

**ANALISIS DISTRIBUSI IKAN TERI (*Stolephorus* sp) TAWAR KERING
DI PASAR SEGIRI KOTA SAMARINDA**

***ANALYSIS OF DISTRIBUTION OF ANCHOVIES (*Stolephorus* sp) DRY FRESH IN THE
SEGIRI MARKET, SAMARINDA CITY***

Cindy Maria Elam¹⁾, Said Abdusysyahid²⁾, dan Bambang Indratno Gunawan³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Sosek Perikanan

^{2,3)} Staf Pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan,
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Mulawarman
Jl. Gn. Tabur, Gedung FPIK, Kampus Gn Kelua Samarinda
Email : cindy.elam22@gmail.com

ABSTRACT

The research was conducted with the aim of knowing marketing channels and minimizing marketing margins. Therefore, the analysis of marketing share margin and profit margin is important to find out the components with the highest marketing costs. So that a solution can be found and the marketing costs can be minimized, so that the final price can still be reached by the consumer. The research was conducted at Pasar Segiri Samarinda for 11 months from September 2022 to July 2023. The sampling method used was a targeted sampling method with 15 respondents. The used analysis method of data analysis is a method of qualitative and quantitative analysis. The qualitative data analysis process describes the marketing channel descriptively.

Based on the results of the study, it was revealed that the marketing channel for dried anchovies at Segiri Market in Samarinda City is marketing channel level 0 of 18,000/kg, marketing channel level I of 19,000/kg, marketing channel level II of 20,000/kg, was marketing channel level III of 20,000/kg. An analysis of the size of price range, profit and distribution efficiency (farmer share) received by marketing players for Dried Fresh Anchovies in Segiri Market. Samarinda City is a collector of Rp. 2,000/kg, a retailer of Rp. 2,500/kg. Kg and a dealer for 3,000 Rp./Kg. Efficiency is a marketing channel level II of 0,8 and marketing channel level III of 0,33.

Keyword(s): Marketing Channel, Dried Anchovies, Pasar Segiri Samarind

*Corresponding author. Email address: cindy.elam22@gmail.com (Cindy)

DOI:

Received: 5-12-2024; Accepted: 8-12-2024; Published: 31-1-2025

Copyright (c) 2025 Cindy Maria Elam, Said Abdusysyahid, dan Bambang Indratno Gunawan

Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis Published by Faculty of Fisheries and
Marine Affairs, University of Mulawarman and This work is licensed under a
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

PENDAHULUAN

Sektor perikanan adalah salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap kemajuan ekonomi suatu komunitas. Sumber daya perikanan termasuk dalam kategori sumber daya yang dapat diperbarui. Ikan teri adalah salah satu jenis ikan pelagis yang tinggal di perairan pesisir dan memiliki distribusi yang sangat luas (Shaadikin *et al*, 2022.) Ikan teri merupakan salah satu jenis ikan teri yang banyak ditemukan di wilayah Samarinda, Indonesia. Ikan teri umumnya diolah menjadi ikan teri asin dan ikan teri tawar. Perbedaannya terletak pada proses pengolahannya, di mana ikan teri tawar tidak menggunakan garam, sementara ikan teri asin diolah dengan penambahan garam (Shaadikin *et al*, 2022). Teri tawar adalah sebutan untuk ikan teri yang hidup di perairan tawar, seperti sungai dan danau. Di Samarinda, ikan teri tawar kering menjadi salah satu komoditas perikanan yang penting (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda, 2023). Sungai Mahakam memiliki potensi perikanan yang melimpah. Oleh karena itu, ikan teri tawar menjadi salah satu ikan yang banyak dikonsumsi dan diperdagangkan di Kota Samarinda. (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda, 2023)

