

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN IKAN TERI SEGAR HASIL TANGKAPAN NELAYAN DI DESA SANGGALANGIT KABUPATEN BULELENG

I Wayan Sudana

Fungsional APHP Madya
Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Bali

e-mail: sedanaserasi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sanggalangit, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng terhadap nelayan penangkap ikan teri pada bulan September 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola saluran pemasaran ikan teri hasil tangkapan nelayan di Desa Sanggalangit, jumlah margin, farmer share dan efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder dengan metode wawancara dan dokumentasi selanjutnya dianalisis secara deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran ikan teri di Desa Sanggalangit ada 3, yaitu pola saluran pemasaran I dari nelayan ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen. Pola saluran pemasaran II dari nelayan ke pedagang pengepul kecil ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen. Serta pola saluran pemasaran III dari nelayan ke pedagang pengepul besar ke pedagang pengepul kecil selanjutnya ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen. Saluran pemasaran I jumlah margin Rp. 7.500/kg, farmer share 75%, pola saluran II jumlah margin Rp. 12.500/kg. Farmer share 58,3% dan pola saluran pemasaran III jumlah margin Rp. 15.830/kg. Farmer share 47,2%, sedangkan berdasarkan penghitungan efisiensi pemasaran, pola pemasaran saluran I tergolong efisien karena efisiensi pemasaran paling kecil 2,5% dibandingkan pola saluran pemasaran II sebesar 8,5% dan pola saluran pemasaran III sebesar 12,9%. Namun, karena sebagian besar pemasaran ikan teri hasil tangkapan nelayan Desa Sanggalangit menggunakan pola saluran pemasaran II dan III maka pemasaran ikan teri di wilayah ini tidak efisien.

Kata kunci: margin, farmer share, saluran pemasaran

Abstract

This research was conducted in Sanggalangit Village, Gerokgak District, Buleleng Regency, to anchovy fishermen in September 2019. The purpose of this study was to determine the marketing channel patterns of anchovy fishermen caught in Sanggalangit Village, the number of margins, farmer shares and marketing efficiency of each marketing channel. Data collected in the form of primary data and secondary data with interview and documentation methods were further analyzed descriptively with quantitative approaches. The results showed that the pattern of anchovies marketing channel in the Sanggalangit village there were 3 namely the pattern of marketing channel I from fishermen to retailers then to consumers. Marketing channel II pattern from fishermen to small traders to retailers then to consumers. As well as the marketing channel pattern III from fishermen to large merchant collectors to small merchant collectors then to retailers then to consumers. Marketing channel I, the margin amount is Rp. 7,500/kg, 75% farmer share, channel II pattern amount of Rp. 12,500/kg. Farmer share 58.3% and marketing channel pattern III margin amount Rp. 15,830/kg. Farmer share of 47.2%. While based on the calculation of marketing efficiency, the marketing pattern of channel I is classified as efficient because marketing efficiency is at least 2.5% compared to the pattern of marketing channel II of 8.5% and the pattern of marketing channel III of 12.9%. However, because most of the marketing of anchovy caught by fishermen in Sanggalangit Village uses the pattern of marketing channels II and III, the marketing of anchovy in this area is inefficient.

Keywords : margin, farmer share, marketing channel

PENDAHULUAN

Ikan Teri merupakan salah satu hasil laut yang sudah lama dikenal oleh masyarakat karena komoditi ini mudah diperoleh, hampir di seluruh kota di Indonesia terutama di pasar tradisional. Dengan ukuran tubuh yang kecil, ikan teri mudah dikonsumsi sebagai lauk makanan karena dapat diolah maupun di masak dalam berbagai menu. Disamping itu ikan teri juga sebagai sumber kalsium yang bermanfaat bagi kesehatan terutama mencegah pengeroposan tulang.

Menurut Endang Tri. W. (2017) kandungan nilai gizi teri segar meliputi protein 16gr lemak 1.0 gr, kalsium 500mg, fosfor 500 mg besi 1.0 mg serta Vitamin A, B. Namun disisi lain sebagaimana halnya produk perikanan, ikan teri sangat mudah mengalami pembusukan salah satunya karena ukuran ikan teri relatif kecil. Menurut Sofyan Ilyass, (1983) semakin kecil ukuran ikan akan lebih cepat mengalami pembusukan sehingga upaya pemasaran perlu dilakukan secepatnya.

