

ANALISIS RANTAI PEMASARAN KOMODITI IKAN ASIN DI KECAMATAN SAMATIGA KABUPATEN ACEH BARAT

Bagio^{1)*}, Hamni Saputri²⁾, Akhmad Baihaqi^{3, 4)}, Rahmaddiansyah^{3, 4)}

¹⁾Dosen Program Studi Agribisnis, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia

²⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia

³⁾Dosen Program Studi Agribisnis, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia

⁴⁾Pusat Riset Pembangunan Pedesaan dan Pertanian Berkelanjutan Universitas Syiah Kuala

Correspondence Email: bagio@utu.ac.id

Page | - 261 -

Abstrak

Tujuan penelitian adalah menganalisis rantai pemasaran komoditi ikan asin di Kecamatan Samatiga Kabupaten Aceh Barat dan rantai pemasaran mana yang paling efisien. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Sampel dalam penelitian ini adalah pengrajin yang melakukan pengolahan ikan di Kuala Bubon dan Gampong Teungoh Kecamatan Samatiga Kabupaten Aceh Barat yaitu 20 orang dari 20 industri, sedangkan untuk responden pedagang pengumpul dan pedagang kecil menggunakan teknik Snowball Random Sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rantai pemasaran ikan asin di Kecamatan Samatiga Kabupaten Aceh Barat terdiri dari tiga rantai pemasaran dan yang paling efisien adalah pada rantai pemasaran yang III dari industri pengolah ikan asin langsung ke konsumen akhir. Tingkat efisiensi pemasaran pertama dan kedua yaitu kurang efisien dengan persentase 40%, Sedangkan rantai pemasaran yang efisien terdapat pada rantai pemasaran yang ketiga dengan persentase 0%.

MARKETING CHAIN ANALYSIS OF SALT FISH COMMODITY IN SAMATIGA DISTRICT, BARAT ACEH REGENCY

Abstract

This research aims to analyze the marketing chain of salted fish commodities in Samatiga District, West Aceh Regency, and which marketing chain is the most efficient. The method used in this research is survey method. The sample in this study were craftsmen who did fish processing in Kuala Bubon and Gampong Teungoh, Samatiga District, West Aceh Regency, namely 20 people from 20 industries, while for respondents, collectors and small traders used the Snowball Random Sampling technique. The results of this study indicate that the salted fish marketing chain in Samatiga District, West Aceh Regency, consists of three marketing chains and the most efficient is the third marketing chain from the salted fish processing industry directly to the final consumer. The first and second marketing efficiency levels have low efficiency with 40%. An efficient marketing chain is found in the third marketing chain with a percentage of 0%.

Keywords: *Marketing, Efficient, Salted Fish*

PENDAHULUAN

Kabupaten Aceh Barat terletak di daerah pesisir, jumlah produksi ikan tangkap di Aceh Barat pada tahun 2020 yaitu sebesar 19.385,40 ton, mengalami kenaikan dari pada tahun sebelumnya. Adapun hasil laut yang ada di Kabupaten Aceh Barat antara lain seperti ikan, udang, kepiting, cumi-cumi, dan lain-lain (Badan Pusat Statistika, 2021). Kuala Bubon dan Gampong Tengoh yang terletak di Kecamatan Samatiga merupakan salah satu desa penghasil ikan asin. Masyarakat disekitar memanfaatkan pengolahan ikan sebagai mata pencaharian, baik itu sebagai nelayan maupun pengolahan ikan yang bertujuan agar masa simpannya menjadi lebih lama dan juga menambah nilai ekonomis serta menghindari tingkat kerugian ketika ikan hasil tangkapan nelayan membludak.

Pengolah ikan asin merupakan salah satu cara untuk mengawetkan ikan agar tetap bisa di konsumsi lebih lama serta mendapatkan keuntungan. Menurut (Adawyah, 2007), untuk meningkatkan keuntungan terhadap hasil ikan, menggingat ikan mudah rusak dan busuk, perlu dibuat alternatif pengolahan atau pengawetan guna memperpanjang masa simpan dan masa distribusinya. Salah satunya dengan cara penggaraman atau pengasinan ikan. Produksi diartikan sebagai hasil akhir dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau input. Produksi juga diartikan sebagai kegiatan untuk meningkatkan suatu barang (Soeharno, 2007).

