

## ANALISIS SISTEM PEMASARAN AGRIBISNIS PRODUK IKAN ASAP DI JAWA TENGAH

### *Analysis of Agribusiness Marketing System on Smoked Fish Products in Central Java*

Indrajit Wicaksana<sup>1)\*</sup>

<sup>1)</sup> IPB University

\* E-mail: wicaksana1329@gmail.com

Diterima: 10 Februari 2022 | Direvisi: 20 Maret 2022 | Disetujui: 15 Maret 2022

### **ABSTRACT**

*The process of processing fishery products generally involves many actors with an increase in prices for each actor in the marketing system. This study aims to determine the marketing system and analyze the marketing efficiency of smoked fish products. Data were collected in Demak, Rembang, and Semarang with snowball techniques and purposive sampling of 52 actors in the smoked fish product marketing system. Data were analyzed using marketing channel, marketing margin and farmer share. The results show that there are three marketing channels which include fishermen, wholesalers, collectors, processors, retailers, food stalls and restaurants. Each actor gets a marketing margin in accordance with the actor's core activities. The highest marketing margin for channel 1 is restaurants at Rp 60.000/kg, channel 2 is wholesalers at Rp 14.900/kg, and channel 3 is food stalls at Rp 24.950/kg. Meanwhile, farmer share in channel 1 is 5,6%, channel 2 is 12,2% and channel 3 is 7,9%. The difference in the value of the marketing margin and farmer share for each channel shows that the marketing system in each channel is relatively efficient as long as each actor enjoys the large marketing margin and takes into account the costs that arise.*

**Keywords:** *agribusiness, farmer share, smoked fish, marketing margin, fishery*

### **ABSTRAK**

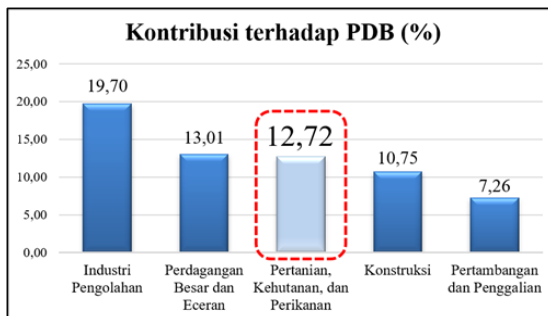
Proses pengolahan produk perikanan umumnya melibatkan banyak pelaku yang sejalan dengan adanya peningkatan harga di setiap pelaku dalam sistem pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran produk ikan asap dan menganalisis efisiensi pemasaran produk ikan asap. Pengambilan data dilakukan di Demak, Rembang, dan Semarang dengan teknik *snowball* dan *purposive sampling* terhadap 52 orang pelaku dalam sistem pemasaran produk ikan asap. Analisis data menggunakan metode analisis saluran pemasaran, margin pemasaran dan *farmer share*. Hasil analisis menemukan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran produk ikan asap yang meliputi nelayan, pedagang besar, pedagang pengumpul, pengolah, pedagang pengecer, warung makan dan restoran. Setiap pelaku memperoleh besaran margin pemasaran sesuai dengan aktivitas inti pelaku. Margin pemasaran tertinggi saluran 1 diterima restoran sebesar Rp 60.00/kg, saluran 2 diterima pedagang besar sebesar Rp 14.900/kg, dan saluran 3 diterima warung makan sebesar Rp 24.950/kg. *Farmer share* saluran 1 sebesar 5,6%, saluran 2 sebesar 12,2% dan saluran 3 sebesar 7,9%. Perbedaan nilai margin pemasaran dan *farmer share* setiap saluran menunjukkan bahwa sistem pemasaran di setiap saluran tergolong

relatif efisien selama setiap pelaku menikmati besarnya margin pemasaran dan memperhitungkan biaya yang muncul.

**Kata kunci:** agribisnis, *farmer share*, ikan asap, margin pemasaran, perikanan

## PENDAHULUAN

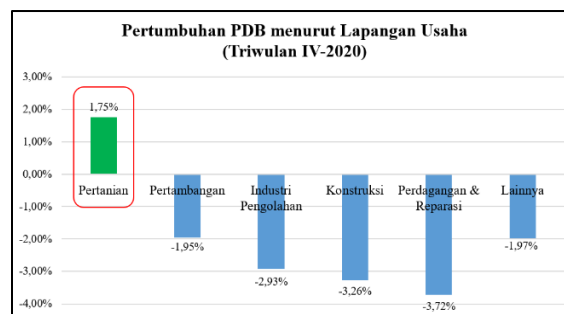
Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah wilayah perairan lebih luas dibandingkan daratan sehingga potensi sektor perikanan dan kelautannya pun cukup besar. Potensi ini dapat mendorong terciptanya *blue economy* yaitu penggunaan sumber daya laut secara berkelanjutan guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan tetap menjaga kualitas ekonomi dan ekosistem laut (Kabu & Tira, 2015). Jika mengacu pada angka Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tahun 2019, subsektor perikanan bersama pertanian dan kehutanan memberikan kontribusi sebesar 12,72% terhadap PDB nasional (Gambar 1) serta penyumbang PDB tertinggi ketiga setelah sektor industri pengolahan dan perdagangan besar eceran (BPS, 2020).



