

ISSN 2620-570X

JURNAL ILMU KELAUTAN KEPULAUAN, 1 (2) ; 93-106, DESEMBER 2018

**Rantai Pasar Ikan Sagela Asap (*Hemirhamphus sp.*) Asal Provinsi Gorontalo***(Marketing channels of smoked halfbeaks from Gorontalo Province)***Ni'mawati Syariah<sup>1</sup> dan Asruddin<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Budidaya Perairan, Fakultas Ilmu-Ilmu Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Gorontalo  
Email : [ni'ma.syariah@umgo.ac.id](mailto:ni'ma.syariah@umgo.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran ikan sagela asap di Provinsi Gorontalo. Penelitian ini dilaksanakan di propinsi Gorontalo pada bulan Mei- Agustus 2018. Jenis penelitian yang digunakan adalah sensus dengan responden dalam penelitian ini adalah produsen sebanyak 8 orang, pedagang besar 5 orang, supplier 1 orang dan 4 pedagang pengecer yang diambil secara *sampling jenuh*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan sebagai alat pengumpulan data. Data dianalisis dengan analisis deskriptif, margin dan efisiensi pemasaran.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk Saluran tata niaga ikan sagela asap asal provinsi Gorontalo yaitu mulai dari produsen kemudian menjualnya ke pedagang besar, supplier luar propinsi dan pedagang pengecer untuk seterusnya ke konsumen. Margin tertinggi ikan asap asal Desa Pasalae sebesar Rp 8.000,-, dan margin tertinggi ikan asap asal Desa Bangga dan Desa Pentadu Barat sebesar Rp 3.000,-. Saluran pemasaran yang paling efisien untuk ikan sagela asap asal Desa Pasalae dan Pentadu Barat adalah saluran yang langsung dari produsen ke konsumen sedangkan di Desa Bangga saluran pemasaran yang efisien adalah saluran yang dari produsen ke pedagang besar kemudian ke pedagang pengecer selanjutnya ke konsumen.

**Kata Kunci :** Rantai Pasar, Marjin, Efisiensi Pemasaran, Ikan Sagela Asap**ABSTRACT**

*This study aims to determine the marketing channels, marketing margins, and marketing efficiency of smoked Halfbeaks in Gorontalo Province. This research was conducted in Gorontalo province from May-August 2018. The type of research used was census with respondents in this study were 8 producers, 5 wholesalers, 1 supplier and 4 retailers that were taken in saturated sampling. This research was conducted using a questionnaire as a data collection tool. The data were analyzed by descriptive analysis, margin and marketing efficiency. The results showed that the form of the smoked Halfbeaks trade system from Gorontalo province, starting from the producer and then selling it to wholesalers, outside province suppliers and retailers to the consumer. The highest margin of smoked Halfbeaks from Pasalae Village is IDR. 8,000, - and the highest margin of smoked Halfbeaks from the Bangga and West Pentadu Villages is IDR. 3,000. The most efficient marketing channel for Smoked Halfbeaks from Pasalae and Pentadu Barat villages is a channel that is directly from producers to consumers while in the Bangga Village, the efficient marketing channels are channels from producers to wholesalers then to retailers then to consumers.*

**Keywords:** Market Chains, Margins, Marketing Efficiency, Smoked Halfbeaks



## I. PENDAHULUAN

Ikan merupakan salah satu komoditi yang mudah busuk. Oleh karena itu diperlukan suatu upaya penanganan untuk menghambat pembusukan dengan cara pengawetan dan pengolahan antara lain pengasapan untuk menghambat pembusukan dan memberikan aroma dengan cita rasa yang khas. Menurut sulistijowati *et al.* (2011) pengasapan (*smoking*) merupakan upaya penyerapan bermacam-macam senyawa kimia yang berasal dari asap kayu kedalam daging ikan, disertai dengan setengah pengeringan dan biasanya didahului dengan proses penggaraman. Pengolahan pengasapan dapat membuat ikan menjadi awet dan memungkinkan untuk didistribusikan dari pusat produksi ke pusat konsumen.

Salah satu jenis ikan yang dijadikan produk olahan tradisional yang terkenal di masyarakat Gorontalo yaitu ikan Julung-julung (*Hemirhamphus sp.*), yang dikenal oleh masyarakat dengan nama ikan roa atau sagela. Ikan sagela asap ini umumnya diolah kembali menjadi berbagai varian olahan seperti sambal sagela, bubur sagela, nasi goreng sagela, dan abon sagela. Varian olahan ikan sagela asap yang paling populer di masyarakat Gorontalo adalah sambal sagela yang memiliki keistimewaan citarasa yang khas yaitu sensasi perpaduan rasa ikan laut yang sudah diasapkan dengan rasa pedas yang menjadi ciri khas masyarakat "Celebes". Selain karakteristiknya yang enak dan gurih, produk ini juga merupakan ciri khas Provinsi Gorontalo di sektor perikanan.

