

ANALISIS PEMASARAN TAMBAK KERANG DARAH
(Anadara granosa)
(STUDI KASUS : DESA BAGAN PUNAK PESISIR
KECAMATAN BANGKO KABUPATEN ROKAN HILIR)

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD ALI ANSARI
NPM : 1504300286
Program Studi : AGRIBISNIS



FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019

ANALISIS PEMASARAN TAMBAK KERANG DARAH
(Anadara granosa)
(STUDI KASUS : DESA BAGAN PUNAK PESISIR
KECAMATAN BANGKO KABUPATEN ROKAN HILIR)

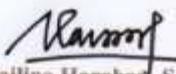
SKRIPSI

Oleh :

MUHAMMAD ALI ANSARI
1504300286
AGRIBISNIS

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

Komisi Pembimbing


Mailina Harahap, S.P., M.Si.
Ketua


Ira Apriyanti, S.P., M.Sc.
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan

Ir. Asritanari Munar, M.P.

Tanggal Lulus: 11-10-2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Muhammad Ali Ansari

NPM : 1504300286

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Pemasaran Tambak Kerang Darah (*Anadara granosa*) (Studi Kasus : Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. 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, 11 oktober 2019



Yang menyatakan,

Muhammad Ali Ansari

RINGKASAN

MUHAMMAD ALI ANSARI (1504300286/AGRIBISNIS) dengan judul **Analisis Pemasaran Tambak Kerang Darah (*Anadara granosa*) (Studi Kasus: di Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir)**. Penyusun ini di bimbing oleh Ibu **Mailina Harahap, S.P., M.Si.** Sebagai ketua komisi pembimbing dan Ibu **Ira Apriyanti, S.P., M.Sc.** Sebagai anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan dengan tujuan untuk menganalisa Pemasaran Tambak Kerang Darah (*Anadara granosa*), untuk mengetahui saluran pemasaran yang terjadi di setiap rantai pemasaran serta menghitung margin pemasaran di setiap lembaga yang terkait dengan itu untuk mengetahui saluran pemasaran yang terjadi efisien atau tidak efisien. Lokasi penelitian ini di lakukan di Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir daerah tersebut sangat terkenal sebagai penghasil Kerang Darahnya. Data primer diperoleh dengan cara wawancara dan kuesioner langsung dengan responden. Dalam penelitian ini banyak sampel yang di ambil 41 di antaranya 36 penambak dan lembaga yang terkait 1 pedagang pengumpul, 2 pedagang besar, dan 2 pedagang pengecer. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis di penelitian ini adalah dengan metode slovin. Analisis data yang digunakan adalah alat analisis biaya dan margin pemasaran (cost margin analysis) yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Saluran pemasaran yang terjadi di Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir adalah 2 Saluran Pemasaran yang pertama (I) terdiri dari Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – konsumen, dan yang kedua (II) yaitu Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen. (2) Margin pemasaran di setiap saluran pemasaran terdapat perbedaan di setiap saluran pemasaran, seperti pada saluran Pertama (I) harga jual penambak yaitu Rp.6.000,-/kg dan harga jual ke konsumen mencapai Rp.12.000,-/kg berarti selisih harga penambak ke konsumen mencapai Rp.6.000,-/kg sama halnya seperti saluran pemasaran Kedua (II). (3) Tingkat saluran pemasaran pada penelitian dari dua saluran pemasaran ini di katakan efisien, untuk saluran pemasaran Pertama (I) persentasi efisiensi pemasaran sebesar 6,3% dan saluran pemasaran Kedua (II) persentasi efisiensi pemasaran sebesar 6,2%, jadi keduanya termasuk kedalam efisien karena persentase <33%.

Kata Kunci : *Tambak Kerang darah, saluran pemasaran margin pemasaran dan efisiensi.*

SUMMARY

MUHAMMAD ALI ANSARI (1504300286 / AGRIBUSINESS) with the title Marketing Analysis of Blood Shellfish Pond (*Anadara granosa*) (Case Study: in Bagan Punak Pesisir Village, Bangko District, Rokan Hilir Regency). This author was guided by Ms. **Mailina Harahap, S.P., M.Si.** As chair of the supervising commission and Ms. **Ira Apriyanti, S.P., M.Sc.** As a member of the supervising commission.

This research was conducted with the aim of analyzing the marketing of blood shellfish ponds (*Anadara granosa*), to determine the marketing channels that occur in each marketing chain and calculate the marketing margins in each institution associated with it to determine the marketing channels that occur efficiently or inefficiently. The location of this research was carried out in the Bagan Punak Pesisir Village, Bangko District, Rokan Hilir Regency, the area was very well-known as a producer of Blood Shells. Primary data obtained by interview and questionnaire directly with respondents. In this study, 41 samples were taken, including 36 fish farmers and institutions related to 1 collecting trader, 2 large traders, and 2 retailers. The determination of the number of samples used by the authors in this study is the Slovin method. Analysis of the data used is a cost margin analysis tool (cost margin analysis) that is by calculating the amount of costs, profits and marketing margins in each intermediary institution in various marketing channels. The results showed that: (1) Marketing channels that occurred in Bagan Punak Pesisir Village, Bangko District, Rokan Hilir Regency were the first 2 Marketing Channels (I) consisting of Farmers - Collecting Traders - Wholesalers - Retailers - consumers, and the second (II) namely Farmers - Wholesalers - Retailers - Consumers. (2) Marketing margins in each marketing channel there are differences in each marketing channel, such as in the First channel (I) the farmer's selling price is Rp.6,000 / kg and the selling price to consumers reaches Rp.12,000 / kg means the difference in price the farmer to the consumer reaches Rp. 6,000 / kg the same as the Second (II) marketing channel. (3) The level of marketing channels in the research of the two marketing channels is said to be efficient, for the marketing channel First (I) the percentage of marketing efficiency is 6.3% and the second marketing channel (II) the percentage of marketing efficiency is 6.2%, so both including the efficient because the percentage <33%.

Keywords: *Blood Clam Ponds, marketing margins and efficiency marketing channels.*

RIWAYAT HIDUP

Muhammad Ali Ansari dilahirkan di Panipahan, Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir. Pada Tanggal 05 Februari 1997 merupakan anak Pertama dari 4 bersaudara, Putra dari Ayahanda Insan Ansari dan Ibunda Nur aini.

Jenjang Pendidikan yang pernah ditempuh hingga saat ini adalah sebagai berikut:

1. Pada tahun 2003-2009 menjalani Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di Madrasah Ibtidaiyah Hubbul Wathan.
2. Pada tahun 2009-2012 menjalani Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di MTs Negeri ujung Tanjung.
3. Pada tahun 2012-2015 menjalani Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di MA Darel Hikmah Pekanbaru.
4. Pada tahun 2015 sampai sekarang menjalani Pendidikan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.
5. Bulan Agustus-September 2019 melakukan penelitian Skripsi di Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir dengan Judul Skripsi “**Analisis Pemasaran Tambak Kerang Darah (*Anadara granosa*)**”.

UCAPAN TERIMAH KASIH

Dalam Penyelesaian skripsi ini, penulis tidak dapat menyelesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan, semangat, maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini. Pada kesempatan ini, Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Kedua orang tua tersayang Ayanda Insan Ansari dan Ibunda Nur Aini yang telah memberikan dukungan moril maupun material serta selalu memberikan rasa kasih sayang, motivasi dan do'a tulus yang tiada hentinya ditunjukkan kepada penulis.
2. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si., Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini sekaligus selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Ira Apriyanti, S.P., M.Si., selaku anggota komisi pembimbing yang juga selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P., Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu dan Bapak Dosen di Fakultas pertanian terkhusus Program Studi Agribisnis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh jajaran Staf Biro Fakultas Pertanian yang membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademis penulis.

