

JURNAL

**MARGIN PEMASARAN IKAN BAWAL PUTIH (*Pampus argenteus*) DARI CV.
ALAM MULIA BAHARI DESA PANIPAHAN KECAMATAN PASIR LIMAU
KAPAS KABUPATEN ROKAN HILIR PROVINSI RIAU**

OLEH

ROSDIANA TARIGAN



**FAKULTAS PERIKANAN DAN KELAUTAN
UNIVERSITAS RIAU
PEKANBARU
2019**

Margin Pemasaran Ikan Bawal Putih (*Pampus argenteus*) dari CV.Alam Mulia Bahari Kepenghuluan Panipahan Kecamatan pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau

Oleh

Rosdiana Tarigan¹⁾, Eni Yulinda²⁾, Hazmi Arief²⁾

Email: rosdianatarigan1816@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan maret 2018, berlokasi di Kepenghuluan Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau tujuan penelitian ini untuk mengetahui saluran pemasaran ikan bawal putih (*Pampus argenteus*) dari CV.Alam Mulia Bahari Desa Panipahan, Untuk mengetahui marjin dan penerimaan yang diperoleh lembaga pemasaran ikan bawal putih. Batasan penelitian hannya melihat bagaimana pemasaran lokal ikan bawal putih dari CV.Alam Mulia Bahari. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei yaitu dengan cara melakukan pengamatan secara langsung. Jumlah nelayan sebanyak 15 orang nelayan, pemilik CV.Alam Mulia Bahari 3 orang, karyawan CV.Alam Mulia Bahari 10 orang. Metode pengambilan responden adalah secara sensus. Sedangkan pengambilan sample pedagang dengan tehnik sampel random sampling yaitu terdiri dari 5 Agen, 10 orang pedagang pengecer, 5 orang pedagang along-along.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua saluran pemasaran dari CV.Alam Mulia Bahari Kepenghuluan Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau. Pada saluran pemasaran I total biaya pemasaran Rp. 2.300/kg, total keuntungan pemasaran Rp 2.700/ kg dan marjin pemasaran Rp 5.000/ kg. Untuk saluran pemasaran II total biaya pemasaran Rp 3.000/ kg, total keuntungan pemasaran Rp 4.000/kg, dan marjin pemasaran Rp 7.000/ kg. Dilihat dari margin dan penerimaan dari pemasaran I dan II maka saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang memiliki nilai marketing yang paling rendah dan nilai shear yang diterima 75%.

Kata Kunci: Margin, Biaya, Keuntungan, saluran pemasaran

1). Mahasiswa Pada Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau

2). Dosen Pada Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau

**Marketing Margin of White Bawal Fish (*Pampus Argenteus*)
on CV. Alam Mulia Bahari, Panipahan Village, Pasir Limau
Kapas District, Rokan Hilir Regency, Riau Province**

By

Rosdiana Tarigan¹), Eni Yulinda²), Hazmi Arief²)

Email: rosdianatarigan1816@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted in March 2018, located in Panipahan Village, Pasir Limau Kapas District, Rokan Hilir Regency, Riau Province, to find out the marketing channels of white pomfret (*Pampus Argenteus*) at CV. Alam Mulia Bahari, Panipahan Village. Analyze the costs, profits and margins of pomfret marketing white (*Pampus Argenteus*) in CV. Alam Mulia Bahari, Panipahan Village. The method used in this research is survey method, namely by observing directly. The number of fishermen as many as fishermen, the owner of CV. Alam Mulia Bahari 3 people, employees of CV. Alam Mulia Bahari 10 people and the method of taking respondents is by census. Whereas the sampling of traders is by sampling, consisting of 5 agents, 10 retailers, 5 along-along merchants.

The result showed that there were two marketing channels at CV. Alam Mulai Bahari, Panipahan Village, Pasir Limau Kapas Village, Rokan Hilir Regency, Riau Province. In the marketing channels I, the total marketing costs was IDR. 2,300/kg, total marketing profit of IDR. 2,700/kg and marketing margin of IDR. 5,000 per kg. For marketing channels II the total marketing cost is IDR. 3,000 per kg, the total marketing profit IDR. 4,000 per kg, and the Subdistrict, Rokan Hilir Regency, Riau Province. Then the marketing channel I is the most efficient marketing channel for White Bawal Fish with a low marketing margin of IDR. 5,000 and has high marketing value Of 87.5%

Kata Kunci: Margin, Costs, Benefits, Marketing Channels

¹). Student in the Fisheries and Marine Faculty, Riau University

²). Lecture in the Fisheries and Marine Faculty, Riau University

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kabupaten Rokan Hilir merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Riau yang merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Bengkalis, sesuai dengan Undang-Undang No. 53 Tahun 1999. Wilayah Kabupaten Rohil terletak pada bagian pesisir timur Pulau Sumatera antara 1°14' - 2°30' LU dan 100°16' - 101°21'BT. Kabupaten Rokan Hilir memiliki luas wilayah 8.881,59 Km², terdiri dari 13 Kecamatan dan berpenduduk sekitar 245.224 jiwa. Wilayah Kabupaten Rokan Hilir berdominan perairan laut, dimana sebagian besar dari perairan tersebut merupakan bagian teritorial Selat Malaka berdasarkan letak geografis dan konsisi perairan. Kabupaten Rokan Hilir merupakan daerah yang potensial penghasil ikan. Dimana terdapat 4 (empat) Kecamatan yang merupakan daerah pesisir yang potensial dalam perikanan tangkap yaitu Kecamatan Pasir Limau Kapas, Sinaboi, Kubu, dan Bangko.

