

Analisis saluran pemasaran ikan teri kering Di Desa Tanjung Pinang Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat

Analysis of marketing channels of dried anchovy at Tanjung Pinang Village, Kusambi District, Muna Barat Regency

Fitri^{*1)}, La Onu La Ola¹⁾, Budiyanto¹⁾, Desy Sriwulan¹⁾ dan Bobby Afyudi¹⁾

Jurusan Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Halu Oleo Kendari, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history:</p> <p>Received 26 September 2023 Revised 29 September 2023 Accepted 13 May 2024 Available online 31 August 2024</p> <p>Keywords:</p> <p><i>dried anchovies, margins, sales, marketing channels, income</i></p> <p>ikan teri kering; margin; penjualan; saluran pemasaran; pendapatan</p>	<p><i>This research was conducted in Tanjung Pinang Village, Kusambi District, West Muna Regency during January 2023. This research aims to determine marketing channels, the cost of goods sold, marketing margins and profits for dried anchovies. The population of this study was 6 dried anchovy traders. The sampling method uses the census method. The number of samples of traders used was 6 people. Observed variables include sales volume, purchase price, selling price and marketing costs. The data analysis used is marketing channels which are analyzed descriptively, the cost of goods sold is calculated using the formula $HPP = TC/Q$ while the marketing margin is calculated using the equation $M = He - Hp$ and profit $\pi = TR-TC$. The research results show that there are 2 marketing channel patterns for dried anchovies, namely channel I from producers to marketers I/retailers then to consumers while channel II is from producers to marketers II/collectors then to inter-island traders. The cost of selling dried anchovies to marketing actors I/retailers is lower than to marketing actors II/collectors which is higher. The marketing margin in channel I from producer to marketer I/retailer to consumer has a lower margin, while marketing channel II from producer to marketer II/collector then to inter-island traders is higher. The profits of marketing actors to marketing actors I/retailers are lower and the profits of marketing actors to marketing actors II/collectors are higher. Based on the results of research conducted in Tanjung Pinang Village, Kusambi District, West Muna Regency, it can be concluded that marketing channel II is more profitable than marketing channel I.</i></p>

ABSTRAK
<p>Corresponding author:</p> <p>* e-mail: il1d119002fitri@student.uho.ac.id</p> <p>Doi: http://dx.doi.org/10.33772/jsep.v9i3.57..</p>

Penelitian ini dilakukan di Desa Tanjung Pinang Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat selama bulan Januari 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, besaran harga pokok penjualan, margin pemasaran dan keuntungan ikan teri kering. Populasi penelitian ini adalah pedagang ikan teri kering berjumlah 6 orang. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode sensus. Jumlah sampel pedagang yang digunakan sebanyak 6 orang. Variabel yang diamati seperti volume penjualan, harga beli, harga jual dan biaya pemasaran. Analisis data yang digunakan adalah saluran pemasaran yang dianalisis secara deskriptif, harga pokok penjualan dihitung menggunakan rumus $HPP = TC/Q$ sedangkan margin pemasaran dihitung menggunakan persamaan $M = He - Hp$ serta keuntungan $\pi = TR-TC$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 pola saluran pemasaran ikan teri kering yaitu saluran I dari produsen ke pelaku pemasaran I/pengecer kemudian ke konsumen sedangkan saluran II dari produsen ke pelaku pemasaran II/pengumpul kemudian ke pedagang antar pulau. Harga pokok penjualan ikan teri kering pada pelaku pemasaran I/pengecer lebih rendah dibanding pada pelaku pemasaran II/pengumpul lebih tinggi. Margin pemasaran pada saluran I dari produsen ke pelaku pemasaran I/pengecer sampai pada konsumen memiliki margin lebih rendah sedangkan saluran pemasaran II dari produsen ke pelaku pemasaran II/pengumpul kemudian ke pedagang antar pulau lebih tinggi. Keuntungan pelaku pemasaran pada pelaku pemasaran I/pengecer lebih rendah dan keuntungan pelaku pemasaran pada pelaku pemasaran II/pengumpul lebih tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Tanjung Pinang Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II lebih menguntungkan dibandingkan dengan saluran pemasaran I.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara maritim terbesar di dunia karena memiliki potensi kekayaan sumberdaya perikanan yang relatif besar. Sektor perikanan juga menyerap banyak tenaga kerja, mulai dari kegiatan penangkapan, budidaya, pengolahan, distribusi dan perdagangan. Hingga saat ini, hasil perikanan dari kegiatan penangkapan khususnya dari laut masih menjadi sumber produksi ikan atau jenis-jenis lainnya yang hidup (Pebriyani, 2016).