Proses pengolahan ikan teri tawar kering di Samarinda umumnya melibatkan proses pembersihan, pengupasan, dan pengeringan. Ikan teri diambil dari sungai atau danau, kemudian dibersihkan secara menyeluruh untuk menghilangkan kotoran dan bau tidak sedap. Setelah itu, ikan teri dikupas, yaitu menghilangkan bagian kepala atau kotoran dan insangnya. Proses terakhir adalah pengeringan, dimana ikan teri tawar dibiarkan kering di bawah sinar matahari atau menggunakan metode pengeringan lainnya (melalui pengeringan oven). (Adawyah, 2007). Hasil ikan teri tawar kering memiliki rasa yang gurih dan menjadi bahan tambahan yang umum digunakan dalam masakan Indonesia, selain digunakan sebagai bahan makanan, ikan teri tawar kering juga menjadi komoditas perdagangan yang penting. Ikan teri tawar kering dipasok ke pasar lokal dan bahkan diekspor ke daerah lain di Indonesia maupun luar negeri (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda, 2023)

Hassan (2014) menyatakan bahwa harga mencakup segala bentuk biaya finansial yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan menggunakan berbagai kombinasi barang beserta layanan dari suatu produk. Halim dan Iskandar (2019) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar atau ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki barang yang memberikan manfaat serta untuk penggunaannya. Harga ikan teri kering tawar Rp. 35.500/ 500 ons atau Rp. 75.000/ kg. Ikan teri tawar di Kota Samarinda dapat bervariasi harganya tergantung pada musim, pasokan, permintaan, dan faktor-faktor lainnya. Beberapa daerah atau kota di Kalimantan yang dikenal sebagai penghasil ikan teri tawar kering antara lain Samarinda, yang merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Timur, memiliki daerah pesisir yang aktif dalam penangkapan dan pengolahan ikan teri. Desa-desa di sekitar Samarinda seperti Desa Tanjung Pura dan Desa Tanjung Rambang merupakan penghasil ikan teri tawar kering yang terkenal.

Pasar merupakan tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi barang atau jasa (Mukaromah, 2020). Pemasaran merupakan seluruh sistem operasional perusahaan yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan distribusi produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang sudah ada maupun calon pelanggan (Stanton, 2001 *dalam* Rambe dan Aslam, 2021). Salah satu pasar terbesar di Samarinda adalah pasar Segiri yang mana menjual berbagai produk kebutuhan pokok. Kelebihan pasar Segiri adalah produk-produk yang ada di jual dengan harga sangat murah dibandingkan pusat perbelanjaan lainnya sehingga terjangkau oleh masyarakat. Penanganan terhadap usaha peningkatan penjualan serta pemasaran di Pasar memerlukan pengetahuan jalur distribusi ikan teri tawar kering yang masuk ke Pasar Segiri Samarinda. Hal ini ditujukan untuk memperpendek saluran pemasaran serta memperkecil margin pemasaran, maka analisis *share margin* pemasaran dan profit margin merupakan hal yang penting untuk mengetahui komponen-

komponen biaya pemasaran yang paling tinggi. Saluran pemasaran merujuk pada sekelompok entitas yang saling terhubung dan berperan dalam mempersiapkan produk atau layanan agar siap digunakan atau dikonsumsi, salah satu elemen dari bauran pemasaran adalah saluran distribusi (*marketing mix*) (Prayoga dan Aslami, 2021). Jalur distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk mengalihkan barang dari pihak produksi ke konsumen atau pengguna industri (Utomo, 2009).

Uraian diatas menjadi rujukan penulisan melakukan penelitian ini dengan tujuan Menganalisis Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran dan *Farmer's Share* usaha nelayan dalam Distribusi Ikan Teri (*Stolephorus Sp*) Tawar Kering Di Pasar Segiri Kota Samarinda.

METODE PENELITIAN

Data yang diperlukan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari sumber internal yang diperoleh secara langsung melalui kegiatan observasi, seperti pengamatan langsung, dan metode lainnya (Siregar, 2022). Sedangkan Data sekunder merujuk pada pengolahan data primer yang disajikan dalam bentuk tabel atau diagram, baik oleh pengumpul data primer maupun oleh pihak lain (Umar, 2013). Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan penjual Ikan Teri Tawar Kering di Pasar Segiri Kota Samarinda. Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disusun sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder diperoleh dari monografi kota, literatur usia dan jenis kelamin penjual Ikan Teri Tawar Kering, hasil penelitian sebelumnya sebagai acuan.