Upaya pengelolaan peningkatan produksi perikanan dan pendistribusian atau pemasaran produk merupakan masalah yang perlu dipecahkan, karena rendahnya pendapatan pengrajin pengolah ikan erat kaitannya dengan pemasaran. Di Kecamatan Bubon pengerajin mengolah ikan masih tradisional dan pemasarannya masih dikatakan sederhana, sehingga penghasilan dari penjualan pengolahan ikan masih kurang. Maka dari itu perlu, untuk mempersingkat saluran pemasaran dan mengurangi margin pemasaran. Sehingga akan ditemukan saluran pemasaran mana yang mana yang paling efisien, serta menguntungkan pengrajin pengolah ikan tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Sampel dalam penelitian ini adalah pengrajin yang melakukan pengolahan ikan di Kuala Bubon dan Gampong Teungoh Kecamatan Samatiga Kabupaten Aceh Barat yaitu 20 orang dari 20

industri, dan sampel untuk untuk responden pedagang pengumpul dan pedagang kecil dengan metode Snowball Random Sampling (Sugiyono, 2017). Lokasi penelitian adalah di Kuala Bubon dan Gampong Teungoh Kecamatan Samatiga Kabupaten Aceh Barat.

Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan kuantitatif (Etta & Sopiah, 2010). Untuk mengetahui rantai pemasaran pengolah ikan asin di Kuala Bubon dan Gampong Teungoh Kecamatan Samatiga Kabupaten Aceh Barat pada tingkat lembaga pemasaran digunakan analisis deskriptif sedangkan untuk mengetahui margin pemasaran dan farmer's share (Sudiyono, 2002) yaitu menggunakan analisis kuantitatif.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini mulai dari karakteristik responden, saluran pemasaran margin dan *farmer's share* pemasaran komoditi ikan asin di Kecamatan Samatiga Kabupaten Aceh Barat.

Tabel 1. Karakteristik Responden Pemasaran Komoditi Ikan Asin Di Kecamatan Samatiga Tahun 2022

No	Kelompok Usia (Tahun)	Pengolah Ikan Asin	Pedagang Pengumpul	Pedagang Kecil
1	20-34	1	-	-
2	35-49	14	-	4
3	50-64	5	3	-
4	≥ 65	-	1	-
	Jumlah	20	4	4

Sumber: Data Primer (*diolah*), 2022

Tabel 2. Pendidikan Responden Pemasaran Komoditi Ikan Asin Di Kecamatan Samatiga Tahun 2022

No	Pendidikan	Pengolah Ikan Asin	Pedagang Pengumpul	Pedagang Kecil
1	Tamat SD	5		
2	Tamat SMP	8	3	
3	Tamat SMA	7	1	3
4	Sarjana			1
	Total	20	4	4

Sumber: Data Primer (*diolah*), 2022

Tabel 3. Pengalaman Responden Pemasaran Komoditi Ikan Asin Di Kecamatan Samatiga Tahun 2022

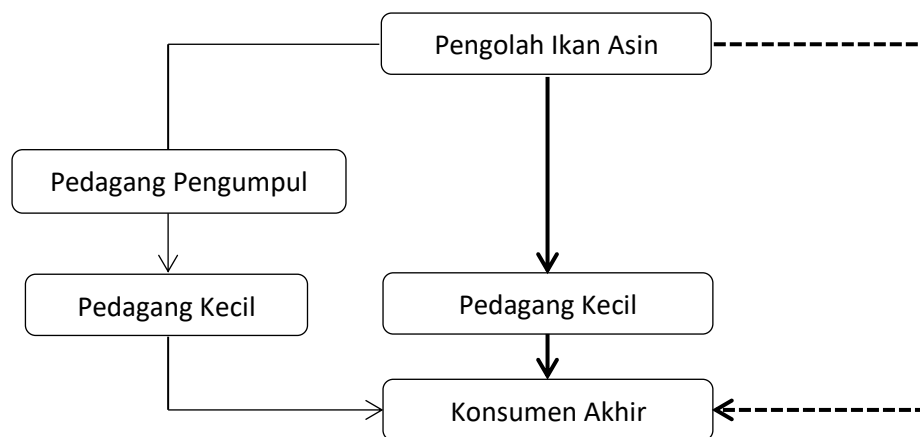
No	Pengalaman	Pengolah Ikan Asin	Pedagang Pengumpul	Pedagang Kecil
1	< 5 Tahun	5	3	2
2	5-10 Tahun	13		1
3	> 10 Tahun	2	1	1
	Jumlah	20	4	4