Daerah penghasil ikan sagela asap di Provinsi Gorontalo adalah Desa Pasalae, Desa Bangga dan Desa Pentadu Barat. Harga ikan Sagela Asap yang berasal dari ketiga Desa ini bervariasi antara Rp 17.000,-/jepit - Rp 25.000,-/jepit. Ikan sagela asap asal provinsi Gorontalo tidak hanya di pasarkan di dalam daerah sendiri tetapi sudah dipasarkan keluar daerah khususnya Manado. Hal ini dikarenakan tingginya permintaan akan ikan sagela asap di dalam daerah dan luar daerah Gorontalo.

Berdasarkan penjelasan di atas, beberapa pertanyaan dan permasalahan yang perlu diketahui jawabannya adalah sebagai berikut: (1) bagaimana sistem pemasaran ikan sagela asap mulai dari tangan produsen sampai ketangan konsumen, (2) bagaimana tingkat efisiensi pemasaran ikan sagela asap yang berasal dari Provinsi Gorontalo

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pergerakan ikan sagela asap dari tangan produsen sampai ketangan konsumen yang ada di Provinsi Gorontalo, mengetahui besarnya margin pemasaran bagi tiap-tiap lembaga pemasar dan mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ikan sagela asap yang berasal dari provinsi Gorontalo.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut dianggap penting untuk melakukan penelitian mengenai Rantai Pasar Ikan Sagela Asap Asal Provinsi Gorontalo.

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Propinsi Gorontalo pada bulan Mei-Agustus 2018. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* di daerah penghasil ikan sagela asap di Kabupaten Gorontalo Utara (Desa Pasalae), dan Kabupaten Boalemo (Desa Bangga dan Pentadu Barat).



## 2.2. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penelitian lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data yang menggunakan beberapa teknik sekaligus seperti wawancara dengan menggunakan kuesioner, dokumentasi dan observasi. Wawancara dengan menggunakan kuesioner dilakukan terhadap responden produsen pedagang perantara ikan sagela asap. Jenis data yang dikumpulkan meliputi data jumlah produksi, harga jual, harga beli produk, biaya pemasaran dan tempat pemasaran produk. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas perindustrian Provinsi Gorontalo, Dinas Kelautan dan Perikanan Propinsi Gorontalo, Kantor Desa dan lembaga lain yang terkait dengan penelitian ini, baik berupa pustaka, hasil penelitian maupun laporan.

## III. Metode pengumpulan data

Penentuan responden ditentukan secara *Cluster Sampling* (pengelompokan berdasarkan karakteristik responden: penghasil dan pedagang ;perantara). Responden dalam penelitian ini adalah produsen sagela sebanyak 8 orang, pedagang besar/pengumpul sebanyak 5 orang , supplier 1 orang dan 4 orang pedagang pengecer yang diambil secara *sampling jenuh* atau sensus.

Menurut Arikunto (2000) bahwa jika subyek penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar, dapat diambil antara 5%, 10%, 15%, 20%, dan 25% atau lebih, tergantung pada: (1) Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana. (2) Sempit luasnya wilayah pengamatan dari subyek, Karena hal ini menyangkut banyak tidaknya data. (3) Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang resikonya besar, tentu saja jika sampel besar hasilnya akan baik.

### 3.1. Metode Analisis Data

Model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 3.1.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran ikan sagela asap yang ada di Provinsi Gorontalo

#### 3.1.2. Analisis Marjin dan Keuntungan Pemasaran

Formulasi Marjin pemasaran dan Keuntungan pemasaran yang digunakan berpedoman pada Hanafiah dan Saefuddin (1986):

$$M_p = H_p - H_b \dots\dots\dots (1.)$$

dimana :

$M_p$  = Marjin Pemasaran

$H_p$  = Harga Penjualan

$H_b$  = Harga Pembelian

Formulasi Keuntungan lembaga pemasaran yang digunakan adalah:

$$\pi = M - B_p \dots\dots\dots$$

(2.)



dimana :

$\pi$  = Keuntungan lembaga pemasaran

M = Margin Pemasaran

Bp = Biaya Pemasaran

### 3.1.3. Analisis Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran masing-masing saluran digunakan formula yaitu (Hanafiah dan Saefuddin, 1986):

$$E_p = \frac{B_p}{N_p} \times 100 \% \quad \dots\dots\dots (3.)$$

dimana :

$E_p$  = Efisiensi Pemasaran

$B_p$  = Biaya Pemasaran

$N_p$  = Nilai Produksi yang dipasarkan

Ket : yang dianggap paling efisien adalah yang menghasilkan nilai terkecil.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran umum usaha pengasapan ikan Sagela di Provinsi

