

POTRET PEMASARAN IKAN DI BAGANSIAPIAPI

Ir. ENI YULINDA, MP
Ir. RIDAR HENDRI, MSi

POTRET PEMASARAN IKAN DI BAGANSIPIPI

**Ir. ENI YULINDA, MP
Ir. RIDAR HENDRI, MSi**

Universitas Riau Press

POTRET PEMASARAN IKAN DI BAGANSIAPIAPI

Penulis:

Ir. ENI YULINDA, MP
Ir. RIDAR HENDRI, MSi

ISBN: 978-979-792-9855

Desain Cover:

Denisa Nurmalia

Layout:

Masrizal

Universitas Riau Press

Kampus Universitas Riau Gobah
Jalan Pattimura, Cinta Raja, Sail, Pekanbaru 28127 Provinsi Riau
Website: www.bpu.unri.ac.id. Telepon (0761) 22961

Anggota IKAPI

All right reserved
Cetakan Pertama: 2019

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan YME, karena atas izin-Nya juga lah penulisan buku ini dapat dirampungkan. Buku ini ditulis berdasarkan riset-riset yang penulis lakukan dalam tuju tahun terakhir ini, baik secara perseorangan maupun yang melibatkan tim.

Tujuan penulisan buku ini adalah untuk menjawab kelangkaan buku tentang seluk-beluk pemasaran ikan laut di Bagansiapiapi dan sekitarnya yang terbilang sangat kompleks, baik pemasaran lokal, regional maupun ekspor. Di sisi lain, Bagansiapiapi, Panipahan dan Sinaboi di Kabupaten Rokan Hilir, merupakan sentra utama perikanan tangkap berorientasi ekspor di Provinsi Riau. Sebab terletak menghadap ke Selat Malaka yang kaya ikan, dan bedekatan dengan negara jiran Malaysia.

Dengan demikian, buku ini diharapkan bermanfaat bagi kalangan akademisi, praktisi periset, dan mahasiswa yang menggeluti dunia perikanan, serta masyarakat umum yang peduli terhadap pengembangan sektor pemasaran ikan laut nasional, khususnya di Provinsi Riau.

Penulis mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak di Universitas Riau, baik sejak melakukan riset, penulisan hingga penerbitan buku ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Rektor Universitas Riau, Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Dekan Fakultas Perikanan dan Kelautan, Ketua Jurusan dan staf dosen Sosial Ekonomi Perikanan, serta mahasiswa yang telah membantu di lapangan.

Semoga buku ini bermanfaat.

Pekanbaru, Oktober 2019

Penulis

Dipersembahkan kepada mereka yang berjuang untuk kemajuan sektor perikanan tangkap dan kesejahteraan nelayan Indonesia

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1. LEMBAGA PEMASARAN	1
BAB 2. DISTRIBUSI PEMASARAN IKAN DI BAGANSIAPIAPI	4
2.1 SALURAN PEMASARAN	4
2.2 PANIPAHAN SEBAGAI SENTRA PEMASARAN IKAN	6
2.3 POLA DISTRIBUSI IKAN LAUT PANIPAHAN	9
BAB 3. MARGIN PEMASARAN IKAN DI BAGANSIAPIAPI	18
3.1 BIAYA, KEUNTUNGAN DAN MARGIN PEMASARAN	18
3.2 MARGIN PEMASARAN EKSPOR IKAN	21
BAB 4. MANAJEMEN RANTAI PASOKAN IKAN DI BAGANSIAPIAPI	24
4.1 RANTAI PASOKAN IKAN (SUPPLY CHAIN)	24
4.2 PEMERAN UTAMA SISTEM RANTAI PASOKAN	27
4.3 MANAJEMEN RANTAI PASOKAN	30
4.4 POTREK SUPPLY CHAIN INDUSTRI PERIKANAN DI ROKAN HILIR	38
4.5 TANTANGAN RANTAI PASOKAN PERIKANAN DI INDONESIA	43
DAFTAR PUSTAKA	47

BAB 1

LEMBAGA PEMASARAN

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga/pemasaran, di mana suatu produk dan jasa, bergerak dari pihak produsen ke pihak konsumen. Produsen adalah mereka yang tugas utamanya menghasilkan produk barang dan jasa. Contohnya nelayan, pembudidaya ikan, dan pengolah hasil perikanan. Lembaga pemasaran pada dasarnya harus berfungsi dalam memberikan pelayanan kepada pembeli maupun komoditas itu sendiri, arus barang yang melalui lembaga-lembaga yang menjadi perantara akan membentuk saluran pemasaran. Perantara memperlancar arus barang dan jasa untuk menjembatani kesenjangan antara mereka yang diminta oleh konsumen dengan keanekaragaman yang ditawarkan produsen. Disamping memproduksi, lembaga pemasaran sering kali aktif melakukan beberapa fungsi tataniaga/pemasaran tertentu untuk menyalurkan hasil produksinya ke konsumen (Hanafiah dan Saefuddin *dalam* Sakura, 2015).

Lembaga pemasaran dapat digolongkan berdasarkan pemilikan dan penguasaan atas barangnya, yaitu:

- (1) Lembaga pemasaran yang tidak memiliki barang, tetapi menguasai barang tersebut, seperti agen perantara (*broker*), *selling broker*, dan *buying broker*;
- (2) Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai barang, seperti pedagang pengumpul, pedagang pengecer, eksportir, importir dan sebagainya.
- (3) Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai barang, seperti lembaga pemasaran fasilitas.

Lembaga pemasaran, selain berperan dalam menentukan bentuk saluran pemasaran, juga melakukan kegiatan fungsi pemasaran, yang meliputi pembelian, sortasi, penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan. Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimilikinya, akan melakukan fungsi pemasaran secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dikeluarkan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran.

Tahapan distribusi produk hasil tangkapan nelayan melalui beberapa lembaga yang mana setiap lembaga mempunyai fungsi dan peranan masing-masing. Pengaliran barang yang dimulai dari produsen ke konsumen terdapat kegiatan-kegiatan pengumpulan, penyimpanan dan penimbangan. Proses pengumpulan merupakan tahap dalam pengaliran barang yang mana pada tahapan ini dilakukan oleh agen pemasaran. Proses penimbangan merupakan tindakan penyesuaian permintaan dan penawaran berdasarkan tempa, waktu dan kualitas. Sedang proses penyebaran merupakan tahap akhir dalam pengaliran barang, dimana barang terkumpul tersebar ke konsumen yang membutuhkannya.

Adapun beberapa golongan pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran hasil perikanan di Indonesia, yaitu:

- (1) Tengkulak desa, yaitu pedagang perantara yang membeli hasil perikanan secara langsung dari produsen.
- (2) Pedagang pengumpul dipasar lokal, yaitu pedagang perantar yang membeli hasil perikanan dari tengkulak desa dan kadang-kadang dari produsen dipasar lokal.

- (3) (3) Pedagang besar (grosir), yaitu pedagang perantara yang aktif dipasar-pasar pusat dikota besar dan menerima kiriman barang terutama dari pedagang pengumpul dipasar lokal.
- (4) Agen, yaitu mereka yang aktif membeli ikan di unit-unit usaha perikanan atau pasar lokal atas perintah pedagang besar (eksportir, pengusaha *cold storage*) tertentu. Agen hanya dijumpai pada pemasaran hasil perikanan komoditi ekspor seperti ikan senangin .
- (5) Pedagang eceran, yaitu pedagang yang membeli hasil perikanan dari grosir atau nelayan secara langsung dan menjualnya ke konsumen pasar pengecer.
- (6) Eksportir, pedagang ini hanya ditemukan dalam perdagangan hasil perikanan bernilai ekspor. Untuk memperlancar proses pemasaran, salah satu faktor yang tidak boleh dilupakan adalah menentukan secara tepat saluran pemasaran yang akan digunakan dalam menyalurkan produk tersebut, khususnya dalam pemasaran ikan laut segar.

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor, antara lain Jarak antara produsen, Cepat tidaknya produk rusak, Skala produksi, dan Posisi keuangan pengusaha.

BAB 2

DISTRIBUSI PEMASARAN IKAN DI BAGANSIAPIAPI

2.1 SALURAN PEMASARAN

Saluran pemasaran atau saluran distribusi barang dan jasa perikanan, adalah jalur yang dilalui oleh arus komoditi perikanan dari nelayan ke pedagang perantara hingga ke konsumen akhir/ pengguna. Saluran distribusi ikan juga merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan perikanan, yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan pengecer, yang dilalui produk ikan saat dipasarkan (Tjiptono (2012)).

Panjang-pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas perikanan tergantung pada beberapa faktor, antara lain: *pertama*, jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauhnya, makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk perikanan. *Kedua*, cepat tidaknya produk rusak. Produk perikanan yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen, dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat. *Ketiga*, skala produksi. Bila produksi perikanan berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula. Hal ini tidak akan menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar. *Keempat*, posisi keuangan pengusaha perikanan. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran. Pengusaha perikanan yang posisi keuangannya (modalnya) kuat, akan dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan pedagang yang posisi modalnya lemah. Dengan kata lain, pedagang yang memiliki modal kuat

cenderung memperpendek saluran pemasaran atau saluran distribusi (Zubair dan Yasin, 2011).

Abdullah dan Tantri (2012), mengemukakan saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya, yang terlihat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Ia merupakan adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir (Fajar, 2008).

Jadi saluran pemasaran merupakan kumpulan organisasi atau lembaga yang bergerak di bidang penyaluran barang atau jasa untuk sampai pada konsumen akhir. Penyaluran menjadi titik penting dalam pengertian tersebut. Dimana barang atau jasa yang di hasilkan oleh produsen agar dapat sampai kepada tangan konsumen akhir, diperlukan adanya saluran yang menghubungkan yaitu lembaga- lembaga pemasaran.

Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.

Perantara membentuk sebuah saluran pemasaran yang dapat terdiri dari beberapa tingkat :

- (1) Saluran non tingkat (saluran pemasaran langsung) terdiri dari seorang produsen yang langsung ke konsumen.
- (2) Saluran satu tingkat mempunyai satu perantara penjual. Dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus sebagai pengecer Produsen Pengecer Konsumen.

(3) Saluran dua tingkat mempunyai dua perantara.

Cara yang paling umum ditempuh oleh produsen dalam menyalurkan produk mereka ke konsumen adalah melalui saluran pemasaran. Panjang-pendeknya saluran tataniaga yang dilalui oleh suatu hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor, antara lain :

- a. Jarak antara produsen dan konsumen, karena makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk;
- b. Cepat tidaknya kerusakan produk, karena produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima oleh konsumen, dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat.