Sektor perikanan memiliki peran penting dalam menyerap tenaga kerja, mencakup aktivitas penangkapan, budidaya, pengolahan, distribusi, hingga perdagangan. Hasil tangkapan dari perairan laut tetap menjadi sumber utama produksi ikan (Pebriyani, 2016). Subsektor perikanan menyumbang asam lemak esensial yang penting bagi kebutuhan pangan dan gizi masyarakat (Heruwati, 2002). Pertumbuhan sektor ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan masyarakat tetapi juga memenuhi kebutuhan gizi.

Ikan teri, yang termasuk komoditas unggulan perikanan, mudah ditemukan di pasar-pasar tradisional Indonesia. Dengan ukuran tubuh yang kecil, ikan ini mudah dikonsumsi dan kaya kalsium, sehingga bermanfaat untuk kesehatan tulang. Ikan teri (*Stolephorus sp.*) adalah salah satu produk unggulan perikanan yang tersedia sepanjang tahun, menjadikannya bahan baku yang berkelanjutan bagi industri pengolahan produk perikanan (Laisa et al., 2013). Endang Tri. W. (2017) menjelaskan bahwa ikan teri segar mengandung 16 gr protein, 1.0 gr lemak, 500 mg kalsium, 500 mg fosfor, 1.0 mg besi, serta vitamin A dan B.

Nelayan di Desa Tanjung Pinang menangkap ikan teri dengan menggunakan bagan apung, dan sebagian hasil tangkapannya diolah menjadi ikan teri kering. Produk ikan teri kering ini sangat diminati konsumen, sehingga diperlukan upaya pemasaran yang optimal untuk memenuhi permintaan yang tinggi.

Proses pemasaran melibatkan interaksi sosial dan manajerial antara konsumen dan produsen melalui penawaran, permintaan, dan pertukaran nilai produk. Pemasaran menjadi sarana untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen serta menjadi wadah promosi dan distribusi barang (Agustina, 2011). Nelayan seringkali tidak mampu menjual langsung ke konsumen sehingga membutuhkan lembaga pemasaran untuk menyalurkan produk mereka. Keterbatasan akses nelayan ke pasar sering menyebabkan margin keuntungan lebih besar diperoleh oleh pedagang, bukan oleh nelayan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, harga pokok penjualan (HPP), margin pemasaran, dan keuntungan pada setiap saluran pemasaran ikan teri kering di Desa Tanjung Pinang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Januari 2023 di Desa Tanjung Pinang, Kecamatan Kusambi, Kabupaten Muna Barat. Lokasi penelitian dipilih karena banyaknya usaha pengolahan ikan teri kering di desa ini. Penelitian menggunakan metode sensus terhadap enam pedagang ikan teri kering yang ada. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, meliputi volume pemasaran, biaya (pengemasan dan transportasi), serta harga jual dan beli. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis saluran pemasaran. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, harga pokok penjualan, margin pemasaran dan keuntungan.

Besarnya harga pokok penjualan ikan teri kering dapat dihitung dengan menggunakan rumus La Ola, (2015) sebagai berikut:

$$HPP = \frac{TC}{Q} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- HPP = Harga Pokok Penjualan
- TC = *Total Cost*
- Q = *Quantity*

Analisis margin dan keuntungan dihitung dengan menggunakan rumus Kotler, (2009) berikut:

$$M = He - Hp \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- M = Margin ikan teri kering (Rp/kg)
- He = Harga yang dibayar pada tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

H_p = Harga yang diterima pada tingkat produsen (Rp/kg)

Analisis keuntungan dapat dihitung dengan menggunakan rumus Siang dan Nurdiana (2011) berikut :

$$\pi = TR - TC \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- π = Besarnya Keuntungan (Rp/kg)
- TR = Total Penerimaan Ikan Teri Kering (Rp/kg)
- TC = Total Biaya Ikan Teri Kering (Rp/kg)

