

**ANALISIS PEMASARAN IKAN ASIN ASO-ASO  
(Studi Kasus: Desa Pasar II, Kecamatan Natal, Kabupaten  
Mandailing Natal)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**YOGI SAPUTRA  
1304300127  
Program Studi: Agribisnis**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Yogi Saputra  
NPM : 1304300127  
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Ikan Asin Aso-Aso (Studi Kasus: Desa Pasar II, Kecamatan Natal, Kabupaten Mandailing Ntal)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan progamming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, April 2018

Yang menyatakan



Yogi Saputra

**ANALISIS PEMASARAN IKAN ASIN ASO-ASO  
(Studi Kasus: Desa Pasar II, Kecamatan Natal, Kabupaten  
Mandailing Natal)**

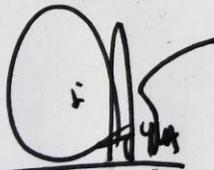
SKRIPSI

Oleh:

YOGI SAPUTRA  
1304300127  
Program Studi: Agribisnis

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Muhammad Thamrin, S.P., M.Si.  
Ketua



Akbar Habib, S.P., M.P.  
Anggota

Disahkan Oleh:  
Dekan



Ir. Asriatunani Munar, M.P.

Tanggal Lulus: 27-03-2018

## **RINGKASAN**

**YOGI SAPUTRA** (NPM:1304300127) dengan judul skripsi “**ANALISIS PEMASARAN IKAN ASIN ASO-ASO**”. Dengan studi kasus : Desa Pasar II Natal Kecamatan Natal, Kabupaten Mandailing Natal. Penelitian ini di bimbing oleh Bapak Muhammad Thamrin S.P. M,Si., selaku ketua komisi pembimbing dan Bapak Akbar Habib S.P. M.P., selaku anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran ikan asin aso aso di Desa Pasar II Natal dan untuk menganalisis bagaimana pengembangan usaha ikan asin aso-aso. Metode penentuan daerah penelitian ditentukan secara purposive (Senagaja). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 25 orang.

Metode ini menggunakan metode study kasus (*case Study*) yaitu penelitian yang digunakan dengan melihat langsung permasalahan yang timbul didaerah penelitian. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu pada selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

## **RIWAYAT HIDUP**

**YOGI SAPUTRA** dilahirkan di Desa Tegal Sari 21 Agustus 1993. Anak keempat dari empat bersaudara dari ayahanda **SUPARMIN** dan ibunda **NIATI**. Dengan alamat Tegal Sari, Kecamatan Natal, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara.

Jenjang pendidikan yang telah ditempuh penulis :

1. SD N 014667 Perkebunan Patiluban
2. SMP N 5 Perkebunan Patiluban
3. SMA N 1 Natal
4. Pada tahun 2013 diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
5. Tahun 2013 mengikuti Masa Orientasi Studi dan Pengenalan Kampus (OSPEK) dan Masa Ta'aruf (MASTA) Fakultas Pertanian Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
6. Tahun 2016 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) Di PT BAKRIE SUMATERA PLANTATIONS pada bulan januari sampai februari.
7. Melaksanakan penelitian skripsi dengan judul skripsi **ANALISIS PEMASARAN IKAN ASIN ASO-ASO**. Dengan studi kasus : Desa Pasar II Natal, Kecaamatan Natal, Kabupaten Mandailing Natal.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur penulis ucapkan Kehadirat Allah Subhanahu Wa ta'ala, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada nabi besar Muhammad Salallahu'Alaihi Wasallam.

Adapun judul Skripsi ini adalah **“ANALISIS PEMASARAN IKAN ASO-ASO (Study Kasus : Desa Pasar II Natal Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal)**

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Teristimewa orang tua ayahanda Suparmin dan ibunda Niati yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang dan selalu memberikan motivasi baik moril maupun spiritual.
2. Bapak Muhammad Thamrin, S.P , M.Si, selaku ketua komisi pembimbing.
3. Bapak Akbar Habib, S.P , M.P, sebagai anggota komisi pembimbing.
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P , M.Si., selaku wakil Dekan 1 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
6. Seluruh Staf pengajar dan karyawan di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Kepada Teman-teman saya yaitu Muhammad Yogi Syahputra, Muhammad Rifai Pane, Muhammad Ridwan, Khorijul Yusri, Ibrahim Abdi, Sabri, Samariani Hanum, teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada penulis, khususnya kepada agribisnis 4.

Akhirnya hanya kepada Allah semua ini diserahkan. Keberhasilan seseorang tidak akan berarti tanpa adanya proses dari kesalahan yang dibuatnya, karena manusia adalah tempatnya salah dan semua kebaikan merupakan anugrah dari Allah SWT. Semoga masi ada kesempatan penulis untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu dan semoga amal baik mereka diterima oleh Allah SWT. Amin.

Medan, Desember 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang.....	1
Perumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian .....	4
Kegunaan Penelitian .....	5
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
Ikan Asin Aso-Aso .....	6
Ikan Asin.....	8
Pemasaran .....	9
Saluran Pemasaran.....	11
Margin Pemasaran .....	12
Efisiensi Pemasaran .....	13
Penelitian Terdahulu.....	15
Kerangka Pemikiran .....	18

<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
Metode Penentuan Lokasi .....	21
Metode Penarikan Sampel .....	21
Metode Pengumpulan Data .....	23
Metode Analisis Data .....	18
Defenisis dan Batasan Operasional .....	25
<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
Lokasi Penelitian .....	27
Keadaan Penduduk .....	27
Sarana dan Prasarana .....	30
Identitas Nelayan Responden .....	31
Identitas Responden Lembaga Pemasaran .....	35
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
Konsumen Ikan Asin Aso-aso.....	39
Saluran Pemasaran .....	39
Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran .....	42
Efisiensi Pemasaran.....	47
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>48</b>
Kesimpulan .....	48
Saran .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>49</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Jumlah Nelayan Ikan Menurut Jenis Usaha Tahun 2013.....	2
2.	Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin .....	27
3.	Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian.....	27
4.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Jumlah Penduduk.....	29
5.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur .....	29
6.	Sarana dan Prasarana Umum .....	30
7.	Jumlah Dan Persentase Nelayan Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Pasar II .....	31
8.	Jumlah Dan Persentase Nelayan Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Desa Pasar II .....	32
9.	Jumlah Dan Persentase Nelayan Responden Berdasarkan Pendidikan di Desa Pasar II .....	33
10.	Jumlah Dan Persentase Nelayan Responden Berdasarkan Pengalaman Memproduksi Ikan Asin di Desa Pasar II .....	34
11.	Identitas Responden Pedagang Pengumpul di Desa Pasar II.....	36
12.	Identitas Responden Pedagang Pengecer di Desa Pasar II .....	32
13.	Jumlah Nelayan Pada Tiap-Tiap Saluran Pemasaran di Desa Pasar II .....	41
14.	Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Ikan Asin Aso-asoDesa Pasar II Pada Saluran Pemasaran I.....	43
15.	Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Ikan Asin Aso-asoDesa Pasar II Pada Saluran Pemasaran II .....	45
16.	Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan dan Total Marjin Pemasaran Serta <i>Farmer's Share</i> dari Ketiga Saluran Pemasaran Ikan Asin Aso-aso di Desa Pasar II .....	44

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Skema Kerangka Pemikiran .....	20
2.	Pola Saluran Pemasaran Ikan Asin Aso-aso di Desa Pasar II.....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Karakteristik Nelayan Sampel .....	53
2.	Jumlah Produksi dan Penerimaan Nelayan Ikan Asin Aso-aso ....	54
3.	Karakteristik Pedagang Pengumpul .....	55
4.	Karakteristik Pedagang Pengecer.....	55
5.	Volume Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengumpul .....	56
6.	Volume Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengecer .....	56

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Seiring meningkatnya produksi dalam sektor perikanan, maka permintaan ikan segar semakin meningkat. Sehingga ikan-ikan yang sudah ditangkap akan ditangani sebaik mungkin agar tetap segar hingga sampai ketangan konsumen, tetapi tidak sedikit pula ikan yang salah dalam penanganannya sehingga mengalami penurunan kualitas. Sehingga harga jual semakin rendah sehingga nelayan tidak mendapatkan keuntungan yang seharusnya didapatkan (Geffken, 2016)

Permasalahan di atas dapat diatasi dengan dilakukannya pengolahan ikan pasca penangkapan yaitu pengawetan ikan sehingga produk perikanan dapat bertahan lebih lama. Selain mempertahankan kualitas produk perikanan, pengolahan ikan dilakukan untuk menambah nilai ekonomis ikan sehingga meningkatkan harga jual ikan. Produk-produk perikanan yang diolah dan diawetkan ada berbagai macam yaitu ikan asin, ikan beku, pengalengan ikan, ikan kering, ikan asap, dan ikan lain-lain. Handajani dalam Mega (2011) menyatakan bahwa salah satu produk olahan ikan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah ikan asin. Selain harganya terjangkau, ikan asin juga mudah diperoleh. Ikan asin memiliki kandungan protein yang lebih tinggi dibandingkan ikan segar. Kandungan ikan segar per 100 gram sebesar 17 % sedangkan kandungan protein ikan asin per 100 gram sebesar sebanyak 42 % dan kandungan lemak sebesar 1,50 persen, lebih rendah dari pada ikan segar yaitu sebesar 4,50 %. Hal ini menjadikan ikan asin lebih menguntungkan kesehatan.

