

**ANALISIS PEMASARAN AMPLANG BATUBARA DI KELURAHAN LOK TUAN
KECAMATAN BONTANG UTARA KOTA BONTANG
(Studi kasus di Rumah Amplang barokah)**

**Rifki Hamed¹⁾, Muhammad Syafril²⁾ dan Oon
Darmansyah³⁾**

¹⁾Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan, FPIK UNMUL

²⁾Staf Pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan, FPIK UNMUL

Email : Rifkiihamed97@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini lebih memfokuskan kepada analisis pemasaran, tujuan penelitian ini adalah mengetahui saluran pemasaran, margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran Amplang Batubara di Rumah Amplang Brokah kelurahan Lok Tuan Kecamatan Bontang Utara Kota Bontang. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari hasil wawancara 3 orang responden dengan menggunakan metode *Purposive semple*. Analisis yang di gunakan pada penelitian ini adalah Analisis Pemasaran, analisis Margin dan keuntungan dan analisis efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukan bahwa saluran pemasaran Amplang Batubara di Rumah Amplang Barokah terdiri dari 3 saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran tingkat nol, saluran pemasaran tingkat satu dan saluran pemasaran tingkat dua. Margin pemasaran pada produsen ke pedagang pengepul sebesar Rp. 30.000 , dari produsen ke pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 20.000 dan dari produsen ke konsumen langsung yaitu sebesar Rp 0 dan keuntungan seluruh saluran pemasaran sebesar Rp. 68.127/Kg dalam sekali proses pemasaran. Dan margin pemasaran yang paling efisiensi adalah saluran tingkat satu dan tingkat dua.

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, dan Amplang Batubara

I. PENDAHULUAN

Rumah Amplang Barokah yang berada di Kelurahan Lok Tuan mengembangkan hasil tangkapan ikan Bulan-bulan (*Megalops cyprinoides*) menjadi makanan ringan yaitu amplang, sebagai industri rumahan dibawah naungan Dinas Ketahanan Pangan, Perikanan dan Pertanian Kota Bontang bertujuan untuk membantu pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran, mensejahterakan karyawan dan mensejahterakan perekonomian pemilik usaha.

Lokasi Rumah Amplang Barokah juga berada di kawasan industri besar PT. Pupuk Kaltim dan menjadi keuntungan tersendiri bagi industri pengolahan ini. Selain mendapat

dukungan dari Dinas Ketahanan Pangan, Perikanan dan Pertanian Kota Bontang, pengolahan amplang batubara di Rumah Amplang Barokah menjadi binaan dari PT. Pupuk Kaltim. Pembinaan yang dilakukan yaitu dengan menambah tinta cumi-cumi yang telah di fermentasi sebagai pewarna hitam pekat alami. Sehingga mirip dengan batubara yang banyak terdapat di Kalimantan Timur. Hal ini menjadi daya tarik bagi konsumen dan berdampak positif dalam meningkatkan pemasaran amplang.

Pemasaran amplang batubara berperan penting terhadap industri pengolahan amplang. Industri pengolahan ini perlu memperhatikan beberapa aspek penting dalam pemasaran yaitu: Saluran atau rantai pemasaran (2) margin pemasaran (3) keuntungan pemasaran dan (4) Efisiensi pemasaran yang terjadi pada setiap pelaku pemasaran produk hasil pengolahan perikanan. Empat komponen pemasaran ini, berperan penting terhadap keberhasilan industri pengolahan hasil perikanan seperti yang dilakukan oleh Rumah Amplang Barokah, yang telah cukup lama menekuni usaha pengolahan amplang dengan bahan baku ikan.

II. METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Rangkaian kegiatan penelitian akan dilaksanakan selama kurang lebih 1 tahun 2 bulan, yaitu dimulai pada bulan Oktober 2020 – Desember 2021. Tahap penelitian meliputi persiapan, pengumpulan data, menganalisis hasil, pembahasan dan laporan akhir skripsi. Adapun lokasi penelitian yang akan dilaksanakan yaitu di Rumah Amplang Barokah di Kota Bontang Provinsi Kalimantan Timur

B. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasan (2002) menyatakan bahwa, data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang

bersangkutan yang memerlukanya. Data primer didapat dari sumber informan yaitu individu dan perseorangan seperti hasil wawancara oleh peneliti. Data sekunder ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah di peroleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Adapun jenis data primer yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Data Primer

- a. Identitas responden
- b. Deskripsi tentang teknik pengolahan amplang batubara
- c. Biaya pemasaran dan biaya operasional pemasaran
- d. Jumlah produksi
- e. Harga jual pada setiap lembaga pemasaran
- f. Biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran
- g. Permasalahan produksi dan pemasaran

2. Data Sekunder

- a. Data monografi, data jumlah penduduk, sarana dan prasarana.
- b. Laporan tahunan potensi perikanan di Kota Bontang.
- c. Penelitian yang berkaitan dengan pemasaran (Buku, Skripsi, dan Jurnal).