Perikanan tangkap didaerah Panipahan ini merupakan daerah penghasil tangkapan yang sangat tinggi pada daerah Riau sehingga berbagai macam hasil tangkapan yang didapat nelayan dari hasil melaut ini dipasarkan secara meluas ke berbagai daerah, pemasaran yang luas ini membuat persaingan perdagangan meskipun demikian nelayan tetap tidak dapat keuntungan dikarena sebagian nelayan ada keterkaitannya dengan toke dan ada yang tidak ada keterkaitannya. Ada beberapa hasil tangkapan yang merupakan ikan yang sangat diminati masyarakat yaitu ikan Senagin, Bawal Putih dan Tenggiri.

Usaha yang ada di desa panipahan salah satunya adalah CV.Alum Munia Bahari yang merupakan tempat nelayan mendaratkan hasil tangkapannya. CV. Alam Mulia Bahari merupakan agen perikanan yang telah berdiri selama satu

tahun enam bulan terakhir ini CV.Alam Mulia Bahari menjadi usaha kelompok yang didirikan oleh tiga orang pemilik, CV.Alam Mulia Bahari Panipahan ini mengumpulkan ikan-ikan hasil tangkapan nelayan yang mendaratkan ikannya pada CV.Alam Mulia Bahari kemudian di sortir menurut jenis, ukuran dan membedakan ikan untuk menentukan ikan dipasarkan inpor atau ekspor termasuk ikan Bawal Putih.

Ikan Bawal Putih (Pampus argenteus) merupakan salah satu jenis ikan ekonomis. Ikan Bawal Putih memiliki pangsa pasar yang luas namun produksinya kecil sehingga pemanfaatannya harus terus ditingkatkan untuk mendukung kebutuhan lokal. Selain itu, Ikan Bawal Putih bisa dimakan karena dagingnya tebal, empuk dan gurih. Ikan Bawal Putih termasuk salah satu ikan hasil tangkapan yang diminati masyarakat sehingga banyak nelayan yang menjual ikan hasil tangkapannya langsung ketoke sebagai penyalur hasil tangkapan ikan.

Pemasaran hasil tangkapan tidak terlepas dari peranan lembaga pemasaran dalam menyalurkan ikan hasil tangkapan ke konsumen. Masalah yang timbul adalah banyaknya tempat persaingan perikanan tangkap pada daerah Panipahan maka harga yang diterima para nelayan menjadi rendah sedangkan para konsumen harus membayar dengan harga yang cukup mahal. Perbedaan harga beli dan harga jual antara nelayan dengan pedagang menunjukkan adanya margin pemasaran antara nelayan dengan konsumen. Margin pemasaran yang semakin besar akan menyebabkan persentase bagian yang diterima nelayan akan semakin kecil.

Margin pemasaran yang terjadi antara perdagangan lokal pada daerah Panipahan dimulai dari nelayan yang menjual ikan hasil tangkapannya, sebagian nelayan ada yang menjual hasil tangkapannya langsung ke taoke, sehingga agen pembelinya pada taoke kemudian menjualnya pada pedagang pengecer, along-along. Pedagang along-along

datang menggunakan transportasi darat yaitu motor, sehingga terjadi tingkatan harga pemasaran mulai dari harga nelayan yang menjual hasil tangkapannya Rp.30.000,00 - CV. Alam Mulia Bahari Rp.33.000,00 – Agen Rp.35.000,00 – Pedagang Pengecer Rp. 40.000,00 dan along-along Rp. 42.000,00.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Margin Pemasaran Ikan Bawal Putih (*Pampus argenteus*) di CV Alam Mulia Bahari Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau”.

1.2. Perumusan Masalah

Memasarkan ikan Bawal Putih diperlukan beberapa lembaga pemasaran yang akan membantu memasarkan ikan tersebut hingga sampai ke konsumen. Tetapi, hal itu menyebabkan adanya margin atau perbedaan harga di tingkat lembaga pemasaran sehingga akan mempengaruhi margin dan penerimaan dari lembaga pemasaran yang terlihat dan tentunya akan mempengaruhi harga di tingkat konsumen akhir. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran ikan Bawal Putih di CV Alam Mulia Bahari Penghulun Panipahan Kecamatan Limau Kapas?
2. Berapa margin dan penerimaan yang diperoleh lembaga pemasaran ikan Bawal Putih di Penghulun Panipahan Kecamatan Limau Kapas?

