

**MARJIN PEMASARAN IKAN TERI DI DESA
PENTADU TIMUR KECAMATAN TILAMUTA
KABUPATEN BOALEMO**

Oleh
KIPLIN PAULU
P2218065

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

**MARJIN PEMASARAN IKAN TERI DI DESA PENTADU
TIMUR KECAMATAN TILAMUTA
KABUPATEN BOALEMO**

Oleh

Kiplin Paulu

P2218065

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana
dan telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
5 Januari 2022

PEMBIMBING 1


Andi Lelanovita Sardianti, SP, MM
NIDN. 0921119101

PEMBIMBING 2


Irmawati, SP, M.Si
NIDN. 0913108602

HALAMAN PERSETUJUAN
MARJIN PEMASARAN IKAN TERI DI DESA PENTADU
TIMUR KECAMATAN TILAMUTA
KABUPATEN BOALEMO

KIPLIN PAULU

P2218065

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Andi Lelanovita Sardianti, SP.MM
2. Irmawati, SP., M.Si
3. Darmiati Dahar, SP.,M.Si
4. Yulan Ismail, SP., M.Si
5. Asriani I Laboko, S.TP., M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Ichsan Gorontalo



Dr. Zainal Abidin, SP., M.Si
NIDN: 09 19 116403

Ketua Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian



Darmiati Dahar, SP., M.Si
NIDN: 09 18 088601

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Gorontalo, Januari 2022



Kiplin Paulu
Nim. P2218065

ABSTRACT

KIPLIN PAULU. P2218065. ANCHOVIES' MARGIN MARKETING AT PENTADU TIMUR VILLAGE, TILAMUTA SUBDISTRICT, BOALEMO DISTRICT

This study aims to find the marketing channels and margins of anchovies at Pentadu

Timur Village, Tilamuta Subdistrict, Boalemo District. The research method in this

study uses descriptive qualitative analysis to determine the marketing channels and

quantitative analysis to get marketing margins. The determination of respondents is carried out randomly, amounting to 20 fishermen as the respondents. The marketing institutions involved in marketing are taken by using the snowball sampling method. The results show that the Anchovies' Marketing Channel at Pentadu Timur Village, Tilamuta Subdistrict, Boalemo District consists of 3 (three) channels, namely 1) Channel 1: producer → collector trader → retailer → consumer, 2) Channel 2: producer → collector → consumer, and 3) Channel 3: producers → retailers → consumers. Based on the marketing margin, it is known that Channel 2 has the most efficient Anchovies' marketing channel at Pentadu Timur Village, Tilamuta Subdistrict, Boalemo District, namely IDR 150.000,-.

Keywords: anchovy, channel, margin.

ABSTRAK

KIPLIN PAULU. P2218065. MARJIN PEMASARAN IKAN TERI DI DESA PENTADU TIMUR KECAMATAN TILAMUTA KABUPATEN BOALEMO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran dan margin pemasaran Ikan Teri di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo. Metode penelitian ini menggunakan analisis kualitatif (deskriptif) untuk mengetahui saluran pemasaran dan analisis kuantitatif untuk mengetahui margin pemasaran. Penentuan responden penelitian yaitu nelayan/produsen dilakukan secara acak yang berjumlah 20 responden nelayan dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dilakukan dengan metode bola salju (*snowball sampling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran Pemasaran Ikan Teri yang ada di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo terdiri dari 3 (tiga) tipe saluran yaitu Saluran 1 : produsen → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen, saluran 2 : produsen → pedagang pengumpul → konsumen Saluran 3 : produsen → pedagang pengecer → konsumen. Margin pemasaran diketahui bahwa saluran 2 merupakan saluran pemasaran Ikan Teri yang paling efisien di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo yakni sebesar Rp 150.000,-.

Kata kunci: ikan teri, margin, saluran.

KATA PENGANTAR

AssalamuAlaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas kasih dan segala anugrah-nya, sehingga penelitian yang berjudul Marjin Pemasaran Ikan Teri di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo ini dapat terselesaikan dengan baik, untuk memenuhi salah satu syarat penyusunan penelitian Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo.

Terima kasih penulis berikan kepada **Ibu Andi Lelanovita Sardianti, SP.,MM** selaku Pembimbing 1 dan **Ibu Irmawati, SP.,M.Si** selaku pembimbing II yang telah membantu penulis menyelesaikan penelitian. Serta ucapan terimah kasih kepada :

1. Ibu Hj. Dr. Dra. Juriko Abdussamad., M.Si selaku ketua yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Universitas Ichsan Gorontalo.
2. Bapak Dr. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si, Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
3. Bapak Dr. Zainal Abidin, SP., M.Si Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo.
4. Ibu Darmiati Dahar, SP.,M.Si Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Ichsan Gorontalo

5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam mengerjakan penelitian ini.
6. Teman – teman Pertanian yang telah memberikan saran, dorongan dan semangat selama mengerjakan penelitian ini.

Gorontalo, Januari 2022

KIPLIN PAULU

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Ikan Teri.....	6
2.2. Pemasaran	10
2.3. Lembaga Pemasaran	12
2.4. Saluran Pemasaran	12

2.5. Margin Pemasaran	14
2.6. Keuntungan Pemasaran	18
2.7. Efisiensi Pemasaran	19
2.8. Kerangka Pikir	21
BAB III. METODE PENELITIAN	22
3.1. Waktu Dan Penelitian	22
3.2. Jenis Dan Sumber Data	22
3.3. Populasi Dan Sampel	22
3.4. Teknik Pengumoulan Data	23
3.5. Analisis Data	23
3.6. Definisi Operasional	25
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1. Keadaan Umum Wilayah Penelitian	27
4.2. Karakteristik Responden.....	31
4.3. Hasil Analisis Marjin Pemasaran Ikan Teri.....	34
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	41
5.1. Kesimpulan	41
5.2. Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Jumlah Penduduk di desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta	28
2.	Mata Pencarian Penduduk Di Desa Pentadu Timur.....	28
3.	Jumlah Penduduk di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta	30
4.	Umur Responden Produsen Ikan Teri dan Lembaga Pemasaran.....	31
5.	Tingkat Pendidikan Responden Prodsen Ikan Teri dan Lembaga Pemasaran...	32
6.	Pengalaman Berusaha Responden.....	33
7.	Persentase Nelayan Ikan Teri di Desa Pentadu Timur	36
8.	Harga pada 3 Saluran Pemasaran Ikan Teri.....	37
9.	Marjin Pemasaran Dari 3 Tipe Saluran Pemasaran Ikan Teri	40

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian.....	45
2.	Identitas Responden Nelayan Ikan Teri.....	49
3.	Status Responden Sebagai Lembaga Pemasaran.....	52
4.	Harga Pada Saluran Pemasaran	55
5.	Dokumentasi Penelitiant.....	56

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pikir	21
2.	Pedagang Pengumpul	56
3.	Pedagang Pengumpul	56
4.	Pedagang Pengecer	57
5.	Pedagang Pengecer	57
6.	Wawancara Nelayan	58
7.	Wawancara Nelayan	58
8.	Wawancara Nelayan	59
9.	Ikan Teri	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Ikan teri merupakan salah satu hasil laut yang sudah lama dikenal oleh masyarakat karena komoditi ini mudah diperoleh, hampir di seluruh kota yang ada di Indonesia terutama di pasar tradisional. Dengan ukuran tubuh yang kecil, ikan teri mudah dikonsumsi sebagai lauk makan karena dapat di olah maupun di masak dalam berbagai menu. Disamping itu ikan teri juga sebagai sumber kalsium yang bermanfaat bagi kesehatan terutama mencegah pengeroposan tulang (Sudana, 2019)

Ikan teri (*Stolephorus sp*) merupakan salah satu ikan favorit karena mulai dari kepala, daging sampai tulangnya dapat langsung dikonsumsi. Ikan teri sejak lama dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai lauk makanan sehari-hari karena mudah diperoleh dan dapat dimasak untuk berbagai menu. Ciri-ciri ikan teri adalah badan silindris, bagian perut membulat, kepala pendek, moncong nampak jelas dan runcing, anal sirip dubur sedikit dibelakang dan warna tubuh (Kahfi, 2015)

Ikan teri merupakan salah satu sumber daya hayati laut yang tersedia hampir di seluruh perairan Indonesia dan merupakan salah satu komoditas ekspor andalan dari sub sektor perikanan. Setiap tahunnya, terjadi peningkatan pangsa pasar ekspor ke negara-negara tujuan ekspor misalnya Jepang, Amerika Serikat, dan Uni Eropa. Kandungan nilai gizi teri segar meliputi protein 16 gr lemak 1.0gr, kalsium 500 mg, 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 (Endang, 2017).

Semakin kecil ukuran ikan akan lebih cepat mengalami pembusukan sehingga upaya pemasaran perlu dilakukan secepatnya. 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, pengelompokan, 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 (Sofyan Ilyass, 1983).

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 (Mubyarto, 2002).

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 didukung 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 (Ismail, 2008)

Kecamatan Talamuta Kabupaten Boalemo merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Gorontalo yang memiliki potensi sumberdaya perikanan yang cukup besar termasuk ikan teri. Dengan demikian pemanfaatan sumberdaya tersebut di Kabupaten Boalemo sangat penting dalam memajukan perekonomian masyarakat pesisir, akan tetapi dalam memajukan perekonomian masyarakat pesisir tidak hanya sebatas pemanfaatan sumberdaya perikanan saja, perlu adanya kegiatan pemasaran yang efisien guna menguntungkan masyarakat pesisir.

Pemasaran dapat diartikan sebagai runtutan kegiatan atau jasa untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Komponennya adalah : a) Kegiatan yang disebut jasa merupakan fungsi yang merubah produk berdasarkan bentuk, waktu, tempat atau kepemilikan; b) produsen adalah asal produk dijual pertamayakni nelayan; c) Konsumen merupakan tujuan akhir dalam transaksi pasar (Anindita, 2003).

