

**ANALISIS PENGOLAHAN DAN PEMASARAN IKAN TERI  
ASIN (*StolephorusSp*) DI DESA KUALA BATAHAN  
KECAMATAN BATAHAN KABUPATEN  
MANDAILING NATAL**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**AHMAD RIZAL  
NPM: 1404300281  
Program Studi: AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

**ANALISIS PENGOLAHAN DAN PEMASARAN IKAN TERI  
ASIN (*Stolephorus*Sp) DI DESA KUALA BATAHAN  
KECAMATAN BATAHAN KABUPATEN  
MANDAILING NATAL**

**SKRIPSI**

Oleh :

**AHMAD RIZAL  
1404300281  
AGRIBISNIS**

**Dibuat sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Komisi Pembimbing**

*27/07-19*  
*Hand*

*27/03-19*  
*Hand*

**Sasmita Siregar, S.P., M.Si.  
Ketua**

**Nursamsi, S.P., M.M.  
Anggota**

**Disahkan Oleh :  
Dekan**



*Hand*  
**Hand**

**tanggal lulus : 19-07-2019**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Ahmad Rizal  
NPM : 1404300281

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Analisis Pengolahan dan Pemasaran Ikan Teri Asin (*Stoleohorus Sp*) Di Desa Kuala Batahan, Kecamatan Batahan, Kabupaten Mandailing Natal adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian 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, Maret 2019

Yang Menyatakan



Ahmad Rizal

## RINGKASAN

Ahmad Rizal (1404300281) dengan judul Skripsi “Analisis Pengolahan Dan Pemasaran Ikan Teri Asin (*Stolephorus*) Di Desa Kuala Batahan Kecamatan Batahan Kabupaten Mandailing Natal. Ketua komisi pembimbing ibu Sasmita Siregar, SP., M.Si., dan anggota komisi pembimbing Bapak Nursamsi, SP., M.M.

Tujuan dari penelitian ini yaitu 1). Untuk menganalisis sistem pengolahan ikan asin di daerah penelitian. 2). Untuk menganalisis saluran pemasaran ikan teri asin di daerah penelitian. 3). Untuk menganalisis besar biaya pemasaran, keuntungan, share margin dan tingkat efisiensi pemasaran ikan teri asin di daerah penelitian.

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara populasi. Sampel petani dalam penelitian ini sebanyak 25 orang, sampel pedagang pengumpul sebanyak 3 orang dan sampel pedagang pengecer sebanyak 11 orang. Metode penentuan sampel penelitian dilakukan secara sensus. Metode analisis data untuk rumusan masalah pertama di analisis dengan analisis deskriptif, rumusan masalah kedua dianalisis dengan metode share margin dan rumusan masalah ketiga dianalisis dengan rumus total biaya pemasaran dibagi harga beli konsumen akhir dikali 100%.

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Proses pengolahan ikan teri asin digolongkan menjadi empat proses pengolahan yaitu, pembersihan dari kotoran, penggaraman, pencucian dan pengeringan. 2). Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari 3 saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama dari nelayan ke konsumen, saluran pemasaran kedua nelayan menjual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dan saluran pemasaran ketiga nelayan menjual ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen. 3). Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, peking atau pengemasan. Share margin yang di peroleh pada saluran I sebesar 100% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 3.176/Kg. Share margin yang di peroleh pada saluran II sebesar 90% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 3000./Kg. Share margin yang di peroleh pada saluran III sebesar 83,65% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 3.503/Kg Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 6,3% < 33%, Efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar 6,7% < 33%, Efisiensi pemasaran pada saluran III sebesar 6,86% < 33%.

Kata Kunci: Pengolahan Ikan Teri Asin. Pemasaran Ikan Teri Asin, Share Margin, Efisiensi Pemasaran

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis ucapkan khadirat Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan Program Studi Strata (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selama penulisan Skripsi ini, penulis banyak menerima masukan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa orang tua Ayahanda Mujahidin dan Ibunda Walidar hayati yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang serta selalu meberikan motivasi baik moril maupun materil.
2. Ibu Sasmita Siregar S.P.,M.Si. selaku ketua komisi pembimbing.
3. Bapak Nursamsi, S.P.,M.M. selaku 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 I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Muhammad Thamrin, S.P.,M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku Kepala Jurusan Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Sari novita, Srimas Winda, Uswatun Hasanah, kakak kandung yang telah banyak memberikan dukungan kepada penulis.
9. Teman-teman Seperjuang saya Agribinis 6 Angkatan 2014 yang selalu memberikan kesan dan pesan yang sangat luar biasa terhadap penulis.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT 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 masih ada kesempatan penulis untuk membalas kebaikan dari pihak yang telah membantu dan semoga amal kebaikan mereka diterima dan dibalas oleh Allah SWT. Amin.

## RIWAYAT HIDUP

Ahmad Rizal lahir di Desa Sari Kenanga, Kecamatan Batahan, Kabupaten Mandailing Natal, pada tanggal 19 Juli 1996. Anak kedelapan dari delapan bersaudara, putra dari Ayahanda Mujahidin dan Ibunda Walidar hayati.

Pendidikan Formal yang pernah ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Pada Tahun 2001 Masuk Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 142710 kecamatan batahan dan Lulus Pada Tahun 2007
2. Pada tahun 2008 Masuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Batahan Dan Lulus Pada Tahun 2010
3. Pada Tahun 2010 Masuk Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Batahan dan Lulus Pada Tahun 2013.
4. Pada Tahun 2014 diterima Menjadi Mahasiswa di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Program Studi Agribisnis.
5. Mengikuti Kegiatan MPMB (Mahasiswa Penyambutan Mahasiswa Baru) BEM Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2014.
6. Mengikuti Kegiatan MASTA (Masa Ta'aruf) PK IMM Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2014.
7. Pada Bulan Januari-Februari Tahun 2017 Melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN III Kebun Rantau prapat, Sumatera Utara.
8. Pada Bulan Desember Tahun 2018 Melaksanakan Penelitian Skripsi Dengan Judul Skripsi “ANALISIS PENGOLAHAN DAN PEMASARAN IKAN TERI ASIN (*Stolephorus Sp*) STUDI KASUS DI DESA KUALA BATAHAN, KECAMATAN BATAHAN, KABUPATEN MANDAILING NATAL”.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul Skripsi yang akan dibahas oleh penulis adalah "ANALISIS PENGOLAHAN DAN PEMASARAN IKAN TERI ASIN (Studi Kasus : Desa Kuala Batahan, Kecamatanbatahan, Kabupaten Mandailing Natal)"

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan Skripsi ini kearah yang lebih baik. Semoga kita semua dalam lindungan allah subahana Watta'ala.

Medan, Februari 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>PERYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	5
Tujuan Penelitian .....	5
Kegunaan Penelitian .....	5
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
Ikan Teri Asin .....	6
Pengolahan Ikan Teri Asin .....	8
Pemasaran .....	9
Saluran Pemasaran .....	10
Biaya Pemasaran .....	11
Keuntungan .....	12
Share Margin.....	13
Efisiensi Pemasaran.....	14
Penelitian Terdahulu .....	15
Kerangka Pemikiran.....	17
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
Metode Penelitian.....	21
Metode Penentuan Lokasi .....	21
Metode Penarikan Sampel.....	21
Metode Pengumpulan Data.....	22

Metode Analisis Data.....	22
Definisi Dan Batasan Operasional .....	25
<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
Letak geografis.....	26
Keadaan Penduduk.....	26
Sarana Dan Prasarana Umum.....	27
Karakteristik Sampel.....	28
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
Pengolahan Ikan Teri Asin.....	31
Aspek Pemasaran .....	32
Efisiensi Lembaga Pemasaran.....	38
Kesimpulan Dan Saran.....	40
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>42</b>
<b>LAMPIARAN.....</b>	<b>40</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Produksi Ikan Menurut Asal Tangkapan Sumatera Utara Perkabupaten/kota Tahun, 2016.....	3
2.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
3.	Distribusi Penduduk Desa Kuala Berdasarkan Jenis Pekerjaan ...	27
4.	Sarana dan Prasarana Desa Kuala.....	28
5.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Pengalaman .....	29
6.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia .....	29
7.	Jumlah Tanggungan Responden .....	30
8.	Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Ikan teri asin Tingkat Nelayan.....	33
9.	Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Ikan teri asin Saluran II.....	35
10.	Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Ikan teri asin Saluran III.....	37
11.	Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Teri Asin .....	39

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Saluran Pemasaran.....	11
2.	Skema Kerangka Pemikiran .....	20
3.	Tipe Saluran Pemasaran I .....	33
4.	Tipe Saluran Pemasaran II .....	34
5.	Tipe Saluran Pemasaran III.....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Karakteristik Sampel Nelayan Ikan Asin .....	44
2.	Harga Jual Per Nelayan.....	45
3.	Biaya Yang Dikeluarkan Oleh Nelayan Dalam Proses Pengolahan Ikan Asin .....	46
4.	Karakteristik Pedagang Pengecer ikan asin Saluran II.....	47
5.	Karakteristik Pedagang pengumpul.....	48
6.	Karakteristik pengecer .....	49
7.	Analisis Biaya Pemasaran Ikan Teri Asin Tingkat Pengumpul Saluran II.....	50
8.	Analisis Biaya Pemasaran ikan teri asin Tingkat pedagang pengumpul Saluran III.....	51
9.	Analisis Biaya Pemasaran Ikan Asin Tingkat Pedagang Pengecer Saluran III.....	52