Desa Sanggalangit merupakan salah satu produsen teri di Kabupaten Buleleng Provinsi Bali. Produksi teri hasil tangkapan nelayan setempat merupakan teri segar yang langsung di jual ke pasar tradisional di Desa Sanggalangit, Gerokgak, Musi, Pasar Seririt dan pasar tradisional lainnya di wilayah Kabupaten Buleleng melalui pedagang perantara. Pedagang ini langsung membeli ke produsen kemudian dijual pada pedagang pengecer untuk selanjutnya dijual ke konsumen. Bila produksi melimpah dan tidak terjual seluruhnya ikan teri ini di jual ke pedagang

pengepul besar untuk distribusikan melalui pedagang pengepul kecil dan pedagang pengecer ke wilayah lainnya seperti Kecamatan Banjar, Desa Banyuatis, Gobleg, termasuk wilayah Kabupaten lainnya di Bali.

Keberhasilan dalam memasarkan produk teri hasil tangkapan ini tergantung dari pola saluran pemasaran. Efisiensi pemasaran merupakan salah satu aspek pemasaran dalam upaya meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen. Dalam efisiensi pemasaran akan dilihat adanya perbedaan harga yang diterima produsen sampai yang dibayarkan oleh konsumen akhir, serta kelayakan pendapatan yang diterima produsen terhadap komoditi yang dihasilkan. Kegiatan pemasaran produk hasil perikanan akan melalui beberapa proses diantaranya pengumpulan, pengelompokkan, pendistribusian termasuk pemilihan saluran pemasaran dimana akumulasi proses ini akan menimbulkan biaya. Semakin rendah biaya yang ditimbulkan sistem pemasaran akan semakin efisien, margin pemasaran semakin rendah. Margin pemasaran yang rendah akan meningkatkan pendapatan produsen serta harga yang relatif murah bagi konsumen.

Menurut Mubyarto, (2002) pemasaran dianggap efisien bila ada 2 hal yang terpenuhi, yaitu mampu menyampaikan hasil produsen kepada konsumen dengan harga yang semurah-murahnya dan memberikan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh terakhir pada semua pihak yang ikut dalam proses produksi.



Gambar 1. Ikan Teri

Menurut Ismail, (2008) sistem pemasaran yang efisien akan memberi keuntungan bagi pelaku usaha yang terlibat dalam proses produksi sampai proses ke penjualan akhir. Kegiatan pemasaran akan berjalan lancar apabila di dukung oleh daya beli konsumen yang tinggi serta distribusi yang tepat. Mata rantai yang panjang akan mengakibatkan biaya pemasaran yang

tinggi karena tiap pedagang perantara ingin mendapatkan keuntungan untuk menutupi biaya pemasaran yang telah dikeluarkan yang merupakan komponen dalam menentukan harga di tingkat konsumen, sehingga mempengaruhi harga di tingkat produsen karena daya beli konsumen masih terbatas.



Gambar 2. Nelayan Desa Sanggalangit dan Hasil Tangkapan Ikan Teri

Di Desa Sanggalangit, pola pemasaran ikan teri hasil tangkapan nelayan setempat sebagian besar dijual ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer dan terakhir ke konsumen, dengan panjangnya saluran pemasaran yang dilalui mengakibatkan pemasaran ikan teri menjadi kurang efisien. Oleh karena itu, saluran pemasaran diupayakan pendek. Semakin pendek rantai pemasaran suatu barang maka biaya tata niaga semakin rendah, margin pemasaran semakin rendah, harga yang dibayarkan konsumen lebih

rendah dan harga yang diterima produsen semakin tinggi (Daniel, 2002) dan menurut Ni Kadek Nuriati, (2017) saluran pemasaran yang paling pendek dimana melibatkan satu pedagang perantara merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

Tujuan penelitian analisis efisiensi pemasaran ikan teri hasil tangkapan nelayan di Desa Sanggalangit, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng adalah untuk menganalisa efisiensi pemasaran ikan teri berdasarkan margin pemasaran dan farmer share yang diperoleh nelayan serta

besarnya harga yang diterima pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Semakin tinggi perbandingan harga yang diterima produsen semakin tinggi pula efisiensi sistem pemasaran tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey di Desa Sanggalangit, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng. Pertimbangan pemilihan lokasi dilakukan bahwa wilayah ini merupakan penghasil ikan teri di Kabupaten Buleleng.