Pengambilan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2013). Berdasarkan data populasi pedagang ikan teri tawar kering di Pasar Segiri berdasarkan survei awal sebanyak 30 orang dan jumlah responden yang diambil sebanyak 50% maka jumlah responden adalah 30 orang x 50% = 15 orang. Sesuai keperluan penelitian ini maka diambil adalah sebanyak 15 penjual ikan teri tawar kering meliputi : Identitas responden, Biaya biaya (Rp), Harga ikan teri tawar kering (Rp), Lembaga pemasaran yang terlibat dan Produksi (Rp), Data sekunder yang digunakan merupakan data yang diperoleh dari literatur dan studi kepustakaan terkait penelitian.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif bersifat deskriptif, yang berupa kata-kata lisan atau tulisan mengenai perilaku manusia yang dapat diamati (Taylor & Bogdan, 1984). Menurut Patton (1990), data kualitatif dapat dibagi menjadi tiga kategori: 1) Hasil observasi, 2) Hasil percakapan, 3) Bahan tertulis. Sedangkan Data kuantitatif cenderung lebih terstruktur, terstandarisasi, dan mudah disajikan dalam bentuk yang ringkas (Sitorus, 1998). Proses analisis data kualitatif menggambarkan secara deskriptif saluran pemasaran. Analisis data kuantitatif dipergunakan untuk menganalisis:

1. Hamid (1972), menyatakan bahwa untuk menghitung margin pemasaran di masing-masing lembaga pemasaran menggunakan rumus :

$$Mp = Hp - Hb$$

Keterangan :

Mp : Margin Pemasaran ikan teri tawar kering (Rp/Kg)

Hp : Harga Penjualan ikan teri tawar kering (Rp/Kg)

Hb : Harga pembelian ikan teri tawar kering (Rp/Kg)

2. Untuk menghitung *farmer's share* (bagian) harga yang diterima penjual dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

Fs : *Farmer's share* (%)

Pf : Harga di tingkat Produsen (pengolah) (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat Konsumen (Rp/Kg)

- Indikator efisien pemasaran dapat diukur dengan kriteria sebagai berikut: Jika share yang diterima nelayan lebih besar dari share margin pemasarannya atau share yang diterima nelayan mendekati 100%, maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.
 - Jika share harga yang diterima nelayan lebih kecil dari share margin pemasarannya, maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan tidak efisien.
3. Untuk menghitung rasio keuntungan dan biaya pemasaran dengan menggunakan rumus:

$$Mp = Bp - Kp$$

Keterangan:

Mp : Margin pemasaran

Bp : Biaya Pemasaran

Kp : Keuntungan Pemasaran

Rumus R/C Ratio

$$R/C = TR/TC$$

Keterangan:

R/C > 1, Usaha Layak

R/C = 1, Impas

R/C < 1, Tidak Layak

Menurut Rasuli, dkk. (2007), untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat digunakan rumus:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP : Efisiensi pemasaran

TB : Total Biaya

TNP : Total Nilai Produk

Jika EP > 1 berarti tidak efisien Jika EP < 1 berarti efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik penjual Ikan Teri Tawar kering di Pasar Segiri Samarinda mulai dari pedagang pengecer, distributor hingga pengumpul di dominasi oleh laki-laki. Sebaran usia pedagang pengecer berada pada kisaran usia antara 30-40 tahun yaitu sebesar 50%. Hal ini menunjukkan

