

# ANALISIS SISTEM PEMASARAN IKAN PATIN ASAP (*Pangasius Sutchi*) DI SENTRA PENGOLAHAN PASCA PANEN DESA KOTO MESJID KECAMATAN XIII KOTO KAMPAR KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU

Dedek Muliono <sup>1)</sup> Zulkarnaini <sup>2)</sup> Eni Yulinda <sup>2)</sup>

## ABSTRACT

The research was conducted at 8th – 16th January 2013 in processing center time after harvest Koto Mesjid village and in some market, the marketing purpose is Kuok market, Air Tiris market and Pekanbaru city. The purpose of the research was to know marketing path, market share (distribution of prices), marketing system and marketing efficiency. Respondent in this research was smoke catfish stake holder, sales and consumer with respondent totally 21 respondent people. This research used survey method. The survey results revealed that there are three chain marketing direct marketing chains (A Zero Level Chanel), the level of the marketing chain (A One Level Chanel), two levels of the marketing chain (A Two Level Chanel), the smoke catfish marketing focus on 3 area was Kuok market, Air Tiris market, and Pekanbaru. Market share value was gotten in marketing area Kuok market was 76,92 - 80,88 %, Air Tiris market 77,27 – 81,97 %, and Pekanbaru area 80,88 % - 82,86 %. The marketing margin value was gotten to marketing area Kuok market was 17,65 % - 23,81%, Air Tiris market 18,84% - 21,21%, and Pekanbaru 14, 29%-19,12%. Benefits received by distributor was Rp. 3.636.640 – Rp. 9.098.670/month, and retailer Rp. 1.213.400 – Rp. 1.680.000/month. Efficiency value for distributor was 0,71% - 10,18% and retailer 1,55% - 3,07%.

Key words: Smoke catfish *Pangasius Sutchi*, Processing center, Koto Mesjid.

## PENDAHULUAN

Jaringan dan distribusi pemasaran produk perikanan dipasar dalam negeri hingga saat ini masih sangat lemah, hal itu ditunjukkan kurangnya efektif dan efisiennya rantai pemasaran mulai dari sentra produksi ke sentra pasar / konsumen. Keadaan itu menimbulkan kelangkaan pasokan serta tingginya harga jual ditingkat konsumen. Terbatasnya pasokan dan tingginya harga membuat minat dan daya beli konsumen turun.

Produksi industri ikan salai yang dikembangkan di desa Koto Mesjid masih ditentukan oleh permintaan pasar lokal. Peluang pasar yang ada belum mampu menampung produksi hasil ikan salai ini berakibat pada produksi yang belum dapat dimaksimalkan.

Lemahnya teknologi sistem informasi pasar belum mampu mempertemukan kebutuhan pasar dan produsen. Di satu sisi, produsen mengalami kesulitan dalam hal pemasaran. Disisi lain, produsen mengalami kelebihan

bahan baku untuk diolah menjadi ikan patin salai. Selain itu, informasi pasar masih dikuasai pedagang sehingga distribusi margin kepada pelaku usaha tidak merata. Pengolah ikan salai patin cenderung memperoleh margin yang lebih kecil dibandingkan pedagang, sehingga pemasaran di Sentra pengolahan ini kurang efisien.

Secara teoritis, semakin banyak rantai pemasaran akan mempengaruhi harga dari suatu produk.

Dalam menjajalakan roda usaha perlu adanya suatu konsep yang berfungsi sebagai pedoman suatu usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran, yaitu meliputi konsep produk, konsep penjualan dan konsep pemasaran.

Konsep produk menurut Kotler dalam (Fajar, 2008), konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah.

Konsep penjualan atau *The Selling Concept* menurut Kotler dalam buku Fajar (2008), konsep penjualan berkeyakinan

bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep pemasaran atau *The Marketing Concept* menurut Fajar Laksana (2008), yaitu orientasi perusahaan yang menekankan pada kepuasan konsumen.

Sistem pemasaran adalah sekumpulan unsur-unsur yang terkait yaitu meliputi orang-orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, menyortir menganalisis, dan mengevaluasi dan mendistribusikan informasi sesuai dengan kebutuhan, tepat waktu dan akurat pada pembuat keputusan pemasaran (Fajar, 2008).

### Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana alur pemasaran produk ikan salai patin (*Pangasius Sutchi*) dari produsen hingga ke konsumen.
2. Bagaimana Market Share ikan salai patin (*Pangasius Sutchi*) yang diterima oleh produsen ikan salai patin di Sentra Pengolahan Pasca Panen Desa Koto Mesjid.
3. Bagaimana sistem pemasaran ikan salai patin (*Pangasius Sutchi*) di Sentra Pengolahan Pasca Panen desa Koto Mesjid?
4. Bagaimana efisiensi pemasaran Ikan Salai Patin (*Pangasius sutchi*)?

### Tujuan dan Manfaat

- Tujuan penelitian :
  1. Mendeskripsikan alur pemasaran produk ikan salai patin (*Pangasius Sutchi*) dari produsen hingga ke konsumen.
  2. Mengetahui Market Share ikan salai patin (*Pangasius Sutchi*) yang diterima oleh produsen ikan salai patin di Sentra Pengolahan Pasca Panen Desa Koto Mesjid.

3. Menganalisis sistem pemasaran ikan salai patin (*Pangasius Sutchi*) di Sentra Pengolahan Pasca Panen desa Koto Mesjid.

