

**ANALISIS PEMASARAN IKAN LAUT SEGAR BAGANSIAPI-API
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM KECAMATAN BANGKO
KABUPATEN ROKAN HILIR**

Miskun

Ekonomi Syariah, STAI Ar-Ridho
email: miskun.se@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pemasaran ikan laut segar bagansiapi-api menurut perspektif ekonomi islam Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan angket. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 18 orang. Sehingga sampel juga berjumlah 18 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling. Adapun teknik analisis data dengan menggunakan uji keabsahan instrumen yaitu uji validitas dan uji realibilitas. Kemudian dilanjutkan dengan uji persyaratan hipotesis yaitu: uji normalitas dengan menggunakan ,uji homogenitas dan uji regresi linier. Langkah selanjutnya adalah uji hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa ada hubungan kedua variabel tersebut dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,677. Sedangkan R Square-nya adalah 0.458 ini berarti, bahwa pengaruh variabel independen (Pemasaran Ikan) terhadap variabel dependen (Hasil Tangkapan Para Nelayan) adalah sebesar 45,8% sedangkan sisanya yaitu 54,16% adalah pengaruh variabel lain. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada hipotesis yang kedua yaitu terdapat dalam Pemasaran ikan.

Kata Kunci : Analisis Pemasaran Ikan Laut Segar, Perspektif Ekonomi Islam

Abstrac: This study aims to analyze the marketing of fresh marine fish in Bagansiapiapi from the perspective of Islamic economics in Bangko District, Rokan Hilir Regency. This research employs a quantitative approach using a questionnaire as the data collection instrument. The population of this study consists of 18 respondents; therefore, the sample also comprises 18 respondents, with the sampling technique using total sampling. The data analysis techniques include instrument validity and reliability tests, followed by hypothesis assumption tests, namely the normality test, homogeneity test, and linear regression analysis. The next stage involves hypothesis testing. The results show that there is a relationship between the two variables, as indicated by a coefficient of determination value of 0.677. Meanwhile, the R Square value is 0.458, which means that the independent variable (fish marketing) influences the dependent variable (fishermen's catch results) by 45.8%, while the remaining 54.16% is influenced by other variables. Therefore, the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis (H_a) is accepted, indicating a significant relationship in fish marketing.

Keywords: Fresh Marine Fish Marketing Analysis, Islamic Economics Perspective

I. PENDAHULUAN

Perikanan merupakan suatu kegiatan perekonomian, dimana manusia mengusahakan sumberdaya alam perikananannya secara lestari guna mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kesejahteraan umat manusia. Pembangunan sub sektor perikanan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan dan petani ikan menuju terwujudnya masyarakat adil dan makmur. Sedangkan sasaran pembangunan yang ingin dicapai pada tahun 2015 adalah perolehan devisa sebesar US\$ 4,69 Milyar, produksi sebesar 6,65 juta ton, konsumsi ikan 22,87 kg/kapita/tahun dan tambahan penyerapan tenaga kerja sebanyak 354,56 ribu orang. Untuk mewujudkan tujuan dan sasaran pembangunan tersebut, strategi yang dikembangkan adalah peningkatan daya saing komoditi perikanan melalui pengembangan di bidang penangkapan dan budidaya ikan yang didukung dengan peningkatan kualitas sumberdaya manusia serta pemberian kesempatan yang sama pada seluruh pelaku usaha di bidang perikanan.¹

Peningkatan produksi perikanan tersebut harus diimbangi dengan adanya pemasaran yang efisien mengingat sifat dari hasil perikanan yang mudah rusak (perishable), diperlukan penanganan khusus dalam proses pemasaran guna mempertahankan mutu, seperti penyimpanan dengan alat pendingin dan pengangkutan dengan alat angkut yang dilengkapi alat pendingin. Selain itu, jumlah dan mutu hasil perikanan yang dari tahun ke tahun selalu berubah menyebabkan timbulnya fluktuasi harga. Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha perikanan karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan nelayan. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien. Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perantara dengan berbagai macam cara untuk menyampaikan hasil produksi, yaitu ikan laut segar, dari produsen ke konsumen akhir.²

Pemasaran ikan laut di Indonesia contohnya di Bangansiapi-api biasanya tidak dilakukan oleh satu tangan tetapi dilaksanakan oleh beberapa perantara, baik besar maupun kecil, sehingga membentuk mata rantai yang panjang. Mata rantai yang panjang akan mengakibatkan biaya pemasaran menjadi tinggi karena tiap perantara ingin mendapatkan keuntungan untuk menutup biaya pemasaran yang telah dikeluarkan. Besarnya keuntungan pemasaran dan biaya pemasaran di tingkat perantara merupakan komponen dalam pembentukan harga akhir (harga eceran) di tingkat konsumen. Hal ini akan berpengaruh pada harga di tingkat produsen, bahkan dapat menekan harga di tingkat produsen karena daya beli sebagian konsumen masih terbatas.