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran ikan Bawal Putih di CV Alam Mulia Bahari Desa Panipahan Kecamatan Limau Kapas.
2. Untuk mengetahui margin dan penerimaan yang diperoleh lembaga pemasaran ikan Bawal Putih di Desa Panipahan Kecamatan Limau Kapas.

1.4. Manfaat

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan pengetahuan bagi penulis mengenai saluran pemasaran Ikan Bawal Putih.
2. Memberikan informasi dan masukan bagi pihak-pihak yang memerlukan, bahan referensi bagi aktivitas akademik selanjutnya dan penambahan ilmu pengetahuan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Keadaan Umum Daerah Penelitian

4.1.1. Geografi Daerah Penelitian

KepenghulunPanipahan merupakan salah satu Kepenghulun yang ada di Kabupaten Rokan Hilir yang masuk dalam wilayah Kecamatan Pasir Limau Kapas. Luas keseluruhan wilayah Kepenghulun Panipahan Laut adalah 44,51 Km². Secara geografis terletak antara 100°18'00" BT s/d 100°22'0"BT dan 02°22'00"LU s/d 02°27'50"LU. Secara administrasi Kepenghulun Panipahan disebelah utara berbatasan dengan Sugai Sampai Niat, disebelah barat berbatasan dengan Sugai Ular, disebelah barta berbatasan dengan Kabupaten Labuhan Batu dan di sebelah timur berbatasan dengan Perairan Selat Malaka.

4.2. Demografi dan Kependudukan

Penduduk merupakan orang yang bertempat tinggal di suatu wilayah pada waktu tertentu dan merupakan suatu hasil dari demografi natalitas(kelahiran), mortalitas (kematian) dan imigrasi (perpindahan). Keadaan ini dapat mempengaruhi keadaan biologi, ekonomi dan sosial masyarakat tersebut (Mubyarto, 2001).

Orang-orang berada dalam suatu wilayah yang terkait oleh aturan-aturan yang berlaku dan saling berinteraksi satu sama lain secara terus-menerus maka disebut sebagai penduduk, berdasarkan data yang diperoleh dari kantor Kepenghulun Panipahan pada tahun 2017 berjumlah 4.159 jiwa sedangkan rumah tangga berjumlah 1.054 KK,

Kepenghuluan Panipahan Laut jumlah penduduk laki-laki berdominan 2.066 jiwa. Sedangkan jumlah penduduk yang berjenis kelamin perempuan berdominan 2.093 jiwa.

Penduduk di kepenghuluan panipahan dari Dusun Timur jumlah laki-laki 362 jiwa, perempuan 581 jiwa dan jumlah KK 171, Dusun Tengah jumlah laki-laki 323 jiwa, perempuan 581 jiwa dan jumlah KK 170, Dusun Utara laki-laki berjumlah 206, perempuan 106 jiwa dan jumlah KK 82, Dusun Selatan laki-laki berjumlah 247 jiwa, perempuan 285 jiwa dan jumlah KK 116, Dusun Barat laki-laki berjumlah 284, perempuan 327 dan jumlah KK 218, Dusun Sei Sampai Niat I laki-laki berjumlah 412, perempuan 277 dan jumlah KK 176, Dusun Sampai Niat II laki-laki berjumlah 219, perempuan 254 dan jumlah KK 121.

4.3. Lembaga Pemasaran

Pendistribusian suatu barang dari produsen ke konsumen melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti taoke, agen, pedagang pengecer dan along-along. Lembaga pemasaran tersebut memiliki peran dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Hubungan antara produsen dengan lembaga pemasaran saling menguntungkan kedua belah pihak, dimana produsen memerlukan jasa lembaga pemasaran untuk memasarkan hasil produksinya dan lembaga pemasaran memerlukan produsen sebagai penyedia barang-barang dagangannya.

4.3.1. CV Alam Mulia Bahari

Pada daerah ini yaitu Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir banyaknya terdapat CV/Pengusaha yang membuka tempat mendaratkan ikan hasil tangkapan salah satu diantaranya CV. Alam Mulia Bahari, ini merupakan usaha orang lokal satu-satunya yang ada di Kepenghuluan Panipahan, selain itu di Kepenghuluan Panipahan belum memiliki Tempat

Pelelangan Ikan (TPI) maupun Pelabuhan Pendaratan Ikan (PPI). Nelayan di wilayah Desa Panipahan Kabupaten Rokan Hilir mendaratkan ikan hasil tangkapannya di CV yang dimiliki oleh masing-masing pengusaha perikanan, ini dijadikan sebagai tempat pendaratan ikan bagi nelayan yang baru pulang tersebut.

