



COJ (Coastal and Ocean Journal)

e-ISSN: 2549-8223

Journal home page: <https://journal.ipb.ac.id/index.php/coj>;email: [journal@pksplipb.or.id](mailto:journal@pksplipb.or.id)

## ANALISA PEMASARAN TERASI UDANG AKIBAT PANDEMI COVID-19 DI DESA TANJUNG PASIR KECAMATAN TANAH MERAH KABUPATEN INDRAGIRI HILIR

### MARKETING ANALYSIS OF SHRIMP PASTE DUE TO COVID-19 PANDEMIC IN TANJUNG PASIR VILLAGE, TANAH MERAH, INDRAGIRI HILIR

Shiffa Febyarandika Shalichaty<sup>1</sup>, Putri Wening Ratrinia<sup>1\*</sup>, Muh. Suryono<sup>1</sup>, Riama Gusnawati<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Kelautan dan Perikanan Dumai, BRSDM KP, Kementerian Kelautan dan Perikanan

\*Corresponding author: [p.weningratrinia@gmail.com](mailto:p.weningratrinia@gmail.com)

#### ABSTRAK

Potensi perikanan di Kabupaten Indragiri Hilir sangat besar, mulai dari perikanan laut/tangkap hingga ke perikanan umum. Potensi tersebut banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar salah satunya adalah dengan membuat usaha pengolahan terasi udang. Pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh Indonesia berdampak pada produksi pengolahan terasi yang dilakukan masyarakat Desa Tanjung Pasir. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui besarnya margin pemasaran, efisiensi pemasaran dan *farmer's share* sebelum dan sesudah adanya pandemic Covid-19 dan menganalisa ada tidaknya perbedaan pemasaran sebelum dan sesudah pandemic Covid-19 di Kabupaten Indragiri Hilir. Hasil dari penelitian ini adalah nilai margin pemasaran sebelum pandemic covid-19 adalah Rp.3.000,-/kg dan setelah pandemic covid menjadi Rp. 13.000,-/kg. Nilai efisiensi pemasaran sebelum pandemic covid-19 sebesar 5-5,75% dan setelah pandemic covid-19 sebesar 3,33 - 3,83%. Nilai *farmer's share* sebelum pandemic covid-19 sebesar 85% dan setelah pandemic covid-19 sebesar 56,67%. Uji t menunjukkan bahwa ada perbedaan pemasaran usaha pengolahan terasi udang antara sebelum dan sesudah adanya pandemic Covid-19 dengan nilai t hitung 2,638 > t tabel 2,110.

**Kata kunci:** farmer's share, efisiensi pemasaran, margin pemasaran, terasi

#### ABSTRACT

Fisheries sector in the Indragiri Hilir Regency is very potential, ranging from marine/catch fisheries to general fisheries. This potential is commonly used by the surrounding community, one of which is by making shrimp paste processing businesses. The COVID-19 pandemic that hit almost all of Indonesia affected the production of shrimp paste processing carried out by the people of Tanjung Pasir Village. The purpose of this study was to determine the amount of marketing margin, marketing efficiency, and farmer's share before and after the Covid-19 pandemic and to analyze whether there were differences in marketing before and after the Covid-19 pandemic in Indragiri Hilir Regency. The results of this study are the value of the marketing margin before the covid-19 pandemic was Rp. 3,000, -/kg and after the covid pandemic, it was Rp. 13,000,-/kg. The value of marketing efficiency before the covid-19 pandemic was 5-5.75% and after the covid-19 pandemic was 3.33 - 3.83%. The farmer's share value before the covid-19 pandemic was 85% and after the covid-19 pandemic was 56.67%. The t-test shows that there is a difference in the marketing of shrimp paste processing business between before and after the Covid-19 pandemic with a t-count value of 2.638 > t-table 2.110.