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sumber daya perikanan sebenarnya secara potensial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan nelayan, namun pada kenyataannya masih cukup banyak nelayan yang belum dapat meningkatkan hasil tangkapnya, sehingga tingkat pendapatan nelayan tidak meningkat. Tujuan pembangunan perikanan di Indonesia ini pada prinsipnya memiliki dua sasaran pokok yaitu menaikkan produksi dan meningkatkan pendapatan pada sektor perikanan. Hal ini sejalan dengan upaya memperbaiki taraf hidup nelayan dan meningkatkan produksi perikanan nasional yang langsung ataupun tidak langsung dipengaruhi oleh faktor modal kerja, pengalaman kerja yang dimiliki dan sebagainya. Sampai saat ini, hasil perikanan dari kegiatan penangkapan khususnya dari laut masih menjadi sumber produksi ikan atau jenis-jenis lainnya yang hidup (Dian, 2016)

Ikan teri merupakan satu jenis bogahari yang umum ditemukan dikawasan Pinggir pantai samudera atlantik, hindia, pasifik, serta dikategorikan sebagai ikan berminyak. Ikan ini berasal dari famili engraulidae, yang terdiri dari ikan dengan ukuran antara 2 hingga 5 cm tergantung spesiesnya.

Sebagaimana diketahui ikan teri merupakan produk yang sangat mudah mengalami pembusukan. Secara umum kerusakan atau pembusukan ikan dan hasil olahannya dapat digolongkan pada: 1) Kerusakan biologi, 2) Kerusakan enzimatik, 3) Kerusakan fisika, 4) kerusakan kimiawi. Untuk menghindari pembusukan dilakukan berbagai cara salah satunya adalah melalui proses penggaraman. Selama proses penggaraman berlangsung terjadi penetrasi garam

kedalam tubuh ikan dan keluarnya cairan dari tubuh ikan Karena adanya perbedaan konsentrasi. Cairan tersebut dengan cepat melarutkan Kristal garam atau pengenceran larutan garam. Bersamaan keluarnya cairan dari tubuh ikan, partikel garam pun masuk kedalam tubuh ikan. Ikan yang diolah dengan proses pengaraman ini dinamakan ikan asin (hendrik, 2010)

Salah satu bentuk pengawet dan pengolahan ikan teri adalah dengan mengasinkan ikan tersebut. Dengan mengasinkan ikan-ikan tersebut dengan garam, ikan-ikan tersebut akan tahan lebih lama, selain itu juga meningkatkan nilai jual. Selain keuntungan yang menjanjikan, ikan asin juga sangat disenangi oleh masyarakat.

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 yaitu ikan asin diantaranya adalah ikan teri. Dimana ikan teri adalah bahan makanan yang merupakan sumber protein dan kaya akan kalsium. Teri memiliki kadar kalsium yang tinggi sehingga bisa digunakan untuk mensubstitusi telur, susu dan daging (Hajandi 1994)

Sumatra utara merupakan salah satu provinsi yang dimana dikenal daerah atau kotanya menghasilkan ikan diantaranya yaitu mandailing natal yang mana daerah tersebut turut serta dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang ada di daerah tersebut maupun luar dari daerah, dan dimana salah satu daerah yang berada di kabupaten mandailing natal yaitu desa kuala bataan kecamatan bataan yang mana masyarakat tersebut kebanyakan bermata pencarian sebagai

nelayan. Berikut data statistik asal tangkap ikan berdasarkan kabupaten/kota daerah Sumatra utara.

Tabel 1. Produksi ikan menurut asal tangkapan dari kabupaten/kota (ton),2016

Kabupaten/kota	Laut	Perairan Umum	Jumlah
<b>Kabupaten</b>			
1 Nias	889,1	-	889,1
<b>2 Mandailing Natal</b>	<b>4 575,2</b>	-	<b>4 575,2</b>
3 Tapanuli Selatan	72,7	-	72,7
4 Tapanuli tengah	39 000,0	2 001,0	4 100,1
5 tapanuli utara	-	26,3	26,3
6 Toba Samosir	-	939,9	939,9
7 Labuhan Batu	6 799,2	-	6 799,2
8 Aahan	45 492,0	2 152,0	4 764,4
9 Simalungun	-	-	-
10 Dairi	-	239,3	239,3
11 Karo	-	38	38
12 Deli serdang	23 548,0	318,5	23 866,5
13 Langkat	28 315,0	5,6	28 356,6
14 Nias selatan	-	-	-
15 Humbang hansudutan	-	149,1	149,1
16 pakpak barat	-	-	-
17 Samosir	-	863	86,3
18 Serdang bedagai	25 667,0	-	25 667,0
19 Batubara	27 810,5	-	27 810,5
20 padang lawas utara	-	2 317,1	2317,1
21 Padang lawas	-	83,7	83,7
22 Labuhan batu selatan	-	10 713,0	10 713,0
23 Labuhan batu utara	54,3	-	54,3
24 Nias utara	-	-	-
25 Nias barat	1 959,6	-	1 959,6
<b>Kota</b>			
71 sibolga	48 912,0	-	48 912,0
72 Tanjung balai	34 785,0	-	34 785,0
73 Pematang Siantar	-	8,4	8,4
74 Tebing Tinggi	-	3,1	3,1
75 Medan	88 521,0	-	88 521,0
76 Binjai	-	-	-
77 Padangsidimpuan	-	41,5	41,5
78 Gunung sitoli	391,2	72	398,4
<b>Sumatra Utara 2016</b>	<b>380 349,4</b>	<b>27 745,5</b>	<b>408 094,5</b>

Sumber : Dinas Kelautan Dan Perikanan Provinsi Sumatera Utara, 2016

Pada tabel diatas mandailing natal merupakan salah satu sentral produksi perikanan laut dengan hasil tangkapan 4.575,2 Ton/Tahun. Jumlah ini cukup tinggi di bandingkan Kabupaten/kota lain, dengan hasil ikan yang ada pada daerah tersebut untuk menambah nilai tambah atau pemanfaatan ikan yang sudah didapat maka sebagian masyarakat di lakukan yaitu dengan pengolahan ikan dengan tradisional.

Desa Kuala Batahan yang terletak di Kecamatan Batahan Kabupaten Mandailing Natal merupakan salah satu desa penghasil ikan asin. Pengolahan ikan segar menjadi ikan asin di Desa Kuala Batahan bertujuan agar masa simpannya menjadi lebih lama dan juga menambah nilai ekonomis serta menghindari tingkat kerugian ketika ikan hasil tangkapan nelayan membludak.

Dalam usahatani para nelayan, penanganan terhadap usaha peningkatan produksi serta pendistribusian hasil produksi atau pemasaran merupakan suatu masalah yang memerlukan pemecahan karena rendahnya pendapatan para nelayan sangat terkait dengan pemasaran. Hal ini ditujukan untuk memperpendek saluran pemasaran serta memperkecil margin pemasaran. Untuk menghitung bagian yang diterima nelayan dari harga akhir yang dibayar kosumen, maka analisa share margin pemasaran dan profit margin merupakan hal yang penting untuk mengetahui komponen-komponen biaya pemasaran yang paling tinggi. Sehingga akan ditemukan cara pemecahannya serta biaya pemasaran dapat diperkecil sehingga harga akhir masih dapat dijangkau kosumen. Berdasarkan uraian di atas peneliti merasa tertarik melakukan suatu penelitian untuk mengkaji: Analisis Pengolahan Dan Pemasaran Ikan Teri Asin di Desa Desa Kuala Batahan.

**Perumusan Masalah**

- Bagaimana sistim pengolahan ikan teri asin di daerah penelitian?
- Bagaiman saluran pemasaran ikan teri asin di daerah penelitian?
- Berapa besar biaya pemasaran, keuntungan, share margin dan tingkat efisiensi lembaga pemasaran ikan teri asin didaerah penelitian?

**Tujuan penelitian**

- Untuk menganalisis sistim pengolahan ikan teri asin di daerah penelitian.
- Untuk menganalisis saluran pemasaran ikan teri asin di daerah penelitian.
- Untuk menganalisis besar biaya pemasaran, keuntungan, share margin dan tingkat efisiensi lembaga pemasaran ikan teri asin didaerah penelitian.