Total Cost dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai Soekarwati (1995) berikut :

$$TC = FC + VC \dots\dots\dots (4)$$

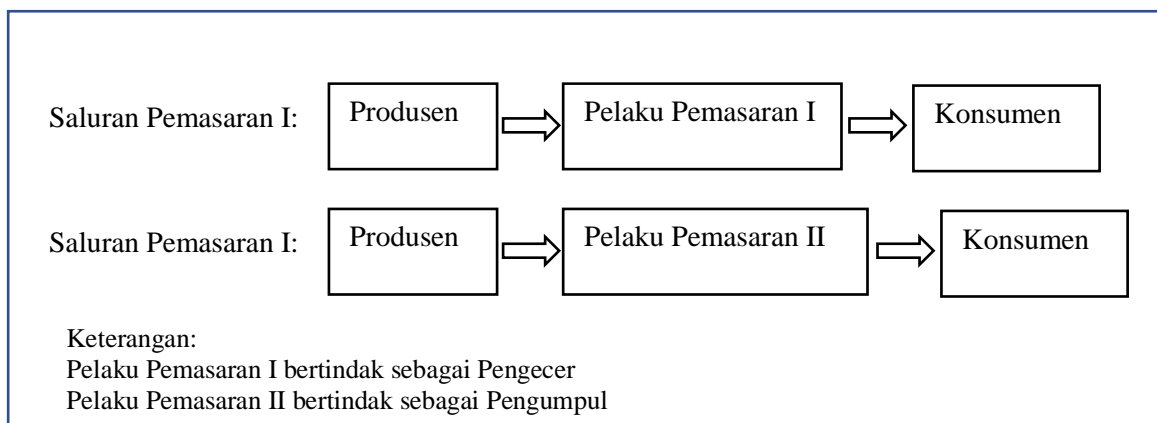
Keterangan:

- TC = Total Cost
- FC = Biaya Pembelian Ikan Teri Kering
- VC = Biaya Transportasi + Biaya Pengemasan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Skema pemasaran ikan teri kering di Desa Tanjung Pinang cukup sederhana. Pemasaran dilakukan melalui beberapa pelaku yang berfungsi sebagai lembaga pemasaran. Saluran pemasaran berperan dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Berdasarkan penelitian Nurmalasari et al., (2021), peran pedagang pengumpul dan pengecer penting dalam proses pemasaran. Di Desa Tanjung Pinang, terdapat dua saluran pemasaran ikan teri kering.

Saluran pemasaran merupakan serangkaian dari beberapa pihak yang disebut sebagai lembaga atau organisasi yang padad prosesnya memiliki ikatan saling ketergantungan dalam proses perjalanannya sehingga menjadikan produksi atau jasa tersebut siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Proses tersebut akan terjadi dengan catatan bahwa sepanjang rantai tersebut terjadi penambahan nilai pada produk yang disalurkan. Beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ikan teri kering dari nelayan ke konsumen di Desa Tanjung Pinang terbagi atas dua (2) saluran pemasaran (Gambar 1).



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Produk Ikan Teri Kering di Desa Tanjung Pinang

Berdasarkan kedua saluran pemasaran dapat dilihat bahwa pelaku pemasaran I dan pelaku pemasaran II memiliki wilayah pemasaran yang berbeda yang terdiri dari saluran pemasaran panjang dan saluran pemasaran pendek, sebagaimana pada penjelasan berikut:

- a. Produsen melakukan penjualan kepada lembaga pengecer untuk kemudian disalurkan kepada konsumen akhir.

- b. Produsen melakukan penjualan kepada lembaga pemasaran sebagai pengumpul untuk kemudian disalurkan kepada lembaga pemasaran sebagai pedagang antar pulau. Proses pemasaran kemudian dilanjutkan pada tahapan penyaluran kepada konsumen akhir.

Saluran pertama melibatkan penjualan langsung dari produsen ke pengecer, yang kemudian menjualnya ke konsumen akhir. Saluran kedua melibatkan pedagang pengumpul yang menyalurkan ikan ke pedagang antar pulau sebelum sampai ke konsumen akhir. Rahim dan Hastuti (2007) menjelaskan bahwa saluran pemasaran dapat terdiri dari saluran langsung (tanpa perantara) dan tidak langsung (melibatkan perantara). Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan dan kebijaksanaan saluran produksi dari perusahaan dengan melihat faktor-faktor pertambahan nilai produk. Dua saluran pemasaran tersebut dikemukakan dalam penjelasan berikut:

- a. Saluran distribusi langsung (direct chanel of distribution) merupakan penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen akhir dengan tidak melibatkan perantara di tengahnya.
- b. Saluran distribusi tidak langsung (indirect chanel of distribution) merupakan saluran pemasaran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen akhir dengan melibatkan satu atau lebih lembaga pemasaran perantara di tengah-tengahnya.