Pengambilan data dilaksanakan pada bulan September 2019 yang dilakukan secara sengaja karena responden telah melakukan usaha penangkapan, kegiatan aktivitas jual beli ikan teri dengan nelayan sejak lama. Obyek penelitian ditujukan pada nelayan penangkap ikan teri, sebanyak 4 orang, pedagang pengepul lokal (kecil) di pilih 2 orang, pedagang pengepul besar 1 orang dan pedagang pengecer di Desa Sanggalangit 4 orang. Adapun jumlah populasi dan ukuran sampel penelitian di tampilkan pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah populasi dan ukuran sampel penelitian

No	Lembaga Pemasaran	Lokasi	Populasi	Sampel
1	Nelayan	Sanggalangit	10	4
2	Pedagang Pengepul kecil	Seririt & Gerokgak	4	2
3	Pedagang Pengecer	Sanggalangit	6	3
4	Pengepul besar	Gerokgak	1	1

Jumlah sampel yang diambil secara non proporsional tergantung pada jumlah dan tingkat keragaman pelaku setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Lembaga pemasaran ikan teri di wilayah Desa Sanggalangit diantaranya nelayan, pedagang pengepul yang memasarkan pada pedagang pengecer di pasar Seririt, pasar Anyar Singaraja dan daerah lainnya di wilayah Buleleng serta pedagang pengepul antar wilayah atau antar kabupaten.

Pengumpulan data dalam penelitian terdiri data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui observasi dan wawancara dengan responden. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengenalan langsung ke objek penelitian untuk melakukan pengamatan langsung terhadap sumber data atau pemberi informasi (Sugiono, 2014) sedangkan wawancara merupakan proses tanya jawab secara lisan untuk mendapatkan informasi yang tidak didapatkan melalui pengamatan secara langsung (Mardalis dalam Riandi, dkk, 2017). Data primer yang dikumpulkan meliputi pola saluran

pemasaran, biaya pemasaran serta pendapatan dari nelayan dan pedagang perantara. Sedangkan data sekunder berupa data yang diperoleh dari ketua kelompok terkait dengan jumlah nelayan. Data yang diperoleh dari pengumpulan data primer dan data sekunder dari hasil wawancara dengan responden kemudian dilakukan tabulasi dan ditampilkan dalam bentuk tabel. Selanjutnya data dianalisa dengan metode analisis meliputi data kualitatif dan kuantitatif. Analisa kualitatif menjelaskan secara deskriptif pola bagi hasil terhadap pendapatan hasil tangkapan teri pada produsen dan tentang saluran pemasaran ikan teri di lokasi penelitian sedangkan analisis kualitatif untuk mengetahui margin pemasaran, farmer share, dan efisiensi pemasaran.

Metode analisis data meliputi analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif menjelaskan secara deskriptif tentang saluran pemasaran ikan teri di lokasi penelitian, dan analisis kuantitatif untuk mengetahui margin pemasaran, farmer's share, rasio keuntungan dan efisiensi pemasaran menurut (Soegiono, 2014).

1. Besarnya margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus :

$$MP = Pr - Pf$$

Untuk satu level pedagang margin pemasaran dihitung dengan rumus :

$$MP = KP + BP$$

$$KP = MP - Bp$$

$$BP = MP - KP$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat pedagang pengecer

Pf = Harga di tingkat petani

KP = Keuntungan Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

Kriteria pengambilan keputusan

- Margin pemasaran dikatakan efisiensi apabila angkanya mendekati 0
 - Semakin kecil nilai margin pemasaran maka semakin efisien suatu pemasaran. Selain itu, pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima petani lebih besar dan pada margin pemasaran keseluruhan.
2. Untuk menghitung farmer's share (bagian) harga yang diterima petani dihitung dengan rumus:

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

Keterangan :

Fs = Share (bagian) harga yang diterima petani

Pf = Harga ditingkat petani

Pr = Harga ditingkat pengecer (Kohls dan Uhl dalam Siti Clarisa Delia, 2017).

Indikator efisien pemasaran dapat diukur dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika share yang diterima petani lebih besar dan share yang diterima petani mendekati 100%,

maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.

- Jika share harga yang diterima petani lebih kecil dan share margin pemasarannya besar, maka saluran pemasaran tersebut dapat dikategorikan tidak efisien.

3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ikan pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus dari Soekartawi (2002) sebagai berikut:

$$Eps = \frac{B}{H} \times 100$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

HE = Harga Eceran

Kriteria : Eps < 5% Efisien

Eps > 5% Tidak efisien

PEMBAHASAN

1. Penangkapan dan Pembagian Hasil

Penangkapan ikan teri yang dilakukan oleh nelayan Desa Sanggalangit menggunakan alat tangkap jaring atau yang dikenal dengan jaring kaping, jaring ini mempunyai dimensi panjang 130m lebar 5m yang dilengkapi dengan tali lis atas untuk pemasangan pelampung dan tali lis bawah untuk penempatan pemberat atau timah. Dibagian tengah jaring terdapat kantong yang bentuknya bulat panjang dengan diameter 5m dengan panjang kantong 13m yang berfungsi untuk menampung ikan teri yang tertangkap.