**Kegunaan Penelitian**

- Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang melakkukan pengolahan dan pemasaran ikan teri asin.
- Sebagai informasi dan refrensi bagi pemerintah dan instansi terikat
- Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan strata 1 (S1)

## TINJAUAN PUSTAKA

### Ikan Teri Asin

Ikan teri adalah salah satu jenis ikan air laut yang berukuran kecil dan hidup secara bergerombol. Ikan yang termasuk kedalam famili *clupeidae* ini juga termasuk kedalam golongan ikan pelagis, yaitu ikan yang berenang dipermukaan laut. Ikan teri ini sangat mudah didapat dimana ikan yang populasinya tersebar hampir seluruh indonesia. Adapun morfologi ikan teri yaitu

- Bentuk tubuhnya panjang, sedikit silindris
- Bagian perut membulat
- Disamping tubuhnya terdapat selempeng putih keperakan memanjang dari kepala sampai ekor
- Tubuhnya ramping
- Berukuran 3-6 cm
- Kepala pendek
- Moncong nampak jelas dan meruncing
- Warna pucat bila sisik terlepas

Dengan banyaknya jenis spesies ikan teri ini diantaranya yang digunakan pada penelitian ini yaitu ikan teri jengki ( *stolephorus indicus* ). Ikan teri jengki merupakan jenis ikan yang memiliki nilai ekonomis penting, selain itu ikan teri jengki banyak dimanfaatkan dalam berbagai macam produk olahan perikanan. Seperti contohnya adalah produk ikan teri asin, ikan asin termasuk kedalam sembilan bahan pokok penting bagi kebutuhan manusia. Di indonesia hampir 65% produk perikanan masih diolah dan diawetkan dengan cara penggaraman dan pengeringan. Unit pengolahan yang memproduksi ikan teri asin kering tersebar

pada berbagai daerah di Indonesia. Setiap unit pengolahan ikan teri asin yang ada di daerahnya masing-masing memiliki perbedaan antara satu unit dengan unit pengolahan lainnya, berdasarkan perbedaan daerah dimana unit pengolahan tersebut berada. Sehingga dapat mempengaruhi perbedaan karakteristik bahan baku ikan teri yang digunakan oleh unit pengolahan tersebut, serta pada tiap-tiap unit pengolahan ikan teri asin memiliki karakteristik proses pengolahan yang berbeda-beda, sehingga menghasilkan produk yang memiliki perbedaan meskipun tidak terlalu kontras dengan produk ikan asin pada umumnya (Arif, 2014)

### **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 pengawetan ini 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 di hambat. 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)

Pengawetan ikan tradisional di Indonesia meliputi pengasinan, pemindangan, pembuatan peda, terasi dan lain-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 terperas keluar. Konsentrasi garam yang tinggi akan mengakibatkan kematian bakteri patogen dan pembusuk yang pada umumnya sangat sensitif terhadap garam (rosmita, 2014)

### **Pengolahan Ikan Teri Asin**

Adapun langkah-langkah dalam proses pengolahan ikan asin sebagai berikut :

#### **Pembersihan**

Pada tahap ini, pembersihan yang dilakukan adalah pencucian dengan menggunakan air sampai bersih, yang dilakukan pada bak-bak. Setelah bersih bahan baku ikan-ikan tersebut dimasukkan ke tempat yang disediakan yaitu ember-ember besar.

#### **Penggaraman**

Penggunaan garam dalam pembuatan ikan asin berfungsi sebagai pengawet. Sebagai pengawet, garam dapat mengurangi kadar air yang terkandung dalam ikan sehingga dapat menghambat pertumbuhan mikroba dan menghambat aktivitas enzim. Garam yang digunakan dalam pembuatan ikan asin adalah garam

dapur atau garam murni (NaCl). Penggunaan garam yang murni akan menghasilkan ikan asin yang berwarna putih dan bertekstur lunak. Jika direndam dalam air, ikan asin akan cepat menyerap air sehingga bila digoreng akan berasa seperti ikan segar. Perbandingan antara bahan baku dengan garam adalah 1 : 2, jadi untuk 1 kg ikan dibutuhkan garam sebanyak 2 kg.

#### Penjemuran (Pengerinan)

Ikan yang telah diberi garam, kemudian dicuci bersih dan langsung dijemur di atas para-para. Tempat penjemuran bebas dari naungan dengan tujuan agar sinar matahari dapat digunakan seluruhnya secara langsung. Para-para dibuat dari bambu yang telah dibelah-belah. Aktivitas penjemuran yang bertujuan untuk mengeringkan ikan ini harus diiringi dengan proses pembalikan yang minimum dilakukan 2-3 kali setiap harinya. Sebelum ikan betul-betul kering, setiap sore ikan-ikan tersebut diletakkan di tempat yang beratap dengan tujuan tidak tersiram air hujan. Lamanya penjemuran tergantung dari keadaan cuaca tetapi umumnya dibutuhkan waktu 2-3 hari (Reswita, 2014). Pengerinan yang dilakukan masih secara tradisional yaitu dengan menjemur dengan memanfaatkan cahaya matahari.

#### **Pemasaran**

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Sunarto, 2003)

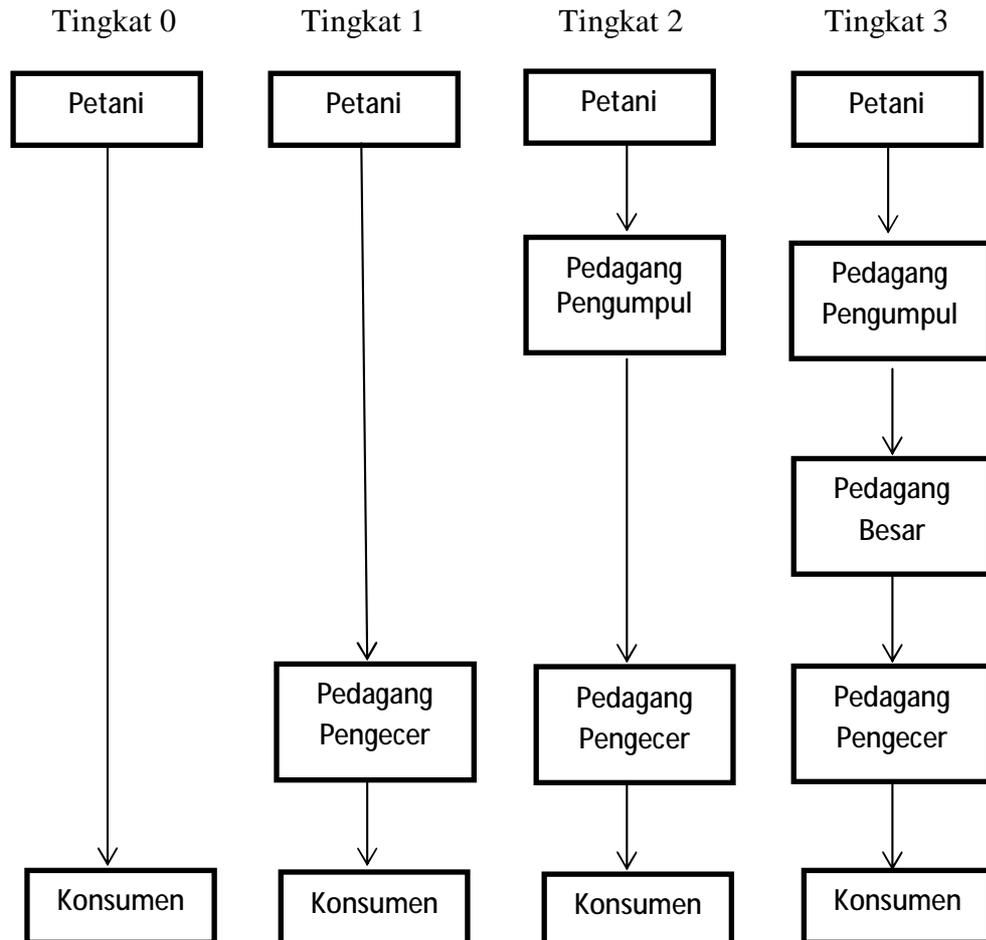
Sehingga dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi,

menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem (Dharmmesta, 2008 )

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna pemilikan (Sudiyono, 2004)

### **Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran (*marketing channels*) merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung, mempunyai beragam fungsi serta terlibat dalam pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebagian besar produsen membutuhkan saluran pemasaran guna menjual produk atau jasanya sampai ke pengguna akhir. Sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar.



Gambar 1. Saluran Tingkat Pemasaran

Sumber : Rita Hanafie, 2010.

### Biaya Pemasaran

Biaya adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk dalam suatu Proses pengolahan.

Nilai biaya dinyatakan dengan uang, yang termasuk biaya :

- Sarana produksi yang habis terpakai seperti bahan baku.
- Biaya dari alat-alat produksi tahan lama, yaitu seperti bangunan, alat dan perkakas yang berupa penyusutan.
- Tenaga kerja dari petani itu sendiri dan anggota keluarganya, tenaga kerja tetap atau tenaga bergaji tetap

- Biaya–biaya lain (Prawirokusumo, 2005)

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (profit) yang diterima lembaga pemasaran.

Biaya pemasaran komoditas pertanian merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktivitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi.

### **Keuntungan**

Keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen disebut keuntungan pemasaran atau *marketingmargin*. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran.

## **Share Margin**

Margin dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-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 (Rita 2017). Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran.

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin yang dihitung atas dasar pokok penjualan atau dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah Spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang diantara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Risafatiani, 2011)

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 terlihat atau berbeda.

