

Efisiensi pemasaran Ikan Bandeng di Desa Nepo Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar

Nurmentari¹, Haeruddin², Nurhaya Kusmiah³

^a Program Study Agribisnis¹Fakultas Ilmu Pertanian²Universitas Al Asyariah Mandar

Email: nmentari98@gmail.com

Abstract

Agribisnis ikan bandeng di Desa Nepo Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. Akan berlangsung selama 3 bulan pada bulan maret sampai idengan juni 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, Efisiensi dan Margin pemasaran Ikan Bandeng yang ada di Desa Nepo Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Margin Pemasaran. Dari Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran Ikan Bandeng yang ada di Desa Nepo ada dua yaitu, saluran I dari petani tambak ke pengecer lalu pengecer ke konsumen akhir. Dan pada saluran pemasaran II petani tambak ke pengumpul lalu pengumpul ke pengecer dari pengecer ke konsumen akhir. Nilai Efisiensi Pemasaran pada saluran I sebesar 0.10% < 33% dan saluran pemasaran II sebesar 0.25% < 33%. Nilai Margin pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp.2.000/Kg, sedangkan Margin pemasaran pada saluran ke II yaitu sebesar Rp.5.000/Kg.

Keywords: Margin pemasaran, Saluran pemasaran, Petani tambak

Article history:

Received:: 22/06/2024

Revised : 22/06/2024

Accepted : 30/08/2024

Pendahuluan

Indonesia merupakan Negara maritim yang terbesar di Dunia, hampir dua per tiga wilayahnya merupakan perairan (wijono, 2015). Potensi sumber daya perairan yang dimiliki cukup besar, hal ini mengingat wilayah Indonesia terdiri atas 17.502 buah pulau dan garis pantai sepanjang 81.000 km dengan luas wilayah perikanan di laut sekitar 5,8 km², yang terdiri atas perairan kepulauan dan teritorial seluas 3,1 juta km² serta perairan Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia (ZEEI) seluas 2,7 juta km². Fakta tersebut menunjukkan bahwa prospek pembangunan perikanan dan kelautan Indonesia dinilai sangat cerah dan menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang strategis (Adisanjaya, 2015).

Potensi lestari perikanan laut Indonesia kurang lebih 6,4 juta ton/tahun terdiri dari ikan pelagis besar (1,16 juta ton), pelagis kecil (3,6 juta ton), demersal (1,36 juta ton), udang panaeid (0,094 juta ton), lobster (0,004 juta ton), cumi-cumi (0,028 juta ton), dan ikan-ikan karang konsumsi (0,14 juta ton). Dari potensi tersebut jumlah tangkapan yang dibolehkan (JBT). Sebanyak 5,12 juta ton/tahun, atau sekitar 80% dari potensi lestari (Lasabuda 2013).

Saat ini sudah memasuki jaman yang bisa dikatakan canggih dan mengalami kemajuan baik dari sisi teknologi dan pemikiran manusia itu sendiri. Kemajuan pun juga memasuki dunia usaha atau bisnis yang menciptakan persaingan dalam

dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut pasar dan perhatian para calon konsumennya melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya.

Ide yang ditampilkan adalah penalaran bisnis yang mengungkapkan bahwa memenuhi kebutuhan pelanggan adalah persyaratan finansial dan sosial untuk meningkatkan daya tahan (Sunyoto, 2014: 222). Menurut Assauri (2017:81), gagasan yang dipromosikan adalah cara berpikir. Dewan dalam mempromosikan yang menyoroti kebutuhan dan kebutuhan pembeli, didukung oleh latihan periklanan terkoordinasi yang berfokus pada loyalitas konsumen, adalah jalan menuju hasil asosiasi dalam mencapainya. baru-baru ini mengajukan tujuan.

