

**LEMBAGA PEMASARAN IKAN TERI KERING (*Stolephorus indicus*) DI DESA
TANJUNG LALAK KECAMATAN PULAU LAUT KEPULAUAN KABUPATEN
KOTABARU PROVINSI KALIMANTAN SELATAN**

**Marketing Institution Of Dried Anchovy (*Stolephorus indicus*) in Tanjung Lalak Village,
Pulau Laut Sub-District, Kotabaru Regency, South Kalimantan Province**

Emmy Lilimantik^{1*)}, Karmila Sari¹⁾

¹⁾ *Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Perikanan dan Kelautan
Universitas Lambung Mangkurat*

*e-mail : emmy.lilimantik@ulm.ac.id

Abstract

This research aims to determine the marketing institution of dried anchovy in Tanjung Lalak Village, Pulau Laut Sub-District, Kotabaru Regency, South Kalimantan Province. The data used are primary data and secondary data, while the data collection technique used are survey, interview and documentation methods. The research location was determined using a purposive sampling method, the sampling method of respondents used is the Simple Random Sampling and the Snowball Sampling method is used for the sample of traders. The data analysis used is (1) marketing channel analysis and (2) marketing agency analysis. The results of the analysis show that (1) marketing channels consist of 3 patterns of marketing channels, which are (a) Producers, Retailers and Final Consumers, (b) Producers, Collecting Traders, Retailers and Final Consumers and (c) Producers, Retailers, Agents Outside the city and (2) there are three marketing institutions involved in the marketing of anchovy in Tanjung Lalak village, namely collectors, retailers and inter-regional traders.

Keywords : producer, dried anchovy, marketing channel, marketing institution.

PENDAHULUAN

Ikan teri termasuk jenis ikan pelagis kecil, berukuran kecil tetapi memiliki nilai ekonomis (Budi *et al* , 2017). Ikan teri memiliki kandungan protein tinggi (Sastra, W., 2008), dapat dikonsumsi seluruh tubuhnya termasuk tulangnya (Murdiati, A & Amaliah., 2013), sebagai sumber kalium dan bergizi tinggi (Monoharapon. A., & Indriaty, F., 2015) serta harganya yang lebih murah jika dibandingkan dengan jenis ikan lainnya sehingga dapat terjangkau oleh konsumen (Sudana, I.W., 2019).

Ikan teri banyak di tangkap oleh nelayan yang ada di Desa Tanjung Lalak Kecamatan Pulau Laut Kepulauan Kabupaten Kotabaru Provinsi Kalimantan Selatan. Rata-rata nelayan di Desa Tanjung Lalak menggunakan alat tangkap berupa

bagan tancap, yaitu alat tangkap yang dioperasikan pada saat malam hari, menggunakan alat bantu cahaya dari lampu dengan sasaran utama adalah jenis ikan pelagis kecil yang memiliki sifat mendekati cahaya atau fototaksis positif seperti ikan teri, tembang dan cumi-cumi (Sari, P.E., 2013). Alat tangkap yang digunakan untuk menangkap ikan teri biasanya berbeda-beda di tiap wilayah karena dipengaruhi oleh tofografi perairan, letak geografis serta iklim (Rahmawati *et al* , 2013). Ikan teri biasanya selalu tersedia sepanjang tahun, sedangkan musim penangkapan ikan teri terjadi sekitar bulan Januari sampai dengan bulan Mei, dimana puncak penangkapan biasanya sekitar bulan Maret dan April.

Ikan teri yang dihasilkan nelayan biasanya dibawa ke pangkalan pendaratan ikan yang ada di desa Tanjung Lalak dan