Mandailing Natal merupakan salah satu kota di Provinsi Sumatera Utara yang mana dikenal salah satu daerah penghasil ikan di wilayah Sumatera Utara hal ini dapat dilihat pada Tabel 1

**Tabel 1. Produksi ikan menurut asal tangkapan dan kabupaten/kota (ton) 2010-2013)**

	Kabupaten/Kota	Laut	Darat			Jumlah	
			Perairan Umum	Budidaya Air Tawar	Budidaya Air Payau		Budidaya Laut
1	Nias	36.266	-	73	-	-	36.339
2	Mandailing Natal	11.853	5.485	2.136	6	-	19.480
3	Tapanuli Selatan	0,9	34	3.537	-	-	3.572
4	Tapanuli Tengah	43.777	1.911	219	150	416	46.474
5	Tapanuli Utara	-	514	970	-	-	1.484
6	Toba Samosir	-	1.507	19.609	-	-	21.116
7	Labuhan Batu	7.863	18	137	-	-	8.018
8	Asahan	112.887	19.852	1.545	150	-	134.434
9	Simalungun	-	1.456	47.135	-	-	48.591
10	Dairi	-	1.061	2.435	-	-	3.496
11	Karo	-	110	8.495	-	-	8.605
12	Deli Serdang	20.394	216	11.315	6.376	18	38.319
13	Langkat	33.084	8	3.244	21.337	3.238	60.910
14	Nias Selatan	7.623	-	78	-	8	7.709
15	Humbang Hasundutan	-	1.908	1.017	-	2.925	2.925
16	Pakpak Barat	-	36	31	-	-	67
17	Samosir	-	12.578	24.473	-	-	37.051
18	Serdang Bedagai	22.659	140	13.182	6.856	-	42.836
19	Batu Bara	30.014	2.163	66	153	-	32.396
20	Padang Lawas Utara	-	3.211	1.107	-	-	4.317
21	Padang Lawas	-	98	580	-	-	678
22	Labuhan Batu Selatan	-	73	1.312	-	-	1.385
23	Nias Utara	10.521	-	588	-	4	11.113
24	Nias Barat	-	-	108	-	-	108
25	Sibolga	56.157	-	25	-	-	56.182
26	Tanjung Balai	37.298	-	48	-	-	37.346
27	Pematang Siantar	-	7	3.998	-	-	4.005
28	Tebing Tinggi	-	22	879	-	-	901
29	Medan	77.688	57	419	478	664	79.305
30	Binjai	-	4	4.417	-	-	4.421
31	Padang Sidempuan	-	111	359	-	-	470
	<b>Jumlah</b>	<b>508.084</b>	<b>52.580</b>	<b>153.826</b>	<b>35.506</b>	<b>7.273</b>	<b>753.757</b>
	<b>Rataaan</b>	<b>33.872</b>	<b>2.103</b>	<b>9.323</b>	<b>7.890</b>	<b>1.818</b>	<b>24.315</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2013

Pada tabel diatas kecamatan Natal merupakan salah satu sentral produksi perikanan laut terlihat banyaknya nelayan yang ada di kecamatan Natal. Perikanan merupakan sektor strategis di wilayahnya karena berhubungan dengan kehidupan dan mata pencaharian sebagian masyarakat di wilayah ini. Usaha perikanan yang berembang didaerah in adalah usaha penangkapan ikan dilaut, usaha pengolahan dan pengawetan serta usaha pendukung lainnya yng berhubungan dengan perikanan.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan di daerah penelitian yaitu di Desa Pasar II Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal, jenis ikan yang sering diolah menjadi ikan asin adalah ikan Aso-aso. Harga jual ikan asin Aso-aso mulai dari Rp. 50.000/Kg. Besarnya penerimaan yang diterima pengolahan ikan asin ditentukan oleh faktor biaya produksi dan harga jual. Semakin besar selisih antara penerimaan dan biaya total, keuntungan yang diperoleh pengolahan ikan asin akan lebih besar pula. Dari tingkatan harga sangat menentukan besarnya pendapatan yang akan diperoleh. Pada kenyataannya, di daerah penelitian tepatnya di Desa Pasar II Kabupaten Natal nelayan sering menghadapi permasalahan dalam hal pemasaran ikan asin ke konsumen, nelayan bekerja sama melalui lembaga pemasaran atau pedagang perantara untuk itu di perlukan adanya penanganan yang lebih baik dari sistem pemasaran ikan asin ini. Karena dengan sistem pemasaran yang baik akan memberikan keuntungan yang lebih besar kepada nelayan dan juga akan merangsang nelayan untuk meningkatkan produksinya.

Pada dasarnya tingginya biaya pemasaran menyebabkan banyak nelayan yang bergantung pada lembaga pemasaran yang mampu memberi fasilitas seperti transportasi dan kebutuhan yang diperlukan nelayan dalam memasarkan hasil. hal ini juga terjadi di Desa Pasar II Kecamatan Natal dimana tingginya biaya transportasi menyebabkan banyak nelayan yang bergantung kepada lembaga pemasaran hal ini menyebabkan perbedaan margin pemasaran antara nelayan dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil, dan masih belum jelas peran dari masing-masing lembaga pemasaran serta bagaimana saluran pemasaran terjadi di daerah penelitian, perbedaan *share margin*, dan efisiensi pemasaran yang ada.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Analisis Pemasaran Ikan Asin Aso-aso”

### **Perumusan Masalah**

1. Bagaimana saluran pemasaran ikan asin Aso-aso di daerah penelitian?
2. Bagaimana margin pemasaran, *Share margin* dan efisiensi pemasaran ikan asin Aso-aso di daerah penelitian?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Saluran pemasaran ikan asin Aso-aso di Desa Pasar II Kecamatan Natal.
2. Margin Pemasaran, *share margin*, dan efisiensi pemasaran ikan asin Aso-aso di Desa Pasar II Kecamatan Natal.

### **Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai informasi bagi piha-pihak yang melakukan pemasaran ikan asin Aso-aso.
2. Sebagai informasi dan referensi bagi pemerintah dan instansi terkait.
3. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan strata 1 (S1)

## TINJAUAN PUSTAKA

### Ikan Asin Aso-aso

Ikan Aso-Aso atau juga dapat dikenal dengan ikan Kembung. Ikan Kembung sangat lazim disantap dalam kondisi basah, dimana ikan yang populasinya tersebar di hampir seluruh perairan Indonesia ini ditangkap nelayan dengan musim-musim tertentu, sehingga untuk olahan ikan asin nya cukup terkendala oleh stok ikan Kembung yang relatif sulit. Ikan kembung dalam kondisi kering dapat dimasak dengan menggulai serta menambahkan sayuran dan bumbu, atau bisa juga dimasak sebagai gulai santan dan gulai pakis, meskipun begitu disajikan dengan digoreng juga lazim dilakukan oleh masyarakat untuk menikmati ikan Kembung. Morfologi ikan kembung terbagi atas tiga bagian, yaitu

- 1) *Caput* : Bagian kepala, yaitu mulai dari ujung moncong terdepan sampai dengan ujung tutup insang paling belakang. Pada bagian kepala terdapat mulut, rahang atas, rahang bawah, gigi, sungut, hidung, mata, insang, otak, jantung, dan sebagainya.
- 2) *Truncus* : Bagian badan, yaitu mulai dari ujung tutup insang bagian belakang sampai dengan permulaan sirip dubur. Pada bagian badan terdapat sirip punggung, sirip dada, sirip perut, serta organ-organ dalam seperti hati, empedu, lambung usus, gonad, gelembung renang, ginjal, limpa, dan sebagainya
- 3) *Cauda* : Bagian ekor, yaitu mulai dari permulaan sirip dubur sampai dengan ujung ekor terdapat anus, sirip ekor, dan kadang-kadang juga terdapat *scuel* dan *finlet* (Bonita, 2010)

Ikan yang digunakan pada penelitian ini ada jenis ikan kembung (*Rastrellinger sp*). Ikan kembung mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Bertubuh ramping memanjang, memipih dan agak tinggi, 1 ; 37-6 dibandingkan dengan panjang tubuh FL (*Fork Length*)
- 2) Ditutupi oleh sisik yang berukuran kecil dan tidak mudah epas.
- 3) Sisi dorsal gelap, biru kehijauan hingga kecoklatan dengan 1-2 deret bintik gelap membujur didekat pangkal sirip punggung.
- 4) Mempunyai saringan insang panjang dan banyak

Kandungan protein yang terdapat dalam ikan Kembung terbilang besar yakni mencapai 15-20% per 100 grmnya. Fungsi utama dari protein ini adalah sebagai zat pembangun, artinya tubuh manusia memang membutuhkan protein untuk pembentukan sel-sel organ tubuh baru dengan baik. Protein hewan yang berasal dari ikan juga penting terutama bagi perkembangan otak janin hingga bayi berumur 2 tahun. Selain itu, dalam ikan kembung mengandung asal lemak Omega 3 yang lebih tinggi dari ikan Salmon. Per 100 gram ikan Salmon mengandung ,6 gram asam lemak Omeg 3 sementara pada ikan kembung terdapat 2,2 gram. Asam lemak Omega 3 yaitu meningkatkan kekebalan tubuh, menghambat pertumbuhan sel kanker serta menghilangkan gejala rheumatoid arthritis. Lemak ikan Kembung ada sekitar 1-20% dan merupakan jenis lemak yang mudah dicerna secara langsung bagi jaringan tubuh. Lemak dalam ikan Kembung adalah lemak tak jenuh sehingga baik bagi pertumbuhan dan menurunkan kolestrol darah (Rumenta, 2011)

## **Ikan Asin**

Ikan asin adalah bahan makanan yang terbuat dari daging ikan yang diawetkan dengan menambahkan banyak garam. Dengan metode pengawetan ini ikan asin yang biasanya membusuk dalam waktu singkat dapat disimpan pada suhu kamar untuk jangka waktu berbulan-bulan walaupun biasanya ditutup rapat-rapat. Prinsip penggaraman ikan adalah pengawetan dengan cara penarikan air dari daging ikan, dan biasanya diteruskan dengan pengeringan, sehingga tercipta suasana yang tidak menyenangkan bagi kegiatan enzimatik, pertumbuhan bakteri dan jamur pembusuk. Hal ini dapat memberikan daya awet yang cukup panjang bagi ikan asin. Kadar air dapat diturunkan sampai 40% sehingga perkembangan mikroba pembusuk dapat dihambat. Hasil pengawetan yang bermutu tinggi dapat diperoleh dengan perlakuan yang baik selama proses pengawetan seperti menjaga kebersihan bahan dan alat yang digunakan, menggunakan ikan yang masih segar serta garam yang bersih (Hendrik, 2010).