4. Mengetahui efisiensi sistem pemasaran Ikan Salai Patin (*Pangasius sutchi*) pada lembaga pemasaran untuk setiap daerah tujuan pemasaran.

- Manfaat penelitian :

Semoga penelitian ini dapat menjadi acuan untuk sistem pemasaran di Sentra Pengolahan Pasca Panen desa Koto Mesjid. Dapat menjadi sumbangan pemikiran khalayak umum dan bagi pemerintah sebagai bahan koreksi dalam meningkatkan pembangunan dalam sektor perekonomian perikanan dimasa yang akan datang.

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan cara pengamatan langsung dan wawancara dengan responden yang berpedoman pada daftar pertanyaan atau kuisioner yang terstruktur. (Gampar. S, 2005).

Responden dalam penelitian ini adalah : 1). Pemilik rumah pengasapan dengan jumlah 6 orang, 2). Pedagang dengan jumlah 10 orang yang terbagi menjadi dua sub kategori yaitu Grosir, dan Pengecer. 3). Konsumen dengan jumlah 5 orang yang diambil secara random atau acak di pasar-pasar sekitar daerah tujuan pemasaran ikan salai patin ini.

### Analisa Data

analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analitis. Analisa deskriptif adalah analisa data yang yang menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat. Analitis adalah analisis data yang bersifat induktif atau imperensial, berdasarkan sampel analisis (statistik) digeneralisasikan menuju populasi (parameter) (Gampar. S, 2005)

Untuk menjawab tujuan dari penelitian ini, dilakukan analisa data sebagai berikut :

- Untuk mengetahui alur pemasaran ikan salai patin (*Pangasius Sutchi*) pada setiap lembaga pemasaran akan digunakan analisis deskriptif, yaitu dengan menggambarkan kondisi alur pemasaran ikan salai patin mulai dari produsen hingga ke konsumen.
- Untuk melihat market share pada setiap lembaga pemasaran maka akan digunakan rumus sebagai berikut :

$$MM = \frac{\text{Harga Ditingkat Pengolah}}{\text{Harga Pembelian Oleh Konsumen}} \times 100 \%$$

Market share ini adalah jumlah proporsi atau pembagian harga yang diperoleh oleh pengolah dari total secara keseluruhan, harga pasar dari jenis komoditi ikan salai patin tersebut (Dahoklory, 1990)

- Untuk menganalisis sistem pemasaran digunakan analisis kuantitatif untuk mengungkapkan data seperti data harga penjualan/pembelian, margin pemasaran, keuntungan dan lain-lain.

1) Untuk Menghitung margin pemasaran mnggunakan rumus sebagai berikut yang diadopsi dari teori Dahoklory (1990).

- Menghitung Marketing Margin (MM)

Marketing Margin (MM) adalah selisih harga Ikan Patin Salai antara produsen dan konsumen dinyatakan dengan persentase. Marketing Margin dihitung dengan rumus :

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

Keterangan :

MM = Marketing Margin (%)

HK = Harga Konsumen

HP = Harga Produsen

- Margin Mutlak Pedagang

$$MM = \frac{\text{Harga penjualan oleh pedagang}}{\text{Harga Pembelian oleh pedagang}}$$

2) Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran (BP) adalah besarnya biaya yang dikeluarkan untuk kelancaran proses pemasaran tersebut (Rp). Untuk mengetahui berapa biaya pemasaran dapat dihitung dengan rumus :

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

Keterangan :

BP = Biaya Total Pemasaran

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

3) Profit Margin

Profit margin (PM) adalah selisih keuntungan yang diperoleh setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran (Rp/Kg).

$$PM = Mmi - Bpi$$

Keterangan :

PM = Profit Margin (Rp/Kg)

Mmi = Marketing margin i

Bpi = Biaya pemasaran ke i

4) Keuntungan

Keuntungan ( $\pi$ ) adalah Keuntungan pemasaran adalah total keuntungan bersih yang diterima oleh pedagang dari hasil kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Untuk menghitung seberapa besar keuntungan dapat dihitung dengan rumus :

$$\pi = \left[ \begin{array}{c} \text{Jumlah} \\ \text{Produk} \\ \text{Yang Di} \\ \text{Pasarkan} \\ \text{(Kg)} \end{array} \right] \times \left[ \begin{array}{c} \text{Rata-} \\ \text{Rata} \\ \text{Profit} \\ \text{Margin} \\ \text{(Rp/Kg)} \end{array} \right] \times \left[ \begin{array}{c} \text{Periode} \\ \text{Pemasar} \\ \text{an} \\ \text{Dalam} \\ \text{Satu} \\ \text{Bulan} \end{array} \right]$$

- Untuk mengetahui efisien pemasaran ikan salai patin di Sentra Pengolahan Pasca Panen di desa Koto Mesjid akan

digunakan analisis data sebagai berikut :

$$EP = \frac{Bp}{He} \times 100 \%$$

Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran

Bp = Biaya Pemasaran

He = Harga Eceran / Harga penjualan setiap lembaga

Menurut Soekarwati (1985), mengatakan jika nilai efisiensi pemasaran < 5 % (kurang dari lima persen) maka pemasaran dikatakan efisien. Apabila nilai efisiensi pemasaran > 5 % (besar dari lima persen) maka pemasaran dikatakan tidak efisien.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Nilai Tambah Produk Dan Keuntungan Produksi

Dalam usaha perikanan setiap pelaku usaha pasti menghendaki adanya suatu keuntungan yang diperoleh dalam usaha yang dijalankannya, salah satu alasan pelaku usaha dalam bidang pengolahan ikan salai patin ini adalah adanya suatu nilai tambah dari produk yang dihasilkan setelah dilakukan proses pengolahan. Nilai tambah tersebut yang merupakan pemicu masyarakat untuk melakukan proses pengolahan ikan salai patin ini, untuk mendapatkan 1 (satu) kilogram ikan salai patin dibutuhkan 3 (tiga) kilogram ikan patin basah dengan perbandingan 1 : 3 (satu banding tiga).