2.2 PANIPAHAN SEBAGAI SENTRA PEMASARAN IKAN

Panipahan adalah sentra ikan laut penting lainnya di Kabupaten Rokan Hilir, di luar Bagansiapiapi. Kota kecil ini juga terletak di pesisir Timur pulau Sumatera. Persisnya arah ke Utara Bagansiapiapi. Inilah daerah Rohil paling Utara dan berbatasan dengan Provinsi Sumatera Utara.

Panipahan merupakan ibukota Kecamatan Pasir Limau Kapas. Luas daratan Panipahan sekitar 4.451 km² dengan penduduk sebanyak 2.642 jiwa. Secara georafis, Panipahan terletak pada koordinat 1°14' – 2°30'LU dan 100°16'- 101°21'BT (BPS Rohil, 2015). Jarak Panipahan – Bagansiapiapi, tak sampai dua jam perjalanan dengan kapal. Empat jam berlayar ke arah Utara Panipahan, kita akan sampai di Tanjungbalai Asahan, salah satu kota ikan terbesar di Sumatera Utara.

Panipahan merupakan sentra produksi ikan laut berorientasi ekspor paling potensial di Rokan Hilir. Hal ini disebabkan secara geografis desa ini menghadap ke perairan Selat Malaka yang kaya unsur hara, serta dekat dengan Malaysia dan Singapura. Jarak Panipahan ke Malaysia hanya sekitar delapan jam berlayar menggunakan kapal.

Perairan Panipahan dikenal kaya dengan berbagai jenis ikan laut. Karena itu sebagian besar penduduk Panipahan berprofesi sebagai nelayan. Jumlah nelayan di Panipahan sekitar 2.000 orang atau 24,01% dari total nelayan di Rokan Hilir yang berjumlah 8.331 orang. Jumlah armada penangkapan ikan di Panipahan sekitar 1.703 unit, terdiri dari 958 unit kapal motor dan 115 unit perahu tanpa motor (Badan Pusat Statistik Kabupaten Rokan Hilir, 2018).

Menurut Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Rohil (2018), produksi ikan laut Panipahan sekitar 20.113 ton pertahun atau 35,25% dari total produksi ikan laut Rokan Hilir). Sedangkan jenis-jenis ikan laut berkualitas ekspor di Panipahan antara lain ikan Kembung (*Rastrelliger brashysoma*), Bawal Putih (*Pampus argenteus*), Udang Kelong (*Fenneropenaeus indicus*), Bawal Bintang (*Manta sp.*), Senangin (*Eleutheronema tetradactylum*), Tenggiri (*Scomberomorus commersoni*), Pari (*Dasyatis sp.*), Sembilang (*Arius taylori*), Cencaru (*Megalaspis cordyla*), Gulama (*J. trachycephalus*), dan ikan Sebelah (*Psettodes erumei*). Produksi ikan, volume dan nilai ekspor ikan di Panipahan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Ekspor Ikan Laut dari Panipahan

Indikator	Panipahan	Rokan Hilir	Proporsi (%)
Produksi Ikan (ton/tahun)	20.113	57.056	35,25
Volume ekspor (ton/tahun)	7.779	24.000	32,41
Persentase	38,68	42,06	
Nilai Ekspor (Rp/ tahun)	311.160.000.000	960.000.000.000	32,41
Nilai Devisa (Rp/ tahun)	15.321.600.000	40.320.000.000	38,00

Sumber: Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Rokan Hilir (2018); Badan Pusat Statistik Kabupaten Rokan Hilir (2018); dan Badan Pusat Statistik Provinsi Riau (2018).

Tabel 1 memperlihatkan bahwa sektor perikanan tangkap Panipahan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap sektor perikanan Rokan Hilir (baik produksi, volume dan nilai ekspor, maupun pemasukan devisa), yakni rata-rata di atas 32,41%.



Gambar 1. Kegiatan ekspor ikan laut di Panipahan ke Malaysia

2.3 POLA DISTRIBUSI IKAN LAUT PANIPAHAN

Produksi ikan laut Panipahan didistribusikan ke berbagai tempat. Hasil riset terhadap pola pemasaran ikan Senangin (*Polynemus tetradactylus*) di Panipahan (Yulinda, Darwis, Mustakim dan Hendri, 2019) menunjukkan bahwa ada dua pola saluran distribusi pemasaran ikan tersebut, yaitu Saluran Pemasaran Ekspor dan Saluran Pemasaran Domestik (Gambar 2). Riset tersebut dilakukan di *CV. Barokah Panipahan*, salah satu dari dua perusahaan ekspor ikan terbesar di Panipahan. Meskipun objek riset adalah ikan Senangin, namun secara umum, juga berlaku untuk jenis ikan laut lainnya di Panipahan.



Gambar 2. Saluran Distribusi Pemasaran Ikan Senangin di Panipahan

Produksi ikan Senangin di Panipahan berfluktuasi mengikuti musim ikan, sehingga berpengaruh kepada pola distribusi pemasarannya. Pola distribusi yang berbeda akan mempengaruhi pula margin pemasaran ikan yang diterima perusahaan distributor atau eksportir.

a. Saluran Distribusi Pemasaran Ekspor

Produksi ikan laut Panipahan sebesar 20.113 ton lebih pertahun, atau 35,25% dari total produksi ikan laut Kabupaten Rokan Hilir. Sebanyak 38,68% dari jumlah itu diekspor ke luar negeri, terutama Malaysia kerana jaraknya dekat. Hanya sekitar 136,7 km atau delapan jam berlayar dengan kapal.

Rantai distribusi ikan Senangin dari Panipahan ke Malaysia berawal dari nelayan → CV. Barokah Panipahan → Importir ikan Malaysia → pedagang pengumpul di Malaysia!pedagang pengecer di Malaysia → konsumen di Malaysia. Ekspor ikan laut dari Panipahan dilakukan oleh dua perusahaan, masing-masing CV. Barokah dan CV. Alam Mulia Bahari (lihat Tabel 2).

Tabel 2. Profil Perusahaan Ekspor Ikan Laut di Panipahan

Uraian	CV. Barokah	CV Alam Mulia Bahari
Tahun berdiri	2012	-
Tahun izin ekspor	2017	2017
Tenaga kerja	25 orang	10 orang
Kepemilikan kapal		
<i>Jumlah</i>	2 unit	1 unit
<i>Nama (Ukuran)</i>	- KM. Kuala Kapias (86 GT) - KM. Cinta Damai (94 GT)	- KM. Mitra Bahari Jaya (86 GT)
Fasilitas lain	- Gudang penyortiran ikan - Pabrik mini es balok - Kantor - Box fiber - Mesin pompa air	- Gudang penyortiran ikan - Pabrik mini es balok - Kantor - Box fiber - Mesin pompa air

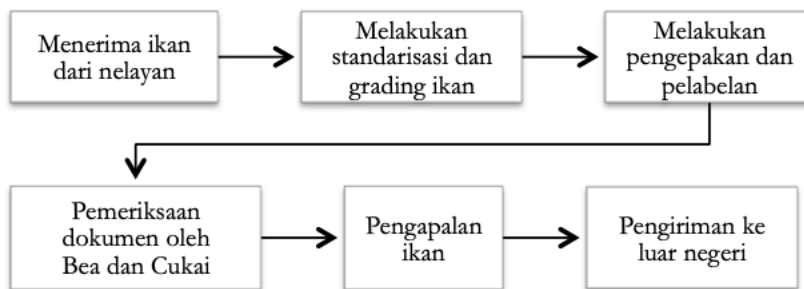
Sumber: Hendri, Yulinda dan Hamid (2019)

Ada dua hal yang disiapkan untuk melakukan ekspor ikan laut di Panipahan, yaitu menyiapkan produk ikan dan dokumen ekspor. Dokumen

ekspor ikan laut terdiri dari dokumen utama, dokumen pendukung, dan dokumen tambahan.

Dokumen utama antara lain surat izin tempat usaha (SITU), surat izin usaha perdagangan (SIUP), tanda daftar perusahaan (TDP), nama perusahaan, akta pendirian perusahaan, nomor pokok wajib pajak (NPWP), izin usaha perikanan (IUP), dan L/C (*Letter of credit*). Dokumen pendukung adalah SKP (Surat Kelayakan Pengolahan), Sertifikat HACCP, dan *Approval Number*. Sedangkan dokumen tambahan yang disiapkan ialah *Invoice*, *Packing List* (daftar pengepakan), PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang), dan *Bill of landing* (bukti pengangkutan barang dan asuransi).

Alur kegiatan ekspor ikan laut yang dilakukan perusahaan ekspor di Panipahan adalah seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Alur kegiatan ekspor ikan di Panipahan

Saluran pemasaran ikan Senangin di Panipahan ke Malaysia bermula dari nelayan → *CV. Barokah* → importir ikan di Malaysia → pedagang pengumpul di Malaysia → pedagang pengecer di Malaysia → hingga ke konsumen ikan di Malaysia. *CV. Barokah Panipahan* membeli ikan dari 19 nelayan Panipahan dan sekitarnya, kemudian mengekspornya ke negeri jiran tersebut melalui pelabuhan Port Klang.

Dalam proses ekspor ikan laut di Panipahan, eksportir menerima ikan dari nelayan di gudang mereka masing-masing. Eksportir mendapatkan ikan dari nelayan binaan mereka. Ikan-ikan yang diterima dari nelayan binaan, kemudian ditimbang dan dicuci.

Selanjutnya dilakukan standarisasi dan klasifikasi produk (*grading*), berdasarkan jenis, ukuran dan kualitas. *Grading* dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen. Ikan laut di Panipahan, khususnya ikan Senangin diklasifikasikan menjadi tiga *grade*, masing-masing *Grade A* (berat 300-1.000 gram/ekor), *Grade B* (1.000 – 5.000 gram/ekor) dan *Grade C* (150-280 gram/ekor).

Tahapan kegiatan ekspor selanjutnya ialah melakukan pengepakan dan pelabelan boks ikan yang akan diekspor. Pengepakan dilakukan dengan menyusun ikan ke dalam boks fiber sedemikian rupa, sehingga berbaris dan ukuran ikannya rata-rata sama berdasarkan tingkatan *grade*-nya. Ikan di dalam fiber kemudian dicampur dengan es balok untuk mempertahankan kualitas kesegaran ikan. Kemudian fiber ditutup dan diikat untuk mempertahankan suhu yang ada di dalam fiber.