Harga Pokok Penjualan

Produk ikan teri kering yang ada di Desa Tanjung Pinang memiliki harga produk penjualan (HPP) yang berbeda pada tingkat pelaku pemasarannya. Harga pokok penjualan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Harga Pokok Penjualan Pelaku Pemasaran Ikan Teri Kering di Desa Tanjung Pinang Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat

Pelaku Pemasaran	Harga Pokok Penjualan (Rp/Kg)		
	Tertinggi	Terendah	Rata-Rata
I	50.360	50.180	50.300
II	52.350	52.267	52.306

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa harga pokok penjualan pada pelaku pemasaran II lebih tinggi dari pada harga pokok penjualan pelaku pemasaran I, karena pada pelaku pemasaran II volume penjualan lebih banyak dibandingkan pada pelaku pemasaran I dan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada pelaku pemasaran II lebih besar dibandingkan pelaku pemasaran I. Perbedaan harga pokok penjualan ini dapat terjadi dengan pengaruh faktor total biaya yang dikeluarkan pada proses pemasarannya serta volume penjualan oleh masing-masing pelaku pemasaran. Kondisi tersebut tidak berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh Marfiada (2010), bahwa ada keterkaitan antara besaran harga pokok penjualan dengan biaya-biaya pendukungnya. Dalam hal ini, besar dan kecilnya harga pokok penjualan yang melekat pada unit produk penjualan akan sangat bergantung kepada besar atau kecilnya biaya-biaya yang menyusun harga pokok tersebut.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran memiliki pengertian bahwa adanya perbedaan harga yang terjadi pada tingkat produsen yaitu harga penjualan awal, dengan harga yang ada pada tingkat konsumen yaitu harga pembelian. Margin Pemasaran Ikan Teri Kering di Desa Tanjung Pinang Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Margin Pemasaran Ikan Teri Kering di Desa Tanjung Pinang Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat

Saluran Pemasaran	Margin Harga (Rp/Kg)
I	15.000
II	70.000

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Tabel 2 menunjukan bahwa margin Penjualan pada saluran II lebih tinggi dibandingkan saluran I. Perbedaan margin disebabkan oleh panjang atau pendeknya saluran pemasaran tersebut dan jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Hal ini sejalan dengan Nasution, (2015) tentang Margin Pemasaran Ikan Teri Nasi (*Stolephorus Commersonii*) bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan dari setiap lembaga berbeda-beda serta penerimaan bersih dan margin yang berbeda pula yang dikarenakan adanya perbedaan saluran pemasaran.

Proses pemasaran ikan teri kering di Desa Tanjung Pinang memiliki nilai margin pemasaran. Margin pemasaran yaitu adanya perbedaan tingkat harga yang diterima oleh penghasil barang atau produsen dengan tingkat harga yang dikeluarkan oleh penerima akhir barang dan jasa tersebut. Margin pemasaran ini dihitung dengan melihat selisih harga pada setiap level pemasaran yang ada pada saluran pemasaran. Sudana dkk (2019) mengemukakan bahwa ada beberapa factor yang dapat menjadi penyebab terjadinya margin pemasaran, yaitu:

- Panjang atau pendeknya saluran pemasaran yang terbentuk
- Tingkat besaran biaya yang harus dikeluarkan pada setiap level pemasaran
- Besaran keuntungan yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran di tiap level pemasarannya.

Keuntungan Pemasaran

Alur pemasaran yang berbeda pada penjualan produk iakn teri kering di Desa Tanjung Pinang juga menjadikan perbedaan keuntungan pemasarannya. Perbedaan keuntungan penjualan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Keuntungan Pelaku Pemasaran Ikan Teri Kering di Desa Tanjung Pinang Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat

Pelaku Pemasaran	Rata-Rata
I	14.700
II	67.694

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa keuntungan yang diperoleh dari saluran pemasaran II lebih besar dibandingkan saluran pemasaran I. Keuntungan pemasaran tersebut diperoleh dari selisih antara penerimaan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada masing-masing saluran pemasaran. Terjadinya perbedaan keuntungan di setiap saluran yaitu disebabkan karena perbedaan harga jual pada setiap saluran, volume penjualan dan besar biaya yang dikeluarkan setiap pelaku pemasaran berbeda-beda seperti pada biaya transportasi dan biaya pengemasan yang berbeda. Dalam proses pemasaran menimbulkan biaya pemasaran, biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran seperti biaya pembelian ikan teri kering, biaya transportasi dan biaya pengemasan.