**Keywords:** farmer's share, marketing efficiency, marketing margin, shrimp paste

Article history: Received 23/01/2021; Received in revised from 17/04/2021; Accepted 14/05/2021

## 1. PENDAHULUAN

Indragiri hilir adalah salah satu Kabupaten yang memiliki potensi perikanan yang cukup besar di Provinsi Riau. Indragiri Hilir terbentang sungai dengan panjang  $\pm$  415 km yang melintasi beberapa daerah di Provinsi Riau dan memiliki potensi yang meliputi perikanan laut, budidaya air tawar, budidaya ikan laut dan tambak udang (Efriyansah, 2016). Potensi perikanan tangkap di Kabupaten Indragiri Hilir sangat besar, pada tahun 2019 potensi perikanan tangkap sebesar 48.364,18 ton. Beberapa kecamatan di Indragiri Hilir memiliki potensi perikanan laut yang sangat besar antara lain Kecamatan Concong, Tanah Merah, Mandah, Kuala Indragiri, Kateman, Sungai Batang, Reteh, Pulau Burung, Gaung Anak Serka, Gaung. Kecamatan Tanah Merah memiliki potensi yang besar tidak hanya di perikanan laut saja tetapi juga di perairan umum dengan besar produksi sebesar 8.695 ton pada perikanan laut dan 3.250 ton pada perairan umum di tahun 2019 (BPS, 2021).

Usaha pengolahan terasi merupakan usaha dengan skala kecil dan menengah yang berkembang dan sudah dijalankan sejak dahulu di Kabupaten Indragiri Hilir. Usaha pengolahan terasi tersebut masih bersifat tradisional. Pemasaran terasi di Kabupaten Indragiri Hilir sangat mudah karena sudah dijalankan sejak lama sehingga produsen sudah memiliki pembeli tetap untuk membeli produk terasi yang di hasilkan.

Pandemi Covid-19 yang merupakan bencana non alam yang melanda dunia, dan Indonesia termasuk salah satu Negara yang terkena bencana non alam tersebut. Pandemi ini berdampak pada penurunan dari sektor ekonomi, salah satu yang terdampak adalah usaha kecil dan menengah. Menurut Thaha (2020), dampak pandemic covid-19 yang telah menghantam UMKM adalah sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah terdampak pandemic virus corona (covid-19). Koperasi yang banyak terkena dampak covid-19 adalah yang bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Para pengelola usaha merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal dan terhambatnya distribusi.

Proses distribusi berkaitan erat dengan margin atau keuntungan pemasaran. Belum adanya kajian terkait dampak margin pemasaran usaha pengolahan terasi di Kabupaten Indragiri Hilir membuat penulis berminat untuk mengkaji dampak Covid-19 terhadap pemasaran usaha pengolahan terasi di Kabupaten Indragiri Hilir. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui besarnya margin pemasaran, efisiensi pemasaran dan *farmer's share* sebelum dan sesudah adanya pandemic covid-19 dan menganalisa ada tidaknya perbedaan pemasaran sebelum dan sesudah pandemic covid-19 di Kabupaten Indragiri Hilir.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan selama empat bulan yaitu pada bulan Maret s.d Juni 2020 di Desa Tanjung Pasir, Kecamatan Tanah Merah, Kabupaten Indragiri Hilir. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan observasi langsung ke lapangan dan menggunakan instrumen kuisioner sebagai alat pengambilan data. Selain itu, data yang dikumpulkan merupakan data primer dari pelaku usaha pengolahan terasi di Desa Tanjung Pasir, Kecamatan Tanah Merah, Kabupaten Indragiri Hilir antara

lain: biaya tetap usaha, biaya tidak tetap/variabel, pendapatan, harga jual dan harga beli dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

#### *Analisa Data*

Data primer dan data sekunder yang telah terkumpul kemudian diolah dan disusun dalam bentuk tabel dan dijabarkan secara deskriptif. Analisa data dilakukan dengan beberapa perhitungan, seperti besar pendapatan, analisa keuntungan, analisa margin pemasaran. Menurut Rahardja dan Mandala (2010), pendapatan adalah total penerimaan berupa uang maupun bukan uang oleh seseorang atau rumah tangga selama periode tertentu. Rumus pendapatan adalah

$$TR = Q \times P$$

Dimana:

TR = *Total revenue*/Total pendapatan (Rp)

Q = *Total Quantity*/Jumlah Output

P = *Price*/Harga penjualan (Rp)

Menurut Irawan (2016), laba secara operasional merupakan perbedaan antara pendapatan yang direalisasi yang timbul dari transaksi selama satu periode dengan biaya yang berkaitan dengan pendapatan tersebut, sedangkan laba menurut akuntansi adalah selisih dari pengukuran pendapatan dengan biaya.

$$\pi = TR - TC$$

Dimana:

$\pi$  = *Net profit*/keuntungan bersih (Rp)

TR = *Total revenue*/pendapatan total (Rp)

TC = *Total Cost*/biaya Total (Rp)

Menurut Jumiati dkk (2013), margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani/produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Rumus margin pemasaran ditingkat petani/produsen:

$$Mmp = Pr - Pf$$

Rumus margin pemasaran pada setiap tingkat kelembagaan pemasaran

$$Mmlp = Ps - Pb$$

Dimana:

Mmp = Margin pemasaran di tingkat petani/produsen

Mmpl = Margin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran

Pr = Harga ditingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran petani/produsen

Pf = Harga ditingkat petani/produsen

Ps = Harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Pb = Harga beli pada setiap lembaga pemasaran

Karena dalam margin pemasaran terdapat dua komponen, yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan lembaga pemasaran, maka efisiensi pemasaran pada setiap komponen pemasaran dihitung dengan rumus:

Margin pemasaran:

$$\begin{aligned} M_{ji} &= P_{si} - P_{bi} \\ M_{ji} &= b_{ti} - \mu_i \\ \mu_i &= m_{ji} - b_{ti} \end{aligned}$$

sehingga margin pemasaran total adalah

$$M_j = \sum m_{ji}$$

Dimana:

- $M_{ji}$  = Margin pada lembaga pemasaran/pasar ke-i
- $P_{si}$  = Biaya penjualan pada lembaga pemasaran/pasar ke - i
- $P_{bi}$  = Harga pembelian lembaga pemasaran/pasar ke-i
- $B_{ti}$  = Biaya pemasaran lembaga pemasaran/pasar ke -i
- $\mu_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran/pasar ke - i
- $M_j$  = Margin pemasaran total

Pasar yang efisien berarti apabila margin pemasaran yang dikeluarkan sama dengan kegunaan yang diciptakan. Artinya bahwa marginnya merata. Persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan untuk mengetahui penyebaran margin. Perhitungan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Rasio Biaya Keuntungan} = \frac{\pi_i}{C_i} \times 100\%$$

Dimana:

- $\pi_i$  = Keuntungan yang diterima oleh lembaga ke-i
- $C_i$  = Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga ke-i

Menurut Soekartawi (2002), rumus efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut

$$E_p = \frac{TB}{NP} \times 100\%$$

Dimana:

- $E_p$  = Efisiensi Pemasaran
- TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)
- NP = Nilai Produk (Rp)

Kriteria:

- $E_p < 5\%$  = Efisien
- $E_p > 5\%$  = Tidak Efisien

Menurut Sazmi dkk (2018), *farmer's share* merupakan perbandingan harga yang diterima petani/produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen. *Farmer's share* memiliki korelasi yang negatif dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi margin pemasaran maka bagian harga yang diterima oleh petani/produsen semakin rendah. *Farmer's share* dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana:

Fs = *Farmer's share* dihitung dalam persen (%)

Pf = Harga ditingkat petani/produsen (Rp)

Pr = Harga beli ditingkat pedagang perantara/pengecer (Rp)

Kaidah keputusan menurut Downey dan Erickson (1992) dalam Utama dkk (2018)

FS  $\geq$  40% = efisien

FS  $\leq$  40% = tidak efisien

Menurut Nuryadi dkk (2017), uji-t berpasangan (*paired-test*) adalah salah satu metode pengujian hipotesis dimana data yang digunakan tidak bebas (berpasangan). Rumus *paired-test* adalah

$$t_{hit} = \frac{\bar{D}}{\frac{SD}{\sqrt{n}}}$$

Ingat:

$$SD = \sqrt{var}$$

$$var (s^2) = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

Dimana:

$t_{hit}$  = nilai t hitung

$\bar{D}$  = rata-rata selisih pengukuran 1 dan 2

SD = standar deviasi selisih pengukuran 1 dan 2

n = jumlah sampel

Kriteria:

$t_{hit} > t_{tabel}$  = berbeda secara signifikan ( $H_0$  ditolak)

$t_{hit} < t_{tabel}$  = tidak berbeda secara signifikan ( $H_0$  diterima)

### 3. HASIL DAN DISKUSI

#### 3.1. Analisis Laba/Rugi

Analisis laba/rugi adalah analisis yang digunakan untuk melihat apakah usaha yang dijalankan mendatangkan keuntungan atau kerugian. Pengeluaran dan pendapatan

menentukan peran penting dalam untung tidaknya suatu usaha. Pengeluaran usaha terasi terbagi menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap terdiri dari pajak bumi dan bangunan (PBB), biaya tenaga kerja, biaya alat penggiling, sedangkan biaya variabel meliputi biaya bahan bakar transportasi dan alat, bahan baku (udang), garam, listrik, dll. Analisis laba/rugi usaha terasi tersaji pada **Tabel 1**.

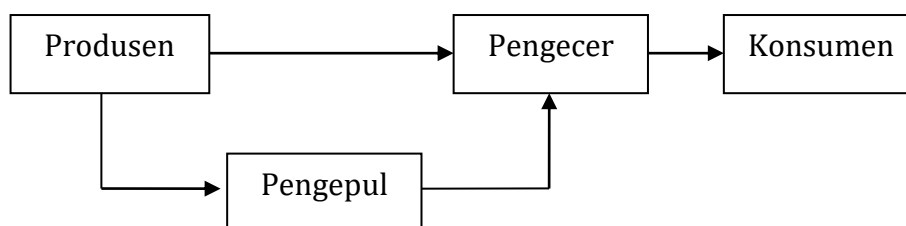
**Tabel 1.** Analisis Laba/Rugi Usaha Pengolahan Terasi Sebelum dan Setelah Pandemi Covid-19.

Uraian	Sebelum	Sesudah
<b>Pengeluaran</b>		
Tetap	24.233.333	24.233.333
Tidak tetap	16.344.000	<b>8.268.000</b>
<b>Total Pengeluaran/tahun</b>	<b>40.577.333</b>	<b>32.501.333</b>
<b>Pendapatan</b>	<b>82.560.000</b>	<b>52.360.000</b>
<b>Laba/Rugi</b>	<b>41.982.667</b>	<b>19.858.667</b>

Pada Tabel 1 terlihat bahwa terjadi penurunan antara pengeluaran, pendapatan, laba dari usaha pengolahan terasi sebelum pandemic covid-19 dengan setelah pandemic covid-19. Penurunan ini disebabkan karena penurunan jumlah produksi dari beberapa usaha pengolahan terasi penurunan produksi bisa mencapai 30 hingga 55 persen dari produksi sebelum pandemic covid-19. Penurunan jumlah produksi terasi ini sengaja dilakukan oleh produsen karena menurunnya permintaan pasar. Harga jual terasi pada pandemic covid-19 mencapai Rp. 17.000,-/kg, harga tersebut tidak berbeda dibandingkan sebelum pandemic covid-19. Penurunan omset usaha mencapai lebih dari 50%, hal ini membuat para produsen merasa khawatir terhadap keberlangsungan usaha yang dijalankan.

### 3.2. Rantai Pemasaran

Rantai pemasaran terasi udang di Desa Tanjung Pasir teridentifikasi terbagi menjadi 2 pola saluran pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi tinggi rendahnya harga produk tersebut. Pola saluran ini dapat teridentifikasi dari penelusuran dari produsen hingga ke konsumen akhir. Berikut rantai pemasaran terasi udang di Desa Tanjung Pasir.