Tahap berikutnya ialah pemeriksaan dokumen ekspor. Pemeriksaan dokumen dilakukan oleh pihak Bea dan Cukai. Kemudian dilakukan pemuatan produk ke kapal. Jika dokumen sudah lengkap, ikan selanjutnya diantar ke dermaga untuk dimuat ke kapal ekspor milik perusahaan.



Gambar 4. Tahapan-tahapan ekspor ikan di Panipahan dan Bagansiapiapi

Tahapan terakhir adalah pengiriman ke luar negeri. Ekspor ikan dari Panipahan hanya dilakukan ke Malaysia, melalui pelabuhan Port Klang. Hal ini sangat dimungkinkan karena jarak antara Panipahan ke Port Klang hanya delapan jam berlayar.

Jika suplai ikan di dari nelayan di Panipahan tidak mencukupi, *CV. Barokah Panipahan* akan membeli ikan dari nelayan lain. Namun bagi *CV. Alam Mulia Bahari*, jika suplai ikan kurang, mereka tidak melakukan ekspor. Melainkan hanya menitipkan kepada *CV. Barokah* untuk dibantu memasarkan ikan mereka dengan hanya membayar uang transpor kapal ke Malaysia. Volume ekspor ikan laut Panipahan ke Malaysia pada tahun 2018 sekitar 7.779.502 kg dengan nilai Rp. 277.726.545.500,-

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, ikan laut Panipahan yang diekspor ke Malaysia diklasifikasikan berdasarkan tingkatan kualitas dan ukuran ikan. Untuk jenis ikan Senangin, *CV. Barokah Panipahan* sebagai perusahaan pengeksport mengklasifikasikannya menjadi tiga *grade*, yaitu A (ukuran 300-1.000 gram/ekor), B (1.000-5.000 gram/ekor) dan *grade* C (1.500 – 2.800 gram/ekor).

Harga dan margin penjualan ikan Senangin dari Panipahan ke Malaysia dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Ikan Senangin dari Panipahan ke Malaysia Berdasarkan *Grade*, Harga, dan Berat Ikan per-boks

No	<i>Grade</i>	Klasifikasi Berat Ikan (gram/ekor)	Harga (Rp/kg)			Berat Ikan perboks (kg)
			<i>Beli</i>	<i>Jual</i>	<i>Margin</i>	
1	A	300 – 1.000	50.000	65.000	15.000	30
2	B	1.000 – 5.000	40.000	55.000	15.000	50
3	C	150– 280	27.000	40.000	13.000	20

Sumber: *Yulinda, Darwis, Mustakim dan Hendri (2019)*

Tabel 2 memperlihatkan bahwa kualitas ikan Senangin untuk tujuan ekspor di Panipahan diklasifikasikan menjadi tiga *grade* (tingkat kualitas), yakni A, B dan C. *CV. Barokah Panipahan* membuat *grade* tersebut mengacu kepada sistem internasional, *Responsible Fisheries* dan HACCP. HACCP merupakan syarat terkait dengan standar mutu internasional yang harus diadopsi oleh negara-negara pengeksport hasil perikanan. *Grade* A adalah tingkat sertifikat paling tinggi yang didasarkan pada hasil penilaian fisik, evaluasi pelaksanaan kelayakan UPI, GMP, dan HACCP.

Harga beli dan harga jual ikan Senangin *grade* A > *grade* B > *grade* C. Margin penjualan ikan *grade* A = *grade* B, namun margin *grade* A dan B > *grade* C. Frekuensi ekspor ikan Senangin milik *CV. Barokah Panipahan* ke Malaysia adalah 15 kali sebulan atau sekali dua hari. Volume ekspor ikan Senangin

sekali pengiriman ke Malaysia, sekitar satu ton. Biaya transportasi ekspor ditanggung oleh importir ikan Malaysia sebesar RM 50 atau Rp 175.000 per kotak fiber (*fiber box*). Volume ikan dalam setiap boks fiber adalah berkapasitas 120 kg.

Namun, selain mengekspor ikan sendiri, *CV. Barokah Panipahan* juga melayani jasa angkutan ikan segar untuk toke-toke ikan yang ada di Panipahan ke Port Klang Malaysia, menggunakan kapal. *CV. Barokah Panipahan* memiliki dua buah kapal, yaitu *KM. Kuala Kapias* berukuran 86 GT dan *KM. Cinta Damai* (94 GT). Biaya pengiriman ikan ke Malaysia sebesar RM 50 atau Rp. 175.000 per kotak fiber.

Namun demikian, ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh para eksportir ikan di Panipahan untuk pengembangan usaha ke depan. *Pertama*, eksportir perlu meningkatkan sistem informasi seperti promosi agar lebih dikenal dan mampu menarik negara tujuan ekspor lainnya selain Malaysia. *Kedua*, eksportir ikan Panipahan perlu memperhatikan kebersihan tempat agar kualitas ikan ekspor terjaga keberihannya. *Ketiga*, pemerintah perlu meningkatkan pembinaan sektor ekspor perikanan untuk meningkatkan kontribusinya terhadap pendapatan daerah.

b. Saluran Distribusi Pemasaran Domestik

Selain ke Malaysia, *CV. Barokah Panipahan* juga mendistribusikan ikan Senangin secara domestik ke Tanjungbalai Asahan Sumatera Utara. Terutama untuk ikan Senangin *grade* B dan C. Rantai distribusi ikan Senangin dari Panipahan ke Tanjungbalai Asahan berawal dari nelayan → *CV. Barokah Panipahan* → agen ikan di Tanjungbalai → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen di Tanjungbalai.

Volume penjualan ikan Senangin sekali pengiriman ke Tanjungbalai Asahan adalah 50-100 kg dengan harga berkisar antara Rp. 32.000 – Rp 55.000/kg. Jarak Panipahan – Tanjungbalai Asahan sekitar empat jam pelayaran dengan kapal. Distribusi ikan Senangin dari CV. *Barokah Panipahan* ke Tanjung Balai Asahan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Ikan Senangin dari Panipahan ke Tanjungbalai Asahan Berdasarkan *Grade*, Harga, dan Berat Ikan perboks

No	Grade	Berat Ikan perekor (ons)	Harga (Rp/kg)			Berat Ikan perboks (kg)
			Beli	Jual	Margin	
1	A	3 –10	50.000	55.000	5.000	30
2	B	10 – 50	40.000	45.000	5.000	20
3	C	1,5 – 2,8	27.000	32.000	5.000	50

Sumber: *Yulinda, Darwis, Mustakim dan Hendri (2019)*

Tabel 5 memperlihatkan bahwa harga beli dan harga jual ikan Senangin grade B > grade C, namun margin penjualannya sama (Rp. 5.000). Ikan Senangin grade A tidak didistribusikan ke pasar domestik atau Tanjungbalai Asahan. Dengan demikian, di Panipahan terdapat dua saluran distribusi pemasaran ikan Senangin, yakni pola distribusi pemasaran ekspor dan pola distribusi pemasaran domestik.

Pola distribusi pemasran ekspor dimulai dari nelayan ke CV. Barokah, importir ikan di Malaysia, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan terakhir konsumen ikan di Malaysia); sedangkan pola distribusi pemasaran domestik berawal dari nelayan ke CV BarokahPanipahan, agen di Tanjungbalai Asahan, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan terakhir konsumen ikan di Tanjungbalai Asahan.

Mengingat usaha pemasaran ikan Senangin yang dilakukan oleh CV. Barokah Panipahan di Kabupaten Rokan Hilir, sangat potensial dan prospektif, ke depan perusahaan ini harus memperluas jangkauan pasar ekspor dan pasar domestik.

BAB 4

MANAJEMEN RANTAI PASOK IKAN DI BAGANSIAPIAPI

4.1 Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasok (*supply chain*) adalah rangkaian hubungan antar perusahaan atau aktivitas yang melaksanakan penyaluran pasokan barang atau jasa dari tempat asal sampai ke tempat pembeli atau pelanggan (Assauri, 2011). Rantai pasokan menyangkut hubungan yang terus menerus mengenai barang, uang dan informasi. Barang umumnya mengalir dari hulu ke hilir, uang mengalir dari hilir ke hulu, sedangkan informasi mengalir baik dari hulu ke hilir maupun hilir ke hulu (dua arah).

Rantai pasokan menekankan pada pola terpadu menyangkut proses aliran produk dari pemasok, pabrik pengolah, pengecer, hingga pada konsumen akhir. Dalam konsep raniat pasokan, rangkaian aktivitas antara pemasok hingga konsumen akhir adalah dalam satu kesatuan tanpa sekat yang besar. Mekanisme informasi antara berbagai komponen tersebut berlangsung secara tranparan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa rantai pasokan, adalah suatu konsep yang menyangkut pola pendistribusian produk yang mampu menggantikan pola-pola pendistribusian produk secara tradisional. Pola baru ini menyangkut aktivitas pendistribusian, jadwal produksi dan logistik (Rianda et al, 2012).

Menurut Kalakota (2000), terdapat tiga aliran yang terjadi dalam proses rantai pasokan, yaitu:

- (1) Aliran barang, yakni aliran produk secara fisik dari pemasok ke pelanggan, termasuk didalamnya pengembalian produk (*return*), layanan

(service), pengolahan ulang (recycling) dan pembuangan (disposal). Tantangan utama yang dihadapi adalah memastikan bahwa material mengalir dengan cepat tanpa adanya penghentian melalui berbagai titik dalam rantai. Semakin cepat pergerakannya, maka semakin baik juga bagi perusahaan, karena meminimalkan siklus kas.

- (2) Arus keuangan, meliputi informasi kartu kredit, syarat-syarat kredit, jadwal pembayaran dalam penetapan kepemilikan dan pengiriman.
- (3) Arus informasi, meliputi ramalan permintaan, transmisi pesanan dan laporan status pesanan, arus ini berjalan dua arah antara konsumen akhir dan penyedia materi mentah.

Berikut ini adalah pola rantai pasok ikan yang didasarkan pada konsep Kuhn and Hellingrath (2002).



Gambar 10. Pola Rantai Pasok Ikan

Keterangan:

- Aliran barang
- ← Aliran uang
- ↔ Aliran informasi

Gambar 10 menunjukkan, bahwa aliran barang (produk perikanan) berlangsung satu arah dari nelayan hingga konsumen. Sebaliknya aliran uang berlangsung juga satu arah dari konsumen hingga ke nelayan. Sedangkan aliran informasi berlangsung dua arah: dari konsumen hingga nelayan, dan dari nelayan hingga konsumen.

