

Analisis Pemasaran Ikan Asin di Desa Krakahan Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes (Studi Kasus Pada UD. Dasti)

Marketing Analysis of Salted Fish in Krakahan Village, Tanjung District, Brebes Regency (Case Study on UD. Dasti)

Dwi Ariyanti Barkah¹, Syariefful Ikhwan²

^{*1,2}*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia*

e-mail: ¹dwiariyanti130@gmail.com, ²syarief97tmi@gmail.com

Abstrak

Penelitian yang dilaksanakan di Desa Krakahan, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes tepatnya di usaha pengasinan ikan yang bertempat pada UD. Dasti. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran produk ikan asin yang diproduksi oleh UD. Dasti. Selain itu untuk mengetahui margin pemasaran, farmer's share serta efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terbentuk dalam UD. Dasti. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara observasi langsung ke lapangan dan wawancara pada produsen UD. Dasti. Data yang diperoleh berupa data primer dan data sekunder. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran yang terbentuk dalam UD. Dasti yaitu: pola saluran pemasaran I terjadi dari produsen UD. Dasti ke pedagang besar kemudian ke pedagang pengecer lalu ke konsumen. Pola saluran pemasaran II dari produsen UD. Dasti ke pedagang pengecer lalu konsumen, dan pada pola saluran pemasaran III terjadi dari produsen UD. Dasti langsung ke konsumen. Pola saluran pemasaran I memperoleh total margin pemasaran dari tiga jenis ikan yang diasinkan sebesar Rp 21.000,00/kg, farmer' share dari tiga jenis ikan yang diasinkan sebesar 73,6% dan efisiensi pemasarannya sebesar 10,10%. Pola saluran pemasaran II memperoleh total margin pemasaran dari tiga jenis ikan yang diasinkan sebesar Rp 13.000,00/kg, farmer' share dari tiga jenis ikan yang diasinkan sebesar 81,1% dan efisiensi pemasarannya sebesar 4,53%. Dan pola saluran III farmer' memperoleh farmer's share dari tiga jenis ikan yang diasinkan sebesar 100% dan efisiensi pemasarannya sebesar 1,07%.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Farmer's Share dan Efisiensi Pemasaran

Abstract

The research was carried out in Krakahan Village, Tanjung District, Brebes Regency, precisely in the fish salting business located at UD. Dasti. Research aimed at determining the marketing channels of salted fish products produced by UD. Dasti. In addition, to find out marketing margins, farmer's share and marketing efficiency in each marketing channel formed in UD. Dasti. This research belongs to the quantitative descriptive type of research. The data collection method used in this study was by direct observation to the field and interviews with UD producers. Dasti. The data obtained are in the form of primary data and secondary data. Then the data obtained are analyzed by quantitative approach techniques. The results of the study showed that there were three patterns of marketing channels formed in UD. Dasti namely: the pattern of marketing channels I occurs from UD manufacturers. Dasti to wholesalers then to retailers and then to consumers. Marketing channel pattern II of the UD manufacturer. Dasti to retailers then consumers, and in the pattern of marketing channels III occurs from UD producers. Dasti goes directly to the consumer. The marketing channel pattern I obtained a total marketing margin of three types of marinated fish of Rp 21,000.00/kg, the farmer's share of the three types of marinated fish was 73.6% and the marketing efficiency was 10.10%. The marketing channel pattern II obtained a total marketing margin of three types of marinated fish of Rp 13,000.00/kg, a farmer's share of three types of marinated fish of 81.1% and a marketing efficiency of 4.53%.

And the farmer' channel III pattern gains a farmer's share of three types of marinated fish by 100% and marketing efficiency by 1.07%.

Keywords: *Marketing Channels, Marketing Margins, Farmer's Share and Marketing Efficiency*

INTRODUCTION

Indonesia salah satu negara kepulauan dimana luas wilayahnya sebagian besar dikelilingi oleh lautan [1]. Dari luasnya lautan di Indonesia tentunya jumlah ikan yang tersebar di lautan Indonesia juga melimpah. Indonesia juga merupakan salah satu penghasil ikan dalam jumlah yang banyak. Dimana ikan menjadi komoditi penting dalam pemenuhan nutrisi di tubuh manusia dan juga berperan penting dalam kehidupan manusia. Perikanan di Indonesia menjadi salah satu sektor penting yang mendukung kestabilan perekonomian Indonesia dan juga memberikan pengaruh positif dalam kesejahteraan bangsa Indonesia. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki sumber daya alam yang melimpah, dimana sumber daya tersebut dapat diperbarui dan ada juga yang tidak dapat diperbarui dengan pengelolaan yang sangat dijaga akan kelestariannya [2]. Indonesia sebagai besar wilayahnya lautan tentunya mempunyai sektor dibidang perikanan yang begitu luas. Sektor perikanan di Indonesia akan menjadi suatu proses pembangunan yang akan mengalami berbagai perubahan serta perubahan yang signifikan dalam mendukung keberlangsungan hidup para masyarakat yang hidup di wilayah pesisir. Bagi masyarakat yang hidup di daerah pesisir tentunya sangat bergantung dengan hasil perikanan yang diperolehnya yang mana akan memperhatikan kuantitas ikan yang didapatnya, kualitas pada ikan yang memperhatikan kandungan protein dalam ikan agar menyediakan ikan yang berkualitas sebagai pendukung bahan baku dalam industri serta mendukung perekonomian suatu wilayah pesisir [3]. Salah satu wilayah di Jawa Tengah Khususnya di Kabupaten Brebes juga mempunyai potensi tangkapan ikan yang melimpah. Dengan melimpahnya tangkapan ikan yang didapatkan tentunya akan meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan daerah tersebut. Tabel 1.1 merupakan data perikanan Kabupaten Brebes menurut hasil tangkapan tiap kecamatan yang ada di Kabupaten Brebes (Data Perikanan Kabupaten Brebes Tahun 2021), sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Perikanan Kabupaten Brebes Tahun 2021

Produksi dan Nilai Produksi Perikanan Tangkap Menurut Kecamatan dan Jenis Penangkapan (ekor) di Kabupaten Brebes, 2021						
Kecamatan	Perikanan Tangkap di Laut		Perikanan Perairan Umum Daratan		Perikanan Tangkap	
	Volume (Ton)	Nilai (Rp)	Volume (Ton)	Nilai (Rp)	Volume (Ton)	Nilai (Rp)
Salem	-	-	-	-	-	-
Bantarkawung	-	-	-	-	-	-
Bumiayu	-	-	-	-	-	-
Paguyangan	-	-	87,89	1.499.574	87,89	1.499.574
Sirampog	-	-	-	-	-	-
Tonjong	-	-	-	-	-	-
Larangan	-	-	-	-	-	-
Ketanggungan	-	-	-	-	-	-
Banjarharjo	-	-	156,82	2.694.044	156,82	2.694.044
Losari	29,64	1.553.464	-	-	29,64	1.553.464
Tanjung	503,62	12.721.558	-	-	503,62	12.721.558

Kersana	-	-	-	-	-	-
Bulakamba	2.866,63	26.227.322	-	-	2.866,63	26.227.322
Wanasari	118,21	2.224.365	-	-	118,21	2.224.365
Songgom	-	-	-	-	-	-
Jatibarang	-	-	-	-	-	-
Brebes	157,38	5.090.739	-	-	157,38	5.090.739
Kabupaten Brebes	3.675,47	47.817.447	244,7	4.193.618	3.920,18	52.011.065

Sumber: Dinas Perikanan Kabupaten Brebes

Berdasarkan data perikanan Kabupaten Brebes, Kecamatan Tanjung menjadi urutan nomor 2 (dua) yang menjadi salah satu kecamatan yang mendapatkan hasil tangkapan ikan yang melimpah setelah Kecamatan Bulakamba. Data menunjukkan hasil perikanan tangkap dilaut sebanyak 503,62 ton dengan nilai 12.721.558 pada tahun 2021. Tabel 1.2 merupakan data pokok Desa Krakahan yang mayoritas masyarakatnya bermata pencaharian sebagai nelayan (Data Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia Direktorat Jenderal Bina Pemerintahan Desa Krakahan Tahun 2020), sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Pokok Desa Krakahan Pada Tahun 2020

Data Pokok Desa Krakahan Tahun 2020			
Tahun	2020		
Desa/Kelurahan	KRAKAHAN		
Kecamatan	TANJUNG		
Kabupaten/Kota	BREBES		
Luas Desa/Kelurahan	1.110,000000		
Tipologi	PESISIR/NELAYAN		
A. Pekerjaan/Mata Pencaharian			
Jenis Pekerjaan	Laki - laki		Jumlah (Orang)
	(Orang)	Perempuan (Orang)	
Buru Tani	117	112	229
Nelayan	653	0	653
Ahli Pengobatan Alternatif	0	0	0
Jumlah Total (Orang)	770	112	882

Sumber: Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintah Desa Krakahan

Data yang diambil dari Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintahan Desa, menunjukkan bahwa salah satu daerah pesisir yang berada di Kecamatan Tanjung yaitu Desa Krakahan. Desa yang memiliki luas wilayah kurang lebih 1.110 kilometer persegi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar wilayahnya merupakan pesisir laut yang mayoritas sebagian masyarakat penduduk desanya bermata pencaharian sebagai nelayan. Dengan luas wilayah desanya sebagian lautan tentunya penduduk desa akan memanfaatkan hasil tangkapan nelayan menjadi berbagai penghasilan seperti mengolahnya menjadi ikan asin maupun olahan ikan lainnya untuk mendukung perekonomian di Desa. Sebagian besar dari penduduknya ada 653 orang yang bermata pencaharian sebagai nelayan jika dilihat dari data pada tahun 2020. Dengan adanya potensi desa yang dimiliki, sebagian masyarakat akhirnya memanfaatkan hasil tangkapan ikan dari para nelayan agar diolah menjadi ikan asin dengan membangun industri rumah tangga pengolahan ikan asin yang nantinya akan meningkatkan sumber pendapatannya. Pengolahan ikan asin yang dilakukan di Desa Krakahan, salah satu contoh industri rumah tangga yang ada di desa ini yaitu milik UD. Dasti yang memproduksi berbagai jenis ikan

untuk di asinkan yang nantinya akan dipasarkan ke konsumen. UD. Dasti merupakan salah satu usaha kecil yang mengolah hasil tangkapan ikan para nelayan yang nantinya akan diolah menjadi ikan asin menjadi salah satu industri rumah tangga yang menciptakan berbagai lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat desa Krakahan.

Potensi yang dimiliki oleh desa Krakahan tentunya dalam memasarkan produk ikan asin yang dihasilkan harus mempunyai saluran pemasaran yang jelas agar distribusi ikan asin sampai ke tangan konsumen [1]. Selain itu juga, melakukan berbagai cara untuk memasarkan produk ikan asin yang dihasilkannya agar kegiatan distribusi berjalan sampai ke saluran akhir konsumen [4]. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam usaha industri rumah ini berdasarkan dari permintaan para konsumen dan adanya kecocokan harga antar keduanya terhadap produk ikan asin yang dijual [5]. Oleh karenanya di UD. Dasti terdapat tiga jenis ikan yang diasinkan dengan berbagai harganya sesuai dengan kualitas dan hasil tangkapan dari nelayan. Tabel 1.3 menunjukkan jenis ikan dan harga per kilo ikan asin dari beberapa pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran ikan asin di UD. Dasti, sebagai berikut :

Tabel 1.3 Daftar jenis ikan dan harga per kilo ikan asin pada UD. Dasti

Jenis Ikan	Harga dari produsen (Rp/Kg)	Harga di Pedagang Besar (Rp/Kg)	Harga di pengecer (Rp/Kg)	Harga di konsumen (Rp/Kg)
Ikan Teri	30.000	38.000	35.000	40.000
Ikan Tiga Wajah (Klotok)	10.000	14.000	12.000	15.000
Ikan Bilis	25.000	28.000	22.000	30.000

Sumber: Data Primer (hasil penelitian, 2022)

Data yang diperoleh dari hasil data primer saat penelitian menunjukkan bahwa jenis ikan asin yang diproduksi UD. Dasti saat diadakan penelitian hanya ada tiga jenis ikan yang diolah yaitu ikan teri, ikan tiga wajah (klotok) dan ikan bilis. Jenis ikan tersebut sesuai dengan hasil tangkapan yang didapat nelayan. Dari tiga jenis ikan yang diolah terdapat beberapa harga yang berbeda dari tiap pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran pada UD. Dasti. Dari data tersebut semakin banyak pihak yang terlibat tentunya akan mempengaruhi harga akhir produk perbedaan harga yang terjadi dari pihak produsen tentunya dipengaruhi dari hasil tangkapan nelayan dan sesuai dengan musim panen ikan. Tabel 1.4 merupakan volume produksi ikan asin yang dihasilkan oleh UD. Dasti, sebagai berikut:

Tabel 1.4 Volume produksi ikan asin pada UD. Dasti

Jenis Ikan	Volume Produksi Ikan Asin di UD. Dasti Per Bulan (Kg)								Total
	Jan	Feb	Apr	Mei	Juli	Ags	Sep	Nov	
Ikan Teri	39	40	40	42	60	63	68	70	422
Ikan Tiga Wajah (Klotok)	110	118	138	150	170	178	186	215	1265
Ikan Bilis	44	50	54	59	69	71	77	82	506

Sumber: Data Primer (hasil penelitian, 2022)

Data tersebut menunjukkan bahwa volume produksi yang dihasilkan oleh UD. Dasti selama satu tahun. Selama satu tahun hanya memproduksi selama delapan bulan, dimana

delapan bulan tersebut terdapat dua musim selama penangkapan ikan yang dilakukan oleh nelayan, musim panen ikan terjadi pada bulan (Juli, Agustus, September dan November) dan musim paceklik terjadi pada bulan (Januari, Februari, April dan Mei). Hasil tangkapan ikan yang didapatkan nelayan tentunya dipengaruhi dari musim tangkap ikan yang mana pada saat musim paceklik kuantitas ikan yang dihasilkan akan lebih sedikit dibanding saat musim panen raya ikan oleh karena itu terjadi perbedaan harga ikan asin yang diproduksi oleh UD. Dasti.

Berdasarkan hasil survey yang sudah dilakukan bahwa dalam pembuatan serta proses pengolahan ikan yang berlokasi di Desa Krakahan Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes tepatnya di UD. Dasti proses produksi yang berlangsung masih sangat sederhana yang dilakukan dengan cara yang sangat tradisional dari mulai tahapan awal produksi sampai dengan hasil produksi yang didapat. Sehingga usaha milik ibu Dasti ini masih dalam skala usaha kecil. Dari berbagai permasalahan yang sudah dijelaskan tersebut, membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dan mengambil judul Analisis Pemasaran Ikan Asin Di Desa Krakahan Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes studi kasus pada UD. Dasti Tahun 2022. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pola saluran pemasaran ikan asin di Desa Krakahan Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes khususnya di UD. Dasti, dan jumlah margin yang diperoleh dari hasil pemasaran ikan asin yang diproduksi oleh UD. Dasti.

LITERATURE REVIEW

Pemasaran

Menurut Ni Kadek Nuriati Dalam menjalankan suatu usaha tentunya mempunyai cara dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Memasarkan produk yang dihasilkan ke berbagai konsumen merupakan kemampuan yang harus dimiliki oleh pemilik usaha agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen dan mendapatkan keuntungan lebih. Memasarkan suatu produk yang dihasilkan jika menggunakan strategi dan pola saluran pemasaran yang benar maka akan memperoleh laba yang maksimal bagi usaha. dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha tentunya harus memperhatikan nilai efisiensi dalam pemasaran, hal tersebut diperhatikan agar kesesuaian harga dari produsen ke konsumen dapat menjadi kesepakatan bersama dalam menentukan pendapatan bagi usaha selama produksi [3]. Suatu sistem pemasaran yang dilakukan secara efisien akan memberikan nilai laba bagi pemilik usaha selama kegiatan produksi berlangsung sampai menjadi barang jadi agar sampai ke tangan konsumen [4]. Pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk bukanlah suatu cara yang mudah dilakukan oleh setiap orang, yang mana kegiatan tersebut merupakan kegiatan sosial agar terjalinnya hubungan dengan kelompok untuk menciptakan kesepakatan apa yang dibutuhkan para konsumen [3].

Menurut Mubyarto dalam (Sudana, 2019) kegiatan pemasaran yang dilakukan secara efisien jika terdapat hal yang memenuhi kriteria pemasaran, yaitu hasil produk yang dihasilkan produsen sampai ke tangan konsumen dengan harga yang standar dengan kualitas produk serta membagi rata dari harga yang diperoleh selama proses produksi berlangsung [4]. Memasarkan suatu produk dalam suatu usaha merupakan kegiatan yang dilakukan saling berkaitan mulai dari menyiapkan bahan baku ikan dari nelayan dan diolah setelah itu kegiatan pendistribusian ke pasar konsumen [3]. Memasarkan suatu produk yang dihasilkan tentunya berhubungan dengan informasi yang berasal dari konsumen yang menginginkan produk tersebut dan kesesuaian harga antara produsen dan konsumen agar mendapatkan pendapatan selama proses produksi [5]. Menurut

Gitosudarmo dalam (Nuriati, 2018) memasarkan suatu produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat laku terjual sesuai dengan target pasar yang dituju dengan melakukan pemasaran secara efisiensi yang nantinya akan menciptakan margin yang rendah dan dapat meningkatkan keuntungan bagi produsen, sehingga hal tersebut nantinya akan mempengaruhi harga di konsumen akhir [3].

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dalam suatu usaha tentunya diperlukan dalam keberlangsungan kegiatan produksi karena merupakan satu kesatuan yang saling terikat selama produksi berlangsung dari proses produksi sampai barang jadi yang dapat dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen [6]. Serangkaian kegiatan yang dilakukan orang dalam memasarkan produk yang diproduksi oleh suatu usaha agar sampai ke konsumen merupakan salah satu pengertian dari saluran pemasaran [7]. Saluran pemasaran merupakan salah satu cara yang dilakukan suatu usaha saat menyalurkan produk yang dihasilkan agar sampai ke konsumen. Dalam saluran pemasaran yang digunakan dalam usaha biasanya terdapat berbagai saluran pemasaran yang terbentuk sesuai dengan produk yang diinginkan konsumen. Saluran pemasaran yang tercipta dalam suatu usaha menjadi nilai ekonomi dalam menentukan harga pada suatu barang maupun jasa dari para individu konsumen. Fungsi saluran pemasaran ini bertujuan untuk mendistribusikan barang agar sampai ke tangan konsumen [5].

Dalam saluran pemasaran memiliki berbagai tingkatan yaitu ; (1) Saluran pemasaran nol tingkat atau dengan kata lain pemasaran yang dilakukan secara langsung, yang mana saluran pemasaran ini dilakukan oleh produsen langsung ke konsumen akhir (2) Saluran pemasaran satu tingkat atau pemasaran yang dilakukan dengan adanya pihak ketiga yaitu perantara atau pengecer antara produsen ke konsumen akhir, (3) Saluran pemasaran dua tingkat atau pemasaran yang dilakukan oleh dua perantara dalam kegiatan pemasarannya yaitu adanya pihak pedagang besar serta pengecer yang membantu selama memasarkan produk, (4) Saluran pemasaran tiga tingkat atau pemasaran yang dilakukan oleh tugas perantara sekaligus yang membantu dalam proses memasarkan produk agar sampai ke konsumen akhir [6]. Kegiatan yang melibatkan beberapa perantara didalamnya merupakan salah satu bentuk saluran pemasaran yang mana akan membentuk beberapa saluran pemasaran yang ada. Semakin panjang saluran pemasaran yang terbentuk membuat saluran pemasaran pada usaha ikan asin kurang efisien, karena semakin pendek saluran pemasaran yang terbentuk maka akan mempengaruhi harga pada produk tersebut [3].

Margin Pemasaran

Menurut Sudiyono dalam (Arjuna Hasudungan & Ermi Tety, 2022) berpendapat bahwa dalam margin pemasaran terdapat beberapa komponen didalamnya seperti: biaya yang digunakan saat melakukan kegiatan pemasaran dan hasil keuntungan yang akan diperoleh [7]. Margin pemasaran juga disebut sebagai perbedaan antara harga dari produsen ke konsumen, yang mana harga tersebut disebabkan karena adanya penghitungan dari hasil pengurangan harga saat penjualan produk ke konsumen yang melalui beberapa saluran pemasaran [4]. Selisih harga yang diterima oleh konsumen dengan harga asli dari produsennya merupakan salah satu pengertian dari margin pemasaran [6]. Perbedaan pada margin pemasaran tersebut disebabkan karena saluran pemasaran yang terbentuk di dalam suatu usaha. Panjang dan pendeknya saluran pemasaran yang terbentuk akan mempengaruhi harga produk yang akan diterima

konsumen dan pihak produsen akan mendapatkan keuntungan dari hasil pengurangan pada biaya pemasaran [7].

Margin pemasaran menunjukkan bahwa perbedaan harga antara produsen dan konsumen disebabkan karena adanya keseluruhan biaya yang dibutuhkan selama produksi serta keuntungan diperoleh dari usaha tersebut. Perbedaan harga antara pihak produsen dan konsumen menyebabkan tingginya angka margin pemasaran pada usaha [8]. Nilai keuntungan yang diperoleh suatu usaha serta selisih harga dari produk yang dihasilkan produsen atas penjualan barang kepada konsumen. Sedangkan keuntungan pemasaran yang diperoleh dari usaha berasal dari hasil selisih margin total dengan biaya total selama memasarkan produk. Sedangkan menurut Mustika dalam (Yapanto et al., 2020) selisih harga dari margin pemasaran diperoleh dari perbedaan harga produk dari pihak produsen agar sampai ke konsumen akhir [9].

METHODS

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Krakahan Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes, penentuan lokasi penelitian yang secara sengaja dengan melihat potensi yang dimiliki oleh daerah pesisir yaitu hasil tangkapan ikan yang diolah menjadi ikan asin. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai Mei 2022.

Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UD. Dasti yang menjadi objek penelitian yaitu salah satu produsen yang memproduksi ikan asin yang berlokasi di Desa Krakahan Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes.

Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Menurut Sukardi, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan objek penelitian dengan sesungguhnya [3]. Dalam penelitian yang sudah dilakukan membahas tentang pola saluran pemasaran pada produk ikan asin, margin pemasaran, farmer' share dan membahas juga tentang tingkat efisiensi pada saat melakukan pemasaran produk ikan asin milik UD. Dasti.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ada data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi langsung ke lapangan dan wawancara secara langsung pada produsen UD. Dasti yang memproduksi ikan asin. Data primer yang diperoleh seperti : data saluran pemasaran pada produk ikan asin yang dilakukan dari pihak UD. Dasti sampai ke konsumen, data mengenai harga tiap jenis ikan asin dan biaya yang diperlukan selama kegiatan produksi berlangsung. Sedangkan untuk data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintahan Desa Krakahan, Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes serta berbagai referensi lain seperti jurnal dan sumber internet untuk mencari data yang relevan. Data sekunder yang diperoleh seperti : data produksi dan nilai produksi ikan tangkap.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data dengan menggunakan dua metode analisis data yaitu dari data kualitatif dan data kuantitatif. Analisis kualitatif dalam penelitian ini berupa hasil deskriptif pola saluran pemasaran ikan asin di UD. Dasti. Sedangkan untuk analisis kuantitatif dalam penelitian ini untuk mengetahui analisis margin pemasaran yang ada di UD. Dasti, analisis farmer's share serta analisis tingkat efisiensi pemasaran. Menurut Daniel dalam mencari besarnya margin pemasaran, dapat dihitung dengan rumus : [3]

$$M = Hk - Hp$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

Hk = Harga Konsumen (Harga pembelian dari konsumen)

Hp = Harga Produsen (Harga penjualan dari produsen)

Farmer's share adalah perbandingan antara harga produsen dan konsumen, dimana dalam hal ini harga yang didapatkan produsen (petani) dari hasil pembayaran atas produk yang dibeli konsumen. Hubungan *farmer's share* dengan margin pemasaran memiliki hubungan korelasi negatif jika margin pemasaran semakin tinggi maka harga yang akan diterima produsen ikan asin akan rendah [10]. Untuk menghitung *farmer's share* dapat menggunakan rumus :

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

Keterangan :

Fs = Farmer's share (presentase harga yang diterima produsen ikan asin)

Pf = Harga ikan asin dari produsen

Pr = Harga yang harus dibayarkan oleh konsumen

Menurut Soekartawi dalam (Sudana, 2019) dalam menentukan tingkat efisiensi pemasaran pada produk ikan asin di UD. Dasti, dapat dihitung dengan menggunakan rumus : [4]

$$Eps = \frac{Bp}{He} \times 100\%$$

Keterangan :

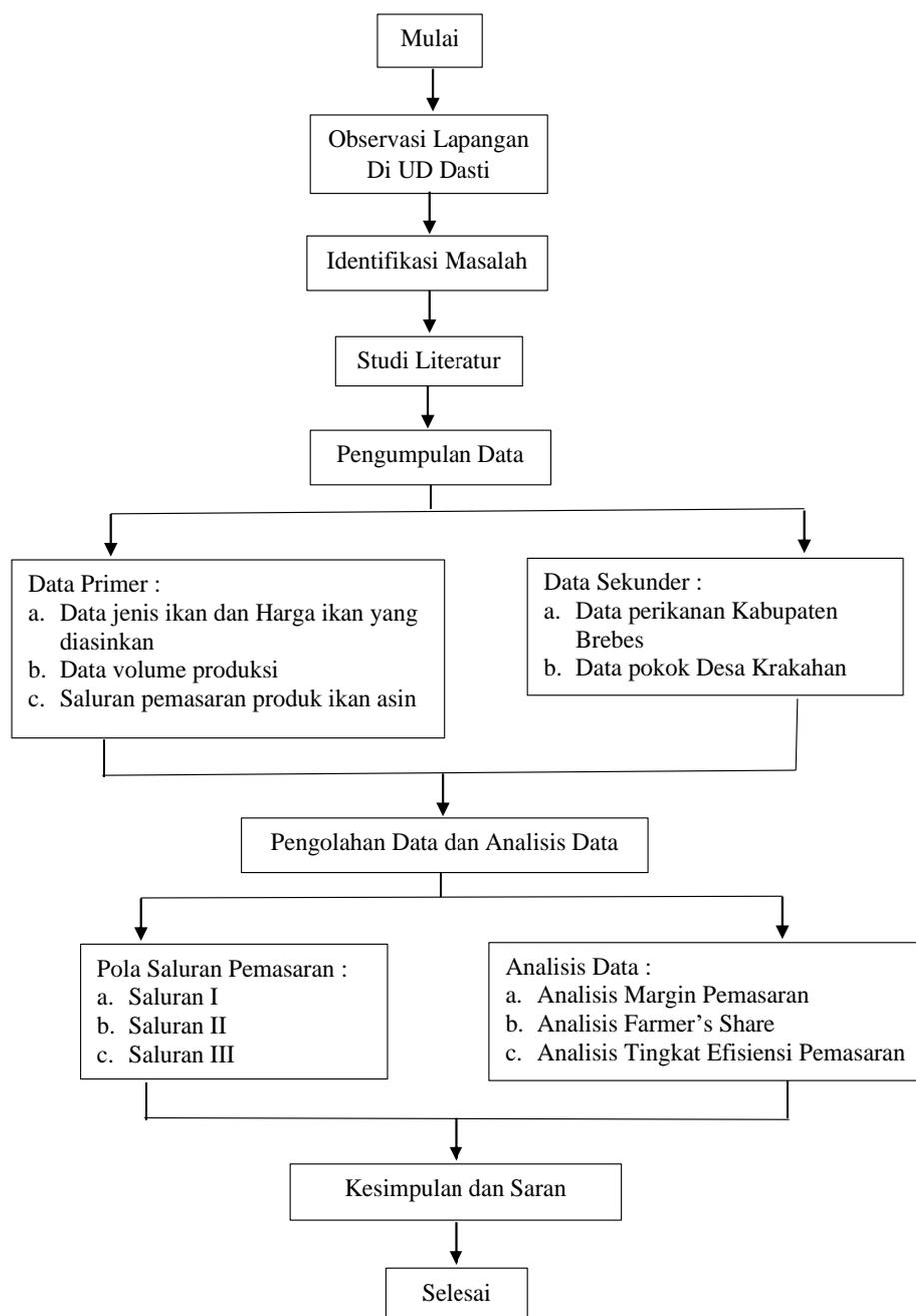
Eps = Efisiensi Pemasaran

Bp = Biaya pemasaran pada produk ikan asin

He = Harga eceran penjualan dari produsen ikan asin

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian merupakan suatu alur penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan semua kegiatan yang berkaitan selama pengerjaan penelitian. Berdasarkan konsep penjelasan materi yang sudah dipaparkan diatas, maka kerangka pemikiran yang terbentuk dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 1.1 sebagai berikut:

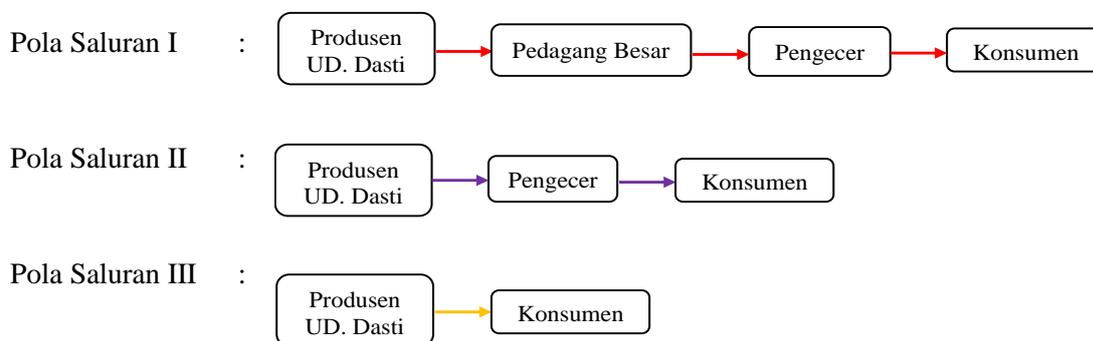
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian dengan skema *flowchart*

RESULTS AND DISCUSSION

Saluran Pemasaran

Dari hasil observasi yang dilakukan pada objek penelitian UD. Dasti yang bertempat di Desa Krakahan Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes. Saluran Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh pihak yang bersangkutan selama proses pemasaran produknya. Saluran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran produk di UD. Dasti tentunya harus dilakukan secara efektif agar produk yang dipasarkan sampai ke konsumen. Berdasarkan hasil data penelitian dilapangan, diperoleh tiga saluran

pemasaran produk ikan asin yang diproduksi oleh UD. Dasti. Berikut Gambar 1.2 merupakan pola saluran pemasaran ikan asin di UD. Dasti sebagai berikut:



Gambar 1.2 Pola Saluran Pemasaran Ikan Asin di UD. Dasti

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas saluran pemasaran ikan asin yang terjadi di UD. Dasti, terdapat beberapa jenis saluran pemasaran yang terbentuk didalam usahanya seperti berikut:

Pola Saluran Pemasaran I

Pada pola saluran pemasaran I yang terbentuk dalam UD. Dasti seperti berikut: Pedagang besar membeli ikan asin dari produsen UD. Dasti dengan mendatangi langsung ke tempat usahanya yang berlokasi di Desa Krakahan Kecamatan Tanjung Brebes. Dalam pola saluran pemasaran ini pedagang besar memilih produk ikan asin sesuai kebutuhan mulai dari jenis ikan, ukuran ikan serta tingkatan harga pada tiap produk ikan asin. Kegiatan ini dilakukan agar memudahkan pedagang besar saat menjual kembali ke pihak pengecer. Pedagang besar kemudian menjual ikan asin tersebut pada pengecer yang berada di daerahnya maupun luar daerahnya. Lalu tahap terakhir, nantinya pengecer akan menjual ikan asin secara langsung agar sampai ke konsumen. Pola saluran ini merupakan salah satu pola saluran yang sangat kurang efisien karena banyaknya pihak yang terlibat dalam proses pemasaran produk ikan asin.

Pola Saluran Pemasaran II

Pola saluran pemasaran II yang terbentuk dalam proses produksi ikan asin di UD. Dasti seperti berikut: setiap pedagang pengecer yang membeli produk ikan asin biasanya mendatangi langsung ke UD. Dasti untuk melakukan pembelian berbagai jenis ikan asin sesuai permintaan pasar. Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer biasanya dilakukan pada pagi hari maupun sore hari, biasanya pedagang pengecer langsung menjual produk ikan asin setelah produk ikan asin sudah tersedia. Setelah produk ikan asin sudah terjual dipasaran konsumen, biasanya pedagang pengecer melakukan pembelian ulang ke produsen ikan asin di UD. Dasti. Para pedagang pengecer biasanya menjual produk ikan asin melalui toko klontong, dijual ke pasar-pasar dan melalui tempat lainnya agar ikan asin laku terjual secara langsung di pasar konsumen.

Pola Saluran Pemasaran III

Pada pola saluran pemasaran III merupakan salah satu jenis saluran pemasaran yang banyak diminati, yang mana dalam pola saluran pemasaran ini produsen UD. Dasti langsung menjual produk ikan asin kepada konsumen. Konsumen biasanya melakukan pembelian dengan mendatangi langsung ke UD. Dasti untuk membeli ikan asin sesuai kebutuhannya. Dalam pola saluran pemasaran ini tidak bersifat berulang, karena pada pola pemasaran ini konsumen hanya datang sewaktu-waktu saat membutuhkan produk

ikan asin untuk diolah sendiri. Selain itu hal lain yang menjadi pola saluran ini banyak diminati oleh masyarakat karena bisa memilih langsung jenis ikan asin yang dibutuhkan dan dengan konsumen mendatangi langsung ke UD. Dasti tentunya harga yang harus dibayarkan konsumen akan lebih murah karena tidak ada pihak lain yang terlibat selama pemasaran produk ikan asin.

Margin Pemasaran

Analisis pada margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran produk ikan asin yang terbentuk pada UD. Dasti. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang ada. Saluran pemasaran yang terbentuk dalam UD. Dasti untuk mengetahui besarnya masing-masing margin pemasaran dan farmer's share yang akan diterima. Berikut Gambar 1.5 merupakan perhitungan pada margin pemasaran pada tiap saluran pemasaran yang ada pada UD. Dasti:

Pola Saluran Pemasaran I

Tabel 1.5 Harga Jual, Harga Beli serta Margin Pemasaran ikan asin pada Pola Pemasaran I di UD. Dasti

Keterangan	Harga Jual Dari Produsen (Rp/kg)	Harga Beli Dari Pedagang Besar (Rp/kg)	Harga Beli Dari Pengecer (Rp/kg)	Harga Beli Dari Konsumen (Rp/kg)	Margin Pemasaran Pada Pola Pemasaran I
Jenis Ikan :					
Ikan Teri	30.000	38.000	39.000	40.000	10.000
Ikan Tiga Wajah (Klotok)	10.000	14.000	15.000	16.000	6.000
Ikan Bilis	25.000	28.000	29.000	30.000	5.000

Sumber: Data Primer (hasil penelitian,2022)

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa margin pemasaran yang diperoleh pada pola saluran I di UD. Dasti saat memasarkan ikan asin ke pedagang besar yaitu: (1) Ikan asin jenis ikan teri memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 10.000/kg, (2) Ikan asin jenis ikan tiga wajah (klotok) memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 6.000/kg, (3) Ikan asin jenis ikan bilis memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 5.000/kg. Jadi jumlah total margin pemasaran yang diperoleh pada pola saluran I sebesar Rp 21.000/kg. Besarnya margin pemasaran yang diperoleh pada pola saluran I dipengaruhi karena adanya pihak lain yang menyebabkan panjangnya aliran pemasaran dan perbedaan pada harga ikan asin.

Pola Saluran Pemasaran II

Tabel 1.6 Harga Jual, Harga Beli serta Margin Pemasaran ikan asin pada pada Pola Pemasaran II di UD. Dasti

Keterangan	Harga Jual Produsen (Rp/Kg)	Harga Beli Pengecer (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)	Margin Pemasaran Pada Pola Pemasaran II
Jenis Ikan :				
Ikan Teri	30.000	35.000	36.000	6.000
Ikan Tiga Wajah	10.000	12.000	14.000	4.000

(Klotok Ikan Bilis	25.000	27.000	28.000	3.000
-----------------------	--------	--------	--------	--------------

Sumber: Data Primer (hasil penelitian,2022)

Berdasarkan data pada Tabel 1.6 menunjukkan bahwa margin pemasaran yang diperoleh pada pola saluran II adalah (1) Jenis ikan teri memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 6.000/kg, (2) Jenis ikan tiga wajah (klotok) memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 4.000/kg, (3) Jenis ikan bilis memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 3.000/kg. Jadi jumlah total margin pemasaran yang diperoleh pada pola saluran II sebesar Rp 13.000/kg.

Pola Saluran Pemasaran III

Tabel 1.7 Harga Jual, Harga Beli serta Margin Pemasaran ikan asin pada Pola Pemasaran III di UD. Dasti

Keterangan	Harga Jual Dari Produsen (Rp/Kg)	Harga Beli Dari Konsumen (Rp/Kg)	Margin Pemasaran Pada Pola Pemasaran III
Jenis Ikan :			
Ikan Teri	30.000	30.000	-
Ikan Tiga Wajah (Klotok)	10.000	10.000	-
Ikan Bilis	25.000	25.000	-

Sumber: Data Primer (hasil penelitian,2022)

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan bahwa harga ikan asin yang dijual oleh produsen tidak mengalami kenaikan pada tiap jenis ikan asin yang dipasarkan ke konsumen, sehingga pada pola saluran pemasaran III tidak memperoleh margin pemasaran pada semua jenis ikan asin yang dijual oleh produsen karena pada pola saluran ini para konsumen melakukan pembelian langsung ke tempat usahanya, mereka mendatangi langsung ke UD. Dasti untuk membeli jenis ikan asin sesuai kebutuhan tanpa adanya pihak lain sehingga produsen tidak mendapatkan margin pemasaran dari tiap pembelian ikan asin.

Farmer's Share

Analisis data dengan farmer's share merupakan analisis untuk mengetahui presentase hasil dari nilai jual dari pihak produsen (UD. Dasti) dengan harga yang diterima oleh pihak konsumen yang membeli ikan asin atau pengertian lainnya yaitu hasil yang akan diterima oleh produsen dari proses penjualan produk kepada konsumen dalam bentuk presentase. Untuk mengetahui nilai farmer's share yang akan diterima oleh produsen ikan asin pada UD. Dasti dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.8 Farmer's Share yang diterima UD. Dasti saat produksi ikan asin

Jenis Ikan	Farmer's Share		
	Saluran I	Saluran II	Saluran III
Ikan Teri	75%	83,3%	-
Ikan Tiga Wajah (Klotok)	62,5%	71%	-

Ikan Bilis	83,3%	89%	-
Total Rata-rata	73,6%	81,1%	100%

Sumber: Data Primer (hasil penelitian,2022)

Berdasarkan dari Tabel 1.8 menunjukkan bahwa nilai farmer' share yang diperoleh oleh produsen, yaitu: untuk Saluran III sebesar 100% karena pada saluran III produsen UD. Dasti bertindak sebagai pihak pertama yang menjual langsung produk ikan asin pada konsumen sehingga pada saluran III tidak bisa dijadikan perbandingan seperti dua saluran pemasaran lainnya karena pada saluran III bersifat langsung dari produsen ke konsumen tanpa adanya perantara dari pihak pemasaran lain

Saluran II memperoleh nilai farmer's share sebesar 81,1% yang menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan saluran I. Hal tersebut menunjukkan bahwa produsen UD. Dasti memperoleh 81,1% bagian dari harga ikan asin yang dibeli konsumen. Sedangkan untuk Saluran I sebesar 73,6% yang menunjukkan bahwa nilai farmer's share yang diperoleh produsen UD. Dasti kecil. Hal tersebut disebabkan karena pada Saluran I merupakan pola saluran pemasaran yang panjang yang melibatkan beberapa pihak selama pemasaran sehingga biaya yang dikeluarkan juga besar dan semakin banyak pihak yang terlibat saat pemasaran maka hasil bagian yang diperoleh produsen UD. Dasti akan semakin kecil. Oleh karena itu, berdasarkan hasil perhitungan pada nilai farmer's share yang sudah diperoleh maka, Saluran II menjadi saluran yang sangat efisien dan memberikan keuntungan pada produsen UD. Dasti karena memiliki farmer's share sebesar 81,1%.

Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi dalam (Nuriati, 2018), dalam perhitungan efisiensi pemasaran yang menjadi kriteria acuan untuk mengetahui saluran pemasaran tersebut efisien atau tidak efisien yaitu, jika nilai efisiensi <5% berarti efisien tapi jika nilai efisiensi >5% berarti tidak efisien [3]. Untuk mengetahui nilai tingkat efisiensi pada saluran pemasaran pada produk ikan asin di UD. Dasti sebagai berikut:

Tabel 1.9 Efisiensi Pemasaran pada tiap saluran pemasaran pada UD. Dasti

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran
Saluran I	10,10%
Saluran II	4,53%
Saluran III	1,07%

Sumber: Data Primer (hasil penelitian,2022)

Berdasarkan Tabel 1.9 menunjukkan bahwa nilai keseluruhan pada efisiensi pemasaran ikan asin di UD. Dasti menunjukkan bahwa: (1) Pada pola saluran pemasaran I efisiensi pemasaran yang diperoleh sebesar 10,10%, (2) Pola saluran pemasaran II sebesar 4,53%, dan (3) Pola saluran pemasaran III sebesar 1,07%. Dari hasil yang sudah diperoleh produsen UD. Dasti bahwa Pola Saluran II dan III tergolong efisien karena nilai efisiensi yang didapatkan sebesar 4,53% dan 1,07% yang menunjukkan nilainya <5%. Sedangkan untuk Pola Saluran 1 terbilang tidak efisien karena nilai efisiensi yang didapatkan >5% yaitu sebesar 10,1%. Oleh karena itu, dalam kegiatan memasarkan produk ikan asin yang biasa digunakan oleh produsen UD. Dasti adalah Pola Saluran II dan III karena merupakan pola saluran yang pendek tanpa melibatkan banyak pihak lain dalam proses pemasaran produk ikan asin agar sampai ke konsumen.

CONCLUSION

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan beberapa hal yaitu pada UD. Dasti terdapat tiga pola saluran pemasaran ikan asin hasil produksi sendiri dari tiga jenis ikannya seperti berikut: (1) Pola Saluran Pemasaran I dari produsen UD. Dasti lalu ke pedagang besar lalu ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen. (2) Pola Saluran Pemasaran II dari produsen UD. Dasti lalu ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen. (3) Pola Saluran Pemasaran III dari produsen UD. Dasti langsung ke tangan konsumen akhir.

Hasil perhitungan dari Margin Pemasaran, Farmer's Share dan Efisiensi pemasaran yang sudah dilakukan pada usaha pengasinan ikan UD. Dasti pada tiap saluran pemasaran yang ada yaitu seperti berikut: (1) Pada pola saluran pemasaran I memperoleh total margin pemasaran dari tiga jenis ikan yang diasinkan sebesar Rp 21.000,00/kg, farmer' share dari tiga jenis ikan yang diasinkan sebesar 73,6% dan efisiensi pemasarannya sebesar 10,10%. (2) Pada pola saluran pemasaran II memperoleh total margin pemasaran dari tiga jenis ikan yang diasinkan sebesar Rp 13.000,00/kg, farmer' share dari tiga jenis ikan yang diasinkan sebesar 81,1% dan efisiensi pemasarannya sebesar 4,53%. (3) Dan pola saluran pemasaran III farmer' memperoleh farmer's share dari tiga jenis ikan yang diasinkan sebesar 100% dan efisiensi pemasarannya sebesar 1,07%.

Dari seluruh pola saluran pemasaran yang terbentuk pada usaha pengasinan ikan UD. Dasti pola saluran pemasaran II termasuk pola saluran pemasaran yang efisien karena total margin pemasaran yang didapatkan paling kecil, nilai farmer's share yang diperoleh paling besar dan tingkat efisiensi pemasaran yang diperoleh nilainya <5%. Sedangkan untuk pola saluran pemasaran I dan III termasuk dalam pola saluran yang tidak efisien, karena pada pola saluran pemasaran I margin yang didapatkan paling besar, nilai farmer's share paling kecil dan efisiensi pemasaran nilainya >5%, dan untuk pola saluran pemasaran III menjadi pola saluran pemasaran yang paling pendek karena terjadi dari produsen langsung ke konsumen, sehingga berbeda dari kedua pola saluran pemasaran yang lainnya.

SUGGESTION

Berdasarkan dari hasil kesimpulan dan pembahasan diatas, maka dalam penelitian yang sudah dilakukan terdapat beberapa saran, diantaranya:

1. Dalam melakukan pengembangan pada usaha pengasinan pada UD. Dasti diharapkan pola saluran pemasaran yang terbentuk harus bersifat efisien sehingga pihak produsen tidak merasa dirugikan.
2. Pada industri rumah tangga yang berada di Krakahan salah satunya UD. Dasti seharusnya tidak hanya memproduksi 3 jenis ikan untuk diasinkan, tetapi dapat menambahkan beberapa jenis ikan lain untuk diasinkan agar menambah keuntungan bagi produsen.
3. Pelaku usaha pengasinan ikan asin UD. Dasti seharusnya tidak hanya menggantungkan dari hasil tangkapan para nelayan didesanya, karena jika mengandalkan dari hasil tangkapan nelayan didesanya kemungkinan hasil produk ikan asin yang dihasilkan sedikit dan kurang bervariasi jenis ikannya.
4. Meningkatkan nilai tambah pada produsen UD. Dasti seharusnya dapat mengembangkan usaha pengasinan ikan asin menjadi usaha yang lebih produktif

dengan melakukan pelatihan pengembangan dalam pengolahan ikan asin menjadi produk lain yang dapat meningkatkan keuntungan.

5. Perlunya pengembangan dalam memasarkan produk ikan asin dengan memberikan dorongan pada produsen UD. Dasti agar bisa memanfaatkan perkembangan teknologi agar penjualan ikan asin semakin meningkat.

REFERENSI

- [1] K. W. Halida Marsumi, Abdul Jalal, “Strategi Komunikasi Pemasaran Ikan Teri Kering Di Desa Bakong, Kecamatan Singkep Barat, Kabupaten Lingga,” *j. surg.*, vol. 3, no. 1, p. 50, 2022,
- [2] N. Ukhty, “Analisis Keuntungan Pada Industri Rumah Tangga Pengolah Ikan Di Kecamatan Samatiga Kabupaten Aceh Barat,” *J. Bisnis Dan Kaji. Strateg. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 128–137, 2018, doi: 10.35308/jbkan.v1i2.906.
- [3] N. K. Nuriati, “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem,” *J. Pendidik. Ekon. Undhiksha*, vol. 10, no. 2, pp. 512–522, 2018.
- [4] I. W. Sudana, “Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng,” *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 11, no. 2, 2019.
- [5] A. Jefri *et al.*, “Analisis Pemasaran Komoditas Perikanan Tangkap Dan Strategi Pengembangannya Di Kabupaten Pacitan Provinsi Jawa Timur (Studi Kasus Di Tempat Pelelangan Ikan Teleng),” vol. 5, no. 2, pp. 84–105, 2021.
- [6] A. Laili, Sulistyaningsih, and S. Sari, “Analisis Pemasaran Ikan Kering Di Desa Jangkar Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo,” *Fak. Pertan. Univ. Abdurachman Saleh Situbondo*, pp. 1–13, 2018.
- [7] E. Arjuna Hasudungan, Ermi Tety, “Analisis Pemasaran Jeruk Siam (Citrus Nobilis Lour Var) Di Desa Kuok Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–9, 2020,
- [8] P. K. Lasitya, D.S; Irwandi, “Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Beras Di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan,” *J. Kaji. Ekon. dan Kebijakan. Publik*, vol. 7, no. 1, pp. 94–102, 2022.
- [9] L. M. Yapanto *et al.*, “Tataniaga Dan Margin Pemasaran Ikan Tuna Di Kota Gorontalo (The marketing of Tuna Fish in Gorontalo City),” vol. 2, no. 2, pp. 38–45, 2020.
- [10] R. M. Sazmi, D. Haryono, and A. Suryani, “Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Ikan Patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah,” *J. Ilmu-Ilmu Agribisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 133–141, 2018.
- [11] Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Brebes. Produksi dan Nilai Produksi Perikanan Tangkap Menurut Kecamatan Di Kabupaten Brebes. Katalog BPS Kabupaten Brebes, 2021.
- [12] Profil Desa Krakahan. Data Pokok dan Profil Desa Krakahan Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes Tahun 2020.