Tabel 1. Nilai Tambah Produk Perikanan Ikan Salai Patin di Sentra Pengolahan Pasca Panen Desa Koto Mesjid Tahun 2013.

Kualitas Komoditi	Harga Ikan Patin Basah (Rp/Kg)	Jumlah Ikan Basah Yang Dibutuhkan Untuk Menghasilkan 1 Kg Ikan Salai (Kg)	Modal Bahan Baku Ikan Salai Patin (Rp/Kg)	Harga Ikan Salai Patin (Rp/Kg)	Selisih Keuntungan (Nilai Tambah)
Super	11.000	3	33.000	55.000	22.000
Menengah	11.000	3	33.000	50.000	17.000
Besar	11.000	3	33.000	49.000	16.000

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui nilai tambah dari produk ikan salai patin ini yaitu berkisar antara Rp. 16.000 – Rp. 22.000/Kg. Hal inilah yang mendorong masyarakat untuk melakukan pengolahan terhadap produk perikanan jenis ikan salai patin tersebut, karena adanya suatu nilai tambah yang cukup tinggi dari proses pengolahan produk olahan jenis ikan salai patin tersebut.

### Rantai pemasaran Dan Analisis Market Share Ikan Salai Patin

#### Rantai pemasaran

Rantai pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen (Fajar Laksana, 2008).

Pemasaran ikan salai patin ini hingga ketangan konsumen terdapat 2 (dua) saluran atau lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu pedagang grosir dan pedagang pengecer. Pedagang grosir adalah pedagang besar yang menjual produk dalam jumlah yang besar dan menjual barang tersebut kepada pengecer untuk kegunaan bisnis. Pedagang pengecer adalah organisasi atau seseorang yang menjalankan penjualan barang secara langsung kekonsumen akhir untuk kegunaan pribadi bukan bisnis.

Rantai pemasaran ikan salai patin di Sentra Pengolahan Pasca Panen desa Koto Mesjid ini terbagi dalam beberapa

tingkatan, terdiri dari :

1. Rantai pemasaran nol-tingkat atau rantai pemasaran langsung (*A Zero Level Chanel*), Produsen menjual langsung kepada konsumen. konsumen ini adalah masyarakat sekitar daerah desa Koto Mesjid, dan pulau gadang, pada saat masyarakat tersebut ingin mengkonsumsi ikan salai patin mereka dapat langsung membeli kepada produsen atau pengolah ikan salai patin di Sentra Pengolahan Pasca Panen.
2. Rantai pemasaran satu tingkat (*A One Level Chanel*). Rantai pemasaran ini mempunyai satu perantara penjualan yaitu pedagang grosir atau pedagang pengecer.
3. Rantai pemasaran dua tingkat (*A Two Level Chanel*). Rantai pemasaran ini mempunyai dua perantara, yaitu pedagang grosir dan pedagang pengecer. Dalam saluran ini produsen menjual kepada pedagang grosir kemudian pedagang grosir menjual kepada pedagang pengecer, dan pedagang pengecer menjual kepada konsumen akhir.

### **Harga Berdasarkan Kualitas Komoditi Pada Masing - Masing Rantai pemasaran**

Harga suatu barang adalah nilai pasar (nilai tukar) dari barang tersebut yang dinyatakan dalam jumlah uang.

Dalam pemasaran ikan salai patin dari Sentra Pengolahan Pasca Panen desa Koto Mesjid terlibat beberapa rantai pemasaran, tentunya pada setiap lembaga memiliki harga yang berbeda - beda, sehingga jika semakin banyak lembaga pemasaran atau semakin banyak rantai pemasaran yang akan dilalui maka akan berpengaruh besar terhadap harga ikan salai patin tersebut. Dalam pemasaran ikan salai patin terlibat 2 (dua) lembaga pemasaran yaitu pedagang grosir dan pedagang pengecer.

Harga ikan salai patin dibagi atas beberapa kelompok yang disesuaikan dengan jenis komoditi yang dijual. Jenis