Di Kelurahan Panipahan, terdapat perusahaan yang sudah berdiri lebih kurang 1 tahun 5 bulan yaitu CV Alam Mulia Bahari. CV Alam Mulia Bahari ini merupakan usaha kelompok yang didirikan oleh Bapak Icut Suhardi, Bapak Panji dan Bapak Wagino. Diantara ketiga ini perusahaan ini memiliki direktur yaitu Bapak Icut Suhardi dan bendahara Bapak Panji

Nelayan yang mendaratkan ikan di CV Alam Mulia Bahari tidak ada keterkaitan dengan taoke mereka adalah nelayan mandiri yang merupakan hanya memiliki hubungan langganan dalam penjualan ikan hasil tangkapan, dan ada juga nelayan yang tidak langganan hanya menjual beberapa kali saja pada CV Alam Mulia Bahari atau dikatakan tidak tetap.

Jumlah dan jenis ikan yang dijual di CV Alam Mulia Bahari tidak menentu tergantung dari hasil tangkapan nelayan. Rata-rata hasil tangkapan nelayan yang mendaratkan ikan di CV Alam Mulia Bahari untuk jenis ikan Bawal Putih per harinya yaitu berkisar 150-200 Kg pada saat musim ikan. Sedangkan pada saat tidak musim ikan per harinya yaitu berkisar 50-100 Kg. Alat tangkap yang digunakan nelayan adalah jaring dengan ukuran kapal <5 GT. Jenis ikan yang didaratkan di CV Alam Mulia Bahari yaitu ikan Senagin, ikan Bawal Putih, ikan Tenggiri, ikan Pari, ikan Sembilang, ikan Cencaru, ikan Gulama, dan ikan Sebelah. Harga dari masing-masing ikan sudah ditetapkan oleh taoke itu sendiri. Harga masing-masing ikan hasil tangkapan berdasarkan jenis ikannya peneliti hanya melihat harga pemasaran ikan Bawal Putih.

CV Alam Mulia Bahari juga memiliki berbagai fasilitas seperti gudang penyortiran ikan, tempat pembuatan es otomatis, kapal ekspor, ruang kerja direktur CV, keranjang, bak fiber, mesin air, selang penyiraman, plastik fiber dan lainnya.

4.3.2. Nelayan

Keadaan umum nelayan tangkap pada daerah Kepenghuluan Panipahan sebagian besar mata pencaharian adalah sebagai nelayan maka para nelayan pergi sekali melaut membutuhkan waktu selama satu hari, nelayan-nelayan ini pergi pada saat pagi hari dan kembali lagi pada saat senja. Pendapatan nelayan dihitung dengan sistem bagi hasil setiap pemilik kapal dikali dua, nelayan tidak memiliki ikatan apapun kepada taoke mereka hanya menjual hasil tangkapan yang dihitung per kilo menurut jenisnya di CV. Alam Muli Bahari.

Nelayan dalam penelitian ini adalah nelayan yang kegiatan melautnya menggunakan perahu berukuran <5GT berkapasitas 3 sampai 4 orang (ABK) dan alat tangkap yang digunakan oleh nelayan ini adalah jenis alat tangkap jaring. Berdasarkan jawaban angket masing-masing responden, biaya produksi Rp.200.000/sekali melaut yang terdiri dari bensin, makan, dan rokok. Pada umumnya hasil tangkapan mereka memiliki variasi ikan seperti ikan Bawal Putih, ikan Senangin, ikan Sembilang, ikan Pari, ikan Tenggiri, ikan Sebelah dan lain-lainnya.

4.3.3. Agen

Agen ikan Kelurahan Panipahan yang membeli di CV. Alam Mulia Bahari berdasarkan data lapangan dan angket masing-masing responden menyatakan yaitu sumber permodalan utama agen menggunakan modal sendiri. Dalam hal ini, agen membeli kepada taoke itu langsung. Jenis pembelian yang dibeli oleh agen mayoritas adalah ikan yang masih segar, kemudian agen menjual kembali tanpa merubah kondisi ikan tersebut, maksudnya

ikan tersebut masih dalam keadaan segar. Dalam hal ini agen hanya melakukan penaksiran harga jual yang berlaku sesuai harga pasar kemudian melakukan pengemasan ikan dan menjual kembali dalam bentuk yang sama tanpa memberikan perlakuan khusus. Rata-rata dalam sekali transaksi mereka mampu mengambil ikan Bawal Putih dari taoke sebanyak 50-70 Kg per hari saat tidak musiman dan 80-120 Kg pada saat musiman.