7. Kepada seluruh teman-teman, sahabat, sanak saudara yang telah memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata hanya Allah SWT lah penulis serahkan semua ini, karena manusia hanya bisa berencana dan berdo'a namun Allah SWT lah yang menentukan segalanya. Semoga masih ada kesempatan penulis untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu, dan semoga amal baik mereka dibalas oleh Allah SWT.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Pemasaran Tambak Kerang Darah (*Anadara granosa*) di Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir**” untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana (SI) pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang disebabkan oleh kemampuan dan keterbatasan penulis. Oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. dan ibu Ira Apriyanti, S.P., M.Sc. selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan, nasehat, meluangkan waktunya dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga ALLAH SUBHANAHU WA TA'ALA melimpahkan rahmat-nya kepada bapak dan ibu beserta keluarga tercinta Amin.

Pada kesempatan ini pula, perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah tulus dan ikhlas memberikan bantuan, dorongan dan bimbingan kepada penulis, khususnya kepada :

1. Terutama orang tua Ayahanda Insan Ansari dan Ibunda Nur Aini, yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang serta selalu memberikan motivasi baik moril maupun materil.

2. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. Selaku Ketua Komisi Pembimbing.
3. Ibu Ira Apriyanti, S.P., M.Sc. 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. Ibu Khairunissa Rangkuti, S.P., M.Si. Selaku Kepala Jurusan Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada Yudha Wira Purba, Arif Maulia, Juliyan Sah, Bella Tri Ayu Dia dan seluruh teman-teman yang ada di AGB 4 stambuk 2015.

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 anugerah dari Allah SWT. Semoga masih ada kesempatan penulis untuk membalas kebaikan dari pihak yang telah membantu dan semoga amal kebaikan mereka diterima dan di balas oleh Allah SWT Amin.

Medan, Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Perumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
Morfologi Kerang Darah.....	5
Klasifikasi Kerang Darah.....	5
Pemasaran	9
Fungsi-FungsiPemasaran	11
BentukDistribusiPemasaran	12
Margin Pemasaran	15
Efisiensi Pemasaran.....	16
Penelitian Terdahulu	17

Kerangka Pemikiran.....	19
METODE PENELITIAN.....	20
Metode Penelitian	20
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	20
Metode Penarikan Sampel	20
Metode Pengumpulan Data.....	21
Metode Analisis Data.....	22
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	26
Letak Dan Luas Desa	26
Sarana Dan Prasarana Umum	27
Karakteristik Sampel Pembudidaya Tambak Kerang Darah	28
HASIL DAN PEMBAHASAN	31
Saluran Pemasaran	31
Margin Pemasaran	32
Efisiensi Pemasaran.....	37
KESIMPULAN DAN SARAN	40
Kesimpulan	41
Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kandungan Gizi Kerang Darah.....	9
Tabel 2. Sarana dan Prasana Umum Di Desa Bagan Punak Pesisir.....	28
Tabel 3. Karakteristik Penambak Di Desa Bagan Punak Pesisir.....	29
Tabel 4. Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Kerang Darah Tahun 2019 Pada Saluran Pertama (I)	35
Tabel 5. Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Kerang Darah Tahun 2019 Pada Saluran Kedua (II).....	36
Tabel 6. Efisiensi Pemasaran Kerang Darah.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Saluran Pemasaran.....	14
Gambar 2. Krangka Pemikiran.....	19
Gambar 3. Saluran Pemasaran Kerang Darah.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Sampel Pembudidaya Tambak Kerang Darah..	44
Lampiran 2. Karakteristik Pedagang Pengumpul Kerang Darah.....	46
Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Besar Kerang Darah.....	47
Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Pengecer Kerang Darah.....	48
Lampiran 5. Analisis Biaya Pemasaran Kerang Darah Pada Pedagang Pengumpul Saluran Pemasaran.....	49
Lampiran 6. Analisis Biaya Pemasaran Kerang Darah Pada Pedagang Besar Saluran Pemasaran.....	50
Lampiran 7. Analisis Biaya Pemasaran Kerang Darah Pada Pedagang Pengecer Saluran Pemasaran (I) dan (II).....	51

PENDAHULUAN

Latar belakang

Perikanan merupakan salah satu sektor ekonomi yang mempunyai potensi dan peranan penting bagi perekonomian Indonesia. Pembangunan perikanan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional. Peranan sektor perikanan dalam pembangunan nasional terutama bisa dilihat dari fungsinya sebagai penyedia bahan baku pendorong agroindustri, peningkatan devisa melalui penyediaan ekspor hasil perikanan, penyedia kesempatan kerja, peningkatan pendapatan nelayan atau pembangunan daerah, serta peningkatan kelestarian sumberdaya perikanan dan lingkungan hidup (Direktorat Jenderal Perikanan, 2015).

Perikanan dan kelautan Indonesia memiliki potensi pembangunan ekonomi dan termasuk prospek bisnis yang cukup besar, sehingga dapat dijadikan sebagai sektor andalan untuk mengatasi krisis ekonomi (Dahuri, 2017). Kegiatan ekspor produk perikanan dan kelautan memacu perusahaan-perusahaan di sektor ini untuk mengoptimalkan salah satu potensi yang menjadi sumberdaya untuk bertahan dan bersaing.

Produksi perikanan di Kabupaten Rokan Hilir sebagian besar berasal dari perikanan laut. Pada Tahun 2015, produksi perikanan tercatat sebanyak 33.847,46 ton dimana sebanyak 49.141 ton atau 98% merupakan hasil perikanan laut dan perairan umum sedangkan 1.089,76 ton 2% persen hasil dari perikanan budidaya. Bila dibandingkan dengan total produksi ikan pada tahun sebelumnya yang berjumlah 47.551,81 ton berarti produksi perikanan mengalami penurunan sebesar 16,79 % (Pemb. Rokan Hilir, 2017).

Profil pantai yang landai dengan kondisi substrat yang menjamin ketersediaan pasokan makanan alami secara kontinyu merupakan syarat yang ideal untuk dapat dilakukan kegiatan budidaya kekerangan. Salah satu biota kekerangan yang cukup potensial untuk di budidayakan adalah kerang darah (*Anadara granosa*) (Sutiknowati, 2017).

Kerang darah merupakan salah satu jenis kerang yang berpotensi dan bernilai ekonomis tinggi untuk dikembangkan sebagai sumber protein dan mineral untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat Indonesia. Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidupnya, makhluk hidup berinteraksi dengan lingkungan dan cenderung untuk memilih kondisi lingkungan serta tipe habitat yang terbaik untuk tetap tumbuh dan berkembang biak. Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan kerang yaitu musim, suhu, salinitas, substrat, makanan, dan faktor kimia air lainnya yang berbeda-beda pada masing-masing daerah. Kerang darah (*Anadara granosa*) banyak ditemukan pada substrat yang berlumpur. Kerang darah bersifat infauna yaitu hidup dengan cara membenamkan diri dibawah permukaan lumpur, ciri-ciri dari kerang darah adalah mempunyai dua keping cangkang yang tebal, ellips, dan kedua sisi sama, kurang lebih 20 ribu. Cangkang berwarna putih ditutupi periostrakum yang berwarna kuning kecoklatan sampai coklat kehitaman. Ukuran kerang dewasa 6-9 cm (Latifah, 2016).

Kerang Darah (*Anadara granosa*) memiliki nilai ekonomis dan kandungan gizi yang tinggi. Salah satu daerah yang potensial itu adalah di Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir tepatnya di Desa Bagan Punak Pesisir.

Pemasaran Kerang Darah (*Anadara granosa*) di Desa Bagan Punak Pesisir ini cukup tinggi dengan harga Rp 6000/kg kerang ukuran sedang dan Rp 7000/kg untuk kerang ukuran besar ditingkat pembudidaya. Sedangkan harga dipasarannya, khususnya di tingkat konsumen bisa mencapai Rp 12.000/kg. Kerang darah di pasarkan ke pasar-pasar lokal di dalam dan di luar Kabupaten Rokan Hilir.