komoditi yang dijual terbagi atas 3 (tiga) komoditi, yaitu super, menengah, dan besar. Jenis komoditi tersebut dibedakan atas ukuran ikan salai, jenis komoditi super yaitu jenis ukuran ikan salai yang relatif lebih kecil, pada jenis komoditi super ini dalam 1 Kg terdapat 12-14 ekor ikan salai patin dengan bobot  $\pm 72$  g/ekor, kualitas ikan salai super ini dibandrol dengan harga berkisar Rp. 55.000 – Rp. 68.000 untuk daerah pemasaran Pasar Kuok, pada daerah pemasaran Pasar Air Tiris ikan salai patin jenis ini dibandrol dengan harga Rp. 56.000 – Rp 69.000, sedangkan pada daerah pemasaran Pekanbaru harga dibandrol Rp. 58.000 – Rp. 70.000. Untuk jenis komoditi menengah ukuran ikan salai perekornya memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan jenis komoditi super, pada jenis komoditi ini dalam 1 Kg ikan salai patin terdapat 8-10 ekor ikan salai patin dengan bobot berkisar  $\pm 112$  g/ekor, jenis kualitas ikan salai ini dibandrol dengan harga Rp. 50.000 – Rp. 65.000 untuk daerah pemasaran Pasar Kuok, untuk daerah pemasaran Pasar Air Tiris harga dibandrol Rp. 53.000 –Rp. 64.000, sedangkan untuk daerah pemasaran Pekanbaru harga dibandrol Rp. 56.000 – Rp. 68.000. Untuk jenis komoditi besar, ukuran jenis ikan salai patin ini lebih besar dibandingkan dengan jenis komoditi super dan menengah, dalam 1 Kg ikan salai patin terdapat 5-8 ekor ikan salai patin, dengan bobot  $\pm 167$  g/ekor, jenis kualitas ini harga dibandrol Rp. 49.000 – Rp. 63.000 untuk daerah pemasaran Pasar Kuok, pada daerah pemasaran Pasar Air Tiris Harga dibandrol Rp. 51.000 – Rp. 61.000. Tiga jenis komoditi ikan salai tersebut yang pada umumnya yang diproduksi oleh produsen ikan salai patin di Sentra Pengolahan Pasca Panen Desa Koto Mesjid.

### **Analisis Market Share Ikan Salai Patin**

Market Share merupakan kemampuan dari suatu lembaga pemasaran untuk meningkatkan jangkauan harga dipasaran. Market Share pasar produsen ini adalah jumlah proporsi atau pembagian

harga yang diperoleh oleh pengolah dari total secara keseluruhan, harga pasar dari jenis komoditi ikan salai patin tersebut. Di Sentra Pengolahan Pasca Panen desa Koto Mesjid pada umumnya mereka memasarkan ikan hasil olahannya rata-rata 2 (dua) kali dalam 1 (satu) minggu, yaitu hari Selasa dan hari Sabtu.

Berikut ini adalah nilai market share pada setiap daerah tujuan pemasaran.

Tabel 2. Market Share Ikan Salai Patin Untuk Daerah Pemasaran Pasar Kuok, Pasar Air Tiris, dan Pekanbaru Tahun 2013.

Daerah Pemasaran	Kualitas Komoditi	Harga (Rp/Kg)		Market Share (MS) Dalam Satuan Persen (%)
		Harga di Tingkat Produsen	Harga Pembelian Oleh Konsumen	
Ps. Kuok	Super	55.000	68.000	80,88
	Menengah	50.000	65.000	76,92
	Besar	49.000	63.000	77,78
Ps. Air Tiris	Super	56.000	69.000	81,16
	Menengah	51.000	66.000	77,27
	Besar	50.000	64.000	78,13
Pekanbaru	Super	58.000	70.000	82,86
	Menengah	55.000	68.000	80,88

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 2. dapat diketahui bahwa nilai Market Share pada daerah pemasaran Pasar Kuok cukup tinggi, nilai Market Share yang diperoleh oleh pengolah berkisar antara 76,92 - 80,88 % untuk daerah pemasaran Pasar Kuok. Market Share tertinggi diperoleh dari jenis komoditi yang memiliki kualitas super. Tingginya proporsi yang diterima oleh produsen pada daerah pemasaran ini menunjukkan perolehan harga yang diterima oleh produsen cukup tinggi dibandingkan dengan pedagang.

Pada Tabel 2. Untuk daerah pemasaran Pasar Air Tiris nilai Market Share yang diperoleh oleh produsen berkisar antara 77,27 – 81,97 %. Market Share tertinggi untuk daerah pemasaran Pasar Air Tiris ini adalah komoditi kualitas besar. Hal ini disebabkan harga jual ditingkat pedagang tidak terlalu tinggi sehingga proporsi atau pembagian harga yang di peroleh oleh pengolah secara keseluruhan lebih besar.

Market Share ikan salai patin untuk daerah pemasaran Pekanbaru jumlah pembagian harga yang di peroleh oleh

pengolah berkisar 80,88 % - 82,86 %, angka yang cukup tinggi yang di terima oleh pengolah dalam satuan persen.

### Analisis Sistem Pemasaran

Sistem Pemasaran adalah sekumpulan unsur-unsur yang terkait yaitu meliputi orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, mendistribusikan

suatu barang atau jasa (Fajar, 2008).

Tujuan analisis pemasaran yaitu untuk mengetahui dan menganalisa berbagai macam tentang pemasaran, mulai dari produsen hingga ke tangan konsumen akhir.

### Margin Mutlak Pedagang

Margin mutlak pedagang adalah harga penjualan oleh pedagang dikurangi harga pembelian oleh pedagang tersebut. Untuk menganalisis margin pada lembaga pemasaran ini, maka akan dibagi per daerah tujuan pemasaran. Daerah pemasaran tersebut yaitu Pasar Kuok, Pasar Air Tiris, Pasar Bangkinang, Pasar Danau, Pasar Lipat Kain, Kerinci, Teluk Kuantan dan Pekanbaru.

Berikut ini adalah margin mutlak pedagang grosir dan pedagang pengecer pada setiap daerah tujuan pemasaran ikan salai patin (Tabel 4 dan Tabel 5)

Tabel 4. Margin Mutlak Pedagang Grosir Pada Setiap Daerah Pemasarn Berdasarkan Kualitas Komoditi Ikan Salai Patin Tahun 2013.