Ikan merupakan bahan pangan yang mudah rusak. Penyebabnya adalah daging ikan mempunyai kadar air yang sangat tinggi, pH netral, tekstur lunak, dan kandungan gizinya tinggi sehingga menjadi medium yang sangat baik untuk pertumbuhan jasad renik, terutama bakteri. Pengawetan ikan tradisional di Indonesia meliputi pengasinan, pemindangan, pembuatan peda, terasi dan lain sebagainya. Pembuatan ikan asin merupakan kombinasi penambahan garam dan pengeringan. Dalam jumlah yang cukup, garam dapat mencegah terjadinya autolisis, yaitu kerusakan ikan yang disebabkan oleh enzim-enzim yang terdapat pada ikan, dan mencegah terjadinya pembusukan oleh jasad renik. Daya

pengawetan oleh garam ini disebabkan garam atau NaCl mempunyai osmotik tinggi, sehingga selain dapat menarik air dari daging ikan, sekaligus menarik cairan sel mikroorganisme sehingga sel mengalami plasmolisis dan mati. Garam menyebabkan denaturasi dan koagulasi protein dan enzim, sehingga terjadi pengerutan daging ikan, akibatnya air akan terperas keluar. Konsentrasi garam yang tinggi akan mengakibatkan kematian bakteri patogen dan pembusuk yang pada umumnya sangat sensitif terhadap garam (Romita, 2014).

Sifat pengawetan dari garam juga disebabkan adanya garam di dalam jaringan ikan yang mengurangi atau menghilangkan oksigen dari jaringan ikan, sehingga pertumbuhan jasad renik yang membutuhkan oksigen akan terhambat. Disamping itu, garam dapat terurai menjadi ion natrium dan ion klorida. Ion klorida ini bersifat racun terhadap jasad renik. Selain karena adanya garam, ikan asin menjadi awet karena perlakuan pengeringan. Pengeringan akan mengurangi kandungan pada ikan sehingga jasad renik tidak dapat tumbuh dan proses pembusukan dapat di cegah. Dalam pembuatan ikan asin secara tradisional, pengeringan biasanya dilakukan dengan sinar matahari.

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi (Mahmud, 2007).

Pemasaran adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001). Sedangkan menurut Rahim, dkk (2008)

pemasaran komoditas pertanian merupakan kegiatan/proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen (petani, peternak dan nelayan) sampai ke konsumen/pedagang perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang besar, dan pengecer) berdasarkan pendekatan sistem pemasaran (*marketing system approach*), kegunaan pemasaran (*marketing utility*) dan fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*).

Soekartawi (2004) menyatakan ciri produk pertanian akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu sering terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi fluktuasi secara tajam, dan kalau saja harga produksi pertanian berfluktuasi, maka yang sering dirugikan adalah di pihak petani atau produsen. Karena kejadian semacam ini maka petani atau produsen memerlukan kekuatan dari diri sendiri atau berkelompok dengan yang lain untuk melaksanakan pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Rahim, dkk 2008).

Pemasaran dikatakan efisien jika telah memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil atau produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya

semurah-murahnya dan mampu melakukan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut (Sudiyono, 2001).

### **Saluran Pemasaran**

Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran, pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran. Saluran pemasaran ini dapat berbentuk sederhana dan dapat rumit. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara maupun tidak. Perantara adalah lembaga bisnis yang berorientasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industry. Adapun beberapa perantara itu adalah pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan. Perantara ini mempunyai fungsi yang hampir sama, yang berbeda hanya status kepemilikan barang serta skala penjualan.

Saluran pemasaran dan panjangnya berbeda - beda sesuai tingkat saluran pemasarannya, sehingga dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:

a. Saluran Tingkat Nol (Saluran Langsung)



b. Saluran Tingkat Satu



c. Saluran Tingkat Dua



Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain: *pertama*, jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk; *Kedua*, cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat; *Ketiga*, skala produksi. Bila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar; *Keempat*, posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran (Rahim, 2008).

### Margin Pemasaran

Margin dapat didefenisikan dengan dua cara, yaitu : *Pertama*, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. *Kedua*, margin pemasaran merupakan biaya

dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional, dan keuntungan (*profit*); lembaga pemasaran (Hanafie, 2010).

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Margin pemasaran diantara petani dengan pedagang eceran bisa diungkapkan dengan dengan notasi  $P_r$  ( harga tingkat konsumen) –  $P_f$  (harga tingkat petani). Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga *share margin* diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda (Sudiyono, 2004).

Di dalam studi pemasaran, seluruh komponen margin pemasaran ditampilkan sebagai biaya pemasaran dan keuntungan bersih. Keuntungan bersih didapat dari perbedaan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Keuntungan bersih mencerminkan pembayaran atas resiko, manajemen dan modal yang dimasukkan dalam memindahkan produk dari satu tingkat pasar ke tingkat pasar yang lain. Seringkali margin pemasaran yang besar dikarenakan oleh penyediaan layanan pemasaran yang diminta oleh konsumen. Penyediaan layanan

ini memerlukan pekerja, manajemen, dan modal tambahan yang membawa kepada akumulasi biaya dan oleh karena itu margin pemasaran menjadi tinggi.

### **Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas. Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah diselaikan. Efisiensi pemasaran akan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran bisa di tekan sehingga ada keuntungan
2. Pemasaran dapat lebih tinggi
3. Presentase perbedaan harga dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi
4. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran

Efisiensi pemasaran sangat penting bagi petani maupun pelaku pemasaran agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal. Cara mengetahui indikator efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat margin dan *farmer's share* (harga yang diterima petani) yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran (Fauzan, 2015).

Efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar

konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran. Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran atau *marketing margin* terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga *share margin* diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda. Salah satu kegunaan dari perhitungan *share margin* adalah mengetahui tingkat efisiensi pemasaran. Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *marketing margin* suatu komoditi, maka semakin rendah tingkat efisiensi sistem tataniaga (Irawan, 2007).

Kriteria efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2002), adalah sebagai berikut :

- a. Efisiensi pemasaran tidak terjadi jika:
  - a) Biaya pemasaran semakin besar.
  - b) Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar
- b. Efisiensi akan terjadi jika :
  - a) Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan tataniaga dapat lebih tinggi.

- b) Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.

### **Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian Rohmatun Nurul Hasanah yang berjudul Analisis Pemasaran Ikan asin aso-aso ini bertujuan untuk (1) Mengetahui pola saluran pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo (2) Mengetahui tugas dan fungsi lembaga-lembaga pemasaran ikan asin aso-aso di Kabupaten Mandailing Natal (3) Menganalisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo (4) Mengetahui apakah pemasaran ikan nila merah di Kabupaten Sukoharjo sudah efisien.

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Secara sengaja (purposive) penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sukoharjo dan daerah penelitian diambil Kelurahan Kriwen dengan pendekatan studi kasus. Sampel petani yang diambil sebanyak 30 petani ikan nila merah dan metode pengambilan sample petani secara simple random sampling. Sedangkan pengambilan sample pedagang secara snowball sampling yaitu terdiri dari 3 pedagang pengumpul, 3 pedagang besar dan 8 pedagang pengecer. Data yang diambil adalah data primer dan data sekunder dengan teknik wawancara, pencatatan dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga pola saluran pemasaran ikan nila merah yaitu, Saluran I: Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen. Saluran II: Petani-Pedagang Pengecer-Konsumen, dan saluran pemasaran III: Petani-Pedagang Besar-Konsumen Luar Kabupaten Sukoharjo.

Saluran I besarnya biaya pemasaran Rp 924,19 per kg, margin pemasarannya Rp 4000,04 per kg dan keuntungan pemasaran Rp 3074,85 per kg. Sedangkan pada saluran II besarnya biaya pemasaran Rp 1005,06 per kg, margin pemasarannya Rp 3250 per kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 2471,21 per kg. Untuk saluran pemasaran III besarnya biaya pemasaran Rp 402,6 per kg, margin pemasarannya Rp. 2666,7 per kg, dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 2462,3 per kg. Dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari ketiga saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo maka saluran pemasaran III adalah saluran pemasaran ikan nila merah yang paling efisien karena mempunyai margin pemasaran rendah yaitu 2666,7 % dan mempunyai nilai farmer's share tinggi yaitu 82,41 %.

Hasil penelitian Fajar (2014), mengenai Analisis Agroindustri dan Pemasaran Ikan asin (Studi Kasus di Desa Nelayan Kecamatan Bangako Kabupaten Rokan Hilir). Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengusaha dan profil usaha agro industri ikan asin, penggunaan faktor produksi dan teknologi, biaya, produksi pendapatan, efisiensi dan nilai tambah saluran dan fungsi pemasaran, biaya, margin dan efisiensi pemasaran.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran I yaitu sebesar Rp. 1.650/kg, margin pemasaran ikan gulama sebesar Rp. 6.000/g, ikan sembilang Rp. 9000/g dan ikan belanak Rp. 6000/kg, keuntungan yang diterima pedagang pengumpul ikan gulama sebesar Rp. 3000/kg, ikan sembilang Rp. 4000/kg dan ikan belanak Rp. 3000/kg. Sedangkan keuntungan pedagang pengecer ikan gulama

sebesar Rp. 2000/kg. Ikan sembilang Rp. 4000/kg dan ikan belanak Rp. 2000/kg. Efisiensi pemasaran ikan gulama sebesar 10,31%, ikan sembilang 6,60% dan ikan belanak 10,31%. Sedangkan saluran 2 biaya pemasaran ikan gulama sebesar Rp. 5000/kg ikan sembilang Rp. 7000/kg dan ikan belanak Rp. 4000/kg, keuntungan yang diterima pedagang pengecer ikan gulama sebesar Rp. 3850/kg ikan sembilang Rp. 5.850/kg dan ikan belanak Rp. 2850/kg, efisiensi pemasaran ikan gulama sebesar 7,91% ikan sembilang 4,60% dan ikan belanak 7,19%. Dari kedua saluran ini saluran 2 merupakan rantai pemasaran yang paling efisien.