Dalam sistem pemasaran hasil perikanan, terdapat conflict of interest dari tiga pilar utama yaitu produsen yang menginginkan harga yang tinggi, sementara konsumen menghendaki harga yang murah dan lembaga pemasaran yang

menghendaki keuntungan maksimal. Persoalan kemudian bahwa dalam pemasaran komoditi perikanan, studis empiris menunjukkan bahwa pihak yang paling banyak dirugikan adalah nelayan, sedangkan pedagang pada umumnya memperoleh keuntungan yang lebih besar atau dengan kata lain sistem pasar masih jauh dari prinsip keadilan.

Efisiensi pemasaran merupakan pangkal pokok dari tujuan yang ingin dicapai dalam setiap sistem pemasaran perikanan. Secara umum, suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan produksi dari tingkat nelayan produsen ke tangan konsumen akhir dengan cara yang memuaskan kepentingan semua stakeholders dalam pemasaran secara adil sesuai dengan tingkat pengorbanannya masing-masing.

Dengan demikian adalah penting untuk menganalisis saluran, margin dan efisiensi pemasaran ikan teri di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan alternatif kebijakan yang akan diambil oleh pengambil kebijakan pada masa yang akan datang.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran ikan teri di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tiamuta Kabupaten Boalemo?
2. Bagaimana besarnya margin pemasaran dan keuntungan pemasaran ikan teri di Desa pentadu Timur Kecamatan Tilamuta kabupaten Boalemo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran ikan teri di Desa Pentadu Timur Kecamatan Talamuta Kabupaten Boalemo.
2. Untuk mengetahui besarnya marjin pemasaran dan keuntungan pemasaran ikan teri di Desa pentadu Timur kecamatan Talamuta Kabupaten Boalemo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari melakukan kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan informasi bagi nelayan dan lembagapemasaran yang melakukan pemasaran ikan teri sehingga dapat membantu mendorong kesejahteraan bagi kehidupan masyarakat.
2. Sebagai bahan informasi bagi para peneliti selanjutnya, dalam rangka mengadakan penelitian yang lebih lanjut yang berkaitan dengan ikan teri.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ikan Teri

Ikan teri mudah didapat hampir diseluruh perairan di Indonesia, oleh karena itu, ikan teri menjadi salah satu ikan yang mencakup banyak dikonsumsi sebagai lauk pauk. Ikan teri atau ikan bilis adalah sekelompok ikan laut kecil, anggota keluarga engraulidae. Nama ini mencakup berbagai nama ikan dengan warna tubuh perak kehijauan dan kebiruan. Dan memiliki garis anatomi longitudinal dari dasar *caudal fin* (ekor). Walaupun anggota *engraulidae* ada yang memiliki panjang maksimum 23 cm, nama ikan teri biasanya diberikan bagi ikan dengan panjang maksimum 5 cm. moncong tumpul dengan gigi yang kecil dan tajam pada kedua rahangnya. Ikan teri umumnya sangat cocok (fleksibel) terhadap beragam suhu dan salinitas (kadar keasinan air laut). Dapat juga di temukan di perairan dangkal, air payau, diteluk dan di muara. Ikan teri, hidup bergerombolan ini memiliki warna tubuh ikan ini perak atau kebiruan. Ikan teri hidup didaerah pesisir laut. Pesisir laut adalah tempat hidup plankton.

Teri adalah bahan makanan yang merupakan sumber protein dan kaya akan kalsium. Teri memiliki kadar kalsium yang tinggi sehingga bisa di gunakan untuk mensubstitusi telur, susu, dan daging.

2.1.1 Jeni-Jenis Ikan Teri

Ikan teri memiliki berbagai macam jenis, berikut adalah jenis-jenis ikan teri menurut Indra Jaya (2012) :

1. Ikan teri Jengki (*Engraulis*)

Ikan teri jengki memiliki badan yang silindris, bagian perut yang membulat, kepala pendek, warna tubuh pucat serta mempunyai ukuran lebih besar dibandingkan dengan teri nasi atau biasa dikenal dengan teri. Biasanya dicampur kedalam tumis sayuran, balado teri kacang, dll. Ikan teri jengki (*Stolephorus*) adalah termasuk yang populer.

Walaupun ikan teri ini sangat kecil ternyata memiliki banyak manfaat jika kita benar dalam memasak dan memilihnya. Ukuran lebih besar jika dibandingkan dengan ikan teri nasi, berwarna kuning kehitaman dan teksturnya garis saat digoreng. Banyak jenis ikan teri, namun yang populer dikalangan masyarakat adalah ikan teri nasi atau teri madan dan teri jengki. Ikan teri jengki mengandung kalsium fosfor. Karena ikan ini mudah rusak, cara untuk mengawetkannya dengan cara pengasinan. Kandungan kalsium yang tinggi membuat ikan teri jengki ini sangat baik untuk mencegah pengeroposan tulang atau osteoporosis. (Djarajah, 1995).

2. Ikan Teri Gelagah (*Stolephorus Indicus*)

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), ada pula teri gelagah (*stophour indicus*) yang disebut *indian anchovy* dalam bahasa inggris. Teri yang menjadi bagian dari kuliner wilayah perairan Asia Selatan dan Tenggara ini bisa digoreng garing maupun dibuat menjadi kecap ikan. Ikan teri gelagah berukuran lebih panjang.

Ikan teri galagah termasuk dalam jenis ikan palagis kecil. Sifat yang menguntungkan dari jenis ikan ini adalah dapat diolah atau diawetkan menjadi

bermacam-macam hasil olahan atau awetan sesuai dengan besar, rasam dan kesukaan konsumen. Dengan ikan teri gelagah bisa dipasarkan dalam bentuk segar, kering dan asin (Lianitya ddk, 2012).

Ikan ikan teri pelagis meliputi ikan-ikan yang hidup di permukaan laut atau disekitarnya. Ada beberapa jenis ikan pelagis yang mempunyai nilai ekonomis tinggi seperti ikan teri, ikan lemuru dan lainnya. Ikan gelagah dikonsumsi sehari baik dalam bentuk segar maupun dalam bentuk olahan (kering, pindang, asin dan lain. (Deptan 1999).

3. Ikan Teri Nasi

Ikan teri nasi memiliki warna putih dan aroma yang khas. Biasanya diolah menjadi rempeyek atau dibuat sambal. Ikan teri nasi memiliki harga yang lebih mahal dari pada ikan teri jengki (Handiwiyoto, 2000).

Ikan teri (*Stokphorus commrsouli*) merupakan salah satu ikan favorit karena mulai dari kepala, daging sampai tulangnya dapat di konsumsi. Ikan teri sejak lama dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai lauk makan sehari-hari karena mudah diperoleh dan dapat dimasak untuk mencegah pengeroposan tulang. Ikan teri merupakan sumber kalsium yang tahan dan tidak mudah larut dalam air. Kandungan gizi teri segar meliputi energi 77 kkal; protein 16gr; lemak 1,0gr; kalsium 500mg; fosfor 500mg; besi 1,0; dan vit B 0,1mg. (Asmoro ddk, 2012). Yang terbaik dari ikan teri sebagai sumber kalsium adalah tulangnya, jadi bukan hanya dagingnya.

Sebenarnya semua jenis ikan bisa menjadi sumber kalsium, namun tulang pada ikan teri, besar dan keras, maka tidak mungkin di konsumsi, sedangkan pada

ikan teri tulangnya empuk dan enak dimakan. Pemilihan pada ikan teri lebih dikarenakan murah dan mudah didapat. Karena sebenarnya susu dan keju adalah sumber kalsium yang terbaik. Namun, untuk mengkonsumsi kedua jenis kalsium ini harganya mahal dan tidak semua orang mampu mendapatkannya. (Sastra, 2008).

Ikan teri sangat tinggi kandungan proteinnya, yaitu 68,7g/100g teri kering tawar dan 42/g/100/g teri kering asin (Astawan, 2008). Protein ikan teri mengandung sejumlah asam amino esensial, yaitu asam amino yang tidak dapat dibentuk dalam tubuh, tetapi harus berasal dari makanan. Asam amino esensial yang paling menonjol pada ikan teri adalah isoleusin, leusin, lisin dan valin. Selain mengandung asam amino esensial, teri juga kaya akan asam non esensial. Asam amino non esensial yang menonjol pada ikan teri adalah asam glutamat dan asam aspartat, masing-masing kadarnya mencapai 1.439 dan 966/mg/100/g teri segar. Sumbangan zat gizi yang sangat berarti dari ikan teri adalah mineral, kalsium, fosfor dan zat besi (Astawan, 2008).

Ikan teri yang digunakan pada pembuatan *egg roll* adalah ikan teri nasi yang sudah diasinkan, dikarenakan ikan aroma ikannya tidak terlalu kuat, mempunyai warna yang putih bersih sehingga saat proses pemanggangan warna yang dihasilkan berwarna coklat keemasan sehingga tidak merusak warna *egg roll* saat dilakukan penambahan, ikan teri ini memiliki tekstur lembut jadi saat dihaluskan tekstur kasar yang dihasilkan sedikit, sehingga tepung yang dihasilkan lebih banyak.

Karena ikan teri banyak kandungan gizi yang terdapat dalam ikan teri menyebabkan permintaan akan ikan teri atau yang lebih dikenal dipasaran dengan nama ikan teri terus mengalami peningkatan baik untuk konsumsi dalam negeri maupun ekspor. Pengolahan ikan teri sangat mudah rusak sehingga perlu cara untuk mempertahankan agar tetap awet tanpa menghilangkan rasa, salah satu caranya yang biasanya digunakan oleh masyarakat adalah dengan pengasinan. Sampai saat pemanfaatannya masih terbatas pada usaha pengasinan dan dikonsumsi secara langsung. Ikan teri seperti ikan lainnya relatif lebih cepat mengalami pembusukan sehingga harus segera diolah salah satunya menjadi tepung ikan. Tepung ikan untuk pangan masih sangat jarang pemanfaatannya dibandingkan tepung ikan untuk pakan sehingga perlu dilakukan upaya untuk memanfaatkan tepung ikan yang kaya akan kalsium ini untuk berbagai jenis produk pangan.

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah segala usaha yang diutamakan atau diperlunya agar barang- barang hasil produksi dimungkinkanya mengalir secara lancar ke sekitar konsumsi. Pemasaran adalah proses penyusunan proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Staton, Willian. J. 2011).