Sumber: Data Primer (*diolah*), 2022

Tabel 4. Jumlah Tanggungan Responden Pemasaran Komoditi Ikan Asin Di Kecamatan Samatiga Tahun 2022

No	Anggota Keluarga (Orang)	Pengolah Ikan Asin	Pedagang Pengumpul	Pedagang Kecil
1	2	2		
2	3 – 4	11	1	2
3	5 – 6	7	3	2
4	7 – 8	0		
<i>Total</i>		20	4	4

Sumber: Data Primer (*diolah*), 2022



Gambar 1.
Rantai Pemasaran Ikan Asin di Kecamatan Samatiga Kabupaten Aceh Barat

Tabel 5. Margin dan Farmer's Share Pemasaran Ikan Asin

Lembaga Pemasaran	Margin Pemasaran		
	Saluran I	Saluran II	Saluran III
Industri Pengolah ikan Asin (Rp/Kg)	-	-	-
Pedagang Pengumpul (Rp/Kg)	10.000	-	-
Pedagang kecil (Rp/Kg)	10.000	20.000	-
Total margin (Rp/Kg)	20.000	20.000	-
Farmer's Share (%)	60%	60%	100%
Efisiensi Pemasaran (%)	40 % (kurang Efisien)	40 % (kurang Efisien)	0% (Efisien)

Sumber: Data Primer (*diolah*), 2022

PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan gambaran kondisi responden dalam penelitian yang dilakukan. Karakteristik mempengaruhi kemampuan seseorang dalam berfikir dan mengambil keputusan yang berhubungan dengan usaha yang ditekuni supaya hasil yang didapat memuaskan. Dari empat karakteristik ini dianggap akan memberikan gambaran pemahaman tentang usaha pengolahan ikan sebanyak 20 responden, pedagang Pengumpul, dan pedagang kecil masing 4 responden ikan yang ada di daerah penelitian.

Kemampuan bekerja seseorang sangat erat kaitannya dengan umur, seorang petani yang masih berumur muda dan sehat biasanya cenderung memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat dan bersemangat dalam melakukan kegiatan usahanya, jika dibandingkan dengan seorang yang sudah berumur lanjut. Berdasarkan Tabel 1, rata-rata umur pengolah ikan adalah 45 tahun, untuk Pedagang Pengumpul adalah 60 tahun dan pedagang kecil dengan rata-rata 43 tahun, dilihat dari umur produktif responden penelitian masuk pada usia peroduktif yaitu usia antara 15 tahun sampai 64 tahun (Badan Pusat Statistika, 2021).

Pendidikan dapat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan dengan kemampuannya dalam berusaha. Pendidikan juga faktor yang menunjang seseorang dalam menerima hal-hal baru, seperti inovasi-inovasi baru, menggunakan teknologi baru serta informasi perkembangan pasar terbaru termasuk harga. Sesuai pendapat (Soekartawi, 1994), pendidikan dinilai sebagai sarana meningkatkan pengetahuan tentang teknologi pertanian yang baru adalah bukan suatu hal yang baru.

Rata - rata tingkat pendidikan di daerah penelitian sudah mengenyam pendidikan minimal pada Sekolah Dasar (SD), namun demikian ada juga hingga tingkat perguruan tinggi (Sarjana). sehingga akan lebih memudahkan petani dalam menyerap atau menangkap inovasi - inovasi baru yang berhubungan dengan usahatani kentang yang diusahakannya.