4.3.4. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer di Kelurahan Panipahan berdasarkan jawaban angket dari masing-masing responden menginformasikan bahwa pedagang pengecer di Kelurahan Panipahan pada umumnya berada di pasar-pasar Tradisional Kelurahan Panipahan. Dalam hal ini mereka membeli ikan dan menjualnya kembali dalam bentuk yang sama tanpa ada perlakuan apapun hanya saja ada proses pengawetan kembali dengan menggunakan es balok agar ikan masih dalam kondisi segar dan tidak mudah busuk, pedagang pengecer hanya mampu melakukan pembelian ikan Bawal Putih 10 Kg sampai dengan 15 Kg dalam satu kali transaksi dikarenakan keterbatasan modal dan apabila pedagang pengecer melakukan pembelian lebih banyak dari biasanya dikhawatirkan ikan akan tidak habis terjual. Fungsi pemasaran dari pengecer adalah menyalurkan ikan kepada para konsumen dipasar desa panipahan. Sumber modal pedagang pengecer adalah 100% menggunakan modal sendiri.

4.3.5. Along-along

Along-along di Kelurahan Panipahan berdasarkan jawaban angket dari masing-masing responden menginformasikan bahwa along-along Kelurahan Panipahan pada umumnya berjualan di luar Kepenghuluan Panipahan seperti desa Ajumui, desa Merbau, desa Selat Peting. Masyarakat sekitar jika

membeli ikan langsung menuju tempat agen yang ada di Kepenghuluan Panipahan.

Dalam hal ini pedagang along-along membeli ikan dan menjualnya kembali dalam bentuk yang sama tanpa ada perlakuan apapun hanya saja ada proses pengawetan kembali dengan menggunakan es agar ikan masih dalam kondisi segar dan tidak mudah busuk, along-along hanya mampu melakukan pembelian ikan sekitar 8-10 Kg/transaksi dikarenakan keterbatasan modal dan apabila along-along melakukan pembelian lebih banyak dari biasanya dikhawatirkan ikan akan tidak habis terjual. Fungsi pemasaran dari along-along adalah menyalurkan ikan kepada para konsumen. Sumber modal along-along adalah 100% yang menggunakan modal sendiri.

4.6. Harga Ikan Disetiap Lembaga Terkait

Masalah yang cukup penting dalam pemasaran ialah harga jual suatu produk mengingat penetapan harga merupakan salah satu aspek pemasaran yang akan menghasilkan pendapatan. Hal ini sesuai dengan pendapat Mursid (2008), yang menyatakan bahwa harga yang ditetapkan harus dapat menutupi biaya pembelian dan biaya operasional lainnya sehingga akan diperoleh keuntungan.

Harga beli dan harga jual ikan dari CV. Alam Mulia Bahari serta perbedaan harga pada masing-masing lembaga berdasarkan jenis ikan yang dipasarkan dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini

Tabel 4.7. Harga Beli dan Harga Jual Ikan Bawal Putih Pada Setiap Lembaga Pemasaran

Lembaga Pemasaran	Harga beli ikan (Rp/Kg)	Harga Jual Ikan (Rp/Kg)
Nelayan	-	30.000
CV.Alam Mulia Bahari	30.000	33.000
Agan	33.000	35.000
Pedagang	35.000	40.000
Pengecer		
Along-along	35.000	42.000

Sumber : Data Primer

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa ikan Bawal Putih memiliki selisih harga yang tidak begitu sangat tinggi untuk perdagangan lokal, penentuan harga adalah kesepakatan antar pedagang di mulai dari nelayan dan taoke yang menentukan harganya. Selanjutnya agen, pedagang pengecer dan along-along hanya menyesuaikan dengan penentuan harga yang sudah ditentukan. Buchari (2007), menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

4.7. Saluran Pemasaran Disetiap Lembaga Terkait

Proses pemasarannya di lihat mulai dari nelayan yang mendaratkan hasil tangkapannya keusaha CV Alam Mulia Bahari yang merupakan salah satu usaha tempat pendaratan ikan hasil tangkapan yang ada di Kepenghuluan Panipahan. CV Alamulia Bahari memasarkan ikan-ikan hasil tangkapan nelayan tersebut kepada agen yang datang langsung ke gudang CV Alam Muli Bahari, jika agen membeli ikan-ikan segar ini agen melihat jenis dan bentuk terlebih dahulu dan mempersiapkan

fiber atau stereofom kemudian mempersiapkan es agar ikan tetap dalam keadaan segar. Setiap kali pembelian ikan hasil tangkapan ini di CV Alam Mulia Bahari agen membeli sebanyak 70 Kg memasarkan ikan-ikan tersebut kepada pedagang pengecer, rumah makan dan along-along.

Pedagang pengecer setiap sekali pembelian jenis ikan Bawal Putih kepada agen sebanyak 15 Kg, begitu juga rumah makan membeli jenis ikan Bawal Putih kepada agen sebanyak 5 Kg sekali pembelian dan pedagang along-along membeli jenis ikan Bawal Putih sebanyak 10 Kg sekali pembelian. Para pedagang ini membeli ikan sistem pembayarannya secara tunai sesuai dengan seberapa banyaknya ikan yang dibeli si pedagang.