Dalam operasional penangkapan teri jaring ini dibentangkan secara vertikal. Penangkapan ikan teri melibatkan nelayan pemilik jaring, buruh tarik, dan nelayan pengocor. Kegiatan penangkapan diawali dengan nelayan pengocor menggunakan perahu ke tengah laut yang dilengkapi dengan lampu menghalau ikan teri menuju pantai sampai di perairan pantai pengocor mematikan lampu kemudian dipasang jaring pada kerumunan ikan teri dengan bentuk setengah melingkar dan ditarik perlahan sambil menghalau ikan teri untuk masuk ke kantong jaring dengan dua sisi ke

arah bibir pantai selanjutnya memanen ikan teri yang terperangkap dalam kantong. Pembagian pendapatan pada kegiatan penangkapan teri tergantung dari harga jual ikan teri saat itu sistem pembagian hasil adalah sebagai berikut: dari total penjualan di bagi dua, 50% untuk nelayan pengocor dan 50% lagi dibagi dua (25% nelayan pemilik jaring, 25% tenaga penarik jaring) tenaga penarik jaring berjumlah 8 – 10 orang namun kebanyakan 10 orang, harga

ikan teri ditentukan oleh pedagang pengepul sesuai harga pasar yang berlaku saat itu. Nelayan atau produsen akan menjual produk teri yang dihasilkan berdasarkan informasi harga dari beberapa pedagang pengepul yang merupakan pelanggan nelayan penangkap teri di Desa Sanggalangit. Harga jual ikan teri pada bulan September di Desa Sanggalangit di tampilkan pada tabel 2.

Tabel 2. Harga jual ikan teri di Desa Sanggalangit pada bulan September 2019

Nama Ikan	Harga terendah	Harga tertinggi	Harga rata-rata (satuan ember)	Keterangan
Teri seleh	Rp. 170.000	Rp. 270.000	Rp. 220.000	1 ember = 15kg

Sumber: data primer, 2019

Dari tabel 2 harga ikan teri hasil tangkapan nelayan berfluktuatif tergantung dari harga pasar berdasarkan informasi dari pedagang pengepul dan jumlah teri tangkapan terhadap daya serap pasar.

Dari hasil wawancara dengan nelayan walaupun hari yang sama

pendapatan nelayan satu dengan lainnya tidak sama karena tergantung dari jumlah teri yang didapatkan. Sebaran pembagian hasil yang diperoleh nelayan dari 8 kali penangkapan ikan teri selama penelitian ditampilkan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil tangkapan ikan teri dan pembagian hasil nelayan di Desa Sanggalangit selama bulan September 2019 dengan harga rata-rata Rp.220.000/ember

Hasil Tangkapan	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	Jumlah	Ket
	25	13	17	31	22	43	38	12	201	Satuan ember
Pembagian Hasil										
Nelayan Pengocor	2750	1430	1870	3410	2420	4730	4180	1320	22.110	Satuan Rp. 1000
Pemilik Jaring	1375	715	935	1705	1210	2365	2090	6600	11.055	
Penarik jaring	1375	715	935	1705	1210	2365	2090	6600	11.055	
Total	5500	2860	3740	6820	4840	9460	8360	2640	44.220	

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 2 pendapatan nelayan selama bulan September 2019 dengan operasional 8 kali penangkapan Rp. 44.220.000 dimana nelayan pengocor mendapat hasil paling tinggi, yaitu Rp. 22.000.000 diikuti pemilik jaring Rp. 11.055.000 dan pendapatan terendah

adalah penarik jaring masing-masing mendapatkan Rp. 1.105.500

2. Pemasaran

Produk perikanan memiliki pola pemasaran relatif agak berbeda dengan saluran pemasaran produk non perikanan. Dimana produk perikanan mempunyai

karakteristik yang mudah rusak (perishable), sehingga perlu dilakukan upaya penanggulangan resiko untuk mencegah kerusakan terutama menghambat proses pembusukan disamping itu proses penyampaian barang ke konsumen diusahakan secepatnya, semakin cepat dan semakin pendek saluran pemasaran akan lebih baik dan lebih efisien. Upaya tersebut dilakukan oleh pedagang perantara dengan menambahkan garam dan es. Garam yang ditambahkan sebanyak 2 kg dalam 15 kg ikan teri atau dalam 1 ember atau 13% dari berat ikan teri yang tujuannya menambah daya awet ikan teri selama pengumpulan, pengangkutan dan pendistribusian sampai ke tangan konsumen. Kelemahan dalam pemberian garam adalah bobot teri mengalami penyusutan menjadi 12kg dari berat awal 15 kg setelah didiamkan selama 2 jam.