**Gambar 1.** Rantai Pemasaran Terasi Udang di Desa Tanjung Pasir

Rantai saluran pengolahan terasi terbagi 2 yaitu

1. Produsen, Pengecer, Konsumen
2. Produsen, Pengepul, Pengecer, Konsumen

Rantai pemasaran pertama merupakan pola saluran 1 tingkat karena hanya melibatkan pengecer atau pedang kecil saja, sedangkan rantai pemasaran kedua

merupakan pola saluran 2 tingkat karena melibatkan pengepul dan pengecer sebelum sampai kepada konsumen. Rantai pemasaran 1 dilaksanakan 66% dari total usaha terasi di Desa Tanjung Pasir. Rantai pemasaran 2 dilaksanakan dilaksanakan 34% dari total usaha terasi di Desa Tanjung Pasir. Penggunaan saluran pemasaran langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar dan biasanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Menurut Daniel (2002), semakin pendek rantai pemasaran suatu barang, maka akan terjadi biaya tenaga kerja semakin rendah, margin tata niaga juga semakin rendah, harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah dan harga yang diterima produsen semakin tinggi.

### 3.3. Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran dan *Farmer's share*

Margin pemasaran, efisiensi pemasaran dan *farmer's share* digunakan untuk melihat saluran pemasaran atau rantai pemasaran udang efektif dijalankan atau tidak efektif di jalankan. Margin pemasaran merupakan selisih harga beli konsumen dengan harga jual produsen. Efisiensi pemasaran merupakan salah satu aspek dalam pemasaran dalam upaya meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen. Efisiensi pemasaran akan terlihat perbedaan harga yang diterima produsen sampai yang dibayarkan oleh konsumen akhir, serta kelayakan pendapatan yang diterima produsen terhadap komoditi yang di hasilkan. *Farmer's share* merupakan persentase harga jual produsen terhadap harga ditingkat pengecer atau harga yang dibayar konsumen akhir.

**Tabel 2.** Analisis Margin Pemasaran, Efisiensi Permasaran dan *Farmer's share* Rantai Pemasaran 1 Pengolahan Terasi Udang

Lembaga Pemasaran	Sebelum Pandemi Covid-19			Setelah Pandemi Covid-19		
	Harga, Biaya, Keuntungan (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share Keuntungan (%)	Harga, Biaya, Keuntungan (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share Keuntungan (%)
Produsen						
- Harga Jual	17.000			17.000		
Pengecer						
- Biaya Pemasaran	1.000	33,33		1.000	7,69	
- Keuntungan	2.000	66,67	100	12.000	92,31	100
- Harga Jual	20.000			30.000		
Konsumen						
- Harga yang diterima	20.000			30.000		
Margin Pemasaran	3.000	100		13.000	100	
Keuntungan Lembaga	2.000		100	12.000		100
Efisiensi pemasaran	5%			3,33%		
<i>Farmer's Share</i>	85%			56,67%		

**Tabel 3.** Analisis Margin Pemasaran, Efisiensi Permasaran dan *Farmer's share* Rantai Pemasaran 2 Pengolahan Terasi Udang

Lembaga Pemasaran	Sebelum Pandemi Covid-19			Setelah Pandemi Covid-19		
	Harga, Biaya, Keuntungan (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share Keuntungan (%)	Harga, Biaya, Keuntungan (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share Keuntungan (%)
Produsen						
- Harga Jual	17.000			17.000		
Pengepul						
- Biaya Transportasi	100	3,33		100	0,77	
- Biaya Bongkar Muat	50	1,67	45,95	50	0,39	
- Keuntungan	850	28,34		2.850	21,92	24,05

- Harga Jual Pengecer	18.000			20.000		
- Biaya Pemasaran	1.000	33,33		1.000	7,69	
- Keuntungan	1.000	33,33	54,05	9.000	69,23	75,95
- Harga Jual Konsumen	20.000			30.000		
- Harga yang diterima	20.000			30.000		
Margin Pemasaran	3.000	100		13.000	100	
Keuntungan Lembaga	1.850		100	11.850		100
Efisiensi pemasaran	5,75%			3,83%		
Farmer's Share	85%			56,67%		