Gambar 1. Kontribusi sektor perekonomian terhadap PDB nasional tahun 2019  
Sumber: BPS, 2020

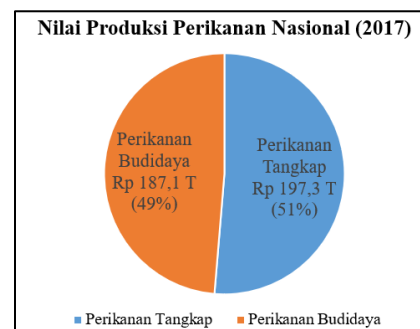
Pada era pandemi Covid-19 di Indonesia pada Maret 2020, telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap penurunan pertumbuhan PDB nasional hampir di setiap sektor ekonomi. Namun demikian, sektor pertanian secara luas, termasuk perikanan tidak terlalu terpengaruh oleh pandemi Covid-19

tersebut dan cenderung mengalami kondisi yang tetap positif. (Gambar 2). Hal ini menunjukkan bahwa sektor perikanan memiliki potensi yang cukup tinggi dalam upaya peningkatan kontribusi terhadap PDB nasional dalam berbagai situasi dan kondisi.



Gambar 2. Pertumbuhan PDB menurut lapangan usaha (triwulan iv-2020)  
Sumber: BPS, 2021

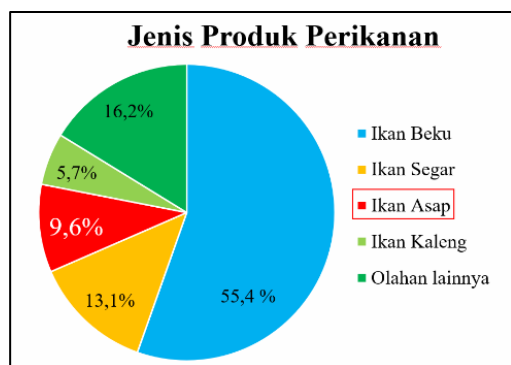
Sektor perikanan di Indonesia terdiri dari perikanan tangkap dan perikanan budidaya. Kedua subsektor perikanan tersebut memiliki potensi yang sangat besar. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2017, perikanan tangkap (Gambar 3) memiliki nilai produksi sebesar Rp. 197,34 triliun (51,3%) dan perikanan budidaya sebesar Rp. 187,15 triliun (48,7%) (KKP, 2020).



Gambar 3. Nilai produksi perikanan nasional tahun 2017  
Sumber: KKP, 2020

Besarnya nilai produksi dari kedua sektor perikanan tersebut akan berdampak lebih besar terhadap perekonomian nasional jika adanya proses pengolahan atau aktivitas dalam menambah nilai karena hal ini serupa dengan sektor perikanan laut di Kenya (Theuri et al., 2014). Oleh sebab itu, subsektor perikanan tangkap dan budidaya di Indonesia perlu mengalami peningkatan nilai tambah terhadap produk perikanan yang telah dihasilkan. Jika tidak mengalami proses pengolahan, maka produk perikanan cenderung bersifat mudah rusak atau tidak tahan lama serta produk yang dipasarkan dalam bentuk bahan mentah memiliki nilai jual yang relatif rendah.

Berdasarkan data perikanan selama lima tahun terakhir, Indonesia memiliki setidaknya 4 kategori utama produk perikanan (Gambar 4), diantaranya ikan segar (13,1%), ikan beku (55,4%), ikan kaleng (5,7%), ikan asap (9,6%) dan jenis olahan lainnya (16,2%) (KKP, 2018).



Gambar 4. Kategori jenis produk perikanan tahun 2018

Sumber: KKP, 2018

Hal ini menunjukkan produk olahan perikanan masih tergolong rendah. Padahal, jika diolah lebih lanjut maka akan terjadi peningkatan persentase produk olahan perikanan, seperti produk ikan asap yang proses pengolahannya berasal dari bahan baku utama berupa ikan segar atau ikan beku.

Produk ikan asap merupakan produk olahan perikanan yang memiliki nilai tambah yang tinggi karena dapat diolah menjadi produk setengah jadi ataupun produk akhir. Salah satu produk akhir ikan asap yang sudah terkenal adalah masakan mangut. Produk ikan asap yang diolah menjadi masakan mangut ini merupakan hidangan kuliner khas Jawa (Dzaki & Sugiri, 2015). Biasanya masakan mangut ini ditemukan di warung makan dan restoran di daerah Jawa khususnya Jawa Tengah. Selain diolah menjadi produk akhir, produk ikan asap telah mengalami proses peningkatan nilai tambah yaitu pengemasan secara kedap udara agar produk ikan asap tersebut lebih tahan lama (Swastawati et al., 2017) sehingga berdampak pada kemudahan dalam aktivitas penjualan. Selain itu, produk ikan asap yang sudah dikemas akan meningkatkan harga jual yaitu sebesar Rp. 140.000 per kilogram. Harga jual tersebut tergolong lebih tinggi dibandingkan tanpa kemasan kedap udara yaitu memiliki harga jual Rp. 60.000 per kilogram (Arsiwi et al., 2018).