Nelayan sebagai produsen lebih sering berada pada posisi sebagai penerima harga karena tidak mempunyai bargaining position yang cukup kuat dibandingkan dengan pedagang perantara. Hal ini dikarenakan sifat ikan yang mudah rusak, volume produksi yang tergantung pada musim, daerah produksi yang terpencar dan jauh dari pasar pusat, kurangnya informasi pasar dan kurang memadainya sarana pemasaran.³

Bangansiapi-api terkenal sebagai penghasil ikan terpenting, sehingga dijuluki sebagai kota ikan. Menurut beberapa sumber, di antaranya surat kabar *De Indische Mercuur* menulis bahwa pada tahun 1928, Bagansiapiapi adalah kota penghasil ikan terbesar kedua di dunia setelah kota Bergen di Norwegia. Kota Bagansiapiapi terletak di muara Sungai Rokan, di pesisir utara Kabupaten Rokan

¹ Untung Wahyono, *Pelaku Usaha Dibidang Perikanan*, (Pekanbaru : UNRI Press, 2000), h.42

² Andi Iqbal Hasanuddin, *Sumber Daya Kelautan*, (Pekanbaru: PT. Perikanan, 2013), h. 152

³ Kusnadi, *Keberdayaan dan Dinamika Ekonomi Pesisir*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2003), h.142

Hilir, dan merupakan tempat yang strategis karena berdekatan dengan Selat Malaka yang merupakan lalu lintas perdagangan internasional. Kota Bagansiapiapi dijuluki sebagai Hong Kong van Andalas.

Dalam perkembangannya, industri perikanan telah menjadikan Bagansiapiapi sebuah kota modern. Pada tahun 1994, Bagansiapiapi sudah memiliki fasilitas pengolahan air minum, pembangkit tenaga listrik dan unit pemadam kebakaran. Karena kemajuan yang dicapai kota ini dibandingkan daerah-daerah lain di afdeeling Bengkalis, Bagansiapiapi disebut Ville Lumiere (Kota Cahaya). Berton-ton ikan, mulai dari ikan basah segar, ikan atau udang kering, ikan asin atau terasi, diekspor dari kota ini ke berbagai tempat. Dalam satu tahun, hasil tangkapan ikannya bisa mencapai 150.000 ton. Ekspor hasil laut berkembang menjadi salah satu pilar ekonomi rakyat. Bagansiapiapi menduduki papan atas daerah-daerah penghasil ikan terbesar di dunia. Pada tahun 1980-an, buku-buku pelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) di sekolah-sekolah dasar masih mencantumkan bahwa salah satu daerah penghasil ikan terbesar dan teramai di Indonesia adalah Bagansiapiapi, yang pada saat itu masih masuk ke dalam wilayah Kabupaten Bengkalis.

Akan tetapi julukan Bagansiapiapi sebagai kota ikan lama kelamaan memudar. Bila sebelumnya faktor alam yang menjadikannya demikian dikenal sebagai penghasil ikan, kelak diketahui bahwa faktor alam pula yang menyebabkan pemudarannya secara berangsur-angsur karena pesisir sekitar Bagansiapiapi mengalami pendangkalan dan sempit oleh endapan lumpur yang dibawa air Sungai Rokan. Menurut data dari Dinas Perikanan Kabupaten Rokan Hilir, pada tahun 2000-2003, produktivitas ikan tangkap laut berkisar pada angka 70.000 ton per tahun. Namun, pada tahun 2004 tinggal 32.989 ton. Jumlah nelayan turun dari sekitar 100 menjadi 40-an saja. Bagansiapiapi juga terkenal sebagai galangan kapal tradisional terbesar di Indonesia sebelum kemerdekaan. Perahu buatan Bagansiapiapi mampu menembus berbagai jenis karakteristik lautan sehingga digunakan juga di Pulau Jawa, Nusa Tenggara, dan Maluku. Di luar negeri, karyanya diminati nelayan-nelayan Srilanka, India, bahkan Amerika. Perahu produksi Bagansiapiapi memenuhi permintaan dari yang terkecil sekitar tiga-empat ton sampai 300 ton. Galangan kapal menjamur di era tahun 1940-an hingga pertengahan tahun 1980-an. Pada masa jayanya, nama kota Bagansiapiapi lebih terkenal daripada Pekanbaru maupun Provinsi Riau.