C. Metode Pengambilan Sampel

Metode Pengambilan sampel yang digunakan adalah secara sengaja atau purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini yaitu pelaku utama sekaligus pemilik usaha, pengepul dan pengecer atau pemilik toko.

D. Metode Analisis Data

1. Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang

terlibat dari produsen hingga produk berada di tangan konsumen.

2. Analisis Margin dan Keuntungan Pemasaran

Data yang di peroleh baik data primer maupun data sekunder dianalisis dengan metode yang di gunakan adalah analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran amplang Batubara, menghitung margin pemasaran di tingkat produsen untuk mengetahui margin pemasaran, dan producer's share untuk mengetahui bagian harga yang di terima produsen.

Margin pemasaran produsen merupakan perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk menganalisisnya dapat dirumuskan dengan cara berikut, menurut Angipora (2002):

$$Mm = Pe - Pf$$

Keterangan :

Mm = Margin pemasaran di tingkat produsen

Pe = harga produk di tingkat lembaga pemasaran

(Rp/bungkus) Pf = harga produk di tingkat produsen

(Rp/bungkus)

Karena dalam margin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan maka :

$$Mm = \pi + TC \quad \Pi = Mm - TC$$

Keterangan :

Mm = margin pemasaran tingkat produsen

Π = keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

TC = total cost (total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran)

Untuk mengetahui bagian harga yang di terima produsen menggunakan rumus (Angipora, 2002).

$$PS = Pf/Pe \times 100\%$$

Keterangan :

PS = bagian harga yang di terima

produsen Pf = harga di tingkat

produsen (Rp/bungkus)

Pe = harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/bungkus)

3. Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dianalisis dengan menghitung bagian harga yang diterima produsen pengolah amplang (producer's share). Soekartawi (2002) mengemukakan untuk mengukan digunakan harga jual produsen pengolah sebagai dasar (Pf) dan dibandingkan dengan harga beli pedagang di tingkat konsumen akhir (Pr) dikalikan dengan 100 persen. Hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku ditingkat konsumen yang dinikmati oleh produsen pengolah amplang. Bagian keuntungan yang diperoleh produsen pengolah amplang dapat dikatakan sebagai sumbangan pendapatan bagi kesejahteraan keluarga produsen pengolah amplang. Secara matematis producer's share dapat dilihat sebagai berikut:

Dimana:

Fs (Farmer Share) = Bagian harga yang diterima produsen amplang (Rp/bungkus) Pf

(Price of Farmer) = Harga amplang di tingkat produsen amplang (Rp/bungkus)

Pr (Price of Retailer) = Harga amplang di tingkat pedagang pengumpul/pengecer/outlet
(Rp/bungkus)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Keadaan Geografis

Secara geografis Kelurahan Lok Tuan terletak di Kecamatan Bontang Utara Kota Bontang dengan luas wilayah 3,58 Km²

2. Keadaan Demografis

Jumlah penduduk Kelurahan Lok Tuan seluruhnya adalah 23.030 orang, dengan 12.154 orang laki-laki dan 10.876 orang perempuan. Jumlah penduduk Kelurahan Lok Tuan berdasarkan umur didominasi oleh penduduk yang berumur 21-30 tahun dengan jumlah 3.880 orang dan penduduk berusia > 60 tahun merupakan penduduk dengan jumlah terkecil yaitu 482 orang. Jumlah penduduk Kelurahan Lok Tuan berdasarkan pendidikan didominasi oleh penduduk dengan pendidikan tamat SMP/Sederajat yaitu 4.307 orang, sedangkan penduduk dengan belum sekolah merupakan jumlah penduduk dengan tingkat terkecil 404 orang

B. Gambaran Umum Rumah Amplang Batubara.

Usaha Amplang yang didirikan oleh Pak Suratmin ini didirikan pada tanggal 21 September 2016 dengan nama Rumah Amplang Barokah. Tujuan didirikannya usaha ini adalah untuk mensejahterakan perekonomian keluarga dan Pak Suratmin berharap dengan dibangunnya usaha ini dapat mengurangi angka pengangguran di Kota Bontang.