Menurut Nurjani, dkk. (2009) selama proses penggaraman berlangsung terjadi penetrasi garam ke dalam tubuh ikan dan cairan tubuh ikan akan keluar karena adanya perbedaan konsentrasi. Ikan yang mengalami proses penggaraman akan memiliki daya awet yang lebih tinggi karena dapat menghambat pertumbuhan bakteri pembusuk. Cara garam dalam mengawetkan ikan adalah mengeluarkan cairan tubuh ikan termasuk cairan yang ada dalam tubuh bakteri, sehingga proses metabolisme bakteri terganggu akibat kekurangan cairan dan mengakibatkan kematian bakteri karena mengalami proses plasmolisis dan disamping itu pemberian garam sekaligus memperbaiki cita rasa pada ikan.

Menurut Suparno, 1992 dalam Suhardi 2011 konsentrasi garam yang baik untuk ikan yang berukuran kecil sebanyak 5 – 20 % dengan lama fermentasi 24 jam. Sedangkan pedagang perantara lainnya, yaitu pedagang pengepul menambahkan es sebanyak 3 kg dalam ikan teri dengan tujuan menambah daya awet produk mengingat jangkauan pemasarannya lebih jauh dan pendistribusian lebih lama. Pemasaran ikan teri hasil tangkapan dipasarkan dipasar tradisional di Desa Sanggalangit dan sekitarnya, Singaraja serta wilayah lainnya di wilayah Kabupaten Buleleng seperti Desa Busungbiu,

Banyuatis, Gobleg, Munduk, Sukasada termasuk Kabupaten Tabanan dan Jembrana.

3. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah suatu cara untuk menyampaikan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen. Disamping itu saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling ketergantungan serta terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Dengan demikian, keberadaan saluran pemasaran mampu mengatasi kesenjangan, waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang atau jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya (Kotler, 2006). Dalam saluran pemasaran terlibat 3 kelompok, yaitu: produsen, pedagang perantara dan pihak konsumen (Linbong dan Sitorus, dalam Elpawati dkk. 2014).

Saluran pemasaran memegang peranan penting dalam memasarkan hasil produksi. Menurut Waren J Keegan (2007) dalam Ahmad Guslan, (2014), saluran pemasaran (marketing channel) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke konsumen. Dari penelitian yang dilakukan terhadap pemasaran ikan teri hasil tangkapan nelayan di Desa Sanggalangit, terdapat pola saluran pemasaran sebagai berikut, *pertama*: nelayan → Pedagang pengecer → ke konsumen, *kedua*: nelayan → pedagang pengepul kecil → pengecer → konsumen, *ketiga*: nelayan → pengepul besar → pengepul kecil → pengecer → konsumen. Hasil tangkapan nelayan terlebih dulu dipasarkan menggunakan saluran pemasaran pertama karena pertimbangan harga jual, namun karena daya serapnya terbatas pemasaran menggunakan pola saluran kedua dan ketiga. Daya serap pedagang pengecer di wilayah Sanggalangit rata-rata 3 ember /hari, pedagang pengepul kecil antara 10 – 15 ember, dan pedagang pengepul besar diatas 40 ember. Perkembangan harga masing-masing lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran ditampilkan pada tabel 4.

Tabel 4. Perkembangan harga masing-masing saluran pemasaran, margin pemasaran dan farmer share

		Margin	Farmer Share
1. Nelayan			
Harga jual	22.500	-	-
2. Pedagang pengecer			
Harga beli	22.500	7.500	75%
Biaya pemasaran	750		
Keuntungan	7.250		
Harga jual	30.000		
3. Pedagang pengepul kecil			
Harga beli	17.500	5.000	58.3%
Biaya pemasaran	1.920		
Keuntungan	3.080		
Harga jual	22.500		
4. Pedagang pengepul besar			
Harga beli	14.170	3.330	47.2%
Biaya pemasaran	2.270		
Keuntungan	1.060		
Harga jual	17.500		
Total biaya pemasaran	4.940		
Total Keuntungan	11.390		
Total Margin	15.830		