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin (mark-up) yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan atau atas dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang di antara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Asmarantaka, 2009)

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 (Sudiyono, 2004)

### **Efisiensi Pemasaran**

Tingkat produktivitas sistem pemasaran dapat dilihat dari efisiensi dan efektifitas seluruh kegiatan fungsional pemasaran, yang juga menentukan kinerja operasi dan proses sistem. Efisiensi pemasaran dapat ditinjau dari terselenggaranya integrasi vertikal dan integrasi horizontal yang kuat, terjadi pembagian yang adil dari rasio nilai tambah yang tercipta dengan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan produktif masing-masing pelaku (Gumbira, 2001)

Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu meneruskan permintaan kepada petani/ produsen dengan wajar dan penawaran dari produsen kepada konsumen dengan biaya pemasaran yang minimum . Mekanisme pemasaran tersebut mampu meneruskan informasi harga, kualitas dan kuantitas komoditi dari produsen dan sebaliknya. Selain itu harga yang layak dan rasional

baik di pihak produsen, lembaga pemasaran maupun konsumen adalah keharusan untuk mencapai efisiensi pemasaran.

Pengukuran efisiensi pemasaran dapat melalui dua pendekatan yaitu pendekatan melalui teliti unsur pemasaran yang meliputi struktur pasar, tingkah laku perusahaan/ pedagang dalam memasarkan komoditi, kinerja pasar (*market performance*) yang terkait dengan *market structure*. Pendekatan yang kedua dapat melalui analisis rantai pemasaran berdasarkan kriteria harga dan jasa-jasa yang diberikan

### **Penelitian terdahulu**

Siti (2013) Analisis Efisiensi Pemasaran dan Pendapatan Usaha Pengolahan Ikan Teri Asin di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung. Dibimbing oleh Yusman syauat. Permasalahan utama pada usaha pengolahan ikan teri asin di Pulau Pasaran adalah sistem pemasaran dan pembiayaan. Sentra pengolahan ini memberikan produksi olahan hasil perikanan tertinggi di Provinsi Lampung, namun hal itu tidak sejalan dengan hasil perikanan yang dipasarkan di Kota Bandar Lampung. Tujuan utama penelitian adalah 1) mengidentifikasi pengadaan input dan hasil produksi usaha pengolahan ikan teri asin, 2) mengidentifikasi struktur, perilaku dan kinerja pasar (S-C-P) pada saluran pemasaran usaha pengolahan ikan teri asin, dan 3) menganalisis efisiensi pemasaran dan pendapatan usaha pengolahan ikan teri asin di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung. Hasil analisis menunjukkan pengolahan dengan input produksi ikan basah sebanyak 2,16 kg akan menghasilkan produksi sebanyak 1 kg ikan teri kering. Selanjutnya, saluran pemasaran 3 merupakan saluran yang paling efisien dengan nilai *mrjin* pemasaran sebesar 3,23 untuk ikan teri buntiau dan sebesar

5,13 untuk ikan teri jengki. Rata-rata pendapatan pengolah skala usaha kecil adalah sebesar Rp 25.667.720 per orang per bulan, pengolah skala usaha menengah sebesar Rp 75.130.861 per orang per bulan dan pengolah skala usaha besar sebesar Rp 176.441.169 per orang per bulan pada saat kondisi musim angin normal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan kebijakan terkait dengan perbaikan sistem pemasaran dan permodalan usaha pengolahan ikan teri asin di Pulau Pasaran.

Agus Bastian (2012) Dengan Judul “ Analisis Nilai Tambah Pengolahan Ikan Teri Asin Kering. Penelitian ini dilakukan di Desa Tabuyung, Kecamatan Muara Batang Gadis, Kabupaten Mandailing Natal, dengan metode Purposive. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis berapa besar nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan ikan teri basah menjadi ikan teri asin kering, serta kendala yang dialami pada pengolahan ikan teri asin kering di daerah penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode perhitungan nilai tambah Hayami. Hasil penelitian menyimpulkan: bahwa nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan ikan teri asin kering adalah rendah, kendala yang dialami pengolahan ikan teri asin kering adalah ketersediaan bahan baku, tenaga kerja, dan cuaca

Mutemainna Karim (2016) Dengan judul” Analisis Pola Distribusi Dan Margin Pemasaran Komoditas Ikan Teri (*Stolephorus Sp*) Olahan Di Kabupaten Barru (Studi Kasus: Pengolah Ikan Teri Kering Di Kelurahan Sumpang Binanga’e Kecamatan Barru Kabupaten Barru). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola distribusi dan persentase margin yang diterima setiap pelaku pemasaran dalam rantai distribusi produk ikan teri asin kering yang diolah dengan

dan tanpa perebusan. Penelitian merupakan studi kasus yang dilakukan dengan metode survey pada pelaku usaha pengolahan dan pemasaran serta stakeholder terkait yang dipilih secara purposive. Pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan, dokumentasi dan wawancara dengan instrumen kuisioner Besaran nilai dan persentase margin yang diterima setiap pelaku atau tingkatan pemasaran dalam rantai distribusi komoditas ikan teri asin kering dianalisis dengan menggunakan rumus Sudiyono (2001). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola distribusi ikan teri kering dengan metode tanpa perebusan memiliki 3 saluran, yang pertama dari pengolah langsung ke konsumen, kedua dari pengolah ke pengumpul dan selanjutnya ke konsumen, dan ketiga dari pengolah ke pengumpul lalu ke pengecer selanjutnya ke konsumen. Sedangkan pola distribusi ikan kering dengan metode perebusan hanya memiliki 1 saluran yaitu dari pengolah ke pengumpul, selanjutnya ke pengecer dan akhirnya ke konsumen. Farmer's share tertinggi yang diterima oleh pengolah ikan teri kering berada pada Saluran I (70,8%), disusul Saluran II (65,7%), dan yang terendah pada saluran III (56,1%). Distribusi margin pemasaran paling tinggi, berturut-turut pada Saluran III (44,0%), Saluran II (34,3%), dan Saluran I (29,2%).

### **Kerangka pemikiran**

Usaha pengolahan ikan teri asin merupakan salah satu industri berbasis pengolahan hasil perikanan yang dilakukan secara tradisional dan sederhana. Namun, adanya tingkat kendala dalam usaha pengolahan ikan teri asin maka diperlukan analisis usaha. Seorang pengusaha akan selalu menjalankan usahanya untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Oleh karena itu, pembuatan

keputusan yang tepat perlu dilakukan agar dapat menekan kendala dan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha perikanan karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan pengusaha. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien. Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perantara dengan berbagai macam cara untuk menyampaikan hasil produksi dari produsen ke konsumen.

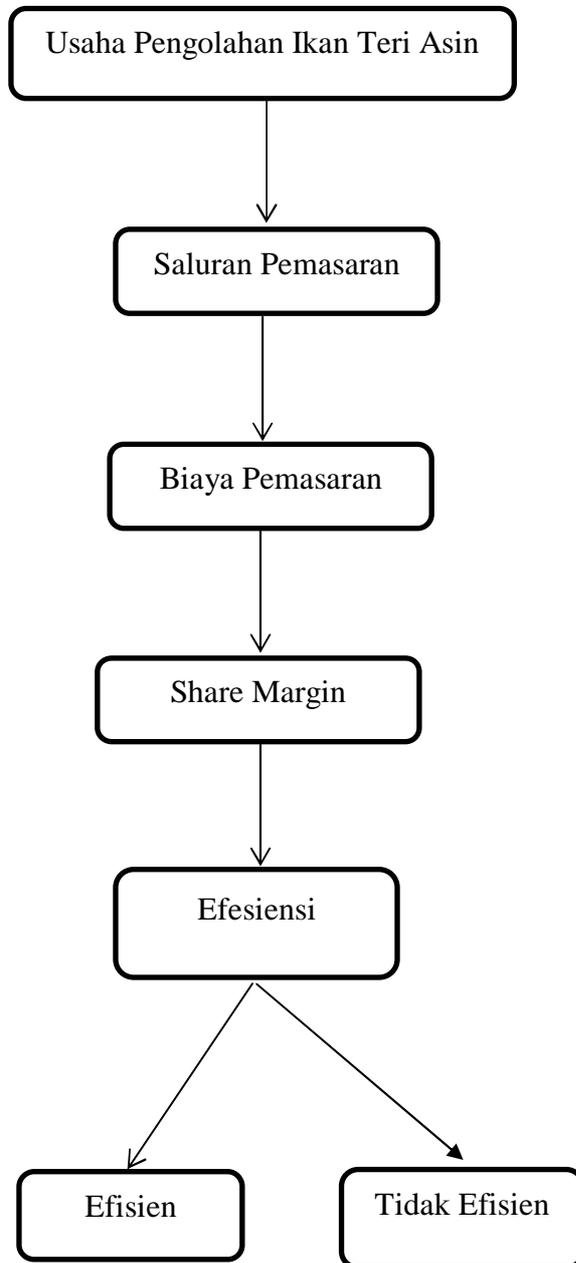
Mata rantai yang panjang akan mengakibatkan biaya pemasaran menjadi tinggi karena tiap perantara ingin mendapatkan keuntungan untuk menutup biaya pemasaran yang telah dikeluarkan. Besarnya keuntungan pemasaran dan biaya pemasaran di tingkat perantara merupakan komponen dalam pembentukan harga akhir (harga eceran) di tingkat konsumen. Hal ini akan berpengaruh pada harga di tingkat produsen, bahkan dapat menekan harga di tingkat produsen karena daya beli sebagian konsumen masih terbatas.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan

Keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran.

Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Dari penjelasan diatas, maka dapat digambarkan skema rangkaian pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Skema kerangka pemikiran

## **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. Study kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu pada selang waktu, atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

### **Metode Penentuan lokasi**

Pemilihan lokasi pemilihan ditentukan secara sengaja (purposive) yaitu di desa kuala bataan kecamatan bataan kabupaten mandailing natal. Desa ini dipilih karena ikan teri asin merupakan jenis ikan yang biasa diolah oleh masyarakat di daerah tersebut, dan didukung dengan banyaknya nelayan yang ada di kecamatan tersebut. Pasar tradisional dipilih karena pasar tersebut merupakan tujuan akhir dari saluran pemasaran ikan teri asin yang dilakukan oleh lembaga-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 Teri asin di desa kuala bataan dilakukan dengan metode sensus. Menurut sugiyono (2010) bila populasi relative kecil kurang dari 30 maka semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Berdasarkan pendapat tersebut maka penulis mengambil semua populasi nelayan yang ada di desa kuala bataan yang berjumlah 25 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 kuesioner yang telah di susun sebelumnya. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diambil dari instansi terkait untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian.

### **Metode Analisis Data**

Untuk menyelesaikan permasalahan pertama, yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif dimana untuk mengetahui proses pengolahan ikan teri asin didaerah penelitian.

Untuk menyelesaikan permasalahan yang kedua, yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif dimana untuk mengetahui saluran pemasaran di daerah penelitian.

Untuk menganalisis rumusan masalah ketiga dianalisis dengan metode sebagai beriku

- Untuk mengetahui biaya pemasaran, setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

$$\mathbf{TC = TFC + TVC}$$

Keterangan:

TC = Total Cost

TFC = Total Fixed Cost (total Biaya tetap)

TVC = Total variabel cost (total biaya tidak tetap)

- Untuk menghitung keuntungan menurut Soedarsono (1995) pendapatan dapat dihitung menggunakan rumus:

$$I = TR - TC$$

Keterangan :

I : Keuntungan

TR : Total penerimaan

TC : Total biaya Produksi

- Menghitung Persentase Margin (Share Margin)

$$SM = \frac{PP}{Pk} \times 100$$

Keterangan

Sm= persentase Margin (Share Margin) dihitung dalam persen (%)

Pp = harga yang diterima produsen dan pedagang

Pk = harga yang dibayar oleh konsumen akhir

Menurut Widiastuti dan Harisudin (2013) untuk menghitung marjin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

- Margin Pemasaran

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp = Marjin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat nelayan

Menurut Roesmawaty (2011) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

- Mengitung efisiensi pemasaran

- $$Ep = \frac{TB}{TNB} \times 100 \%$$

Keterangan

Ep = efisiensi pemasaran

TB = total biaya pemasaran (Rp)

TNB = total nilai produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

- 0 – 33% = efisien
- 34 – 67% = kurang efisien
- 68 – 100% = tidak efisien

### **Defenisi dan batasan operasional**

- Pengolahan adalah proses pembuatan atau diolahnya bahan dari sebelum dibuat hingga menjadi suatu produk atau barang
- 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
- 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.
- Saluran pemasaran adalah seluruh chanel atau bagian dari pemasaran yang berperan dalam penyampaian barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir.
- Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan ikan asin dari produsen ke konsumen akhir.
- Keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran
- Marjin pemasaran adalah selisih harga tingkat produsen dan tingkat konsumen akhir,
- Daerah penelitian adalah desa kuala bataan Kecamatan Bataan Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara,
- Penelitian ini diadakan pada tahun 2019

## DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

### Letak Geografis

Desa Kuala Batahan merupakan salah satu desa yang terletak Di Kecamatan Batahan Kabupaten Mandailing Natal dengan luas 694 Ha. Desa berjarak 07 Km dari ibu kota kecamatan dan jarak lebih kurang 60 Km dari kota Panyabungan yang merupakan ibu kota Kabupaten Mandailing Natal. Jarak Desa Kuala Batahan dengan pantai berjark 200 meter.

Batas-batas wilayah Desa Kuala Batahan adalah sebagai berikut :

Sebelah Utara : berbatas dengan Desa Sari Kenanga

Sebelah Selatan : berbatas dengan Desa Jambur Asli

Sebelah Timur : berbatas dengan Desa Pasar Baru

Sebelah barat : berbatas dengan Laut

### Keadaan Penduduk

#### a. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Penduduk Desa Kuala Batahan Batahan berjumlah sebanyak 5.661 jiwa yang terdiri dari 1.229 Kepala Keluarga. Berdasarkan jenis kelamin jumlah penduduk Desa Kuala Batahan Batahan terdiri dari jumlah laki-laki sebanyak 2.592 jiwa dan perempuan sebanyak 3.069 jiwa. Untuk lebih jelasnya data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	2.592	45,78
2	Perempuan	3.069	54,22
	Jumlah	5.661	100

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Kuala Batahan Batahan, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk jenis kelamin Perempuan lebih banyak dibanding dengan jenis kelamin laki-laki.

#### **b. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Penduduk Desa Kuala Batahan Batahan mayoritas bekerja sebagai buruh. Meskipun demikian masih terdapat beberapa penduduk lainnya yang memiliki profesi berbeda. Untuk lebih jelasnya jumlah penduduk dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis pekerjaannya, sebagai berikut.

Tabel 3. Distribusi Penduduk Desa Kuala Batahan Batahan Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	114	9,38
2	PNS/TNI/Polri	46	3,74
3	Buruh	194	15,78
4	Nelayan	875	71,19
	Jumlah	1.229	100

*Sumber: Data Kantor Kepala Desa Kuala Batahan Batahan, 2016*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk yang terbanyak bekerja sebagai Nelayan, sebanyak 875 sedangkan untuk jumlah penduduk yang terendah adalah bekerja sebagai PNS/TNI/Polri sebanyak 46 org.

#### **Sarana dan Prasarana Umum**

Setiap desa memiliki sarana dan prasarana yang berebeda-beda antara satu sama lain. Sarana yang ada disesuaikan dengan kebutuhan topografi setiap desa. Tingkat perkembangan sebuah desa dapat diukur dengan kondisi sarana dan prasarana yang ada. Karena keberadaan sarana dan prasarana tersebut laju pertumbuhan sebuah desa, baik dari sektor perekonomian maupun sektor-sektor lainnya.

Desa Kuala Batahan Batahan memiliki beberapa sarana dan prasarana. Keadaan sarana dan prasarana di Kuala Batahan Batahan akan mempengaruhi

perkembangan dan kemajuan masyarakat Desa Tersebut. Semakin baik sarana dan prasarana pendukung maka akan mempercepat laju pembangunan Desa Kuala Batahan Batahanbaik di tingkat lokal maupun regional. Keadaan sarana dan prasarana di DesaKuala Batahan Batahandapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Sarana dan Prasarana Desa Kuala Batahan Batahan

No	Jenis Saran dan Prasarana Desa	Jumlah (Unit)
1	Perumahan penduduk	1690
	Tempat Ibadah	
	Mesjid	1
	Musollah	3
	Greja	
3	Sarana Pendidikan	
	PAUD	1
	TK	1
	SD/ sederajat	1
	SMP/ sederajat	
	SMA/ sederajat	
4	Sarana Kesehatan	
	Puskesmas Pembantu dan Posyandu	1
5	Sarana Umum	
	Kantor Kepala Desa	1
	TPU	1
	Pelabuhan	1
8	Sarana Komunikasi	
	Sinyal Telepon Seluler	

*Sumber: Data Kantor Kepala Desa Kuala Batahan Batahan2016*

### **Karakteristik Sampel**

Sampel merupakan komponen yang paling penting dalam sebuah penelitian. Karakteristik sampel harus sesuai dengan tujuan penulisan sebuah penelitian. Sesuai dengan judul maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para nelayan yang melakukan pengolahan ikan teri asin dengan jumlah 25 orang responden yang terdapat di Desa Kuala Batahan Batahan. Dari keseluruhan sampel yang berjumlah 25 Orang ditentukan secara sensus. Berdasarkan Karakteristik sampel penelitian dibedakan berdasarkan pengalaman, usia, Jumlah

Tanggung. Penulis akan menjabarkan keseluruhan karakteristik sampel penelitian tersebut satu persatu.

#### a. Pengalaman

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan pengalaman dibedakan menjadi beberapa kelompok waktu. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Pengalaman

No	Pengalaman (tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1-10	12	48
2	11-21	9	36,66
3	22-32	4	13,34
<b>Jumlah</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengalaman sampel penelitian yang paling banyak adalah 1-10 tahun dengan persentase sebesar 48% dari total keseluruhan sampel. Sedangkan untuk jumlah sampel dengan pengalaman terendah berada dikelompok 22-32 tahun sebanyak 4 orang atau 13,34% dari keseluruhan sampel.