Usaha amplang yang dijalankan Pak Suratmin mendapat kan bantuan dan dibina langsung oleh perusahaan pupuk PT. Pupuk Kaltim melalui program CSR karena usahanya berlokasi tidak jauh dari rumah produksi, bantuan yang diterima berupa mesin mixer kapasitas 5kg dan thermometer dua unit. Selain menerima bantuan Rumah amplang Barokah oleh PKT memberikan saran dalam meningkatkan daya tarik kepada konsumen yaitu produksi amplang yang dihasilkan dengan menambah tinta Cumi-cumi yang telah di fermentasi sebagai pewarna hitam pekat alami. Sehingga mirip dengan batubara yang banyak terdapat di Kalimantan Timur. Hal ini diharapkan menjadi daya tarik bagi konsumen dan berdampak positif dalam meningkatkan pemasaran amplang.

Selain mendapat bantuan dari PT. Pupuk Kaltim Rumah Amplang Barokah juga mendapat dukungan dari pemerintah kota Bontang, hal tersebut ditandai dengan diberinya bantuan berupa mesin pengolah adonan dan peralatan produksi, seperti freezer, mesin pres kemasan dan box penyimpanan ikan. Seiring bertambahnya produksi dan permintaan konsumen, rumah amplang barokah mendirikan dapur khusus produksi dimana awalnya dapur produksi bergabung dengan dapur rumah tangga.

C. Karakteristik Responden

1. Umur Responden

Keseluruhan umur responden di Rumah Amplang Barokah Kota Bontang adalah 40 tahun keatas

2. Suku Responden

Berdasarkan hasil wawancara terdapat 2 suku yaitu suku Jawa dan suku Kutai. Dua responden suku Jawa dan satu responden suku Kutai.

3. Pendidikan Responden

Pendidikan responden didominasi berpendidikan Sekolah Menengah Atas sebanyak 2 orang dan responden berpendidikan Sekolah Dasar 1 orang.

4. Jumlah Tanggungan Responden

Jumlah tanggungan keluarga berkisar antara 2 sampai dengan 4 orang. Beban tanggungan keluarga secara langsung akan memberikan pengaruh terhadap pelaku usaha pemasaran amplang batubara untuk membiayai usahanya dan pendapatan yang diperoleh dari hasil usahanya juga digunakan untuk mencukupi kebutuhan yang bersifat konsumtif.

5. Lama Usaha

Lama usaha pengolahan dan pemasaran amplang batubara yaitu 3 sampai dengan 5 tahun. Adapun responden terbanyak yaitu responden yang memiliki pengalaman menjual selama 5 tahun menjual produk olahan.

D. Saluran Pemasaran

1. Saluran Tingkat 0



Gambar 1. Saluran pemasaran tingkat 0

Amplang Batubara yang diproduksi di Rumah Amplang Barokah mempunyai saluran tingkat 0 yaitu produsen menjual langsung produknya ke konsumen atau konsumen membeli langsung produk tanpa adanya perantara, dimana konsumen yang datang langsung kerumah merupakan orang-orang di kota Bontang atau orang luar kota yang sedang berkunjung di kota

Bontang. Biasanya konsumen yang membeli langsung Amplang ini untuk dikonsumsi sendiri di rumah atau dijadikan oleh-oleh untuk saudara atau rekan di kota lain.

2. Saluran Tingkat 1



Gambar 2. Saluran Pemasaran Tingkat 1

Amplang Batubara mempunyai saluran tingkat satu yaitu Produsen menitipkan atau terkadang pemilik toko-toko di kota Bontang datang langsung ke rumah produksi amplang batubara di toko-toko kemudian toko-toko tersebut menjualnya lagi ke konsumen yang merupakan orang Bontang atau orang luar kota yang sedang di Bontang, untuk dikonsumsi sendiri dan di jadikan oleh-oleh.

3. Saluran Tingkat 2



Gambar 3. Saluran Pemasaran Tingkat 2

Amplang batubara juga mempunyai saluran tingkat dua yaitu produsen menjual produknya ke Pak Sumadi yang berasal dari Sanggata selaku pedagang pengumpul menjual lagi ke toko-toko pusat oleh-oleh di kota Melak, Sanggata, Balikpapan dan Samarinda dan toko-toko atau pengecer tersebut menjualnya lagi ke lembaga terakhir yaitu konsumen, dalam hal ini pak Sumadi atau pedagang pengumpul datang langsung ke rumah produksi.

E. Margin, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran

1. Biaya investasi dan penyusutan pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar, biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak produk selesai diproduksi. Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel diatas bahwa terdapat tiga barang investasi yang diperlukan dalam pemasaran amplang batu bara yaitu mobil kijang, mobil grandmax dan tiga buah

Handpone. Kemudian didapatkan hasil biaya investasi yaitu sebesar Rp 159.000.000 ,- dan biaya penyusutan yaitu sebesar Rp 555.000/bulan.