Berdasarkan **Tabel 2** dan **Tabel 3** menunjukkan bahwa nilai margin pemasaran antara rantai pemasaran 1 dan 2 tidak berbeda, hal ini disebabkan karena pengecer dan pengepul bersaing harga. Sering kali, semakin panjang rantai pemasaran maka margin pemasaran akan semakin besar karena masing-masing lembaga pemasaran mengambil keuntungan dari produk yang di jual. Hal ini berbeda dengan pengolahan terasi yang ada di Desa Tanjung Pasir, karena pasar dari rantai pemasaran 1 dan 2 adalah sama maka masing-masing lembaga pemasaran bersaing harga, apabila harga dari rantai pemasaran 2 lebih besar karena panjangnya lembaga pemasaran maka akan berdampak pada kalah bersaingnya harga dengan rantai pemasaran 1, sehingga pada rantai pemasaran 2 keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran akan lebih sedikit dibandingkan dengan rantai pemasaran 1. Margin pemasaran sebelum dan setelah pandemic covid-19 berbeda dimana margin pemasaran lebih besar dibandingkan dengan sebelum pandemic covid-19, hal ini dikarenakan karena menurunnya jumlah produksi dan sedikitnya permintaan sehingga untuk dapat memperoleh keuntungan lebih pada saat pandemic covid-19 adalah dengan menaikkan harga di pasaran yang secara langsung akan berdampak pada meningkatnya nilai margin pemasaran terasi udang tersebut.

Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran 1 menunjukkan nilai 3,33% pada saat pandemic covid dan 5% pada pemasaran sebelum pandemic covid-19, hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran ini dikatakan efisien dalam pemasaran, dikarenakan jumlah biaya pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan harga jual. Sedangkan pada saluran pemasaran 2 menunjukkan nilai 5,75% pada keadaan sebelum covid-19, nilai efisiensi ini menunjukkan keadaan tidak efisien dari pemasarannya karena memiliki nilai diatas 5%, nilai tersebut dikarenakan tingginya biaya pemasaran. Nilai efisiensi pemasaran rantai pemasaran 2 setelah pandemic covid-19 memiliki nilai 3,83% dan dikatakan efisien karena dibawah 5%, hal ini dikarenakan biaya pemasaran yang tetap tetapi harga jual produk meningkat sehingga nilai biaya pemasaran lebih kecil dibandingkan harga jual.

Nilai *farmer's share* rantai pemasaran 1 dan 2 sebelum covid-19 adalah 85% dan nilai *farmer's share* setelah covid-19 adalah 56,67%, nilai tersebut masih dikatakan efisien karena masih diatas 40%. Penurunan nilai *farmer's share* sebelum dan sesudah covid-19 ini dikarenakan nilai harga jual naik disaat pandemic covid-19 sedangkan harga jual produsen tetap sehingga persentase penerimaan produsen menurun terhadap harga jual produk di pasaran.

### 3.4. Analisis Beda (uji t *paired test*)

Uji t *paired test* dilakukan untuk melihat hubungan antara margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran dan *farmer's share* usaha pengolahan terasi udang sebelum dan sesudah adanya pandemic covid-19.



Hipotesis:

H0 = Tidak ada perbedaan pemasaran usaha pengolahan terasi udang antara sebelum dan sesudah adanya pandemic Covid-19

H1 = Ada perbedaan pemasaran usaha pengolahan terasi udang antara sebelum dan sesudah adanya pandemic Covid-19

**Tabel 4.** Hasil *Paired Sampels Correlations* Usaha Pengolahan Terasi Udang

Paired Samples Correlations			
	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Sebelum & Sesudah	8	.970	.000

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi sangat kuat yaitu 0,97 dan nilai signifikansi adalah 0. Nilai korelasi menunjukan hubungan antara pemasaran sebelum dan sesudah pandemic covid-19 untuk usaha pengolahan terasi memiliki hubungan yang sangat kuat. Menurut Sugiyono (2010), nilai interpretasi koefisien korelasi 0,80-1,00 menginterpretasikan hubungan yang sangat kuat. Nilai signifikansi menunjukan nilai sig < nilai probabilitas 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara pemasaran sebelum covid-19 dengan setelah covid-19.