Ikan laut adalah salah satu bahan kebutuhan pokok yang disukai dan di cari-cari oleh masyarakat untuk bahan makanan, sehingga tidak heran apabila permintaan ikan laut segar semakin tinggi setiap tahunnya, jenis-jenis ikan laut yang diperdagangkan di Bagansiapiapi adalah: ikan gelamo, ikan gembung, ikan pari, ikan senagin, kerang, kepiting, udang, malung, dan cumi-cumi.

Peneliti telah mengelilingi beberapa penjual ikan di Bagansiapiapi dan ternyata harga /Kg ikan laut segar para pedagang sangat bervariasi, dan peneliti telah menyayakan kepada pengelola atau toke besar di tempat perairan ikan (Pak Rudiman) dan pak Rudiman mengatakan bahwa banyak pedagang ikan yang mengambil ikan di tempat nya dengan harga yang sudah disepakati oleh toke ikan dan para nelayan, dan di jual oleh toke ikan kepada pedagang besar atau eceran untuk dijual kembali kepada masyarakat sebagai bahan pokok.

Akan tetapi harga ikan laut segar Bagansiapiapi dapat berubah apabila pendapatan nelayan bertambah atau berkurang, yang menyebabkan harga ikan laut segar tidak dapat diprediksi. Dan pendapatan ikan laut segar selama 4 tahun (2007-2020) di Bagansiapiapi sangat lah meningkat setiap tahun nya karena setiap tahun banyak pedagang luar yang membeli ikan kepada pak Rudiman di tambah lagi ikan yang jual adalah ikan yang segar, dan data ini saya dapat dari toke ikan besar (Pak Rudiman) dan dapat dilihat dari tabel di bawah ini. Berdasarkan fenomena diatas penulis menemukan gejala-gejala sebagai berikut:

1. Pendapatan nelayan yang tidak menentu dan berat ikan yang cenderung menurun
2. Beban pajak daerah dan pungutan ilegal

3. Harga ikan yang akan meninggi akibat kenaikan BBM dan bahan baku ikan yang tidak tercukupi

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Defenisi pemasaran secara umum menurut Philip kotler seorang guru pemasaran dunia ,adalah sebagai berikut:”pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalaui proses pertukaran. pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dam mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial.⁴ Pemasaran hasil perikanan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut : ⁵

Hasil perikanan sebagian besar diserap oleh konsumen akhir secara stabil sepanjang tahun sedangkan penawarannya tergantung pada produksi yang dipengaruhi oleh iklim. Pada umumnya pedagang pengumpul memberi kredit (advanced payment) kepada produsen (nelayan) sebagai jaminan untuk dapat memperoleh bagian terbesar dari hasil perikanan. Kelancaran pemasaran ikan tidak terlepas dari kegiatan dan keberadaan pedagang perantara. Dalam usaha tani, produsen (petani) sering berperan sebagai pedagang tetapi lain halnya dengan usaha perikanan, khususnya untuk perikanan tangkap. Nelayan hampir tidak pernah melakukan sendiri penjualan hasil tangkapannya. Sebelum ada sistem lelang ikan, hampir dapat dipastikan bahwa semua nelayan selalu menyerahkan seluruh hasil.

Pasar syariah adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa dengan uang, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga , dan dengan melakukan interaksi, saling tarik menarik kemudian menciptakan harga barang untuk di perjual belikan sesuai dengan syariat islam yang meliputi bidang aqidah, aklak dan amaliyah.

1. Konsep Pasar Dalam Islam

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya,diantaranya mencakup tentang kegiatan transaksi dipasar yang jujur dan adil seperti beberapa hal dalam transaksi di dalam pasar.dalam kegiatan transaksi termaksud mencakup didalamnya jual beli di pasar dan dalam muamalah semua kegiatan mualah itu di peroleh selama tidak ada dalil yang melarangnya.