#### Gorontalo

Di Provinsi Gorontalo terdapat beberapa daerah penghasil ikan sagela asap yaitu (1) Desa Pasalae, Kecamatan Gentuma Raya, Kabupaten Gorontalo Utara; (2) Desa Bangga, Kecamatan Paguyaman Pantai, Kabupaten Boalemo dan; (3) Desa Pentadu Barat, Kecamatan Tilamuta, Kabupaten Boalemo. Secara umum ikan sagela di Provinsi Gorontalo di produksi dalam skala kecil dan masih tergolong industri rumahan dengan peralatan tradisional. Musim penangkapan ikan julung-julung berlangsung antara bulan Maret-September sehingga usaha pengasapan ikan julung-julung asap (sagela) masih terkendala dengan ketersediaan bahan baku. Usaha pengasapan ini umumnya hanya berlangsung pada saat musim penangkapan ikan julung-julung dan terhenti jika musim penangkapan berakhir. Proses produksi ikan sagela terdiri atas: (1) proses penerimaan bahan baku; (2) proses penjepitan dan pengikatan. Ikan yang siap untuk diasapi dikemas dalam satu jepit yang terdiri dari 20 ekor ikan dengan masing-masing berat ikan mencapai 50 gr/ekor sehingga berat basah ikan yang akan diasapi dalam setiap jepit adalah 1 Kg; (3) proses pengasapan; (4) proses pengepakan. Pengepakan yang dilakukan untuk produk ikan julung-julung asap untuk pemasaran dibuat dalam bentuk ikat. Satu ikat atau pak produk ikan julung-julung matang berjumlah 10 jepit, dengan setiap jepit terdapat 20 ekor ikan julung-julung asap matang, sehingga total dalam satu ikat atau pak yaitu 200 ekor. Produksi ikan sagela asap sangat disukai oleh masyarakat Gorontalo karena cita rasanya enak dan gurih. Ikan sagela asap ini biasa dibeli oleh masyarakat gorontalo untuk dijadikan berbagai varian olahan diantaranya: sambal sagela, bubur sagela, nasi goreng sagela dan abon sagela.

Di Desa pasalae terdapat 4 (empat) UKM yang melakukan kegiatan pengasapan ikan julung-julung (sagela). Kebutuhan bahan baku untuk setiap pengolah rata-rata 200-300kg per satu kali produksi untuk semua pengolah dengan kapasitas produksi yaitu 300 Jepit ikan sagela per hari. 1 Jepit ikan sagela berisi 20 ekor ikan sagela asap. Harga ikan sagela ini cukup terjangkau yakni untuk harga eceran Rp. 20.000 per Jepit sedangkan untuk harga partai Rp. 17000-Rp18.000 per Jepit.

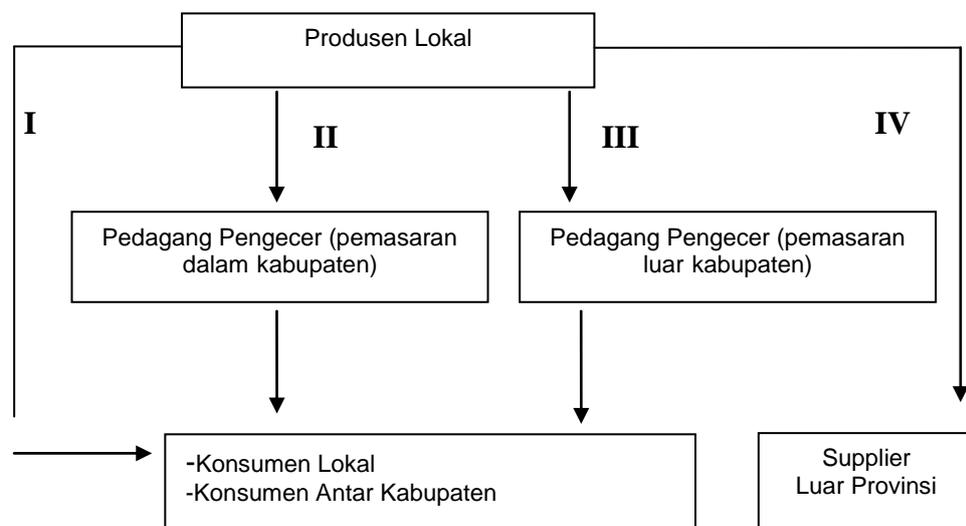
Penghasil ikan asap di Desa Pentadu Barat ada 2 (dua) yaitu satu usaha rumah tangga dengan kapasitas produksi perbulan adalah pada musim puncak sekitar 2000 Jepit perbulannya sedangkan pada musim biasa hanya mampu memproduksi sekitar 1000 Jepit perbulannya dan satu lagi UKM dengan kapasitas produksi 300 Jepit/hari.

Di Desa Bangga Terdapat 2 (dua) pengasap ikan julung-julung (sagela) dengan kebutuhan bahan-baku perhari sebanyak 100-250 ekor. Hasil produksi ikan sagela perharinya sekitar 10 dan 25 Jepit untuk masing-masing pengasap. Pemasaran hasil produksi ikan sagela asap di Desa Bangga adalah dijual langsung kepada pedagang besar yang ada di kota Gorontalo dengan harga jual antara Rp 22.000- Rp 23.000,- per jepitnya.