### **Kerangka Pemikiran**

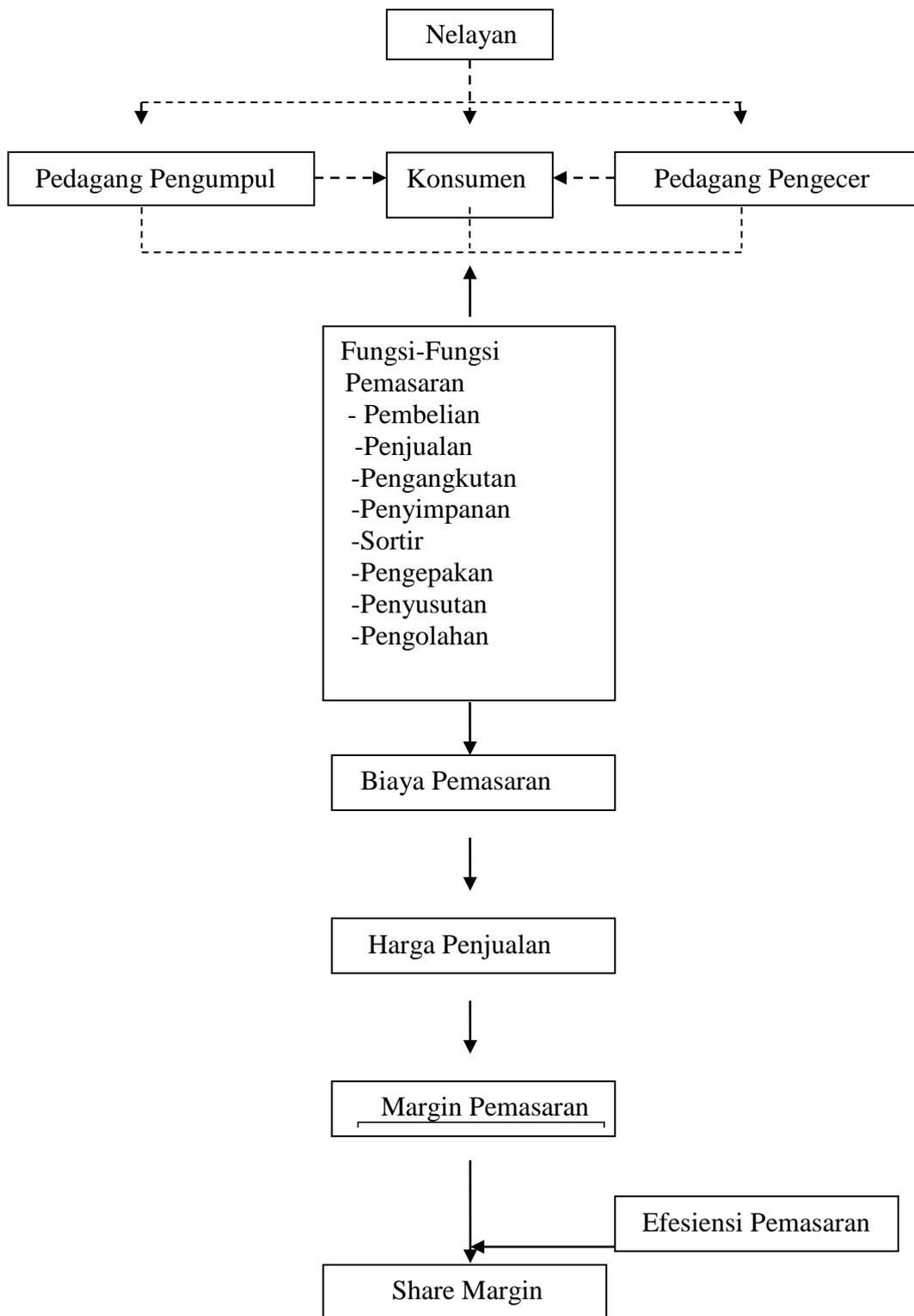
Bagi nelayan, memproduksi ikan asin merupakan perusahaan.. Tujuan setiap nelayan bersifat ekonomis yaitu memproduksi ikan asin dengan hasil semaksimal mungkin dengan keuntungan yang maksimal. Hasil produksi ikan asin disalurkan kepada konsumen melalui lembaga-lembaga perantara dan mereka juga menjualnya melalui lembaga perantara seperti agen.. Beberapa nelayan menjual hasil produksi ikan asin kepada agen dan ada juga yang langsung menjualnya langsung ke konsumen.

Untuk menguatkan hubungan antara nelayan dan lembaga perantara tersebut, dimana hendaknya lembaga perantara memberikan atau melengkapi keuntungan sebagai balasannya. Walaupun harga produksi ditetapkan sendiri oleh lembaga perantara, tetapi nelayan tidak merasa dirugikan karena mereka sudah dibantu baik dalam jaminan pemasaran, penyediaan sarana produksi, maupun dalam hal peminjaman uang. Hubungan ini disebut dengan hubungan

*patron-client* dimana nelayan sebagai *client* dan lembaga perantara sebagai *patron*.

Tiap lembaga akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain tergantung pada aktivitas yang dilakukan. Dengan adanya pelaksanaan fungsi pemasaran, maka akan terbentuk biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran menentukan tingkat harga yang diterima produsen dan lembaga pemasaran. Atas jasa lembaga-lembaga pemasaran maka tiap lembaga pemasaran akan mengambil keuntungan. Dari biaya pemasaran dan harga jual akan didapatkan margin keuntungan yang merupakan pengukuran untuk efisiensi pemasaran. Berarti semakin banyak lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran jeruk, maka sistem pemasaran jeruk semakin tidak efisien.

Biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang ke pasar. Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat sistem pemasaran kurang efisien. Dalam arti yang lebih luas, biaya pemasaran tidak hanya biaya penjualan tetapi biaya penyimpanan, transportasi, pengolahan, dan biaya penyusutan. Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :

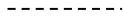


**Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran**

Keterangan :



= Pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran



= Saluran Pemasaran

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode ini menggunakan metode study kasus (*case Study*) yaitu penelitian yang digunakan dengan melihat langsung permasalahan yang timbul di daerah penelitian. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu pada selama kurun waktu , atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Desa Pasar II, Kecamatan Natal, Kabupaten Mandailing Natal. Desa ini dipilih karena ikan asin aso-aso merupakan campuran masakan khas Mandailing Natal yang biasa di sebut sambal tuk-tuk. Di dukung dengan banyaknya nelayan yang ada di Kecamatan Natal. Pasar tradisional dipilih karena pasar tersebut merupakan tujuan akhir saluran pemasaran ikan aso-aso yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Metode yang digunakan dalam penentuan lokasi menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang benar memiliki kompetensi dengan topik penelitian.

## **Metode Penarikan Sampel**

Metode penentuan sampel nelayan Ikan asin di Desa Pasar II dilakukan dengan metode sensus. Menurut Sugiyono (2010) bila populasi relatif kecil kurang dari 30 maka semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Berdasarkan pendapat diatas maka penulis mengambil semua populasi nelayan. Nelayan yang ada di Desa Pasar II berjumlah 25 orang.

## **Nelayan**

Metode pengambilam sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel jenuh/sensus. Sampel jenuh adalah metode pengambilan sampel dimana semua anggota populasi diambil sebagai anggota sampel. Sampel jenuh disebut pula dengan sensus, artinya dengan 25 populasi nelayan dianggap sebagai sampel (Efendi, 2012)

## **Pedagang Pengumpul**

Sampel pedagang pengumpul adalah orang-orang yang terlibat dalam mengumpulkan dan membeli ikan asinAso-aso hasil produksi nelayan. Pedagang pengumpul yang terdapat di desa Pasar II sebanyak 3 orang. Artinya metode yang digunakan dalam peentuan penarikan sampel pedagang pengumpul yaitu menggunakan metode sensus atau sampel jenuh, dimana seluruh populasi pedagang pengumpul yang terdapat di Desa Pasar II Kecamatan Natal dijadikan sampel.

## **Pedagang Pengecer**

Pedagang pengecer yang diteliti dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam memasarkan ikan asin Aso-aso dari pedaga pengumpul sampai pada konsumen akhir dalam ruang lingkup perdagangan dalam negeri. Dari prasarvei yang dilakukan jumlah pedagang pengecer sebanyak 6 populasi jadi pedagang pengecer yang dijadikan sampel sebanyak 6 orang.

## **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan nelayan, pedagang dan konsumen meliputi harga ditingkat nelayan dan masing-masing dari lembaga pemasaran dengan menggunakan kuisioner yang telah disusun sebelumnya. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diambil dari instansi terkait untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian.

## **Metode Analisis Data**

Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu ditabulasi secara sederhana dan selanjutnya dianalisis sesuai dengan metode analisis yang sesuai.

Untuk menguji hipotesis (1) untuk mengetahui saluran pemasaran ikan asin di Desa Pasar II diuji dengan Analisis deskriptif berdasarkan survey dan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian.

Untuk menguji hipotesis (2), dengan menghitung share margin untuk setiap saluran pemasaran. Dari hasil tersebut, dapat diketahui besar margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran.

Rumus menghitung margin pemasaran adalah :

$$MP = P_r - P_f$$

Dimana:

MP = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga tingkat nelayan (Rp/kg)

### ***Share Margin***

Share margin adalah persentase harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar oleh pedagang pengumpul, digunakan rumus Sudiyono (2004) :

$$Sm = \frac{P_p}{P_k} \times 100\%$$

Keterangan :

Sm : Share Margin ( % )

Pp : Harga yang diterima nelayan dari pedagang ( Rp/kg )

Pk : Harga yang dibayar oleh konsumen ( Rp/kg )

Dari hasil tersebut, dapat diketahui besar margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran. Kemudian untuk mengetahui efisiensi pemasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

### ***Efisiensi Pemasaran***

Efisiensi pemasaran ( $E_p$ ), dihitung dengan menggunakan rumus menurut Soekartawi (2002), yaitu :

$$E_p = \frac{TC}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

$E_p$  : Efisiensi Pemasaran ( % )

TC : Total Biaya Pemasaran ( Rp/kg )

TNP : Total Nilai Produk ( Rp/kg )

Bila nilai  $E_p < 50\%$ , artinya pemasaran di daerah penelitian sudah efisien.

Bila nilai  $E_p \geq 50\%$ , artinya pemasaran yang terjadi di daerah penelitian belum efisien.