Sumber: data primer diolah

Dari tabel tersebut harga pembelian ikan teri oleh pedagang perantara pada setiap saluran pemasaran tidak sama. Pola saluran pemasaran I nelayan menjual ke pedagang pengecer dengan harga yang paling tinggi dari pedagang perantara lainnya. Dimana harga jual mencapai Rp. 22.500/kg namun jumlah pembelian pedagang pengecer terbatas masing-masing pedagang rata-rata 3 ember (36 kg) jadi ikan teri yang dihasilkan tidak terjual seluruhnya. Oleh karena itu, pemasaran ikan teri di Desa Sanggalangit lebih memilih menggunakan saluran pemasaran II dan III karena volume penjualan lebih banyak. Pada saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling pendek hanya melibatkan satu pedagang perantara, yaitu pedagang pengecer sehingga biaya pemasaran rendah, yaitu Rp. 750/kg. Pada saluran pemasaran II tata niaga terjadi lebih panjang karena untuk sampai ke konsumen melewati pedagang pengepul dan pengecer yang menyebabkan biaya pemasaran lebih besar dari saluran pemasaran I, yaitu Rp. 3.830/kg. Sedangkan, pola pemasaran III

merupakan saluran pemasaran paling panjang yang melibatkan pedagang pengepul besar, pengepul kecil dan pengecer, sehingga menimbulkan biaya pemasaran paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran lainnya, yaitu total biaya pemasaran Rp. 6.100/kg, dan menjadikan pemasaran dengan pola saluran pemasaran III tidak efisien. Dari analisis terhadap saluran pemasaran saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

Menurut Ni Kadek Nuriati, 2017 saluran pemasaran yang paling pendek dimana melibatkan satu pedagang perantara merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

Menurut Daniel, 2002 semakin panjang tata niaga atau semakin banyak lembaga yang terlibat akan menyebabkan harga yang diterima produsen semakin kecil dan semakin menunjukkan sistem pemasaran yang tidak efisien.

3. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen, dimana margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Kohls dan Uhl dalam Siti Clarisa Delia, 2017). Perbedaan margin pada saluran pemasaran ditentukan dari panjang pendeknya saluran pemasaran, besarnya biaya pemasaran serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat di dalam kegiatan lembaga pemasaran. Penghitungan margin pemasaran masing-masing saluran pemasaran ikan teri di Desa Sanggalangit ditampilkan pada tabel 4. Dalam tabel tersebut margin pemasaran pada saluran I, yaitu dari nelayan dengan pedagang pengecer sebesar Rp. 7.500/kg ikan teri. Saluran ini merupakan saluran pemasaran yang terpendek karena melibatkan satu pedagang perantara, margin yang terjadi paling kecil dari total margin pemasaran pada keseluruhan saluran pemasaran karena biaya pemasaran yang rendah, yaitu Rp. 750/kg.

Selanjutnya pada pola saluran pemasaran II, yaitu dalam nelayan ke pedagang pengepul kecil berlanjut ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen dengan margin pemasaran Rp. 12.500.

Saluran pemasaran ini tergolong panjang karena melewati pedagang pengepul dan pedagang pengecer untuk sampai ke konsumen dan menyebabkan biaya pemasaran lebih tinggi dari saluran pertama, yaitu Rp. 1.670/kg ikan teri. Sedangkan, pola pemasaran III saluran pemasaran lebih panjang karena melibatkan pedagang pengepul besar, pedagang pengepul kecil, pedagang pengecer selanjutnya ke konsumen. Jangkauan pemasaran dari produsen ke konsumen dengan menggunakan saluran pemasaran III lebih jauh sampai ke wilayah Singaraja, dan wilayah lainnya di Kabupaten Buleleng, sehingga margin pemasaran menjadi paling tinggi diantara saluran pemasaran I dan II. Margin pemasaran pada saluran pemasaran III Rp. 15.830/kg. Saluran pemasaran III tergolong paling panjang karena melewati 3 pedagang perantara untuk sampai ke

tangan konsumen. Disamping itu jarak antara produsen ke konsumen cukup jauh dan memerlukan waktu pendistribusian lebih lama. Ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran III tidak efisien.

Menurut Daniel, (2002) pemasaran dikatakan tidak efisien bila semakin panjang tata niaga, karena menyebabkan semakin besar margin pemasaran dan harga yang diterima produsen semakin kecil.