#### b. Usia

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	20-30	3	12
2	31-41	10	40
3	>42	12	48
<b>Jumlah</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berada pada rentang usia >42 tahun, yakni 12 orang atau 48% dari keseluruhan jumlah sampel. Sedangkan jumlah kelompok rentang usia paling rendah berada di rentang usia 20-30 tahun dengan jumlah 3 orang atau 12% dari total keseluruhan sampel.

### c. Jumlah Tanggungan

Karakteristik sampel berdasarkan jumlah tanggungan dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 7. Jumlah Tanggungan Responden

No	Jumlah Tanggungan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0-1	2	8
2	2-3	18	72
3	4-5	3	12
4	>6	2	8
Jumlah		25	100

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah tanggungan sampel penelitian yang terbanyak pada kelompok 2-3 dengan jumlah 18 orang dengan persentase 72% dari keseluruhan sampel. Sedangkan untuk jumlah tanggungan terendah berada pada kelompok 0-1 dan >6 dengan persentase 8 %.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan dipaparkan secara ringkas bagaimana teknik pengolahan ikan asin dan bagaimana tingkat efisiensi pemasaran ikan asin di daerah penelitian.

### **Pengolahan Ikan Teri Asin**

Dalam melakukan pengolahan ikan teri asin ini ada beberapa Proses-proses dimana diantaranya pembersihan, penggaraman, dan pengeringan atau penjemuran, adapun langkah-langkah tersebut untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai sebagai berikut:

#### 1. Pembersihan

Pada tahap ini, pembersihan yang dilakukan adalah pencucian ikan teri yang akan dijadikan sebagai ikan asin. Pencucian ini dilakukandengan menggunakan air sampai bersih, yang dilakukan pada bak-bak yang telah disediakan terlebih dahulu. Setelah bersih bahan baku ikan-ikan tersebut dimasukkan ke tempat yangtelah disediakan terlebih dahulu yaitu ember-ember besar dimana akan melakukan proses selanjutnya..

#### 2. Penggaraman

Penggunaan garam dalam pembuatan ikan asin berfungsi sebagai pengawet. Sebagai pengawet, garam dapat mengurangi kadar air yang terkandung dalam ikan sehingga dapat menghambat pertumbuhan mikroba dan menghambat aktivitas enzim. Garam yang digunakan dalam pembuatan ikan asin adalah garam dapur atau garam murni (NaCl). Penggunaan garam yang murni akan menghasilkan ikan asin yang berwarna putih dan bertekstur lunak. Jika direndam dalam air, ikan asin akan cepat menyerap air sehingga bila digoreng akan berasa

seperti ikan segar. Perbandingan antara bahan baku dengan garam adalah 1 : 2, jadi untuk 1 kg ikan dibutuhkan garam sebanyak 2 kg. proses penggaraman biasanya berlangsung selama 5 jam.

### 3. Pengeringan

Sebelum melakukan Pengeringan atau penjemuran ikan asin yang telah digarami terlebih dahulu dibersihkan dulu dengan menggunakan air yang bertujuan untuk mengurangi kadar garam yang terkandung dalam ikan teri tersebut. Pembersihan dilakukan dengan menggunakan air. Pengeringan atau penjemuran dilakukan dengan cara tradisional yaitu dengan menggunakan cahaya matahari lama proses pengeringan biasanya berlangsung sampai 8 jam apabila hari dalam keadaan cerah. Penjemuran ikan teri asin ini dilakukan di atas lantai jemuran.

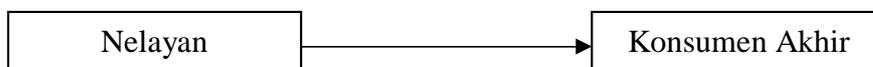
### **Aspek Pemasaran**

Sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar.

Proses pemasaran ikan asin di desa Kuala Batahan hingga sampai ke konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran ikan teri asin. Dari penelitian yang dilakukan di Desa Kuala Batahan terdapat tiga saluran pemasaran yang dilakukan, adapun saluran pemasaran yang terdapat di desa Kuala Batahan

adalah sebagai berikut:

### 1. Tipe Saluran I



Gambar 3. Tipe Saluran Pemasaran I

Tipe saluran 1 pada Saluran pemasaran satu ini merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana. Dimana Pada saluran pemasaran I ini Nelayan langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen akhir tanpa menggunakan perantara atau lembaga-lembaga pemasaran yang ada di daerah tersebut. Dalam saluran ini ada beberapa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Nelayan seperti biaya pencucian, sortasi, penggaraman, pengeringan/penjemuran, dan packing atau pengemasan. Untuk lebih memperjelas mengenai komponen apa-apa saja yang ada pada biaya-biaya pemasaran, margin pemasaran, harga jual dan nilai share margin pada saluran pemasaran I ini dapat dilihat dapat dilihat pada table 8 yang ada pada table dibawah ini:

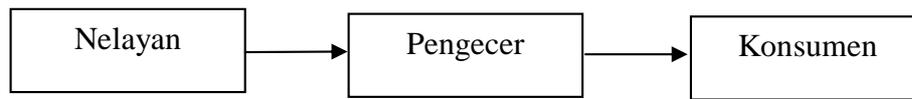
Tabel 8. Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Ikan teri asin Tingkat Nelayan

No	Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin (%)
A	Nelayan				
1	Biaya Pemasaran				
	*Pencucian			310	0.62
	*sortasi			310	0.62
	*Penggaraman			1.600	3.2
	*Pengeringan			700	1.4
	*Pengemasan			80	0.16
	Total Biaya			3.000	6
2	Harga Jual		50000		
3	Harga beli Konsumen		50000		100

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat harga jual Nelayan adalah sebesar Rp. 50.000/Kg dengan nilai Share margin sebesar 100%. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Nelayan adalah pencucian ikan teri sebesar Rp. 310/Kg, biaya sortasi Rp. 310/Kg, biaya penggaraman sebesar Rp. 1.600/Kg, biaya pengeringan Rp. 700/Kg dan biaya pengemasan sebesar Rp. 80/Kg. dalam proses pengemasan ikan teri asin dikemas menggunakan plastik dengan ukuran sesuai permintaan konsumen. Dalam setiap proses pekerjaan dalam pengolahan ikan asin menggunakan tenaga kerja dalam keluarga. Untuk proses pencucian dan sortasi dilakukan oleh nelayan setelah selesai melaut. Proses pencucian dan sortasi dilakukan diatas kapal dengan menggunakan air laut untuk membersihkannya

## 2. Saluran Pemasaran II



*Gambar 4. Tipe Saluran Pemasaran II*

Pada saluran pemasaran II pedagang pengecer membeli ikan teri asin langsung kepada pihak Nelayan, yang kemudian pedagang pengecer menjual atau memasarkan ikan teri asin di pasar-pasar tradisional sekitaran Kecamatan Batahan. Konsumen akhir adalah konsumen yang mengkonsumsi ikan teri asin atau konsumen yang tidak menjual kembali ikan teri asin tersebut. Dalam saluran pemasaran II ada beberapa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk memasarkan ikan teri asin langsung kepada konsumen. Untuk lebih memperjelas komponen biaya-biaya pemasaran, margin pemasaran harga jual dan share margin dalam tipe saluran pemasaran II ini dapat dilihat pada tabel, berikut tabel biaya pemasaran dan share margin pemasaran ikan teri asin yang ada di daerah penelitian.

Tabel 9. Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Ikan teri asin Saluran II

No	Uraian	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin (%)
A	Nelayan				
1	Biaya Pemasaran				
	*Pencucian			310	0,62
	*sortasi			310	0,62
	*Penggaraman			1.600	3,2
	*Pengeringan			700	1,4
	*Pengemasan			80	0,16
	Total Biaya			3.000	6
2	Harga Jual		45.000		
B	Pengecer				
1	Biaya Pemasaran				
	Harga Beli			45.000	90
	*Transportasi			139,5	0,279
	*Tenaga Kerja			190	0,38
	*pecking			20	0,04
	Total Biaya			4.5349,5	90,699
	Harga Beli				
2	Konsumen		50.000		
3	Margin Penjualan	5.000			
4	Profit Penjualan		4.649		
5	Share Margin				90

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat harga jual ikan teri asin ditingkat Nelayan pada saluran pemasaran II ini adalah sebesar Rp. 45.000/Kg, dengan rincian biaya-biaya diantaranya, biaya pencucian Rp. 310/Kg sortasi Rp. 310/Kg, penggaraman Rp. 1.600/kg, pengeringan Rp. 700/kg, dan biaya pecking atau pengemasan Rp, 80/kg. sedangkan untuk harga jual ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 50.000/Kg. dimanan Margin pemasaran pada tipe saluran II ini adalah sebesar Rp. 5.000/Kg dan nilai share margin sebesar 90%. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer antara lain: biaya tenaga kerja sebesar Rp. 190.83/Kg, biaya transportasi Rp. 139,5/Kg, dan biaya packing atau pengemasan

sebesar Rp. 20,67/Kg. pada tipe saluran pemasaran II ini ikan teri asindikemas dalam kantong plastik dengan ukuran tertentu dan Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengecer pada proses pemasaran ikan teri asin pada tipe saluran pemasaran II ini adalah sebesar Rp. 4.649/Kg.