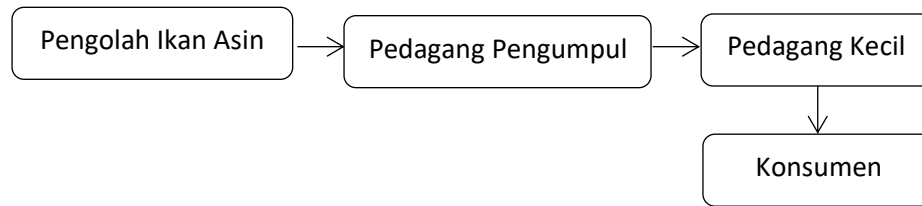
Page | - 266 -

Pengalaman berusaha salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan dalam mengalokasikan faktor - faktor produksi, seseorang yang lebih berpengalaman dalam bekerja lebih lama tentu akan lebih terampil dalam berusaha karena mengetahui cara - cara berusaha yang lebih baik dan benar terutama dalam usaha pengolahan ikan dan berdagang, responden akan lebih matang dalam mengambil sebuah keputusan. Rata - rata pengalaman untuk pengolah ikan adalah 7 tahun, sedangkan untuk pedanga antara 5 – 10 tahun. Sejalan dengan (Jufri, 2017) bahwa semakin tinggi tingkat pengalaman usaha bagi pelaku pemasaran maka semakin bagus pula pola perencanaan usaha yang dijalankan pelaku pemasaran.

Jumlah tanggungan juga akan mempengaruhi pendapatan dan pengeluaran. Semakin banyak tanggungan akan menjadi beban (tambahan biaya) untuk petani jika ditinjau dari segi konsumsi dalam keluarga. Rata-rata jumlah tanggungan 3 – 4 jiwa, artinya dalam mengelola usaha baik itu pengolah ikan maupun pedang dapat dibantu oleh tenaga kerja dalam keluarga.

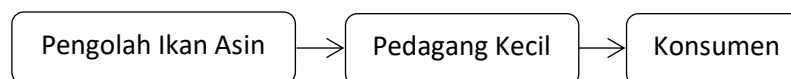
Rantai pemasaran adalah distributor atau penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menjual ikan asin mulai dari pengolah ikan asin hingga ke konsumen akhir. Jenis ikan asin yang diperjual belikan di lokasi penelitian adalah ikan kresek besar, ikan kresek kecil, ikan layur, ikan tembang dan ikan kepala batu. Adapun jenis ikan yang diperdagangkan pada rantai ini adalah ikan kresek. Lembaga pemasaran merupakan badan atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin (Sudiyono, 2002). Lembaga pemasaran yang ada pada saat penelitian antara lain Pengolah Ikan Asin, Pedagang Pengumpul dan Pedagang Kecil.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga pola rantai pemasaran ikan asin yang berjenis ikan kresek di Kuala Bubon dan Gampong teungoh Kecamatan Samatiga Kabupaten Aceh Barat, yaitu:



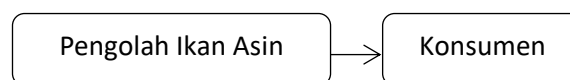
Gambar 2
Saluran I : Rantai Pemasaran Ikan Asin

Pada Gambar 2, dalam saluran ini terdapat dua perantara yaitu pengumpul dan pedagang kecil/eceran. Bentuk rantai pemasaran seperti pada Gambar 2, identik dengan bentuk saluran pemasaran II pada penelitian Fitriana yaitu dari petani/produsen dijual ke tengkulak kemudian ke pedagang eceran selanjutnya dijual ke konsumen (Budiyanto et al., 2021). Sedangkan dalam (Kaunang et al., 2012), bentuk pemasaran dengan dua perantara disebut saluran dua tingkat.



Gambar 3
Saluran II : Rantai Pemasaran Ikan Asin

Pada Gambar 3 diketahui bahwa pengolah menjual ikan asin ke pedagang kecil. Kemudian pedagang kecil langsung menjual ke konsumen akhir. Maka terdapat satu perantara yaitu pedagang kecil/pedagang eceran. Dalam (Kaunang et al., 2012) disebutkan bahwa saluran pemasaran dengan menggunakan satu perantara disebut saluran satu tingkat, dimana perantara ini biasanya adalah pedagang eceran.



Gambar 4
Saluran III : Rantai Pemasaran Ikan Asin

Pada Gambar 4 diketahui bahwa pengolah menjual ikan asin langsung ke konsumen akhir. Rantai pemasaran ini biasanya hanya untuk daerah dimana produsen itu tinggal. Dalam (Kaunang et al., 2012) menyebutkan bahwa saluran nol tingkat yaitu terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke pelanggan terakhir.

Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima pengolah ikan asin. Berdasarkan Tabel 5, saluran pemasaran I, lembaga pengolahan ikan asin kresek menjual dengan harga sebesar Rp 30.000/kg, margin pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 10.000/kg dan pada tingkat pedagang kecil sebesar Rp 10.000/kg, total margin pada lembaga pemasaran yaitu sebesar Rp 20.000. Selanjutnya untuk saluran pemasaran II, lembaga pengolahan ikan asin kresek menjual dengan harga sebesar Rp 30.000/kg, margin pemasaran pada tingkat pedagang kecil sebesar Rp 20.000/kg, total margin pada lembaga pemasaran yaitu sebesar Rp 20.000. Baik saluran pemasaran I dan II, bagian diterima pengolah ikan asin (farmer's share) pada sebesar 60%, farmer's share mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran, sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang diperoleh akan semakin rendah. Menurut (Sudiyono, 2002), bahwa untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu apabila bagian yang diterima produsen < 50% pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima produsen $\geq 50\%$ maka pemasaran dikatakan efisien.

Tingkat efisiensi pemasaran baik saluran I dan II yaitu 40 % (kurang Efisien). Sejalan dengan acuan nilai efisiensi pemasaran kurang dari 50% berarti pemasaran dikatakan sudah efisien dan apabila nilai efisiensi pemasaran lebih dari 50% berarti pemasaran belum efisien (Soekartawi, 2002).

KESIMPULAN

Rantai pemasaran ikan asin di Kecamatan Samatiga Kabupaten Aceh Barat terdiri dari tiga rantai pemasaran. Dari tiga saluran pemasaran yang paling menguntungkan adalah rantai pemasaran III yaitu dari pengolah ikan asin langsung ke konsumen akhir. Tingkat efisiensi pemasaran ikan asin di Kuala Bubon Kecamatan Samatiga Kabupaten Aceh Barat pada rantai pertama dan kedua yaitu kurang efisien dengan persentase 40%, Sedangkan rantai pemasaran yang efisien terdapat pada rantai pemasaran yang ketiga dengan persentase 0%.

Penelitian lanjutan perlu dilakukan diversifikasi produk olahan dari ikan asin serta bagaimana strategi pemasaran yang dapat menjangkau luar daerah, sehingga akan meningkatkan pendapatan baik itu pengrajin dan pengumpul serta usaha ikan asin tetap berkesinambungan.

REKOMENDASI

Bagi industri pengolah ikan asin dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha tersebut, agar usaha pengolahan ikan asin akan terus berkelanjutan. Selain itu, perlu adanya perhatian baik dari pihak pemerintah, swasta, maupun pihak peneliti (perguruan tinggi). Sehingga skala usaha dan jangkauan pasar menjadi lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Adawyah, R. (2007). Pengolahan Dan Pengawetan Ikan. PT. Bumi Aksara.
- Badan Pusat Statistika. (2021). Kabupaten Aceh Barat Dalam Angka 2021. Badan Pusat Statistika.
- Budiyanto, Fitriani, & Alam Lawelle, S. (2021). Analisis Rantai dan Margin Pemasaran Ikan Asin di Kecamatan Rumbia Tengah Kabupaten Bombana. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan FPIK UHO*, 6(1).
- Dewi, E K., Wulansari, A. (2021) Analisis Saluran Dan Efisiensi Pemasaran Tuna (thunnus sp.) Di Polewali Manda. *Prosiding Seminar Nasional Agribisnis 2021*.
- Etta & Sopiah. (2010). Metodologi Penelitian. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Jufri, W. (2017). Belajar dan Pembelajaran SAINS. Pustaka Reka Cipta.
- Kaunang, J. D., Uguay, W., & Ch. Ngangi, M. (2012). Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Gula Aren di Kota Tomohon. Universitas Sam Ratulangi.
- Soekartawi. (1994). Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglas. PT. Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi. (2002). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudana, I Wayan. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Volume 11 No. 2.
- Sudiyono, A. (2002). Pemasaran pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Soeharno. (2007). Teori Mikroekonomi. Andi Yogyakarta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung. Alfabeta.
- Wahiu, M., Suhaeni, S., Sondakh, S J. (2018). Analisis Rantai Nilai Pemasaran Ikan Layang Di Desa Kema Iii Kecamatan Kema Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal AKULTURASI*, Vol. 6 No. 11.