Menurut Mubyarto, (2002) pemasaran dikatakan efisien apabila produk yang dipasarkan mampu menyampaikan hasil ke konsumen dengan biaya murah dan pembagian yang adil dari semua biaya yang dibayarkan ke konsumen kepada pihak yang ikut dalam kegiatan produksi dan tata niaga barang itu. Dari pembahasan tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran teri hasil tangkapan nelayan di Desa Sanggalangit belum efisien karena saluran pemasaran tergolong panjang dan menyebabkan biaya pemasaran lebih besar serta bagian yang diterima nelayan relatif lebih kecil dibandingkan pedagang perantara.

4. Farmer Share

Analisis farmer share digunakan untuk mengetahui hasil pembagian harga yang diterima nelayan dengan harga yang dibayarkan konsumen tingkat akhir yang dinyatakan dalam prosentase. Farmer share bila dikaitkan dengan margin pemasaran memiliki hubungan negatif, dimana bila margin pemasaran rendah farmer yang diterima nelayan semakin tinggi. Perbedaan farmer share pada masing-masing saluran pemasaran ikan teri hasil tangkapan nelayan di Desa Sanggalangit ditampilkan pada tabel 3.

Dari tabel tersebut nilai farmer share tertinggi saluran pemasaran ikan teri hasil tangkapan nelayan Desa Sanggalangit diperoleh dari saluran pemasaran I sebesar 75% sedangkan saluran pemasaran II sebesar 58,3% dan yang paling kecil adalah saluran pemasaran III sebesar 47,2%. Dengan demikian, dari keseluruhan pemasaran ikan teri hasil tangkapan nelayan Desa Sanggalangit, saluran pemasaran I dikatakan paling efisien karena dari segi pendapatan atau bagian yang diterima nelayan paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran II dan III.

Menurut Yandi, dkk. 2017 kriteria efisiensi pemasaran jika share yang diterima produsen lebih tinggi dari share margin pemasaran atau share yang diterima produsen mendekati 100%, maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien. Sebaliknya, pada rantai pemasaran II dan III tergolong tidak efisien karena saluran pemasaran yang panjang dimana melewati beberapa perantara. Saluran pemasaran yang panjang menyebabkan perbedaan harga antara produsen dan konsumen semakin besar.

5. Efisiensi Pemasaran

Pemasaran komoditi hasil perikanan bukan hanya proses pemindahan produk dari produsen ke konsumen juga ada proses lainnya karena perbedaan tempat, jarak dan waktu antara produsen dan

konsumen. Proses tersebut diantaranya pengumpulan, sortasi, distribusi, termasuk pemilihan saluran pemasaran sehingga menimbulkan biaya pemasaran yang selanjutnya diperhitungkan dalam harga komoditi. Sebagai dampak dari proses ini akan menekan harga di produsen dan menaikkan harga ke konsumen. Sistem pemasaran yang efisien akan mendorong rendahnya margin karena menurunnya biaya pemasaran dengan demikian harga di produsen meningkat dan harga relatif murah bagi konsumen serta daya saing produk lebih tinggi dengan demikian tercapai keuntungan yang adil bagi pelaku lembaga pemasaran. Penghitungan efisiensi pemasaran proses ikan teri hasil tangkapan Desa Sanggalangit dapat dilihat dalam tabel 5.

Tabel 5. Efisiensi pemasaran ikan teri pada masing-masing saluran pemasaran

Saluran Pemasaran	Efisiensi pemasaran
Saluran pemasaran I	2.5%
Saluran pemasaran II	8.5%
Saluran pemasaran III	12.9%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 5 tingkat efisiensi pemasaran masing-masing lembaga pemasaran, yaitu pada saluran pemasaran I sebesar 2.5% pada saluran pemasaran II sebesar 8.5% dan pada saluran pemasaran III sebesar 12.9%.

Menurut Soekartawi, (2002) kriteria dikatakan efisien adalah < dari 5% dan tidak efisien lebih dari 5%.

Dari saluran pemasaran ikan teri tersebut hasil tangkapan nelayan Desa Sanggalangit, pola saluran pemasaran I tergolong efisien dengan tingkat efisiensi 2.5%, sedangkan saluran pemasaran lainnya tidak efisien karena tingkat efisiensi lebih dari 5%. Dalam pemasaran ikan teri di Desa Sanggalangit sebagian besar nelayan menjual hasil produksinya menggunakan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III karena penyerapan pedagang pengecer terhadap produksi hasil tangkapan nelayan terbatas.