Pada tipe saluran pemasarn II ini ikan teri asin dikemas oleh nelayan kedalam kemasan kantong plastik. Dengan ukuran plastik yang berbeda-beda Satu kemasan kantong plastik berisi mulai dari 1 Kg hingga ukuran 15 Kg, ikan teri asin. Dalam proses pemasarannya pengecer sendiri yang langsung datang membeli ikan teri asin kerumah nelayan.

### 3. Saluran Pemasaran III



*Gambar 4. Tipe Saluran Pemasaran III*

Pada tipe saluran pemasaran III ini Nelayan menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul yang mana kemudian pedagang pengumpul menjual ikan teri asin kepada pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual kembali Ikan teri asin ke konsumen akhir. Dalam proses pemasaran Ikan teri asin pada saluran pemasaran III terdapat dua lembaga pemasaran yang dilewati yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pada tipe saluran pemasaran III biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tiap lembaga pemasaran berbeda-beda. Dimana tiap saluran terdapat biaya-biaya pemasaran yang berbeda-beda dimana Untuk mengetahui dan lebih memperjelas dimana margin pemasaran, biaya-biaya pemasaran, harga jual dan nilai share margin pada tipe saluran pemasarn II ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Ikan teri asin Saluran III

No	Uraian	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin
A	Nelayan				
1	Biaya Pemasaran				
	*Pencucian			310	0.60
	*sortasi			310	0.60
	*Penggaraman			1600	3.11
	*Pengeringan			700	1.36
	*Pengemasan			80	0.15
	<b>Total Biaya</b>			<b>3000</b>	<b>5.83</b>
2	Harga Jual		43000		
B	Pedagang				
	Pengumpul				0
1	Biaya Pemasaran				0
	*Harga Beli				
	Pengumpul			43000	83.65
	*Transportasi			53,33	0.09
	*Tenaga Kerja			71,33	0.13
	<b>Total Biaya</b>			<b>43124</b>	<b>83.89</b>
2	Harga Jual		47666		
3	Margin Pemasaran	4666			
4	Profit Penjualan		4542		
C	Pedagang Pengecer				
1	Biaya Pemasaran				
	*Harga Beli				
	Pengecer			47.000	
	*Transportasi			119.8	0.23
	*Tenaga Kerja			235.4	0.45
	*Pengemasan			27.4	0.05
	<b>Total Biaya</b>			<b>47.382,6</b>	
2	Harga Jual		51400		
3	Margin Pemasaran	4.400			
4	Profit Penjualan		4.017,4		
	<b>Total Margin Pemasaran</b>	<b>8400</b>			
	<b>Total Share Margin Pemasaran</b>				<b>83,65</b>
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>			<b>3503.6</b>	

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat harga jual ikan teri asin ditingkat Nelayan pada saluran pemasaran III ini adalah sebesar Rp. 43.000/Kg sedangkan untuk harga jual ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 51.400/Kg. Margin pemasaran pada tipe saluran III ini adalah sebesar Rp. 8.400/Kg dan nilai share margin sebesar 83,65%. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer antara lain: biaya tenaga kerja sebesar Rp. 235,4/Kg, biaya transportasi Rp. 119,8/Kg, dan biaya packing atau pengemasan sebesar Rp. 27,4/Kg. pada tipe saluran pemasaran III ini ikan teri asin dikemas dalam kantong plastik dengan. Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengecer pada proses pemasarn ikan teri asin pada tipe saluran pemasaran II ini adalah sebesar Rp. 4.017,4/Kg.

Pada saluran pemasaran III untuk proses pemasaran ikan asin dari nelayan ke pedagang pengumpul, nelayan mengemas ikan asin dalam kantong plastik dengan ukuran 15 Kg per kantong plastik. Pedagang pengumpul langsung datang membeli ikan asin kerumah nelayan. Dalam proses pendistribusian ikan asin ke pedagang pengecer, pedagang pengumpul langsung mengantarkannya ke pasar-pasar tradisional yang berada disekitaran kecamatan Batahan, untuk dijual kepada pedagang pengecer.

### **Efisiensi Lembaga Pemasaran**

Aspek pemasaran merupakan aspek yang penting dari penelitian ini apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka seluruh pihak akan sama-sama diuntungkan. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak positif terhadap Nelayan, pedagang dan konsumen. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ikan teri asin di daerah penelitian maka dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 11. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Teri Asin

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran Pemasaran I	$(3.000:50.000) \times 100\%$ 0,06X 100 % <b>6%</b>
Saluran Pemasaran II	$(3349,5: 50.000) \times 100\%$ 0,067x 100 % <b>6,7 %</b>
Saluran Pemasaran III	$(3503,6: 51.400) \times 100\%$ 0,0686X 100% <b>6,86%</b>

*Sumber: Data Primer Diolah 2019*

Pada tabel diatas nilai efisiensi saluran pemasaran I sebsar 6% < 33% artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien,. Nilai efisiensi saluran pemasaran II sebsar 6,7% < 33% artinya saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang efisien.Nilai efisiensi saluran pemasaran III sebsar 6,86% < 33% artinya saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang efisien. Dari tabel diatas dapat disimpulkan nilai pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I, hal ini disebabkan karena pada tipe saluran pemasaran I, pemasaran Ikan teri asin tidak melalui lembaga-lembaga pemasaran sehingga biaya pemasaran Ikan teri asin tidak terlalu besar. Dari ketiga tipe saluran pemasaran Ikan teri asin di Kuala Batahan Batahan, margin pemasaran yang paling kecil terdapat pada tipe saluran pemasaran I yaitu margin pemasaran nya Rp. 0 hal ini disebabkan karena pada tipe pemasaran 1 pemasaran Ikan teri asin tidak melalui lembaga pemasaran yang lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap sistem pemasaran ikan teri asin di daerah penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Proses pengolahan ikan teri asin digolongkan menjadi empat proses pengolahan yaitu, pembersihan dari kotoran, penggaraman, pencucian dan pengeringan atau penjemuran.
2. Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari 3 saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama dari nelayan ke konsumen, saluran pemasaran kedua nelayan menjual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dan saluran pemasaran ketiga nelayan menjual ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen
3. Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, peking atau pengemasan. Share margin yang di peroleh pada saluran I sebesar 100% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 3.176/Kg. Share margin yang di peroleh pada saluran II sebesar 90% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 3000./Kg. Share margin yang di peroleh pada saluran III sebesar 83,65% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 3.503/Kg. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar  $6\% < 33\%$ , Efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar  $6,7\% < 33\%$ , Efisiensi pemasaran pada saluran III sebesar  $6,86\% < 33\%$ .

**Saran**

1. Kepada Nelayan Ikan teri asin diharap agar melakukan kerja sama dengan pihak swalayan atau supermarket dan pihak-pihak restoran atau rumah makan agar mempermudah Nelayan dalam memasarkan hasil produksinya dan dapat memperoleh harga jual yang lebih tinggi.
2. Diharakan kepada Nelayan untuk mengembangkan industry pengolahan Ikan teri asin agar dapat meningkatkan pendapatan Nelayan

## DAFTAR FUSTAKA

- Adinda, Nurmala K, Harijati S. 2014. Efisiensi pemasaran benih ikan gurami (oshpronemus gourami) ukuran „nguku“ ditinjau dari keragaan pasar di kelurahan duren mekar dan duren seribu, Depok Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Perikanan dan Kelautan*. Volume I (1):1-9
- Asmarantaka, Ratna W. 2009. Pemasaran Produk-produk Pertanian. IPB Press, Bogor.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, T.H. (2008). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta
- Dian Pebriyani, 2016, *Peran Ganda Istri Nelayan dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Keluarga*. Jurusan Agribisnis Pertanian. Universitas Sumatera Utara.
- Gumbira. E dan A. Haritz Intan, 2001. Manajemen Agribisnis Ghalia Indonesia. Jakarta
- Hajandi , S. 1994. Pangan Dan Gizi, UGM, Press Solo
- Haryanti D, Mahreda ES, dan Mustika R. 2015. Analisis efisiensi pemasaran ikan patin (pangasius sp) di cindai alus Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Penelitian Perikanan*. Volume V (9): 47-53
- Hendrik. 2010. Analisis Usaha Pengolahan Ikan Asin di Kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah Sumatera Utara. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*. 15 : 83-88
- PrawiroKoesuma.2005.*UnsurBiayaUsahaTani*//<http://diptan.www.litbang.go.id/un-sur-biaya-usahtani-html//diakses> pada tanggal 10 November 2018
- Reny, 2017. Pemasaran Jeruk Kasturi. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera utara. Skripsi. Medan
- Risafatiani, 2011. <http://risafatiani.wordpress.com/2011/01/20/usaha-tani-buah-naga>
- Roesmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal agrobisnis*
- Romita, T. 2014. Analisis Usaha Pengolahan Ikan Asin dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Nelayan di Kecamatan Pangkal Kerinci Kabupaten Pelalawan. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*.
- Soekartawi, 2001. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasi.PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sudiyono, A, 2004. Pemasaran Pertanian, PT Universitas Muhammadiyah Malang

Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Agribisnis. Alfabeta. Jakarta

Sudarsono, 1995. *Pengantar Ekonomi Mikro*. LP3ES: Jakarta.