Dalam menjalankan usaha di bidang budidaya, pemasaran berperan penting kerana akan mempengaruhi tinggi dan rendahnya pendapatan pembudidaya. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan yang dibayarkan konsumen kesemua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1. Mengetahui saluran pemasaran kerang darah (*Anadara granosa*) dari produsen hingga ke konsumen. 2. Menganalisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran kerang darah (*Anadara granosa*) dan 3. Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran kerang darah (*Anadara granosa*).

Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian di Penambak Kerang darah di Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir adalah :

1. Bagaimana Saluran pemasaran Kerang darah di Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir?

2. Bagaimana Margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran Kerang darah di Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir?
3. Bagaimana Efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran Kerang darah di Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir?

Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran tambak Kerang darah di Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir?
2. Untuk mengetahui margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran tambak Kerang darah di Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir?
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran tambak Kerang darah di Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir?

A. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui distribusi saluran pemasaran tambak Kerang darah di Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.
2. Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui efisiensi usaha tambak Kerang darah di Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.

TINJAUAN PUSTAKA

Morfologi Kerang Darah (*Anadara granosa*)

Kerang darah (*Anadara granosa*) merupakan hewan moluska (binatang lunak) yang memiliki dua buah cangkang (bivalvia).

Klasifikasi dan identifikasi kerang darah menurut Barnes (1989) adalah sebagai berikut :

Filum	: Moluska
Kelas	: Pelecypoda
Subkelas	: Filibranchiata
Ordo	: Eutoxodontida
Superfamili	: Arcacea
Famili	: Arcidae
Subfamili	: Anadarinae
Genus	: <i>Anadara</i>
Spesies	: <i>A. Granosa</i>

Kerang darah disebut *Anadara granosa* karena kelompok kerang ini memiliki pigmen darah merah (haemoglobin) yang disebut bloody cockles. Kerang ini memiliki cairan haemoglobin yang berfungsi mengikat oksigen dalam daging kerang, sehingga kerang ini dapat hidup pada kondisi kadar oksigen yang relative rendah. Kerang darah masih bisa hidup setelah dipanen walaupun tanpa air (Nurjanah et al, 2016).

Klasifikasi Kerang

Kerang darah merupakan salah satu jenis kerang yang bernilai ekonomis tinggi dan harganya terjangkau masyarakat. Kerang darah bermanfaat sebagai

antioksidan dalam sistem pertahanan tubuh terhadap reaksi oksidasi radikal bebas.

Di bawah ini ada beberapa jenis kerang yg biasa di konsumsi:

1. Kerang Hijau

Mengapa disebut kerang hijau, binatang lunak yang sering hidup di air laut ini disebut juga dengan green mussels karena kulit cangkangnya yang keras ini memiliki warna kehijauan. Jenis kerang ini sering disajikan menjadi kerang saus padang.

2. Kerang Darah

Banyak terdapat di wilayah Asia Timur dan Asia Tenggara. Mengapa disebut kerang darah karena binatang dalam anggota suku Arcidae ini menghasilkan hemoglobin dalam cairan yang berwarna merah yang dikeluarkannya. Walaupun hanya direbus kerang ini cukup enak untuk dimakan.

3. Kerang Samping

Kerang ini memiliki dua buah cangkang yang berbeda warna. Salah satu sisi kulit kerang ini berwarna putih sedang salah satunya lagi berwarna cokelat kemerahan. Bentuknya bundar pipih dan dibagian engselnya rata. Dagingnya berwarna putih dan memiliki tekstur yang sangat lembut. Kerang jenis ini sering di olah menjadi kerang saus tiram.

4. Kerang Tahu

Kerang tahu memiliki kulit keras dengan tekstur yang licin dengan guratan-guratan hitam keabu-abuan. Warna daging kerang yang putih seperti tahu inilah yang menjadikannya disebut kerang tahu. Kebanyakan kerang jenis ini diolah dalam berbagai masakan China.

5. Kerang Bambu

Mengapa jenis ini disebut dengan kerang bambu, karena memang kulit cangkangnya yang menyerupai bentuk satu ruas bambu. Biasanya kerang ini memiliki ukuran sebesar jari telunjuk orang dewasa. Jika dibuka persis dengan bambu yang dibelah. Dagingnya memanjang memenuhi ruang dalam cangkangnya. Kerang ini cocok diolah dengan berbagai jenis bumbu.

6. Kerang Kijing

Kerang kijing atau dalam bahasa melayu disebut dengan remis. Lain lagi dengan bahasa sunda disebut haremis. Walaupun bentuknya mirip dengan kerang hijau tetapi kijing hidup di air tawar. Dalam endapan sungai berpasir kijing ini biasanya hidup. Warnanya cokelat gelap dan dapat disajikan dalam sajian saus padang.

7. Kerang Kampak

Kerang kampak atau scallop lebih mirip dengan kerang simping. Namun kulit kerang kampak tak setipis kerang simping. Tekstur kulitnya pun tak sehalus kulit kerang simping. Kulit kerang lampak lebih tebal dan kasar atau bermotif. Karena bentuk yang menyerupai kampak inilah kerang ini disebut.

8. Kerang Nenek

Tak seperti kerang yang lain jenis kerang ini memiliki bentuk yang unik. Bentuknya seperti siput dengan cangkang panjang dan runcing dibagian belakang atau ujungnya. Untuk membersihkannya bagian ujung atau yang runcing inilah yang dipotong untuk mengeluarkan kotorannya.

9. Kerang Macan

Kerang ini sangat mudah dikenali. Dari motif kulit cangkangnya yang menyerupai kulit macan tutul inilah mengapa jenis kerang ini dinamai kerang macan. Kerang ini bisa dinikmati dengan cara direbus dan disajikan dengan cocolan saus atau diolah menjadi berbagai sajian lain.

10. Kerang Tiram

Adalah sekelompok kerang-kerangan dengan kulit cangkang pipih dan berkapur. Kerang yang juga disebut dengan oyster ini memiliki tekstur daging kerang yang lembut. Karena kandungan kalsiumnya yang tinggi maka kerang dapat membantu membangun tulang yang kuat.

11. Kerang Bulu

Bentuknya lebih mirip dengan kerang darah hanya saja kerang ini memiliki bulu halus disekitar cangkangnya. Sebelum merebus jenis kerang ini sebaiknya dicuci terlebih dahulu dan bilas beberapa kali untuk menghindari air rebusannya kotor dari bulu-bulunya. Jika air perebusnya kotor dapat diulang atau dibilas kembali.

12. Kerang Gonggong

Bentuk cangkangnya akan mengingatkan kita dengan alat tiup dari kulit kerang namun hanya saja ukurannya lebih kecil. Kerang ini banyak terdapat di Batam dan kepulauan Riau. Teksturnya sedikit kenyal dengan rasa yang gurih, jenis kerang inilah yang menjadi primadona hidangan seafood disana.

Kerang darah diduga memiliki komponen mineral tertentu yang berguna sebagai antioksidan, diantaranya adalah tembaga (Cu), zat besi (Fe), Seng (Zn) dan Selenium (Se). Cu dan Zn merupakan mineral penting pada berbagai sistem

enzim dan hormon. Fe berperan penting untuk tubuh manusia. Apabila kekurangan Fe, maka akan menyebabkan anemia, sedangkan selenium merupakan mineral yang cukup esensial, sebagai enzim yang paling penting antioksidan. Kerang darah juga mengandung Ca yang berguna sebagai mineral untuk pembentukan tulang dan gigi terutama pada masa pertumbuhan dan ibu hamil (Nurjanah et al, 2016).

Tabel 1. Kandungan Gizi Kerang Darah

Kandungan Gizi	Jumlah (%)
Protein	11,84
Lemak	0,60
Air	81,81
Kadar Abu	2

Sumber : Daluningrum (2017)

Pemasaran

Umumnya pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang-barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan. Manajemen pemasaran sebagai ilmu dan untuk memilih pasar sasaran, untuk mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super. Pemasaran adalah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa, dan faktor terpenting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi dimana pemasaran sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Limakrisna dan Susilo, 2016).