4.8. Margin Pemasaran

Marketing margin adalah perbedaan harga pada tingkat produsen dengan harga pada tingkat konsumen. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983), menyatakan bahwa margin pemasaran terdiri dari komponen biaya pemasaran dan laba yang diterima oleh pedagang. Artinya besarnya margin pemasaran bukan hanya disebabkan oleh laba yang diambil pedagang, tetapi disebabkan pula oleh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang yang bersangkutan. Biasanya pedagang menetapkan harga penjualan yang dapat memberikan sejumlah laba tertentu baginya atas dasar harga pokok penjualan. Dalam hal ini, jumlah pengeluaran pedagang perantara dalam arti biaya pemasaran merupakan komponen yang sangat menentukan besar kecilnya margin pemasaran.

Pada garis besarnya pelaku tataniaga komoditas ikan di CV Alam Mulia Bahari mayoritas menggunakan saluran distribusi berikut ini, yaitu nelayan, CV Alam Mulia Bahari, agen, pedagang, pengecer, konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Margin Pemasaran Ikan Bawal Putih Tingkat Pedagang Pengecer

Uraian	Satuan (Rp/Kg)	Sher yang diterima (%)
1. Nelayan		
a. Harga Jual	30.000	75
2. CV. Alam Mulia Bahari		
a. Harga Beli	30.000	75
b. Margin Pemasaran	3.000	7,5
c. Biaya Pemasaran	2.850	7,1
d. Keuntungan Pemasaran	150	0,4
e. Harga Jual	33.000	82,5
3. Agen		
a. Harga Beli	33.000	82,5
b. Margin Pemasaran	2.000	5
c. Biaya Pemasaran	1.428	3,6
d. Keuntungan Pemasaran	572	1,4
e. Harga Jual	35.000	87,5
4. Pedagang Pengecer		
a. Harga Beli	35.000	87,5
b. Margin Pemasaran	5.000	12,5
c. Biaya Pemasaran	2.300	5,8
d. Keuntungan Pemasaran	2.700	4,3
e. Harga Jual	40.000	100

Sumber : Data Primer

Keterangan :

1. Harga jual ikan segar hasil melaut
2. Biaya upah tenaga kerja, plastik, fiber
3. Biaya es, biaya transportasi, plastik, stereofom
4. Biaya es, plastik, sewa tempat, kebersihan

5. Harga jual di tingkat pelaku/harga jual ditingkat pengecer x 100%

Berikut perhitungan analisis margin pemasaran jenis ikan Bawal Putih menginformasikan bahwa harga jual pertama ikan dari nelayan Rp.30.000/Kg ikan segar diperoleh dari hasil nilai satuan ikan dibagi dengan harga konsumen Rp.40.000/Kg (pada tingkat pedagang pengecer) maka diperoleh hasil persentase sebesar 75%. Jenis pembiayaan utama taoke meliputi biaya upah tenaga kerja, plastik, fiber maka taoke mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.2.850/Kg ikan Bawal Putih dari keuntungan taoke sebesar Rp.150/Kg. Agen meliputi biaya es, biaya transportasi, plastik dan stereofom adalah sebesar Rp.1.428/Kg ikan Bawal Putih sedangkan keuntungan agen sebesar Rp.572/Kg. Pedagang pengecer meliputi biaya es, plastik, sewa tempat kebersihan sebesar Rp.2.300/Kg ikan Bawal Putih sedangkan keuntungannya sebesar Rp.2.700/Kg. Marketing margin dari tingkat taoke yaitu sebesar 75% pada tingkat agen sebesar 82,5% dan pada tingkat pedagang pengecer 87,5%.

Pada garis besarnya pelaku tataniaga komoditas ikan di CV Alam Mulia Bahari mayoritas menggunakan saluran distribusi berikut ini, yaitu : yaitu nelayan → CV Alam Mulia Bahari → agen along-along → konsumen, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.9. Margin Pemasaran Ikan Bawal Putih Tingkat Along-Along

Uraian	Satuan (Rp/Kg)	Marketing Margin (%)
1. Nelayan		
a. Harga Jual	30.000	71,4
2. CV.Alam Mulia Bahari		
a. Harga Beli	30.000	71,4
b. Margin Pemasaran	3.000	7,1
c. Biaya Pemasaran	2.850	6,8
d. Keuntungan Pemasaran	150	0,3
e. Harga Jual	33.000	78
3. Agen		
a. Harga Beli	33.000	78
b. Margin Pemasaran	2.000	4,7
c. Biaya Pemasaran	1.428	0,3
d. Keuntungan Pemasaran	572	1,3
e. Harga Jual	35.000	83
4. Along-Along		
a. Harga Beli	35.000	83
b. Margin Pemasaran	7.000	16,6
c. Biaya Pemasaran	3.000	7,1
d. Keuntungan Pemasaran	4.000	9,5
e. Harga Jual	42.000	100

Sumber : Data Primer

Keterangan :