Lampiran 1. Karakteristik Sampel Nelayan Ikan Asin

No	Nama	Pengalaman (Thn)	Jumlah Tanggungan	Umur (Thn)	Pendidikan
1	Alaluddin	25	3	52	SMP
2	Suryadi	5	4	45	SD
3	Rahmad	1	0	20	SD
4	Basran	20	4	38	SD
5	Muhtar	12	3	59	SMP
6	Kharman	17	3	45	SD
7	Susianto	15	4	38	SD
8	Sapri	15	4	43	SMP
9	Mardani	8	2	40	SMP
10	Banser	18	3	45	SD
11	JamainSuhadi	5	3	39	SMP
12	Andi permana	2	4	37	SMA
13	Edi Saputra	5	2	27	SMA
14	Khairuddin	10	3	29	SMA
15	Joni	4	3	43	STM
16	Mursidi	2	3	39	SMA
17	Jasri	5	4	49	SMP
18	Sumarno	1	3	55	SD
19	Hasan basri	7	3	37	SMA
20	Syahrul	5	3	37	SMP
21	Sulaiman	7	5	38	SMP
22	Zul Karnain	6	4	46	SMA
23	Burhanudini	4	3	54	SMP
24	Baharuddin	3	2	44	SMP
25	Rahman	10	3	44	SMP
<b>Total</b>		212	78	1043	
<b>Rataan</b>		8.48	3.12	41.72	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

## Lampiran 2. Harga Jual Nelayan

NO	Nama	Produksi (Kg/Minggu)	Harga jual Ke Pengumpul (Rp)	Harga Jual Ke Pengecer (Rp)	Harga Jual Ke Konsumen (Rp)
1	Alaluddin	200	43.000	-	-
2	Suryadi	150	43.000	-	-
3	Rahmad	250	43.000	-	-
4	Basran	100	-	45.000	-
5	Muhtar	200	43.000	-	-
6	Kharman	100	43.000	-	-
7	Susianto	250	43.000	-	-
8	Sapri	100	-	-	50.000
9	Mardani	50	-	-	50.000
10	Banser	50	-	-	50.000
11	JamainSuhadi	80	-	-	50.000
12	Andi permana	150	-	-	50.000
13	Edi Saputra	200	-	45.000	-
14	Khairuddin	250	-	45.000	-
15	Joni	200	-	45.000	-
16	Mursidi	250	43.000	-	-
17	Jasri	300	43.000	-	-
18	Sumarno	150	43.000	-	-
19	Hasan basri	200	-	45.000	-
20	Syahrul	200	-	45.000	-
21	Sulaiman	80	-	-	50.000
22	Zul Karnain	100	43.000	-	50.000
23	Burhanudini	70	-	-	50.000
24	Baharuddin	350	43.000	-	-
25	Rahman	400	43.000	-	-
<b>Total</b>		<b>4430</b>	<b>516</b>	<b>270</b>	<b>400</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>177.2</b>	<b>43</b>	<b>45</b>	<b>50</b>

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Lampiran 3. Biaya Yang Dikeluarkan Oleh Nelayan Dalam Proses Pengolahan Ikan Asin

No Sampel	Total Produksi (Kg)	Sortasi dan pencucian (Rp)	Penggaraman (Rp)	Pengeringan (Rp)	Pengemasan (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	200	400	1600	450	80	2730
2	150	533.333	1600	600	80	2963.333
3	250	320	1600	360	80	2610
4	100	800	1600	900	80	3480
5	200	400	1600	450	80	2730
6	100	800	1600	900	80	3480
7	250	320	1600	360	80	2610
8	100	800	1600	900	80	3480
9	50	1600	1600	1800	80	5130
10	50	1600	1600	1800	80	5130
11	80	1000	1600	1125	80	3885
12	150	533.333	1600	600	80	2963.333
13	200	400	1600	450	80	2730
14	250	320	1600	360	80	2610
15	200	400	1600	450	80	2730
16	250	320	1600	360	80	2610
17	300	266.667	1600	300	80	2546.667
18	150	533.333	1600	600	80	2963.333
19	200	400	1600	450	80	2730
20	200	400	1600	450	80	2730
21	80	1000	1600	1125	80	3885
22	100	800	1600	900	80	3480
23	70	1142.86	1600	1285.71	80	4178.57
24	350	228.571	1600	257.143	80	2515.714
25	400	200	1600	225	80	2505
Total	4430	15518.097	40000	17457.853	2000	79405.95
Rataan	177.2	620.72388	1600	698.31412	80	3176.238

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Pengecer ikan asin Saluran II

No	Nama	Usia	Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Volume Pembelian (Kg/minggu)	Harga Jual Ke Konsumen (Rp)
1	Suryadi	32	SMA	5	100	50000
2	faris Nasution	27	SMA	3	50	50000
3	Marni	28	SMP	1	70	50000
4	Roida	30	SMA	8	50	50000
5	Nurma	28	SMA	7	30	50000
6	Yanti	35	SMP	3	20	50000
<b>Total</b>		<b>180</b>		<b>27</b>	<b>320</b>	<b>300000</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>30</b>		<b>4.5</b>	<b>53.3333</b>	<b>50000</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

Lampiran 5. Karakteristik Pedagang Pengumpul

No	Nama	Usia	Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Volume Pembelian (Kg/minggu)	Harga Jual Ke Pengecer (Rp)
1	Kaman	53	SMP	5	350	47000
2	Amin	45	SMA	4	450	48000
3	Martua	55	SMP	5	300	48000
Total		153	0	14	1100	140000
Rata-rata		51		4.666667	366.666667	46666.667

Sumber: Data Primer Diolah 2019

## Lampiran 6. Karakteristik Pengecer

No	Nama	Usia	Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Volume Pembelian (Kg)	Harga Jual Ke Konsumen (Rp)
1	Aryanti	28	SMA	2	100	52000
2	Lukman	32	SMA	5	30	50000
3	ani Br. Regar	40	SMP	4	60	52000
4	Robby	30	SMP	1	150	53000
5	Mardiatun	37	SMA	4	100	50000
<b>Total</b>		<b>167</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>440</b>	<b>257000</b>
<b>Rataan</b>		<b>33.4</b>		<b>3.2</b>	<b>88</b>	<b>51400</b>

*Sumber: Data Primer Diolah 2019*

Lampiran 7. Analisis Biaya Pemasaran ikan teri asin Saluran II

Sampel	Volume Pembelian	Harga Beli (Rp/Kg)	Packing (Rp/Kg)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
Pengecer I	100	45000	24	240	160	45424	50000	4576
Pengecer II	50	45000	15	175	125	45315	50000	4685
Pengecer III	70	45000	30	270	200	45500	50000	4500
Pengecer IV	50	45000	20	85	85	45190	50000	4810
Pengecer V	30	45000	15	175	125	45315	50000	4685
Pengecer VI	20	45000	20	200	142	45362	50000	4638
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>270000</b>	<b>124</b>	<b>1145</b>	<b>837</b>	<b>272106</b>	<b>300000</b>	<b>27894</b>
<b>Rataan</b>	<b>53.333333</b>	<b>45000</b>	<b>20.666667</b>	<b>190.833333</b>	<b>139.5</b>	<b>45351</b>	<b>50000</b>	<b>4649</b>

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Lampiran 8. Analisis Biaya Pemasaran ikan teri asin Tingkat Pedagang Pengumpul Saluran III

Sampel	Volume Pembelian	Harga Beli (Rp/Kg)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	350	43000	60	50	43110	47000	3890
2	450	43000	84	60	43144	48000	4856
3	300	43000	70	50	43120	48000	4880
Total	1100	129000	214	160	129374	143000	13626
Rataan	366.666667	43000	71.33333333	53.33333333	43124.667	47666.667	4542

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Lampiran 9. Analisis Biaya Pemasaran Ikan Asin Tingkat Pedagang Pengecer Saluran III

Sampel	Volume Pembelian	Harga Beli (Rp/Kg)	Packing (Rp/Kg)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	100	47000	25	250	125	47400	52000	4600
2	30	47000	30	330	166	47526	50000	2474
3	60	48000	30	166	83	48279	52000	3721
4	150	48000	27	181	100	48308	53000	4692
5	100	45000	25	250	125	45400	50000	4600
<b>Total</b>	<b>440</b>	<b>235000</b>	<b>137</b>	<b>1177</b>	<b>599</b>	<b>236913</b>	<b>257000</b>	<b>20087</b>
<b>Rataan</b>	<b>88</b>	<b>47000</b>	<b>27.4</b>	<b>235.4</b>	<b>119.8</b>	<b>48.048,6</b>	<b>51400</b>	<b>4017.4</b>

Sumber: Data Primer Diolah 2019