2. Biaya Operasional Pemasaran

Biaya operasional pemasaran adalah biaya yang terkait dengan menjalankan dan mengelola suatu usaha. Berdasarkan data diatas terdapat dua biaya yaitu, biaya transportasi (bahan bakar kendaraan) dan biaya lain-lain. Biaya transportasi sebesar Rp. 1.250.000 .- dan biaya lain-lain sebesar Rp.135.000 .-dengan total biaya operasional keseluruhan sebesar Rp. 1.940.000 .- setelah di tambahkan dengan biaya penyusutan sebesar Rp 555.000 .

Berdasarkan hitungan dapat diketahui bahwa terdapat 3 pola saluran pemasaran. Saluran pemasaran tingkat 0 menjelaskan bahwa pengolah (produsen) langsung menjual amplang yang diproduksi kepada konsumen yang datang langsung ke lokasi penjualan yaitu di Rumah Amplang Barokah dengan harga Rp.120,000 per kg. Saluran pemasaran tingkat 0 menghasilkan Farmer's Share sebesar 100%, berarti tidak terdapat bagian harga yang dinikmati oleh lembaga pemasaran lain.

Saluran pemasaran tingkat 1, menunjukkan adanya 1 lembaga pemasaran yang terlibat dalam distribusi amplang yang dihasilkan oleh pengolah (produsen). Lembaga pemasaran tersebut adalah pedagang pengecer. Amplang yang dibeli oleh pedagang pengecer ini dijual lagi ke konsumen yang berada di kota Bontang Saluran pemasaran tingkat 1 mampu menghasilkan margin pemasaran total sebesar Rp.30.000 per kg, dan memberikan keuntungan per kg kepada pengolah sebesar Rp.68.127 dan kepada pedagang pengecer sebesar Rp.25.500 per kg. Farmer's Share yang dihasilkan oleh saluran pemasaran ini adalah 80%, menunjukkan bahwa 80% dari harga jual akhir mampu dinikmati oleh pengolah (produsen), sehingga saluran pemasaran ini efisien bagi pengolah amplang. Menurut Soekartawi (2002), Pemasaran dikatakan efisien apabila produsen mampu memperoleh bagian harga jual $> 50\%$, maka saluran pemasaran tersebut bersifat efisien.

Saluran pemasaran tingkat 2 menunjukan adanya 2 lembaga pemasaran yang terlibat

dalam distribusi amplang Batubara yang di produksi oleh rumah amplang Barokah. Lembaga pemasaran tersebut adalah pedagang pengepul dan pedagang pengecer. Amplang yang dibeli oleh pedagang pengepul seharga Rp. 12.000 dijual ke pedagang pengecer di daerah Sangata, Wahau, Kutai timur dengan margin total Rp. 20.000 per Kg dan memberikan keuntungan Rp.15.500 per Kg kepada pedagang pengecer.

Berdasarkan hitungan, dapat diketahui bahwa, pengolah (produsen) amplang tidak mengeluarkan biaya pemasaran baik pada saluran pemasaran tingkat 0, tingkat 1 maupun tingkat 2. Biaya pemasaran dibebankan kepada lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Konsumen maupun pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, secara langsung melakukan transaksi jual beli amplang di rumah produksi amplang yaitu di Rumah Amplang Barokah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Saluran pemasaran amplang batubara di Rumah Amplang Barokah kota Bontang terdiri dari tiga tingkat saluran pemasaran, yaitu saluran tingkat nol, saluran tingkat satu, dan saluran tingkat dua.
2. Saluran pemasaran tingkat 1 menghasilkan margin pemasaran bagi pedagang pengecer sebesar Rp.30.000 per kg, sedangkan pada saluran pemasaran tingkat 2, margin pemasaran untuk pedagang pengumpul sebesar Rp.30.000 per kg dan untuk pedagang pengecer sebesar Rp.20.000 per kg
3. Produsen memperoleh keuntungan pemasaran yang konstan pada saluran pemasaran tingkat 0, 1 dan 2 yaitu sebesar Rp. 68.127 per kg. Keuntungan pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran tingkat 1 sebesar Rp.25.500 per kg, dan pada saluran pemasaran tingkat 2 sebesar Rp.15.500. Pedagang pengumpul memperoleh keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran tingkat 2 sebesar Rp.25.500 per kg
4. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran tingkat 1 sebesar 80%, dan saluran

pemasaran tingkat 2 sebesar 70,59%

B. Saran

1. Untuk memperluas area saluran pemasaran sampai keluar pulau Kalimantan, bisa menjalin kerja sama dengan jasa pengiriman keluar pulau dengan ongkos kirim yang tidak tinggi untuk meminimalisir margin pemasaran
2. Memasarkan amplang batubara pada minimarket-minimarket untuk menambah probabilitas keuntungan.
3. Membuka toko sendiri untuk mengurangi margin pemasaran, agar lebih efisien dalam menyalurkan produk amplang batubara.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora, Marius P. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi, 238 hal, PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.