1. Harga jual ikan segar hasil melaut
2. Biaya upah tenaga kerja, plastik, fiber
3. Biaya es, biaya transportasi, plastik, sewa tempat, uang kebersihan
4. Harga jual di tingkat pelaku/harga jual ditingkat pengecer x 100%

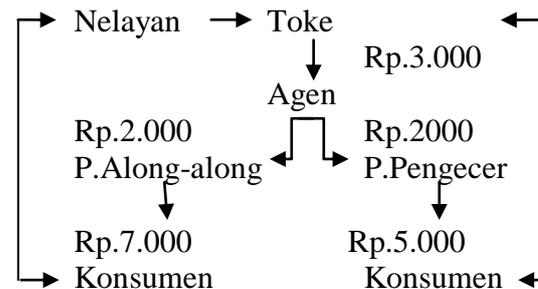
Berikut perhitungan analisis margin pemasaran jenis ikan Bawal Putih

menginformasikan bahwa harga jual pertama ikan dari nelayan Rp.30.000/Kg ikan segar diperoleh dari hasil nilai satuan ikan dibagi dengan harga konsumen Rp.42.000/Kg (pada tingkat pedagang along-along) maka diperoleh hasil persentase sebesar 71,4%. Jenis pembiayaan utama taoke meliputi biaya upah tenaga kerja, plastic, fiber maka taoke mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.2.850/Kg. Ikan Bawal Putih keuntungan taoke sebesar Rp.150/Kg. Agen meliputi biaya es, biaya transportasi, plastic dan stereofom adalah sebesar Rp.1.428/Kg ikan Bawal Putih sedangkan keuntungan agen sebesar Rp.572/Kg. Along-along meliputi biaya es, plastik, sewa transportasi sebesar Rp.3.000/Kg ikan Bawal Putih sedangkan keuntungannya sebesar Rp.4.000/Kg. Marketing margin dari tingkat taoke yaitu sebesar 71,4% pada tingkat agen sebesar 78% dan pada tingkat along-along 83%.

Hal ini sesuai dengan pendapat Mursid (2003), yang menyatakan bahwa perbedaan nilai marketing margin dipengaruhi oleh jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak dari daerah produsen ke konsumen maka semakin besar nilai marketing marginnya. Dimana tiap lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan lebih sehingga menjual ikan Bawal Putih dengan harga yang lebih tinggi, serta harga jual masing-masing lembaga ditentukan oleh harga beli dan biaya pemasaran. Selain itu, perbedaan nilai marketing margin juga dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, resiko dan tanggung jawab yang dimiliki oleh lembaga pemasaran.

4.9.Nilai Margin Dari Setiap Lembaga Terkait

Berikut margin pemasaran pada setiap pelaku tata niaga ikan tangkap jenis ikan Bawal Putih di CV Alam Mulia bahari dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2. Margin Pemasaran pada setiap Pelaku Tata Niaga Ikan Tangkap Jenis ikan Bawal Putih di CV Alam Mulia Bahari.

Pada Gambar 4.2 di atas margin pemasaran (marketing margin) yang tidak dapat dinikmati nelayan terdistribusi ke tauke yaitu sebesar Rp. 3.000/kg. Keuntungan bersih yang diperoleh tauke dalam hasil pembelian ikan dari nelayan adalah sebesar Rp.150/kg, setelah dikurangi biaya pemasaran sebesar Rp. 2.850/kg. Pada tingkat agen margin pemasaran sebesar Rp.2.000/kg dengan keuntungan Rp. 572/kg. Besar pembiayaan yang dikeluarkan oleh agen untuk melakukan fungsi pemasaran yaitu Rp. 1.428/kg ikan, meliputi biaya transportasi, biaya es, plastik dan stereofom.

Pada tingkat pedagang pengecer margin pemasaran sebesar Rp. 5.000/kg. Pedagang pengecer memperoleh keuntungan bersih Rp. 2.700/kg dengan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan sebesar Rp. 2.300/kg untuk biaya es, plastik, sewa tempat dan uang kebersihan, dan pada tingkat along-along margin pemasaran sebesar Rp. 7000/kg ikan. Besar pembiayaan yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran sebesar Rp. 3.000/kg ikan meliputi biaya transportasi, es, plastik dan keuntungan yang diterima along-along sebesar Rp. 4.000.