bahwa untuk berdagang Ikan Teri Tawar Kering tidak dibatasi oleh usia. Pedagang Distributor berusia 19-51 tahun, sedangkan pada pedagang pengumpul kisaran usia berkisar antara 19-29 tahun dan 41-51 tahun masing-masing sebesar 50%. Tingkat pendidikan pedagang pengecer distributor tingkat pendidikan SD tidak ada, sedangkan pengumpul sebesar 100% menamatkan pendidikannya sampai tingkat SLTA. Untuk lama usaha rata-rata pedagang pengecer memiliki pengalaman berdagang antara 5-6 tahun (75%). Hal ini menunjukkan mata pencaharian utama mereka adalah berdagang Ikan Teri Tawar Kering. Pengalaman usaha pedagang pengumpul dan Distributor sebagian besar memiliki pengalaman berdagang selama 5-6 tahun. Hal ini dikarenakan pedagang pengumpul dan pedagang Distributor merupakan orang lama dalam usaha Ikan Teri Tawar Kering. Jumlah tenaga kerja mengambil dari keluarga, orang luar keluarga, dan kerabat. Pekerjaan yang dapat dilakukan pada pedagang pengecer tidak banyak sehingga rata-rata tenaga kerja yang terlibat hanya sebanyak 7-12 orang (50%). Pedagang pengumpul memerlukan tenaga kerja lebih banyak yaitu 13-18 orang karena memiliki bermacam jenis pekerjaan (mengambil dan mengantar Ikan Teri Tawar Kering, mencatat Ikan Teri Tawar Kering yang masuk dan keluar, membersihkan, mengeringkan di bawah sinar matahari dan menjual Ikan Teri Tawar Kering ke pasar tradisional).

Saluran pemasaran Ikan Teri Tawar Kering Samarinda ini pada umumnya terbentuk sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa tingkatan lembaga pemasaran yang menjadi satu saluran yang dimulai dari Nelayan Ikan Teri Tawar Kering, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang eceran hingga ke konsumen. Lembaga pemasaran adalah organisasi yang menjalankan berbagai kegiatan atau fungsi pemasaran (Hanafiah dan Saefudin, 1986). Sedangkan fungsi pemasaran meliputi serangkaian aktivitas yang terjadi saat produk berpindah dari produsen ke konsumen, serta aktivitas-aktivitas yang memberikan nilai guna (*utility*) pada produk tersebut (Soekartawi, 1993).

Kegiatan usaha pedagang pengumpul yaitu mendatangi nelayan yang ada di setiap kelurahan bahkan setiap kecamatan, kemudian menjualnya ke pedagang besar. Pedagang besar biasanya melakukan pembelian langsung dari Nelayan atau dari pedagang pengumpul tergantung dari informasi yang didapatkan kemudian melakukan pengiriman Ikan Teri Tawar Kering keluar daerah seperti Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Berau atau Tarakan. Saluran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran Ikan Teri Tawar Kering di Samarinda yaitu :

1. Saluran Pemasaran Tingkat 0

Nelayan → Konsumen

Saluran pemasaran tingkat 0 ini adalah saluran antara Nelayan (produsen) dan konsumen, dimana Nelayan langsung berhubungan dengan konsumen tanpa melibatkan perantara. Saluran ini hanya terjadi sewaktu-waktu saja dimana konsumen melakukan pembelian dengan tujuan dikonsumsi seperti pesta perkawinan, dan diolah untuk dijual kembali. Harga Jual Ikan Teri Tawar Kering Rp 17.000-18.000/kg. Biaya angkut transportasi dibebankan ke konsumen.

2. Saluran Pemasaran Tingkat I

Nelayan → Pedagang Pengumpul → Konsumen

Saluran pemasaran tingkat I ini adalah antara Nelayan, pedagang pengumpul (perantara), dan konsumen. Tipe saluran pemasaran ini Nelayan langsung menjual kepada pedagang pengumpul yang selanjutnya pedagang pengumpul menjual kepada konsumen. Pedagang pengumpul berusaha mendapatkan keuntungan dari kegiatan usahanya dalam mendistribusikan Ikan Teri Tawar Kering. Harga Ikan Teri Tawar Kering yang dibayarkan oleh pedagang pengumpul kepada Nelayan tidak berbeda dengan harga yang diberlakukan kepada konsumen yaitu harga Rp. 17.000-18.000/kg. Harga ini harga standar yang diberikan. Pedagang pengumpul kemudian menjual kembali kepada konsumen dengan harga Rp 18.000-19.000/kg.