KESIMPULAN

Pemasaran teri hasil tangkapan nelayan di Desa Sanggalangit, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng terdapat 3 pola saluran pemasaran:

1. Saluran I: nelayan → pedagang pengecer → konsumen
2. Saluran Pemasaran II: nelayan → pedagang pengepul kecil → pedagang pengecer → konsumen
3. Saluran pemasaran III: nelayan → pedagang pengepul besar → pedagang pengepul kecil → pedagang pengecer → konsumen.

Dari penghitungan margin pemasaran, farmer share dan tingkat efisien pemasaran pada saluran pemasaran yang ada, saluran pemasaran I jumlah margin Rp. 7.500/kg, farmer share 75% serta tingkat efisiensi pemasaran 2.5%, selanjutnya saluran pemasaran II jumlah margin, Rp. 12.500 farmer share 58,3% dan tingkat efisiensi pemasaran 8.5% kemudian saluran pemasaran III, jumlah margin pemasaran

Rp. 15.830/kg farmer share 47.2% tingkat efisiensi pemasaran 12.9%.

Dari seluruh saluran pemasaran yang ada pola pemasaran saluran I tergolong efisien karena margin paling kecil, farmer share paling besar serta tingkat efisiensi pemasaran <5%. Dibandingkan dengan pola saluran pemasaran II dan III disamping itu pola saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling pendek.

SARAN

Pemilihan saluran pemasaran ikan teri segar yang selama ini dilakukan oleh nelayan di Desa Sanggalangit cukup panjang karena daya serap konsumen terhadap ikan teri segar masih terbatas dibandingkan hasil tangkapan nelayan sehingga perlu dilakukan upaya meningkatkan daya serap pasar dengan menjalin kerjasama atau konektivitas antar produsen dengan pedagang ikan teri di kabupaten lain yang berdekatan dengan kabupaten Buleleng. Disamping itu, perlu digalakkan usaha pengolahan ikan teri menjadi beberapa produk olahan seperti teri kripi atau olahan lainnya, sehingga daya serap pasar terhadap produk teri meningkat serta mendapatkan nilai tambah bagi nelayan. Untuk mewujudkan hal tersebut peran lembaga-lembaga yang terkait termasuk instansi pemerintah sangat diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Guslan, 2016. *Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Windu Di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau*. E jurnal Agribisnis. Volume 4 No. 4 Tahun 2016.
- Elpawati, Teguh Bidiyanto Zulmanery, 2014, *Jurnal Agribisnis*. Volume 8 No. 1.
- Endang Tri Wahyuni, 2017, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Teri Kripsi di Kabupaten Pemakasan Madura*. Fakultas Pertanian. Agro Bisnis Perikanan Universitas Islam Madura. Jurnal Agromix Volume 8 No. 2 Maret 2017.
- Ilias Sofyan, 1983. *Teknologi Refrigerasi Hasil Perikanan Jilid I*. Penerbit CV. Paripurna Jakarta.
- Ismail G. Supardi S. Dan Wahyuningsih, 2008, *Analysis Efisiensi Marketing System of Fresh Laying Fish on Pelabuhan Fish Auction in Tegal City Jurnal Mediaagro*. Volume IV (2) : 39 – 50.
- Kotler, Philip, 2006. *Manajemen pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo Jakarta.
- Mubiyarto, 2002, *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi ke 3. PT. Pustaka LP3ES.
- Ni Kadek Nuriati, 2017, *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem*, e-Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi. Vol 10 No. 2.
- Nur Jani, A.A.R. Simanjuntak, Ayakinuddin, H W Febrianingrum, Hermansyah dan S. Mentari, 2009, *Teknik Penggaraman Ikan Yang Baik dan Benar*. IPB Bogor.
- Riandi, dkk, 2017. *Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu (Penaeus, Monodon)*, Di Desa Suangi Lumpur Kecamatan Cengal, Kabupaten Ogen.
- Siti Clarisa Delia, 2017. *Analisis Efisiensi Pemasaran dan Pendapatan Usaha Pengolahan Ikan Teri Asin di Pulau Pasaran Kota*. Bandar Lampung. Departemen Ekonomi Sumber Daya dan Lingkungan. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen (IPB).
- Soekartawi, 2002. *Panduan Membuat Usaha Proyek Pertanian dan Pedesaan*. Yogyakarta : PT. Bumi Aksara.
- Suardi P.J., 2011. *Penggaraman Basah pada Ikan Layang (Decapterus rusalli)* PWJARD.

Sugiono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Alfabeta, Bandung.