Distribusi produk akan menghubungkan petani dengan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Proses pendistribusian tersebut terangkai dalam sistem pemasaran. Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Dari definisi ini paling tidak ada tiga hal yang perlu menjadi perhatian. Yang pertama yaitu kegiatan yang disebut sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*) atau kepemilikan (*posseson*). Yang kedua adalah titik produsen atau petani. Yang ketiga adalah titik konsumen. Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk ke konsumen akhir sebagai transaksi akhir (Anindita,2016).

Secara umum saluran pemasaran dapat dibedakan atas dua saluran yaitu: saluran pemasaran secara langsung dan saluran pemasaran melalui perantara. Jika pemasaran dilakukan secara langsung, harga yang diterima produsen sama dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Dengan demikian produsen akan mendapatkan harga yang wajar sementara konsumen mempunyai daya beli yang tinggi, disamping itu juga konsumen mendapatkan produk dalam keadaan yang segar, sedangkan pemasaran yang melalui perantara akan melibatkan pedagang lain (Kotler, 2016)

Tataniaga dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga. Tingkat efisiensi tataniaga juga dapat diukur melalui

besarnya rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga. Rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga didefinisikan sebagai besarnya keuntungan yang diterima atas biaya tataniaga yang dikeluarkan. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya maka dari segi operasional dianggap efisien (Limbong dan Ahmad, 2015).

Fungsi-fungsi Pemasaran

Proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke konsumen memerlukan berbagai kegiatan atau tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa bersangkutan dan kegiatan tersebut dinamakan fungsi-fungsi pemasaran. Menurut (Alma,2017), fungsi pemasaran merupakan kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi-fungsi tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

1. Fungsi pertukaran, adalah kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak milik dari barang dan jasa dipasarkan. Dalam pemasaran, fungsi merupakan titik di mana harga ditentukan. Fungsi pertukaran terdiri dari dua fungsi, yaitu :
 - (1) fungsi pembelian, meliputi kegiatan mencari barang dari sumber asal produksi, pengumpulan barang dan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian
 - (2) fungsi penjualan, meliputi berbagai kegiatan yang menyangkut penjualan seperti promosi, pemasangan iklan dan berbagai kegiatan yang menciptakan permintaan.
2. Fungsi fisik, adalah semua tindakan yang langsung berhubungan atau melibatkan handling (perlakuan), pemindahan dan perubahan fisik dari suatu

komoditi. Fungsi ini melibatkan kapan, apa dan dimana dalam proses pemasaran yang dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. Storage function, yakni fungsi penyimpanan yang ditujukan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan, bertujuan untuk membantu penawaran sebagai persediaan.
 - b. Transportation function, yakni fungsi pengangkutan dengan penekanan terhadap penyediaan barang pada tempat yang sesuai. Fungsi ini dapat berjalan dengan baik dengan melakukan pemilihan alternative rute dan jenis transportasi yang digunakan. Fungsi ini termasuk kegiatan bongkar dan muat barang.
 - c. Processing function, merupakan kegiatan dari suatu pabrik yang bertujuan mengubah bentuk dari suatu barang.
3. Fungsi fasilitas, adalah semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas terdiri dari :
- a) Fungsi standarisasi, yakni penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk agar seragam.
 - b) Fungsi pembiayaan.
 - c) Fungsi informasi pasar.

Bentuk Distribusi Pemasaran

1. Saluran Pemasaran

Masalah pemasaran komoditi pertanian pada dasarnya adalah bagaimana menyalurkan produk-produk pertanian dari produsen kepada konsumen dengan harga yang wajar dan biaya pemasaran minimal. Pemasaran hasil pertanian

ditinjau dari bagian harga yang diterima oleh petani produsen dikatakan efisien apabila harga jual petani lebih dari 40% dari harga tingkat konsumen.

Philip kotler (2016) mengatakan, di dalam pemasaran terdapat beberapa pedagang perantara diantaranya:

a. Pedagang Pengumpul

Pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari produsen dan kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar kepada pedagang lain.

b. Pedagang Besar

Pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul dan atau dari produsen, serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pembeli untuk industri, lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.

c. Pedagang Pengecer

Pedagang yang menjual barang hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil.

2. Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran

Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usahatannya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya pun merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu satuan alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahatannya.

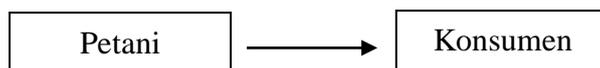
Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran, biaya pemasaran meliputi biaya angkutan, biaya pengeringan, biaya retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Rahmah, 2017).

Marjin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat konsumen dengan harga yang diterima produsen. Dengan kata lain, marjin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen (Rahim dan Diah, 2017).

Kotler dan Keller (2016). menggambarkan panjangnya saluran pemasaran dengan membagi saluran pemasaran dalam beberapa tingkatan, yaitu :

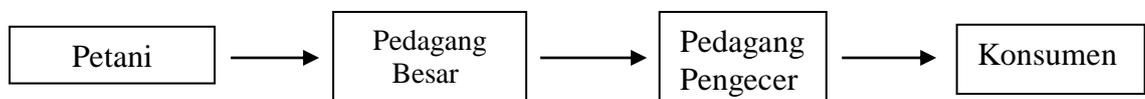
Saluran nol tingkat

Saluran ini disebut pula saluran pemasaran yang terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen.



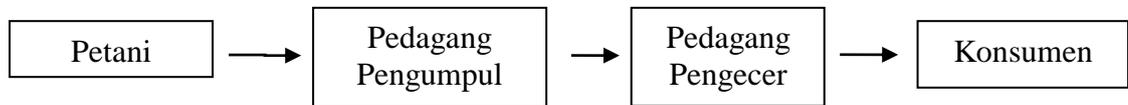
Saluran satu tingkat

Saluran ini mempunyai satu perantara penjualan, pada pasar konsumen, pedagang besar menjual langsung ke konsumen.



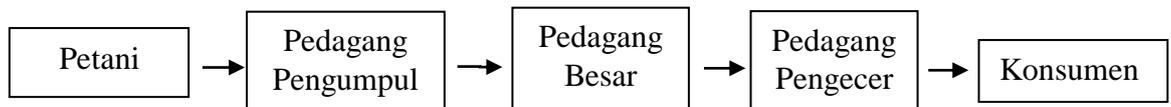
Saluran dua tingkat

Saluran ini mempunyai dua perantara, pada pasar konsumen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan menjual langsung ke konsumen.



Saluran Tiga tingkat

Saluran ini mempunyai tiga perantara, pada pasar konsumen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan menjual langsung ke konsumen.



Penambak Kerang darah di Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir melibatkan kegiatan-kegiatan yang saling melengkapi. Lembaga pemasaran mutlak diperlukan untuk membantu penambak Kerang Darah di Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir dalam menyalurkan hasil panen sampai ketangan konsumen.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran. Margin pemasaran adalah perubahan antara harga produsen dan harga pedagang pengecer. Margin pemasaran hanya mempresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas produk yang di pasarkan (Rahim, 2016).

Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar

oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin meningkat biaya pemasarannya. Distribusi margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen. Berdasarkan pemasaran dijelaskan bahwa margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran suatu komoditi pertanian. Masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan dari komoditas yang di perdagangkannya. Oleh karena itu, harga yang di bayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Hal ini menyebabkan harga di tingkat petani lebih rendah dari pada ditingkat pengecer. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi, tergantung pada tingkat keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran diartikan sebagai perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan. Efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan Kerang darah (*Anadara granosa*), semakin panjang saluran pemasaran yang akan di lewati semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin kecil efisiensnsi pemasaran. Selain itu efisiensi juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran tersebut. Lembaga pemasaran dikatakan

efisien apabila nilainya kurang dari satu atau 100 % dan lebih besar dari nol ($0 < E_p < 1$) artinya total biaya pemasaran lebih kecil dibandingkan total nilai produk yang dijual lembaga tersebut (Henny, 2017).