Lembaga Pemasaran	Daerah Pemasaran	Kualitas Komoditi	Harga Penjualan Oleh Pedagang (Rp/Kg)	Harga pembelian Oleh Pedagang (Rp/Kg)	Margin Mutlak Pedagang (Rp/Kg)
Grosir 1	Ps. Kuok	Super	63.000	55.000	8.000
		Menengah	56.000	50.000	6.000
		Besar	54.000	48.000	6.000
	Ps. Bangkinang	Super	63.000	55.000	8.000
		Menengah	56.000	50.000	6.000
		Besar	54.000	48.000	6.000
	Ps. Kampar	Super	64.000	55.000	9.000
		Menengah	57.000	50.000	7.000
		Besar	55.000	48.000	7.000
Grosir 2	Ps. Kuok	Super	63.000	56.000	7.000
		Menengah	56.000	53.000	3.000
		Besar	54.000	51.000	3.000
	Ps. Danau	Super	64.500	56.000	8.500
		Menengah	57.500	53.000	4.500
		Besar	55.500	51.000	4.500
	Ps. Lipat Kain	Super	66.000	56.000	10.000
		Menengah	61.000	53.000	8.000
		Besar	58.000	51.000	7.000
Grosir 3	Ps. Air Tiris	Super	63.500	56.000	7.500
		Menengah	56.500	53.000	3.500
		Besar	54.500	51.000	3.500
	Ps. Kampar	Super	64.000	56.000	8.000
		Menengah	57.000	53.000	4.000
		Besar	55.000	51.000	4.000
Grosir 4	Ps. Pusat	Super	64.000	59.000	5.000
		Besar	62.000	55.000	7.000
Grosir 5	Ps. Kodim	Super	70.000	58.000	12.000
		Besar	69.000	55.000	14.000
	Ps. Bawah	Super	63.000	58.000	5.000
		Besar	62.000	55.000	7.000
Grosir 6	Ps. Nangka	Super	65.000	60.000	5.000
		Besar	64.000	60.000	4.000
	Ps. Kerinci	Super	69.000	60.000	9.000
		Besar	68.000	60.000	8.000
	Ps. Teluk Kuantan	Super	70.000	60.000	10.000
		Besar	69.000	60.000	10.000

Tabel 5. Margin Mutlak Pedagang Pengecer Pada Setiap Daerah Pemasarn Berdasarkan Kualitas Komoditi Ikan Salai Patin Tahun 2013.

Lembaga Pemasaran	Daerah Pemasaran	Kualitas Komoditi	Harga Penjualan Oleh Pedagang (Rp/Kg)	Harga pembelian Oleh Pedagang (Rp/Kg)	Margin Mutlak Pedagang (Rp/Kg)
Pedagang Pengecer 1	Pasar Pusat	Super	70.000	64.000	6.000
		Besar	68.000	62.000	6.000
Pedagang Pengecer 2	Pasar Bawah	Super	70.000	63.000	7.000
		Menengah	68.000	62.000	6.000
Pedagang Pengecer 3	Pasar Air Tiris	Super	69.000	63.500	5.500
		Menengah	66.000	56.500	9.500
		Besar	64.000	54.500	9.500
			Super	68.000	63.000
Pedagang Pengecer 4	Pasar Kuok	Menengah	65.000	56.000	9.000
		Besar	63.000	54.000	9.000

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa margin mutlak pedagang grosir cukup bervariasi, berkisar antara Rp. 3.000 – Rp. 14.000/Kg. Nilai margin mutlak tertinggi diperoleh oleh pedagang grosir 5 (lima) untuk daerah pemasaran pasar Kodim dengan nilai Rp. 14.000/Kg, sedangkan untuk nilai marketing margin terendah diperoleh oleh pedagang grosir 2 (Dua) untuk daerah pemasaran Pasar Kuok dengan nilai Rp. 3.000.

Dari hasil perhitungan Tabel 5 dapat diketahui nilai margin mutlak tertinggi yaitu Rp. 9.500/Kg, diperoleh oleh pedagang pengecer 4 daerah pemasaran

memasarkan produk ikan salai ini pengolah memasarkan hingga ke daerah Kota Pekanbaru. Hal tersebut dapat diartikan bahwa untuk menekan biaya pemasaran, pengolah memasarkan produk ikan salai patin ini dalam volume yang cukup besar, agar dapat menutupi biaya pemasaran.

Besar kecilnya biaya pemasaran untuk hasil produk olahan ikan salai patin ini tergantung dengan besar kecilnya jumlah fasilitas atau kebutuhan yang digunakan dalam proses pemasaran ikan salai patin tersebut, adapun jenis biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran tersebut adalah berupa biaya transportasi, tenaga kerja, dan konsumsi.

Tabel 6. Biaya Pemasaran Produsen Ikan Salai Patin Untuk Sekali Peroses Pemasaran Tahun 2013.

Lembaga Pemasaran	Daerah Pemasaran	Jumlah Produk yang Dipasarkan (Kg)	Uraian Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			Total Biaya (Rp/Kg)
			Transport	Tenaga Kerja	Konsumsi	
Produsen 1	Ps.Kuok	150	333	200	333	866
	Ps.Air Tiris	50	1.000	600	1.000	2.600
	Pekanbaru	100	1.000	400	500	1.900
Produsen 2	Pekanbaru	300	1.000	166	166	1.332
Produsen 3	Ps.Kuok	50	1.000	-	1.000	2.000
	Ps.Air Tiris	100	1.000	-	500	1.500
	Pekanbaru	150	1.000	-	333	1.333
Produsen 4	Ps.Kuok	170	294	-	-	294
	Ps.Air Tiris	30	1.666	-	1.666	3.332
	Pekanbaru	100	500	-	500	1.000
Produsen 5	Ps.Kuok	200	250	150	150	550
	Pekanbaru	100	1.500	400	300	2.200
Produsen 6	Ps.Kuok	140	357	-	-	357
	Ps.Air Tiris	120	416	-	-	416
	Pekanbaru	90	555	-	555	1.110

Pasar Kuok. Dan margin mutlak juga diperoleh oleh pedagang pengecer 4 dengan nilai margin mutlak Rp. 5.000/Kg, untuk daerah pemasaran Pasar Kuok.

### Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah besarnya biaya yang dikeluarkan untuk kelancaran proses pemasaran tersebut, mulai dari produsen hingga produk ikan salai tersebut samapai ke tangan konsumen.

Dalam memasarkan ikan salai patin dari Sentra Pengolahan pada umumnya transaksi dilakukan di pasar-pasar tempat daerah tujuan pemasaran, biasanya dalam sekali memasarkan hampir setiap daerah tujuan di singgahi oleh pengolah, seperti Pasar Kuok, Pasar Air Tiris, dan Pekanbaru, dengan kata lain setiap kali

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 6 diketahui biaya-biaya pemasaran yang dibutuhkan pengolah ikan salai dalam memasarkan ikan salai patin tersebut. Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa biaya terbesar yang dibutuhkan produsen atau pengolah ikan salai patin yaitu pada biaya transportasi. Untuk total biaya seluruh produsen atau pengolah berkisar antara Rp. 357 – Rp. 2.600 per satuan kilogramnya. biaya terbesar dibutuhkan oleh produsen 1 (satu) yaitu dengan biaya Rp. 2.600/Kg untuk daerah tujuan pemasaran Pekanbaru. Biaya pemasaran tekecil yaitu Rp. 357/kg untuk daerah tujuan pemasaran Pasar Kuok. Menurun data yang dikumpulkan dilapangan produsen / pengolah menjelaskan biaya-biaya tersebut wajib di keluarkan untuk kelancaran proses pemasaran, biaya tersebut terhitung dalam



pembukuan bulanan mereka (pengolah ikan salai patin).

Berikut ini adalah biaya pemasaran ikan salai patin yang dibutuhkan oleh pedagang grosir.

Dari hasil perhitungan dapat di ketahui jumlah biaya yang di keluarkan oleh pedagang pengecer untuk proses pemasaran berkisar Rp. 1.000 – Rp. 1.800 per-satuan kilogramnya.

Tabel 7. Biaya Pemasaran Pedagang Grosir Ikan Salai Patin Untuk Sekali Peroses Pemasaran Tahun 2013.

Lembaga Pemasaran	Daerah Pemasaran	Jumlah Produk Yang Di Pasarkan (Kg)	Uraian Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			Total Biaya (Rp/Kg)
			Transport	Tenaga Kerja	Konsumsi	
Pedagang Grosir 1	Ps. Kuok	50	400	-	-	400
	Ps. Bangkinang	150	333	-	-	333
	Ps. Kampar	100	1.000	-	500	1.500
Pedagang Grosir 2	Ps. Kuok	100	-	-	500	500
	Ps. Danau	50	1.000	-	1.000	2.000
	Ps. Lipat Kain	100	1.000	-	500	1.500
Pedagang Grosir 3	Ps. Air Tiris	150	-	-	500	500
	Ps. Kampar	100	500	-	500	1.000
Pedagang Grosir 4	Ps. Pusat	150	-	333	333	666
Pedagang Grosir 5	Ps. Kodim	100	-	200	200	400
	Ps. Bawah	90	-	222	-	222
Pedagang Grosir 6	Ps. Nangka	120	416	166	120	702
	Ps. Kerinci	130	769	384	230	1.383
	Ps. Teluk Kuantan	250	600	200	200	1.000

Biaya-biaya pemasaran pada lembaga pemasaran pedagang grosir cukup bervariasi, berkisar antara Rp. 222 – Rp. 2.000/Kg, jumlah biaya terbesar dibutuhkan oleh pedagang grosir 2 (dua) dan pedagang grosir 5 (lima) yaitu dengan total biaya per satuan kilogramnya Rp. 2.000 untuk daerah tujuan pasar Danau, hal ini disebabkan karena jumlah produk yang dipasarkan volumenya kecil, sehingga menitik beratkan pada biaya pemasaran. Untuk perolehan biaya terkecil dibutuhkan oleh pedagang grosir 5 (lima) dengan total biaya Rp. 222/Kg untuk daerah pemasaran pasar bawah.

### Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah total keuntungan bersih yang diterima oleh pedagang dari hasil kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Dalam hal ini akan dibahas mengenai keuntungan pedagang dalam hitungan perbulan, dimana nilai keuntungan tersebut hasil dari nilai rata-rata penjualan dalam satu kali proses pemasaran dikalikan dengan jumlah pemasaran dalam satu bulan.

Dari hasil perhitungan dapat di ketahui jumlah keuntungan yang diperoleh oleh pedagang grosir setiap bulannya sangat signifikan, berkisar antara Rp.

Tabel 8. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Ikan Salai Patin Untuk Sekali Peroses Pemasaran Tahun 2013.