Dari dua saluran pemasaran yang tingkat harga yang paling tinggi pada saluran pemasaran Tokoe – Agen - P. Along – Along – Konsumen, yang mencapai secara keseluruhan Rp.12.000 dalam satu kali memasarkan. dan pada tingkat yang kedua Tokoe – Agen – P. Pengecer – Konsumen, yang mencapai secara

keseluruhan Rp. 10.000 dalam satu kali memasarkan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Saluran pemasaran ikan Bawal Putih di Kepenghuluan Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas terdapat dua macam saluran pemasaran yaitu pertama dari nelayan ke CV. Alam Mulia Bahari, agen kemudian ke pedagang pengecer setelah itu konsumendesa Panipahan. Sedangkan saluran pemasaranyang kedua dari nelayan ke agen, kemudian ke along-along setelah itu konsumen Desa Ajumai, Desa Merbau, Desa Selat Penting.
2. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran terdiri dari nelayan sebesar Rp.30.000/Kg, CV. Alam Mulia Bahari mengeluarkan biaya sebesar Rp.2.850/Kg dengan harga jual Rp.33.000/Kg, agen mengeluarkan biaya sebesar Rp.1.428/Kg dengan harga jual Rp.35.000/Kg, pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar Rp.2.300/Kg dengan harga jual Rp.40.000/Kg. Dan saluran yang kedua nelayan sebesar Rp.30.000/Kg, CV. Alamulia Bahari mengeluarkan biaya sebesar Rp.2.850/Kg dengan harga jual Rp.33.000/Kg, agen mengeluarkan biaya sebesar Rp.1.428/Kg dengan harga jual Rp.35.000/Kg, along-along mengeluarkan biaya sebesar Rp.3.000/Kg dengan harga jual Rp.42.000/Kg

5.2. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan tentang margin pemasaran ikan Bawal Putih Kepenghuluan Panipahan maka dapat dikemukakan untuk pemerintah bahwa prospek pemasaran ikan Bawal Putih ini layak untuk dikembangkan

karena ikan Bawal Putih bernilai ekonomis.

Selain itu, saran yang dapat peneliti berikan ialah sebaiknya nelayan mengetahui informasi pasar tentang harga ikan Bawal Putih yang berlaku dipasar sehingga harga yang diterima konsumen dapat stabil sampai dengan harga yang diterima konsumen akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo.150 hal
- Bonowidjodjo.2007. Industri Manajemen Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.151 hal.
- Daniel,M. 2008. Pengantar Ekonomi Perikanan. Jakarta: Bumi Aksara.128 hal
- Deewiay. 2012./05/Pengertian Margin Pemasaran. Andalas University press. 89 hal
- Erik, Permata. 2010. Sistem Pemasaran. <http://erik-permata.blogspot.com>.35 hal
- Fajar, Laksana. 2012. Manajemen Pemasaran, Pendekatan Parktis. Penerbit Graha Ilmu. 205 hal.
- Hanafiah A. & A. M. Saefuddin. 2012. Tataniaga Hasil Perikanan. Universitas Riau Indonesia Press. Jakarta. 208 hal.
- Harifuddin, Budiman. 2011. Skripsi Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Desa Mandelle Kecamatan Mandalle, Kabupaten Pangkep. Jurusan Perikanan, Politeknik Pertanian, Kecamatan Segeri, Mandalle. (tidak diterbitkan). 97 hal
- Hermanto & S. Baharsyah. 2007. Pengembangan Sistem Pemasaran untuk Menekan Harga Ikan sampai ke Tingkat Konsumen. LPTI, Jakarta. 181 hal.

Kasmir & Jakfar. 2010. Study Kelayakan Bisnis. Penerbit Kencana. Jakarta. 242 hal.

Kotler, P. 2010. Manajemen Pemasaran Edisi ke Sebelas. Indeks. Jakarta. 408 hal.

Mulyadi. 2005. Akuntanssi Biaya, Edisi ke-6. Yogyakarta; STIE YKPN. 70 hal

Parlina, K. 2001. Skripsi Analisis Pemasaran Benih Ikan Mas di Kecamatan Sungai Penuh. Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara. 83 hal.

Rahardi, F. 2008. Agribisnis Perikanan Penebqar Swadaya, Jakarta. 63 hal.

Saanin. 2008. Taksonomi dan Kunci Identifikasi Ikan. Bina Cipta. Bandung. 508 hal.

Saputra. H. 2009. Analisi Marketing Margin Ikan Layang (*Decapterus ruseli*) Segar dari Desa Kandang Kecamatan Selebar Kepasar Minggu Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu. Tesis Fakultas Perikanan Universitas Bengkulu. 68 hal.

Soekartawi. 2008. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Jakarta: PT. Raja Grafindo. 225 hal.

Stern, William & El Ansary. 2008. Basic Marketing. A Managerial Approach, 7 th Edition. London: Longman Inc. 150 hal

Sudiyono. 2011. Pemasaran Pertanian. Jakarta: Gramedia. 250 hal

Umar, Husein. 2010. Strategi Management in Action, Cetakan Kedua. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 130 hal

Usman, M & Soekartawi. 2008. Strategi Pembagunan Perikanan dan Kelautan Nasional dalam Meningkatkan Devisa Negara. IPB. Bogor. 20 hal.

Utami, Jenni. 2009. Manajemen Biaya, Edisi Bahasa Indonesia, Buku Dua, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat. 95 hal

Zulham, Efandi. 2012. Tataniaga Hasil Perikanan. 2010. Penerbit: Grafindo Persada. 110 hal