## **Definisi dan Batasan Operasional**

1. Produsen adalah nelayan sampel yang mengusahakan ikan asin di daerah penelitian baik sebagai pemilik ataupun penyewa.
2. konsumen adalah pembeli ikan asin yang merupakan konsumen akhir yang langsung membeli ikan asin dari produsen ataupun dari pedagang perantara.
3. Pemasaran adalah proses aliran barang dari produsen ke konsumen akhir yang disertai penambahan guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.
4. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyalurkan atau menjual ikan asin dari produsen ke konsumen akhir.
5. Pedagang pengumpul adalah mereka yang aktif membeli dan mengumpulkan ikan asin dan menjual pedagang perantara berikutnya.
6. Pedagang besar adalah mereka yang membeli ikan asin baik dari agen ataupun pedagang pengumpul
7. Pedagang pengecer adalah mereka yang ikan asin manis dari pedagang besar
8. Saluran pemasaran adalah seluruh chanel atau bagian dari pemasarn yang berperan dalam penyampaian barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir.
9. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan jeruk manis dari produsen ke konsumen akhir
10. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

11. Share margin adalah persentase *price spread* terhadap harga beli konsumen.
12. Efisien pemasaran adalah nisbah antara biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tiap unit produk dibagi dengan nilai produk yang di pasarkan, dinyatakan dalam persen (%).
13. Ikan asin adalah produk perikanan yang diusahakan oleh nelayan dimana diperlukan saluran pemasaran untuk menyampaikan produk tersebut ke konsumen.
14. Daerah penelitian adalah Desa Pasar II, Kecamatan Natal, Kabupaten Mandailing Natal, Propinsi Sumatera Utara.
15. Waktu penelitian adalah tahun 2017
16. Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti.

## DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Desa Pasar II merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Natal, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara. Desa Pasar II memiliki luas  $\pm 5263$  ha. Desa Pasar II memiliki batas-batas wilayah yang antara lain :

Sebelah Utara berbatasan dengan Jembatan Karang

Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Pasar I Natal.

Sebelah Selatan berbatasan dengan Sungai Batang Natal

Sebelah Barat berbatasan dengan Samudera Indonesia.

### Keadaan Penduduk

#### 1. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Jumlah penduduk Desa Untuk mengetahui distribusi penduduk menurut jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 2. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	580 Jiwa	48,37
2	Perempuan	619 Jiwa	51,62
	<b>Jumlah</b>	<b>1.199 Jiwa</b>	<b>100</b>

Sumber : Kantor Kepala Desa Pasar II, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa perbandingan jumlah penduduk laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda, yaitu laki-laki sebanyak 580 jiwa dengan persentase 48,37% dan perempuan 619 jiwa dengan persentase 51,62 %.

## 2. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Distribusi jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat pad Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3. Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencaharian**

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Nelayan	25	2,08
2	Industri	475	39,61
3	PNS/TNI/POLRI	40	3,33
4	Lainnya	659	54,96
<b>Jumlah</b>		<b>1.199</b>	<b>100</b>

*Sumber : Kantor Kepala Desa Pasar II, 2018*

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mata pencaharian penduduk yang paling banyak adalah dalam bidang industri yaitu sebanyak 475 jiwa atau 39,61%, sedangkan mata pencaharian yang paling sedikit yaitu dalam bidang nelayan yang sebanyak 25 jiwa atau 2,19 %.

## 3. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Jumlah Penduduk

Distribusi jumlah penduduk berdasarkan penganut agama dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 4. Distribusi Penduduk Berdasarkan Jumlah Penduduk**

No	Agama	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Islam	841	70,14
2	Protestan	342	28,52
3	Katolik	16	1,33
4	Hindu	-	-
5	Buddha	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>1.199</b>	<b>100</b>

*Sumber : Kantor Kepala Desa Pasar II, 2018*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk di Kecamatan Torgambengan penganut agama yang terbesar adalah Islam sebanyak 841 jiwa dengan presentase 70,14 % dan penganut agama yang terkecil yaitu katolik sebanyak 16 jiwa dengan persentase 1,33%.

#### **4. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur**

Distribusi jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur di Desa Pasar II paling banyak adalah berada pada kelompok umur 17-59 tahun sebanyak 470 jiwa atau sebesar 39,19%. Pada interval ini merupakan kelompok umur produktif yaitu umur dimana seseorang memiliki nilai ekonomi yang tinggi sehingga dapat menghasilkan barang dan jasa yang efektif. Sedangkan umur tidak produktif berada pada kelompok umur 0-16 tahun sebanyak berturut-turut 196, 236 dan 242 jiwa, dan manula (>60)

sebanyak 55 jiwa atau 4,58%. Untuk lebih jelas distribusi jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur**

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	0-5	196	16,34
2	6-12	236	19,68
3	13-16	242	20,18
4	17-59	470	39,19
5	>60	55	4,58
<b>Jumlah</b>		<b>1.199</b>	<b>100</b>

*Sumber : Kantor Kepala Desa Pasar II, 2018*

### **Sarana dan Prasarana Umum**

Sarana merupakan segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai makna dan tujuan atau segala sesuatu (bisa berupa syarat atau upaya) yang dapat dipakai dalam mencapai maksud dan tujuan.

Prasarana merupakan segala sesuatu yang mendukung terselenggaranya suatu proses terutama yang menunjang perubahan di Desa Pasar II. Sarana dan prasarana yang disediakan oleh pemerintah untuk kepentingan masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut untuk mendukung setiap kegiatan masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam hal fasilitas umum. Desa Pasar II memiliki beberapa fasilitas yang disediakan sebagai berikut :

**Tabel 6. Sarana dan Prasaran Umum**

No	Jenis Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
<b>Sarana</b>		
1	Tempat Ibadah	
2	Masjid	1
3	Mushollah	1
4	Gereja	1
5	Tempat Kesehatan	
6	Puskesmas	1
7	Posyandu	1
8	Tempat Pendidikan	
9	TK Swasta	
10	SD NEGERI	1
11	SLTP SWASTA	1
<b>Prasarana</b>		
12	Pasar Desa	1
13	Olah Raga	1
<b>Jumlah</b>		<b>9</b>

*Sumber : Kantor Kepala Desa Pasar II, 2018*

a. Identitas Nelayan Responden

Identitas responden merupakan gambaran secara umum dan latar belakang dalam menjalankan suatu kegiatan usahanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya umur petani, tinggi pendidikan, pengalaman memproduksi ikan asin aso-aso.

a. Umur Nelayan Responden

Usia produktif adalah usia penduduk antara 15-59 tahun dan usia non produktif antara 0-14 tahun serta lebih atau sama dengan 60 tahun. Usia sehingga sangat mempengaruhi dalam kegiatan nelayan.

Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan kelompok umur di Desa Pasar II dapat dilihat pada Tabel 7

**Tabel 7. Jumlah dan Persentase Nelayan Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Pasar II**

No	kelompok Umur (Th)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	30-40	7	28
2	41-50	9	36
3	51-60	6	24
4	>61	3	12
<b>Jumlah</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

*Sumber : Analisis Data Primer, 2018.*

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa jumlah nelayan responden yaitu 22 orang yang terdiri dari umur produktif dan 3 orang umur non produktif. Dengan banyaknya kelompok nelayan berumur produktif pada umumnya lebih mudah menerima informasi dan inovasi baru serta lebih cepat mengambil keputusan dalam menentukan teknologi yang diterapkan dalam usahatani. Maka dengan usia produktif nelayan diharapkan mampu membaca pasar dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penerimaan usahatani.

b. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi dalam penjualan ikan asin. Semakin banyak jumlah anggota keluarga menuntut nelayan untuk mendapatkan uang yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya. Jumlah anggota keluarga terdiri dari bapak, ibu dan anak. Jumlah dan persentase nelayan responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada Tabel 8

**Tabel 8. Jumlah dan Persentase Nelayan Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Desa Pasar II**

Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
3-4	18	65
5-6	5	25
7-8	2	10
<b>Jumlah</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber: analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel 8 bahwa jumlah anggota keluarga nelayan yang memiliki jumlah anggota terbanyak yaitu berkisar 3-4 orang sebanyak 18 orang atau sebanyak 65%. Berdasarkan data tersebut diketahui seluruh nelayan responden mempunyai anggota nelayan keluarga lebih dari 3 orang, sehingga hal ini mempengaruhi nelayan responden dalam menjual produknya. Nelayan membutuhkan uang untuk bisa mencukupi kebutuhan hidup mereka sehari-hari, sehingga ketika nelayan panen, mereka segera menjual ikan asinnya untuk mendapatkan uang tunai secepatnya.

c. Pendidikan Nelayan Responden

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting untuk nelayan dalam hal menerima dan menerapkan teknologi baru, disamping kemampuan dan keterampilan dari nelayan sendiri. Pendidikan akan mempengaruhi pola pikir nelayan dalam menjalankan kegiatan usahatani dan pengambilan keputusan dalam pemasaran ikan asin yang dihasilkannya. Selain itu pendidikan juga akan mempengaruhi nelayan dalam menyerap informasi terbaru yang dapat diterapkan dalam

kegiatan usahatani. Pada Tabel 9 dapat dilihat jumlah dan persentase nelayan responden berdasarkan pendidikan di Desa Pasr II.

**Tabel 9. Jumlah Persentase Nelayan Responden Berdasarkan Pendidikan di Desa Pasar II**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah Petani</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tamat SD	9	36
Tamat SMP	10	40
Tamat SMA	6	24
<b>Jumlah</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

*Sumber: Analisis Data Primer, 2018.*

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa sebagian besar responden adalah tamat SMP sebanyak 10 orang atau 40%. Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan masih rendah di Desa Pasar II, walaupun nelayan dengan pendidikan yang rendah, tetapi mereka tidak diragukan lagi dalam hal produksi ikan asin karena mereka sangat memahami dan menguasai produksi ikan asin dari pengalamannya yang sudah bertahun-tahun. Pendidikan yang diperoleh diharapkan dapat menjadi modal bagi nelayan dalam menjalankan usaha, memperhatikan keadaan pasar, harga yang terjadi dan pemilihan pola saluran pemasaran ikan asin untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

d. **Pengalaman Responden Dalam Memproduksi Ikan Asin**

Keberhasilan dalam memproduksi ikan asin aso-aso tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendidikan, tetapi juga ditentukan oleh bakat dan pengalaman. Pada Tabel 11 dapat dilihat jumlah dan

persentase nelayan responden berdasarkan pengalaman memproduksi ikan asin di Desa Pasar II Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal.

**Tabel 10. Jumlah dan Persentase Nelayan Responden Berdasarkan Pengalaman Memproduksi Ikan Asin di Desa Pasar II**

No	Pengalaman Usahatani (Tahun)	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
1	10-20	10	40
2	21-30	9	36
3	31-40	6	24
<b>Jumlah</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

*Sumber: Analisis Data Primer, 2018.*

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa pengalaman nelayan dalam memproduksi ikan asin aso-aso di Desa Pasar II Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal selama 10-20 tahun sebanyak 10 orang atau 40%, selama 21-30 tahun sebanyak 9 orang atau 36%, dan selama 31-40 tahun sebanyak 6 orang atau 24%. Pengalaman dalam memproduksi ikan asin aso-aso tersebut menunjukkan lamanya waktu nelayan dalam mengusahakan ikan asin dalam hal memproduksi dan pemasaran ikan asin. Berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh nelayan diharapkan untuk kedepannya nelayan mampu lebih baik lagi, sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan skala usaha dan mampu meningkatkan pendapatannya.