Lembaga Pemasaran	Daerah Pemasaran	Jumlah Produk yang Di pasarkan (Kg)	Uraian Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			Total Biaya (Rp/Kg)
			Transport	Tenaga Kerja	Konsumsi	
Pedagang Pengecer 1	Ps. Pusat	50	400	1.000	400	1.800
Pedagang Pengecer 2	Ps. Bawah	30	-	-	1.000	1.000
Pedagang Pengecer 3	Ps. Air Tiris	50	1.000	-	400	1.400
Pedagang Pengecer 4	Ps. Kuok	25	800	-	800	1.600

3.636.640 – Rp. 9.098.670/bulan.  
Jumlah keuntungan pedagang

ikan salai patin di Sentra Pengolahan Pasca  
Panen desa Koto Mesjid.

Tabel 9. Efisiensi Pemasaran Ikan Patin Pada Pedagang Pengecer Untuk Satu Kali Proses Pemasaran Tahun 2013.

Lembaga Pemasaran	Daerah Pemasaran	Kualitas Komoditi	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Penjualan Oleh Pedagang (Rp/Kg)	EP (%)
Pengecer	Ps. Pusat	Super	1.000	70.000	1,43
		Besar	1.000	68.000	1,47
		<b>Total</b>			<b>2,90</b>
Pengecer	Ps. Bawah	Super	1.200	70.000	1,71
		Menengah	1.200	68.000	1,76
		<b>Total</b>			<b>3,48</b>
Grosir 3	Ps. Air Tiris	Super	333	69.000	0,48
		Menengah	333	64.000	0,52
		Besar	333	61.000	0,55
		<b>Total</b>			<b>1,55</b>
Grosir 4	Ps. Pusat	Super	666	68.000	0,98
		Menengah	666	65.000	1,02
		Besar	666	63.000	1,06
		<b>Total</b>			<b>3,06</b>

pengecer dalam satu bulan berkisar antara Rp. 3.636.640 – Rp. 9.098.670/bulan. Jumlah

### Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah maksimisasi dari input dan output. Input berupa biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan produk hasil perikanan. Sedangkan output adalah kepuasan dari konsumen. perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi, sedangkan perubahan yang mengurangi biaya input tetapi mengurangi kepuasan konsumen akan mengurangi efisiensi pemasaran.

Soekarwati (1985), mengatakan jika nilai efisiensi pemasaran < 5 % (kurang dari lima persen) maka pemasaran dikatakan efisien. Apabila nilai efisiensi pemasaran > 5 % (besar dari lima persen) maka pemasaran dikatakan tidak efisien.

Setiap kegiatan pemasaran selalu menghendaki adanya afisiensi dalam hal pemasaran. Berbagai cara banyak dilakukan agar tujuan tersebut tercapai, diantaranya dengan menekan serendah mungkin biaya input tanpa mengurangi kepuasan dari konsumen. efisiensi yang dimaksud disini adalah efisiensi pemasaran

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 9 dapat diketahui nilai efisiensi pemasaran pada pedagang pengecer berkisar antara 1,55 % - 3,07 %, hal ini membuktikan bahwa pada pedagang pengecer rata-rata memperoleh nilai yang efisien dalam pemasaran produk ikan salai patin karena nilai efisiensi < 5 % (kecil dari lima persen) , hal ini terjadi karena kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer tersebut dalam kegiatan pemasaran ikan salai patin ini.

Berdasarkan hasil olahan data yang dikumpulkan di lapangan dapat diketahui nilai efisiensi pemasaran pada pedagang grosir cukup bervariasi, berkisar antara 0,71 % - 10,18 %. Secara teori jika nilai persentase efisiensi < 5 % (kecil dari lima persen) maka pemasaran dikatakan efisien, namun apabila nilai persentase efisiensi > 5 % (besar dari lima persen) maka pemasaran dikatakan tidak efisien atau tidak efisien. Untuk pemasaran yang paling efisien pada pedagang grosir diperoleh oleh pedagang grosir 5 (Lima) pada TotalII. Dan pemasaran yang paling tidak efisien atau tidak efisien adalah pedagang grosir 2 (dua), hal ini terjadi karena tingginya biaya pemasaran persatuan kilogram dikarenakan jumlah pasokan barang di daerah pemasaran tersebut terlalu kecil. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada pedagang grosir dapat diperhatikan pada Tabel 10.

Tabel 13. Efisiensi Pemasaran Ikan Salai Patin Pada Pedagang Grosir Untuk Satu Kali Proses Pemasaran Tahun 2013.