Pemasaran ikan teri tidak terlepas dari kendala-kendala dalam proses menyalurkan ikan teri dari nelayan hingga ke konsumen. Produk ikan teri yang tidak stabil dari tahun ke tahun terbukti belum dapat memenuhi besarnya

permintaan karena semakin bertambahnya penduduk, maka semakin besar permintaan ikan teri.

Apabila peningkatan produksi masih dibawah laju permintaan penyebab terjadinya kesenjangan antara penawaran dan permintaan yang semakin besar. Berarti harga suatu produk akan terus meningkat, sehingga bagi produsen merupakan prospek yang cukup cerah (Sudiyono, 2004)

Sistem pemasaran berkaitan erat dengan sistem manajemen informasi. Sistem informasi pasar sangat penting bagi pemasaran bukan saja dilihat dari kepentingan informasi itu sendiri tetapi juga kegunaan informasi tersebut untuk pengembangan perusahaan dan tentu saja penting untuk pengembangan manajemen pemasaran (Soekartawi, 2002). Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian di katakan sebagai kegiatan yang produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*), dan guna kepemilikan (*possession utility*). Guna waktu artinya produk pertanian dapat tersedia bagi konsumen pada setiap waktu.

Untuk meningkatkan guna waktu harus dilakukan aktifitas penyimpanan yang membutuhkan biaya penyimpanan (*storage cost*). Untuk meningkatkan guna tempat diperlukan pengangkutan yang membutuhkan biaya pemindahan (*transfer cost*) dan agar untuk dapat meningkatkan guna bentuk dari produk pertanian diperlukan pengolahan yang membutuhkan biaya pengolahan (*processing cost*). Komoditi perikanan yang mengalami peningkatan guna tempat, waktu dan guna bentuk ini baru bisa memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi

pemindahan hak milik dari produsen ataupun lembaga pemasaran kepada konsumen. Agar terjadi pemindahan hak milik ini harus dilakukan transaksi yang membutuhkan biaya transaksi (*transaction cost*) (Sudiyono, 2004).

2.3 Lembaga Pemasaran

Dalam mekanisme pasar pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran adalah produsen, pedagang atau lembaga-lembaga perantara dan konsumen yang masing-masing pihak berusaha untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam proses pertukaran sesuai dengan tujuan (Prasetyo, 1996).

Lembaga-lembaga yang terlibat adalah:

1. Produsen, yaitu nelayan yang menghasilkan suatu produk perikanan.
2. Pedagang pengumpul, yaitu pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil perikanan besar kepada pedagang lain.
3. Pedagang besar, yaitu pedagang yang membeli hasil perikanan dari pedagang pengumpul dari produsen, serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain.
4. Pedagang pengecer, yaitu pedagang yang menjual barang kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Konsumen, yaitu pembeli atau pemakai yang mengkonsumsi suatu hasil produksi perikanan.

2.4 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran (*Marketing chanel*) merupakan sebuah sistem individu dan organisasi (yang didukung oleh fasilitas, perlengkapan dan informasi) untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen. Saluran pemasaran

sering juga disebut saluran distribusi karena distribusi merupakan salah satu fungsi utamanya. Saluran distribusi (*Distribution Chanel*) adalah struktur unit organisasi antara perusahaan dan agen serta penyalur, penjual, grosiran dan eceran diluar perusahaan melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan (Simamora, 2000).

Produsen banyak bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran (juga disebut saluran perdagangan atau saluran disrtibusi).

Disini digunakan definisi mengenai saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran yang dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung yang sama lainnya yang terlibat dalam penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, dalam Ferry, 2012).

Saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran yaitu :

a. Produsen-Konsumen

Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.

c. Produsen-*Wholesaler* (pedagang besar) – Pengecer- Konsumen

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen yang sering disebut distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar

saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani *wholesaler* dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

d. Produsen-Agen-Pengecer-konsumen

Banyak produsen lebih suka menggunakan *manufaktur agen broker* atau perantara agen yang lain daripada menggunakan *wholesaler* untuk mencapai pasar pengecer, khususnya *middlemen* agen antara produsen dan *retailer* (pengecer).

e. Produsen – Agen – *Wholesaler* (pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk barangnya pada *Wholesaler* yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

Pola pemasaran barang langsung secara alami (Rahadi dan Hartono, 2003) Biasanya pola ini banyak dilakukan oleh peternak yang ingin berusaha sendiri memasarkan produknya. Peternak dapat menjual langsung kekonsumen, pedagang besar atau pasar pasar yang telah ada.

2.5 Margin pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama, perbedaan tersebut dihitung secara persentase. Margin pemasaran tersebut termasuk semua biaya yang menggerakkan produk tersebut mulai dari petani sampai ke konsumen akhir (Azzaino,1981).

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Komponen margin ini terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Margin tataniaga didefinisikan sebagai perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen atau dapat pula dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir. Kegiatan untuk memindahkan barang dari titik produsen ke titik konsumen membutuhkan pengeluaran baik fisik maupun materi. Pengeluaran yang harus dilakukan untuk menyalurkan komoditas dari produsen ke konsumen disebut biaya tataniaga.

Hasyim (1994), menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan margin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Dalam bidang pertanian, margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga pada tingkat usaha tani dengan harga ditingkat konsumen akhir atau pedagang eceran, dengan kata lain perbedaan harga antara kedua tingkat pasar. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran rasio profit margin (RPM) atau rasio margin keuntungan pada setiap lembaga pemasaran.

Hammond dan Dahl dalam marjin (2012), menyatakan bahwa margin tataniaga menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen (P_r) dengan harga di tingkat produsen (P_f). Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir.

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat semakin besar perbedaan harga antar produsen dengan harga ditingkat konsumen. Margin pemasaran pada

suatu saluran suatu tertentu dapat dinyatakan sebagai jumlah dari margin pada masing-masing lembaga tataniaga yang terlibat.

Rendahnya biaya tataniaga suatu komoditi belum tentu mencerminkan efisiensi yang tinggi. Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan persentase atau bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir (Gusti, 2012).

Menurut Cahyaningsi (2011), ada beberapa faktor yang mempengaruhi margin pemasaran antara lain harga ditingkat pedagang (konsumen), harga ditingkat petani, biaya penanganan, biaya transportasi, biaya input produksi, bentuk produk dan volume produk yang di jual petani, jarak petani dengan pasar, dan jumlah pedagang yang dikenal petani (informasi pasar), selanjutnya Sudiyono (2002), menyatakan besar nilai margin pemasaran ini dapat diklasifikasikan kedalam dua bagian yaitu:

- 1) Biaya-biaya pemasaran (*marketing cost*) adalah besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan untuk faktor-faktor produksi yang digunakan didalam pengolahan produk hingga pemasarannya mulai dari petani sampai ke konsumen akhir. Biaya-biaya pemasaran ini disebut juga pendapat atas faktor produksi (*return to factors*) termasuk kedalamnya komponen-komponen upah, bunga, sewa dan keuntungan.
- 2) Pungutan-pungutan pemasaran (*marketing charges*) adalah pungutan atau biaya jasa yang diambil oleh berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk, seperti pengecer, grosir, pengolah dan pengumpul.

Pungutan-pungutan pemasaran ini disebut pendapatan atas aktivitas lembaga pemasaran (*return to institutions*) yang terlibat dalam pemasaran.

Ada tiga metode yang menghitung margin pemasaran yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor pada tiap jenis pedagang. Masaing-masing metode memiliki kelemahan dan kelebihan. Margin pemasaran menurut jenisnya dibedakan menjadi margin absolut, persen margin dan kombinasi antara margin absolut dan persen margin. Persentase bagian margin merupakan suatu pengelompokan yang digunakan secara populer pada serangkain angka yang menunjukkan margin absolut dari berbagai tipe pedagang dan fungsi pemasaran yang berbeda, dibagi dengan harga eceran.

Kohls and Uhls dalam Hartono (2008), menyatakan bahwa margin tataniaga sering dipergunakan sebagai perbedaan antara harga diberbagai tingkat lembaga pemasaran di dalam sistim pemasaran. Pengertian margin pemasaran ini sering di pergunakan untuk menjelaskan fenomena yang menjembatani adanya kesenjangan (Gap) antara pasar di tingkat petani dengan pasar di tingkat pengecer. Dua alternatif dari margin pemasaran, yaitu:

1. Perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen
2. Merupakan harga dari kumpulan jasa-jasa pemasaran sebagai akibat adanya permintaan dan penawaran jasa-jasa tersebut.

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses proses pemasaran berlangsung mulai dari produsen sampai konsumen akhir. Pedagang perantara mengeluarkan dalam rangka penyelenggara kegiatan pemasaran hingga konsumen. Besarnya biaya yang di keluarkan bagi tiap saluran pemasaran selalu berbeda-beda. Dengan demikian semakin panjang saluran pemasaran maka jumlah biaya yang dikeluarkan akan semakin bertambah biaya pemasaran yang relative tinggi dapat disebabkan 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 disepanjang jalan antara produsen dan konsumen.

Komponen biaya pemasaran berdasarkan berbagai kegiatan pemasaran yang umumnya dilakukan meliputi biaya persiapan dan pengepakan, biaya handling, biaya processing, biaya modal, pungutan-pungutan, komisi dan pembayaran tidak resmi. 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 variable adalah biaya yang berubah-ubah untuk setiap tingkatan atau hasil yang diproduksi. Biaya total adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau biaya total merupakan jumlah biaya variable dan biaya tetap (Alma, 2000).

2.6 Keuntungan Pemasaran

Menurut Soemarso (2004), laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode

tertentu. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan laba sejauh mana suatu perusahaan memperoleh pendapatan dari kegiatan penjualan sebagai selisih dari keseluruhan usaha yang didalam usaha itu terdapat biaya yang dikeluarkan untuk proses penjualan selama periode tertentu. Keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya. Biaya ini dalam banyak kenyataan, dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap (seperti sewa tanah, pembelian alat) dan tidak tetap (seperti biaya transportasi, upah tenaga kerja).

Didalam memperoleh laba diharapkan perusahaan perlu melakukan suatu pertimbangan khusus dalam memperhitungkan laba yang akan di harapkan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi labah tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi laba menurut Mulydi (2002), yaitu:

1. Biaya

Biaya yang timbul dari perolehan atau mengelola suatu produksi atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.