## 2. Identitas Responden Lembaga Pemasaran

Kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen terdapat pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran. Lembaga ini mempunyai peran yang penting dalam kegiatan pemasaran. Jika barang yang dihasilkan banyak, maka sia-sia jika pemasarannya berjalan lambat. Lembaga pemasaran ini membeli langsung dari nelayan dan mendistribusikan baik secara langsung kepada konsumen atau pun pedagang di luar maupun dalam kota.

Pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan asin aso-aso di Desa Pasar II adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Dari nelayan menjual ke pedagang atau lembaga pemasaran. Layaknya suatu pengalaman dan pola pikir yang cermat yang dalam hal ini pengalaman, umur, dan pendidikan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam berdagang. Identitas responden pedagang pengumpul, dan responden pedagang pengecer Desa Pasar II dapat dilihat pada Tabel 11 dan Tabel 12.

Berikut ini identitas responden pedagang pengumpul di Desa Pasar II Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal.

**Tabel 11. Identitas Responden Pedagang Pengumpul di Desa Pasar II**

No	Uraian	Jumlah Pedagang Pengumpul	Persentase (%)
1	Umur (Tahun)		
	a. 45-55	2	66.67
	b. 56-65	1	33.33
	Jumlah	3	100
2	Pendidikan		
	a. SD	2	66.67
	b. SMP	1	33.33
	Jumlah	3	100
3	Pengalaman Berdagang (Tahun)		
	a. 4-15	1	33.33
	b. 16-25	2	66.67
	Jumlah		100

*Sumber: Analisis Data Primer, 2018.*

Pedagang pengumpul di Desa Pasar II yaitu pedagang atau orang yang memperoleh ikan asin dengan cara membeli ikan asin dari nelayan, serta mengumpulkannya kemudian dijual ke pedagang pengecer. Pedagang pengumpul dalam pembelian ikan asin biasanya didatangi oleh nelayan, hal ini sudah menjadi kebiasaan para nelayan karena sudah mempunyai pelanggan pedagang pengumpul. Volume pembelian ikan asin oleh pedagang pengumpul ke petani berkisar 200 kg atau 5 karung setiap dua hari sekali tergantung dengan transaksi yang terjadi dan menyimpannya dahulu hingga jumlahnya lebih banyak.

Biasanya penyimpanan ikan asin dua atau tiga hari sekali tergantung dari jumlah yang didapatkan. Kemudian pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang pengecer. Tempat tinggal dan tempat berdagang para pedagang dekat dengan pasar Kecamatan Natal. Pedagang pengumpul biasanya pedagang yang memiliki modal kecil, adapun cara pembayaran yang dilakukan dari pedagang pengumpul ke produsen adalah kontan atau dibayarkan langsung pada saat

menerima ikan asin.

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa umur responden pedagang pengumpul ikan asin tergolong dalam usia produktif antara 45-60 tahun. Pada usia ini pedagang pengumpul masih mampu bekerja dengan baik, sehingga pedagang yang usianya masih produktif dapat melakukan pengelolaan dan pendistribusian ikan asin aso-aso dengan lebih mudah serta dapat menerima pembaharuan mekanisme pemasaran yang dalam hal ini berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasaran ikan asin.

Tingkat pendidikan responden pedagang pengumpul dalam pemasaran ikan asin adalah tamat SD sebanyak 2 orang (66.67%) dan tamat SMP sebanyak 1 orang (33.33%). Tingkat pendidikan pada pedagang pengumpul ini sedikit mengalami peningkatan yakni sampai pada pendidikan tingkat lanjut sehingga akan berdampak besar terhadap cara pandang pedagang dalam menganalisis kebutuhan pasar lebih dalam khususnya yang berkaitan dengan mekanisme pemasaran.

Lama berusaha akan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memasarkan ikan asin. Lama usaha pada pedagang pengumpul sekitar 5-25 tahun. Semakin lama pengalaman berdagang semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan produksi ikan asin hal ini disebabkan karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap

**Tabel 12. Identitas Responden Pedagang Pengecer Ikan Asin Aso-aso di Desa Pasar II**

No	Uraian	Jumlah Pedagang Pengecer	Persentase (%)
1	Umur (Tahun)		
	a. 45-55	4	66.66
	b. 56-65	2	33.33
	Jumlah	6	100
2	Pendidikan		
	a. SD	1	16.66
	b. SMP	5	83.33
	Jumlah	6	100
3	Pengalaman Berdagang (Tahun)		
	a. 4-10	2	33.33
	b. 16-20	4	66.66
	Jumlah	6	100

*Sumber: Analisis Data Primer, 2018.*

Pedagang pengecer di Desa Pasar II yaitu pedagang yang membeli ikan asin dalam volume yang relatif sedikit. Biasanya pedagang pengecer membeli ikan asin dari pedagang pengumpul dengan cara mendatangi pedagang pengumpul di Desa Pasar II. Volume pembelian ikan asin aso-aso oleh pedagang pengecer rata-rata sebanyak kurang lebih 20 kg setiap dua atau tiga hari sekali tergantung dengan transaksi yang terjadi, pedagang tersebut melakukan penjualan di daerah tempat tinggalnya yaitu di Desa Pengecer. Pedagang pengecer menjual ikan asin aso-aso pada konsumen langsung.

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa umur pedagang pengecer ikan asin tergolong dalam usia produktif antara 45-55 tahun dan juga ada pedagang yang berumur lebih dari 65 tahun. Pada usia produktif pedagang masih mampu bekerja dengan baik didukung dengan fisik yang kuat serta mental dalam melaksanakan peran sebagai penyalur pemasaran ikan asin dari nelayan atau produsen ke konsumen. Selain itu pedagang dalam usia produktif dapat

melakukan pemasaran ikan asin aso-asodengan cepat.

Tingkat pendidikan pedagang pengecer adalah tamat SD sebanyak orang (16.66%) dan tamat SLTP 5 orang (83.33%). Keseluruhan responden lembaga pemasaran sudah mengikuti pendidikan formal dengan tingkat pendidikan yang berbeda. Pendidikan formal yang mereka tempuh akan berpengaruh dalam menganalisis proses pemasaran yang ditunjang peningkatan pendidikan tingkat lanjut.

Lama usaha berdagang pada responden pedagang pengecer ikan asin di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal yaitu berkisar antara 5-20 tahun, tetapi ada satu pedagang yang mempunyai pengalaman berdagang selama 20 tahun. Jika dilihat dari pengalaman berdagang, mereka sudah cukup lama dalam berdagang seperti pedagang pengecer. Hal ini akan mempengaruhi proses pemasaran karena semakin lama pengalaman berusaha semakin cepat bagi pedagang untuk memasarkan produksi ikan asin karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

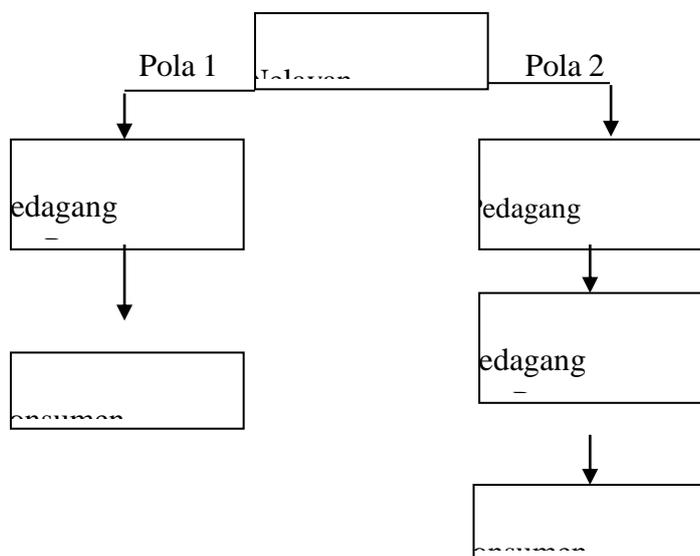
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Konsumen Ikan Asin Aso-aso

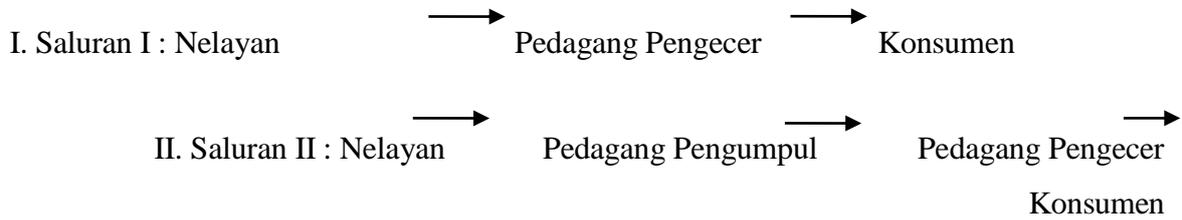
Konsumen ikan asin aso-aso adalah orang-orang yang membeli ikan asin dalam jumlah relatif kecil yaitu untuk konsumsi rumah tangga. Konsumen yang membeli ikan asin adalah penduduk di Desa Pasar II. Selain itu banyak juga masyarakat luar kota yang membeli ikan asin aso-aso dalam jumlah besar untuk dijual kembali di luar kota. Karena ikan asin merupakan makanan yang sangat digemari oleh masyarakat.

### Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran ikan asin aso-aso di Desa Pasar II Kecamatan Natal. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai saluran pemasaran ikan asin yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran ikan asin mulai dari nelayan sampai pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran ikan asin di Desa Pasar II terdapat dua saluran pemasaran yaitu:



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran Ikan Asin di Desa Pasar II.



