harga Jual	30.000	50	30.000	46,1	30.000	40	30.000	46,1	
Pengumpul									
- Harga Beli			30.000	46,1	30.000	40			
- Biaya			4.000	6,07	4.000	5,33			
- Keuntungan			11.000	16,92	11.000	14,6			
- Harga Jual			45.000	69,2	45.000	60			
Pedagang Besar									
- Harga Beli					45.000	60	30.000	46,1	
- Biaya					4.500	6	5.500	8,37	
- Keuntungan					15.500	20,6	24.500	37,69	

Uraian	Saluran I		Saluran II		Saluran III		Saluran IV	
	Jumlah	Share	Jumlah	Share	Jumlah	Share	Jumlah	Share
	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%
- Harga Jual					65.000	86,6	60.000	69,2
Pedagang Pengecer								
- Harga Beli	30.000	50	45.000	69,2	65.000	86,6	60.000	69,2
- Biaya	2.000	3,2	2.000	3	1.250	1,66	2.000	3
- Keuntungan	28.000	46,6	18.000	27,6	8.750	11,6	3.000	27,6
- Harga Jual	60.000	100	65.000	100	75.000	100	65.000	100
Biaya Pemasaran	4.500	7,5	8.500	13,07	12.250	16,33	10.000	15,38
Margin Pemasaran	47.800	79,6	52.800	81,23	62.800	83,73	52.800	81,23
<i>Farmer's Share</i>		50		46,15		40		46,15

Margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 47.800/kg udang kering. Saluran ini adalah saluran pemasaran terpendek karena melibatkan satu pedagang perantara, margin yang didapatkan paling kecil dari total margin dengan biaya pemasaran yang rendah yaitu Rp.4.500. Margin pemasaran saluran II dan IV sebesar Rp. 52.800/kg udang kering. Saluran pemasaran ini tergolong panjang dengan melibatkan dua pedagang perantara untuk sampai ke konsumen dan biaya pemasarannya lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran I. Margin pemasaran saluran III sebesar Rp. 62.800/kg udang kering. Saluran ini merupakan saluran yang paling panjang dibandingkan ketiga saluran pemasaran lainnya. Biaya pemasaran pada saluran III sebesar Rp. 12.500. Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran berbeda-beda. Menurut Danil *et al.* (2014) menyatakan bahwa perbedaan besar margin dikarenakan oleh perbedaan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, perbedaan harga jual yang diterima nelayan, dan perbedaan harga jual di tingkat konsumen.

Farmer's share memiliki hubungan terbalik dengan margin pemasaran. Apabila margin pemasaran rendah maka farmer's share yang diterima nelayan semakin tinggi. Perbedaan farmer's share pada masing-masing saluran pemasaran udang kering (ebi) di Pelabuhan Nelayan, Bagansiapiapi dapat dilihat pada Tabel 1. Farmer's share pada saluran pemasaran I paling tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya yaitu sebesar 50%. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran I yang paling efisien karena dari segi pendapatan yang diterima nelayan paling tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Penelitian Apriono *et al* (2012) menunjukkan hasil yang sama bahwa farmer's share yang tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I untuk pemasaran ikan lele di Desa Rasau Jaya. Menurut Mufrihah (2019) menyatakan bahwa tingginya nilai dari *farmer's share* dan rendahnya nilai margin pemasaran maka sistem pemasaran dapat dikatakan efisien, sebaliknya jika nilai farmer's share rendah dan margin pemasaran tinggi maka sistem pemasaran tersebut tidak efisien.

Efisiensi Pemasaran

Menurut Annisa (2018), efisiensi pemasaran dapat dianalisis melalui efisiensi operasional serta efisiensi harga. adapun indikator ukuran dalam menentukan efisiensi secara operasional yang biasa digunakan dalam beberapa penelitian terdahulu yaitu besarnya margin pemasaran, bagian yang diterima petani atau farmer's share, serta biaya dan manfaat dari efisiensi pemasaran atau sering disebut sebagai rasio keuntungan terhadap biaya. Sedangkan indikator analisis efisiensi harga menggunakan tingkat keterpaduan pasar atau integrasi. Integrasi pasar sering dikaitkan dengan transmisi harga. Menurut Arbi dkk (2018), efisiensi pemasaran merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam suatu kegiatan pemasaran. Pemasaran yang efisien akan tercipta apabila pihak produsen dan lembaga pemasaran serta konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktifitas pemasaran yang ada. Sistem

pemasaran yang tidak efisien mengakibatkan kecilnya bagian yang diterima produsen dan konsumen membayar tinggi. Berikut hasil analisis efisiensi pemasaran ebi di Bagansiapiapi:

Tabel 2. Analisis efisiensi pemasaran produk ebi di Bagansiapiapi

Saluran Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)	Nilai Produk (Rp/Kg)	Efisiensi (%)
I	4.500	60.000	7,5
II	8.500	65.000	13,07
III	12.250	75.000	16,30
IV	10.000	65.000	25,38