Menurut Kotler, menampilkan (Kharisma, 2016) adalah siklus sosial di mana orang atau pertemuan mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan perdagangan bebas barang-barang penting dari orang lain. Dalam persaingan bisnis yang serius ini, organisasi harus memiliki opsi untuk melihat dan memanfaatkan peluang yang ada untuk menonjol dan memutuskan membeli pilihan untuk klien yang diharapkan. Salah satu upaya untuk memanfaatkan potensi tersebut adalah melalui penataan kantor dan

kerangka kerja yang memadai dengan adanya Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI).

Dalam bisnis perikanan, komponen penting adalah dimana peternak mendapatkan biaya yang bagus. Pameran ikan, salah satunya Bandeng, Bandeng (chanos) merupakan ikan yang mudah ditemukan di pasaran karena banyak masyarakat Indonesia yang mengembangkannya. Ikan bandeng adalah jenis ikan laut yang biasanya mengais-ngais di lapisan terluar air. Pakan bandeng terdiri dari rumput, pelet, cacing ikan mikroskopis (Abdul Aziz, et al. 2013). Di Makassar, bandeng dikenal sebagai Ikan bolu. Bandeng adalah jenis ikan yang dapat hidup di air tawar, air asin, dan laut selama perkembangannya. Bandeng yang sudah dewasa kembali ke laut untuk dibesarkan (Abdul Aziz, dkk. 2013).

Kemampuan bandeng, khususnya di Polewali Mandar, harus dijunjung tinggi dengan pertunjukan yang bagus. Ikan bandeng dipamerkan. Khususnya besar, sedang dan kecil, panjang saluran promosi bandeng dipengaruhi oleh jumlah delegasi yang disertakan. Semakin banyak perantara yang terlibat, semakin menonjol perbedaan dalam biaya yang dibayarkan oleh pembeli dan peternak. Secara keseluruhan, semakin tinggi pendapatan bersih pasar. Sesuai data Dinas Perikanan dan Perikanan Kabupaten Polewali Mandar (2021), luas pengembangan danau di Kabupaten Polewali Mandar mencapai 5.116,75 Ha (hektar) dengan produksi bandeng all out 11.500,92 ton/tahun.

Kehebatan Kabupaten Wonomulyo Terutama Desa Nepo yang merupakan salah satu kota yang terletak di kawasan tepi laut yang memiliki potensi bandeng yang cukup tinggi. dengan produksi bandeng all out tahun 2021 266,94 ton/tahun dengan luas lahan 600 Ha (hektar). Melihat kondisi ini, masyarakat setempat tidak menyia-nyiakannya untuk mengembangkan danau. Selain mengembangkan bandeng, peternak danau juga berkembang seperti udang dan nila. Ikan bandeng merupakan salah satu ikan yang umumnya dikembangkan mengingat potensi daya tahan dan nilai jualnya yang tinggi dibandingkan dengan ikan lainnya mulai sekitar tahun 2018.

Minat ikan bandeng di kota Nepo setiap tahun patut dipertanyakan. Padahal kalau dilihat dari minat pengumpul, kira-kira 200 ton/tahun. Sedangkan produksinya adalah 266,94 ton/tahun, sehingga jarak antara permintaan dan pembuatannya adalah 66,94 ton/tahun. Pengembangan 66,94 ton/tahun dipromosikan melalui pelanggan langsung seperti individu di kota Nepo itu sendiri.

Mengingat gambaran di atas, penting untuk berkonsentrasi pada bagaimana dukungan atau kemampuan periklanan dengan perubahan, baik sejauh biaya pembuatan dan sejauh

mempromosikan untuk membuat dan bersaing sehingga analis tertarik untuk memimpineksplorasi logis berjudul "Efisiensi pemasaran Ikan Bandeng di Desa Nepo Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar".

Berdasarkan rumusan masalah di atas, sehingga tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Efisiensi pemasaran Ikan Bandeng di Desa Nepo Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar.
2. Untuk mengetahui Marjin pemasaran Ikan Bandeng di Desa Nepo Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar.

Metode

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Nepo Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. Penelitian ini akan berlangsung selama 3 bulan yaitu pada bulan Maret sampai juni 2022.