Berdasarkan bagan saluran pemasaran ikan asin di Desa Pasar II, melalui beberapa saluran yaitu :

a. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, nelayan menjual ikan asin aso-aso kepada pedagang pengecer kemudian dari pedagang pengecer dijual ke konsumen. Penjualan dilakukan dengan cara pedagang pengecer mendatangi nelayan ke rumahnya. Kemudian pengecer menjual ikan asin kepada konsumen dengan cara menjajakan dagangannya di pinggir jalan atau di jual di lokasi pasar. Pada saluran I pemasaran ikan asin aso-aso juga bertujuan untuk memenuhi permintaan ikan asin dalam kota. Nelayan menjual ikan asin kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 40.000/kg. 3 hari sekali pengecer mendatangi nelayan untuk membeli ikan asin aso-aso karena di Desa Pasar II setiap hari selasa mengadakan pekanan.

b. Saluran Pemasaran II

Pada saluran ke II, nelayan menjual ikan asin ke pedagang pengumpul kemudian dari pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer kemudian pedagang pengecer menjual langsung ke konsumen. Penjualan dilakukan dengan cara pedagang pengumpul mendatangi petani dirumahnya.

Kemudian dari pedagang pengumpul, ikan asin langsung dijual kepada pedagang pengecer dengan cara mendatangi pedagang pengecer yang berada di pasar-pasar tradisional. Nelayan menjual ikan asin ke pedagang pengumpul dengan harga Rp. 30.000/kg. Panjangnya jalur distribusi ini mengakibatkan rendahnya harga jual ikan asin aso-aso di tingkat nelayan. Nelayan yang menjual ikan asin ke pedagang pengumpul karena sudah adanya perjanjian antara nelayan dan pengumpul. Seperti adanya kelompok nelayan yang memang harus menjual ikan asinnya kepada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul mengambil ikan asin ke nelayan seminggu sekali.

Adapun jumlah nelayan berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan ikan asin aso-aso dapat dilihat pada Tabel 14.

**Tabel 13. Jumlah Nelayan Pada Tiap-Tiap Saluran Pemasaran di Desa Pasar II**

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Persentase (%)
	Saluran I	7	28
	Saluran II	18	72
	<b>Jumlah</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

*Sumber: Analisis Data Primer, 2018.*

Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa saluran pemasaran II merupakan saluran yang banyak digunakan oleh nelayan yaitu sebesar 72% atau digunakan oleh 18 orang nelayan ikan asin aso-aso, untuk saluran pemasaran I terdiri dari 7 nelayan ikan asin aso-aso. Saluran pemasaran II banyak

digunakan oleh nelayan karena nelayan lebih memilih menjual langsung ikan asinnya ke pedagang pengumpul yang juga langsung menjual ke pedagang pengecer karena mudah dan jaraknya dekat dengan tempat tinggal. Selain itu sudah tidak perlu melakukan tawar menawar lagi karena sudah biasa menjual kepedagang tersebut.

Saluran pemasaran ke I banyak digunakan oleh petani yaitu sebesar 28% atau digunakan oleh 7 orang petani. Hal ini disebabkan jarak yang dekat antara pedagang pengecer dengan tempat tinggal sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi. Selain itu yang menyebabkan petani memilih saluran ini adalah petani tidak perlu melakukan penyortiran terhadap ikan asinnya sehingga tidak memakan banyak waktu.

### **Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran**

Proses mengalirnya barang/produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada kedua saluran yang digunakan nelayan ikan asin aso-aso di Desa Pasar II dapat dilihat pada Tabel 14 dan 15.

**Tabel 14. Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Ikan Ain Aso-aso Desa Pasar II Pada Saluran Pemasaran I**

No	Uraian	Biaya (Rp/Kg)	Margin (%)
	Nelayan		
	Harga Tingkat Nelayan	40.000	57,14
	Biaya Kemasan	0	
	Biaya Transportasi	0	
	Total Biaya	0	
	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli	40.000	57,14
	Biaya Pengemasan	1.000	1,42
	Biaya Resiko	1.000	1,42
	Biaya Transportasi	5.000	7,12
	Total Biaya	7.000	10,00
	Keuntungan	23.000	13,49
	Marjin Pemasaran	30.000	42,85
	Harga Jual	70.000	100
	Konsumen		
	Harga Tingkat Konsumen	70.000	100
	Total Marjin Pemasaran	30.000	42,85
	Total Biaya Pemasaran	7.000	10,00
	Total Keuntungan	23.000	13,49
	<i>Farmer's Share</i>		57,14

*Sumber : Analisis Data Primer, 2018.*

Berdasarkan Tabel 14 diketahui bahwa pada saluran pemasaran I biaya yang dikeluarkan oleh nelayan dalam kegiatan pemasaran yaitu tidak ada baik untuk biaya kemasan maupun biaya transportasi. Selain itu, petani tidak mengeluarkan biaya transportasi karena jarak yang dekat antara petani dengan pedagang pengecer. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Hal ini akan mempengaruhi tingkat harga konsumen.

Saluran pemasaran I digunakan oleh 7 orang petani responden. Hal ini dikarenakan produsen pada saluran pemasaran I merasa lebih untung

karena tidak ada biaya yang dikeluarkan baik untuk proses produksi maupun pemasaran tidak ada. Nelayan yang menggunakan saluran ini yang memproduksi ikan asin aso-aso yang relatif sedikit. Proses pemasaran ikan asin aso-aso pada saluran pemasaran I ini biasa dilakukan dengan cara pedagang pengecer mengambil langsung ikan asin ke rumah nelayan. Pada kegiatan pemasaran ini margin pemasaran sebesar Rp 30.000/kg. Pada saluran pemasaran I biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer biaya resiko sebesar Rp 1.000/kg dan biaya transportasi sebesar Rp. 5.000/kg dan biaya pengemasan Rp. 1.000/kg

Komponen margin pemasaran terdiri biaya-biaya pemasaran yang diperlukan oleh produsen untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada saluran pemasaran I margin pemasaran per kgnya sebesar Rp 30.000/kg atau 42,85% sedangkan *farmer's sharenya* adalah sebesar 57,14%. Saluran pemasaran I termasuk saluran pemasaran yang paling efisien karena nilai *farmer's sharenya* lebih dari 50% yaitu *farmer's sharenya* sebesar 57,14%.

Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran ikan asin aso-aso di Desa Pasar II saluran pemasaran II.

**Tabel 15. Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Ikan Asin Aso-Aso di Desa Pasar II Pada Saluran Pemasaran II**

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1	Nelayan		
	Harga Tingkat Nelayan	30.000	37,50
	Biaya Kemasan	0	
	Biaya Transportasi	0	
	Total Biaya	0	
2	Pedagang Pengumpul		
	Harga Beli Ikan Asin	30.000	37,50
	Biaya Transportasi	5.000	6,25
	Biaya Bongkar Muat	500	0,62
	Biaya Resiko	200	0,25
	Total Biaya	5.700	7,12
	Keuntungan	14.300	17,87
	Marjin Pemasaran	20.000	25,00
	Harga Jual	50.000	62,50
3	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli Ikan Asin	50.000	62,50
	Biaya Transportasi	5.000	6,25
	Biaya Bongkar Muat	500	0,62
	Biaya Resiko	100	0,12
	Total Biaya	5.600	7,00
	Keuntungan	30.000	37,50
	Marjin Pemasaran	24.400	30,50
Harga Jual	80.000	100	
4	Konsumen		
	Harga Beli Ikan Asin	80.000	100
5	Total Marjin Pemasaran	44.400	55,50
	Total Biaya Pemasaran	11.300	14,12
	Total Keuntungan	50.000	62,50
	<i>r's Share</i>		37,50

Sumber : Analisis Data Primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan bahwa saluran pemasaran II lembaga pemasaran ikan asin aso-aso yang terkait adalah pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran II pedagang pengumpul mengeluarkan biaya-biaya seperti biaya resiko, biaya transportasi, dan biaya bongkar muat. Biaya paling tinggi adalah biaya transportasi, yaitu sebesar

Rp 5.000/kg. Harga beli ikan asin aso-aso dari nelayan produsen sebesar Rp 30.000/kg dan dijual ke pedagang pengecer sebesar Rp 50.000/kg. Total biaya dan keuntungan yang ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 5.700/kg dan pedagang pengecer Rp 14.300/kg. Jadi margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 20.000/kg. Margin pemasaran diperoleh dari penjumlahan total biaya pemasaran dengan total keuntungan pemasaran.

Selanjutnya pedagang pengecer membeli ikan asin aso-aso dari pedagang pengumpul dengan harga sebesar Rp 50.000/kg. Pada saluran pemasaran II ini pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 5.600/kg, yang terdiri dari bongkar muat sebesar Rp 500/kg, biaya transportasi sebesar Rp 5.000/kg, dan biaya resiko sebesar Rp 100/kg. Pedagang pengecer kemudian menjualnya ke konsumen. Harga jual ikan asin aso-aso ke konsumen adalah sebesar Rp 80.000/kg. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah Rp 5.600/kg. Sedangkan keuntungan dan margin yang diperoleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp 30.000/kg dan marginnya sebesar Rp 24.400/kg.

*Farmer's share* adalah bagian yang diterima petani produsen, semakin besar *farmer's share* dan semakin kecil margin pemasaran maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan tidak efisien. Pada saluran pemasaran II memiliki *farmer's share* sebesar 37,50% dan harga yang diterima konsumen yaitu Rp 80.000/kg. Total margin pemasaran, total biaya pemasaran, dan total keuntungan dari lembaga pemasaran

adalah total margin pemasaran sebesar Rp 44.400/kg, total biaya sebesar Rp 11.300/kg, dan total keuntungan sebesar Rp 50.000/kg. Pada saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran yang tinggi sehingga pendapatan yang diterima petani (*farmer's share*) rendah. Acuan untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu dengan cara menghitung *farmer's share* atau bagian yang diterima petani dengan kriteria apabila bagian yang diterima produsen kurang dari 50% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima produsen lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien. Jadi untuk saluran pemasaran II dikatakan tidak efisien, karena bagian yang diterima petani belum mencapai lebih dari 50% yaitu sebesar 37,50%. Hal ini berarti produsen atau petani tidak mendapat bagian yang besar dari harga yang diterima oleh konsumen.

### **Efisiensi Pemasaran**

Menurut Mubyarto (1995), sistem pemasaran dianggap efisien apabila dianggap mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen. Untuk mengetahui perbandingan tingkat efisiensi saluran pemasaran ikan asin aso-aso di Desa Pasar II secara ekonomis dapat diketahui dengan cara membandingkan besarnya total biaya pemasaran, total margin pemasaran dan besarnya *farmer's share* dapat dilihat pada Tabel 16, berikut.