Seokartawi (dalam Rahim, 2016) mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi jika:

- (1). Biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan.
- (2). Pemasaran dapat lebih tinggi.
- (3). Perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
- (4). Tersedianya fasilitas pemasaran.

Penelitian Terdahulu

Rahmadhani, (2018). *“Analisis Pemasaran Kerang Tiram Di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa”*. Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui bagaimana saluran, besaran biaya, margin serta efisiensi pemasaran Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat 2 macam pola saluran pemasaran kerang tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa yaitu: Pola Saluran Pemasaran I dimulai dari Nelayan – Agen – Desa – Pedagang Pengecer – Konsumen. Sementara untuk Pola Saluran Pemasaran II dimulai dari Nelayan – Pedagang Pengecer – Konsumen. Rata-rata biaya pemasaran Kerang Tiram yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran I adalah sebesar Rp.4.638-/Kg, dan Saluran Pemasaran II sebesar Rp.2.300-/Kg. Rata-rata jumlah total margin pemasaran yang diterima oleh saluran pemasaran I adalah sebesar Rp.7.824-/Kg dan untuk saluran II sebesar Rp.6.462-/Kg. Berdasarkan

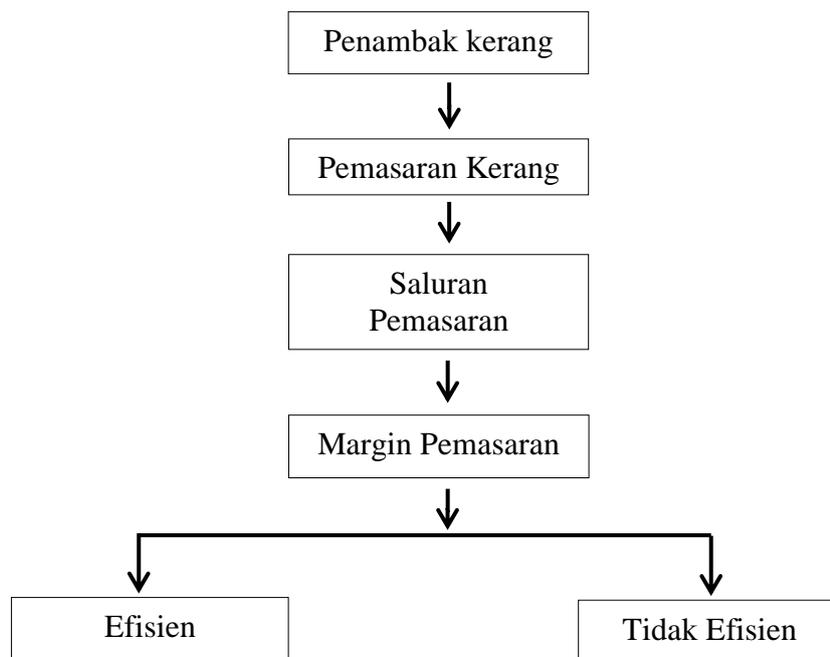
hasil perhitungan efisiensi pemasaran kerang tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa pada saluran I sebesar 21% dan nilai efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar 10 %.

Nurlina, (2018). "*Analisis Pemasaran Kerang darah (Anadara granosa) Hasil Budidaya di Kepenghuluan Panipahan Darat Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pola Saluran Pemasaran Kerang Darah (*Anadara Granosa*) di Panipahan Darat, Menganalisis Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Kerang Darah (*Anadara Granosa*) di Panipahan Darat, Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran kerang darah (*Anadara granosa*) di Panipahan Darat.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga pola saluran pemasaran kerang darah di Panipahan Darat Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rohil. Pada saluran I total biaya pemasaran adalah Rp 420 per kg, total keuntungan pemasaran Rp 3.580 per kg, dan marjin pemasaran Rp 4.000 per kg. Sedangkan pada saluran pemasaran II total biaya pemasaran 760 per kg, total keuntungan pemasaran Rp 2.240 per kg, dan marjin pemasaran Rp 3.000 per kg. Untuk saluran pemasaran III total biaya pemasaran Rp 1.100 per kg, total keuntungan pemasaran Rp 3.900 per kg, dan marjin pemasaran Rp 5.000 per kg. Dilihat dari efisiensi pemasaran secara ekonomi dari ketiga saluran pemasaran yang ada Kepenghuluan Panipahan Darat Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rohil maka saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran kerang darah yang paling efisien dengan marjin pemasaran rendah yaitu 30 % dan mempunyai nilai fisherman's share tinggi yaitu 70 %.

Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan salah satu cara penambak memperoleh imbalan atas usaha tambak yang dilakukannya, sehingga untuk mendapatkan imbalan yang adil, penambak perlu mengetahui sistem pemasaran yang efisien. Kerang darah (*Anadara granosa*) merupakan dambaan masyarakat Kabupaten Rokan Hilir terutama Penambak di Desa Bagan Punak Pesisir. Dari keterangan diatas didapat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah Studi kasus (case study) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung lapangan yaitu Pemasaran tambak Kerang darah (*Anadara granosa*) di Desa Bagan Punak Pesisir, karena Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau penelitian yang dilakukan terfokus ada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat terhadap berbagai faktor yang terkait dengan kasus sehingga akhirnya diperoleh kesimpulan yang akurat.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive* yaitu memilih subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat tertentu yang sudah diketahui sebelumnya dan dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Berdasarkan hal tersebut dipilih lokasi penelitian di Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. Dengan pertimbangan bahwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Rokan Hilir 2018, Kabupaten Rokan Hilir merupakan kabupaten yang memiliki produksi Kerang darah terbesar di pulau Sumatera.

Metode Penentuan Sampel

Sampel dari penelitian adalah Penambak Kerang darah (*Anadara granosa*) berada di Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. Dari pra survey yang telah dilakukan di ketahui bahwa jumlah populasi Penambak Kerang darah dilokasi penelitian adalah 57 Penambak.

Berdasarkan hal tersebut, maka sampel ditentukan dengan menggunakan metode Slovin untuk sampel, yaitu :

Rumus :

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\frac{57}{1 + 57(10\%)^2}$$

$$\frac{57}{1 + 57(0,01)}$$

$$= 36$$

Maka sampel yang didapat berdasarkan metode slovin adalah 36 Penambak Kerang darah, di samping penambak Kerang darah yang di jadikan sampel, juga terkait lembaga lainnya yaitu di antaranya 1 pedagang pengumpul, 2 pedagang besar dan 2 pedagang pengecer. Maka sampel seluruhnya yang di dapat adalah 41 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Metodologi penelitian merupakan tahapan yang diperlukan dalam pemecahan masalah, agar diketahui pokok persoalan yang sedang dihadapi, sehingga dapat ditentukan pemecahan masalah yang tepat dalam menghadapi persoalan tersebut. Data yang di kumpulkan dari penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini pengumpulan data di lakukan dengan wawancara langsung dengan para responden melalui daftar pertanyaan (Kuisisioner) yang telah di persiapkan terlebih dahulu.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dari kepustakaan, BPS dan juga dari instansi-instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran Kerang darah (*Anadara granosa*) di Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir dengan menggunakan metode deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran.

a. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap rantai pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$Kp = Kp1 + Kp2 + \dots + Kpn$$

Keterangan:

Kp : Keuntungan pemasaran Kerang darah(Rp/kg)

Kp1, Kp2, Kp3 : Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran Kerang darah(Rp/kg)

b. Margin Pemasaran

Saluran pemasaran usahatani, melihat dari margin pemasaran menurut (Sutarno, 2014). Dengan rumusan sebagai berikut.

Untuk menghitung Margin Pemasaran digunakan rumus :

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

Keterangan :

M_{ji} = Margin pada pemasaran

P_{si} = Harga jual pada pemasaran

P_{bi} = Harga beli pada pemasaran

c. Efisiensi Pemasaran

Tentang efisien Pemasaran usahatani menurut (Soekartawi dan Rahim, 2016).