Arbi, dkk., (2018) menjelaskan bahwa biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran barang dan jasa yang terdiri dari berbagai biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pendukung seperti transportasi, tenaga kerja, dan lainnya yang diperlukan dalam proses saluran pemasaran. Perbedaan biaya pemasaran setiap pelaku pemasaran terjadi karena perbedaan volume penjualan dan jarak lokasi penjualan, pedagang pengumpul mengirimkan ikan teri kering melewati jalur transportasi darat maupun laut dan dikemas dengan rapi. Menurut Lilimantik & Sari, (2022), menggambarkan ada dua jalur perdagangan ikan teri yang memungkinkan terjadinya perbedaan besaran margin pemasaran dan keuntungan tersebut. Pengiriman ikan teri kering untuk dipasarkan dengan melewati jalur transportasi darat terjadi apabila antara produsen dan konsumen masih terhubung dengan jalur daratan. Perbedaan akan terjadi apabila dalam proses pengiriman ikan teri dilakukan antar pulau dan menggunakan jalur transportasi laut.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran ikan teri kering di Desa Tanjung Pinang melibatkan dua saluran pemasaran. Saluran kedua menghasilkan margin dan keuntungan lebih besar dibandingkan saluran pertama. Perbedaan ini dipengaruhi oleh volume penjualan, biaya pemasaran, dan panjang saluran pemasaran.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan doa restu serta pengorbanannya yang senantiasa memotivasi dengan ikhlas dan terima kasih juga kepada responden yang telah memberikan banyak informasi mengenai penelitian ini. Selain itu ucapan terimakasih yang sebesar besarnya kepada Bapak Prof. Dr. H. La Onu La Ola, SE., MS dan Dr. Ir. Budiyanto, MP sebagai pembimbing saya dan kepada seluruh pihak yang terlibat peneliti ucapkan terimakasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriono, D., & Eva Dolorosa, I. (2014). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Lele Di Desa Rasau Jaya 1 Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 1(3).
- Arbi, M., Thirtawati, T., & Junaidi, Y. (2018). Analisis saluran dan tingkat efisiensi pemasaran beras semi organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 11(1), 22-32.
- Heruwati E.S. 2002. *Pengelolaan ikan secara tradisional*. Pusat Riset Pengolahan, Produk dan Sosial. Ekonomi Kelautan dan Perikanan.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen pemasaran. Edisi ketiga belas*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- La Ola, L. O. 2015. Materi Perkuliahan Ekonomi Perikanan Agribisnis Perikanan . Universitas Haluoleo Kendari.
- Laisa, D. D., Sayekti, W. D., & Nugraha, A. (2013). Analisis harga pokok produksi dan strategi pengembangan industri pengolahan ikan teri nasi kering di Pulau Pasaran Kecamatan Teluk Betung Barat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 1(2).
- Lilimantik, E., & Sari, K. Lembaga Pemasaran Ikan Teri Kering (*Stolephorus Indicus*) Di Desa Tanjung Lalak Kecamatan Pulau Laut Kepulauan Kabupaten Kotabaru Provinsi Kalimantan Selatan. *EnviroScienteeae*, 18(3), 1-7.
- Marfiada. 2010. *Pembiayaan agribisnis*. Universitas Halu Oleo. Kendari.
- Nasution, Y. S., Bathara, L., & Hamid, H. (2015). Margin Pemasaran Ikan Teri Nasi (*Stolephorus commersonii*) di Kelurahan Sei Berombang Kecamatan Panai Hilir Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Online Mahasiswa*, 2(1), 1-9.
- 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*, 26-32.
- Pebriyani, D. (2016). *Peran Ganda Istri Nelayan dan Kontribusinya terhadap Pendapatan Keluarga (Kasus: Desa Pekan Tanjung Beringin, Kecamatan Tanjung Beringin, Kabupaten Serdang Bedagai)* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Rahim, Abd dan R. Reno Dwi Hastuti. 2007. *Ekonomi pertanian, pengantar teori dan kasu* : Penerbit Swadaya
- Siang, R. D., & Nurdiana, A. (2010). Pengantar Ekonomi Perikanan. *Unhalu-Press. Kendari*.
- Soekarwati. (1993). *Manajemen pemasaran hasil pertanian, teori dan aplikasinya*. CV Rajawali. Jakarta.
- Soekarwati. (1995). *Analisis usahatani*. UI-Press. Jakarta.
- Sudana, I. W. (2019). Analisis efisiensi pemasaran ikan teri segar hasil tangkapan nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(2), 637-648.
- Wahyurini, E. T. (2017). Analisis perilaku konsumen dalam pembelian Teri Krispi Di Kabupaten Pamekasan Madura. *Agromix* 8 (2), 1-6