Efisiensi saluran pemasaran udang kering (ebi) di Pelabuhan Nelayan, Bagansiapiapi, Provinsi Riau dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai efisiensi saluran pemasaran pada saluran I, II, III, IV secara berturut-turut sebesar 7,5%; 13,07%; 16,30%; 15,38%. Keempat saluran pemasaran udang kering (ebi) di Pelabuhan Nelayan, Bagansiapiapi dapat dikatakan efisien, karena nilai efisiensi pemasarannya < 33%. Menurut Roesmawaty (2011) menyatakan bahwa saluran pemasaran efisien jika memiliki nilai 0-33%. Semakin kecil persentase yang diperoleh maka kegiatan pemasaran semakin efisien.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah saluran pemasaran udang kering (ebi) di Pelabuhan Nelayan, Bagansiapiapi, Provinsi Riau memiliki empat saluran pemasaran. Saluran pemasaran I, II, III, IV memiliki nilai margin pemasaran secara berturut-turut sebesar Rp.47.800; Rp. 52.800; Rp.62.800; dan Rp.52.800. Nilai *Farmer's share* keempat saluran pemasaran secara berturut-turut sebesar 50%; 46,15%; 40%; 461,5%. Dari keempat pola saluran pemasaran yang paling efisien yaitu pola saluran pemasaran I dengan tingkat efisiensi sebesar 7,5%.

Saran yang dapat diambil adalah perlu adanya pencatatan hasil penjualan dan produksi ebi di Bagansiapiapi sehingga pengelolaan pemasaran udang kering/ebi lebih baik.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Politeknik Kelautan dan Perikanan Dumai yang telah membantu terlaksananya penelitian, seluruh staf dosen pengolahan hasil laut yang telah memberikan banyak masukan terhadap penelitian ini, serta jajaran redaksi dari Terubuk, Universitas Riau yang telah banyak membantu untuk terbitnya jurnal ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Andrasmoro D, Nurekawati EE. 2018. Analisis Kesiapan Mahasiswa dalam Melaksanakan Program Pengalaman Lapangan di Prodi Pendidikan Geografi Tahun 2015. *Sosial Horizon: Jurnal Pendidikan Sosial*, 3 (1): 29-40.
- Annisa I, Asmarantaka RW, Nurmalina, R. 2018. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8 (2): 254-271.
- Apriono D, Dolorosa E, Imelda. 2012. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Lele di Desa Rasau Jaya I Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. Vol 1 No.3: 29-36.
- Arbi M, Thirtawati, Junaidi Y. 2018. Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi

- Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *JSEP*, 11 (1): 22-32.
- Arora CP. 2001. *Refrigeration and Air Conditioning, Second Edition*. McGraw Hill, Singapura.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Produksi Perikanan Budidaya 2018*. <https://riau.bps.go.id>.
- Danil FM dan Hartoyo S. 2014. Produksi dan Pemasaran Kakao di Kabupaten Padang Pariaman Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. 14 (1), 41-51.
- Fatmawati, Zulham. 2019. Analisis Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (*Zea mays*) di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. *Gorontalo Agriculture Technology Journal*. Vol 2 No.1: 19-29.
- Istigfarin AN, Hendrarto B, Solichin A. 2016. Hasil Tangkapan Juvenil Udang di Perairan Sungai dan Muara Wulan, Demak dengan Menggunakan Alat Perangkap. *Management of Aquatic Resources*. 5(4): 320-327.
- Iswahyudi dan Sustiyana. 2019. Pola Saluran Pemasaran dan *Farmer's Share* Jambu Air CV Camplong. *Jurnal Hexagro*. 3 (2), 33-38.
- Januwita IK, Dunia IK, Indrayani L. 2014. Analisis Saluran Pemasaran Usahatani Jeruk di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar Tahun 2013.
- Merdekawati D, Kurniawan D, Istiqamah N, Harmoko. 2021. Analisis Kelayakan Usaha Ebi (Studi Kasus: Desa Arung Medang Kecamatan Tangaran). *Jurnal Nekton*, 1 (1), 18-27.
- Mufrihah L, Triarso I, Kurohman F. 2018. Sistem dan Efisiensi Pemasaran Ikan Tongkol (*Euthynnus affinis*) di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*. 8 (1), 01-09.
- Nuriati, NK. 2018. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. 10 (2), 512-522.
- Putri RK, Nurmalina R, Burhanuddin. 2018. Analisis Efisiensi dan Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII (1): 109-135.
- Riandi, Batubara MM, dan Iskandar S. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu (*Panaeus monodon*) di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Societa*. VI (2), 81-87.
- Rosmawati H. 2011. Analisa Efisiensi Pemasaran Pisang di Kecamatan Lengkit Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agrobisnis*. 3 (5), 1-19.
- Sudana IW. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 11 (2), 637-648.
- Yani E, Fajrin S. 2013. Karakteristik Pengeringan Biji Kopi Berdasarkan Variasi Kecepatan Aliran Udara pada *Solar Dryer*. *Teknika*, 20 (1), 17-22.
- Zahra FA, Naully D. 2021. Analisis Saluran Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancaron Mas Kota Depok. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indosian Agribusiness)*, 9 (1): 13-22.