Pada dasar nya dalam hal yang berkenan dengan muamalah hukumnya adalah boleh sampai ada dalil yang menyatakan haram nya. Berikut syarat-syarat terbentuknya pasar dalam islam: a) Adanya penjual, b) adanya pembeli, c) adanya barang atau jasa yang diperjual belikandan d) adanya ijab dan qobul. Dalam konsep pasar yang islami, harga barang di tentukan berdasarkan prinsip *ard wa ta ab* (penawaran dan permintaan) dengan tetap memantau pengaruh luar pertemuan permintaan dan penawaran tersebut harus terjadi secara rela sama rela dalam artian antara di jalan tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.⁶

Pandangan Islam tentang pasar juga berdasarkan setiap bentuk ketidakadilan dilarang, yakni semua praktik perdagangan yang tidak sesuai atau menyimpang dari ketentuan-ketentuan agama. Secara singkat dapat disebut bahwa perdangan yang islami. Atau yang mempunyai

⁴ Buchari Alma , *Manajemen Bisnis Syariah*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada,2006), h.342

⁵ Manadiyanto, *Pelaku Pemasaran*, (Jakarta : Murai Kencana, 2000), h.56

⁶ Amir Syarifuddin, *Garis Besar Fiqih*, (Jakarta :Kencana, CetIII, 2010), h.14

watak yang sesuai dengan ajaran islam adalah apabila perdagangan tersebut berlandaskan norma-norma islam, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menegakkan perdagangan barang yang tidak haram
2. Bersikap benar, amanah, jujur,
3. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
4. Menegakkan kasih sayang, nasihat, dan mengharamkan monopoli untuk melipatgandakan keuntungan pribadi
5. Menegakkan toleransi dan persaudaraan.⁷

2. Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pelaksanaan kegiatan yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta laba (profit) yang diterima oleh lembaga pemasaran. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses penyaluran produksi dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen atau eksportir. menggolongkan jenis-jenis biaya pemasaran sebagai berikut : 1) biaya pengangkutan, 2) biaya penyimpanan, 3) buruh, 4) resiko, 5) bunga kredit, 6) grading, 7) pengepakan, 8) pengolahan, dan 9) informasi pasar.⁸ Besar-kecilnya biaya pemasaran antar lembaga pemasaran berbeda- beda. Hal ini disebabkan oleh :

1. Macam Komoditi

Sifat dari komoditi pertanian, khususnya hasil perikanan adalah mudah rusak (perishable), sehingga biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi pemasaran lebih besar.

2. Lokasi Pengusahaan

Lokasi pengusahaan komoditi pertanian yang terpencar akan mengundang tambahan biaya pengangkutan. Hal ini akan berakibat pada bertambah besarnya biaya pemasaran.

3. Macam dan Peranan Lembaga Pemasaran

Biaya pemasaran akan bertambah besar apabila terlalu banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran.

4. Efektifitas Pemasaran

Efektifitas pemasaran menyangkut efisiensi pemasaran, yaitu perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual dan dinyatakan dalam persen. Biaya pemasaran yang besar akan mengakibatkan tidak efisiennya sistem pemasaran.

Setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan. Besar-kecilnya keuntungan yang diambil oleh tiap lembaga pemasaran akan berpengaruh pada harga di tingkat eceran. Dalam keuntungan pemasaran ditentukan oleh harga jual di tingkat lembaga pemasaran dan biaya-biaya pemasaran. Dengan kata lain, keuntungan pemasaran merupakan selisih antara harga jual dengan seluruh biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran. Semakin rendah biaya pemasaran akan mengakibatkan semakin besar keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran (dengan asumsi harga jual tetap atau semakin tinggi).

3. Perikanan Laut

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang luas dan strategi, dengan sumber daya alam yang kaya akan keanekaragaman hayati, baik di darat maupun di perairan tawar dan laut.

⁷ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta :Amzah,2010), h.179

⁸ Handi Irawan , *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Kencana, 2002), h.17

Berdasarkan data yang terukur, Indonesia memiliki 95.181 km panjang garis pantai dengan kurang lebih 5,0 juta luas zona ekonomi eksklusif. Indonesia terdiri dari 5 buah pulau besar seperti Sumatra, Kalimantan, Jawa, Sulawesi dan Papua, ditambah pula dengan ribuan pulau-pulau kecil yang tersebar dari Sabang sampai Marouke. Kepulauan Indonesia yang dua pertiganya adalah laut, di dalamnya terkadang kekayaan keanekaragaman hayati yang tersebar mulai dari dasar laut sampai daerah permukaan Lautan atau wilayah perairan membungkus sekitar 71 persen dari Permukaan Planet bumi yang kita tempati ini.