Rantai pasokan produk perikanan memiliki keunikan, yakni tidak harus selalu mengikuti urutan rantai. Nelayan dapat langsung menjual ikannya langsung ke pasar selaku pengecer, sehingga memutus rantai pelaku lainnya. Pedagang besar (distributor atau tauke) juga tidak harus memasok produknya lewat pengecer tetapi bisa langsung ke konsumen. Distributor juga bisa menggunakan jasa perusahaan ekspor (eksportir) untuk memasarkan ikannya ke luar negeri.

Rantai pasokan terdiri dari jaringan perusahaan-perusahaan yang bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya termasuk pemasok, pabrik distributor, toko atau ritel, serta perusahaan-perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik. Rantai pasokan merupakan suatu kesatuan yang saling memiliki variasi yang acak, yang dapat berpengaruh terhadap kinerja dari sebuah mata rantai (Pujawan, 2005).

Sebuah produk perikanan akan sampai ke tangan konsumen akhir setelah setidaknya melalui beberapa proses, dari mulai pencairan bahan baku, proses produksi, dan proses distribusi atau transportasi. Proses ini melibatkan berbagai pihak yang berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Pasokan bahan baku (misalnya ikan segar) akan memenuhi kebutuhan produksi di perusahaan manufaktur, yang akan mengolah bahan baku tersebut, menjadi produk jadi (ikan olahan). Produk olahan ikan, akan disalurkan ke konsumen akhir melalui pusat-pusat distribusi, pengecer, pedagang kecil dan sebagainya. Rangkaian pihak-pihak yang menangani aliran produk lain inilah yang dinamakan dengan istilah rantai pasokan (Prasetya, 2009).

Rantai pasokan perlu dikelola dengan baik, untuk memastikan ketiga aliran (aliran barang, aliran uang dan aliran informasi), dapat berlangsung secara tepat waktu, tepat jumlah dan tepat sasaran. Pengelolaan rantai

pasokan ini dikenal dengan manajemen rantai pasokan (supply chain management/ SCM).

SCM adalah suatu sistem tempat suatu organisasi menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada pelanggannya. Rantai ini juga merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan, yang mempunyai tujuan yang sama, yaitu sebaik mungkin menyelenggarakan pengadaan atau penyaluran barang tersebut (Indarajit R. E dan Djokopranoto R., 2002).

4.2 PEMERAN UTAMA DALAM SISTEM RANTAI PASOKAN

Ada beberapa pemeran utama dalam sistem rantai pasokan perikanan tangkap. Mereka disebut juga entitas, yakni perusahaan-perusahaan yang memiliki kepentingan yang sama, yaitu:

(1) Pemasok (*Supplier*)

Pemasok yaitu nelayan, tempat jaringan bermula. Ia merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama (ikan). Nelayan lah, tempat dimana rantai penyaluran ikan dimulai. Namun pada produk lain di luar perikanan, bahan pertama bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, barang dagangan, suku cadang dan lain-lain. Dalam konsep rantai pasok perikanan tangkap, nelayan merupakan salah satu bagian rantai pasok yang sangat penting dan berpengaruh terhadap eksistensi suatu usaha perikanan.

(2) Pabrik pengolah (*Manufacturers*)

Nelayan sebagai rantai pertama dihubungkan dengan rantai kedua, yaitu manufactures (misalnya pabrik pengolahan ikan), usaha pengawetan (antara lain bangliau ikan asin), atau bentuk yang lain. Dalam industri otomotif, ratau kedua ini antara lain melakukan pekerjaan membuat, memfabrikasi, merakit, mengkonversikan ataupun menyelesaikan barang

finishing). Barang yang dihasilkan manufactures, harus disalurkan kepada pelanggan, umumnya melalui distributor.

(3) Pabrik pengolah (*Manufacturers*)

Ikan olahan yang dihasilkan oleh manufactures, disalurkan kepada pelanggan melalui pedagang besar atau distributor, seperti pemilik bangliau dan tauke. Bangliau adalah perusahaan penampungan ikan, sedangkan tauke adalah pemilik bangliau atau pemilik perusahaan distribusi perikanan. Ikan olahan dari pabrik disalurkan ke gudang distributor, lalu dialirkan ke pengecer (retailers).

(4) Pedagang pengecer (*Retailer*)

Pedagang pengecer adalah pihak yang menjual ikan langsung kepada konsumen. Pengecer memperoleh ikan olahan dari pedagang besar yang biasanya mempunyai fasilitas gudang sendiri atau menyewa dari pihak lain. Gudang ini digunakan untuk menyimpan ikan sebelum disalurkan ke pihak pengecer. Meskipun demikian ada juga beberapa pabrik pengolahan ikan yang langsung menjual ikan hasil produksinya kepada pelanggan.

(5) Pelanggan (*Customer*)

Para pengecer atau retailer menawarkan ikan olahan langsung kepada para pelanggan, atau retailer outlet atau pembeli atau konsumen langsung. Yang termasuk retailer outlet adalah super market, warung-warung dan lainlain. Konsep rantai pasokan merupakan konsep baru, konsep dimana seluruh aktivitas perusahaan terlihat terintegrasi. Dalam hal ini, integrasi pada bagian hulu (upstream) dalam menyediakan bahan baku, dan integrasi pada bagian hilir (downstream) dalam proses distribusi pemasaran produk.

Rantai pasokan ikan adalah serangkaian pendekatan yang diterapkan untuk mengintegrasikan pemasok, pengusaha, gudang dan tempat penyimpanan lainnya secara efisien hingga produk dihasilkan dan didistribusikan dengan kualitas yang tepat, lokasi dan waktu yang tepat, untuk memperkecil biaya dan memuaskan kebutuhan pelanggan (Simchi-Levi et al, 2003). Keunikan yang terdapat pada rantai pasok perikanan laut, menurut Hasan (2007) terletak pada kondisi ikan sebagai bahan baku utamanya. Ikan di laut tersedia secara alami di alam tanpa ada yang memilikinya. Manusia akan saling berkompetisi untuk mendapat bagian dari jumlah ikan yang terbatas di alam tersebut. Hasil tangkapan ikan pun sangat tidak menentu, tergantung dari berbagai faktor diantaranya faktor musim, iklim dan cuaca serta cara nelayan untuk mendapatkan ikan tersebut.

Dalam rantai pasokan ikan, bahan baku perusahaan sangat tergantung pada pasokan nelayan yang tidak menentu, karena tergantung pada musim dan panen terbatas, dalam periode tertentu yang relatif singkat (Isma, 2012).

Usaha menangkap ikan di perairan, sangat tergantung pada ketersediaan dan daya dukung sumber daya ikan dan lingkungan (Hermawan, 2006). Saling ketergantungan di antara partner (nelayan, tauke, distributor, pengecer dan konsumen) dalam jaringan rantai pasokan, akan menguatkan pengiriman produk ikan dari hulu ke hilir (nelayan ke konsumen). Saling ketergantungan juga akan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling membutuhkan. Sehingga ketersediaan produk dan ketepatan waktu pengiriman akan dapat tercapai (Rahmasari, 2011). Begitu juga, semua partner dalam rantai pasokan perikanan akan sangat tergantung satu sama lain.

4.3 MANAJEMEN RANTAI PASOKAN

Manajemen rantai pasokan (*supply chain management/ SCM*) ikan dimaksudkan untuk menjamin ketersediaan pasokan ikan agar tetap stabil, dan mengoptimalkan pemerataan keuntungan usaha pada setiap lembaga pemasaran (yang entitasnya terdiri dari: nelayan, tauke, distributor, pengecer dan konsumen). Stabilitas pasokan ikan diperlukan untuk menghindari fluktuasi harga yang terlalu ekstrim. Sedangkan optimalisasi pemerataan keuntungan pada setiap lembaga pemasaran, diperlukan agar semua entitas pada lembaga pemasaran, sama-sama untung dan tidak ada yang dirugikan.

Karena itu, dalam sebuah sistem rantai pasokan ikan, perlu dilakukan pengukuran kinerjanya. Tujuan pengukuran ini adalah untuk memastikan bahwa di sistem rantai pasokan tersebut, pasokan ikan stabil, dan keuntungan yang diperoleh para entitas di lembaga pemasaran relatif merata. Pengukuran kinerja dapat diartikan sebagai upaya untuk melakukan penilaian terhadap kualitas aktivitas kerja yang dilakukan. Menurut Neely *et al.* dalam Febriarso (2008) pengukuran kinerja adalah satu set matrik yang digunakan untuk menghitung efisiensi dan efektivitas dalam suatu rangkaian tindakan.

Pengukuran kinerja dapat juga diartikan sebagai penentuan secara periodik efektivitas operasional bagian organisasi dan personilnya berdasarkan standard dan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Setyawan dalam Febriarso, 2008). Pengukuran kinerja rantai pasokan dilakukan dengan meletakkan metrik-metrik yang tepat pada tempatnya untuk menilai kondisi rantai pasokan perusahaan. Manajemen kinerja menggunakan metrik-metrik tersebut untuk mendukung tujuan strategis perusahaan. Pengukuran kinerja rantai pasok pada penelitian ini dilakukan dengan basis metode Balanced Scorecard. Konsep dasar Balanced Scorecard, yaitu menerjemahkan sebuah visi, misi, strategi dari perusahaan ke dalam

penentuan tujuan dan ukuran scorecard. Balanced Scorecard mengukur kinerja dari empat perspektif, yaitu: perspektif finansial, perspektif customer, perspektif internal business process dan perspektif learning and growth. Balanced Scorecard digunakan untuk menyeimbangkan penilaian kinerja pada sisi keuangan dan non-keuangan (Kaplan, 2000).

Balanced Scorecard memberi kerangka kerja untuk menerjemahkan strategi ke dalam kerangka operasional. Balanced Scorecard memperkenalkan empat proses manajemen yang baru, yang terbagi dan terkombinasi antara tujuan strategi jangka panjang dengan peristiwa-peristiwa jangka pendek. Keempat proses tersebut adalah:

- (1) Menterjemahkan visi, misi dan strategi perusahaan, untuk menentukan ukuran kinerja. Visi organisasi perlu dijabarkan dalam tujuan dan sasaran. Tujuan menjadi salah satu landasan bagi perumusan strategi untuk mewujudkannya dan dalam proses perencanaan strategi. Tujuan ini kemudian dijabarkan dalam bentuk sasaran strategi dengan ukuran pencapaiannya.
- (2) Komunikasi dan hubungan, Balanced Scorecard akan menunjukkan strategi yang menyeluruh, yang terdiri dari tiga kegiatan, yaitu; communicating and educating, setting goals and linking reward to performend measures.
- (3) Rencana bisnis, memungkinkan organisasi mengintegrasikan antara rencana bisnis dan rencana keuangan mereka. Balanced Scorecard sebagai dasar untuk mengalokasikan sumberdaya dan mengatur mana yang lebih penting untuk di prioritaskan, selain itu akan menggerakkan ke arah tujuan jangka panjang perusahaan secara menyeluruh.
- (4) Umpan balik dan pembelajaran. Proses keempat ini akan memberikan strategic learning kepada perusahaan. Dengan Balanced Scorecard

sebagai pusat sistem perusahaan, maka perusahaan dapat melakukan monitoring terhadap apa yang telah dihasilkan perusahaan dalam jangka pendek, dari tiga perspektif yang ada, yaitu konsumen, proses bisnis internal serta pembelajaran dan pertumbuhan untuk dijadikan sebagai umpan balik dalam mengevaluasi strategi. Tolak ukur dalam Balanced Scorecard (BSC) adalah:

Perspektif Keuangan

Perspektif keuangan tetap menjadi perhatian dalam Balanced scorecard, karena ukuran keuangan merupakan ikhtisar dari konsekuensi ekonomi yang terjadi akibat keputusan dan tindakan ekonomi yang diambil. Tujuan pencapaian kinerja keuangan yang baik merupakan fokus dari tujuan-tujuan yang ada dalam tiga perspektif lainnya. Sasaran-sasaran perspektif keuangan pada masing-masing tahap dalam siklus bisnis, oleh Kaplan dan Norton dibedakan menjadi tiga tahap:

- (1) *Growth* (berkembang), yang merupakan tahap pertama dari siklus kehidupan bisnis untuk menciptakan potensi ini, seorang manajer harus mengembangkan suatu produk atau jasa baru, atau membangun dan megembangkan fasilitas produksi dan proyek lainnya. Perusahaan dalam tahap pertumbuhan mungkin secara aktual beroperasi dengan *cash flow* negatif dan tingkat pengembalian atas modal yang rendah. Sasaran keuangan untuk *Growth Stage* menekankan pada pertumbuhan penjualan di dalam pasar baru dari konsumen baru dan atau dari produk dan jasa baru.

- (2) *Sustain Stage* (bertahan) merupakan tahap kedua yaitu suatu tahap dimana perusahaan masih melakukan investasi dengan mensyaratkan tingkat pengembalian yang terbaik. Dalam hal ini perusahaan berusaha mempertahankan pangsa pasar yang ada dan mengembangkannya apabila mungkin. Pada tahap ini perusahaan tidak lagi bertumpu pada jangka panjang. Sasaran keuangan pada tahap ini lebih diarahkan pada besarnya tingkat pengembalian atas investasi yang dilakukan.

- (3) *Harvest* (Panen), merupakan tahap kematangan (*mature*), suatu tahap dimana perusahaan melakukan panen terhadap investasi mereka. Perusahaan tidak lagi melakukan investasi lebih jauh kecuali hanya untuk memelihara dan perbaikan fasilitas, tidak untuk melakukan ekspansi atau membangun suatu kemampuan baru. Tujuan utama dalam tahap ini adalah memaksimalkan arus kas yang masuk keperusahaan.

Perspektif Pelanggan

Pada masa lalu sering perusahaan mengonsentrasikan diri pada kemampuan internal dan kurang memperhatikan kebutuhan konsumen. Sekarang strategi perusahaan telah bergeser fokusnya dari internal ke eksternal. Jika suatu unit bisnis ingin mencapai kinerja keuangan yang superior dalam jangka panjang, mereka harus menciptakan dan menyajikan suatu produk atau jasa yang bernilai dari biaya perolehannya. Dan suatu produk akan semakin bernilai apabila kinerjanya semakin mendekati atau bahkan melebihi dari apa yang diharapkan dan dipersepsikan konsumen. Tolak ukur kinerja pelanggan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: Kelompok Inti, yang terdiri dari:

- (1) Pangsa pasar, mengukur seberapa besar proporsi segmen pasar tertentu yang dikuasai oleh perusahaan.
- (2) Tingkat perolehan para pelanggan baru, mengukur seberapa banyak perusahaan berhasil menarik pelanggan-pelanggan baru.
- (3) Kemampuan mempertahankan para pelanggan lama, mengukur seberapa banyak perusahaan berhasil mempertahankan pelanggan-pelanggan lama.
- (4) Tingkat kepuasan pelanggan, mengukur seberapa jauh pelanggan merasa puas terhadap layanan perusahaan.
- (5) Tingkat profitabilitas pelanggan, mengukur seberapa besar keuntungan yang berhasil diraih oleh perusahaan dari penjualan produk kepada para pelanggan

Pada penilaian tingkat kerja rantai pasok perusahaan terdapat kelompok penunjang, yang terdiri dari :

- a) Atribut-atribut produk (fungsi, harga dan mutu), tolak ukur atribut produk adalah tingkat harga eceran relatif, tingkat daya guna produk, tingkat pengembalian produk oleh pelanggan sebagai akibat ketidaksempurnaan proses produksi, mutu peralatan dan fasilitas produksi yang digunakan, dan kemampuan sumber daya manusia serta tingkat efisiensi produksi.
- b) Hubungan dengan pelanggan, tolak ukur yang termasuk sub kelompok ini, adalah tingkat fleksibilitas perusahaan dalam memnuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggannya, penampilan fisik dan mutu layanan yang diberikan oleh pramuniaga serta penampilan fisik fasilitas penjualan.
- c) Citra dan reputasi perusahaan beserta produk-produknya dimata para pelanggannya dan masyarakat konsumen.

Perspektif Proses Bisnis Internal

Menurut Kaplan dan Norton (1996), dalam proses bisnis internal, manajer harus bisa mengidentifikasi proses internal yang penting, dimana perusahaan diharuskan melakukan dengan baik karena proses bisnis internal tersebut mempunyai nilai-nilai yang diinginkan konsumen dan dapat memberikan pengembalian yang diharapkan oleh para pemegang saham. Tahapan dalam proses bisnis internal meliputi:

- (1) Inovasi, dalam proses inovasi ini, perusahaan berusaha mencari apa kebutuhan konsumennya dan kemudian menciptakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya tersebut. Identifikasi yang dilakukan adalah berapa besarnya pangsa pasar, kebutuhan pelanggan, tingkat harga yang di targetkan pada produk tersebut. Pengukuran kinerja dalam proses inovasi selama ini kurang mendapat perhatian dibandingkan dengan pengukuran dalam proses operasi. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu: pertama, beberapa decade yang lampau ketika badan usaha mulai berkembang, pusat perhatian badan usaha ada pada proses manufaktur bukannya proses litbang (penelitian dan pengembangan) dan yang kedua, tidak ada hubungan yang pasti antara input yang dipergunakan dalam litbang dengan output yang dihasilkannya. Output yang dihasilkan oleh litbang membutuhkan waktu yang lama untuk benar-benar menghasilkan uang bagi badan usaha. Secara umum, upaya-upaya untuk pengukuran kinerja litbang yang baku biasanya dipusatkan pada tiga indikator yaitu: hasil secara teknis, keuntungan penjualan atau keuntungan keuangan lainnya yang diperkirakan dari bagian litbang dan penilaian tentang keberhasilan masing-masing proyek. Tolak ukur yang berusaha mengaitkan keuntungan keuangan lainnya dengan litbang dalam mengukur proses

inovasinya adalah: - persentase penjualan yang berasal dari produk baru – persentase penjualan produk yang masih memiliki paten dibandingkan produk yang diproduksi oleh pesaing – pengenalan produk baru dibandingkan dengan produk pesaing – kemampuan proses manufaktur, dan – waktu untuk mengembangkan produk generasi selanjutnya.

- (2) Proses Operasi, tahapan ini merupakan tahapan dimana perusahaan berupaya untuk memberikan solusi kepada para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tolak ukur yang digunakan antara lain, Manufacturing Cycle Effectiveness (MCE), tingkat kerusakan produk pra penjualan, banyaknya bahan baku terbuang percuma, frekuensi pengerjaan ulang produk sebagai akibat terjadinya kerusakan, banyaknya permintaan para pelanggan yang tidak dapat dipenuhi, penyimpangan biaya produksi actual terhadap biaya anggaran produksi serta tingkat efisiensi perkegiatan produksi.
- (3) Proses Penyampaian Produk atau Jasa pada Pelanggan, aktivitas ini meliputi pengumpulan, penyimpanan dan pendistribusian produk atau jasa serta layanan purna jual dimana perusahaan berupaya memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan yang telah membeli produknya seperti layanan pemeliharaan produk, layanan perbaikan kerusakan, layanan penggantian suku cadang, dan perbaikan pembayaran.

Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

Tujuan dari perspektif ini adalah menyediakan infrastruktur untuk mendukung pencapaian tiga perspektif sebelumnya. Perspektif keuangan, pelanggan dan sasaran dari perspektif bisnis internal dapat mengungkapkan

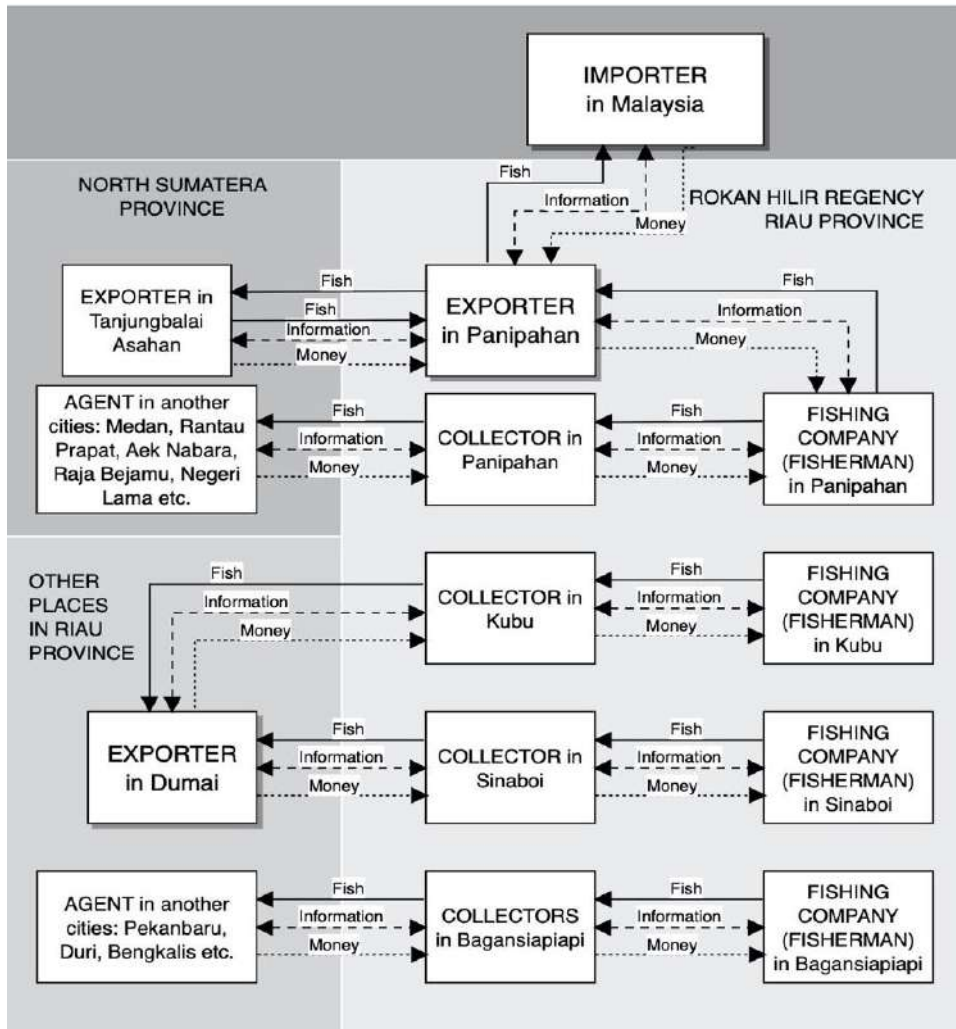
kesenjangan antara kemampuan yang ada dari orang, sistem dan prosedur dengan apa yang dibutuhkan untuk mencapai suatu kinerja yang handal. Untuk memperkecil kesenjangan tersebut perusahaan harus melakukan investasi dalam bentuk reskilling employes. Adapun faktor-faktor yang harus diperhatikan adalah:

- (1) Karyawan, hal yang perlu ditinjau adalah kepuasan karyawan produktivitas kerja karyawan. Untuk mengetahui hal tersebut, perusahaan perlu melakukan survey secara reguler. Beberapa elemen kepuasan karyawan adalah keterlibatan dalam pengambilan keputusan, pengakuan, akses untuk memperoleh informasi, dorongan untuk melakukan kreativitas dan inisiatif serta dukungan dari atasan. Produktivitas kerja merupakan hasil dari pengaruh agregat peningkatan keahlian moral, inivasi, perbaikan proses internal dan tingkat kepuasan konsumen.

- (2) Kemampuan sistem informasi, perusahaan perlu memiliki prosedur informasi yang mudah dipahami dan dijalankan. Tolak ukur yang sering digunakan adalah informasi yang dibuthkan mudah didapatkan, tepat dan tidak memerlukan waktu lama untuk mendapatkan informasi tersebut.

4.4. POTRET SUPPLY CHAIN INDUSTRI PERIKANAN DI ROKAN HILIR

Potret rantai pasok (supply chain) industri perikanan laut di Kabupaten Rokan Hilir diilustrasikan dalam Gambar 11.



Rantainya bekal industri perikanan di Daerah Rokan Hilir, Riau

Pada Gambar 11 terdapat enam entitas yang terlibat dalam industri perikanan tangkap Rokan Hilir, yaitu perusahaan penangkapan ikan. (nelayan), pedagang pengumpul (*bangliau*), agen, eksportir, dan importir ikan. Perusahaan penangkap ikan terdapat di empat pusat aktivitas penangkapan, yaitu Bagansiapiapi (di Kecamatan Bangko), Sinaboi, Kubu Babussalam, dan Panipahan (di Kecamatan Pasir Limau Kapas). Selanjutnya terdapat satu orang eksportir; dan 36 pedagang pengumpul, yang tersebar di Bagansiapiapi (20 orang), Sinaboi (tujuh orang), Kubu (lima orang), dan Panipahan (empat orang). Sementara agen terdapat di luar Rokan Hilir (yaitu Pekanbaru, Bengkalis, Dumai Provinsi Riau; dan di Provinsi Sumatera Utara). Sedangkan importir berada di Malaysia

Selanjutnya, perusahaan menjual ikannya kepada pedagang pengumpul di wilayah masing-masing, kecuali Panipahan. Perusahaan penangkapan ikan di Kubu menjual ikan kepada pedagang pengumpul di Kubu, perusahaan di Sinaboi menjual ikan kepada pedagang di Sinaboi, dan pedagang di Bagansiapiapi menjual ikan kepada pedagang di Bagansiapiapi. Namun, perusahaan penangkap ikan di Panipahan, selain menjual ikan kepada pedagang pengumpul, juga menjualnya kepada perusahaan ekspor ikan. Hal ini disebabkan karena Panipahan adalah pemasok utama ikan laut di Rokan Hilir, dan di Panipahan terdapat sebuah perusahaan ekspor ikan. Menurut Hendri *et al.* (2018a), Panipahan memasok 35.25 persen dari keseluruhan produksi ikan laut Rokan Hilir. Sebanyak 36.68 persen ikan laut dari Panipahan diekspor ke Malaysia, karena kedua wilayah ini saling berbatasan.

Eksportir ikan di Panipahan, juga menjual ikan mereka kepada eksportir di Tanjungbalai Asahan, di luar Provinsi Riau. Jenis-jenis ikan yang ditangkap dan diperdagangkan di Rokan Hilir, antara lain: ikan Senangin

(*Eleutheronema tertradyctylum*), Bawal (*Bramidae sp.*), Bawal Putih (*Pampus argenteus*), Bawal Bintang (*Manta sp.*), pari (*Batoidea sp.*), Tenggiri (*Scomberomorini sp.*), Senohong (*Leptomelanosoma indicum*), dan Kerapu (*Epinephelus coioides*). Jenis ikan lainya adalah Udang (*Caridea sp.*), Udang Kelong (*Fenneropenaeus indicus*), dan Kepiting (*Bramidae sp.*).

Sementara itu, pedagang pengumpul ikan di Rokan Hilir, menjual ikan mereka ke kota-kota lain, baik di dalam maupun di luar di Provinsi Riau. Pedagang ikan di Panipahan menjual ikannya ke agen ikan berbagai kota di Sumatera Utara, seperti Medan, Rantau Prapat, Aek Nabara, Raja Bejambu, Negeri Lama dan lain-lain. Pedagang pengumpul di Kubu dan Sinaboi, menjual ikan mereka kepada eksportir ikan di Dumai, Riau. Sedangkan pedagang pengumpul di Bagansiapiapi menjual ikan mereka ke agen pemasaran ikan di Pekanbaru, dan Bengkalis, Riau.

Tauke ikan di Rokan Hilir (yaitu pedagang pengumpul dan ekportir) akan berusaha mempertahankan stabilitas jumlah stok ikan mereka agar pengiriman ikan ke pelanggan tidak terganggu. Hal ini mereka lakukan dengan menjaga hubungan baik dengan tauke lain, dan nelayan pemilik usaha penangkapan ikan. Eksportir ikan di Panipahan menjual ikan kepada eksportir ikan di Tanjungbalai Asahan Sumatera Utara. Terutama saat stok ikan mereka berlimpah pada saat musim ikan. Sebaliknya, ketika pasokan ikan dari nelayan berkurang, ekportir di Panipahan akan mendatangkan stok ikan dari Tanjungbalai Asahan.

Lebih jauh Amady (2014) menjelaskan, bahwa nelayan menjual ikannya kepada *tauke* karena *tauke* berperan sebagai institusi sosio-ekonomi di kawasan nelayan. *Tauke* sangat berperan dalam mengatur proses produksi, distribusi dan konsumsi nelayan. *Tauke* membeli semua ikan yang ditangkap oleh nelayan, menjual semua barang harian kepada nelayan secara

hutang, meminjamkan uang kepada nelayan, dan penjamin kelangsungan kebutuhan rumah nelayan pada musim panceklik ikan. Hubungan ini dikenal sebagai hubungan *patron-klien*. Sebagai patron, *tauke* secara bebas menentukan harga pembelian ikan yang ditangkap nelayan; dan secara bebas menentukan harga jual kepada konsumen. Sedangkan nelayan sebagai klien (pelanggan), akan melakukan yang terbaik untuk memenuhi kewajiban, dengan menjual ikannya kepada *tauke* dengan harga yang ditetapkan *tauke*. Nelayan juga membeli keperluan harian kepada *tauke* dengan cara hutang berdasarkan kesetiaan, kepercayaan dan kejujuran. *Tauke* dalam meminjamkan uang, tidak mengenal jaminan, bunga, dan periode jatuh tempo hutang. Hubungan *tauke-nelayan* di Daerah Rokan Hilir sudah berlangsung sejak abad ke-16.

Hubungan *tauke-nelayan* hanya dapat terjadi atas saling percaya, dan saling menguntungkan (Priyatna & Sumartono, 2008). Kepercayaan adalah aspek kepribadian, yang menekankan pada karakteristik individu seperti perasaan, emosi, dan nilai. Kepercayaan melibatkan pengambilan risiko dua pihak mengetahui bahwa tindakan satu pihak dapat mempengaruhi pihak lain secara material (Glaeser et al., 2000). Popularitas kemitraan rantai pasokan dalam beberapa tahun terakhir ini meningkat seiring dengan meningkatnya minat pada peran kepercayaan dalam memfasilitasi hubungan tersebut. Terdapat banyak literatur manajemen tentang kajian kesadaran tentang pentingnya kepercayaan dalam kemitraan dan aliansi (Sahay, 2003).

Di Rokan Hilir, nelayan percaya bahwa *tauke* (pedagang pengumpul, dan eksportir), akan membeli semua hasil tangkapan ikan, dan meminjamkan uang jika dibutuhkan untuk membeli peralatan manangkap ikan dan biaya hidup sehari-hari. Sebaliknya *tauke* juga percaya, bahwa nelayan pasti akan menjual ikannya kepada *tauke*.