Lembaga Pemasaran Ikan Teri Kering (*Stolephorus indicus*) di Desa Tanjung Lalak Kecamatan Pulau Laut Kepulauan Kabupaten Kotabaru Provinsi Kalimantan Selatan (**Emmy Lilimantik dan Karmila Sari**)

selanjutnya diolah oleh rumah tangga nelayan, yang disebut produsen. Biasanya ikan teri akan diolah dulu menjadi ikan kering karena harga jualnya yang relative lebih tinggi (Wijayanto. D., 2015), sehingga dapat meningkatkan ekonomi masyarakat nelayan (Takril, 2016). Biasanya rumah tangga nelayan (produsen) akan menjual ikan teri kering kepada lembaga pemasaran yang datang ke lokasi sesuai dengan besarnya jumlah permintaan yang ada, hal ini menggambarkan bahwa keberadaan lembaga pemasaran sangat membantu dalam proses distribusi ikan teri kering, karena lokasi Desa Tanjung Lalak yang sangat jauh dari wilayah ke konsumen akhir. Dalam kegiatan pemasaran, peranan lembaga pemasaran sangat mempengaruhi harga di tingkat konsumen (Lilimantik. E., 2019), karena semakin banyak jumlah lembaga yang terlibat akan semakin banyak pula biaya pemasaran yang dikeluarkan (Anindita, R., & Baladina, N., 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran dan mengidentifikasi lembaga yang terlibat dalam pemasaran ikan teri kering di Desa Tanjung Lalak Kecamatan Pulau Laut Kepulauan Kabupaten Kotabaru Provinsi Kalimantan Selatan.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Tempat penelitian ditentukan secara sengaja atau metode *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa nelayan di Desa Tanjung Lalak banyak yang melakukan penangkapan dan pengolahan ikan teri kering, sedangkan waktu penelitian adalah selama 6 bulan dari bulan Mei sampai dengan bulan Oktober 2021.

Sumber Data

Ada dua sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Menurut (Bungin, B., 2017), data primer diartikan sebagai data yang diambil atau didapatkan

langsung dari sumber pertama sebagai sumber informasi yang dicari, sedangkan data sekunder adalah data yang tidak didapatkan oleh peneliti secara langsung, melainkan harus melalui dicari berdasarkan data yang sudah ada dalam dokumen (Vartanian, T. P., 2010), contohnya adalah melalui jurnal, laporan, laporan tahunan instansi, buku, publikasi pemerintah serta berbagai situs yang menyediakan informasi yang sedang dicari (Manu, E., & Akoita, J., 2021).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode survey, wawancara dan dokumentasi. Menurut Cohen *et al* (2017), survey merupakan suatu metode yang dipakai untuk mengumpulkan data langsung dari wilayah penelitian, sedangkan metode wawancara merupakan suatu kegiatan atau proses interaksi secara langsung antara antara pewawancara dengan yang diwawancarai (Kabir. S. M. S., 2016). Sedangkan metode dokumentasi yang digunakan diperoleh dari pengambilan foto saat penelitian, juga dari jurnal kegiatan dan sebagainya (Whitaker, J. C., & Mancini, R. K., 2018).

Metode Pengambilan Sampel

Sampel produsen ikan teri kering ditentukan menggunakan metode simple random sampling, yaitu metode yang ditentukan secara acak sederhana apabila sample populasi bersifat homogen (Gupta. B. C., 2021), sedangkan sampel lembaga yang terlibat dalam sistem pemasaran (yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer) ditentukan menggunakan metode bola salju atau snowball sampling, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk mengetahui, memilih dan menentukan sampel yang terlibat dalam suatu hubungan yang berkesinambungan (Biernacki, P., & Waldorf, D., 1981). Terpilih 39 responden yang terlibat langsung dalam pemasaran ikan teri kering yang terdiri dari 20

produsen ikan teri kering, 5 pedagang pengumpul, 12 pedagang pengecer dan 2 agen untuk penjualan ke luar daerah. Usia responden bervariasi antara 30-53 tahun dengan lama pengalaman usaha berkisar 5-8 tahun.

Analisis Data

Ada 2 analisis yang digunakan untuk melihat lembaga pemasaran ikan teri kering di Desa Tanjung Lalak Kecamatan Pulau Laut Kepulauan Kabupaten Kotabaru Provinsi Kalimantan Selatan, yaitu :

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan tahapan yang dilalui oleh barang hasil produksi dan jasa mulai dari produsen ke pedagang perantara untuk disampaikan lagi ke konsumen akhir (Lilimantik, E., & Mailita, 2021). Ditentukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk melihat saluran pemasaran yang dilalui oleh

lembaga pemasaran dari produsen ke konsumen.

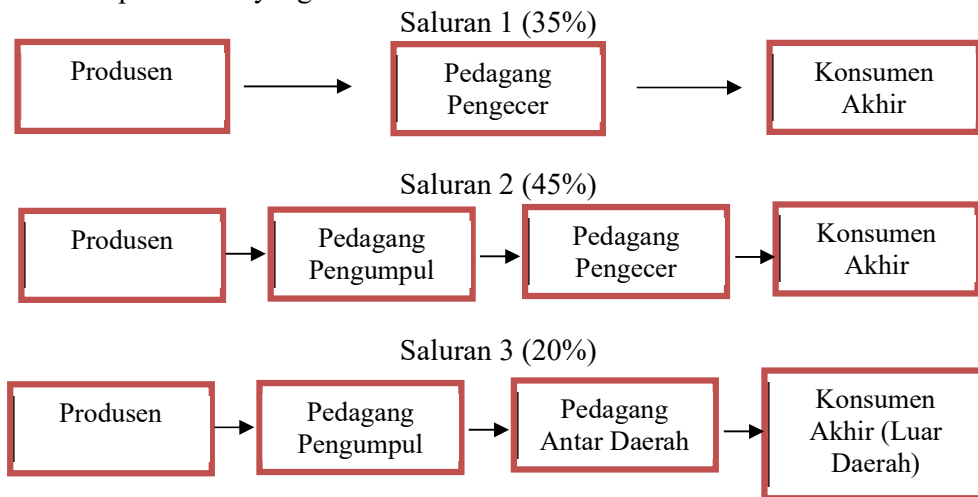
Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran sebagai suatu badan usaha atau individu yang menyelenggarakan usaha pemasaran dengan cara menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir (Bell, M. L., 1996). Dianalisis dengan metode snowball sampling untuk melihat lembaga dan peranannya dalam proses pemasaran ikan teri kering.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran ikan teri kering di Desa Tanjung Lalak Kecamatan Pulau Laut Kepulauan terdiri dari 3 pola yang tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran pemasaran ikan teri kering di Desa Tanjung Lalak.

Saluran pertama menjelaskan bahwa sebanyak 7 orang produsen (35%) menjual langsung ikan teri kering kepada 4 orang pedagang pengecer untuk selanjutnya dijual ke konsumen akhir. Lokasi pedagang pengecer pada saluran ini berada dekat dengan daerah nelayan sehingga mereka bisa membeli ikan teri kering secara langsung di daerah produksi untuk

kemudian dipasarkan di wilayah Kotabaru dan sekitarnya.

Saluran kedua terbentuk dari 9 orang produsen (45%) yang menjual kepada 3 orang pedagang pengumpul, setelah itu dijual lagi ke 8 orang pedagang pengecer sesuai dengan besarnya permintaan untuk di jual ke konsumen akhir. Untuk saluran kedua ini, pedagang pengumpul kebanyakan merupakan pedagang yang

Lembaga Pemasaran Ikan Teri Kering (*Stolephorus indicus*) di Desa Tanjung Lalak Kecamatan Pulau Laut Kepulauan Kabupaten Kotabaru Provinsi Kalimantan Selatan (**Emmy Lilimantik dan Karmila Sari**)

berasal dari luar desa yang biasanya datang membeli ikan teri sesuai dengan jumlah pesanan yang ada. Biasanya lokasi pedagang pengecer berada di lokasi yang relative jauh yaitu Batu Licin, Pleihari, Banjarbaru, Banjarmasin, serta ke beberapa pasar di wilayah Benua Enam. Untuk saluran ketiga, sebanyak 4 orang produsen (20%) menjual kepada 2 orang pedagang pengumpul untuk kemudian dijual lagi ke 2 orang pedagang antar pulau untuk selanjutnya didistribusikan ke konsumen di luar daerah. Pada saluran ini, lokasi pedagang pengumpul juga berasal dari luar desa, akan tetapi mereka mendistribusikan ikan teri kering khusus kepada pedagang antar daerah untuk kemudian disampaikan lagi ke konsumen di luar daerah seperti Kalimantan Tengah, Pulau Jawa dan Sulawesi.

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran berperan dalam rangka menyelenggarakan pemasaran yaitu dengan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir semaksimal mungkin. Lembaga yang terlibat dalam pemasaran ikan teri kering di Desa Tanjung Lalak terdiri dari :

a. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan orang yang aktif mengumpulkan dan membeli ikan teri kering secara langsung dari produsen untuk kemudian mendistribusikannya lagi ke pedagang pengecer atau agen luar pulau sesuai dengan besarnya permintaan. Proses pengumpulan merupakan hal yang paling penting dalam setiap kegiatan pedagang pengumpul (Hanafiah, A. M., & Saefuddin, A. M., 1996), mengingat daerah produksi perikanan tangkap biasanya memiliki lokasi yang terpencar-pencar dan dengan jarak yang relative jauh (Lilimantik, E., 2019). Tujuan pengumpulan ikan adalah untuk meningkatkan efisiensi dalam penjualan ikan ke daerah-daerah konsumsi (Haj, M. H., & Adhawati, S. S., 2019). Proses

pembayaran biasanya terdiri dari beberapa cara antara lain dilakukan berdasarkan kesepakatan antara produsen dan pedagang pengumpul, dilakukan secara tunai atau kredit (van Riel *et al* , 2015). Dalam proses pendistribusian diperlukan biaya transportasi (Christianingrum *et al* , 2018) serta biaya upah (Prastyo *et al* , 2018) yang dihitung berdasarkan jumlah karung yang digunakan untuk mengangkut ikan teri kering hasil tangkapan nelayan dari pedagang pengumpul kepada pedagang pengecer atau agen luar daerah.

b. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah lembaga yang langsung berhadapan dengan konsumen akhir (Sudiyono, A., 2002). Dalam penelitian ini ada beberapa pedagang pengecer yang lokasinya tidak terlalu jauh dari desa Tanjung Lalak sehingga mereka biasanya membeli ikan teri kering dari produsen secara langsung, sedangkan pedagang pengecer yang lokasinya relative jauh dari produsen seperti di wilayah Batu Licin, Tanah Laut, Banjarbaru, Banjarmasin dan wilayah Benua Enam biasanya akan membeli dari pedagang pengumpul untuk kemudian dijual lagi ke konsumen akhir, sedangkan pedagang pengecer membeli hasil produksi secara langsung ke produsen akan memerlukan biaya pemasaran yang meliputi biaya transportasi dan biaya upah angkut (Lilimantik, E., & Mailita, 2021), sedangkan pedagang pengecer yang lokasinya jauh biasanya dalam menjual ikan hanya memerlukan biaya pemasaran berupa sewa toko, retribusi serta kantong plastik (Lekshmi *et al* , 2020). Biasanya harga beli pedagang pengecer yang lokasinya tidak jauh dari lokasi produsen jauh lebih murah dibandingkan dengan harga beli pedagang pengecer yang lokasinya jauh (Yıldırım, B.R., & Akyol, O., 2012) dikarenakan adanya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul untuk menyampaikan ikan ke pedagang pengecer (Lilimantik, E., & Ahmadi., 2020).

c. *Pedagang Antar Daerah*

Perdagangan antar daerah sangat bermanfaat dalam rangka memperluas pangsa pasar ikan teri kering yang dihasilkan oleh produsen di desa Tanjung Lalak, selain itu juga akan meningkatkan produksi (Arnanto *et al* , 2014), mampu menambah pendapatan produsen (Hanafiah, A. M., & Saefuddin, A. M., 1996) dan meningkatkan keuntungan bagi pedagang (Susilawati, 2019). Lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang antar daerah yang melakukan proses penjualan antar wilayah dalam suatu negara berdasarkan atas kesepakatan bersama. Pedagang antar daerah mengirim ikan teri kering sesuai dengan jumlah permintaan konsumen luar daerah dan biasanya dikemas dengan rapi dalam karung-karung plastik. Pengiriman dilakukan melalui jalur transportasi darat maupun laut. Biasanya pedagang mengirimkan ikan teri kering melewati jalur transportasi darat apabila antar wilayahnya masih terhubung di daratan, sedangkan untuk pengiriman antar pulau biasanya menggunakan jalur transportasi laut karena wilayahnya dihubungkan oleh laut (Nuriati, N.K., 2018). Dalam penelitian ini terdapat 2 orang pedagang antar daerah berasal dari Banjarmasin yang membeli ke ikan teri kering dari pedagang pengumpul untuk di kirimkan ke Kalimantan Tengah, Pulau Jawa dan Sulawesi.

KESIMPULAN

Ikan teri yang berasal dari desa Tanjung Lalak dipasarkan melalui dua pola saluran dan dengan tiga lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Konsumen sebagai pembeli terakhir ada yang berasal dari konsumen lokal, dimulai dari jarak yang terdekat yaitu Kabupaten Kotabaru, Kab. Batu Licin, Kab. Tanah Laut, Banjarmasin, Banjarbaru dan Banua Enam, dan ada pula konsumen luar daerah berasal dari beberapa lokasi yaitu Kalimantan Tengah, Pulau Jawa dan Sulawesi. Jauhnya jarak dari daerah produksi ke daerah konsumsi akan mempengaruhi harga jual

yang berlaku di tingkat konsumen akhir akibat perbedaan jarak tempuh sehingga menyebabkan biaya transportasi yang berbeda pula, akan tetapi perbedaan wilayah penjualan tentunya juga menggambarkan bahwa ikan teri kering mulai diminati dan sudah mempunyai pangsa pasar yang relative luas,

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R., & Baladina, N. (2017). *Pemasaran Produk Pertanian*. Yogyakarta : Andi Press. 304p.
- Arnanto, Hartoyo, S., & Rindayati, W. (2014). Analisis Integrasi Pasar Spasial Komoditi Pangan Antar Provinsi Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*. 3 (2) : 136-157.
- Bell, M. L. (1996). *Marketing Concept and Strategy*. New York : Houghton Mifflin. 595p.
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball Sampling Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. *Sociol Methods Res*. 10 (2) : 141-63.
- Budi, F. S., Herawati, D., Purnomo, J., Sehabudin, U., Sulistiono, & Nugroho, T. (2017). Peningkatan Kualitas dan Diversifikasi Produk Ikan Teri untuk Pemberdayaan Masyarakat di Desa Saramaake, Halmahera Timur. *Agrokreatif : Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*. 3 (3) : 89-99.
- Bungin, B. (2017) . *Metode Penelitian kualitatif*. Jakarta : Rajawali Press. 320p.
- Christianingrum. M. W., Murdjito, & Nur, H. I. (2018). Model Transportasi Pengiriman Ikan Segar untuk Industri Pengolahan Ikan (Studi Kasus Industri Surimi di Jawa Tengah). *Jurnal Transportasi*. 1 (2) : 2622-6847.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2017). *Research Methods in*

Lembaga Pemasaran Ikan Teri Kering (*Stolephorus indicus*) di Desa Tanjung Lalak Kecamatan Pulau Laut Kepulauan Kabupaten Kotabaru Provinsi Kalimantan Selatan (**Emmy Lilimantik dan Karmila Sari**)

- Education*. Routledge, Taylor & Francis Group. 944p.
- Gupta, B. C. (2021). *Sampling Methods : Book Chapter* (pp.89-121). Publisher : Wiley Telecom.
- Haj, M. H., & Adhawati, S. S. (2019). Production analysis and fish betutu marketing (*Oxyeleotris marmorata*) in Polombangkeng Utara Sub-District, Takalar District. *Torani Journal of Fisheries and Marine Science*. 2 (2) : 95-104.
- Hanafiah, A. M., & Saefuddin, A. M., 1996. *Tataniaga Hasil Perikanan, Cet.2*. Jakarta : UI-Press. 208p.
- Kabir, S. M. S. (2016). Basic Guidelines for Research: An Introductory Approach for All Disciplines. *Methods of Data Collection, Chapter 9*. (pp.201-276). Bangladesh : Book Zone Publication.
- Lekshmi, P., Narayanakumar, R., & Salim, S. (2020). Market Efficiency Indicators in Marine Fish Marketing in Goa, India. *Journal of Agricultural Science*. 12(6): 112-117.
- Lilimantik, E. (2019). *Pemasaran Hasil Perikanan*. Malang : Global Science. 93p.
- Lilimantik, E., & Ahmadi. (2020). Institutional Analysis and Market Structure of Climbing Perch with Biofloc Culture System. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. 107(11):117–125.
- Lilimantik, E., & Mailita. (2021). Market Integration Of Tilapia Fish (*Oreochromis niloticus*) From Freshwater Cultivation In South Kalimantan Province Of Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences (RJOAS)*. 9 (117) : 125-131.
- Lilimantik, E., & Mailita, 2021. *Pemasaran Ikan Hasil Budidaya Air Tawar Di Kalimantan Selatan*. Malang : Global Science. 73p.
- Manu, E., & Akoita, J. (2021). *Secondary Research Methods in the Built Environment*. Routledge, Taylor & Francis Group. 270p.
- Murdiati, A., & Amaliah. (2013). *Panduan Penyiapan Pangan Sehat untuk Semua*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group. 320p.
- Monoharapon. A., & Indriaty, F. (2015). Evaluasi Nilai Gizi Ikan Teri dengan Pemberian Bumbu pada Umur Simpan Berbeda. *Jurnal Penelitian Teknologi Industri*. 7 (1) : 39-47.
- Nuriati, N.K. (2018). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. 10 (2) : 512-522.
- Prastyo, A., Lubis. E., & Purwangka, F. (2018). Pengaruh Transportasi Terhadap Mutu dan Harga Ikan Dari Pelabuhan Perikanan Pantai Lempasing Ke Daerah Konsumen. *ALBACORE ; Jurnal Penelitian Perikanan Laut*. 2 (2) : 209-219.
- Rahmawati, M., Fitri, A. D. P., & Wijayanto. D. (2013). Analisis Hasil Tangkapan Per Upaya Penangkapan dan Pola Musim Penangkapan Ikan Teri (*Stolephorus Spp.*) Di Perairan Pernalang. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*. 2 (3) : 213-222.
- Sari, P. E. (2013). *Efektifitas Hasil Tangkapan Nelayan Berdasarkan Waktu Hauling Pada Bagan Tancap Di Desa Kurau*. [Skripsi]. FPPB Universitas Bangka Belitung.
- Sudana, I. W. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 11 (2) : 637-648.
- Sudiyono, A. (2002). *Pemasaran Pertanian*. Malang : UMM Press. 259 p
- Susilawati. (2019). Analisis Pemasaran Ikan Dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan Di Kabupaten Bengkalis (Tinjauan Perspektif

- Ekonomi Islam). *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. 8 (1) : 65-76.
- Takril. (2016). Analisis Kelayakan Pengeringan Ikan Teri Hubungannya Dengan Pendapatan Nelayan Di Kalawa, Kelurahan Lantora Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Agrovital*. 1 (1) : 34-37.
- van Riel, M. C., Bush, S. R., van Zwieten, P. A. M., & Mol, A. P. J. (2015). Understanding fisheries credit systems: potentials and pitfalls of managing catch efficiency. *Fish and Fisheries*. 16 (13) : pp 453-470.
- Vartanian, T. P. (2010). *Secondary Data Analysis*. England : Oxford University Press. 224p.
- Whitaker, J. C., & Mancini, R. K. (2018). *Technical Documentation and Process*. Amerika Serikat : CRC Press. 200p
- Wijayanto, D. (2015). Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Ikan Teri di Kabupaten Konawe Utara Value Chain Analysis of Anchovy Fish in North Konawe Regency. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. 2 (2) : 250-262.
- Windo Sastra. (2008). *Fermentasi Rusip*. [Skripsi]. Program Studi Teknologi Hasil Perikanan. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor.
- Yıldırım, B.R., & Akyol, O. (2012). Izmir Wholesale Fish Market: Current Status, Fish Amounts (2007–2011) and Problems. *Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*. 29(4) : 151-155.