2. Harga Jual

Harga jual atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.

3. Volume Penjualan Dan Produksi

2.7 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran dapat dicari dengan menghitung rasio “keluaran-masukan” dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Semakin

tinggi nilai rasio keluaran-masukan, maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien (Widyasindy, 2010).

Tataniaga dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga (Rahardi, 2000).

Tingkat efisiensi tataniaga juga dapat diukur melalui besarnya rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga. Rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga didefinisikan sebagai besarnya keuntungan yang diterima atas biaya tataniaga yang dikeluarkan. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya maka dari segi operasional sistem tataniaga akan semakin efisien (Purba, 2008).

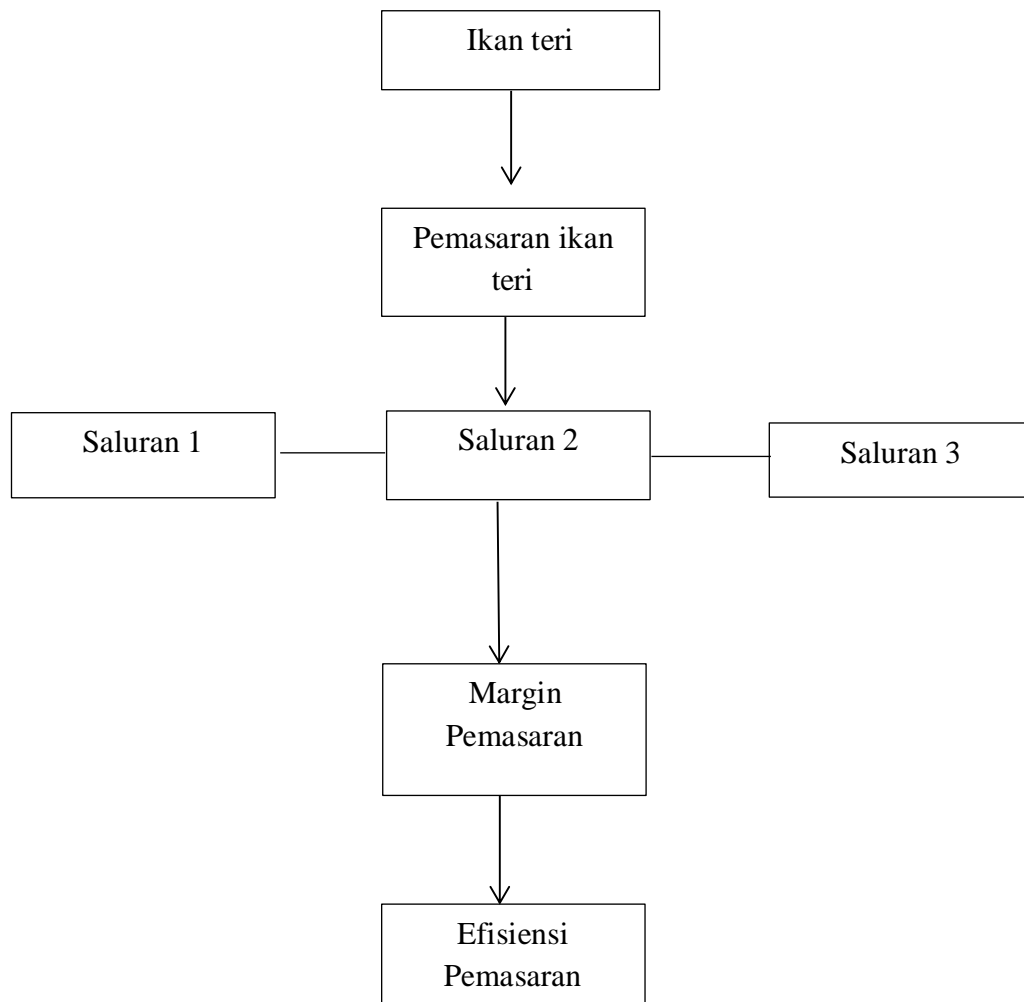
Yang dimaksud dengan Umumnya efisiensi dapat dicapai dengan salah satu di antara empat cara berikut :

1. Keluaran tetap konstan, masukan mengecil
2. Keluaran meningkat, masukan konstan
3. Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi dari peningkatan masukan
4. Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah dari penurunan masukan

Perusahaan yang sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi 2 syarat yaitu :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil produsen sampai ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang.

2.8 Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu Dan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Oktober sampai Desember 2021 bertempat di Desa Pentadu timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang di gunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, data kualitatif yang di maksud adalah data hasil observasi mengenai rantai pemasaran, sedangkan data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil pengukuran margin dan efisiensi pemasaran. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama yakni produsen ikan teri, dan data primer di peroleh dari hasil wawancara langsung dengan responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui instansi yang terkait dengan penelitian seperti Kantor Desa Pentadu Timur dan kepustakaan.

3.3 Populasi dan Sampel

Penentuan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Nelayan

Untuk menentukan sampel nelayan responden dalam penelitian ini dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yang biasa disebut *simple random sampling*. Besarnya sampel menurut tika (Ners, 2012:33) mengatakan bahwa sampai saat ini belum ada ketentuan yang jelas tentang batas

minimal besarnya sampel yang dapat di ambil dan dapat mewakili suatu populasi yang akan diteliti.

b. Lembaga pemasaran

Pengambilan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode bola salju (*snow ball sampling*) prasetso dan jannah (2014:136) menyatakan bahwa teknik penarikan sampel bola salju (*snowball sampling*) digunakan jika peneliti tidak memiliki informasi tentang anggota populasi. Dalam penentuan jumlah responden pada lembaga pemasaran belum diketahui dengan jelas dengan metode ini aliran pemasaran ikan teri dari nelayan ke konsumen dapat diketahui sehingga rantai pemasaran ikan teri yang terbentuk dapat diidentifikasi secara rill. Informasi lembaga pemasaran dalam penelitian ini yaitu orang terdiri dari informan pedagang pengumpul dan informan pedagang pengecer.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara secara lisan dengan pertemuan tatap muka langsung dengan informan secara individual untuk mendapatkan informasi mengenai rantai biaya pemasaran. Teknik wawancara dilakukan yaitu wawancara terstruktur dengan menggunakan kuisisioner yang berisi tentang pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti. Hasil wawancara dengan responden dengan nelayan dan lembaga pemasaran, dalam hal ini berbentuk data kemudian dapat dianalisis dengan alat analisis yang digunakan.

3.5 Analisis Data

Dalam penelitian ini dapat dilakukan dua tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menganalisis rantai pemasaran serta margin dan efisiensi pemasaran.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan obyektif mengenai saluran pemasaran ikan teri. Tujuan penggunaan analisis ini adalah untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari gejala tertentu. Hasil analisis disajikan dalam bentuk alur pemasaran ikan teri berdasarkan informasi yang ada.

3.5.2 Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui margin pemasaran ikan teri dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Dimana:

M : margin pemasaran

Pr : harga di tingkat pengecer (*retail price*)

Pf : harga ditingkat nelayan (*farm gate price*)

Kriteria pengambilan keputusan

- a. Margin pemasaran dikatakan efisiensi apabila angkanya mendekati 0
- b. 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

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

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

Keterangan :

Eps = Efisiensi pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

HE = Harga Eceran

Kriteria : Eps < 5% Efisien

Eps > 5% Tidak efisien

3.6. Definisi Operasional

Untuk memudahkan dalam penelitian ini, maka disusun definisi operasional sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran adalah alur pemasaran ikan teri dari nelayan hingga ke tangan konsumen di Desa Pentadu Timur Kecamatan Talamuta.
2. Produsen adalah nelayan penghasil ikan teri yang menjual hasil produksinya pada lembaga pemasaran yang ada di Desa Pentadu Timur Kecamatan Talamuta.
3. Lembaga pemasaran adalah badan hukum atau perorangan yang bertindak sebagai perantara dalam kegiatan pemasaran ikan teri dari nelayan sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran meliputi pedagang pengumpul, pedagang pengecer yang ada di Desa Pentadu Timur Kecamatan Talamuta

4. Nelayan adalah produsen penghasil ikan teri pada musim tangkap di Desa Pentadu Timur Kecamatan Talamuta.
5. Pedagang pengecer adalah salah satu lembaga pemasaran yang menjual ikan teri pada konsumen antara maupun konsumen akhir yang ada di Desa Pentadu Timur Kecamatan Talamuta.
6. Konsumen akhir adalah orang yang melakukan pembelian atau komoditas dengan tujuan untuk dikonsumsi di Desa Pentadu Timur Kecamatan Talamuta.
7. Margin pemasaran adalah perbedaan harga ikan teri yang dibayar oleh konsumen akhir maupun konsumen industri dengan harga yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran ikan teri di Desa Pentadu Timur Kecamatan Talamuta.
8. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya transportasi dan pengemasan oleh lembaga pemasaran.
9. Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan total biaya pemasaran dengan nilai produk per unitnya dengan tingkat persentase 0-33%.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Keadaan Umum Wilayah Penelitian

1. Keadaan Geografis

Desa Pentadu Timur merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Tilamuta yang ada di Kabupaten Boalemo.