#### 4.2. Rantai pasar ikan sagela asap yang berasal dari Provinsi Gorontalo

Lembaga tata niaga adalah orang yang terlibat dalam penyaluran barang dari produsen sampai ke konsumen akhir. Lembaga tata niaga yang terlibat dalam penyaluran hasil perikanan umumnya sedikit dan distribusinya pendek mengingat produk perikanan yang sifatnya *perishable* dan mudah busuk. Hasil penelitian Luhur dan Yusuf, (2017) menunjukkan bahwa pemasaran ikan cakalang di Ambon memiliki saluran distribusi yang pendek dengan tiga saluran distribusi yaitu: (1) dari nelayan ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer; (2) dari nelayan ke pedagang pengumpul kemudian ke pengolah ikan asar; (3) dari nelayan ke UPI/*cold storage*. Bentuk saluran distribusi Ikan sagela asap yang diproduksi di Provinsi Gorontalo juga melalui rantai tata niaga yang sederhana, yaitu lembaga yang terlibat tidak terlalu banyak. Berikut adalah saluran tata niaga ikan sagela asap yang ada di Provinsi Gorontalo:

##### 4.2.1. Saluran tata niaga ikan sagela asap asal Desa Pasaalae



Gambar 1. Rantai pemasaran ikan sagela asap dari Desa Pasalae.

Rantai pemasaran ikan sagela asap dari Desa Pasalae ada 4 (empat) saluran yaitu: (1) dari produsen ke konsumen; (2) dari produsen ke pedagang pengecer (pemasaran dalam Kabupaten) kemudian ke konsumen lokal; (3) dari produsen ke pedagang pengecer (pemasaran luar Kabupaten) kemudian ke konsumen antar Kabupaten; (4) dari produsen ke supplier luar provinsi. Harga jual di tingkat produsen adalah Rp 17.000-Rp 18.000,-/jepit, dan harga jual di pedagang pengecer adalah Rp 20.000,-/jepit. Analisis biaya, marjin, keuntungan dan efisiensi pemasaran ikan sagela asap asal Desa Pasalae

Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari tangan produsen sampai ketangan konsumen akhir. Biaya-biaya tersebut mempengaruhi besarnya perbedaan antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Tabel berikut merupakan gambaran besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan ikan sagela asap dari produsen ke konsumen akhir.

Tabel 1. Biaya pemasaran ikan sagela asap asal Desa Pasalae.

Lembaga Pemasaran	Uraian Biaya	Biaya (Rp/Jepit)
Pemasap/Produsen	Biaya bahan baku	10000
	Biaya tenaga kerja	1750
	Biaya bahan bakar + penjepit	1450
	B. peralatan	700
	B. transportasi	1500
	<b>Total biaya</b>	<b>15400</b>
Pedagang Pengecer (Pemasaran dalam Kab)	Biaya transportasi	200
	<b>Total biaya</b>	<b>200</b>
Pedagang Pengecer (pemasaran Luar Kab)	Biaya transportasi	400
	<b>Total biaya</b>	<b>400</b>
Supplier Luar Propinsi	Biaya transportasi	150
	Tenaga kerja	2000
	<b>Total biaya</b>	<b>2150</b>

Sumber Data : Data primer yang telah diolah, 2018.

Dari data diatas terlihat bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pemasap/produsen ikan sagela terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya bahan bakar + penjepit, biaya peralatan dan biaya transportasi pengangkutan bahan baku dengan total biaya sebesar Rp 15.400,-/Jepit. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer apabila memasarkan dalam kabupaten adalah biaya transportasi sebesar Rp 200,-/Jepit, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer apabila memasarkan di luar Kabupaten adalah biaya transportasi sebesar Rp 400/Jepit, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh *supplier* luar propinsi adalah biaya transportasi dan biaya tenaga kerja sebesar Rp 2.150,- /Jepit.

Sementara itu margin pemasaran adalah selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian. Perbedaan harga disebabkan adanya biaya dan keuntungan yang diharapkan. Sedangkan keuntungan pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Keuntungan dari suatu lembaga pemasaran tidak terlepas dari biaya pemasaran, dimana biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah biaya pergerakan ikan sagela asap dari pengasap sampai ketangan konsumen akhir. Besarnya margin dan keuntungan pemasaran oleh tiap lembaga pemasar ikan sagela asap dari Desa Pasalae, Kabupaten Gorontalo Utara dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Margin dan Keuntungan Pemasaran Ikan Sagela Asap Asal Desa Pasalae

Saluran Pemasaran	Lembaga pemasaran	Harga Ikan Sagela Asap		Margin Pemasaran (Rp/Jepit)	Biaya Pemasaran (Rp/Jepit)	Keuntungan Pemasaran (Rp/Jepit)
		Hb (Rp/Jepit)	HP (Rp/Jepit)			
I	Produsen	-	18000	-	15400	2600
	Pedagang Pengecer (Pemasaran Dalam Kab)	18000	20000	2000	200	1800
	<b>Saluran I</b>			<b>2000</b>	<b>15600</b>	<b>4400</b>
II	Produsen	-	18000	-	15400	2600
	Pedagang Pengecer (Pemasaran Luar Kab)	18000	22000	4000	400	3600
	<b>Saluran II</b>			<b>4000</b>	<b>15800</b>	<b>6200</b>
III	Produsen	-	18000	-	15400	2600
	<b>Saluran III</b>			-	<b>15400</b>	<b>2600</b>
IV	Produsen	-	17000	-	15400	1600
	Supplier Luar Propinsi	17000	25000	8000	2150	5850
	<b>Saluran IV</b>			<b>8000</b>	<b>17550</b>	<b>7450</b>

Sumber Data : Data primer yang telah diolah, 2018.