Seiring berjalannya waktu, proses pengolahan produk ikan asap sangat berkaitan dengan aktivitas pemasaran yang relatif panjang. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pelaku yang terlibat di dalam sistem pemasaran produk ikan asap. Pelaku yang terlibat mulai dari hulu hingga hilir seperti nelayan, pedagang perantara, pengolah, dan pengecer (Aramana et al., 2021; Nurmalasari et al., 2021). Setiap pelaku tersebut memiliki peranan atau kontribusi dalam penyampaian produk, mulai dari bahan mentah yang dihasilkan oleh nelayan hingga produk ikan asap yang dijual pengecer kepada konsumen akhir. Proses penjualan dari pengecer ke konsumen akhir juga telah mengalami

perkembangan dari aspek digital yaitu penggunaan platform e-commerce dalam menjual produk ikan asap. Hal tersebut dilakukan karena dapat memudahkan aktivitas penjualan, peningkatan keuntungan yang relatif tinggi dan dapat memutus rantai distribusi sehingga biaya relatif menurun (Nisa & Samputra, 2021).

Sistem pemasaran yang selama ini terjadi pada sektor perikanan, secara umum cenderung menggunakan sistem pemasaran yang berbasis konvensional. Proses distribusi masih melibatkan pelaku yang cukup banyak sehingga terjadinya peningkatan harga di setiap pelaku/lembaga dalam sistem pemasaran. Namun demikian, hal tersebut terjadi dikarenakan adanya skala penjualan yang relatif besar di dalam aktivitas distribusi produk perikanan. Sebagai contoh, nelayan akan menjual ke pedagang pengumpul karena permodalan yang dimiliki pedagang pengumpul cukup besar sehingga seluruh tangkapan nelayan dapat terjual dengan cepat. Selain itu, juga terdapat hubungan yang saling terikat diantara para pelaku dalam sistem pemasaran, seperti kemudahan dalam transaksi jual beli produk perikanan secara kredit atau berhutang terlebih dahulu dan dilunasi setelah produk laku terjual. Hubungan kerjasama atau tata kelola pada sistem pemasaran produk perikanan tersebut biasa disebut relational (Wicaksana et al., 2020).

Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk (1) mengetahui sistem pemasaran pada jenis produk perikanan lainnya seperti produk ikan asap, dengan pendekatan saluran pemasaran. Kemudian selanjutnya (2) menganalisis efisiensi pemasaran pada produk ikan asap dengan pendekatan analisis margin pemasaran serta *farmer share* sebagai dasar pengembangan atas

sistem pemasaran yang masih berbasis konvensional.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Provinsi Jawa Tengah yaitu tepatnya di daerah Rembang, Semarang, dan Demak, Desa Wonosari. Daerah tersebut merupakan Sentra Ikan Asap yang menjadi sentra pengolahan ikan asap percontohan nasional. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) karena sentra asap ikan di Desa Wonosari, Demak ini telah menerapkan aktivitas pengolahan yang relatif higienis dan juga menjadi pusat aktivitas pemasaran hasil ikan asap yang telah diolah. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari – Maret 2020.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari aktivitas wawancara secara langsung dengan alat bantu kuesioner kepada seluruh pelaku yang berperan penting dalam aktivitas pemasaran produk ikan asap dari hulu hingga hilir, seperti nelayan, pedagang, warung makan, dan para pengolah ikan asap khususnya di Sentra Ikan Asap KUB Asap Indah, Wonosari, Demak. Data primer yang diperoleh dapat bersifat kuantitatif seperti harga jual, harga beli, biaya-biaya, angka produksi dan besarnya margin penjualan, sedangkan data yang bersifat kualitatif seperti jawaban atau uraian secara rinci hasil dari kegiatan wawancara terhadap setiap pelaku yang terlibat dalam sistem pemasaran produk ikan asap. Kemudian terdapat data sekunder yang dijadikan sebagai data pendukung penelitian yang diperoleh dari Dinas

Kelautan Perikanan (DKP) wilayah setempat.

### Metode Penentuan Sampel

Sampel yang diambil pada penelitian ini diperoleh dari para pelaku yang terlibat di dalam sistem pemasaran produk ikan asap. Penentuan sampel tersebut menggunakan teknik *snowball* dan *purposive sampling*. *Snowball sampling* yaitu teknik dalam menentukan sampel yang berawal dari perolehan jumlah data yang kecil dan kemudian bertambah besar sehingga data yang diinginkan dapat diperoleh secara menyeluruh. Kemudian *purposive sampling* yaitu teknik dalam menentukan sampel atas dasar suatu kriteria yang dibutuhkan atau diinginkan oleh seorang peneliti (Sugiyono, 2014).

Pada *snowball sampling*, peneliti berusaha untuk memperoleh informasi yang lengkap dari setiap pelaku yang terlibat dalam sistem pemasaran produk ikan asap. Kemudian *purposive sampling* digunakan untuk menentukan jumlah pengolah ikan asap yang sesuai kriteria penelitian mengingat jumlah pengolah di sentra ikan asap yang cukup banyak. Teknik *snowball sampling* digunakan karena membantu menemukan pihak yang terlibat dan sulit ditemui, seperti nelayan dan pedagang besar. Teknik ini juga dapat digunakan ketika sulit untuk menentukan besarnya populasi pada objek yang diteliti (Nurdiani, 2014).