Dengan rumusan sebagai berikut.

Untuk menghitung efisiensi pemasaran menggunakan rumus :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Dimana :

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk

Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran.

Dengan kaidah keputusan (Nurmalina, 2018).

a. 0 – 33% = Efisien

b. 34 – 67% = Kurang Efisien

c. 68 – 100% = Tidak Efisien

Defenisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahan pemahaman atas pengertian dalam penelitian ini, maka digunakan defenisi dan batasan operasional sebagai berikut :

1. Harga Kerang darah (*Anadara granosa*) ditingkat produsen adalah harga jual yang diterima produsen yang dinyatakan dalam (Rp/Kg).
2. Harga jual Kerang darah (*Anadara granosa*) suatu lembaga pemasaran adalah harga yang ditetapkan oleh suatu lembaga pemasaran ketika lembaga pemasaran tersebut menjual produk Kerang Darah (Rp/Kg).
3. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran Kerang darah (*Anadara granosa*), meliputi biaya transportasi, pengemasan (karung), bongkar muat dan supir (Rp/Kg).
4. Saluran pemasaran Kerang darah (*Anadara granosa*) adalah komponen-komponen dari suatu sistem pemasaran yang menyalurkan Kerang darah (*Anadara granosa*) seperti produsen, pedagang pengumpulan pedagang pengecer dan konsumen akhir.
5. Penambak Kerang darah (*Anadara granosa*) adalah orang yang mengusahakan atau memproduksi Kerang darah.
6. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang mengumpulkan Kerang darah (*Anadara granosa*) dari penambak dan kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar kepada pedagang lain.
7. Pedagang pengecer adalah pedagang yang memperoleh Kerang darah (*Anadara granosa*) dari produsen dengan cara membeli kemudian menjualnya langsung kepada konsumen dalam jumlah kecil.

8. Konsumen yang dimaksud adalah masyarakat atau orang yang membeli Kerang darah (*Anadara granosa*) untuk di konsumsi sesuai dengan tingkat kebutuhannya.
9. Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran. Keuntungan di tiap lembaga pemasaran diperoleh dari margin pemasaran dikurangi biaya pemasaran di lembaga pemasaran tersebut.

Batasan Operasional

1. Responden dalam penelitian ini adalah Penambak Kerang darah (*Anadara granosa*).
2. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret s/d selesai.
3. Waktu penelitian adalah tahun 2019.
4. Sampel penelitian ini adalah penambak yang melakukan budidaya tambak Kerang darah dan pemasaran yang dilakukan penambak Kerang darah (*Anadara granosa*).

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Dan Luas Desa

Keadaan Alam

Desa Bagan Punak Pesisir berada di Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir terletak pada bagian pesisir timur Pulau Sumatera pada koordinat $1^{\circ}14'$ sampai $2^{\circ}45'$ Lintang Utara dan $100^{\circ}17'$ hingga $101^{\circ}21'$ Bujur Timur. yang berjarak 5,9 Km dengan Pemerintah Kecamatan. Desa Bagan Punak Pesisir memiliki Luas wilayah 28.00 Km^2 . Secara geografis batas wilayah Desa Bagan Punak pesisir berbatasan dengan:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Sinaboi
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Rimba Melintang
- Sebelah Barat berbatasan dengan Pulau Berkey
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Bukit Kapur, Kota Dumai

Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko terletak di Muara Sungai Rokan, di Pesisir Utara Kabupaten Rokan Hilir, dan merupakan tempat yang strategis karena berdekatan dengan Selat Malaka yang merupakan lalu lintas perdagangan internasional. Kemudian Ibu kota dari Kabupaten Rokan Hilir berada di Kecamatan ini, tepatnya di Bagansiapiapi Kecamatan Bangko.

Topografi Daerah

Wilayah daratan Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko berada pada ketinggian 0 s/d 100 meter di atas permukaan laut. Pada daerah pesisir pantai memiliki ketinggian 0 s/d 6 meter dari permukaan laut, dan di pengaruhi oleh pasang surut air laut. Berdasarkan topografinya daerah ini berada di wilayah

dataran rendah. Menurut kemiringan tanah Kecamatan Bangko berkisar antara 0 s/d 15%.

Kedaan Iklim

Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko beriklim tropis dengan rata-rata curah hujan 161,51 mm/tahun, dan temperatur udara berkisar antara 22°C-35°C. Musim kemarau di daerah ini pada umumnya terjadi pada bulan februari sampai dengan agustus, sedangkan musim penghujan terjadi pada bulan september sampai dengan januari dengan jumlah hari hujan pada tahun 2015 rata-rata 98 hari.

Jumlah Desa/Kelurahan

Kecamatan Bangko mencakup 15 Desa/Kelurahan yaitu: Bagan Punak, Bagan Kota, Bagan Hulu, Bagan Barat, Bagan Timur, Labuhan Tangga Kecil, Labuhan Tangga Besar, Bagan Jawa, Parit Aman, Labuhan Tangga Baru, Bagan Jawa Pesisir, Serusa, Labuhan Tangga Hilir, Bagan Punak Meranti, Bagan Punak Pesisir. Jumlah Penduduk di Desa/Kelurahan Bagan Punak Pesisir Sebanyak 3,772 orang, yang terdiri dari 1,932 pria dan 1,840 wanita.

Sarana Dan Prasarana Umum

Sarana dan prasarana desa akan mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat desa tersebut. Jika sarana dan prasarana di suatu desa memadai, maka akan membantu mempercepat laju perkembangan masyarakat. Berikut adalah data sarana dan prasarana yang ada di Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.

Tabel 2. Sarana dan Prasarana Umum di Desa Bagan Punak Pesisir

No	Uraian	Jumlah
1	Masjid	2 Unit
2	Mushalah	1 Unit
3	Lapangan sepak Bola	1 Unit
4	Lapangan Badminton	Tidak Ada
5	Puskesmas Pembantu	2 Unit
6	Poliklinik/Balai pengobatan	1 Unit
7	Posyandu	1 Unit
8	Rumah Bersalin	1 Unit
9	Sekolah SMA	Tidak ada
10	Sekolah SMP	1 Unit
11	SD	1 Unit
12	TK	Tidak Ada
13	MDA	1 Unit
14	Perpustakaan Desa	Tidak Ada
15	Kantor Desa	1 Unit
16	Aula Balai Desa	1 Unit
	Jumlah	14

Data Sekunder: Kantor Desa Bagan Pundak Pesisir, 2019

Karakteristik Sampel Pembudidaya Tambak Kerang Darah

Sampel untuk penelitian ini berjumlah 41 orang. Sampel adalah 36 penambak yang melakukan usahatani Tambak Kerang darah di Desa Bagan Punak Pesisir ditambah lembaga lainnya yang menjual hasil kerang diantaranya yaitu 1 pedagang pengumpul, 2 pedagang besar, 2 pedagang pengecer. Karakteristik penambak sampel yang dimaksud adalah mengenai jumlah hasil Kerang darah yang di usahakan oleh penambak, Umur, Pendidikan, Pengalaman menambak,

jumlah tanggungan keluarga penambak tersebut. Adapun karakteristik penambak sampel di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Karakteristik Penambak Di Desa Bagan Punak Pesisir

No	Uraian	Rata-rata
1	Jumlah luas lahan (m ²)	2.105,97
2	Umur (tahun)	41,05
3	Pendidikan (tahun)	12,16
4	Jumlah tanggungan (jiwa)	3,08
5	Pengalaman (tahun)	3,27

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata Penambak Kerang darah (*Anadara granosa*) yang diusahakan di Desa Bagan Punak Pesisir adalah 2.105,97 M². Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata Penambak Kerang darah di daerah penelitian sudah memiliki usaha yang cukup besar. Untuk rata-rata umur penambak adalah 41,05 tahun, artinya bahwa penambak sampel masih berada pada kelompok usia produktif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penambak tersebut berpotensi untuk mengelola Tambak Kerang darah dengan baik. Untuk jenjang pendidikan formal rata-rata penambak Kerang darah adalah 12,16 tahun atau tamat SMA (Sekolah Menengah Atas). Tingkat pendidikan mempengaruhi wawasan, pengetahuan serta cara berfikir dan bertindak penambak dalam mengelola tambaknya. Untuk jumlah tanggungan penambak Kerang darah memiliki rata-rata 3,08 jiwa. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap pengeluaran penambak. Semakin banyak jumlah tanggungan maka semakin banyak pula pengeluaran yang ditanggung penambak tersebut. Sedangkan untuk pengalaman penambak sampel dalam berusaha tani rata-rata adalah 3,27 tahun. Dengan demikian menunjukkan bahwa penambak memiliki pengalaman,

pengetahuan, keahlian dan kemampuan yang baik dalam mengelola usahatani tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masyarakat Desa Bagan Punak Pesisir mengusahakan budidaya Tambak Kerang darah (*Anadara granosa*) sudah 10 tahun. Sebelum masyarakat melakukan kegiatan budidaya Kerang darah mereka memperoleh dengan melaut. Dengan pengetahuan mereka masyarakat di Desa Bagan Punak Pesisir yang di peroleh dari melihat budidaya Kerang darah (*Anadara granosa*) dengan cara melaut beralih dengan teknik budidaya. Adapun budidaya Kerang darah yang di lakukan oleh masyarakat Desa Bagan Punak Pesisir adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan / pembelian benih kerang darah, umumnya berukuran 4 sampai 10mm.
2. Penyiapan lahan atau lokasi Tambak kerang darah, biasanya pesisir pantai yang berlumpur.
3. Penebaran benih kerang darah.
4. Proses pertumbuhan sekitar 5 sampai 6 bulan.
5. Pakan, kerang darah biasanya tidak kita yang memberi makan melainkan kerang tersebut yang mencari makannya sendiri seperti planton.
6. Perlindungan dari predator, umumnya pembudidaya kerang darah mengelilingi tambaknya dengan jaring jaring halus.

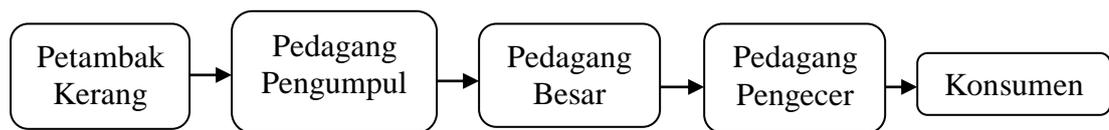
Saluran Pemasaran

Setelah proses pemanenan dilakukan pemasaran Kerang darah (*Anadara granosa*) dan pada dasarnya, antara penambak dan pelaku pemasaran saling bergantung satu dengan yang lain. Kedua pihak sama-sama menjalankan usaha berdasarkan *profit motive* dengan bertumpu pada kemampuan usaha masing-masing. Bagi penambak, menentukan saluran pemasaran merupakan hal vital

karena akan berpengaruh terhadap bentuk saluran pemasaran tersebut. Bentuk saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya, keuntungan, dan efisiensi pemasaran. Secara keseluruhan pihak-pihak yang berperan dalam memasarkan Tambak kerang darah (*Anadara granosa*) di Desa Bagan Punak Pesisir.

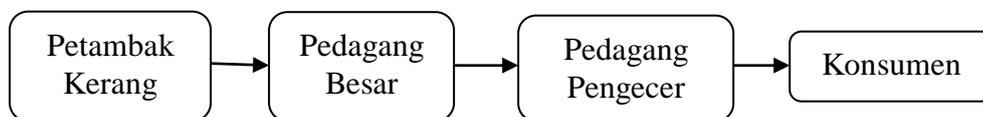
Terdapat 2 Saluran Pemasaran Kerang darah yang di gunakan di Desa Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan hilir.

a. Saluran Pertama (I)



Pada Saluran Pertama (I) terdapat saluran pemasaran yang melibatkan 3 perantara penjualan/pelaku pemasaran: Pedagog Pengumpul, Pedagog Besar, Pedagog Pengecer. Penambak langsung menjual kepada pedagang pengumpul yang mengambil langsung dari para penambak, kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dan pedagang besar menjual ke pedagang pengecer setelah itu pedagang pengecer menjual ke konsumen.

b. Saluran Kedua (II)



Adapun Saluran Kedua (II) melibatkan 2 perantara, yaitu Pedagog Besar dan Pedagog Pengecer. Namun tidak langsung di jual kepada konsumen, melainkan menjual kembali kepada pedagang pengecer.

Margin Pemasaran

Besaran margin pemasaran yang pada setiap saluran pemasaran Kerang Darah (*Anadara granosa*) dipengaruhi oleh masing-masing harga yang berlaku di

tiap penambak dan pelaku pemasaran. Harga penjualan Kerang darah pada penelitian ini berdasarkan harga rata-rata dari sejumlah penambak dan pelaku pemasaran. Besaran margin pemasaran Kerang darah secara rinci ditunjukkan pada masing-masing tabel.

Tabel 4. Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Kerang Darah Tahun 2019 Pada Saluran Petama (I)

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Biaya Jual/Beli (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran
1. Saluran Pertama (I)				
	1. Harga jual petani	6.000		
	2. Biaya pemasaran pengumpul			
	* Harga Beli Pengumpul		6.000	
	* Transportasi			140
	* Biaya Tenaga Kerja			120
	* Biaya Karung			1,5
	* Total Biaya			<u>261,5</u>
	3. Harga jual		7.000	
	4. Profit penjualan	738,5		
	5. Harga Beli Konsumen		7.000	
	6. Margin pemasaran	1.000		
	7. Biaya Pemasaran Pedagang Besar			
	* Harga Beli Pedagang besar		7.000	
	* Transportasi			84
	* Biaya Tenaga Kerja			110
	* Biaya Karung			1,5
	* Total Biaya			<u>195,5</u>
	8. Harga Jual		8.000	
	10. Profit penjualan	804,5		
	11. Harga Beli Konsumen		9.000	
	12. Margin pemasaran	1.000		
	13. Biaya pemasaran Pedagang Pengecer			
	* Harga Beli Pengecer		9.000	
	* Karung			1,5
	* Plastik			300
	* Total biaya			<u>301,5</u>
	14. Harga jual		12.000	
	15. Profit penjualan	2.698,5		
	16. Harga Beli Konsumen		12.000	
	17. Margin pemasaran	3.000		

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran pertama (I) margin yang diterima yaitu sebesar 1.000 untuk pedagang pengumpul, 1.000 untuk pedagang besar, dan 3.000 untuk pedagang pengecer. Dan juga dapat di lihat tabel diatas bahwa biaya pemasaran masing-masing tiap lembaga berbeda, mulai dari biaya transportasi, bahkan sampai kepada biaya tenaga kerja. Dalam kegiatan ini biaya pedagang pengecer pada saluran pemasaran pertama (I) membeli Kerang Darah dari pedagang besar yaitu sebanyak 5 ton. Untuk biaya tersendiri pada pedagang pengumpul saluran pemasaran pertama yang dimulai dari biaya transportasi sampai dengan biaya karung yaitu sebesar Rp.261,5. Dan untuk pedagang pengecer pada saluran pemasaran yang pertama mengeluarkan biaya sebesar Rp.301,5.