Dari data diatas terlihat bahwa pada saluran 1 total margin pemasaran adalah Rp 2.000,- biaya pemasaran sebesar Rp 15.600,- dan total keuntungan pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp 4.400,-, pada saluran II total margin sebesar Rp 4.000,- total biaya pemasaran sebesar Rp 15.800,- dan total keuntungan pemasaran adalah sebesar Rp 6.200,- pada saluran III tidak ada margin pemasaran karena pemasaran dilakukan langsung dari produsen ke konsumen,- total biaya pemasaran sebesar Rp 15.400,- dan total keuntungan pemasaran sebesar Rp 2.600,- sedangkan pada saluran IV total margin pemasaran sebesar Rp

8.000,- total biaya pemasaran sebesar Rp 17.550,- dan total keuntungan lembaga pemasaran sebesar Rp 7.450,-.

Dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pergerakan ikan sagela asap yang berasal dari Desa Pasalae, yang memiliki jumlah pembelian dan keuntungan terbesar adalah Supplier luar propinsi dengan nilai keuntungan pemasaran sebesar Rp 5.850,-/Jepit. Besarnya keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran berkaitan dengan jumlah biaya yang dikeluarkan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan semakin besar pula perolehan keuntungan yang diharapkan, begitu juga sebaliknya. Jadi suatu kewajaran yang ada bila keuntungan yang besar dimiliki oleh lembaga pemasaran yang juga berani menanggung kerugian yang relatif besar (Pusat Studi Terumbu Karang Unhas, 2002)

Semua kegiatan pemasaran menghendaki adanya sesuatu yang disebut efisiensi, yaitu pengorbanan serendah mungkin sehingga mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan. Efisiensi yang dimaksud disini adalah efisiensi pemasaran ikan sagela asap yang berasal dari Desa Pasalae, Kabupaten Gorontalo Utara. Berdasarkan hasil penelitian maka besarnya efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Efisiensi Pemasaran Tiap Lembaga Pemasaran Ikan Sagela Asap Asal Desa Pasalae.

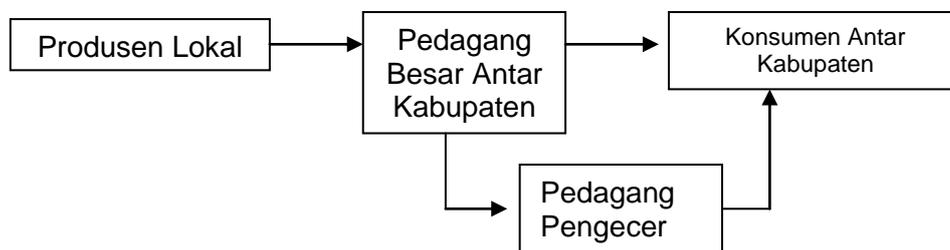
Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Produk (Rp)	Tingkat Efisiensi Pemasaran (%)
Produsen	15400	18000	85.56
Pedagang Pengecer (Pemasaran dalam kabupaten)	200	20000	1.00
<b>Total Saluran 1</b>			<b>86.56</b>
Produsen	15400	18000	85.56
Pedagang Pengecer(Pemasaran luar kabupaten)	400	22000	1.82
<b>Total Saluran II</b>			<b>87.37</b>
Produsen	15400	18000	85.56
<b>Total Saluran III</b>			<b>85.56</b>
Produsen	15400	17000	90.59
Supplier	2150	25000	8.60
<b>Total Saluran IV</b>			<b>99.19</b>

Sumber Data : Data primer yang telah diolah, 2018.

Dari data diatas dapat terlihat bahwa saluran pemasaran ikan sagela asap asal Desa Pasalae pada saluran 1 (dari produsen ke pedagang pengecer dalam kabupaten kemudian ke konsumen akhir) adalah sebesar 86,56%, pada saluran II (dari produsen ke pedagang pengecer luar kabupaten kemudian ke konsumen akhir) adalah sebesar 87,37%, pada saluran III (dari produsen ke konsumen akhir) sebesar 85,56%, pada saluran IV ( dari produsen ke supplier luar propinsi

kemudian ke konsumen) sebesar 99,19%. Dari ke -4 (empat) saluran pemasaran ikan sagela asap asal Desa Pasalae yang paling efisien adalah saluran III (dari produsen ke konsumen) dengan nilai  $E_p = 85.56\%$ . Hal ini berdasarkan kriteria (Hanafiah dan Saefuddin, 1986) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran yang dianggap paling efisien adalah yang menghasilkan nilai terkecil. Sedangkan lembaga pemasaran yang paling efisien untuk pemasaran ikan sagela asap asal Desa Pasalae adalah pedagang pengecer (pemasaran di dalam kabupaten) dengan nilai efisiensi pemasaran yang paling kecil yaitu 1 %. Efisiennya lembaga pemasaran pedagang pengecer (pemasaran didalam kabupaten) ini disebabkan oleh rendahnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer dibanding dengan lembaga pemasaran yang lain.