**Tabel 16. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan dan Total Marjin Pemasaran serta *Farmer's Share* dari Kedua Saluran Pemasaran Ikan Asin Aso-Aso di Desa Paasar II Kecamatan.**

<b>Uraian</b>	<b>Saluran I</b>	<b>Saluran II</b>
Total Biaya (Rp/Kg)	1.000	1.300
Total Keuntungan (Rp/Kg)	30.000	50.000
Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	30.000	44.400
<b>Farmer's Share (%)</b>	<b>7,14</b>	<b>37,50</b>

*Sumber : Analisis Data Primer, 2018.*

Efisiensi pemasaran secara ekonomis merupakan salah satu cara untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran yaitu dengan menggunakan indikator bagian yang diterima petani produsen atau biasa disebut dengan *farmer's share*. Besar kecilnya *farmer's share* dipengaruhi oleh besar kecilnya marjin pemasaran. Semakin rendah marjin pemasaran maka semakin besar bagian yang diterima petani, dengan demikian saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien. Berdasarkan Tabel 17, dapat diketahui saluran pemasaran I memiliki marjin sebesar Rp 30.000/kg yang lebih rendah dari marjin saluran pemasaran II sebesar Rp 50.000/kg. *farmer's share* pada saluran pemasaran I sebesar 57,14% lebih tinggi saluran pemasaran II yaitu sebesar 37,50%. Berdasarkan tinggi dan rendahnya marjin pemasaran dan *farmer's share*, maka saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis di Desa Pasar II Kecamatan Natal. Hal ini dikarenakan nilai *farmer's share*nya paling tinggi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Pada saluran pemasaran I total biaya pemasaran Rp 7.000/kg, total keuntungan pemasaran Rp 23.000/kg dan margin pemasaran Rp 30.000/kg. Untuk saluran pemasaran II total biaya pemasaran Rp 11.300/kg, total keuntungan pemasaran Rp 50.000/kg dan margin pemasaran Rp 44.400/kg.
2. Jika dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari kedua saluran yang ada di Desa Pasar II maka saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran ikan asin aso-aso yang paling efisien karena mempunyai mempunyai nilai *farmer's share* tertinggi yaitu 57,14%. Pada saluran pemasaran II nilai *farmer's share*nya 37,50%.

### Saran

1. Bagi Nelayandengan adanya saluran-saluran pemasaran, dalam memasarkan ikan asin aso-aso, nelayan dituntut untuk mempelajari secara aktif informasi pasar sehingga dapat dipilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan.
2. Bagi Pemerintah (Dinas terkait) sebaiknya memperkenalkan sistem agribisnis kepada nelayan sehingga nelayan tersebut diharapkan secara perlahan-lahan dapat meningkatkan pendapatannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Mandailing Natal, 2013. Jumlah Nelayan/Petani Ikan Menurut Jenis Usaha.
- Bonita Anjasari, 2010. PANGAN HEWANI (*Fisiologi Pasca Mortem Dan Tenologi*). Yogyakarta: Graha Ilmu
- Efendi, 2007. *Ilmu Sosial Dan Budaya Dasar*. Kencana Prenada Grup. Jakarta.
- Geffken, Rolf Situmeang. 2016. Analisis Pengolahan Ikan Asin Kelurahan Pondok Batu Kecamatan Saruik Kota Siblga Provinsi Sumatera Utara. Skripsi. Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan. Universitas Riau. Riau
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Penerbit CV Andi. Yogyakarta
- Handajani, S. 1994. Pangan dan Gizi. USM. Press: Solo
- Hendri. 2010. Analisis Usaha Pengolahan Ikan Asin Di Kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah Sumatera Utara. Jurnal Perikanan Dan Kelautan
- Heruwari, E.S, 2002. Pengolahan Ikan Secara Tradisional. Pusat Riset. Pengolahan Produk dan sosial Ekonomi Kelautan da Perikanan
- Irawan, 2007. *Analisis kebijakan pertanian*. www.pertanian.go.id diakses pada tanggal 28 Agustus 2017
- Mahmud, M. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Mega, Sari Kiki, 2011. Analisis Usaha Pengelolaan Ikan Asin di Kabupaten Cilacap. Skripsi. Sosial ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret.
- Nurul, Hasanah R, 2010. Analisis Ikan Nila Merah di Kabupaten Sukoharjo. Skripsi. Sosial ekonomi pertanian/agrobisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Rahim, A Hastuti DRD. 2008. *Pengantar, Teori dan asus Ekonomika Pertanian*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Romita, 2014. Analisis Usaha Pengolahan Ikan Asin Dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Nelayan Di Kecamatan Pangkal Kerinci Kabupaten Pelalawan. Jurnal Perikanan Dan Kelautan
- Rumenta, Resmi. Siregar. 2011. *Pengolahan Ikan Kembung*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Soekartawi. 2004. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Penerbit PT Raja Grafmdo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.
- Suhartini, S dan N. Hidayat, 2005. *Olahan Ikan Segar*. Surabaya ; Penerbit Agrisarana

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Petani Sampel

Sampel	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Pengalaman Usaha (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Jiwa)
1	40	SD	15	6
2	36	SMP	10	3
3	33	SMP	9	3
4	37	SMP	10	4
5	34	SMP	9	3
6	40	SD	17	7
7	41	SD	16	5
8	38	SD	11	3
9	40	SMP	12	4
10	32	SMA	12	2
11	41	SMP	16	4
12	40	SD	18	5
13	41	SD	17	5
14	40	SD	15	4
15	36	SMP	12	3
16	36	SMP	11	2
17	35	SMA	10	3
18	40	SD	16	4
19	41	SD	14	5
20	40	SMP	11	3
21	35	SMA	10	4
22	39	SMP	14	3
23	32	SMP	12	2
24	33	SMA	15	4
25	37	SMA	10	2
<b>Jumlah</b>	<b>1057</b>	<b>-</b>	<b>322</b>	<b>93</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>42,28</b>	<b>-</b>	<b>12,88</b>	<b>3,72</b>

Sumber : Data primer diolah, 2018

Lampiran 2. Jumlah Produksi dan Penerimaan Nelayan Ikan Asin Aso-aso

nomor Sampel	Jumlah Produksi (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah Penerimaan (Rp/Panen)
1	50	30.000	1.500.000
2	30	30.000	900.000
3	35	30.000	1.050.000
4	45	30.000	1.350.000
5	20	30.000	600.000
5	15	40.000	600.000
7	10	40.000	400.000
8	35	30.000	1.050.000
9	30	30.000	900.000
10	35	30.000	1.050.000
11	15	40.000	600.000
12	20	40.000	800.000
13	50	30.000	1.500.000
14	45	30.000	1.350.000
15	40	30.000	1.200.000
16	35	30.000	1.050.000
17	40	30.000	1.200.000
18	10	40.000	400.000
19	15	40.000	600.000
20	20	30.000	600.000
21	25	30.000	750.000
22	30	30.000	900.000
23	25	30.000	750.000
24	20	40.000	800.000
25	15	40.000	600.000
<b>Jumlah</b>	<b>710</b>	<b>30.000</b>	<b>22.500.000</b>
<b>rata-rata</b>	<b>28,4</b>	<b>32.000</b>	<b>900.000</b>

Sumber : Data primer diolah, 2018

Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Pengumpul

<b>Sampel</b>	<b>Umur (Tahun)</b>	<b>Waktu Berjalan Usaha (Tahun)</b>	<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah Tanggungan (Jiwa)</b>	<b>Status Kepemilikan</b>
1	51	17	SD	5	Milik Sendiri
2	49	15	SMP	5	Milik Sendiri
3	50	20	SD	4	Milik Sendiri
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>52</b>		<b>14</b>	
<b>Rata-rata</b>	<b>50</b>	<b>17</b>		<b>5</b>	

*Sumber : Data primer diolah, 2018*

Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Pengecer

or Sampel	umur (Tahun)	pengalaman Usaha (Tahun)	tingkat Pendidikan	jumlah Tanggungan (Jiwa)	Status Kepemilikan
1	51	17	SMP	5	Milik Sendiri
2	49	15	SMP	5	Milik Sendiri
3	48	9	SMP	4	Milik Sendiri
4	50	10	SD	3	Milik Sendiri
5	56	15	SMP	4	Milik Sendiri
6	58	16	SMP	3	Milik Sendiri
<b>Jumlah</b>	<b>148</b>	<b>46</b>		<b>24</b>	
<b>Rata-rata</b>	<b>49</b>	<b>15</b>		<b>4</b>	

*Sumber : Data primer diolah, 2018*

Lampiran 5. Volume Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengumpul

nomor Sampel	umur (Tahun)	pengalaman Usaha (Tahun)	jenis Pembelian	Volume Pembelian (Kg)	harga (Rp /Kg)	Volume Penjualan (Kg/Hari)	harga (Rp /Kg)	jenis Penjualan
1	1	17	layanan	40	000	40	000	edagang Pengecer
2	9	15	layanan	30	000	30	000	edagang Pengecer
3	0	20	layanan	45	000	45	000	edagang Pengecer
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>52</b>	<b>-</b>	<b>115</b>	<b>000</b>	<b>115</b>	<b>.000</b>	<b>-</b>
<b>rata-rata</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>-</b>	<b>38,33</b>	<b>000</b>	<b>38,33</b>	<b>000</b>	<b>-</b>

Sumber : Data primer diolah, 2018

Lampiran 6. Volume Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengecer

nomor Sampel	umur (Tahun)	pengalaman Usaha (Tahun)	jenis Pembelian	Volume Pembelian (Kg)	harga (Rp /Kg)	Volume Penjualan (Kg)	harga (Rp /Kg)	jumlah Penjualan
1	1	17	gumpul	20	000	20	000	sumen
2	9	15	gumpul	15	000	15	000	sumen
3	8	9	gumpul	10	000	10	000	sumen
4	0	10	layan	15	000	15	000	sumen
5	6	15	layan	10	000	10	000	sumen
6	8	16	gumpul	20	000	20	000	sumen
<b>jumlah</b>	<b>18</b>	<b>46</b>	<b>-</b>	<b>90</b>	<b>.000</b>	<b>90</b>	<b>.000</b>	<b>-</b>
<b>rata-rata</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>-</b>	<b>15</b>	<b>666</b>	<b>15</b>	<b>666</b>	<b>-</b>

Sumber : Data primer diolah, 2018