Tabel 5. Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Kerang Darah Tahun 2019 Pada Saluran Kedua (II)

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Biaya Jual/Beli (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran
2. Saluran I Tingkat				
1.	Harga jual penambak	7.000		
	* Harga Beli Pedagang Besar		7.000	
	* Transportasi			200
	* Biaya Tenaga Kerja			250
	* Keranjang			1,250
	* Karung			<u>1,5</u>
	* Total biaya			452,75
2.	Harga jual		8.000	
3.	Profit penjualan	547,25		
4.	Harga Beli Konsumen		8.000	
5.	Margin pemasaran	1.000		
6.	Biaya pemasaran pengecer			
	* Harga Beli Pengecer		8.000	
	* Keranjang			1,250
	* Karung			1,5
	* Plastik			<u>300</u>
	* Total biaya			302,75
7.	Harga jual		12.000	
8.	Profit penjualan	3.697,25		
9.	Harga Beli Konsumen		12.000	
10.	Margin pemasaran	4.000		

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran kedua (II) margin yang diterima yaitu sebesar 1.000 untuk pedagang besar , dan 4.000 untuk pedagang pengecer, hal ini dikarenakan tidak terlalu banyak melibatkan lembaga hanya melalui perantara pedagang besa dan pedagang pengecer, barulah sampai ke tangan konsumen. Dan juga dapat di lihat tabel diatas bahwa untuk saluran pemasaran yang kedua, pedagang besar mengeluarkan biaya sebesar Rp.452,75. yang meliputi biaya transportasi sampai dengan biaya karung. Dan untuk pedagang pengecer pada saluran pemasaran yang kedua mengeluarkan biaya sebesar Rp.302,75.

Harga Kerang Darah di tingkat konsumen sama sebesar Rp.12.000, hal ini terjadi karena setiap lembaga pemasaran mengambil keuntungan yang berbeda, lembaga pemasaran Saluran Kedua (II) mengambil keuntungan sedikit lebih besar dari lembaga keuntungan Saluran pertama (I). Tetapi tetap menjual harga Kerang Darah ke konsumen di tingkat pasaran dengan harga yang sama.

a. Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam sistem pemasaran, dimana sistem pemasaran memberikan kepuasan kepada setiap pihak-pihak yang terlibat produsen, konsumen, dan lembaga-lembaga pemasaran. Untuk mengukur efisiensi pemasaran dapat dilakukan pendekatan struktur, keragaan, dan tingkah laku pasar. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran. Menurut Sudiyono (2016) secara sederhana konsep efisiensi ini di dekati dengan rasio output-input, suatu proses pemasaran dikatakan efisien apabila :

1. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
3. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat dari pada input
4. Output dan input sama mengalami penurunan, tetapi penurunan output lebih lambat dari pada input.

Efisiensi pemasaran dapat dibedakan atas efisiensi teknis (operasional) dan efisiensi ekonomis (harga). Efisiensi teknis berarti pengendalian fisik daripada produk dan dalam "*term*" ini mencakup dalam hal-hal: prosedur, teknis,

dan besarnya skala operasi, dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan (Waste), mencegah merosotnya mutu produk dan penghematan tenaga kerja. Sedangkan dalam pengukuran efisiensi ekonomis maka margin pemasaran sering dipakai sebagai alat ukur.

Aspek pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam penelitian, apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka sama-sama akan merasa diuntungkan para pelaku pasar. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak yang positif terhadap peternak, pedagang dan konsumen.

Untuk mengetahui apakah sistem pemasaran yang dilakukan pada saluran pemasaran Saluran pertama (I) dan Saluran kedua (II) sudah efisien atau belum, maka dapat dihitung tingkat efisiensi (EP) dari pemasaran. Menurut Burhanuddin (2018) dapat dinyatakan efisiensi jika EP 0-33% maka sistem pemasaran Kerang Darah dinilai efisien, dan jika EP 34-67 dapat dinyatakan kurang efisien sedangkan jika EP 68-100% maka dinyatakan tidak efisien. Perhitungan efisiensi pemasaran Kerang Darah dapat dilihat pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran Kerang Darah

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran Pertama (I)	$\{(261,5+195,5+301,5):12.000\} \times 100\%$ $(758,5 : 12.000) \times 100\%$ $(0,063) \times 100\%$ 6,3%(Efisien)
Saluran kedua (II)	$\{(452,75+302,75) : 12.000\} \times 100\%$ $(755.5 : 12.000) \times 100\%$ $(0,062) \times 100\%$ 6,2%(Efisien)

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa total biaya pemasaran pada saluran kedua (II) Rp.831,8,-/kg. Hal ini di karenakan Pedagang mengambil Kerang Darah dari

penambak dengan harga murah lalu menjualnya kesetiap lembaga/pedagang lainnya dengan harga agak naik dari situlah mendapatkan keuntungan biaya Dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai produksi Kerang Darah yang dipasarkan. Jika EP <33% maka sistem pemasaran Kerang Darah dinilai Efisien.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa total biaya pemasaran pada saluran kedua (II) Rp.755,5,-/kg. Untuk hal ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran pertama (I) dan kedua (II) Efisien. Dimana saluran pemasaran kedua (II) lebih Efisien dari pada saluran pemasaran Pertama (I), karena saluran pemasaran kedua (II) nilai persentasinya lebih kecil sebesar 6,2%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa ada 2 saluran pemasaran yang terjadi.
Yang pertama (I) yaitu Penambak – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen. Saluran yang kedua (II) Yaitu Penambak – Pedagang Besar – Pedagang pengecer – Konsumen.
2. Untuk margin pemasaran pada penelitian dapat diketahui terdapat perbedaan disetiap saluran pemasaran, semakin panjangnya lembaga pemasaran maka tingkat harga dari penambak akan semakin jauh, seperti pada saluran pemasaran pertama (I) harga jual penambak yaitu Rp.6.000,-/kg dan harga jual ke konsumen mencapai Rp.12.000,-/kg berarti selisih harga petani sampai ke konsumen mencapai Rp.6.000 sama halnya seperti saluran pemasaran kedua (II).
3. Untuk tingkat efisiensi dari kedua Saluran pemasaran pada penelitian ini adalah saluran pemasaran kedua (II) karena saluran pemasaran kedua (II) nilai persentasinya lebih kecil dari pada saluran pemasaran pertama (I) yakni sebesar 6%.

Saran

1. Penambak perlu mencari informasi harga di tingkat konsumen agar posisi penambak dalam tawar-menawar lebih kuat. Apalagi teknologi sudah semakin berkembang dan tanpa pandang umur. Dan setiap lembaga diharapkan cepat tanggap terhadap perkembangan informasi pasar. Informasi pasar dapat digunakan sebagai sinyal untuk menentukan jumlah, harga maupun mutu produk yang dihasilkan atau produk yang dibeli oleh lembaga-lembaga pemasaran
2. Pedagang tidak hanya menjual ke pasar saja, misalnya menjual ke Rumah makan atau Restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurlina, 2018. Analisis Pemasaran Kerang darah (*Anadara granosa*) Hasil Budidaya di Kepenghuluan Panipahan Darat Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau. Universitas Riau. [Skripsi]. Fakultas Perikanan dan Kelautan.
- Rahmadhani, 2018. Analisis Pemasaran Kerang Tiram Di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa. Universitas Samudra. [Skripsi]. Fakultas Pertanian.
- Andi, Zulfikar. 2014. Kajian Stok Kerang Darah (*Anadara Gronosa*) Berbasis Panjang Darat di Daerah Kolong. Universitas Umrah.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 3*. PT. Perhanhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat Jakarta.
- Lina, Asmarawati. 2015. *Manajemen Agribisnis Perikanan*. Penerbit Perguruan Tinggi UB press.
- Nuraini, 2014. Kajian Stok Kerang Darah (*Anadara Gronosa*) Berbasis Panjang Berat Yang di Daerah Kolong, Universitas UMRAH.
- Rahim dan Hastuti D R D, 2015. *Ekonomika Pertanian (Pengantar, Teori dan Kasus)*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soekartawi, 2012. *Teori Ekonomi Produksi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Stanton, William J., 2012. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudiyono, 2014. *Teori Pertanian*. UMM Press. Bogor.
- Sutarno, 2014. *Analisis Margin Pemasaran Para Ahli Pemasaran*. Jakarta: Pres.
- Zainal, Abidin, 2015. *Pemasaran Hasil Perikanan*. Bookstore UB press.