#### 4.2.2. Saluran tata niaga ikan sagela asap dari Desa Bangga



Gambar 2. Rantai pemasaran ikan sagela asap dari Desa Bangga

Rantai pemasaran ikan sagela asap dari Desa Bangga ada 2 (dua) saluran yaitu: (1) dari produsen ke pedagang besar antar kabupaten kemudian ke konsumen; (2) dari produsen ke pedagang besar antar kabupaten kemudian pedagang besar menjual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer mendistribusikan ke konsumen. Harga jual di tingkat produsen adalah Rp 22.000,-/jepit, harga jual di pedagang besar Rp 23.000,-/jepit dan harga jual di pedagang pengecer adalah Rp 25.000,-/jepit.

Tabel 4. Biaya Pemasaran Ikan sagela Asap Asal Desa Bangga

Lembaga Pemasaran	Uraian Biaya	Biaya (Rp/Jepit)
Pengasap/Produsen	Biaya bahan baku	15000
	Biaya Tenaga Kerja	1750
	Biaya Bahan Bakar + Penjepit	1450
	B.Peralatan	700
	B. Transportasi	1500
	<b>Total Biaya</b>	<b>20400</b>
Pedagang Pengecer	Biaya Transportasi	200
	<b>Total Biaya</b>	<b>200</b>
Pedagang Besar	Biaya Transportasi	250
	Biaya Penyimpanan	1000
	<b>Total Biaya</b>	<b>1250</b>

Sumber Data : Data primer yang telah diolah, 2018.

Dari data diatas terlihat bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pengasap/produsen ikan sagela terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya bahan bakar + penjepit, biaya peralatan dan biaya transportasi pengangkutan bahan baku dengan total biaya sebesar Rp 20.400,-/Jepit. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah biaya transportasi sebesar Rp 200,-/Jepit, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah biaya transportasi dan biaya penyimpanan sebesar Rp 1.250,- /Jepit.

Tabel 5. Analisis Marjin dan Keuntungan Pemasaran Ikan Sagela Asap Asal Desa Bangga

Saluran Pemasaran	Lembaga pemasaran	Harga Ikan Sagela Asap		Marjin Pemasaran (Rp/Jepit)	Biaya Pemasaran (Rp/Jepit)	Keuntungan Pemasaran (Rp/Jepit)
		Hb (Rp/Jepit)	HP (Rp/Jepit)			
1	Produsen	-	22000	-	20400	1600
	Pedagang Besar	22000	25000	3000	1250	1750
	<b>Saluran 1</b>			<b>3000</b>	<b>21650</b>	<b>3350</b>
II	Produsen	-	22000	-	20400	1600
	Pedagang Besar	22000	23000	1000	250	750
	Pedagang Pengecer	23000	25000	2000	200	1800
	<b>Saluran II</b>			<b>3000</b>	<b>20850</b>	<b>4150</b>

Sumber Data : Data primer yang telah diolah, 2018.

Dari data diatas terlihat bahwa pada saluran 1 total margin pemasaran adalah Rp 3.000,- biaya pemasaran sebesar Rp 21.650,- dan total keuntungan pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp 3.350,-, pada saluran II total margin sebesar Rp 3.000,- total biaya pemasaran sebesar Rp 20.850,- dan total keuntungan pemasaran adalah sebesar Rp 4.150,-. Dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pergerakan ikan asap dari produsen ke konsumen yang memiliki keuntungan pemasaran tertinggi adalah pedagang pengecer. Tingginya keuntungan pemasaran yang di peroleh pedagang pengecer pada saluran II karena pada saluran II antara pedagang besar dan pedagang pengecer berbagi biaya pemasaran sehingga semakin rendah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer.

Tabel 6. Analisis Efisiensi Pemasaran Tiap Lembaga Pemasaran Ikan Sagela Asap Asal Desa Bangga.

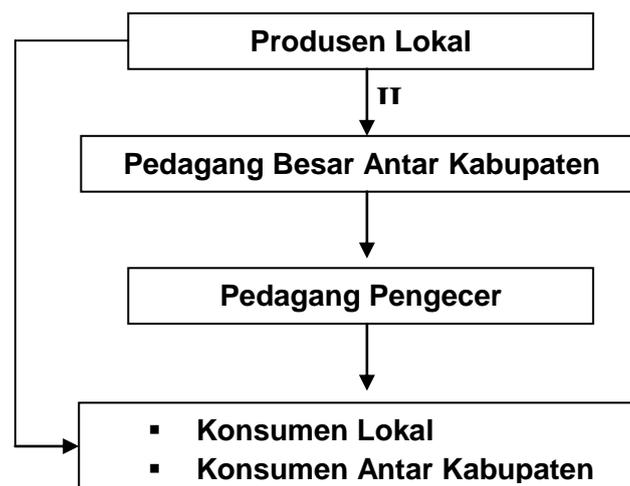
Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran	Nilai Produk	Efisiensi Pemasaran
Produsen	20400	22000	92.73