Sedangkan rasa saling percaya antara *tauke* di Panipahan dengan *tauke* lain di luar Rokan Hilir dapat terjadi atas dasar adanya hubungan kekeluargaan. Eksportir ikan di Panipahan percaya bahwa eksportir ikan di Tanjungbalai Asahan, akan membantu memasok ikan jika stok ikan mereka kurang. Sebaliknya, eksportir di Tanjungbalai Asahan juga percaya bahwa ikan yang mereka kirim pasti akan dibayar sesuai harga dan waktu yang disepakati. Hal ini terjadi, karena hubungan kekeluargaan mereka sangat dekat karena berasal dari etnis yang sama. Bahkan banyak di antara *tauke* yang terikat dalam hubungan keluarga (tali darah). Hubungan kekeluargaan dan rasa saling percaya, juga terjadi antara nelayan dan *tauke* di Rokan Hilir (Bagansiapiapi, Sinaboi, Kubu, dan Panipahan); dan antara *tauke* di Rokan Hilir dengan *tauke* di luar Kabupaten Rokan Hilir dan di luar Provinsi Riau.

Berdasarkan rasa saling percaya tersebut pula, maka transaksi pembayaran ikan oleh *tauke* kepada nelayan pemilik usaha penangkapan ikan di Rokan Hilir berjalan lancar. Menurut nelayan pemilik usaha penangkapan ikan di Rokan Hilir, *tauke* membayarkan uang pembelian ikan secara tepat waktu. Baik diberikan secara langsung, maupun melalui transfer bank. Di Rokan Hilir tersedia beberapa bank, antara lain Bank BNI, Bank BRI, Bank Mandiri, dan Bank Riau Kepri.

Selain itu, komunikasi di antara para entitas yang terlibat dalam industri perikanan tangkap di Rokan Hilir (nelayan, pedagang pengumpul, agen, eksportir, dan importir) berjalan lancar. Hal ini disebabkan, di kabupaten tersebut banyak tersedia fasilitas komunikasi, antara lain telepon seluler, dan internet. Aktivitas berbagi informasi di antara sesama entitas rantai pasokan, dilakukan melalui telepon, dan media sosial terutama WhatsApp.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebageian besar perusahaan penangkapan ikan di Kabupaten Rokan Hilir adalah perusahaan berskala kecil. Kelancaran arus barang, arus uang, dan arus informasi di antara nelayan dan tauke (collectors, agents, dan exporters) dalam rantai pasokan industry perikanan tangkap, dapat terjadi karena adanya rasa saling percaya di antara sesama entitas yang terlibat. Namun kepercayaan antara tauke nelayan didasarkan pada hubungan patron-klien (motif ekonomi); sedangkan kepercayaan antara sesama tauke terjadi atas dasar hubungan keluarga. Karena itu disarankan agar pemerintah dapat membantu agar skala usaha perusahaan penangkapan ikan tersebut dapat meningkat menjadi perusahaan skala besar. Pemerintah juga perlu membantu mengurangi ketergantungan nelayan kepada tauke dalam hubungan patron-klien, sehingga nelayan mempunyai posisi tawar yang lebih tinggi dalam menjual ikannya, dan bisa hidup lebih sejahtera.

4.5. TANTANGAN RANTAI PASOKAN PERIKANAN DI INDONESIA

Seperti yang kita semua ketahui bahwa Indonesia adalah negara kepulauan di mana masing-masing pulau yang ada di Indonesia dihubungkan oleh laut dan menjadi negara kepulauan terbesar di dunia.

Luas total wilayah Indonesia adalah 7,81 juta km², di mana 3,25 juta km² adalah lautan dan 2.01 juta km² adalah daratan. Sebab itulah Indonesia disebut juga sebagai Negara Maritim karena luas lautan lebih besar daripada luas daratan. Sebagai negara maritim sudah barang tentu Indonesia memiliki kekayaan laut yang sangat besar. Di antaranya adalah terumbu karang yang mencapai 50.857 km² yang merupakan 18 persen dari luas total terumbu

karang di dunia. Selain itu Indonesia juga memiliki potensi kekayaan pangan hasil laut yang melimpah berupa ikan, rumput laut, kepiting, udang, dan sumber pangan laut lainnya.

Sangat banyak komoditas perikanan yang dihasilkan oleh Indonesia. Produk rumput laut dan tuna dari Indonesia menempati posisi pertama di dunia, dengan posisi kedua adalah sebagai penghasil udang dan kepiting.

Komoditas perikanan ini didapat dari berbagai daerah yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dengan kekayaan komoditas perikanan ini maka sektor perikanan dan laut menjadi salah satu sumber *supply* dalam rantai pasok perikanan di Indonesia.

Rantai pasok adalah sebuah jaringan perusahaan-perusahaan atau orang per orang yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan mengantarkan produk ke tangan pemakai akhir.

Bila rantai pasok adalah jaringan fisik, yaitu perusahaan, lembaga, atau kelompok yang terlibat dalam memasok bahan baku, memproduksi sampai mengirimkan ke pemakai akhir, maka metode, alat, atau pengelolaan pasokan disebut sebagai manajemen rantai pasok (Pujawan dan Mahendrawathi, 2010).

Heizer & Rander (2004), mendefinisikan Supply Chain Management (Manajemen Rantai Pasokan) sebagai kegiatan pengelolaan dalam rangka memperoleh bahan mentah menjadi barang dalam proses atau barang setengah jadi dan barang jadi kemudian mengirimkan tujuh produk tersebut ke konsumen melalui sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan ini mencakup fungsi pembelian tradisional ditambah kegiatan penting lainnya yang berhubungan antara pemasok dengan distributor.

Tujuan utama *supply chain management* adalah untuk memenuhi permintaan pelanggan melalui penggunaan sumber daya yang paling efisien,

termasuk kapasitas distribusi, persediaan, dan sumber daya manusia. bila dihubungkan dengan dunia perikanan, maka rantai pasok perikanan adalah kegiatan yang dimulai dari nelayan sebagai produsen bahan mentah sampai ke konsumen akhir sebagai pembeli.

Dalam rantai pasok perikanan ini nelayan bisa menjual langsung hasil tangkapan ke pembeli saat masih di lingkungan pantai atau pelabuhan dengan sistem penjualan langsung atau dari pintu ke pintu sehingga memotong alur rantai pasokan.

Langkah kedua bila akan menjual ke pasar, maka akan ada banyak kombinasi pelaku rantai menengah yang terlibat seperti pengolah utama, pedagang, grosir, pengolah, pengolah sekunder, distributor, pengangkut dan lain sebagainya. Semua komponen ini bergerak untuk mengemas, mengubah atau mentransformasi, sampai memindahkan produk dari titik produksi ke proses akhir yaitu pembeli.

Sebagai negara maritim terbesar di dunia, Indonesia masih memiliki beberapa kendala untuk memenuhi rantai pasok perikanan. Kendala-kendala tersebut ada yang sudah lama terjadi dan ada juga beberapa kendala baru yang harus dihadapi. Secara langsung atau tidak langsung semua permasalahan ini berdampak terutama kepada nelayan selaku produsen.

- Sarana dan prasarana yang masih belum merata untuk seluruh nelayan yang ada di Indonesia. Sebagai salah satu contoh, Sulawesi Utara tepatnya di perairan Bitung dan Manado para nelayan masih sulit mendapatkan hasil tangkapan ikan yang memadai karena sarana yang masih sangat kurang. Mulai dari kapal dan Alat tangkap, sarana pengawetan ikan misalnya es balok, BBM yang menyebabkan harga BBM menjadi naik

karena, sampai kapasitas pendingin (*cold storage*) dapat memenuhi kapasitas maksimal 50 persen dari yang dibutuhkan.

- Kesenjangan antara nelayan besar dan nelayan kecil. Hal ini disebabkan oleh belum adanya koordinasi yang baik antara sesama nelayan, dan juga cara pemasaran yang masih menggunakan cara tradisional. Sedangkan nelayan besar sudah bekerjasama dengan perusahaan.
- Kendala proses distribusi dan pengiriman ikan. Proses pengiriman ikan dari daerah, seringkali hanya dimungkinkan dengan menggunakan transportasi laut. Sedangkan transportasi modern masih belum merata sampai ke pelosok daerah.
- Pengawasan mutu ikan yang dihasilkan masih rendah di beberapa daerah. Hal ini disebabkan oleh masih banyaknya nelayan yang belum mengerti mengenai pengawasan kualitas produk. Kemudian masih sangat bergantung dengan kondisi iklim dan cuaca. Karena masih banyak menggunakan cara penangkapan ikan tradisional.
- Kendala terbaru yang harus dihadapi oleh nelayan adalah kondisi pandemi Covid-19. Menurut Direktur Jenderal perikanan Tangkap kementerian Kelautan dan Perikanan M. Zulficar Mochtar, sejak pandemi terjadi di saat awal Maret 2020 nelayan dan pelaku usaha perikanan sudah mengalami kerugian. Hal ini dikarenakan proses penangkapan ikan masih terus berlangsung, sedangkan permintaan pasar sudah jauh menurun. Kondisi ini menyebabkan penurunan pendapatan nelayan yang sangat signifikan akibat hasil tangkapan ikan yang diperoleh tidak dapat terjual. Kerugian ini dirasakan baik oleh nelayan kecil maupun nelayan besar.

BAB 3

MARGIN PEMASARAN IKAN DI BAGANSIAPIAPI

3.1 BIAYA, KEUNTUNGAN DAN MARGIN PEMASARAN

a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran ialah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran tersebut meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1993).

Dia menambahkan, sering kali komoditi perikanan yang nilainya tinggi, diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran di suatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain. Begitu pula jenis lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang mereka lakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang mereka keluarkan.

Selisih harga yang dibayarkan ke produsen, dan harga yang diberikan oleh konsumen, disebut dengan keuntungan pemasaran. Besar-kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran, akan menentukan harga produk di masing-masing lembaga pemasaran.

Masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan sehingga harga yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran itu juga berbeda. Perbedaan harga masing-masing lembaga pemasaran bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga

pemasaran. Jadi harga jual ditingkat produsen (nelayan) akan lebih rendah dari pada harga jual di tingkat pengecer atau harga beli ditingkat konsumen akhir (Kotler, 2008).

b. Keuntungan Perusahaan

Keuntungan pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga yang dibayarkan produsen ke nelayan dan harga yang diberikan oleh konsumen. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran yang diterima. Menurut Amang *et al* (1996), keuntungan pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar ke produsen (nelayan) dan harga yang dibayarkan konsumen akhir.

c. Margin Pemasaran

Margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Pada suatu perusahaan istilah margin merupakan sejumlah uang yang ditentukan secara internal accounting, yang diperlukan untuk menutupi biaya dan laba, dan ini merupakan perbedaan antara harga pembelian dan harga penjualan.