Lautan merupakan satu “dunia lain” yang menyimpan jutaan misteri bagi umat manusia. Kita merasa nyaman hidup di planet bumi ini, sebagai ungkapan kasih sayang Allah, Pencipta alam semesta, sebagaimana firman-Nya: “Apakah kamu tiada melihat bahwasanya Allah menundukkan bagimu apa yang ada di bumi dan bahtera yang berlayar di lautan dengan perintah-Nya. dan Dia menahan (benda-benda) langit jatuh ke bumi, melainkan dengan izin-Nya. Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada manusia”.

Melihat luas perairan yang dimiliki oleh Indonesia, maka tidak mengherankan jika subsektor perikanan khususnya perikanan laut dijadikan salah satu andalan dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Ada lima alasan pokok yang menjadikan subsektor perikanan sebagai andalan untuk pertumbuhan ekonomi, yaitu:

- a. Sumberdaya perikanan yang melimpah dan belum ada pemanfaatan secara optimal,
- b. Produk Domestik Bruto (PDB) subsektor perikanan menunjukkan kecenderungan semakin meningkat,
- c. Semakin meningkatnya permintaan ikan dunia,
- d. Ciri pola hidup masyarakat dunia saat ini yang memerlukan bahan makanan yang memenuhi persyaratan kesehatan, dapat cepat disajikan dan diterima secara global, dan
- e. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai lebih dari 200 juta jiwa merupakan pasar yang potensial bagi produk-produk perikanan.

Karena keanekaragaman dan banyaknya jenis ikan laut yang terdapat di perairan Indonesia, maka untuk menyajikan potensi stok ikan perlu adanya pengelompokan jenis ikan yang didasarkan atas ekosistem, habitat maupun sifat dan kebiasaannya. Adapun pengelompokan jenis-jenis tersebut adalah: ikan demersal (termasuk jenis-jenis udang), ikan pelagis kecil, ikan pelagis besar dan biota perairan lainnya. Jenis-jenis ikan laut juga dikelompokkan ke dalam jenis-jenis ekonomis penting dan jenis-jenis ekonomis tidak penting. Ikan-ikan yang termasuk jenis-jenis ekonomis penting antara lain tuna, cakalang, kembung, layang, teri, tenggiri, tembang, ekor kuning, ikan karang, lemuru, bawal, kerapu, kuro, udang, jambal, beloso, ikan merah dan belanak. Jenis-jenis ikan ekonomis penting sebagian besar berada di perairan luar Jawa.⁹ Ada dua sifat khusus yang dimiliki oleh sumberdaya ikan, yaitu:

1. Sumberdaya yang tidak terlihat dan merupakan milik umum (*invisible and common properties*).
2. Produk yang dihasilkan merupakan produk yang cepat atau mudah busuk atau rusak (*gradual high perishable*).

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Toke ikan dan 7 para nelayan ikan serta 5 pedangan ikan Bangansiapi-api. Tempat

⁹ A.M Hanafiah dan A.M saefudin, *Budidaya Ikan*, (Balai Pustaka, 2001), h.167

pengalaman ikan Bangansiapi-api (TPI) Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir yang jumlah keseluruhannya 18 orang yang terdiri dari 1 orang toke ikan besar Bangansiapi-api dan 10 nelayan serta 7 pedangang.

Sampling jenuh adalah teknik penentuan sample apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Instrumen merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengukuran adapun instrumen atau alat yang digunakan dalam mendapatkan data variabel X dan variabel Y adalah sebagai berikut: Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah : Observasi , wawancara dan angket. Sebelum pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian persyaratan regresi yaitu : Uji normalitas , Uji Linearitas, dan Uji Homogenitas

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis penulis maka dapat di uraikan beberapa temuan yang diperoleh melalui penelitian ini yaitu:

1. Distribusi skor Pemasaran Ikan Bagansiapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir adalah kelompok tinggi 28.39% kelompok sedang 28.17% dan kelompok rendah 28.06%. artinya Pemasaran Ikan Bagansiapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir berada pada kelompok tinggi.
2. Hasil Tangkapan Para Nelayan Bagansiapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir adalah kelompok tinggi 28.78%, kelompok sedang 33.33%, dan kelompok rendah 22.22%. artinya Hasil Tangkapan Para Nelayan Bagansiapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir berada pada kelompok yang tinggi.