Lembaga Pemasaran	Daerah Pemasaran	Kualitas Komoditi	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Penjualan Oleh Pedagang (Rp/Kg)	EP (%)	
Grosir 1	Ps. Kuok	Super	400	63.000	0,63	
		Menengah	400	56.000	0,71	
		Besar	400	54.000	0,74	
	<b>Pemasaran I</b>					<b>2,08</b>
	Ps. Bangkinang	Super	333	63.000	0,53	
		Menengah	333	56.000	0,59	
		Besar	333	54.000	0,62	
	<b>Pemasaran II</b>					<b>1,74</b>
	Ps. Kampar	Super	1.500	64.000	2,34	
		Menengah	1.500	57.000	2,63	
		Besar	1.500	55.000	2,73	
	<b>Pemasaran III</b>					<b>7,70</b>
Grosir 2	Ps. Kuok	Super	500	63.000	0,79	
		Menengah	500	56.000	0,89	
		Besar	500	54.000	0,93	
	<b>Pemasaran I</b>					<b>2,61</b>
	Ps. Danau	Super	2.000	64.500	3,10	
		Menengah	2.000	57.500	3,48	
		Besar	2.000	55.500	3,60	
	<b>Pemasaran II</b>					<b>10,18</b>
	Ps. Lipat Kain	Super	1.500	66.000	2,27	
		Menengah	1.500	61.000	2,46	
		Besar	1.500	58.000	2,59	
	<b>Pemasaran III</b>					<b>7,32</b>
Grosir 3	Ps. Air Tiris	Super	500	63.500	0,79	
		Menengah	500	56.500	0,88	
		Besar	500	54.500	0,92	
	<b>Pemasaran I</b>					<b>2,59</b>
	Ps. Kampar	Super	500	64.000	0,78	
		Menengah	500	57.000	0,88	
Besar		500	55.000	0,91		
<b>Pemasaran II</b>					<b>2,61</b>	
Grosir 4	Ps. Pusat	Super	666	64.000	1,04	
		Besar	666	62.000	1,07	
<b>Pemasaran I</b>					<b>2,11</b>	
Grosir 5	Ps. Kodim	Super	400	70.000	0,57	
		Besar	400	69.000	0,58	
	<b>Pemasaran I</b>					<b>1,15</b>
	Ps. Bawah	Super	222	63.000	0,35	
Besar		222	62.000	0,36		
<b>Pemasaran II</b>					<b>0,71</b>	
Grosir 6	Ps. Nangka	Super	702	65.000	1,08	
		Besar	702	64.000	1,10	
	<b>Pemasaran I</b>					<b>2,18</b>
	Ps. Kerinci	Super	1.383	69.000	2,00	
		Besar	1.383	68.000	2,03	
	<b>Pemasaran II</b>					<b>4,03</b>
	Ps. Teluk Kuantan	Super	1.000	70.000	1,43	
		Besar	1.000	69.000	1,45	
<b>Pemasaran III</b>					<b>2,88</b>	

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa rantai pemasaran ikan

Salai patin terdapat 3 (tiga) jenis saluran pemasaran yaitu 1) Rantai pemasaran nol-tingkat (*A Zero Level Chanel*). 2) Rantai pemasaran satu tingkat (*A One Level Chanel*). 3) Rantai pemasaran dua tingkat (*A Two Level Chanel*). Market Share ikan salai patin pada setiap daerah tujuan

memperoleh nilai yang tinggi, dengan kata lain proporsi atau pembagian harga ikan salai patin, pengolah memperoleh bagian yang cukup tinggi. Untuk efisiensi pemasaran pada umumnya pemasaran ikan salai patin ini sangat efisien hal ini terlihat pada hasil penelitian yang menunjukkan hanya beberapa pedagang yang memperoleh nilai yang tidak efisien dalam memasarkan ikan salai patin tersebut.

### **Saran**

Perlu adanya pengembangan daerah pemasaran untuk meningkatkan keluasan pemasaran ikan salai patin tersebut, sehingga tidak hanya terfokus pada tiga daerah pemasaran yaitu Pasar Kuok, Pasar Air Tiris dan Pekanbaru. Meningkatkan strategi dalam memasarkan ikan salai patin tersebut, salah satu contoh meningkatkan kualitas dan kuantitas, pengemasan, dan lain-lain. Perlu adanya pengontrolan harga pada setiap lembaga pemasaran yang dilakukan pihak-pihak terkait sehingga nilai atau harga ikan salai patin ini cukup terjangkau oleh konsumen, agar minat konsumen terhadap ikan salai patin ini lebih meningkat.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Pertama sekali saya ucapkan terima kasih kepada Allah SWT, yang telah memberi nikmat, karunia, rezeki, anugerah dalam kehidupan ini.

Terima kasih saya ucapkan kepada Pembimbing I skripsi saya bapak Prof. Dr. Zulkarnaini, M.Si dan Pembimbing II ibu Ir. Eni Yulinda, MP yang telah memberikan masukan, arahan, dan dukungan moril selama ini. Dan tidak lupa ucapan teri kasih ini juga saya tujukan kepada dosen penguji bapak Ir. Hamdi Hamid, SU dan bapak Ir. Kusai, M.Si yang telah memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan penelitian ini.

Terima kasih juga saya ucapkan untuk Universitas Kyoto, Jepang yang telah memberikan dukungan material berupa beasiswa penelitian, dan insya Allah saya akan menepati janji saya untuk mempresentasikan hasil penelitian ini

sesuai dengan permintaan Universitas Kyoto setelah penelitian ini usai, terima kasih Universitas Kyoto, Jepang.

Terima kasih Mia Pohan, atas dukungan moral, baik itu semangat, masukan, dan lain-lain, hingga penelitian ini pun terselesaikan, semoga apa yang kita cita-citakan selama ini terwujudkan, amin ya robbal al'amin.

Terima kasih juga saya ucapkan kepada orang-orang yang terlibat dalam penelitian ini, yang telah memberikan banyak informasi, terimakasih masyarakat desa koto mesjid atas keramahan yang saudara berikan, perangkat desa, pengolah ikan salai patin, pedagang, dan lain-lain.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dahoklory, K.B.M. 1990. Meningkatkan Perdagangan Antar Pulau Produk Perikanan dari Ambon ke Jawa. Laporan Proyek Penelitian dan Pengembangan Perikanan Pusat Penelitian dan Pengembangan Jakarta.
- Dr. Gampar Susanto, 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Fajar Laksana, 2008. Manajemen Pemasaran, pendekatan praktis, terbitan Graha Ilmu, 205 halaman.
- Hanafiah dan Saefuddin, 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. 245 Halaman.
- Soekartawi, A. Soeharjo., J.I. Dillon., J.B.