2. Letak Geografis

Secara geografis Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo mempunyai batas-batas sebagai berikut

1. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Modelomo/ Mohungo
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Laut Tomini
3. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Tenilo
4. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Pentadu Barat

3. Penduduk

a. Jumlah Penduduk Perdasarkan Jenis Kelamin

Menurut data monografi Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo tercatat jumlah penduduk seluruhnya 2.474, yang terdiri dari 1249 jiwa laki-laki dan 1225 jiwa perempuan. Keadaan penduduk menurut umur di desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Jumlah Penduduk di desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta

NO	Penduduk	Jumlah Orang	Presentase (%)
1	Laki-Laki	1.249	50,49
2	Perempuan	1.225	49,51
	Jumlah	2.474	100

Sumber : Kantor Desa Pentadu Timur

b. Mata Pencaharian Penduduk

Berdasarkan mata pencaharian sebagian besar penduduk Desa Pentadu Timur adalah sebagai Nelayan, Petani, buruh, tukang, Pedagang, PNS/TNI. Untuk lebih jelasnya mengenai mata pencaharian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Mata Pencaharian Penduduk di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo

Jenis Pekerjaan	Laki-Laki	Perempuan
Petani	265	0
Buruh Tani	35	0
Buruh migrant perempuan	0	0
Buruh migrant laki-laki	0	0
Pegawai Negeri Sipil	21	32
Perajin Industri rumah tangga	23	35
Pedagang Keliling	65	10
Peternak	76	0
Nelayan	295	0
Montir	4	0

Dokter Swasta	0	0
Bidan Swasta	0	0
Perawat Swasta	0	0
Pembantu Rumah tangga	2	0
TNI	2	0
POLRI	2	0
Pensiun PNS / TNI / POLRI	10	5
Pengusaha kecil dan menengah	76	65
Pengacara	0	0
Notaris	0	0
Dukun Kampung terlatih	0	4
Jasa pengobatan alternative	0	0
Dosen Swasta	0	0
Pengusaha besar	0	3
Guru Swasta	0	0
Seniman / Artis	1	0
Karyawan Perusahaan Swasta	15	0
Karyawan Perusahaan Pemerinta	0	0
Jumlah Total Penduduk	807	88

c. Pendidikan

Nilai pendidikan dalam masyarakat setempat ternyata ditegaskan dalam berbagai kebiasaan seperti tingkat pendidikan yang lebih tinggi yang ditunjang dengan berbagai pengalaman usaha akan dapat meningkatkan produktivitas dan

kemampuan kerja. Jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta sangat bervariasi. Secara rinci keadaan pendidikan penduduk Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo Berdasarkan Tingkat Pendidikan

TINGKAT PENDIDIKAN	LAKI-LAKI	PEREMPUAN
Usia 3 – 6 Tahun yang belum masuk TK	30	35
Usia 3 – 6 Tahun yang sedang TK/ Group	25	30
Usia 7 – 18 Tahun tidak pernah sekolah	15	10
Usia 7 – 18 Tahun yang sedang sekolah	50	55
Usia 18 – 56 Tahun tidak pernah sekolah	75	85
Usia 18 – 56 Tahun yang pernah SD tapi tidak tamat	230	226
Tamat SD/ sederajat	250	300
Tamat SMP / sederajat	75	100
Tamat SMA / sederajat	175	185
Tamat D1 / sederajat	0	0
Tamat D2 / sederajat	0	0
Tamat D3 / sederajat	3	6
Tamat S1 / sederajat	50	65
Tamat S2 / sederajat	2	0
Tamat S3 / sederajat	0	0
Tamat SLB A	0	0

Tamat SLB B	0	0
Tamat SLB C	5	7
Jumlah	985	1104

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara langsung dengan responden, memiliki karakteristik yang berbeda-beda karakteristik yang dimaksud adalah tingkat umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman berdagang.

4.2.1 Umur Responden

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan kerja produsen baik secara fisik, mental maupun dalam hal mengambil keputusan, oleh karena itu produsen maupun pedagang sangat mempengaruhi cara berfikir dalam melaksanakan usahanya. Dalam penelitian usia yang terbanyak yaitu antara umur 19-25 tahun atau sebanyak 31,43% dan untuk lebih jelasnya pada tabel 4

Tabel 4. Umur Responden Responden Produsen Ikan Teri dan Lembaga Pemasaran, 2022

No	Umur (Tahun)	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	19-25	11	31,43
2	26-32	9	25,71
3	33-39	2	5,71
4	40-46	4	11,43
5	47-53	8	22,86
6	54-57	1	2,86

Jumlah	35	100
---------------	-----------	------------

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa umur 19-25 tahun merupakan jumlah umur responden yang tertinggi yaitu terdiri dari masing-masing 11 orang dengan persentase (31,43%). Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan kerja baik secara fisik, mental maupun dalam hal pengambilan keputusan. Seseorang yang berumur relatif lebih muda dan sehat memiliki kemampuan fisik yang relatif tinggi, semangat kerja yang tinggi dan jiwa yang dinamis, sehingga lebih cepat dalam menerima teknologi baru yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan ,maupun melakukan perubahan penggunaan input-input baru dalam berproduksi, karena umur relatif muda menghendaki adanya perubahan yang terjadi untuk keberhasilan usahanya.

4.2.2 Tingkat Pendidikan

Tabel 5. Tingkat Pendidikan Responden Produsen Ikan Teri dan Lembaga Pemasaran, 2022

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	20	57,14
2	SMP	6	17,15
3	SMA	9	25,71
Jumlah			100

Sumber : Data Primer setelah Diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa pendidikan SMA sederajat terdiri dari 9 orang dengan Persentase 25,71%, kemudian tingkat pendidikan SMP dari 6 orang dengan persentase 17,15% sedangkan pendidikan SD merupakan tertinggi dengan terdiri dari 20 orang dengan persentase 57,14%. umumnya orang yang memiliki

pendidikan yang lebih tinggi akan mempunyai wawasan yang lebih luas terutama penghayatan akan arti pentingnya produktivitas yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan tindakan produktif. Pendidikan akan membentuk dan menambah pengetahuan seseorang dalam mengerjakan sesuatu dengan cepat dan lebih tepat, dengan demikian tingkat produktivitas kerja seseorang semakin tinggi pula. Kemampuan dan skill selalu akan dipengaruhi oleh pengalaman seseorang, baik itu pengalaman pendidikan maupun pendidikan bekerja.

4.2.3 Pengalaman Berusaha

Tabel 6. Pengalaman Berusaha Responden Produsen Ikan Teri dan Lembaga Pemasaran, 2022

No	Pengalaman usaha (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	2-7	9	25,70
2	8-13	9	25,70
3	14-19	3	8,57
4	20-25	2	5,75
5	26-32	12	34,28
		35	100

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2022

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengalaman berusaha 2-7 tahun dan 8-13 tahun terdiri dari 9 orang (25,70%), 14-19 tahun 3 orang (8,57%), 20-25 tahun terdiri dari 2 orang (5,75%), 26-32 tahun 12 orang (34,28%). Dalam pengolahan usaha nelayan semakin lama nelayan berusaha maka akan mempengaruhi kebiasaan, kemahiran, dan keterampilan atau keahlian dalam melakukan kegiatan usaha nelayan yang nantinya akan mempengaruhi baik tidaknya hasil produksi.

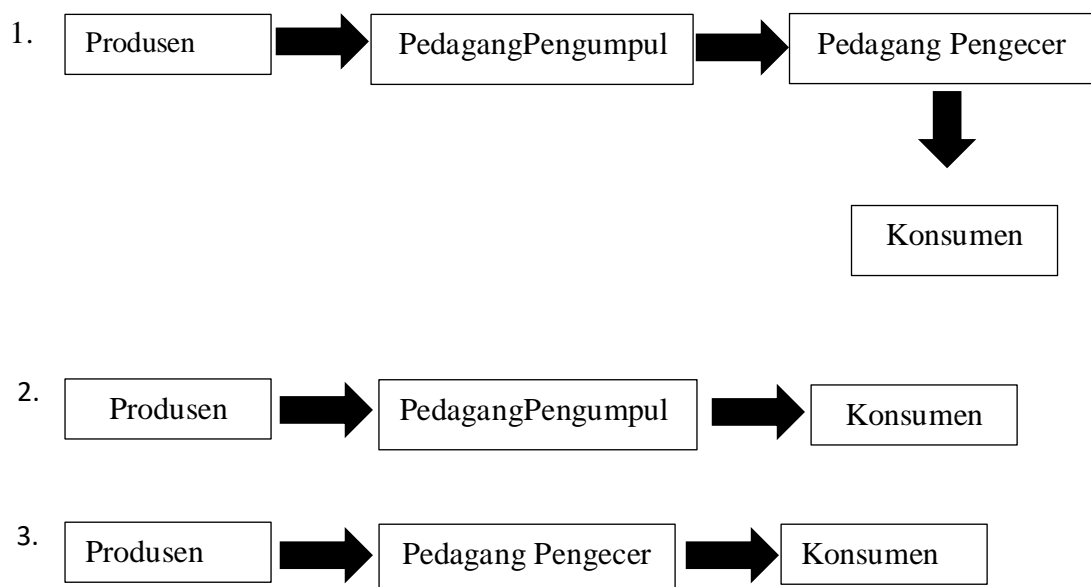
Pengalaman berhubungan dengan keterampilan dan penggunaan teknologi, yang didukung oleh usia nelayan yang produktif. Maka nelayan akan melakukan penerapan teknologi usahanya. Pengalaman dalam berusaha juga dapat merupakan faktor yang cukup penting dalam menunjang seorang dalam meningkatkan produktifitas dan kemampuan kerjanya dalam berusaha.

4.3 Hasil Analisis Marjin Pemasaran Ikan Teri

1. Saluran Pemasaran Ikan Teri

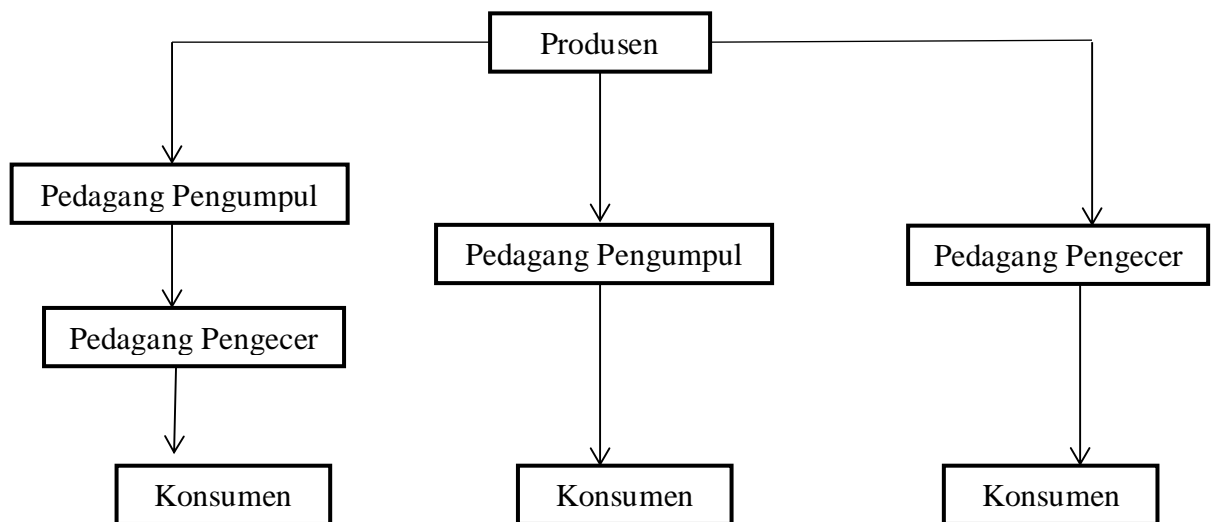
Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan pemasaran secara menyeluruh yang dilakukan atas dasar analisis pasar guna melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh seorang pengusaha (pelaku agribisnis dan nelayan produsen). Lemaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan teri di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta adalah nelayan sebagai produsen, pedagang perantara, yaitu pedagang pengumpul, pedagang pengecer serta Kosumen.

Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran ikan teri di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta pada dasarnya terdiri dari 3(tiga) saluran yaitu:



Gambar 2. Saluran Pemasaran Ikan Teri di Desa Pentadu Timur

Atau dapat di sajikan sebagai berikut :



Gambar 3. Saluran Pemasaran Ikan Teri di Desa Pentadu Timur Kecamatan

Keterangan :

- a) Saluran 1 (satu) merupakan saluran yang paling panjang dan sebesar..% digunakan oleh nelayan. Pedagang pengumpul langsung mendatangi lokasi produsen dan selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer yang berada di pasar, dan selanjutnya pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir.
- b) saluran 2 (dua) sebesar ..% nelayan menjual ikan teri ke pedagang pengumpul hal ini cukup besar karena umumnya pedagang pengumpul telah memesan ikan teri sebelum dalam jumlah skala yang cukup besar dan mendatangi langsung ke lokasi perikanan atau leding perikanan.

Selanjutnya pedagang pengumpul menjual kembali ke konsumen akhir yang berada di dalam maupun berada diluar daerah .

- c) Saluran 3 (tiga) sebesar nelayan menjual ikan teri ke pedagang pengecer yang di datangkan langsung oleh pedagang pengecer ke pasar kecamatan dan seterusnya akan di jual kembali ke konsumen akhir. Salah satu alasan konsumen memilih saluran ini karena harga masih sedikit murah karena konsumen dapat melakukan pembelian sesuai dengan jumlah besar atau kecilnya yang diinginkan.

Lembaga pemasaran Ikan Teri di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuata meliputi nelayan (produsen), pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir

Tabel 7. Persentase Nelayan Ikan Teri di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo sesuai Tipe Saluran Pemasaran yang Di pilih

	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3
Jumlah Nelayan	11	5	4
Persentase	55	25	20

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021

Tabel 7 menunjukan bahwa mayoritas responden memilih saluran 1 sebagai saluran pemasaran produksi ikan teri yakni 55% selanjutnya saluran 2 sebanyak 5 orang dan 25% dan saluran 3 sebanyak 4 orang atau persentase 20%.

Hasil observasi dilapangan diperoleh data bahwa harga ikan teri perkilogram di tiap lembaga pemasaran pada 3 tipe saluran pemasaran berbeda-beda, perbedaan harga tersebut disajikan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Harga pada 3 Saluran Pemasaran Ikan Teri di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo

Saluran Pemasaran	Nelayan Produsen Ikan Teri (Harga jual Rp/Kg)	Pedagang Pengumpul (Harga Beli Rp/Kg)	Pedagang Pengecer (Harga Beli Rp/Kg)	Konsumen
Saluran 1	200.000	200.000	250.000	360.000
Saluran 2	200.000	200.000	-	350.000
Saluran 3	200.000	-	-	360.000

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2021

Dari tabel 8 menunjukkan bahwa harga ikan teri pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo sebagai berikut:

a. Saluran 1 (Pertama)

Nelayan menjual ikan terinya ke pedagang pengumpul dengan harga Rp 200.000. Pedagang pengumpul kemudian menjual ke pedagang pengecer Rp. 250.000, kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp 360.000.

b. Saluran 2 (dua)

Nelayan menjual ikan terinya ke pedagang pengumpul dengan harga Rp. 200.000, kemudian pedagang pengumpul menjual ikan terinya ke konsumen dengan harga Rp. 350.000,-

c. Saluran 3 (ketiga)

Nelayan menjual produksinya ikan teri ke pedagang pengecer dengan harga Rp 200.000. selanjunya pedagang pengecer menjual kekonsumen dengan harga Rp 360.000,-. Selajunya konsumen membeli dari pedagang pengecer karena

konsumen akhir ini umumnya membeli dalam jumlah yang sedikit dan permintaan dilakukan dengan menetapkan harga sesuai kebutuhannya.

Dalam saluran 3 ini pedagang pengecer memperoleh margin pemasaran rendah tetapi pedagang pengecer juga menanggung resiko jika dagangannya tidak habis. Masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan sehingga harga yang dibayarkan oleh tiap harga pemasaran itu berbeda. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran itu juga berbeda. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang di ambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Jadi, harga jual di tingkat produsen (nelayan) akan lebih rendah daripada harga jual di tingkat perantara akan lebih rendah daripada harga jual di tingkat pengecer atau harga beli konsumen akhir (Rahim dan Hastuti, 2007).

Pada kegiatan ini pemasaran terdapat berbagai fungsi, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyedia fisik, dan fungsi penyedia fasilitas, fungsi pertukaran terdiri dari penjualan dan pembelian. Fungsi penyedia fisik meliputi pengumpulan, pengemasan, penyimpanan, pemilihan (sortasi) pengolahan dan pengangkutan. Sedangkan fungsi penyediaan fasilitas meliputi standarisasi, penanggungan resiko, informasi harga dan penyediaan dana (Istiyana, 2010).

Pada tingkat pedagang pengumpul di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi pertukaran fungsi pengangkutan, fungsi penyampaian informasi pasar dan fungsi penanggungan resiko. Fungsi pertukaran yaitu kegiatan pembelian ikan teri dari nelayan dan biasanya dari harga pembelian pedagang pengumpul biaya

pengemasan (keranjang dan tas resek) Karena pedagang pengumpul berfungsi juga sebagai pedagang besar maka fungsi pengangkutan dilakukan dua kali pengangkutan pertama dilakukan dari tempat nelayan ke rumah pedagang tersebut dan pengangkutan kedua dari rumah pedagang pengumpul ke pedagang selanjutnya. Pengangkutan langsung di antarkan karena mengingat kondisi ikan mudah rusak. Fungsi informasi pasar diketahui sesama pedagang atau dengan melihat keadaan produksi dan pasar. Fungsi penanggung resiko di bebaskan per keranjang rata-rata 12 kg untuk kemasan tas resek isi 5 kg (Istiyanti, 2010)

2. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran didefinisikan dengan dua cara yaitu : (1). Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen. (2). Margin pemasaran merupakan menunjukkan perbedaan harga di tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Kenaikan margin pemasaran dapat terjadi karena adanya peningkatan jasa pemasaran.

Margin pemasaran menentukan harga ikan teri yang di bayar di tingkat konsumen. Margin pemasaran diharapkan dapat memberikan keuntungan yang profesional bagi produsen (nelayan ikan teri) dan lembaga pemasaran ikan teri yang telah terlibat dalam pemasaran sesuai dengan biaya, resiko, pengorbanan dan pelayanan yang ditanggungnya. Hasil perhitungan margin pemasaran dari 3 tipe saluran pemasaran Ikan Teri di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta disajikan pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Margin Pemasaran dari 3 Tipe Saluran Pemasaran Ikan Teri di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta (Rp/Kg)

Uraian	Cabai Rawit		
	Saluran I	Saluran 2	Saluran 3
Harga tingkat nelayan	200.000	200.000	200.000
harga tingkat konsumen	360.000	350.000	360.000
Margin pemasaran	160.000	150.000	160.000

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021

Tabel 9 ditunjukkan bahwa margin pemasaran yang paling besar adalah pada saluran 1 dan 3 dengan tujuan pemasaran pedagang pengecer ke konsumen terakhir dengan sebesar Rp. 160.00 ikan teri. Sedangkan margin pemasaran yang paling kecil adalah pada saluran 2 sebesar Rp. 150.000 ikan teri. Dari segi margin pemasaran disimpulkan bahwa saluran 2 merupakan saluran pemasaran ikan teri yang paling efisien di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian efisiensi pemasaran Ikan Teri di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran Pemasaran Ikan teri yang ada di Desa Pentadu Timur kecamatan Tilamuta kabupaten Boalemo terdiri dari 3 (tiga) tipe saluran yaitu Saluran 1 : produsen → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen, saluran 2 : produsen → pedagang pengumpul → konsumen Saluran 3 : produsen → pedagang pengecer → konsumen.
2. Marjin pemasaran disimpulkan bahwa saluran 2 merupakan saluran pemasaran Ikan Teri yang paling efisien di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo yakni sebesar Rp 150.000,

5.2 Saran

Disarankan pada produsen agar dapat menyalurkan hasil produknya menggunakan saluran 2 karena pada saluran pertama menguntungkan di badingkan dengan saluran 1 dan 3 sehingga dengan memperpendek saluran pemasaran memberi peluang peningkatan bagian harga di tingkat produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Hasil Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi Unibraw Malang.
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Astawan, Made. 2008. *Sehat dengan hidangan hewani*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Azzaino, 1981, *Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Badan Agribisnis Departemen Pertanian. (1999). *Investasi Agribisnis Komoditas Unggulan Tanaman Pangan dan Hortikultura*. Yogyakarta: Kanisius
- Cahyaningsih Pamungkas. 2011. *Analisis Pemasaran Beras Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani*. Universitas Barawijaya. Malang. Volume VIII nomor 1 Januari 2008.
- Endang Tri Wahyuni, 2017, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Teri Kripsi di Kabupaten Pemakasan Madura*. Fakultas Pertanian. Agro Bisnis Perikanan
- Gusti Prassojo. 2012. *Tataniaga Pertanian, Saluran Tataniaga, Marjin Tataniaga, dan Pemasaran*. <http://shaylife.blogspot.com/2012/04/tataniaga-pertanian-saluran-tataniaga.html>
- G. Hartono. 2008. *Analisis Penawaran Ayam Pedaging Di Tingkat Petani Di Kecamatan Suruh Kabupaten Semarang*. Fakultas Pertanian Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga.
- Hadiwiyoto S, Darmaji P, Purwasari SR. 2000. *Perbandingan pengasapan panas dan penggunaan asap cair pada pengolahan ikan: tinjauan kandungan benzopiren, fenol dan sifat organoleptik ikan asap*. Jurnal Agritech. 20(1):14–19.
- Hasyim, Harris. 1994. *Pengembangan Kemitraan Agribisnis : Konsep, Teori & Realita Dalam Ekonomi Biaya Transaksi*. Pusat Penerbitan Lembaga Penerbitan Universitas Lampung. Bandar Lampung.