Sudiyono (2004) menjelaskan, margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: Pertama, sebagai perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima nelayan. Kedua, sebagai biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Komponen margin pemasaran terdiri

dari biaya yang dibutuhkan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsifungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran.

Margin pemasaran merupakan margin tata niaga yang menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen (Hammond dan Dahlan dalam Martin, 2012). Perbedaan harga ini terjadi karena setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda.

Dengan demikian, margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh penjual utama (produsen) dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (Hanafiah dan Saefuddin, 2006). Dalam konteks usaha perikanan tangkap, produsennya adalah tauke, pemilik bangliau (penampung dan pembeli ikan dari nelayan), atau eksportir perikanan. Margin pemasaran juga dinyatakan sebagai jasa-jasa pelaksanaan kegiatan sejak tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen. Menurut Amang et al (1996), margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayar oleh konsumen untuk membeli produk perikanan dengan harga yang dibayarkan tauke ke nelayan.

Margin pemasaran ikan laut, ialah perbedaan harga di tingkat nelayan sebagai produsen dengan harga di tingkat konsumen ikan. Margin pemasaran akan berbeda jika saluran pemasaran (nelayan, pedagang pengumpul, tauke, pedagang pengecer dan konsumen) juga berbeda. Meskipun jenis ikan dan tingkat lembaga pemasarannya sama. Selain itu, margin pemasaran ikan untuk saluran pemasaran ekspor, juga berbeda dengan saluran pemasaran domestik. Hal ini dapat dilihat pada hasil riset terhadap margin pemasaran ikan Senangin (*Polynemus tetradactylus*) di Panipahan, salah satu sentra pemasaran ikan laut Bagansiapiapi.

Margin pemasaran dapat diperoleh melalui dua rumus:

- (1) Perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima nelayan, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M : Margin pemasaran

Pr : Harga ditingkat konsumen

Pf : Harga ditingkat petani

- (2) Margin pemasaran terdiri dari komponen yang meliputi biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara sistematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Bp + Kp$$

Keterangan:

Mp : Margin pemasaran

Bp : Biaya pemasaran

Kp : Keuntungan pemasaran

3.2 MARGIN PEMASARAN EKSPOR IKAN

Margin pemasaran ikan Senangin grade A dari CV. Barokah Panipahan ke Tanjungbalai Asahan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Analisis Margin Pemasaran Ikan Senangin *Grade A* dari Panipahan ke Tanjung Balai Asahan (Rp/kg)

Indikator	Lembaga Pemasaran			
	<i>Nelayan</i>	<i>CV. Barokah</i>	<i>Pengumpul</i>	<i>Pengecer</i>
Harga beli	-	50.000	55.000	65.000
Harga jual	50.000	55.000	65.000	75.000
Biaya pemasaran	-	610	33	153
Margin pemasaran	-	5.000	5.000	10.000
Keuntungan pemasaran	-	4.384	4.996	9.847
Share yang diterima (%)	-	5,8	6,7	13

Sumber: *Yulinda, Darwis, Mustakim dan Hendri (2019)*

Tabel 9 memperlihatkan bahwa margin pemasaran ikan Senangin grade A ke Tanjungbalai Asahan, yang tertinggi ialah pada tingkat pedagang pengecer, yakni sebesar Rp 10.000/kg. Keuntungan pemasaran tertinggi juga pada tingkat pedagang pengecer yakni Rp 9.847/kg, dengan share yang diterima sebesar 13%.

Selanjutnya analisis margin pemasaran ikan Senangin grade B dari CV. Barokah Panipahan ke Tanjungbalai Asahan dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Analisis Margin Pemasaran Ikan Senangin *Grade B* dari Panipahan ke Tanjung Balai Asahan (Rp/kg)

Indikator	<i>Nelayan</i>	<i>CV. Barokah</i>	<i>Pengumpul</i>	<i>Pengecer</i>
Harga beli	-	40.000	50.000	70.000
Harga jual	40.000	50.000	70.000	80.000
Biaya pemasaran	-	161	33	510
Margin pemasaran	-	3.000	20.000	10.000
Keuntungan pemasaran	-	2.839	19.996	9.940
Share yang diterima (%)	-	3,5	24	12

Sumber: *Yulinda, Darwis, Mustakim dan Hendri (2019)*

Tabel 10 memperlihatkan bahwa margin pemasaran ikan Senangin Grade B ke Tanjungbalai Asahan, yang tertinggi ialah pada tingkat pedagang pengumpul, yakni sebesar Rp 20.000/kg. Keuntungan pemasaran tertinggi juga pada tingkat pedagang pengumpul yakni Rp 19.996/kg, dengan share

yang diterima sebesar 24%. Sedangkan analisis margin pemasaran ikan Senangin grade C dari CV. Barokah Panipahan ke Tanjungbalai Asahan dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Analisis Margin Pemasaran Ikan Senangin Grade C dari Panipahan ke Tanjung Balai Asahan

Indikator	Nelayan	CV. Barokah	Pengumpul	Pengecer
Harga beli	-	27.000	32.000	45.000
Harga jual	27.000	32.000	45.000	60.000
Biaya pemasaran	-	10	33	510
Margin pemasaran	-	5.000	13.000	15.000
Keuntungan pemasaran	-	4.385	12.996	14.490
Share yang diterima (%)	-	7,3	21	24

Sumber: *Yulinda, Darwis, Mustakim dan Hendri (2019)*

Berdasarkan Tabel 11 dapat dihitung, bahwa margin pemasaran ikan Senangin grade C ke Tanjungbalai Asahan, yang tertinggi ialah pada tingkat pedagang pengecer, yakni sebesar Rp 15.000/kg. Keuntungan pemasaran tertinggi juga pada tingkat pedagang pengecer yakni Rp 14.490/kg, dengan share yang diterima sebesar 24%. Dengan demikian, margin pemasaran ikan Senangin di CV. Barokah Panipahan, untuk pola pemasaran ekspor, yang tertinggi adalah pada tingkat importir Malaysia untuk ikan Senangin grade B (Rp 30.000/ kg). Keuntungan pemasaran tertinggi sebesar Rp 29.800/kg, dengan share yang diterima sebesar 3,4%.

Sedangkan margin pemasaran ikan untuk pola pemasaran domestik, yang tertinggi adalah pada tingkat pedagang pengumpul untuk ikan grade B (Rp 20.000/kg). Keuntungan pemasaran tertinggi sebesar Rp. 19.996/kg, dengan share yang diterima sebesar 24%. Karena potensi ini, Pemerintah Kabupaten Rokan Hilir diharapkan segera melakukan pembinaan terhadap perusahaan-perusahaan pemasaran ikan, khususnya di Panipahan, dalam rangka meningkatkan skala usaha tersebut dan pendapatan daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. N. (2011). Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management): Konsep dan Hakikat. *Jurnal Dinamika Informatika*, 3 (2).
- Central Agency on Stastics of Riau Province. (2018). Riau Province in Figures 2017. Pekanbaru: Central Agency on Stastics of Riau Province.
- Central Agency on Stastics of Rokan Hilir Regency. (2018), August). Fishery in Rokan Hilir Regency. Retrieved September 23, 2019, from Central Agency on Stastics of Rokan Hilir Regency: <https://rohilkab.bps.go.id/>
- Dinas Perikanan dan Kelautan Rokan Hilir. (2016). Produksi Ikan Laut Kabupaten Rokan hilir. Bagansiapiapi, Riau, Indonesia: DPK Rokan Hilir.
- Hendri, R., Hendrik, dan Warningsih, T. (2016). Kajian Kemiskinan Rumah Tangga Nelayan (Kasus di Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau). Seminar Nasional Penelitian dan Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan 2016 (p. 515). Jakarta: Balai Besar Riset Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan.
- Lambert, D. M., Stock, J. R., and Ellram, L. M. (1998). *Fundamentals of Logistics Management*. Boston, USA: McGraw-Hill.
- Marine and Fishery Office of Rokan Hilir Regency. (2018). Fishing Production. Marine and Fishery Office of Rokan Hilir Regency. Bagansiapiapi: Marine and Fishery Office of Rokan Hilir Regency.
- Mentzer, J. T. (2001). Defining Supply Chain Management. *Journal of Business Logistics* , 22 (2), 1-25.

Ministry of Marine Affairs and Fisheries Republic of Indonesia. (2018). Indonesian Fisheries Productivity. Ministry of Marine Affairs and Fisheries Republic of Indonesia. Jakarta: MMAFRI.

Nazir, M. (2003). Metode Penelitian. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
Pemerintah Kabupaten Rokan Hilir. (2018, January 2). Potensi Perikanan. Retrieved September 28, 2019, from Pemerintah Kabupaten Rokan Hilir: <https://www.rohilkab.go.id/>

Singarimbun, M., and Effendi, S. (2011). Metodologi Penelitian Survei. Jakarta: LP3S.

Soekartawi. (2002). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian. PT. Rajawali Grafindo. Jakarta

Tentang Penulis



Ir. ENI YULINDA, MP, lahir 9 Juli 1967 di Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Meraih gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau tahun 1991, dia melanjutkan pendidikan ke jenjang S2 Ekonomi Pertanian di Universitas Padjajaran, Bandung (tamat 2000). Menjadi dosen tetap sejak 1993 di Unri, Eni Yulinda mengasuh mata kuliah Ekonomi Perikanan, Ekonomi Mikro, Ekonometrika, Tata Niaga Hasil Perikanan, Manajemen Pemasaran, Manajemen Industri Perikanan, Dasar-dasar Manajemen, dan Perdagangan Internasional. Dalam kurun lima tahun terakhir, Eni Yulinda banyak melakukan riset tentang pemasaran ikan laut di Bagansiapiapi, Panipahan dan Sinaboi, Kabupaten Rokan Hilir, Riau.



Ir. RIDAR HENDRI, MSi, lahir 25 Agustus 1961 di Bagansiapiapi, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau. Meraih gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau (Unri) 1986, dia melanjutkan pendidikan ke jenjang S2 Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan di IPB Bogor (tamat 1996). Sejak tahun 1987 menjadi dosen tetap di Unri, dia mengasuh mata kuliah Penyuluhan dan Komunikasi Perikanan, Komunikasi Bisnis Perikanan, Dasar-dasar Manajemen, Hukum dan Etika Bisnis Perikanan, serta Hukum Laut dan Peraturan Perikanan. Selain itu, sepanjang enam tahun terakhir, Ridar Hendri banyak melakukan penelitian terkait komunikasi pembangunan perikanan dan pengembangan masyarakat pantai, di Kabupaten Rokan Hilir, daerah kalahiranya.