A. Penentuan Responden

Menurut Arikunto (2015), berpendapat bahwa sampel atau responden merupakan sebagian populasi yang diteliti, apabila responden kurang dari 100, maka dapat diambil antara 10-15% atau bisa juga 15-25%. berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat yang sudah ditentukan yaitu di Desa Nepo Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan daerah Penghasil Bandeng sehingga daerah tersebut merupakan daerah yang cukup potensial untuk melakukan usaha ikan bandeng. Objek penelitian ditujukan pada 45 orang responden, yang terdiri dari: 40 orang petani tambak, 3 orang pedagang pengumpul, dan 2 orang Pedagang pengecer.

B. Jenis dan Sumber Data

Untuk mendukung keutuhan pembahasan dalam penulisan proposal ini. Penulis memperoleh informasi dari:

1. Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh langsung dari observasi lokal dan petani tambak di Desa Nepo, Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar sebagai target penelitian. Kemampuan memberikan informasi langsung melalui wawancara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari masyarakat Desa Nepo, Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar sebagai objek penelitian. dari studi sastra dengan mempelajari berbagai tulisan, buku dan tesis. Terkait dengan penelitian ini, Data Sekunder adalah informasi yang diperoleh dari dokumen.

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan, teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:



1. Tekni persepsi adalah strategi pemilahan informasi yang ideal untuk mengumpulkan informasi penelitian melalui persepsi dan pendeteksian. Ilmuwan langsung turun ke lapangan untuk melihat kerangka pameran bandeng di Desa Nepo, Kabupaten Wonomulyo

2. Wawancara adalah suatu metode untuk mendapatkan data dengan cara bertanya langsung kepada responden. Untuk memperoleh informasi atau data tentang kerangka promosi bandeng di Desa Nepo, Kabupaten Wonomulyo, dilakukan wawancara dengan responden yang berbeda

3. Dokumentasi adalah berbagai informasi yang diperoleh melalui laporan, catatan penting, foto dan rekaman, misalnya tentang profil iklan bandeng di Desa Nepo, Kabupaten Wonomulyo, tentang kerangka promosi bandeng dan berbagai masalah yang terkait dengannya. eksplorasi. .

4. Survey adalah suatu prosedur pengumpulan informasi yang diakhiri dengan memberikan sekumpulan pertanyaan atau penjelasan yang tersusun kepada responden untuk dijawab.

D. Teknik Analisis Data

Sugiyono, (2018:147) dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data yang lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah yang ada, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Efisiensi pemasaran ikan bandeng di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran. Menurut Sudiyono (2014) margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga ditingkat konsumen akhir (harga jual).

Adapun cara untuk menghitung presentase Margin yaitu :

Menghitung presentase Margin (Margin Share)

$$SM = \frac{PP}{PK} \times 100\%$$

Keterangan :

SM = Persentase Margin (Share Margin) di hitung dalam persen (%)

PP = Harga di terima oleh produsen dan pedagang.

PK = Harga yang dibayar oleh konsumen akhir.

Menurut Roesmawati (2011) Untuk menghitung efisiensi setiap saluran pemasaran Rumus berikut akan digunakan:

$$EP = \frac{\text{Biaya Tataniaga}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Tataniaga

Dengan kriteria:

0 – 33% = efisien

34 – 67% = Kurang Efisien

68 – 100% = tidak efisien

Keterangan :

Mp = Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Efisiensi pemasaran yang efektif adalah jika biaya pemasaran lebih rendah dari nilai produk yang dipasarkan maka akan lebih efektif dalam memasarkannya.