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti karena adanya keterbatasan waktu, mengingat penelitian dilakukan pada awal terjadinya pandemi Covid-19. Namun demikian, jumlah sampel dalam penelitian dianggap cukup mewakili karakteristik pelaku rantai nilai dari hulu hingga hilir. Adapun total responden penelitian ini yaitu sebanyak 52

orang yang merupakan para pelaku yang terlibat di dalam sistem pemasaran ikan asap, diantaranya nelayan (5 orang), pedagang pengumpul (4 orang), pengolah ikan asap (30 orang), pedagang pengecer (10 orang), pemilik warung (2 orang) dan pemilik restoran (1 orang). Setiap pelaku tersebut berasal dari 3 daerah di Jawa Tengah yaitu Rembang (nelayan), Demak (pedagang pengumpul, pengolah ikan asap, pengecer, pemilik warung makan) dan Semarang (pemilik restoran).

### Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan dan analisis data pada penelitian ini terdiri dari tiga bagian analisis yaitu analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer share*. Ketiga analisis tersebut merupakan bagian utama dalam mengamati proses yang terjadi pada sistem pemasaran produk ikan asap.

#### Analisis Saluran Pemasaran

Pada sistem pemasaran produk ikan asap terdapat beberapa pelaku yang berperan penting dalam aktivitas pemasaran produk ikan asap mulai dari sektor hulu hingga hilir. Analisis ini bersifat kualitatif yaitu dilakukan dengan mengidentifikasi para pelaku utama yang terlibat, mengetahui aktivitas inti setiap pelaku dan memetakan aliran suatu produk dalam sistem pemasaran (ACIAR, 2012). Hasil analisis saluran pemasaran ini adalah mengetahui seberapa banyak pelaku yang terlibat di dalam suatu sistem pemasaran dan mengidentifikasi proses mengalirnya produk ikan asap dari hulu ke hilir.

#### Analisis Margin Pemasaran

Pendekatan pada analisis ini lebih bersifat kuantitatif yaitu dengan mengidentifikasi besarnya margin yang diperoleh oleh setiap pelaku di dalam sistem

pemasaran. Setiap margin yang diperoleh dapat mencerminkan suatu kontribusi atau aktivitas inti yang telah dilakukan oleh setiap pelaku (Asmarantaka, 2014). Oleh sebab itu, dengan mengetahui besarnya margin pemasaran di dalam sistem pemasaran, maka selanjutnya juga dapat menganalisis terkait besarnya biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh selisih positif atau keuntungan atas kontribusi atau aktivitas inti yang telah dilakukan setiap pelaku. Berikut rumus perhitungan margin pemasaran:

$$\begin{aligned} MT &= Pr - Pf \\ &= c \text{ Biaya-biaya} + \pi \text{ Lembaga} \\ &= \sum M_i \end{aligned}$$

Keterangan:

- MT : Margin total  
 $\pi$  : Keuntungan lembaga pemasaran  
 c : Biaya atas aktivitas nilai tambah atau fungsi pemasaran  
 Pr : Harga di tingkat retail (konsumen akhir)  
 Pf : Harga di tingkat petani (produsen)  
 $M_i$  : Margin di tingkat lembaga ke-i

Dimana,  $M_i = P_{ji} - P_{bi}$

Keterangan:

- $P_{ji}$  : Harga jual untuk lembaga pemasaran ke-i  
 $P_{bi}$  : Harga beli untuk lembaga pemasaran ke-i

### Analisis *Farmer Share*

Analisis selanjutnya dalam penelitian ini yaitu *farmer share*. Analisis *farmer share* merupakan besarnya persentase yang diterima oleh petani (*farmer share*) sebagai gambaran perolehan bagian petani untuk menikmati besarnya keuntungan. Hal tersebut akan sangat bergantung pada berbagai aktivitas inti dari setiap pelaku di

dalam sistem pemasaran. Oleh sebab itu, analisis *farmer share* dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan besarnya persentase perolehan penerimaan petani dengan mengidentifikasi setiap pelaku dalam menikmati besarnya margin pemasaran sesuai dengan aktivitas inti atau kontribusi yang telah dilakukan. Berikut rumus perhitungan *farmer share*:

$$FS = \{Pf / Pr\} \times 100\%$$

Keterangan:

- $P_r$  : Harga di tingkat retail (konsumen akhir)  
 $P_f$  : Harga di tingkat petani (produsen)  
 $F_s$  : Persentase bagian yang diterima petani (*farmer share*)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Usaha Produk Ikan Asap

Produk ikan asap merupakan salah satu produk olahan perikanan yang cukup banyak dijadikan sebagai aktivitas usaha oleh penduduk di wilayah Jawa Tengah khususnya di daerah Demak. Pengolahan produk ikan asap ini, sudah sejak lama dilakukan oleh sebagian besar penduduk di Desa Wonosari. Bahkan sudah menjadi tradisi selama kurang lebih 20 tahun dan dianggap sebagai warisan lintas generasi. Aktivitas pengolahan ikan asap awalnya masih bersifat tradisional, menggunakan peralatan sederhana dan dilakukan di rumah masing-masing para pengolah tersebut.