3. Saluran Pemasaran Tingkat II

Nelayan → Pedagang(pengumpul) → Distributor → Konsumen

Saluran pemasaran tingkat II ini adalah saluran antara Nelayan, pedagang pengumpul (perantara), distributor, dan konsumen. Pada saluran pemasaran ini Nelayan menjual langsung kepada pedagang pengumpul, dan para pedagang pengumpul selanjutnya menjual kembali kepada pedagang besar dan pedagang besar menjual kembali Ikan Teri Tawar Kering tersebut kepada konsumen. Harga Ikan Teri Tawar Kering yang di bayarkan oleh pedagang pengumpul kepada Nelayan adalah Rp.17.000-18.000/kg. Kemudian pedagang pengumpul menjual kembali Ikan Teri Tawar Kering kepada pedagang besar dengan harga Rp.18.000- 19.000/kg. Selanjutnya pedagang besar menjual kembali kepada konsumen dengan harga Rp. 20.000/kg.

Perbedaan pedagang besar dengan nelayan adalah pedagang besar memenuhi kebutuhan konsumen dalam pembelian harga hidup berdasarkan bobot, berat, dan performans. Sedangkan nelayan memenuhi kebutuhan konsumen Ikan Teri Tawar Kering dalam bentuk ikan.

4. Saluran Pemasaran Tingkat III

Nelayan → Pengumpul → Distributor → Pengecer → Konsumen

Saluran pemasaran tingkat III ini hampir sama dengan saluran tingkat II tetapi Ikan Teri Tawar Kering dipasarkan dari pedagang besar tidak sampai ke konsumen tetapi dari pedagang besar langsung ke pedagang pengecer lalu ke konsumen. Harga Ikan Teri Tawar Kering Rp. 20.000,00/kg. Setelah itu dalam bentuk ikan teri tawar kering

Hal lain yang menyebabkan pemasaran Ikan Teri Tawar Kering dalam bentuk ikan kering di Samarinda mempunyai pola yang berbeda adalah konsumen. Konsumen (pengguna) mempunyai tujuan dan pemanfaatan produk yang di beli (Ikan Teri Tawar Kering) berbeda-beda. Pemanfaatan Ikan Teri Tawar Kering pada konsumen terbagi atas 2 jenis konsumen yaitu konsumen (rumah tangga) dan konsumen (pedagang lainnya), dimana konsumen (rumah tangga) membeli dengan jumlah sedikit untuk dimakan sendiri atau diolah kembali dengan berbagai varian makanan. Sedangkan konsumen (pedagang lainnya) membeli dalam bentuk ikan kering yang banyak untuk di konsumsi besar-besaran pada acara atau katering besar.

C. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, semakin banyak proses yang dilakukan terhadap barang, yang mengakibatkan peningkatan biaya pemasaran (Limbong & Sitorus, 1992).

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung mulai dari Nelayan sampai konsumen akhir. Pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran Ikan Teri Tawar Kering hingga konsumen. Besarnya biaya yang dikeluarkan bagi tiap saluran pemasaran selalu berbeda-beda. Dengan demikian semakin panjang saluran pemasaran maka jumlah biaya yang dikeluarkan akan semakin bertambah.

Biaya pemasaran yang relatife tinggi dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kurang baiknya jalan dan prasarana perhubungan, tersebarnya tempat produksi yang jauh dan banyaknya pungutan-pungutan yang bersifat resmi maupun tidak resmi di sepanjang jalan antara produsen dan konsumen. Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian operasional maupun biaya non operasional yang menghasilkan keuntungan, selanjutnya dikatakan bahwa biaya variabel adalah biaya yang beubah-ubah untuk setiap tingkatan atau hasil yang di produksi. Biaya total adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau biaya total merupakan jumlah biaya variabel dan biaya tetap.

Biaya terdiri atas biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah baiya yang tidak berubah sesuai dengan perubahan yang terjadi dalam jumlah kesatuan barang yang diproduksi atau di jual. Biaya variabel adalah biaya langsung yang dapat berubah sesuai dengan perubahan

yang terjadi dalam jumlah kesatuan barang yang diproduksi atau dijual.