**Tabel 5.** Hasil *Paired Sampels Test* Usaha Pengolahan Terasi Udang

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Sebelum - Sesudah	-4.99236E3	5353.39611	1892.71134	-9467.91615	-516.81385	-2.638	7	.034

Berdasarkan tabel *output* "Paired sampel test" menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) adalah  $0,034 < 0,05$  maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan pemasaran usaha pengolahan terasi udang antara sebelum dan sesudah adanya pandemic Covid-19. Dari Tabel 5 diketahui nilai t hitung bernilai negatif yaitu sebesar -2,638. Nilai t hitung bernilai negatif ini disebabkan karena nilai rata-rata pemasaran sebelum pandemic covid-19 lebih rendah dibandingkan rata-rata setelah pandemic Covid 19. Nilai pemasaran yang dimaksud adalah margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran dan *farmer's share*. Hal ini dikarenakan kenaikan harga pada saat pandemic covid-19 sehingga rata-rata harga lebih besar dibandingkan sebelum covid-19. Dalam konteks kasus seperti ini, maka nilai t hitung negatif dapat bermakna positif sehingga nilai t hitung menjadi 2,638. Nilai t tabel dengan DF 17 dan nilai signifikansi ( $\alpha/2$ ) didapatkan nilai t tabel sebesar 2,110. Dengan demikian, karena nilai t hitung  $2,638 > t$  tabel 2,110, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat di simpulkan bahwa ada perbedaan pemasaran usaha pengolahan terasi udang antara sebelum dan sesudah adanya pandemic Covid-19.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa besar margin pemasaran sebelum pandemic covid-19 adalah Rp.3.000,-/kg dan setelah pandemic covid menjadi Rp. 13.000,-/kg. Nilai efisiensi pemasaran sebelum pandemic covid-19 sebesar 5-5,75% dan setelah pandemic covid-19 sebesar 3,33 - 3,83%. Nilai *farmer's share* sebelum pandemic covid-19 sebesar 85% dan setelah pandemic covid sebesar 56,67%. Uji t menunjukkan bahwa ada perbedaan pemasaran usaha pengolahan terasi udang antara sebelum dan sesudah adanya pandemic Covid-19 dengan nilai t hitung 2,638 > t tabel 2,110.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini terutama kepada Politeknik KP Dumai yang sudah membantu dalam kelancaran penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2021. *Kabupaten Indragiri Hilir dalam Angka*. Riau: Badan Pusat Statistik Kabupaten Indragiri Hilir.
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Efriansah, H. 2016. Pengawasan Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Indragiri Hilir dalam Usaha Penangkapan Ikan Tahun 2012-2013. *JOM FISIP*. 3(1): 1-16.
- Thaha, A.F. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*. 2(1): 148-153.
- Irawan, M.R.N. 2016. Pengaruh modal usaha dan penjualan terhadap laba usaha pada Perusahaan Penggilingan Padi UD. Sari Tani Tenggerejo Kedungpring Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*. 1(2): 75-82.
- Jumiati, E., Darwanto, D.H., Hartono, S. dan Masyahuri. 2013. Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran kelapa dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal AGRIFOR*. 12(1): 1-10.
- Nuryadi, Astuti, T.D., Utami, E.S., dan Budiantara, M. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Gramasurya.
- Rahardja, Pratama, dan Manurung M. 2010. *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Lembaga Universitas Indonesia.
- Sazmi, Musikal, R., Haryono, D., dan Suryani, A. 2018. Analisis pendapatan dan efisiensi pemasaran ikan patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah. *JlIA*. 6(2): 133-141.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utama, M.K., W. Roessali., WD. Prastiwi. 2018. Analisis tata niaga kopi robusta di Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang. *Agrisociomics*. 2(2): 101-108.