Namun demikian, proses pengolahan ikan asap tersebut menimbulkan berbagai dampak negatif seperti adanya pembuangan limbah air hasil membersihkan ikan yang telah diolah, limbah bahan bakar untuk pengasapan, hingga polusi asap yang sangat mengganggu warga sekitar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, para pengolah ikan asap di Desa Wonosari

memiliki gagasan untuk mendirikan suatu tempat usaha pengolahan yang terpusat agar lebih mudah dalam proses pengolahannya dan tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan. Kemudian gagasan itu mendapatkan tanggapan positif dari Dinas Perikanan Kelautan setempat dan juga Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP-RI) untuk dibangun sebuah tempat yang dapat memfasilitasi aktivitas pengolahan ikan asap di Desa Wonosari. Tempat pengolahan tersebut sampai saat ini dikenal dengan nama Sentra Pengasapan Ikan “Asap Indah”, Desa Wonosari, Kabupaten Demak.

Seluruh aktivitas pengolahan ikan asap saat ini, sudah terpusat pada sentra pengasapan ikan. Pada bangunan sentra ini terbagi menjadi beberapa ruangan pengolahan yang dapat menampung sebanyak 76 kelompok pengolah ikan asap. Para pengolah ikan asap pun mampu melakukan pengolahan ikan segar/beku sebanyak 9 sampai 10 ton per hari. Adapun bahan baku ikan segar/beku yang paling banyak digunakan dalam pengolahan ikan asap adalah ikan manyung (*Netuma thalassina*).

Hal ini menunjukkan pembangunan sentra pengasapan ini telah memberi dampak positif seperti aktivitas perekonomian daerah sekitar yang cukup besar, mulai dari aktivitas pengolahan ikan asap, transaksi jual beli bahan baku ikan segar/beku antara pengolah dengan pedagang perantara dan pengecer, serta konsumen akhir yang dapat membeli produk ikan asap di sentra ini secara langsung. Pada akhirnya, sentra pengasapan ini tidak hanya menjadi suatu tempat pengolahan ikan asap saja, tetapi juga menjadi pasar yang khusus menjual produk ikan asap.

### Saluran Pemasaran Produk Ikan Asap

Pada sistem pemasaran produk ikan asap terdapat beberapa pelaku yang berperan dalam penyampaian produk hingga ke konsumen akhir. Setiap pelaku memiliki peranan yang berbeda mulai dari hulu hingga hilir seperti nelayan, pedagang besar, pedagang pengumpul, pengolah, pengecer, dan warung makan/restoran. Namun demikian, setiap pelaku tetap melakukan hubungan kerjasama dan sistem pemasaran sehingga produk ikan asap yang dihasilkan tetap memiliki mutu yang baik bagi konsumen.

Pada saluran pemasaran pada gambar 5, menunjukkan bahwa sistem pemasaran produk ikan asap berawal dari nelayan di wilayah Rembang. Hal ini disebabkan oleh kapasitas pelabuhan perikanan di wilayah Demak belum mencukupi kebutuhan para pengolah ikan asap. Selanjutnya, pedagang besar memiliki peranan dalam membeli ikan hasil tangkapan nelayan. Kemudian pedagang pengumpul berperan dalam mendistribusikan bahan baku ikan ke pengolah di sentra pengasapan dan terdapat beberapa pengolah yang menjual produk ikan asap ke restoran untuk diolah menjadi masakan mangut khas daerah Jawa. Selain itu, sebagian besar pengolah menjual produk ikan asap melalui pedagang pengecer agar produk ikan asap cepat terjual.

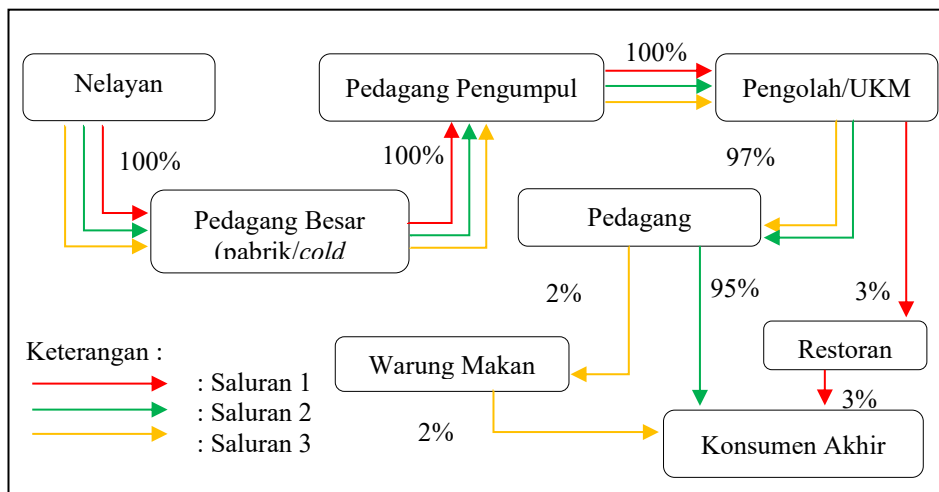
Pada saluran 1, 2 dan 3 secara umum memiliki kesamaan dalam aliran produk perikanan yaitu mengalir dari nelayan, pedagang besar, pedagang pengumpul dan pengolah dalam bentuk ikan segar/beku. Pada saluran 1, 2 dan 3 hal yang membedakan pada setiap saluran terletak pada kondisi saat produk ikan asap selesai diolah dan adanya proses penjualan. Pada saluran 1, pengolah menjual langsung ke restoran. Pada saluran 2, pengolah menjual

produk ikan asap melalui pedagang pengecer dan pada saluran 3, pengolah menjual produk ikan asap melalui pedagang pengecer dan selanjutnya pedagang pengecer menjual kembali kepada warung makan.