- 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.
- Ilias Sofyan, 1983. *Teknologi Refrigrasi Hasil Perikanan Jilid I*. Penerbit CV. Paripurna Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kahfi, Syahibul. 2015. *Efesiensi Pemasaran Ikan Teri di Kabupaten Maluku Tenggara Provinsi Maluku*. Prosiding Seminar Nasional Pangan, Energi, dan Lingkungan 2015 “Kontribusi Bidang Pangan, Energi, dan Lingkungan di Indonesia dalam Menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN)” Pekalongan, 31 Januari 2015
- Lianitya dkk. 2012. *Karakteristik Organoleptik Biskuit Dengan Penambahan Tepung Ikan Teri Nasi*. Jurnal Teknologi Industri pertanian FTB Universitas Brawijaya, Malang.
- Mubiyarto, 2002, *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi ke 3. PT. Pustaka LP3ES.
- Mulyadi, 2005, *Akuntansi Biaya*, edisi 5, Aditya Media.: Yogyakarta.
- Ners, Aga. 2012. *Bab III Metodologi Penelitian*. Diakses melalui http://www.academia.edu/8024296/29_BAB_III_METODOLOGI_PENELITIAN, pada tanggal 14 April 2016, pkl.06.30.Makassar.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, L. Miftahul.1996 *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Rahadi, F dan Hartono, R. 2003. *Agribisnis Peternakan*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Staton,William.J.2011.*perbedaan-pemasaran-dan-penjualan*. Diakses pada tanggal 2 Mei 2011.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian:Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Simamora, Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1)*, Jakarta : Salemba Empat
- Sudana, I Wayan. 2019. Analisis efisiensi pemasaran ikan teri segar hasil

Tangkapan nelayan di desa sanggalangit kabupaten Buleleng. Jurnal
Pendidikan Ekonomi e-ISSN : 2599 – 1426 Volume 11 No. 2 Tahun 2019

Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.

Soemarso. 2004. *Akuntansi Suatu Pengantar Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisoner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN PEMASARAN IKAN TERI DI DESA PENTADU TIMUR KECAMATAN TILAMUTA KABUPATEN BOALEMO

KUISIONER UNTUK NELAYAN

1. No.Responden :
2. Nama :
3. Alamat :
4. Umur :
5. Pendidkan terakhir :
6. Pekerjaan :
7. Pengalaman usahatani :
8. Status kepemilikann usaha :
9. Luas lahan yang di gunakan :
10. Sumber modal :
11. Biaya usahatani :
 - Pestisisda/obat-obatan :
 - Pemeliharaan :
 - Tenaga kerja :
12. Jumlah produksi :
13. Apakah ada penenganan pasca panen :
14. Wilayah penjualan ikan teri :

- Di dalam daerah :
 - Di luar daerah :
15. Cara pembayaran :
16. Cara penjualan :
17. Biaya transportasi :
18. Apakah ada biaya pengepakan dan pengemasan?
19. Harga penjualan :
- Pedagang besar :
 - Pedagang pengecer :
 - Pengumpul :
 - Konsumen :

**KUISIONER PENELITIAN
PEMASARAN IKAN TERI DI DESA PENTADU TIMUR
KECAMATAN TILAMUTA KABUPATEN BOALEMO**

KUISIONER UNTUK PEDAGANG PENGUMPUL/BESAR/PENGEKER

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Pendidikan terakhir :
5. Pengalaman menjadi pedagang....tahun
6. Berapa kg jumlah pembeli ikan teri ?
7. Berapa harga jual ikan teri ?
8. Wilayah penjualan ikan teri ?
 - Di dalam daerah (mana saja)
 - Di luar daerah (mana saja)
9. Cara pembelian (pesanan/langsung/yang lain)
10. Cara penjualan (pesanan/langsung/yang lain)
11. Cara pembayaran (tunai/kredit/yang lain)
 - Pada saat membeli
 - Pada saat menjual
12. Ikan teri langsung di pasarkan atau tidak?
13. Berapa waktu yang di perlukan untuk menyimpan ikan teri sebelum di pasarkan
14. Alat transportasi yang di gunakan

15. Jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ikan teri
16. Biaya tenaga kerja
17. Biaya transportasi
18. Apakah ada pengepakan dan pengemasan
19. Biaya pengepakan dan pengemasan (berapa kg/wadah pengepakan)

Lampiran 2. Identitas responden nelayan ikian teri

No. Respon	NAMA	UMUR (tahun)	PENDIDIKAN	Pengalaman	JUMLAH Tanggungan (orang)	Status
01	Rahman solotu	28 tahun	SD	15 tahun	3 orang	Nelayan
02	Subhan kanunu	27 tahun	SMP	15 tahu	3 orang	Nelayan
03	Risgal oli'i	20 tahun	SMK	2 tahun	1 orang	Nelayan
04	Ibrahim solotu	22 tahun	SMA	7 tahun	2 orang	Nelayan
05	Suleman solotu	48 tahun	SD	30 tahun	3 orang	Nelayan
06	Rinton antule	39 tahun	SD	25 tahun	1 orang	Nelayan
07	Ruzal karuana	27 tahun	SMP	7 tahun	3 orang	Nelayan
08	Haris harun	32 tahun	SMP	32 tahun	3 orang	Nelayan
09	Marwan abdjul	24 tahun	SD	10 tahun	2 orang	Nelayan
10	Davit dai	23 tahun	SMP	9 tahun	2 orang	Nelayan
11	Febri biki	26 tahun	SMA	11 tahun	1 orang	Nelayan

12	Yulis solotu	21 tahun	SMA	6 tahun	0	Nelayan
13	Pelis hapa	47 tahun	SD	29 tahun	3 orang	Nelayan
14	Ronal ismail	22 tahun	SMA	8 tahun	0	Nelayan
15	Melkiy sunaryo	21 tahun	SMA	4 tahun	0	Nelayan
16	Ferdi teyebu	40 tahun	SD	27 tahun	2 orang	Nelayan
17	Riyan ismail	27 tahun	SD	12 tahun	2 orang	Nelayan
18	Rahman ismail	50 tahun	SD	28 tahun	2 orang	Nelayan
19	Sarif karuana	23 tahun	SD	14 tahun	1 orang	Nelayan
20	Toni solotu	47 tahun	SD	30 tahun	4 orang	Nelayan
21	Yusuf karuana	57 tahun	SD	29 tahun	3	Pedagang
22	Martin karuana	43 tahun	SD	5 tahun	1	Pedagang
23	Miko abuakar	53 tahun	SMA	22 tahun	2	Pedagang
24	Wahab karuana	42 tahun	SD	27 tahun	3	Pedagang
25	Maryam kapiuwa	26 tahun	SMK	4 tahun	1	Pedagang
26	Aco uko	52	SD	30 tahun	3	Pedagang

		tahun				
27	Maryam nusi	51 tahun	SD	27 tahun	2	Pedagang
28	Ratu daima	52 tahun	SMP	10 tahun	2	Pedagang
29	Rita karuana	29 tahun	SD	9 tahun	3	Pedagang
30	Irwan rapu	38 tahun	SD	10 tahun	3	Pedagang
31	Wansir karuana	52 tahun	SD	32 tahun	1	Pedagang
32	Wildayanti karuana	21 tahun	SMA	3 tahun	0	Pedagang
33	Harni hamida	46 tahun	SD	29 tahun	2	Pedagang
34	Herman karuana	27 tahun	SD	12 tahun	2	Pedagang
35	Misrawati karuana	19 tahun	SMP	2 tahun	0	Pedagang

Lampiran 3. Status responden sebagai lembaga pemasaran

No	Nama	Status pekerjaan	Tempat penjualan	Harga penjualan	Harga pembelian
1	Rahman solotu	Nelayan	Pengumpul	350.000	-
2	Subhan kanunu	Nelayan	Pengecer	200.000	360.000
3	Risgal oli'i	Nelayan	Pengumpul	200.000	-
4	Ibrahim solotu	Nelayan	Pengumpul	250.000	-
5	Suleman solotu	Nelayan	Pengecer	200.000	
6	Rinton antule	Nelayan	Pengecer	200.000	-
7	Rizal karuana	Nelayan	Pegecer	200.000	-
8	Haris harun	Nelayan	Pengumpul	250.000	-
9	Marwan abdjul	Nelayan	Pengumpul	250.000	-
10	Davit dai	Nelayan	Pengumpul	250.000	-
11	Febri biki	Nelayan	Pengumpul	250.000	-
12	Yulis solotu	Nelayan	Pengumpul	350.000	-
13	Pelis hapa	Nelayan	Pengumpul	350.000	-
14	Ronal ismail	Nelayan	Pengumpul	250.000	-
15	Melkiy sunaryo	Nelayan	pengumpul	350.000	-
16	Ferdi teyebu	Nelayan	Pengumpul	250.000	-
17	Riyan ismail	Nelayan	Pengumpul	350.000	-