Hasil

a. Letak dan Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Desa Nepo merupakan salah satu kota di Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar. Desa Nepo terletak di sebelah timur Kecamatan Wonomulyo dengan ketinggian 15 meter di atas permukaan laut dengan suhu antara 26 derajat Celcius hingga 30 derajat Celcius. Tempat kota nepo dibatasi oleh beberapa kota, khususnya:

- a. Sebelah Selatan : Teluk Mandar
- b. Sebelah Utara : Desa Bumimulyo
- c. Sebelah Timur : Desa Galeso
- d. Sebelah Barat : Desa Kebunsari

Desa Nepo didiami sebanyak 718 kk dengan jumlah penduduk sebanyak 2.627 jiwa. Pola-pola saluran pemasaran tomat di daerah penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kepala Keluarga

No	Dusun	KK	Pria	Wanita	Jumlah (Jiwa)
1	Pucceda	214	342	381	723
2	Ujung Baru	182	354	307	661
3	Lanrae	101	165	318	483
4	Matalie	135	245	219	464
5	Garassi	86	158	138	296
			1.264	1.363	
Total		718	Jiwa	jiwa	2.627

b. Biaya Dan Margin Pemasaran Ikan Bandeng

Biaya adalah dana yang digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha (Nurhaya Kusmiah, 2020).

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani atau produsen, (Sudiyono, 2004). Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut



pandang harga dan biaya pemasaran. Hal ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

a. Perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diperoleh oleh produsen.

b. Sebagai harga atau biaya dari seluruh jasa tataniaga yang dilakukan oleh masing-masing lembaga tataniaga. Biaya pemasaran atau keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung.

Untuk melihat tingkat biaya dan Margin pemasaran produksi Ikan Bandeng dapat dilihat pada tabel 2 berikut ;

Tabel 2. Diatribusi Margin Pemasaran Ikan

LembagaPemasaran	Saluran 1 (Rp/Kg)
Petani Tambak	
HargaJual	20.000
Pedagang Pengecer	
Harga Beli	20.000
Harga Jual	22.000
Margin	2.000
Konsumen	
Harga Beli	22.000
Total Margin	2.000
Margin Share (%)	90.9

Bandeng di Desa Nepo Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar Pada Saluran I

Dapat dilihat pada saluran pemasaran pertama harga Ikan Bandeng ditingkat produsen sebesarRp. 20.000/Kg, dengan harga jual ke pedagang pengecer sebesar Rp. 20.000/Kg, lalu pengecer menjual Ikan Bandeng kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 22.000/Kg. biaya pemasaran yang di kelurkan oleh produsen tidak ada, sedangkan biaya yang dikeluarkan pengecer sebesar Rp.60/Kg untuk biaya peacking kantong plastik. Biaya pemasaran pada saluran I hanya Rp.60/Kg itu pun yang mengeluarkan biaya pemasaran hanya pedagang pengecer saja sebab pada saat pembelian konsumen akhir memakai satu kantong plastic dan nilai harga dari kantong plastic dalam satu pack sebesar Rp. 3.000, isi dari kantong plastic per satu pack sebanyak 50 lembar, kemudian cara medapatkan Rp.60 dalam satu lembarnya, harga dari kantong plastic di bagai dengan jumlah isi dari kantong plastic per satu packnya. Lalu untuk nilai share marjin pada saluran

pemasaran I adalah sebesar 90.9% .dengan total margin pemasaran Rp. 2.000/Kg.

Tabel 3. Distribusi Margin Pemasaran Ikan Bandeng Pada Saluran II Di Desa Nepo Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar

LembagaPemasaran	SaluranII (Rp/Kg)
PetaniTambak	
HargaJual	20.000
Pedagang Pengumpul	
Harga Beli	20.000
Harga Jual	22.000
Margin	2.000
Pedagang Pengecer	
Harga Beli	22.000
Harga Jual	25.000
Margin	3.000
Konsumen	
Harga Beli	25.000
Total Margin	5.000
Margin Share	0.80

Saluran pemasaran ke II dapat dilihat harga jual ikan bandeng di tingkat produsen sebesar Rp. 20.000/Kg, produsen menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul menjual ikan bandengs eharga Rp. 22.000/Kg kepedagang pengecer Pada saluran II biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul ialah berupa biaya transportasi sebesar Rp. 10.000 untuk pengantaran langsung ikan bandeng kepedagang pengecer, dan biaya tenaga kerja sebesar Rp.20.000. kemudian pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran sebesarRp. 60/Kg untuk biaya packing menggunakan kantong plastik. Total margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 5.000/Kg, sedangkan untuk nilai share margin sebesar 0.80% hal ini dikarenakan harga yang diterima produsen dibagi dengan harga beli konsumen akhir di kali 100%.biasanya produsen menjual hasil produksi sebanyak 50-100 Kg dalam sekali panen ikan bandeng.

Dari table diatas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran ikan bandeng margin pemasarannya berbeda-beda tiap saluran pemasarannya. Perbedaan margin pemasaran pada pemasaran ikan bandeng disebabkan oleh adanya keterlibatan lembaga-lembaga pemasaran, seperti yang diketahui semakin sedikit saluran pemasaran yang di lewati dalam proses pemasaran maka



margin pemasarannya akan semakin rendah dan keuntungan pemasarannya akan semakin tinggi.

d. Efisiensi Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan aspek yang penting dari penelitian ini apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka seluruh pihak akan sama-sama diuntungkan. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak positif terhadap pengusaha, pedagang dan konsumen. Untuk mengetahui tingkat Efisiensi pemasaran Ikan Bandeng di Desa Nepo Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar.

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber atau biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Ada dua fakta yang sangat menentukan efisiensi tidaknya sebuah saluran pemasaran, yakni keuntungan pemasaran dan harga jual eceran, sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi. Adapun efisiensi pemasaran pada lembaga di Desa Nepo dapat dilihat pada Tabel

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran Ikan Bandeng di Desa Nepo Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar.

Saluran Pemasaran	Harga Rp/Kg	Efisiensi	
		Margin	
Saluran I	20.000		
Saluran II	20.000	2.000	0.10
		5.000	0.25

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemeriksaan dan pembicaraan yang dilakukan sehubungan dengan peningkatan produktivitas Ikan Bandeng di Desa Nepo, Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai daya tarik bandeng di Desa Nepo Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar khususnya pada saluran promosi I dengan nilai promosi Rp. 2.000/Kg, sedangkan pada saluran II dengan daya pamer sebesar Rp. 5.000/Kg.
2. Menampilkan efektivitas pembuatan bandeng di Desa Nepo Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar yang menghasilkan saluran promosi I sebesar 0,10%, < 33%, sedangkan pada saluran iklan II nilai produktivitas selanjutnya adalah 0,25% < 33%. Berdasarkan hasil tersebut, maka tingkat efektivitas penayangan Bandeng, khususnya saluran I dan

saluran II adalah produktif, karena <33%.

Daftar Pustaka

- Abdul Aziz et, al. (2013). Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontenporer. Bandung : Alfabeta.
- Adisanjaya, Ngurah. (2015) Potensi, Produksi Sumberdaya Ikan Di Perairan Laut Indonesia dan Permasalahannya.
- Arikunto. (2015). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kharisma, Dkk, (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI. (Bandung : Jurnal tidak diterbitkan).
- Lasabuda, R. (2013). Pembangunan Wilayah Pesisir Dan Lautan perspektif Negara kepulauan republik Indonesia. Jurnal ilmiah Platax, 1(2), 92-101. Manado.
- Basri, zulkifli; kumiah, nurhaya (2020). Analisis dalam Peningkatan Pendapatan Petani padi sawah di haji ambona yanda (studi kasus desa paku kecamatan binuang) J-pen borneo: jurnal ilmu pertanian, 2022, 5.1.
- Roesmawati, H. (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering. J. Agribisnis. 3(5).
- Sudiyono, Arman, (2014). Pemasaran Pertanian. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. (2018), metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: alfabeta, CV.
- Sunyuto, Danang. (2014). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi, dan kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing service).
- Wijono, Sutarto. (2015). Psikologi Industri dan Organisasi. Jakarta: Fajar Interpratama Offset