Pada gambar 5, terdapat keterangan persentase yang menunjukkan besarnya rata-rata volume produk yang mengalir di dalam sistem pemasaran produk ikan asap. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan dalam memahami besaran volume aliran produk, mengingat kapasitas aliran produk dari hulu ke hilir yang cukup besar. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari

pengolah di sentra pengasapan, total volume bahan baku ikan segar/beku yang digunakan untuk mengolah produk ikan asap mencapai rata-rata 9-10 ton per harinya.

Pelaku yang terlibat dalam sistem pemasaran produk ikan asap ini hampir sama dengan pelaku dalam sistem pemasaran ikan tuna di Polewali Mandar yang juga memiliki 3 saluran pemasaran (Dewi & Wulansari, 2021). Namun, penelitian ini berbeda dengan penelitian pemasaran ikan tuna karena terdapat tambahan pelaku dalam sistem pemasaran yaitu warung makan dan restoran.



Gambar 5. Saluran pemasaran produk ikan asap

**Margin Pemasaran Produk Ikan Asap**

Pada sistem pemasaran produk ikan asap, setiap pelaku memiliki peranan atau kontribusi yang mampu memberikan nilai tambah atas produk yang didistribusikannya. Tabel 1 berikut menggambarkan ringkasan mengenai aktivitas inti atau kontribusi dari setiap pelaku di dalam sistem pemasaran produk ikan asap mulai dari hulu hingga hilir. Setiap aktivitas inti yang dilakukan setiap pelaku akan memberikan suatu perolehan nilai atas segala hal yang telah dilakukan yaitu dalam bentuk besaran margin pemasaran.

Pada tabel 2, terlihat restoran yang berada di saluran 1 memiliki margin

pemasaran yang terbesar yaitu Rp 60.000. Margin yang diterima oleh restoran ini menjadi yang terbesar karena aktivitas yang dilakukan restoran mampu menghasilkan nilai tambah yang besar dibandingkan pelaku lainnya yaitu mengubah produk menjadi makanan olahan khas daerah. Pada saluran 2, margin pemasaran terbesar diterima oleh pedagang besar. Pedagang besar melakukan aktivitas nilai tambah yang besar yaitu memproses ikan segar menjadi ikan beku yang memiliki jangka waktu ketahanan produk yang lebih lama. Sementara pada saluran 3, margin pemasaran terbesar diterima oleh warung makan yaitu Rp 24.950. Warung makan



memiliki aktivitas produksi yang sejenis dengan restoran.

Tabel 1. Aktivitas inti pelaku sistem pemasaran produk ikan asap

Aktivitas Utama	Pelaku Rantai Nilai <sup>a</sup>						
	NLY	PBS	PPL	PLH	PPC	WMK	RST
Penangkapan	√	-	-	-	-	-	-
Penyimpanaan	√	√	-	-	-	-	√
Pengolahan	-	-	-	√	-	√	√
Pendistribusian	-	√	√	-	√	-	-
Pembelian	-	√	√	√	√	√	√
Penjualan	√	√	√	√	√	√	√
Standardisasi	√	√	√	√	√	√	√

<sup>a</sup>Keterangan: NLY: Nelayan; PBS: Pedagang Besar; PPL: Pedagang Pengumpul; PLH: Pengolah; PPC: Pedagang Pengecer; WMK: Warung Makan; RST: Restoran.  
Sumber: Data primer diolah, 2020

Sedangkan margin pemasaran yang diterima pedagang pengecer dan pedagang pengumpul lebih rendah karena aktivitasnya yang hanya mendistribusikan produk. Nelayan juga menerima margin pemasaran yang rendah karena aktivitasnya

hanya mencakup penangkapan ikan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa margin setiap pelaku ditentukan dari kontribusinya terhadap penambahan nilai produk.