Setiap lembaga pemasaran berusaha untuk mendapatkan keuntungan dalam setiap usahanya dan meningkatkan nilai guna dari Ikan Teri Tawar Kering tersebut. Hal ini disebabkan setiap lembaga pemasaran yaitu Nelayan, pedagang pengumpul, distributor, dan pedagang pengecer, yang terlibat didalam kegiatan pemasaran Ikan Teri Tawar Kering. Dalam setiap lembaga pemasaran ini menginginkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga berbeda- beda. Besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Biaya Pemasaran di Setiap Lembaga Pemasaran Ikan Teri Tawar Kering di Samarinda

Jenis Biaya	Pedagang Pengecer (Rp)	Pedagang Distributor (Rp)	Pedagang Pengumpul (Rp)
Biaya Angkut	20.000	25.000	15.000
Biaya Tenaga Kerja	30.000	40.000	15.000
Retribusi RPA	-	-	-
Pajak/Retribusi Pasar	-	5.000	-
Lain-lain	-	-	-
Total Biaya	50.000	70.000	30.000

Sumber : Data Primer 2023

Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa pada pedagang pengecer mengeluarkan biaya angkutan sebesar Rp 20.000/hari, pada pedagang Distributor mengeluarkan biaya angkutan sebesar Rp 30.000/hari, dan pedagang pengumpul sebesar Rp 15.000/hari. Biaya tenaga kerja sebanyak Rp 40.000/orang. Biaya yang dikeluarkan tersebut, sebagai upaya tenaga kerja dalam hal mencari informasi Ikan Teri Tawar Kering yang dijual oleh Nelayan dan pengangkutan saat penjualan dan pembelian Ikan Teri Tawar Kering. Pada pedagang pengecer mengeluarkan biaya angkutan sebesar Rp 20.000 meliputi pengangkutan saat pembelian dan penjualan ke pasar, dan pedagang pengecer mengeluarkan biaya tenaga kerja sebesar Rp 30.000.

Jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran Ikan Teri Tawar Kering di Samarinda merupakan total biaya pemasaran. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran adalah pedagang pengecer Rp 50.000, pedagang Distributor Rp 70.000, dan pedagang pengumpul mengeluarkan biaya keseluruhan sebesar Rp 30.000.

D. Margin Pemasaran

Menurut Sudiyono (2001), marjin pemasaran dapat dijelaskan dengan dua cara. Pertama, marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen. Kedua, marjin pemasaran merujuk pada biaya jasa-jasa pemasaran yang diperlukan sebagai akibat dari permintaan dan penawaran terhadap jasa-jasa tersebut. Margin pemasaran dalam setiap saluran pemasaran Ikan Teri Tawar Kering yang ada di Samarinda, dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 2. Margin Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran Ikan Teri Tawar Kering di Samarinda

Lembaga Pemasaran	Harga Pemasaran (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)
Pedagang pengumpul	17.000	2.000	1.000
Pedagang pengecer	19.000	2.000	2.500

Pedagang Distributor	20.000	1.000	3.000
----------------------	--------	-------	-------

Sumber: Data Primer 2023

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa saluran pemasaran dari lembaga pemasaran menunjukkan pedagang pengumpul mempunyai margin pemasaran sebesar Rp 1.000, pedagang pengecer menunjukkan bahwa margin pemasarannya sebesar Rp 2.500, dan pedagang Distributor margin pemasarannya adalah Rp 3.000. Ini menunjukkan bahwa pada setiap lembaga pemasaran mempunyai margin pemasaran yang berbeda-beda tergantung tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran. Sesuai dengan margin bersih dan kotor.

E. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara biaya pemasaran dan harga jual. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara biaya pemasaran dengan harga jual yang diterima oleh konsumen (Suminartika, 2017). Efisiensi pemasaran Ikan Teri Tawar Kering dalam bentuk kering di Samarinda dapat di ketahui dari jumlah penerimaan dan pengeluaran yang di lakukan oleh lembaga pemasaran Ikan Teri Tawar Kering di kota Samarinda. Efisiensi pemasaran dari setiap saluran pemasaran diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3. Margin Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran Ikan Teri Tawar Kering di Samarinda

Lembaga Pemasaran	Biaya (Input)	Margin Bersih (Output)	Tingkat Efisiensi	Keterangan
Saluran 1	2.000	1.000	2	Tidak Efisien
Saluran 2	2.000	2.500	0,8	Efisien
Saluran 3	1.000	3.000	0,33	Efisien

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan uraian di atas terlihat saluran pemasaran tingkat I sampai III menunjukkan bahwa saluran tingkat II yang paling efisien dan lebih hemat yaitu 0,8. Jadi efisiensi saluran pemasaran di Samarinda ini dipengaruhi oleh biaya-biaya yang di keluarkan dan nilai guna suatu produk Ikan Teri Tawar Kering yang di perjual belikan pada setiap lembaga pemasaran.

Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari sisi meratanya keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran sesuai dengan perbandingan biaya yang dikeluarkan. Keuntungan yang diterima oleh lembaga pelaku pemasaran sesuai dengan proporsi masing-masing maka saluran tersebut dikatakan efisien dalam pemasaran.

KESIMPULAN

Saluran pemasaran ikan teri tawar kering di Pasar Segiri Kota Samarinda adalah saluran pemasaran tingkat 0 sebesar Rp. 18.000/kg, saluran pemasaran tingkat I sebesar Rp. 19.000/kg, saluran pemasaran tingkat II sebesar Rp. 20.000/kg, dan saluran pemasaran tingkat III sebesar Rp. 20.000/kg. Analisis besar margin harga, keuntungan dan efisinesi distribusi (*farmer's share*) yang diterima pelaku pemasaran ikan teri tawar kering di Pasar Segiri Kota Samarinda adalah pedagang pengumpul sebesar Rp. 2.000/Kg, pedagang pengecer sebesar Rp. 2.500/Kg, dan pedagang Distributor sebesar Rp. 3.000/Kg. Efisiensi pemasaran yang efisien yaitu saluran pemasaran tingkat II sebesar 0,8 dan saluran pemasaran tingkat III sebesar 0,33.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawyah, R. 2007. *Pengolahan dan Pengawetan Ikan*. Jakarta. Penerbit PT. Bumi Aksara.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda, 2023
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. 2019 . Pengaruh kualitas produk, harga, dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424
- Hamid, A. K. 1972. *Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin. Makassar
- Hanafiah, H. M dan A. M. Saefudin. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Limbong dan Sitorus. 1992. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. IPB. Bogor.
- Mukaromah, N. F. 2020. Pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna dalam perspektif Islam. *JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN PERBANKAN*. 4(2).
- Patton, MQ. 1990. *Qualitative Evaluation Methods*. SAGE. Beverly Hills.
- Prayoga, R., & Aslami, N. 2021. Saluran pemasaran dalam memasarkan produk asuransi. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 1(2), 129-139. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.804129>
- Rambe, D. N. S., & Aslam, N. 2021. Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Rasuli, N., Muh Amir S., dan Kartika Ekasari. 2017. Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Borongloe, Kecamatan Bontoramarunnu, Kabupaten Gowa. *Jurnal Agrisistem*. ISSN: 1858-4330. 3(1).
- Shaadikin, R., Mastu, L. O. K., Zunardin, W., & Padu, L. (2002). Pelatihan pengelolaan ikan teri untuk meningkatkan nilai jual dipasaran pada Desa Lamanggau Kecamatan Tomia Timur, Kabupaten Wakatobi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*. 1(2).
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. 2022. Peningkatan minat belajar peserta didik dengan menggunakan media pembelajaran yang menarik pada masa pandemi Covid-19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*. 2(1).
- Sitorus, MTF. 1998. *Penelitian Kualitatif: Suatu Perkenalan*. Dokis. Bogor.
- Soekartawi. 1989. *Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Teori dan Aplikasinya. Rajawali Press. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadyah Malang. Malang.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suharsimi Arikunto, 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta
- Suminartika, E. 2017. Efisiensi pemasaran beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(1), 13-28.
- Taylor, SJ dan R Bogdan. 1984. *Introduction to Qualitative Research Methods: The Search for Meanings*, Second Edition. John Wiley and Sons. Toronto.
- Umar, H. 2013. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Rajawali Pers.
- Utomo, Tri Joko. 2009. Fungsi Dan Peran Bisnis Ritel Dalam Saluran Pemasaran. *Fokus Ekonomi*, 4(1), 44-55