Pedagang Besar	1250	25000	5.00
<b>Saluran 1</b>			<b>97.73</b>
Produsen	20400	22000	92.73
Pedagang Besar	250	23000	1.09
Pedagang Pengecer	200	25000	0.80
<b>Saluran II</b>			<b>93.82</b>

Sumber Data : Data primer yang telah diolah, 2018

Dari data diatas dapat terlihat bahwa saluran pemasaran ikan sagela asap asal Desa Pasalae pada saluran 1 (dari produsen ke pedagang besar kemudian ke konsumen akhir) adalah sebesar 98.16%, pada saluran II (dari produsen ke pedagang besar kemudian pedagang pengecer selanjutnya ke konsumen akhir) adalah sebesar 93,82%. Saluran pemasaran yang dianggap paling efisien adalah Saluran II dengan nilai  $E_p = 93,82\%$  dengan nilai yang lebih kecil dari saluran I . Pada saluran II lebih efisien meskipun rantai pemasarannya lebih panjang daripada saluran I karena pada saluran II biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar dan pedagang pengecer lebih sedikit. Hal ini menyebabkan harga jual produk yang ditawarkan juga lebih rendah dibanding pada saluran I. pada saluran II antara pedagang besar dan pedagang pengecer berbagi biaya pemasaran sehingga bisa lebih efisien dibanding saluran I yang semua biaya pemasarannya di tanggung oleh pedagang besar. Hal ini sejalan dengan pendapat Mubyarto (1997) yang menyatakan bahwa sistem tata niaga dianggap efisien bila memenuhi 2 (dua) syarat yaitu: (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya, (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tata niaga barang tersebut.

#### 4.2.3. Saluran tata niaga ikan sagela asap dari Desa Pentadu Barat



Gambar 3. Skema rantai pemasaran ikan sagela asap dari Desa Pentadu Barat



Rantai pemasaran ikan sagela asap dari Desa Pentadu Barat ada 2 (dua) saluran yaitu: (1) dari produsen ke konsumen; (2) dari produsen ke pedagang besar antar kabupaten kemudian pedagang besar menjual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer mendistribusikan ke konsumen. Rantai pemasaran ikan sagela asap yang berasal dari Desa Pentadu Barat tergolong pendek hal ini sesuai dengan pendapat (Kotler, 2001) yang menyatakan bahwa usaha-usaha memperpendek mata rantai pemasaran/tataniaga adalah salah satu jalan membantu petani untuk meningkatkan pendapatannya. Umumnya saluran pemasaran yang terpendek memberikan penerimaan yang terbesar dan resiko pemasaran yang terkecil bagi produsen. Harga jual di tingkat produsen adalah Rp 22.000,-/jepit, harga jual di pedagang besar Rp 23.000,-/jepit dan harga jual di pedagang pengecer adalah Rp 25.000,-/jepit. Analisis Biaya, Margin, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran Ikan Sagela Asap Desa Pentadu Barat

Tabel 7. Biaya Pemasaran Ikan sagela Asap Asal Desa Pentadu Barat

Lembaga Pemasaran	Uraian Biaya	Biaya (Rp/Jepit)
Pengasap/Produsen	Biaya bahan baku	15000
	Biaya Tenaga Kerja	1750
	Biaya Bahan Bakar + Penjepit	1450
	B.Peralatan	700
	B. Transportasi	1500
	<b>Total Biaya</b>	<b>20400</b>
Pedagang Pengecer	Biaya Transportasi	200
	<b>Total Biaya</b>	<b>200</b>
Pedagang Besar	Biaya Transportasi	250
	<b>Total Biaya</b>	<b>250</b>

Sumber Data : Data primer yang telah diolah, 2018.

Dari data diatas terlihat bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pengasap/produsen ikan sagela terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya bahan bakar + penjepit, biaya peralatan dan biaya transportasi pengangkutan bahan baku dengan total biaya sebesar Rp 20.400,-/Jepit. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah biaya transportasi sebesar Rp 200,-/Jepit, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah biaya transportasi sebesar Rp 250,- /Jepit.

Tabel 8. Analisis Margin dan Keuntungan Pemasaran Ikan Sagela Asap Dari Kabupaten Boalemo.

Saluran Pemasaran	Lembaga pemasaran	Harga Ikan Sagela Asap		Margin Pemasaran (Rp/Jepit)	Biaya Pemasaran (Rp/Jepit)	Keuntungan Pemasaran (Rp/Jepit)
		Hb (Rp/Jepit)	HP (Rp/Jepit)			
I	Produsen	-	22000	-	20400	1600



	Pedagang Besar	22000	23000	1000	250	750
	Pedagang Pengecer	23000	25000	2000	200	1800
	<b>Saluran II</b>			<b>3000</b>	<b>20850</b>	<b>4150</b>
II	Produsen	-	22000	-	20400	1600
	<b>Saluran III</b>			<b>-</b>	<b>20400</b>	<b>1600</b>

Sumber Data : Data primer yang telah diolah, 2018.