Tabel 2. Margin pemasaran produk ikan asap

Uraian	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Biaya Operasional (Rp/kg)	Margin Keuntungan (Rp/kg)
Saluran 1:					
<sup>a</sup> NLY	0	5 600	5 600	4 694	906
PBS	5 600	20 500	14 900	5 000	9 900
PPL	20 500	22 000	1 500	550	950
PLH	22 000	40 000	18 000	3 400	14 600
RST	40 000	100 000	60 000	14 400	45 600
Saluran 2:					
<sup>a</sup> NLY	0	5 600	5 600	4 694	906
PBS	5 600	20 500	14 900	5 000	9 900
PPL	20 500	22 000	1 500	550	950
PLH	22 000	34 583	12 583	3 400	9 183
PCR	34 583	46 050	11 467	5 371	6 096
Saluran 3:					
<sup>a</sup> NLY	0	5 600	5 600	4 694	906
PBS	5 600	20 500	14 900	5 000	9 900
PPL	20 500	22 000	1 500	500	950
PLH	22 000	34 583	12 583	3 400	9 183
PCR	34 583	46 050	11 467	5 371	6 096
WMK	46 050	71 000	24 950	9 900	15 050

<sup>a</sup>Keterangan: NLY: nelayan; PBS: pedagang besar; PPL: pedagang pengumpul; PLH: pengolah; PCR: pedagang pengecer; WMK: warung makan; RST: restoran.  
Sumber: Data primer diolah, 2020

Margin pemasaran yang diterima pengolah berkisar Rp 12.583 sampai Rp 18.000. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan aktivitas yang dilakukan pengolah ke pedagang pengecer dan pengolah ke restoran. Pada era digital saat ini, pengolah produk ikan asap memiliki peluang untuk memperluas jangkauan penjualannya melalui pemasaran online secara langsung kepada konsumen akhir sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk ikan asap yang dapat dibeli secara online, tanpa harus datang ke sentra pengasapan. Pemasaran secara digital telah terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen karena terdapat kemudahan dan dapat menurunkan biaya (Wicaksana, 2021).

### **Farmer Share Produk Ikan Asap**

*Farmer share* menggambarkan penerimaan yang dihitung dari perbandingan antara harga di tingkat hulu dengan harga di konsumen akhir. Pada sistem pemasaran produk ikan asap pada table 4 memperlihatkan bahwa *farmer share* terkecil diterima pada saluran pemasaran 1 yaitu sebesar 5,6%, sedangkan saluran pemasaran 2 menerima *farmer share* sebesar 12,2% dan saluran pemasaran 3 menerima 7,9%.

Saluran pemasaran 1 menerima *farmer share* terendah dengan margin pemasaran tertinggi. Kondisi ini dapat terjadi karena pelaku yang ada di dalam saluran 1 melakukan penciptaan nilai tambah ikan asap yang besar sehingga menghasilkan harga jual yang tinggi. *Farmer share* yang lebih rendah memiliki margin pemasaran yang lebih tinggi karena beberapa pelaku menikmati proporsi margin pemasaran yang relatif lebih besar dibandingkan pelaku lain di dalam rantai nilai. Hal ini menandakan margin pemasaran tidak dinikmati secara merata

oleh setiap pelaku rantai nilai. Oleh sebab itu, salah satu upaya pemerataan yang dapat dilakukan adalah melalui diversifikasi produk (Sarwanto et al., 2014).

Sebaliknya, saluran pemasaran dengan *farmer share* yang lebih tinggi, menerima margin pemasaran yang lebih rendah. Keadaan ini memperlihatkan bahwa setiap pelaku dalam saluran pemasaran mendapatkan proporsi margin pemasaran yang lebih merata. Perlu menjadi perhatian bahwa besarnya *farmer share* tidak selalu menandakan bahwa saluran pemasaran telah efisien (Nurmalasari et al., 2021). Penilaian efisiensi saluran pemasaran dapat bersifat relatif dan perlu didukung oleh analisis rasio keuntungan dan biaya. Meskipun rantai pemasaran panjang, namun jika dapat meningkatkan kepuasan konsumen, maka sistem pemasaran tersebut telah dapat dikatakan efisien (Asmarantaka, 2014).

Tabel 4. *Farmer share* (Fs) produk ikan asap

Saluran	1	2	3
Pf (Rp/kg)	5.600	5.600	5.600
Pr (Rp/kg)	100.000	46.050	71.000
FS (%)	5,6	12,2	7,9

<sup>a</sup>Keterangan: Pf: harga jual ikan segar di tingkat produsen; Pr: harga jual ikan asap ditingkat konsumen akhir; Fs: *farmer share*.

Sumber: Data primer diolah, 2020

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Sistem pemasaran produk ikan asap di Jawa Tengah terdiri atas 3 saluran yang meliputi beberapa pelaku yang terlibat dalam upaya pendistribusian dari hulu ke hilir dan peningkatan nilai tambah produk yaitu nelayan, pedagang besar, pedagang pengumpul, pengolah, pedagang pengecer, warung makan dan restoran. Terdapat 3 saluran pemasaran pada rantai nilai produk ikan asap dengan bahan baku ikan manyung. Setiap pelaku dalam saluran

pemasaran memperoleh besaran margin pemasaran sesuai dengan aktivitas inti yang telah dilakukan.

Margin pemasaran tertinggi saluran 1 diterima restoran sebesar Rp 60.00/kg, saluran 2 diterima pedagang besar sebesar Rp 14.900/kg, dan saluran 3 diterima warung makan sebesar Rp 24.950/kg. Sementara *farmer share* saluran 1 sebesar 5,6%, saluran 2 sebesar 12,2% dan saluran 3 sebesar 7,9%. Selama setiap pelaku menikmati besarnya margin pemasaran dan telah memperhitungkan biaya-biaya yang muncul, serta konsumen cenderung merasa puas, maka sistem pemasaran produk ikan asap dapat dikatakan relatif efisien di setiap saluran pemasaran.

## Saran

Pelaku dalam sistem pemasaran produk ikan asap, khususnya yang berkaitan langsung dengan konsumen akhir, perlu melakukan penyesuaian dalam aktivitas pendistribusian atau penjualan produk agar memperoleh margin pemasaran yang lebih tinggi. Pada era digital, pemasaran online menggunakan platform e-commerce dapat menjadi pilihan karena mampu menghemat biaya penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memudahkan dalam transaksi jual beli. Pemasaran secara digital dapat mengubah sistem pemasaran yang selama ini konvensional menjadi lebih modern.

## REFERENSI

[ACIAR] Australian Centre for International Agricultural Research. (2012). *Membuat Rantai Nilai Lebih Berpihak Pada Kaum Miskin: Buku Pegangan Bagi Praktisi Analisis Rantai Nilai*. Retrieved from [https://e-ado.aciar.gov.au/sites/default/files/docs/mn148\\_membuat\\_rantai\\_nilai\\_lebi](https://e-ado.aciar.gov.au/sites/default/files/docs/mn148_membuat_rantai_nilai_lebi)

[h\\_berpihak\\_pada\\_ka\\_16415.pdf](#).

- [BPS] Badan Pusat Statistika. (2020). *Distribusi PDB triwulan atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha 2014-2020*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/dynamictable/2015/05/06/828/-seri-2010-distribusi-pdb-triwulanan-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-lapangan-usaha-persen-2014-2020.html>.
- [KKP] Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2018). *Kelautan dan Perikanan Dalam Angka Tahun 2018*. Retrieved from <https://kkp.go.id/wp-content/uploads/2018/01/KKP-Dirjen-PDSPKP-FMB-Kominfo-19-Januari-2018.pdf>.
- [KKP] Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2020). *Laporan Kinerja Kementerian Kelautan dan Perikanan Tahun 2019*. Retrieved from [https://kkp.go.id/an-component/media/upload-gambar-pendukung/kkp/DATA%20KKP/2020/Laporan%20Kinerja%20KKP%2019%20\(25%20April\).pdf](https://kkp.go.id/an-component/media/upload-gambar-pendukung/kkp/DATA%20KKP/2020/Laporan%20Kinerja%20KKP%2019%20(25%20April).pdf).
- Aramana, J., Suhaeni, S., Londong, F. ., Sondakh, S. ., Rantung, S. J., & Rumampuk, N. D. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Pemasaran Ikan Roa Asap Di Desa Kinabuhutan Kecamatan Likupang Barat Kabupaten Minahasa Utara Provinsi Sulawesi Utara. *AKULTURASI jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan*, 9(1), 78–90.
- Arsiwi, P., Adi, P. W., & Subhiyakto, E. R. (2018). Analisis value chain sebagai upaya peningkatan nilai produk ikan asap Bandarharjo Kota Semarang. *Industrial Engineering Journal of The University of Sarjanawiyata Tamansiswa*, 2(1), 35–43.
- Asmarantaka, R. W. (2014). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: IPB Press.
- Dewi, E. K., & Wulansari, A. (2021). Analisis Saluran Dan Efisiensi Pemasaran Tuna (*thunnus sp.*) Di Polewali Mandar. *Prosiding Seminar*

- Nasional Agribisnis 2021*, 113–120.
- Dzaki, A., & Sugiri, A. (2015). Kajian eksternalitas industri pengasapan ikan di Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara. *Teknik Perencanaan Wilayah Kota*, 4(1), 134–144.
- Kabu, E., & Tira, D. S. (2015). Value Chain Analysis Towards Sustainability: A Case Study of Fishery Business in Kota Kupang, Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5, 150–156.
- Nisa, V. F., & Samputra, P. L. (2021). Pengaruh Tanihub Terhadap Minat Generasi Y Bertani Dalam Penguatan Ketahanan Pangan. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(4), 1136–1145.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110–1118.  
<https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>
- Nurmalasari, L., Restu, I. W., Negara, I. K. W., & Sudana, I. W. (2021). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Teri (*Stolephorus sp.*) di Desa Sanggalangit, Kabupaten Buleleng. *Current Trends in Aquatic Science*, IV(1), 26–32.
- Sarwanto, C., Wiyono, E. S., Nurani, T. W., & Haluan, J. (2014). Kajian Sistem Pemasaran Ikan Hasil Tangkapan Nelayan Di Kabupaten Gunungkidul, Provinsi DIY. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 9(2), 207–217.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastawati, F., Cahyono, B., Setiono, I., & Kurniasih, R. A. (2017). Penguatan usaha pengasapan ikan “Kub Asap Indah”, Desa Wonosari, Kecamatan Bonang, Kabupaten Demak dengan teknologi pengemasan vakum. *Jurnal Info*, 19(1), 34–45.
- Theuri, S., Mwirigi, F. M., & Namusonge, P. G. (2014). Determinants of value addition in the seafood industry in developing countries: An analysis of the Kenyan context. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 17–25.
- Wicaksana, I., Nurmalina, R., & Suprehatin, S. (2020). Value Chain Governance for Smoked Fish Products in the North Coast of Central Java. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 17(3), 304–314.  
<https://doi.org/10.17358/jma.17.3.304>