18	Rahman ismail	Nelayan	Pengumpul	250.000	-
19	Sarif karuana	Nelayan	pengumpul	250.000	-
20	Toni solotu	Nelayan	Pengumpul	250.000	-
21	Yusuf karuana	Pedagang Pengumpul	Konsumen	10.000	200.000
22	Martin karuana	Pedagang pengecer	Konsumen	10.000	200.000
23	Miko abubakar	Pedagang pengecer	Konsumen	10.000	300.000
24	Wahab karuana	Pedagang pengecer	Konsumen	20.000	200.000
25	Maryam kapiuwa	Pedagang pengecer	Konsumen	10.000	250.000
26	Aco uko	Pedagang Pengumpul	Konsumen	10.000	300.000
27	Maryam nusi	Pedagang pengecer	Konsumen	10.000	250.000
28	Ratu daima	Pedagang pengecer	Konsumen	10.000	350.000
29	Rita karuana	Pedagang pengecer	Konsumen	10.000	300.000
30	Irwan rapu	Pedagang Pengumpul	Konsumen	10.000	200.000
31	Wansir karuana	Pedagang pengecer	Konsumen	10.000	200.000
32	Wildayanti karuana	Pedagang pengecer	Konsumen	10.000	200.000
33	Harni hamida	Pedagangpengecer	Konsumen	10.000	200.000

34	Herman karuana	Pedagang pengecer	Konsumen	10.000	200.000
35	Misrawati karuana	Pedagang pengecer	Konsumen	10.000	200.000

Lampiran 4. Harga Pada Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran	Nelayan Produsen Ikan teri (Harga jual Rp/Kg)	Pedagang Pengumpul (Harga beli Rp/Kg)	Pedagang Pengumpul (Harga jual Rp/Kg)	Pedagang Pengecer (Harga beli Rp/Kg)	Pedagang Pengecer (Harga jual Rp/Kg)	Konsumen
Saluran 1	30.000	30.000	50.000			50.000
Saluran 2	30.000	30.000	50.000	50.000	60.000	60.000
Saluran 3	30.000					30.000

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian



Gambar 2. Pedagang Pengumpul



Gambar 3. Pedagang Pengumpul



Gambar 4. Pedagang Pengecer



Gambar 5. Pedagang Pengecer



Gambar 6. Wawancara Nelayan



Gambar 7. Wawancara Nelayan



Gambar 8. Wawancara Nelayan



Gambar 9. Ikan Teri



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3634/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/X/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Kepala KESBANGPOL Kabupaten Boalemo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Kiplin Paulu
NIM : P2218065
Fakultas : Fakultas Pertanian
Program Studi : Agribisnis
Lokasi Penelitian : DESA PENTADU TIMUR KECAMATAN TILAMUTA
Judul Penelitian : ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN IKAN TERI DI DESA PENTADU TIMUR KECAMATAN TILAMUTA

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



Gorontalo, 04 Oktober 2021

Zulham, Ph.D

NIDN 0911108104

+



PEMERINTAH KABUPATEN BOALEMO
KANTOR KESBANG POL & LINMAS

Alamat : Jl. Sultan Hurudji Desa Modelomo Kec. Tilamuta Kab. Boalemo

REKOMENDASI

Nomor : 070/KesbangPol/04/II/2021

Kepala Kantor Kesbang Pol & Linmas Kabupaten Boalemo, setelah membaca Surat dari Ketua Lemlit Universitas Ichsan Gorontalo. Nomor : 3634/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/X/2021 Tanggal 04 Oktober 2021 Perihal Permohonan Penelitian maka dengan ini memberikan Rekomendasi kepada :

Nama : Kiplin Paulu
NIM : P2218065
Fak/Prodi : Pertanian/Agribisnis
Alamat : Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo
Judul Penelitian : "Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta"
Lokasi Penelitian : Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo
Waktu : 3 (tiga) Bulan Terhitung sejak Tanggal 16 Oktober s/d 16 Desember 2021

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Selama mengadakan Penelitian agar menjaga keamanan dan ketertiban, serta melapor kepada Pemerintah setempat yang menjadi obyek penelitian.
2. Tidak dibenarkan menggunakan rekomendasi ini untuk kegiatan yang tidak ada kaitannya dengan Penelitian.
3. Setelah melakukan Penelitian agar menyampaikan 1 eksemplar laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kab. Boalemo Cq. Kakan Kesbang Pol Kab. Boalemo
4. Surat rekomendasi ini akan dicabut kembali atau dinyatakan tidak berlaku apabila peneliti tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

Demikian Rekomendasi ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya.

Tilamuta, 20 Desember 2021
KEPALA KANTOR KESBANG POL
KABUPATEN BOALEMO


WASNI ABUBAKAR JUSUF, S.Pd
NIP. 197004042010012002

Tembusan :

1. Yth. Plt Bupati Boalemo (Sebagai Laporan)
2. Yth. Ketua Lemlit UNISAN Gorontalo
3. Yth. Camat Tilamuta Kabupaten Boalemo
4. Yth. Kades Pentadu Timur Kec. Tilamuta
5. Yang bersangkutan
Arsip



PEMERINTAH KABUPATEN BOALEMO
KECAMATAN TILAMUTA
DESA PENTADU TIMUR

Alamat Jl. Yos Sudarso Pentim - Tilamuta KodePos 96263

SURAT KETERANGAN

No : 140/Pentim-Til/34/I/2022

Yang bertandatangan dibawah ini Kepala Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo menerangkan Kepada :

Nama : KIPLIN PAULU
NIM : P2218065
Fakultas/Jurusan : Pertanian/Agribisnis
Alamat : Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta
Kabupaten Boalemo

Bahwa yang bersangkutan diatas adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian dengan judul "*Analisis Efisiensi Pemasarasn Ikan Teri*" Di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan diberikan untuk dipergunakan seperlunya.

Tilamuta, 17 Januari 2022
Kepala Desa Pentadu Timur





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
FAKULTAS PERTANIAN**

Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Tlp/Fax.0435.829975-0435.829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No: 113/FP-UIG/I/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Zainal Abidin, S.P., M.Si
NIDN/NS : 0919116403/15109103309475
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Kiplin Paulu
NIM : P2218062
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Judul Skripsi : Marjin Pemasaran Ikan Teri Di Desa Pentadu Timur
Kecamatan Tiliamuta Kabupaten Boalemo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 29%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Dekan,

Dr. Zainal Abidin, S.P., M.Si
NIDN/NS: 0919116403/15109103309475

Gorontalo, 03 Januari 2022

Tim Verifikasi,



Darmiati Dahar, S.P., M.Si

NIDN : 09 180886 01

Terlampir:
Hasil Pengecekan Turnitin

PAPER NAME

KIPLIN PAULU.docx

AUTHOR

kiplin paulu

WORD COUNT

7112 Words

CHARACTER COUNT

45056 Characters

PAGE COUNT

43 Pages

FILE SIZE

147.4KB

SUBMISSION DATE

May 31, 2022 11:03 PM GMT+7

REPORT DATE

May 31, 2022 11:05 PM GMT+7

● 29% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 27% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 3% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 25 words)

● **29% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 27% Internet database
- Crossref database
- 3% Submitted Works database
- 3% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	core.ac.uk Internet	16%
2	repository.utu.ac.id Internet	4%
3	proceeding.unikal.ac.id Internet	2%
4	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-08-01 Submitted works	1%
5	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-08-01 Submitted works	1%
6	ojs.uma.ac.id Internet	1%
7	ejournal.undiksha.ac.id Internet	<1%
8	repository.umsu.ac.id Internet	<1%

9	ojs.uniska-bjm.ac.id Internet	<1%
10	123dok.com Internet	<1%
11	industria.lecture.ub.ac.id Internet	<1%
12	repository.radenfatah.ac.id Internet	<1%
13	aamboyz.blogspot.com Internet	<1%
14	text-id.123dok.com Internet	<1%
15	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	<1%

ABSTRACT

KIPLIN PAULU. P2218065. ANCHOVIES' MARGIN MARKETING AT PENTADU TIMUR VILLAGE, TILAMUTA SUBDISTRICT, BOALEMO DISTRICT

This study aims to find the marketing channels and margins of anchovies at Pentadu Timur Village, Tilamuta Subdistrict, Boalemo District. The research method in this study uses descriptive qualitative analysis to determine the marketing channels and quantitative analysis to get marketing margins. The determination of respondents is carried out randomly, amounting to 20 fishermen as the respondents. The marketing institutions involved in marketing are taken by using the snowball sampling method. The results show that the Anchovies' Marketing Channel at Pentadu Timur Village, Tilamuta Subdistrict, Boalemo District consists of 3 (three) channels, namely 1) Channel 1: producer → collector trader → retailer → consumer, 2) Channel 2: producer → collector → consumer, and 3) Channel 3: producers → retailers → consumers. Based on the marketing margin, it is known that Channel 2 has the most efficient Anchovies' marketing channel at Pentadu Timur Village, Tilamuta Subdistrict, Boalemo District, namely IDR 150.000,-.

Keywords: anchovy, margin, channel



ABSTRAK

KIPLIN PAULU. P2218065. MARJIN PEMASARAN IKAN TERI DI DESA PENTADU TIMUR KECAMATAN TILAMUTA KABUPATEN BOALEMO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran dan margin pemasaran Ikan Teri di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo. Metode penelitian ini menggunakan analisis kualitatif (deskriptif) untuk mengetahui saluran pemasaran dan analisis kuantitatif untuk mengetahui margin pemasaran. Penentuan responden penelitian yaitu nelayan/produsen dilakukan secara acak yang berjumlah 20 responden nelayan dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dilakukan dengan metode bola salju (*snowball sampling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran Pemasaran Ikan Teri yang ada di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo terdiri dari 3 (tiga) tipe saluran yaitu Saluran 1 : produsen → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen, saluran 2 : produsen → pedagang pengumpul → konsumen Saluran 3 : produsen → pedagang pengecer → konsumen. Margin pemasaran diketahui bahwa saluran 2 merupakan saluran pemasaran Ikan Teri yang paling efisien di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo yakni sebesar Rp 150.000,-.

Kata kunci: ikan teri, margin, saluran



RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta, Kabupaten Boalemo, tanggal 20 November 1999 bernama lengkap Kiplin Paulu, penulis adalah anak pertama dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Irwan Paulu dan Ibu Sofyani Mutiara, penulis memulai pendidikan di SDN 16

Tilamuta Kecamatan Tilamuta, Kabupaten Boalemo tahun 2006, lulus tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Tilamuta Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo Tahun 2012, lulus tahun 2015, melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Boalemo di Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo tahun 2015, lulus tahun 2018, dan pada tahun 2018, penulis mendaftarkan sebagai mahasiswa Universitas Ichan Gorontalo Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis.