

Artikel penelitian

## Analisis Efisiensi Pemasaran Hasil Tangkapan Nelayan Ikan Teri di Desa Buajangka Kecamatan Bungku Selatan Kabupaten Morowali.

Riani Ahmad<sup>a</sup>, Indri Hapsari<sup>a\*</sup>, Rahmat Madjid<sup>b</sup><sup>a</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Muhammadiyah Kendari<sup>b</sup> Universitas Halu Oleo

### Abstract

The marketing of the products of a business in obtaining maximum profits will depend on the pattern of marketing channels. A business with good productivity will fail if the marketing is not good. One aspect of marketing that needs to be considered in an effort to increase goods from producers to consumers is marketing efficiency. The purpose of this study is to determine the pattern of marketing channels for anchovy fishermen's catches in Buajangka Village, South Bungku District, Morowali Regency, and to find out the marketing efficiency of anchovy fishermen's catches in Buajangka Village, South Bungku District, Morowali Regency. This research is a type of qualitative descriptive research with a qualitative data analysis method in the form of exposure and also quantitative analysis in the form of calculations. To find out the pattern of Anchovy marketing channels and marketing margins, marketing channel analysis was used, while to find out the share of prices received by producers, fisherman's share analysis was used. Based on the results of the study, it can be seen that the pattern of anchovy marketing channels in Buajangka village, South Bungku District, Morowali Regency has three channels, namely, channel one: fishermen - retailers - consumers, channel two: fishermen - collectors - wholesalers, three channels: fishermen - collectors - wholesalers - consumers. Where channels one and two are said to be efficient and channel three is inefficient.

Keywords: *Marketing Channel, Efficiency, anchovies, fisherman share*

### Abstrak

Pemasaran hasil produksi suatu usaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal akan tergantung pada pola saluran pemasaran. Sebuah usaha yang produktivitasnya bagus akan gagal jika pemasarannya tidak baik. Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pola saluran pemasaran hasil tangkapan nelayan ikan teri di Desa Buajangka Kecamatan Bungku Selatan Kabupaten Morowali, dan Untuk mengetahui efisiensi pemasaran hasil tangkapan nelayan ikan teri di Desa Buajangka Kecamatan Bungku Selatan Kabupaten Morowali. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis data kualitatif yang berupa pemaparan dan juga analisis kuantitatif yang berupa perhitungan. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran Ikan Teri dan margin pemasaran digunakan analisis saluran pemasaran, sedangkan untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen digunakan analisis *fisherman share*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pola saluran pemasaran ikan Teri di desa Buajangka Kecamatan Bungku Selatan Kabupaten Morowali terdapat ada tiga saluran yakni, saluran satu: nelayan- pedagang pengecer-konsumen, saluran dua: nelayan-pedagang pengumpul-konsumen, saluran tiga: nelayan- pedagang pengumpul-pedagang besar-konsumen. Dimana saluran satu dan dua dikatakan efisien dan saluran tiga tidak efisien.

Kata kunci: Saluran Pemasaran, Efisiensi, ikan teri, *fisherman share*

\*Korespondensi:

Indri Hapsari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
 Universitas Muhammadiyah Kendari  
 Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 10 Kel.  
 Wowawunggu Kota Kendari, Sulawesi  
 Tenggara, 93121.

✉ Indri.hapsari@umkendari.ac.id

Sitasi artikel:

Ahmad, R., I. Hapsari, R. Madjid,  
 (2024). Analisis Efisiensi Pemasaran  
 Hasil Tangkapan Nelayan Ikan Teri di  
 Desa Buajang Kecamatan Bungku  
 Selatan Kabupaten Morowali,  
 Agrisurya, 3(1): 25+31.

DOI:

<https://doi.org/10.51454/agrisurya.v3i1.652>

## PENDAHULUAN

Saluran pemasaran adalah rute yang ditempuh oleh produk dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir. Analisis terhadap saluran pemasaran ini sangat penting untuk memahami bagaimana distribusi hasil tangkapan terjadi, siapa saja pihak yang terlibat, serta bagaimana nilai tambah diciptakan dan didistribusikan di sepanjang rantai tersebut. Efisiensi pemasaran, di sisi lain, merujuk pada sejauh mana proses pemasaran dapat mengurangi biaya dan memaksimalkan keuntungan bagi nelayan. Desa Buajangka di Kecamatan Bungku Selatan, Kabupaten Morowali, Sulawesi Tengah, adalah salah satu daerah yang terkenal dengan aktivitas perikananannya, khususnya penangkapan ikan teri. Sebagai sumber mata pencaharian utama bagi sebagian besar penduduknya, perikanan ikan teri memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian lokal. Namun, meskipun potensi hasil tangkapan yang besar, terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh nelayan dalam memasarkan hasil tangkapannya secara efisien..

Secara luas didefinisikan, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan dan bertukar nilai dengan orang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan membangun hubungan pertukaran yang menguntungkan dan sarat nilai dengan pelanggan. Oleh karena itu, kami mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran multi-saluran semacam itu terjadi ketika satu perusahaan menyiapkan dua atau lebih saluran pemasaran untuk menjangkau satu atau lebih segmen pelanggan. Dalam Hal ini sistem distribusi multi-channel. Dalam gambar tersebut, produsen menjual langsung ke segmen konsumen 1 menggunakan katalog, telemarketing, saluran online dan seluler, dan menjangkau segmen konsumen 2 melalui pengecer. Ini menjual secara tidak langsung ke segmen bisnis 1 melalui distributor dan dealer, dan ke segmen bisnis 2 melalui tenaga penjualannya sendiri. (Kotler et al., 2020). Rantai pemasaran/distribusi adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada upaya memuaskan keinginan atau kebutuhannya melalui suatu proses pertukaran, yang meliputi serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memindahkan produksi dari sektor produsen ke sektor konsumen. Saluran pemasaran perikanan adalah lembaga pemasaran yang dilalui oleh barang dan jasa

mulai dari nelayan hingga konsumen (Rosdiana et al, 2012)

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha perikanan. Kemampuan dalam memasarkan suatu barang yang dihasilkan akan dapat menjadikan salah satu aset dalam upaya peningkatan dan pengembangan usaha. Pemasaran hasil produksi suatu usaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal akan tergantung pada pola saluran pemasaran. Sebuah usaha yang produktivitasnya bagus akan gagal jika pemasarannya tidak baik. Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima nelayan sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir, juga kelayakan pendapatan yang diterima nelayan maupun lembaga yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Produksi perikanan yang besar harus diimbangi dengan adanya pemasaran yang efisien mengingat dari hasil tangkapan yang mudah rusak. Pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil dari produsen ke konsumen dan mampu mengadakan pembagian yang adil.

Dari data yang diperoleh menyatakan bahwa potensi hasil perikanan adalah perairan Sulawesi Tengah yang mencapai 28.457%, potensi perikanan tersebut meliputi berbagai jenis ikan laut ekonomis seperti ikan pelagis besar (tuna, cakalang dan tongkol), ikan pelagis kecil (layang, selar, teri, tembang dan kembung) dan non ikan seperti udang windu, rajungan, jenis udang lain, tiram, cumi-cumi, sotong dan teripang (Dinas perikanan daerah Kabupaten Morowali tahun 2020). Ikan teri merupakan satu jenis ikan yang umum ditemukan di Indonesia, Ikan teri (*Stolephorus*) 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 makan sehari-hari karena mudah diperoleh dan dapat dimasak untuk berbagai menu. Menurut Endang Tri. W. (2017:19) kandungan nilai gizi teri segar meliputi protein 16gr lemak 1.0 gr, kalsium 500mg, fosfor 500 mg besi 1.0 mg serta Vitamin A, B. Namun disisi lain sebagaimana halnya produk perikanan, ikan teri sangat mudah mengalami pembusukan salah satunya karena ukuran ikan teri relatif kecil. 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 pucat. Kabupaten Morowali merupakan salah satu produsen teri. Adapun produksi perikanan Tiap malamnya nelayan bisa

menghasilkan sampai 23 ember atau basket. Ikan teri hasil tangkapan nelayan setempat merupakan teri segar, jika masih hasil tangkapan masih hidup langsung dijual ke kapal parken untuk dijadikan umpan ikan cakalang, dan jika sudah mati dijemur lalu dijual ke pasar atau langsung dijual kepedagang pengumpul. Ikan teri tersebut juga banyak dijumpai ditangkap oleh nelayan di pesisir desa Buajangka, dikarenakan selain memiliki potensi yang melimpah, juga disebabkan karena ikan teri mempunyai arti penting sebagai bahan makanan yang dapat dimanfaatkan sebagai lauk pauk, baik sebagai ikan segar maupun ikan kering. Penelitian ini perlu dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kondisi saluran pemasaran yang terdapat di Desa Buajangka, serta untuk menganalisa tingkat efisiensi saluran pemasaran ikan teri di Desa Buajangka

## METODE PENELITIAN

yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif sedangkan sumber penelitian ini yaitu

a. Data Primer Penelitian ini menggunakan data primer berupa catatan hasil wawancara dan observasi hasil pengamatan langsung di lapangan. Menurut Sugiyono, (2016) dalam Nurmalasari et al., (2021) bila populasi relatif kecil dan jumlahnya kurang dari 30, maka semua anggota populasi akan digunakan sebagai sampel yaitu responden yang dipilih sebagai informan dalam penelitian ini sehingga bisa memberikan data dan informasi yang terkait dengan penelitian ini. adapun informan dalam penelitian ini adalah nelayan, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer (pedagang perantara) yang ada di Desa Buajangka yang berjumlah 20 orang. (14 orang nelayan, 3 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang besar dan 2 orang pedagang pengecer. Data primer dalam penelitian ini berupa data langsung dari observasi lokasi penelitian yang berupa saluran pemasaran ikan teri, harga ikan teri, biaya pemasaran serta keuntungan yang ditetapkan para pedagang perantara. Dalam penelitian ini dibahas mengenai pola saluran pemasaran dan tingkat efisiensi saluran pemasaran ikan teri. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu pemilihan informan penelitian yang mempertimbangkan kriteria dan pertimbangan tertentu yang ditetapkan

berdasarkan tujuan penelitian.(Sugiyono, 2016)

b. Data sekunder yang digunakan pada penelitian analisis efisiensi saluran pemasaran ikan teri ini yaitu laporan-laporan mengenai jumlah hasil tangkapan ikan dari Badan Pusat Statistik, penelitian terdahulu dan pustaka lainnya yang datanya berhubungan dan diperlukan dalam penelitian ini, serta data yang diperoleh dari ketua kelompok nelayan di Desa Buajangka mengenai jumlah nelayan dan informasi mengenai jumlah hasil tangkapan nelayan yang berada dalam saluran pemasaran ikan Teri di desa Buajangka Kecamatan Bungku Selatan Kabupaten Morowali.

Kemudian data akan dianalisis secara deskriptif kualitatif yang berupa pemaparan dan juga analisis kuantitatif yang berupa perhitungan. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran Ikan Teri dan margin pemasaran digunakan analisis saluran pemasaran, sedangkan untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen digunakan analisis fisherman share seperti data mengenai saluran-saluran pemasaran ikan teri yang dilakukan oleh nelayan dan para pedagang yang diperoleh dari hasil wawancara. Sedangkan data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data mengenai harga ikan teri, biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran ikan teri besarnya keuntungan yang ditetapkan perantara dan jumlah nelayan serta analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran ikan teri. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis pemasaran dan analisis *fisherman's share* pada nelayan di desa Buajangka Kecamatan Bungku Selatan Kabupaten Morowali.

Saluran pemasaran dan margin pemasaran, saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk mengetahui pola pemasaran ikan teri di Desa Buajangka. Saluran pemasaran ditelusuri dari tingkat produsen sampai pedagang pengumpul dan pedagang pengecer (pedagang perantara). Saluran pemasaran tersebut digunakan sebagai dasar dalam menggambarkan pola saluran pemasaran Ikan Teri di Desa Buajangka, sedangkan margin pemasaran dapat dihitung sebagai selisih antara harga jual ikan tangkap di tingkat nelayan dengan harga jual ikan di tingkat eceran. Prosedur analitis ini dilakukan dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran komoditas tertentu, membandingkan harga pada berbagai tingkat pemasaran, dan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor untuk setiap jenis pedagang (Nahumury & Manuhuttu, 2019).

Margin Pemasaran merupakan selisih antara harga beli konsumen dengan harga jual

produsen/petani. Margin pemasaran ini merupakan salah satu cara untuk melihat apakah saluran pemasaran tersebut efisien atau tidak. Adapun Untuk menghitung jumlah margin pemasaran yang diperoleh pada masing-masing pola saluran pemasaran yaitu menggunakan rumus dari Daniel, (2002) dalam Ode & Rahma, (2022). Dan diperjelas lagi oleh Daniel & Moehar, (2002) bahwa untuk mengetahui efisiensi pemasaran data akan dianalisis berdasarkan rumus sebagai berikut.

$$M = H_k - H_p$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran

H<sub>k</sub> = Harga Konsumen

H<sub>p</sub> = Harga Produsen

Untuk menghitung presentase margin, digunakan rumus dari (Hanafiah & Saefudin, 2010) sebagai berikut

$$\%M = \frac{M}{H} \times 100$$

Keterangan: %M = Presentase Margin

HE = Harga Eceran

M = Margin

Untuk menghitung farmer share, digunakan rumus dari Dewi, 2006)

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100$$

Keterangan:

F<sub>s</sub> =Persentase harga yang diterima nelayan

P<sub>f</sub> = harga ikan ditingkat nelayan

P<sub>r</sub> = harga ikan ditingkat pengecer

Menurut Soekartawi, (2002) untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ikan pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus dalam Nuriati et al., (2018) sebagai berikut.

$$E_p_s = \frac{B_p}{H_E} \times 100$$

Keterangan:

E<sub>p</sub> = Efisiensi pemasaran

B<sub>p</sub> = Biaya Pemasaran

H<sub>E</sub> = Harga Eceran

Kriteria:

- E<sub>p</sub> <5% Efisien

- E<sub>p</sub> >5% Tidak Efisien

Dalam analisis margin pemasaran dan farmer Share hanya dilakukan perbandingan antara saluran pemasaran yang satu dengan saluran pemasaran yang lain. Saluran pemasaran yang memiliki margin

pemasaran terkecil dan farmer Share terbesar adalah saluran pemasaran yang paling efisien, dan saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran terbesar dan farmer share adalah saluran pemasaran yang kurang efisien.

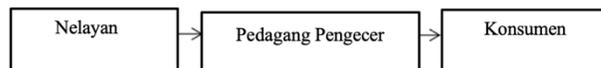
Menurut Blesser dan King dalam (Anindita, 2003)), untuk mengetahui efisiensi pemasaran, digunakan dua alat pengukuran yaitu, efisiensi harga (pricing efficiency) dan efisiensi operasional (operational efficiency). Margin pemasaran dikatakan efisien jika angkanya mendekati 0, semakin kecil margin pemasaran semakin efisien maka nilai yang diterima semakin besar

### HASIL DAN PEMBAHASAN

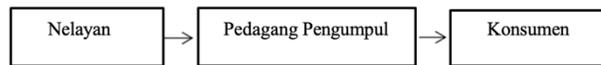
Lembaga pemasaran merupakan suatu badan usaha atau individu yang melakukan pemasaran, menyalurkan barang/komoditi dan jasa dari produsen ke konsumen dan mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Fungsi dari lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal.(Isaskar et al , 2011).

Pola saluran pemasaran ikan laut yang terjadi pada model pasar ikan higienis meliputi tiga macam pola saluran pemasaran (Hadi et al., 2017). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di Desa Buajangka Kecamatan Bungku Selatan dapat diketahui bahwa pemasaran ikan Teri memiliki tiga pola saluran pemasaran dan melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang terdiri atas nelayan, pedagang pengecer, pedagang pengumpul dan pedagan besar. Hadirnya lembaga pemasaran tersebut akan mempengaruhi besar kecilnya margin pemasaran, keuntungan serta biaya pemasaran yang akan dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam memasarkan ikan Teri. Pola saluran pemasaran yang terbentuk yakni sebagai berikut.

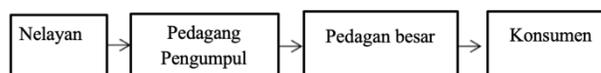
Saluran I:



Saluran II



Saluran III



Gambar 1. Pola saluran pemasaran teri.

Berdasarkan bagan saluran pemasaran

menunjukkan bahwa, pemasaran ikan Teri di Desa Buajangka Kecamatan Bungku Selatan melalui beberapa saluran.

### Saluran Pemasaran I

Pada pola saluran pemasaran tipe I, menunjukkan bahwa hanya melibatkan dua lembaga pemasaran yakni nelayan, dan pedagang pengecer. Dari 14 responden nelayan ada 3 orang nelayan menjual ikan terinya langsung kepada pedagang pengecer dengan penjualan ikan Teri antara 10-15 ember tiap nelayan selebihnya menjual langsung pada pedagang pengumpul. Pola saluran pemasaran I, ikan Teri dijual oleh nelayan kepada pedagang pengecer sebesar Rp 80.000 per ember. Proses penjualan dilakukan nelayan secara langsung dengan cara mendatangi rumah pedagang pengecer. kemudian dari pedagang pengecer menjual kepada konsume (Kapal Parken) sebagai umpan memancing ikan cakalang sebesar Rp 95.000 per ember. Biaya pemasaran yang ditanggung pada pola saluran pemasaran tipe I, oleh setiap lembaga pemasaran meliputi biaya transportasi dan biaya bongkar muat sebesar Rp 3.188 per ember yang ditanggung oleh pedagang pengecer. Sistem pembayaran pada saluran pemasaran I dibayar tunai.

### Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II juga melibatkan dua lembaga pemasaran yakni nelayan, dan pedagang pengumpul. Nelayan menjual langsung ikan Teri kepada pedagang pengumpul dengan harga jual sebesar Rp 80.000 per ember. Pedagang pengumpul tidak hanya membeli ikan Teri pada satu nelayan tapi menampung semua ikan Teri yang ada di Desa Buajangka. Setelah semua persediaan terpenuhi, kemudian pedagang pengumpul mendistribusikan ikan Teri ke konsumen dengan harga jual sebesar Rp 95 000 per ember. Biaya pemasaran yang di tanggung oleh setiap lembaga pemasaran yang pada saluran pemasaran tipe II mencakup biaya bongkar muat dan transportasi yang ditanggung oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 2.173 per ember. Sistem pembayaran yang dilakukan pada saluran pemasaran tipe II sama dengan saluran tipe I yakni pembayaran dibayar secara tunai baik ditingkat petani maupun tingkatan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penjualan dan pembelian ikan Teri.

### Saluran Pemasaran III

Pada saluran tipe III, menunjukkan pola saluran

terpanjang, dimana melibatkan tiga lembaga pemasaran dalam memasarkan ikan Teri. Ketiga lembaga pemasaran tersebut meliputi: nelayan, pedagang pengumpul dan pedagang besar. Proses penjualan ikan Teri yang dilakukan oleh nelayan yakni menjual ikan Teri kepada pedagang pengumpul dengan harga jual Rp 80.000 per ember. Selanjutnya pedagang pengumpul membawa ikan Teri yang telah dibelinya ke tempat pedagang besar untuk dijual dengan harga per kilonya sebesar Rp 95.000 per ember. Kemudian dijual atau dipasarkan ke konsumen dengan harga jual sebesar Rp 100.000 per/ember. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada pola saluran pemasaran tipe III terdiri atas biaya bongkar muat dan transportasi yang ditanggung oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 5.434 per ember dan pedagang besar sebesar Rp 2.173 per ember. Sistem pembayaran yang terjadi pada tipe pola saluran pemasaran tipe III, sama dengan tipe pola saluran pemasaran tipe I dan II yakni sistem pembayaran dilakukan secara tunai pada setiap tingkatan saluran pemasaran yang dilalui oleh setiap lembaga pemasaran.

Efisiensi Pemasaran Hasil Tangkap Nelayan Ikan Teri di Desa Buajangka Kecamatan Bungku Selatan Kabupaten Morowali. Jika dilihat dari efisiensi harga adalah menyangkut harga ikan Teri mulai dari produsen, pedagang pengumpul, kepedagang besar sampai kekonsumen akhir pada masing-masing saluran pemasaran. Efisiensi harga ditentukan oleh fisherman s'hare, margin pemasaran, keuntungan, total biaya pemasaran, dan total nilai produk lembaga pemasaran. Untuk lebih jelasnya efisiensi saluran pemasaran ikan Teri dan lembaga pemasaran di Desa Buajangka Kecamatan Bungku Selatan Kabupaten Morowali dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel diatas menunjukkan bahwa saluran pemasaran ikan Teri yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran I melalui nelayan yang menjual ke pedagang pengecer sampai ke konsumen dengan efisiensi sebesar 3,35%. Sedangkan pada saluran pemasaran II, nelayan menjual langsung ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul ke konsumen, dengan efisiensi 2,28% sedangkan saluran pemasaran III yaitu nelayan menjual ikan Teri ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar, pedagang besar menjual kekonsumen akhir dengan efisiensi sebesar 7,60%. Berdasarkan tabel di atas saluran pemasaran I, dan saluran pemasaran II dikatakan efisien karena nilai efisiensi pemasarannya lebih kecil dari 5% yaitu 3,35% dan 2,28%, sedangkan saluran pemasaran III dikatakan tidak efisien karena nilai efisiensinya

sebesar 7,60% atau lebih besar dari 5% (Eps <5% Efisien). Sebagaimana menurut Hanafiah dan Saefuddin (2010:56) bahwa sebuah pemasaran dikatakan efisien apabila efisiensi pemasaran lebih kecil dari 5% (Eps<5%) dan dikatakan tidak efisien lebih besar dari 5% (Eps>5%).

Pengembangan pola saluran dan efisiensi pemasaran dalam penelitian ini merupakan upaya untuk menangkap baik rendahnya posisi penilaian informan terhadap efisiennya saluran pemasaran ikan Teri di Desa Buajangka. Untuk mengetahui pola

Tabel 1. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran ikan teri.

Saluran	Harga ecer (Rp/ember)	Biaya Pemasaran (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)	Keterangan (<5%)
I	95.000	3.188	3,35	Efisien
II	95.000	2.173	2.28	Efisien
III	100.000	7.607	7,60	Tidak Efisien

Sumber : Olahan Data Primer, Tahun 2022

saluran pemasaran Ikan Teri dan margin pemasaran digunakan analisis saluran pemasaran dan analisis fisherman's share. Salah satu indikator saluran pemasaran dikatakan lebih efisien adalah saluran pemasaran yang lebih pendek, mempunyai nilai total margin pemasaran terendah dan nilai fisherman's share yang tertinggi. Saluran Pemasaran Hasil Tangkap Nelayan Ikan Teri di Desa Buajangka Kecamatan Bungku Selatan Kabupaten Morowali Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada saluran pemasaran I margin pemasaran sebesar Rp 15.000 per ember atau 15,78% sedangkan fisherman sharenya adalah sebesar 84,21%. Saluran pemasaran I termasuk saluran pemasaran yang efisien karena nilai fisherman sharenya lebih dari 50% atau mendekati 100% yaitu fisherman sharenya sebesar 84,21% meskipun dari margin pemasarannya masih terbilang besar. Pada saluran pemasaran II harga yang diterima nelayan sebesar Rp80.000 per ember dan harga ditingkat konsumen sebesar Rp 95.000 per ember begitu juga pada saluran I. Harga pada saluran pemasaran I dan II yang diterima konsumen sama. Pada saluran pemasaran I dan II dapat dikatakan termasuk saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis karena memiliki nilai fisherman share (bagian yang diterima nelayan) lebih dari 50% yaitu sebesar 84,21% walaupun margin pemasarannya lebih besar.

Pada saluran pemasaran III memiliki margin pemasaran yang tinggi sehingga pendapatan yang diterima nelayan (fisherman share) rendah. Acuan untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu dengan cara menghitung fisherman share atau bagian yang diterima nelayan dengan kriteria apabila bagian yang diterima produsen kurang dari 50% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima produsen lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien. Jadi

untuk saluran pemasaran III sudah dikatakan efisien apabila dilihat dari fisherman share, karena bagian yang diterima nelayan lebih dari dari 50% yaitu sebesar 80 %. Hal ini berarti produsen atau nelayan mendapat bagian yang cukup dari harga yang diterima oleh konsumen. Efisiensi Pemasaran Hasil Tangkap Nelayan (Ikan Teri) di Desa Buajangka Kecamatan Bungku Selatan Kabupaten Morowali

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I, dan saluran pemasaran II dikatakan efisien karena nilai efisiensi pemasarannya lebih kecil dari 5% yaitu 3,35% dan 2,28%, sedangkan saluran pemasaran III dikatakan tidak efisien karena nilai efisiensinya sebesar 7,60% atau lebih besar dari 5% (Eps < 5% Efisien). Sebagaimana menurut (Hanafiah & Saefudin, 2010) bahwa sebuah pemasaran dikatakan efisien apabila efisiensi pemasaran lebih kecil dari 5% (Eps<5%) dan dikatakan tidak efisien lebih besar dari 5% (Eps > 5%).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran hasil tangkapan nelayan ikan teri di Desa Buajangka Kecamatan Bungku Selatan Kabupaten Morowali terdapat tiga saluran yakni: Saluran Pemasaran I terdiri dari Nelayan → Pedagang Pengecer → Konsumen. Saluran Pemasaran II yaitu Nelayan → Pedagang Pengumpul → Konsumen serta saluran pemasaran III yaitu Nelayan → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen
2. Pemasaran hasil tangkapan nelayan ikan teri di Desa Buajangka Kecamatan Bungku Selatan Kabupaten Morowali terdapat dua saluran efisien

yaitu saluran pemasaran I dan II sedangkan saluran pemasaran III dinyatakan tidak efisien.

### Saran

Saran-saran yang diajukan , antara lain sebagai berikut:

3. Bagi Nelayan  
Dengan adanya saluran-saluran pemasaran dalam memasarkan ikan Terinya, nelayan dituntut untuk mempelajari secara aktif informasi pasar sehingga dapat dipilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan.
2. Bagi Pemerintah (Dinas terkait)  
Pemerintah sebaiknya memperkenalkan sistem pemasaran kepada nelayan sehingga nelayan tersebut diharapkan secara perlahan- lahan dapat meningkatkan pendapatan nelayan.
3. Indikator pengukuran efisiensi dan saluran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada margin pemasaran. Oleh karena itu penelitian berikutnya agar mengkaji dan meneliti lebih dalam lagi tentang efisiensi saluran pemasaran.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. (2003). Dasar-Dasar Pemasaran Hasil Pertanian.
- Daniel, & Moehar. (2002). Pengantar Ekonomi Pertanian.
- Dewi, U. (2006). Analisis Kelayakan Usaha Tani Dan Efisiensi Pemasaran Salak Pondoh (Kasus Di Kecamatan Madukara, Kabupaten Banjarnegara, Propinsi Jawa Tengah).
- Hadi, S., Sutiarmo, E., Awaluddin, A., Herlambang, T., & Provinsi, J. (2017). Penerapan Model Pasar Ikan Higienis Dan Implikasinya Terhadap Struktur Pasar Dan Efisiensi Pemasaran Ikan Laut Di Kabupaten Jember. 228–235.
- Hanafiah, & Saefudin. (2010). Tataniaga Hasil Perikanan.
- Isaskar, R., & Al, E. (2011). Efisiensi Pemasaran Jeruk Pamelon Dalam Wilayah Magetan (Citrus Grandis L. Osbek) (Pemasaran. Xxii(1).
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). Prinsip Pemasaran Kedelapan Eropa Edisi. Di Pearson Education Ltd (Edisi ke-17). [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Nahumury, MAI, & Manuhuttu, F. (2019). Analisis Saluran Dan Efisiensi Pemasaran Perikanan Lokal Di PT. 10(03), 766–772.
- Nuriati, N.K., Ekonomi, J.P., Ekonomi, F., Pendidikan, U., & Singaraja, G. (2018). Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. 10(2), 512–522.
- Nurmalasari, L., Restu, I.W., Wijaya, I.K., & Sudana, I.W. (2021). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Teri ( *Stolephorus Sp .* ) Di Desa Sanggalangit , Kabupaten Buleleng. 32, 26–32.
- Ode, W., & Rahma, S. (2022). Analisis Pemasaran Komoditi Okra Di Desa Lemoabo Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat. 1(1), 1–9.
- Rosdiana, & Al, E. (2012). Analisis Pendapatan Nelayan Dan Sistem Pemasaran Ikan Selar Berdasarkan Musim Dan Alat Tangkap Di Kota Palu”.
- Soekartawi. (2002). Panduan Membuat Usaha Proyek Pertanian Dan Pedesaan.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.