Hasil tersebut juga sama dengan hasil analisis regresi linier, yaitu sehingga diperoleh persamaan $Y = 41,126 + 0,409 X$. Dari persamaan regresi linier sederhana tersebut menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasi. Artinya jika nilai X bertambah 1 point maka nilai Y akan bertambah sebesar 41,126.

Adapun tingkat hubungan kedua variabel tersebut dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,677. Sedangkan *R Square*-nya adalah 0.458 ini berarti, bahwa pengaruh variabel independen (Pemasaran Ikan) terhadap variabel dependen (Hasil Tangkapan Para Nelayan) adalah sebesar 45,8% sedangkan sisanya yaitu 54,16% adalah pengaruh variabel lain. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada hipotesis yang kedua terdapat pengaruh Pemasaran Ikan terhadap Hasil Tangkapan Para Nelayan Bagansiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil observasi, angket dan dokumentasi Analisis Pemasaran Ikan Laut Segar Bagansiapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan hilir dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil tersebut juga sama dengan hasil analisis regresi linier, yaitu sehingga diperoleh persamaan $Y = 41,126 + 0,409 X$. Dari persamaan regresi linier sederhana tersebut menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasi. Artinya jika nilai X bertambah 1 point maka nilai Y akan bertambah sebesar 41,126. Adapun tingkat hubungan kedua variabel tersebut dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,677. Sedangkan *R Square*-nya adalah 0.458 ini berarti, bahwa pengaruh variabel independen (Pemasaran Ikan) terhadap variabel dependen (Hasil Tangkapan Para Nelayan) adalah sebesar 45,8% sedangkan sisanya yaitu 54,16% adalah pengaruh variabel lain. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada hipotesis yang kedua yaitu terdapat dalam Pemasaran ikan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya pemasaran ikan adalah hasil tangkapan nelayan yang naik turun dan harga ikan yang rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Wardi Muslich, *Fiqih Muamalah*, Jakarta : Amzah, 2010.
- Amir Syarifuddin, *Garis Besar Fiqih*, Jakarta : Kencana, CetIII, 2010.
- Andrian Sutedi, *Pasar Modal Syariah*, Jogjakarta : Sinar Grafik, 2005.
- Andi Iqbal Hasanuddin, *Sumber Daya Kelautan*, Pekanbaru: PT. Perikanan, 2013.
- Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2006.
- Danang Manumono, *Analisis Margin Pemasaran*, Jakarta: Gajah Mada, 2010.
- Eriyanto, *Analisis Isi Kualitatif*, Jakarta: BalaiPustaka, 2017.
- Hidayat Syah, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Verifikatif*, Cetakan Pertama, Penerbit : Pekan Baru, Suska Press, 2010.
- Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer* Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.
- Juhaya S. Praja, *Fiqih Kontemporer dalam Bidang Peternakan* Bandung:CV Pustaka Setia, 2003.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000.
- Limong Wilson H dan Panggabean Sitorus, *Pengantar Tata Niaga Pertanian*, Bogor: IPB, 2006.
- Limbong dan Sitorus, *Pengantar Tata Niaga Pertanian*, Bogor : IPB, 2005.
- Manadiyanto, *Pelaku Pemasaran*, Jakarta :Murai Kencana, 2000.
- Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* Yogyakarta: Liberty Yogyakarta , 2011.
- Naulanda Citra Dewayanti, *Pemasaran Ikan Laut Cilacap*, Skripsi 2003 Universitas Surakarta Cilacap, Ekonomi Syariah.
- Narudin, M, *Analisis Usaha Dan Strategi Pengembangan Pasar*, Lampung: Universitas Lampung 2015.
- Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer Pada motif, tujuan, dan keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 & 2, Jakarta: PT indeks, 2007.
- Philip Kotler & Gary Armstrong ,*Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2006.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- Somarso, *Buku Akuntansi Suatu Pengantar Pembelian*, Jakarta : Erlangga, 2007.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: CV Andi offset, 2016.
- Umami Sai'da, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Nelayan*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Ekonomi Syariah. 2017.
- Yusuf Qhardawi, *Peran nilai moral dalam perekonomian Islam*, Jakarta: Robbani press, 2001.