Dari data diatas terlihat bahwa pada saluran I total margin sebesar Rp 3.000,-total biaya pemasaran sebesar Rp 20.850,- dan total keuntungan pemasaran adalah sebesar Rp 4.150,-. Pada saluran II total margin pemasaran tidak ada margin pemasaran karena distribusi ikan sagela asap langsung dari tangan produsen ke tangan konsumen. Biaya pemasaran yang dilakukan oleh produsen sebesar Rp 20.400,- dengan total keuntungan pemasaran sebesar Rp 1.600,- . dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pergerakan ikan asap dari produsen ke konsumen yang memiliki keuntungan pemasaran tertinggi adalah pedagang pengecer disebabkan oleh rendahnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengecer.

Tabel 9. Analisis Efisiensi Pemasaran Tiap Lembaga Pemasaran Ikan Sagela Asap dari, Kabupaten Boalemo.

Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran	Nilai Produk	Tingkat Efisiensi Pemasaran (%)
Produsen	20400	22000	92.73
Pedagang Besar	250	23000	1.09
Pedagang Pengecer	200	25000	0.80
<b>Saluran I</b>			<b>93.82</b>
Produsen	20400	22000	92.73
<b>Saluran II</b>			<b>92.73</b>

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018.

Dari data diatas dapat terlihat bahwa saluran pemasaran ikan sagela asap asal Desa Pentadu Barat pada saluran 1 (Dari produsen ke pedagang besar kemudian ke pedagang pengecer selanjutnya ke konsumen akhir) adalah sebesar 93.82%, pada saluran II (dari produsen ke konsumen akhir) adalah sebesar 92.73%, Dari ke 2 (dua) saluran pemasaran ikan sagela asap asal Desa Pentadu Barat yang paling efisien adalah saluran II (dari produsen ke konsumen) dengan nilai  $E_p = 92,73\%$ . Lebih kecil dibanding nilai pada saluran I.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Bentuk Saluran tata niaga ikan sagela asap asal Provinsi Gorontalo yaitu mulai dari produsen baik itu produsen kemudian menjualnya ke pedagang besar, supplier dan pedagang pengecer untuk seterusnya ke konsumen. Margin tertinggi



ikan asap asal Desa Pasalae sebesar Rp 8.000,-, dan margin tertinggi ikan asap asal Desa Bangga dan Desa Pentadu Barat sebesar Rp 3.000,-. Lembaga pemasaran yang dianggap paling efisien adalah pedagang pengecer dengan nilai efisiensi pemasaran terendah dibanding semua lembaga pemasaran yang ada. Efisiennya lembaga pemasaran pedagang pengecer ini disebabkan oleh rendahnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer dibanding dengan lembaga pemasaran yang lain. Sedangkan saluran pemasaran yang paling efisien untuk ikan sagela asap asal Desa Pasalae dan Pentadu Barat adalah saluran yang langsung dari produsen ke konsumen sedangkan di Desa Bangga saluran pemasaran yang efisien adalah saluran yang dari produsen ke pedagang besar kemudian ke pedagang pengecer selanjutnya ke konsumen

## 5.2 Saran

Perlu dilakukan efisiensi biaya bahan baku mengingat tingginya biaya produksi ikan sagela asap di tingkat produsen/pengasap. Untuk meminimalkan biaya bahan baku perlu upaya pembenahan dari hulu untuk menjamin ketersediaan bahan baku, pembenahan pelabuhan nelayan, peningkatan jumlah perahu nelayan lengkap dengan mesin dan jaring (alat tangkap). Perlu adanya peran pemerintah dalam mengintervensi harga faktor-faktor produksi agar tidak terlalu tinggi guna menumbuhkembangkan industri-industri skala kecil yang bergerak di bidang pengolahan ikan tradisional khususnya pengasapan ikan sagela. Saluran pemasaran ikan asap yang paling efisien adalah saluran yang dari produsen langsung ke konsumen sehingga disarankan bagi konsumen sebaiknya membeli langsung ke produsen agar harga pembelian tidak terlalu tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2000. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Penerbit Rineka Cipta. Yogyakarta.
- Hanafiah, A.M. dan Saefuddin. 1986. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Mubyarto. 1997. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Edisi ke-2 . PT Raja Grafindo. Jakarta.
- Luhur, E.S dan Yusuf, R. 2017. Analisis Rantai Nilai Ikan Cakalang di Kota Ambon, Maluku. *Jurnal J. Sosek KP* Vol 12 (1): 93-105
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (terjemahan Jaka Wasana). Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga . Jakarta.
- Sulistijowati, R. S. Djunaedi, O.S. Nurhajati, J. Afrianto, E. Udin, Z. 2011. *Mekanisme Pengasapan Ikan*. UNPAD Press. Bandung.
- Soekartawi. 1998. *Pengantar Agroindustri*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Pusat Studi Terumbu Karang Unhas, 2002. *Studi Jaringan Pemasaran Produk Perikanan Dari Taman Nasional Laut Takabonerate Kabupaten Selayar*. Universitas Hasanuddin, Makassar.