

**ANALISIS PEMASARAN BAKSO IKAN
DI KECAMATAN KUSAN HILIR, KABUPATEN TANAH BUMBU
PROVINSI KALIMANTAN SELATAN
(Studi Kasus Usaha Bakso Ikan KUB Mina Usaha)**

**Marketing Analysis of Fish Meatball in Kusan Hilir Sub District
Tanah Bumbu District, South Borneo Province
(Case Study of Fish Meatball Business KUB Mina Usaha)**

Gilang Ahmad Pratama*, Taufik Hidayat, Ahmad Yousuf Kurniawan

Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: gilangraxe@gmail.com

Abstrak. Kabupaten Tanah Bumbu memiliki potensi alam yang tinggi dalam bidang perikananannya. Salah satu hasil olahannya adalah bakso ikan yang menempati posisi ketiga besar, setelah penggaraman dan pengolahan abon. Namun, pemasaran bakso ikan masih belum berkembang dan perlu diteliti. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui saluran pemasaran bakso ikan di KUB Mina Usaha, untuk mengidentifikasi biaya, margin, keuntungan dan share pemasaran bakso ikan. Serta menentukan faktor-faktor dalam pemilihan produk bakso ikan dan mengetahui baik kendala maupun permasalahan dalam pemasaran bakso ikan di KUB Mina Usaha. Responden dalam penelitian ini adalah produsen bakso ikan, tenaga kerja, pedagang dan konsumen. Untuk produsen dan tenaga kerja dipilih secara *purposive sampling*, pedagang dipilih secara *snowball sampling*, dan konsumen dipilih menggunakan *inccedental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran di KUB Mina Usaha memiliki dua pola yaitu saluran satu lembaga pemasaran di mana bakso ikan yang berasal dari produsen langsung dijual ke konsumen sedangkan saluran dua lembaga pemasaran yaitu produsen menjual kepada konsumen melalui pedagang pengecer. Total biaya tertinggi antara kelima saluran adalah biaya pada saluran II D lama penyimpanan maksimal dan biaya terkecil terdapat pada saluran ke I lama penyimpanan perhari. Margin total terbesar yaitu pada saluran II D. Sedangkan margin terkecil juga pada saluran I. Keuntungan terbesar terdapat pada saluran II D dan keuntungan terkecil pada saluran I. *Producer share* tertinggi terdapat pada saluran pertama yaitu saluran I dan yang terendah pada saluran II D. Faktor-faktor yang menentukan pemilihan bakso adalah informasi label halal, cita rasa, kepuasan membeli dan mengonsumsi, kebersihan, dan produk tidak mudah rusak. Sedangkan untuk nilai terendah adalah bentuk dan ukuran bakso ikan. Permasalahan yang dihadapi produsen adalah pemasarannya yang masih sempit dan perizinan dalam berdagang, pada pedagang pengecer adalah kurang terkenalnya produk bakso ikan, keterlambatan dalam pemasokan dan ketersediaan tempat penyimpanan yang rusak dan pada konsumen kurangnya stok bakso ikan.

Kata kunci: saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, *share* pemasaran, bakso ikan

PENDAHULUAN

Sektor perikanan merupakan sektor pertanian yang menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung kegiatan perekonomian Indonesia. Salah satu sub sektor pertanian yang cukup berpotensi dalam perekonomian Indonesia adalah perikanan. Sumber daya pada sektor perikanan merupakan salah satu sumber daya

yang penting bagi hajat hidup masyarakat dan memiliki potensi dijadikan sebagai penggerak utama (*prime mover*) ekonomi nasional (Daryanto, 2007:12).

Perikanan adalah kegiatan eksploitasi sumber daya hayati dari laut. Perikanan yang diungkapkan ini membatasi pada perikanan laut, karena perikanan memang berasal dari kegiatan

hunting (berburu) yang harus dibedakan dari kegiatan farming seperti budi daya (Hampel & Pauly, 2014: 109).

Menurut DPMPMTSP Kalimantan Selatan, 2018 potensi perikanan Kalimantan Selatan meliputi garis pantai sepanjang 1.330 km, perairan umum 1.000.000 ha, kolam 2.400 ha, tambak 53.382 ha dan minapadi/sawah 3.752 ha. Hasil produksi perikanan Kalimantan Selatan secara umum masih banyak diserap untuk kebutuhan domestik dan dikonsumsi dalam bentuk segar, sehingga menyebabkan usaha pemasaran ekspor hasil perikanan masih belum berkembang secara baik. Untuk itu, pemerintah daerah terus mendorong peningkatan produksi perikanan dengan berbagai cara, seperti memberikan pelatihan dan tata cara penangkapan ikan dengan metode yang ramah lingkungan, memberikan bantuan berupa kapal penangkap ikan, serta meningkatkan infrastruktur dan pembangunan sarana pengolahan hasil laut, sehingga hasil yang diperoleh bukan hanya sebagai bahan baku tetapi sudah menjadi produk olahan.

Kabupaten Tanah Bumbu merupakan salah satu kabupaten di Kalimantan Selatan yang memiliki potensi alam sangat tinggi terutama dalam bidang perikananannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengelolaan yang maksimal agar hasil dari sumber daya yang ada dapat dimaksimalkan. Apabila potensi kelautan dan perikanan yang ada dikelola dengan bersungguh-sungguh dan efisien, maka akan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

Produksi perikanan tangkap di Provinsi Kalimantan Selatan meningkat pada tahun 2017 sebesar 179.696 ton yang sebelumnya di tahun 2015 hanya sebesar 176.505 ton. Kabupaten Tanah Bumbu mengalami peningkatan dari 24.882,80 ton di tahun 2015 menjadi 37.594,80 ton di tahun 2017. Peningkatan ikan tangkap di Tanah Bumbu adalah yang paling besar dari kabupaten atau kota yang lain di Kalimantan Selatan (Badan Pusat Statistik Kalimantan Selatan, 2017).

Hasil perikanan di Tanah Bumbu dapat di olah menjadi bermacam-macam produk olahan yang dipasarkan kepada masyarakat. Paling banyak dan mudah diolah adalah dikeringkan atau di asinkan, selain itu dapat di olah menjadi krupuk, amplang, abon, terasi, rumput lau dan juga bakso ikan.

Berdasarkan Tabel 1, bakso ikan menduduki urutan terbesar ke tiga yaitu 58.57 ton, setelah pengeringan/penggaraman sebesar 1.183.33 ton dan pengolahan abon sebesar 92.88 ton. Berdasarkan informasi dari para produsen bakso ikan di Kecamatan Kusan Hilir adalah penghasil bakso ikan terbanyak dibandingkan dengan kecamatan lainnya.

Tabel 1. Produksi hasil olahan ikan Kabupaten Tanah Bumbu tahun 2015

No	Jenis Perlakuan Olahan	Jumlah (ton)
1	Pengeringan/Penggaraman	1.183.33
2	Pengolahan Kerupuk	30.23
3	Pengolahan Amplang	24.25
4	Pengolahan Abon	92.88
5	Pengolahan Terasi	3.45
6	Rumput Laut	0.00
7	Bakso Ikan	58.57
Jumlah		1.392.71

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanah Bumbu (2016)

Dengan adanya potensial yang tinggi terhadap bakso ikan maka beberapa pedagang bakso ikan melakukan sebuah inovasi dengan membentuk kelompok usaha bersama (KUB). KUB Mina Usaha adalah sebuah wadah pedagang bakso ikan yang berada di Kota Pagatan, Kecamatan Kusan Hilir, Kabupaten Tanah Bumbu, Provinsi Kalimantan Selatan. KUB Mina Usaha dibentuk atas kesadaran dan keinginan para anggota yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pedagang bakso ikan. Selain itu kelompok ini dibentuk agar pedagang bakso ikan dan masyarakat pesisir lainnya bisa belajar untuk memanajemen sebuah usaha agar bisa berkembang dan mandiri. Dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah.

Penelitian tentang pemasaran bakso masih terbatas pada produk bakso daging dan strategi pemasarannya, seperti penelitian Ilhami (2015: 45) tentang strategi pemasaran bakso daging UD. Arafah dengan metode SWOT. Ilhami (2015) menyatakan bahwa Kekuatan yang dimiliki UD. Arafah dalam memasarkan bakso yaitu bakso bertekstur lembut lokasi usaha yang strategis, kualitas produk terjamin, harga jual

bakso terjangkau dan adanya kepercayaan konsumen. Kelemahan yang dimiliki UD. Arafah dalam memasarkan bakso daging, yaitu Keterbatasan modal usaha, manajemen sederhana dan kurang perencanaan, belum ada merk dagang pada kemasan, produk belum terkenal, sarana pemasaran masih kurang. Peluang yang dimiliki UD. Arafah dalam memasarkan bakso daging, yaitu jumlah pedagang mie bakso semakin meningkat, minat konsumen mengkonsumsi bakso sangat tinggi, kemajuan teknologi dan informasi, Kebutuhan masyarakat yang konsumtif, mempunyai pelanggan tetap. Ancaman yang dimiliki UD. Arafah dalam memasarkan bakso daging, yaitu pendistribusian daging yang tidak layak, kenaikan BBM dan TDL (tarif dasar listrik), Isu negatif tentang kandungan daging babi pada bakso, semakin banyak produk pesaing di pasaran, konsumen semakin sensitif terhadap produk dan harga.

Berbeda dengan penelitian di atas, penelitian ini melihat proses pemasaran bakso ikan KUB Mina Usaha yang terjadi melalui beberapa lembaga pemasaran dimulai dari KUB Mina Usaha sampai ke pedagang pengecer yang pada akhirnya langsung kepada konsumen. Saluran pemasaran yang lebih panjang dapat menyebabkan biaya pemasaran yang lebih tinggi sehingga harga jual produk yang sampai pada konsumen akhir juga lebih besar. Sehingga perlu dikaji sistem pemasaran bakso ikan dengan mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk mekanisme pasar antara lain lembaga pemasaran, pola saluran pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui saluran pemasaran bakso ikan di KUB Mina Usaha; (2) mengidentifikasi biaya, margin pemasaran, keuntungan dan *share* pemasaran bakso ikan; (3) menentukan faktor-faktor dalam pemilihan produk bakso ikan; (4) mengetahui kendala dan permasalahan dalam pemasaran bakso ikan di KUB Mina Usaha.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi bagi pelaku dalam produksi pemasaran bakso ikan untuk mengambil kebijakan atau langkah yang berkaitan dengan kondisi dan struktur pasar serta sebagai bahan atau literatur pada informasi yang didapat mengenai pasar dan bagaimana sistemnya merupakan sumber daya

yang sangat penting sebagai kunci keberhasilan untuk mengatasi kondisi pasar yang mengalami fluktuasi atau ketidakpastian.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha produksi bakso ikan di KUB Mina Usaha yang berlokasi di Kecamatan Kusan Hilir Kabupaten Tanah Bumbu. Sedangkan wilayah pemasaran yang diteliti mencakup wilayah Kabupaten Tanah Bumbu. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2019 sampai dengan Mei 2019 yaitu dimulai dari persiapan, pengumpulan data, pengolahan data hingga tahap penyusunan laporan.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada KUB Mina Usaha, Indomaret, GS Simpang, pedagang besar dan konsumen bakso ikan di wilayah Kabupaten Tanah Bumbu data tersebut diambil pada bulan Februari 2019. Data sekunder diperoleh dari Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Tanah Bumbu. Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan dan literatur lain yang relevan.

Metode Penarikan Contoh

Responden dalam penelitian ini adalah produsen bakso ikan, tenaga kerja, pedagang dan konsumen. Untuk produsen dan tenaga kerja dipilih secara sengaja (*purposive sampling*), sedangkan pedagang dipilih secara *snowball sampling* yaitu suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus (Neuman, 2003 dalam Nurdiani, 2014: 5). Sample yang diambil meliputi, satu produsen, empat lembaga pengecer. Dalam hal ini konsumen dipilih menggunakan *incidental sampling*, dalam hal ini diambil 25 orang konsumen.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengetahui saluran pemasaran bakso ikan di KUB Mina Usaha, digunakan analisis deskriptif

dengan melakukan wawancara mendalam terhadap ketua KUB dan pedagang pengecer.

Untuk menjawab tujuan ke dua yaitu mengetahui besarnya biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan dan share pemasaran bakso ikan pada masing-masing lembaga tataniaga digunakan rumus seperti penjelasan di bawah ini.

Total biaya pemasaran bakso adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran bakso. Biaya tersebut meliputi: biaya transportasi, biaya penyimpanan, biaya retribusi, biaya pengemasan biaya penyusutan, biaya sortasi, biaya penanggungan resiko, dan biaya grading/asuransi. Dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$TCt = \sum t_i \quad (1)$$

dengan: TCt total biaya pemasaran bakso ikan (Rp)
 t_i komponen biaya pemasaran bakso ikan ke-i (Rp)

Margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen. Margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi karena tergantung berapa besar biaya-biaya yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran. Menurut Anindita dan Baladina (2017: 215) untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus:

$$Mp = Pr - Pf \quad (2)$$

dengan: Mp margin pemasaran bakso ikan (Rp/kg)
 Pr harga ditingkat konsumen bakso ikan (Rp/kg)
 Pf harga ditingkat produsen bakso ikan (Rp/kg)

Untuk mengetahui jumlah keuntungan pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus (Sudiyono, 2002: 100)

$$\Pi_{ij} = H_{ij} - H_{bj} - C_{ij} \quad (3)$$

dengan: Π_{ij} keuntungan lembaga pemasaran bakso ikan ke-j

H_{ij} harga jual lembaga pemasaran bakso ikan ke-j
 H_{bj} biaya beli lembaga pemasaran bakso ikan ke-j
 C_{ij} biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran bakso ikan ke-j

Analisis pangsa produsen atau producer share (PS) bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen, yang dinyatakan dalam persentase (Hasyim, 2012: 33). Semakin tinggi pangsa produsen, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen dirumuskan sebagai:

$$PS = \frac{P_p}{P_c} \times 100\% \quad (4)$$

dengan: P_s bagian harga bahan olah bakso ikan yang diterima produsen
 P_p harga bakso ikan di tingkat produsen
 P_c harga bakso ikan di tingkat konsumen

Untuk menjawab tujuan ketiga dilakukan dengan menggunakan rumus interval, yaitu:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skala Tertinggi} - \text{Skala terendah}}{\text{Banyaknya skala}} \times 0,01 \quad (5)$$

Untuk menjawab tujuan keempat yaitu mengetahui kendala dan permasalahan dalam pemasaran bakso ikan di KUB Mina Usaha digunakan analisis secara deskriptif dengan wawancara mendalam terhadap produsen bakso ikan, pedagang pengecer bakso ikan, dan konsumen bakso ikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

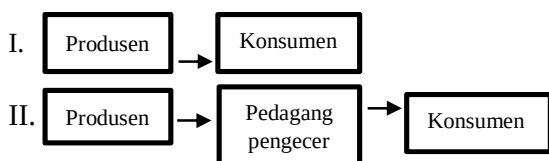
Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan lapangan diketahui bahwa lembaga pemasaran yang menyusun saluran bakso ikan di KUB Mina Usaha adalah sebagai berikut:

1. KUB Mina Usaha adalah produsen primer yang menghasilkan bakso ikan sebagai pasokan awal bagi lembaga pemasaran setelahnya.
2. Pedagang pengecer adalah pedagang yang memperoleh bakso ikan dari produsen.

Pasokan tersebut diperoleh dalam waktu yang berbeda-beda seperti Indomaret yang pemesanannya setiap dua minggu sekali, GS express dua minggu sekali, sedangkan untuk Bapak Ahmad dan Bapak Kurdi dua minggu sekali. Bakso ikan diambil oleh pedagang pengecer dan ada yang diantar kepada pengecer.

Ada dua saluran pemasaran bakso ikan di KUB Mina Usaha Kecamatan Kusan Hilir. Saluran pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Pola Saluran pemasaran bakso ikan KUB Mina Usaha

Berdasarkan Tabel 2 diketahui dalam pola I terdapat 1 produsen serta 5 sampel konsumen, dalam pola II terdapat 4 pedagang pengecer serta 25 sampel konsumen.

Tabel 2. Jumlah pedagang pada masing-masing pola saluran pemasaran

Jenis Pola	Produsen	Pedagang Pengecer (orang)	Konsumen (orang)
Pola I	1	-	5
Pola II	1	4	20
Jumlah	2	4	25

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Biaya, Margin, Keuntungan dan Share Pemasaran

Saluran I. Pada Saluran I biaya total yang dikeluarkan oleh produsen dalam satu hari lama penyimpanan yaitu Rp 1.886,11/kg dengan rincian biaya yaitu stiker sebesar Rp 500/kg, plastik kemasan sebesar Rp 1.000/kg dengan ukuran dan ketebalan yang berbeda dengan plastik biasa, untuk kantong plastik sebesar Rp 100/kg. Biaya kantong plastik ini karena adanya pembelian dalam jumlah yang kecil oleh konsumen yang langsung datang ke produk sehingga mengharuskan adanya persediaan kantong plastik yang mencukupi. Penyimpanan satu hari sebesar Rp 286,11/kg. Biaya ini dari freezer pendingin yang digunakan untuk menyimpan bakso ikan yang siap dipasarkan.

Keuntungan yang diperoleh produsen dengan lama penyimpanan satu hari pada Saluran I adalah Rp 3.113,86/kg dari volume rata-rata penjualan yaitu sebesar 5 kg untuk sekali proses pemasaran.

Harga jual bakso ikan pada saluran ini adalah Rp 40.000/kg. Sedangkan *share* yang diterima produsen adalah 87,5% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. *Share* biaya total sebesar 4,71% dari harga jual, *share* margin yaitu sebesar 12,50% dan *share* keuntungan sebesar 7,78%. Semakin banyak lembaga pemasaran maka *share* yang didapat produsen akan semakin sedikit, karena setiap saluran lembaga pemasaran akan mengambil bagian harga atau *share* dari produk atau bakso ikan yang dijual.

Maksimal waktu penyimpanan yaitu selama tujuh hari. Biaya penyimpanan mengalami peningkatan biaya sebesar Rp 2.002,77/kg pada saluran satu, dengan total biaya sebesar Rp 3.602,77/kg. Keuntungan dengan lama penyimpanan selama tujuh hari sebesar Rp 1.397,23/kg, dengan *share* keuntungan sebesar 3,49%.

Pada kenyataannya rata-rata penyimpanan yaitu selama tiga hari. Selama persediaan biaya penyimpanan mengalami peningkatan sebesar Rp 858,33/kg, dengan total biaya sebesar Rp 2.458,33./kg. Keuntungan dengan lama penyimpanan selama tiga hari sebesar Rp 2.541,67/kg, dengan *share* keuntungan sebesar 6,35%.

Jadi dalam saluran I, semakin lama penyimpanan maka keuntungan pemasaran akan menurun. Dalam hal ini seluruh pelaku pemasaran disarankan untuk melakukan promosi sehingga mempercepat penjualan dan mendapatkan keuntungan pemasaran yang tinggi.

Saluran II. Kegiatan pemasaran bakso ikan pada saluran II ini dilakukan oleh produsen dan pedagang pengecer terdiri dari Gs Express, Indomaret, dan dua toko pedagang pengecer (Toko Bapak Ahmad dan Toko Bapak Kurdi). Di saluran II ini terbagi menjadi empat saluran, saluran II A untuk Gs Express, saluran II B untuk Indomaret, saluran II C untuk Toko Bapak Ahmad, saluran II D untuk Toko Bapak Kurdi. Kegiatan pemasaran bakso ikan pada saluran II

A ini terdiri dari dua lembaga pemasaran yakni produsen dan pedagang pengecer. Biaya terdiri dari biaya penyimpanan, biaya kantong plastik dan biaya pemesanan. Adapun total biaya pemasaran pedagang pengecer yang dikeluarkan dalam satu hari penyimpanan yaitu sebesar Rp 536,11/kg, untuk *share* biaya yaitu sebesar 1,19%. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer yakni sebesar Rp 9.463,89/kg.

Margin pemasaran pada saluran ini sebesar Rp 10.000/kg. Sedangkan *share* yang diterima produsen adalah 77,77% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. *Share* margin yaitu sebesar 22,22% dan *share* keuntungan sebesar 21,03%.

Maksimal waktu penyimpanan yaitu selama tujuh hari, dalam biaya penyimpanan mengalami peningkatan biaya sebesar Rp 1.905,54/kg pada saluran satu, dengan total biaya sebesar Rp 2.305,54/kg. Keuntungan dengan lama penyimpanan selama empat belas hari sebesar Rp 7.694,46/kg, dengan *share* keuntungan sebesar 17,10%.

Pada kenyataannya rata-rata penyimpanan yaitu selama tujuh hari. Biaya penyimpanan mengalami peningkatan sebesar Rp 953,77/kg dengan total biaya sebesar Rp 1.352,77/kg. Keuntungan dengan lama penyimpanan selama tujuh hari sebesar Rp 9.047,23/kg, dengan *share* keuntungan sebesar 20,10%.

Jadi dalam Saluran II A, semakin lama penyimpanan maka keuntungan pemasaran akan menurun. Dalam hal ini seluruh pelaku pemasaran diharapkan untuk mempercepat penjualan melalui promosi sehingga mendapatkan keuntungan pemasaran yang tinggi.

Kegiatan pemasaran bakso ikan pada saluran II B ini terdiri dari dua lembaga pemasaran yakni produsen dan pedagang pengecer. Produsen menjual bakso ikan ke pedagang pengecer lalu pedagang pengecer menjualnya ke konsumen. Biaya terdiri dari biaya penyimpanan, biaya kantong plastik dan biaya pemesanan. Adapun total biaya pemasaran pedagang pengecer yang dikeluarkan dalam satu hari penyimpanan yaitu sebesar Rp 1.080,55/kg, untuk *share* biaya yaitu sebesar 2,40%. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer yakni sebesar Rp 6.919,45/kg.

Margin pemasaran pada saluran ini sebesar Rp 7000,-/kg. Sedangkan *share* yang diterima

produsen adalah 82,22% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. *Share* margin yaitu sebesar 15,55% dan *share* keuntungan sebesar 15,38%.

Maksimal waktu penyimpanan yaitu selama sepuluh hari, dalam biaya penyimpanan mengalami peningkatan biaya sebesar Rp 6.505,50/kg pada Saluran II B, dengan total biaya sebesar Rp 6.905,50/kg. Keuntungan dengan lama penyimpanan selama sepuluh hari sebesar Rp 1.094,50/kg, dengan *share* keuntungan sebesar 2,43%.

Dalam saluran ini rata-rata penyimpanan yaitu selama lima hari. Biaya penyimpanan mengalami peningkatan biaya sebesar Rp 3.402,75/kg, dengan total biaya sebesar Rp 3.802,75/kg. Keuntungan dengan lama penyimpanan selama lima hari sebesar Rp 4.197,25/kg, dengan *share* keuntungan sebesar 9,33%.

Jadi dalam Saluran II B, semakin lama penyimpanan maka keuntungan pemasaran akan menurun. Dalam hal ini seluruh pelaku pemasaran dianjurkan mempromosikan produk bakso ikan untuk mempercepat penjualan sehingga mendapatkan keuntungan pemasaran yang tinggi.

Kegiatan pemasaran bakso ikan pada saluran II C ini terdiri dari dua lembaga pemasaran yakni produsen dan pedagang pengecer. Produsen menjual bakso ikan ke pedagang pengecer lalu pedagang pengecer menjualnya ke konsumen. Biaya terdiri dari biaya penyimpanan, biaya kantong plastik dan biaya pemesanan. Adapun total biaya pemasaran pedagang pengecer yang dikeluarkan dalam satu hari penyimpanan yaitu sebesar Rp 1.461,11/kg, untuk *share* biaya yaitu sebesar 2,92%. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer yakni sebesar Rp 8.538,89/kg.

Margin pemasaran pada saluran ini merupakan selisih harga bakso ikan yang dijual produsen dengan harga bakso ikan yang dijual oleh pedagang pengecer. Margin pemasaran pada saluran ini sebesar Rp 10.000,-/kg. Sedangkan *share* yang diterima pedagang pengecer adalah 80,00% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. *Share* margin yaitu sebesar 20,00% dan *share* keuntungan sebesar 17,08%.

Maksimal waktu penyimpanan yaitu selama sepuluh hari, dalam biaya penyimpanan mengalami peningkatan biaya sebesar Rp

8.488,88/kg pada Saluran II C, dengan total biaya sebesar Rp 8.888,88/kg. Keuntungan dengan lama penyimpanan selama sepuluh hari sebesar Rp 1.111,12/kg, dengan share keuntungan sebesar 2,22%.

Pada kenyataanya C rata-rata penyimpanan yaitu selama lima hari. Biaya penyimpanan mengalami peningkatan biaya sebesar Rp 5.305,55/kg, dengan total biaya sebesar Rp 5.705,55/kg. Keuntungan dengan lama penyimpanan selama lima hari sebesar Rp 4.294,45/kg, dengan share keuntungan sebesar 8,59%.

Jadi dalam Saluran II C, semakin lama penyimpanan maka keuntungan pemasaran akan menurun. Dalam hal ini seluruh pelaku pemasaran disarankan untuk mempercepat penjualan sehingga mendapatkan keuntungan pemasaran yang tinggi.

Kegiatan pemasaran bakso ikan pada saluran II D ini terdiri dari dua lembaga pemasaran yakni produsen dan pedagang pengecer. Produsen menjual bakso ikan ke pedagang pengecer lalu pedagang pengecer menjualnya ke konsumen. Biaya terdiri dari biaya penyimpanan, biaya kantong plastik dan biaya pemasaran. Adapun total biaya pemasaran pedagang pengecer yang dikeluarkan dalam satu hari penyimpanan yaitu sebesar Rp 2.461,11/kg, untuk *share* biaya yaitu sebesar 3.09%. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer yakni sebesar Rp 9.538,89/kg.

Margin pemasaran pada saluran ini merupakan selisih harga bakso ikan yang dijual produsen dengan harga bakso ikan yang dijual oleh pedagang pengecer. Margin pemasaran pada saluran ini sebesar Rp 12.000/kg. Sedangkan *share* yang diterima produsen adalah 76,00% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. *Share* margin yaitu sebesar 24,00% dan *share* keuntungan sebesar 19.08%.

Maksimal waktu penyimpanan yaitu selama delapan hari, dalam biaya penyimpanan mengalami peningkatan biaya sebesar Rp 8.488,88/kg pada Saluran II D, dengan total biaya sebesar Rp 9.888,88/kg. Keuntungan dengan lama penyimpanan selama delapan hari sebesar Rp 2.111,12/kg, dengan share keuntungan sebesar 4,22%.

Pada Saluran II D rata-rata penyimpanan yaitu selama tujuh hari. Biaya penyimpanan mengalami peningkatan biaya sebesar Rp

5.305,55/kg, dengan total biaya sebesar Rp 6.705,55/kg. Keuntungan dengan lama penyimpanan selama tujuh hari sebesar Rp 2.111,12/kg, dengan share keuntungan sebesar 4,22%.

Jadi dalam Saluran II D, semakin lama penyimpanan maka keuntungan pemasaran akan menurun. Dalam hal ini seluruh pelaku pemasaran disarankan untuk mempercepat penjualan melalui promosi sehingga mendapatkan keuntungan pemasaran yang tinggi.

Saluran II D adalah yang paling baik dari kelima saluran yang ada, karena memiliki margin dan keuntungan tertinggi. Biaya pemasaran dalam saluran ini adalah yang terbesar, pada hal ini *produser share* mendapat nilai terendah.

Faktor-Faktor yang Menentukan dalam Pemilihan Produk Bakso Ikan

Penilaian tingkat kepentingan di kelompokkan menjadi lima kategori. Untuk menentukan kategori tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus interval, yaitu sangat tidak penting (1,00-1,79), tidak penting (1,80-2,59), cukup penting (2,60-3,39), penting (3,40-4,19) dan sangat penting (4,20-5,00).

Tabel 3. Faktor-faktor pemilihan bakso ikan

Variabel	Skor	Interpretasi
Informasi Label Halal	4,48	Sangat Penting
Cita Rasa Bakso Ikan	4,44	Sangat Penting
Kepuasan Membeli dan Mengonsumsi	4,44	Sangat Penting
Kehigienisan Bakso Ikan	4,40	Sangat Penting
Produk Tidak Mudah Rusak	4,32	Sangat Penting
Harga Bakso Ikan	4,16	Penting
Porsi Bakso Ikan	3,92	Penting
Kemasan Bakso Ikan	3,76	Penting
Ukuran Bakso Ikan	3,64	Penting
Bentuk Bakso Ikan	3,24	Cukup Penting

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat dilihat faktor-faktor yang menentukan pemilihan bakso ikan. Label Lembaga MUI dikategorikan sangat penting dengan nilai kepentingan 4,48, sehingga dapat diketahui bahwa konsumen sangat bergantung terhadap produk makanan yang

telah terjamin keamanan dan kehalalannya sehingga konsumen tidak perlu khawatir untuk mengkonsumsi produk tersebut. Cita rasa bakso ikan yang memiliki nilai kepentingan 4,44. Ini dianggap sangat penting karena konsumen mengutamakan cita rasa dari produk bakso ikan. Kepuasan membeli dan mengonsumsi dengan nilai kepentingan 4,44, konsumen juga menaruh nilai yang tinggi terhadap kepuasan membeli dan mengonsumsi dikarenakan saat produk sudah terbeli dan dikonsumsi maka konsumen mengharapkan kepuasan terhadap produk bakso ikan. Kehigienisan bakso ikan dengan nilai kepentingan 4,40, Kehigienisan bakso ikan dianggap sangat penting oleh konsumen dikarenakan produk tersebut harus dikemas secara higienis agar produk terjamin kebersihannya. Produk tidak mudah rusak dengan nilai kepentingan 4,32. Produk tidak mudah rusak mendapatkan nilai yang sangat penting oleh konsumen dimana konsumen sangat menginginkan produk yang tahan lama namun tetap layak untuk dikonsumsi.

Bentuk bakso ikan mendapatkan nilai terendah yakni 3,24 yang dianggap cukup penting. Disimpulkan bahwa konsumen tidak mementingkan dari segi bentuk dalam mengonsumsi bakso ikan. Untuk ukuran bakso ikan mendapatkan nilai 3,64 karena diketahui bahwa bakso ikan dijual perkilo, sehingga untuk ukuran besar atau kecil bakso ikan tidak mempengaruhi terhadap berat produk bakso ikan.

Dari pembahasan sebelumnya, semakin lama waktu penyimpanan akan semakin mengurangi keuntungan. Agar produk bakso ikan cepat terjual maka produsen dan pengecer dengan menanyakan faktor-faktor yang dinilai oleh konsumen yaitu informasi lembaga MUI, cita rasa, higienitas dan produk tidak mudah rusak. Hal ini dapat mempercepat penjualan bakso ikan dan memaksimalkan keuntungan.

Kendala dan Permasalahan dalam Pemasaran Bakso Ikan di KUB Mina Usaha

Produsen. Permasalahan yang dihadapi adalah perizinan dalam berdagang, yaitu pemenuhan dalam persyaratan di setiap lembaga berbeda-beda, ada yang membutuhkan sertifikat resmi dari dinas kesehatan, dan sertifikat halal bila persyaratan tersebut terpenuhi maka dapat menjual kepada instansi yang bersangkutan. Permasalahan lainnya yaitu pemasarannya

masih sempit di mana produk bakso ikan yang belum dikenal oleh masyarakat, sehingga belum maksimalnya dalam penjualan bakso ikan.

Pedagang Pengecer. Permasalahan yang dihadapi pedagang atau lembaga pemasaran adalah kurang terkenalnya produk bakso ikan di kalangan konsumen sehingga belum mencapai maksimal dalam penjualan bakso ikan. Keterlambatan dalam pemasokan bakso ikan mempengaruhi dalam pemasaran bakso ikan, sehingga konsumen sulit mendapatkan produk bakso ikan dan permasalahan terakhir yaitu ketersediaan tempat penyimpanan yang rusak menjadi masalah bagi para pedagang pengecer untuk menyimpan bakso ikan.

Konsumen. Pembelian pada produsen KUB Mina Usaha terdapat kendala yakni, tidak adanya toko yang menjual produk bakso ikan secara langsung, sehingga konsumen harus ke pabrik bakso ikan yang memiliki jarak yang lumayan jauh dari pemukiman warga. Sedangkan untuk pembelian pada lembaga GS Express, Indomaret, dan pedagang pengecer terdapat kendala dalam ketersediaan stok barang, di mana bakso ikan sering habis atau tidak tersedia, biasanya produk akan habis pada minggu kedua setelah pengiriman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Saluran pemasaran yang ada di KUB Mina Usaha memiliki 2 pola yaitu :
 - a. Produsen > Konsumen akhir.
 - b. Produsen > Pedagang Pengecer > Konsumen akhir
2. Penjualan tertinggi ada pada Lembaga Indomaret dengan volume rata-rata sebesar 500 kg, sedangkan untuk volume terendah ada pada produsen dengan volume rata-rata sebesar 5 kg. Biaya pemasaran terbesar pada saluran I adalah lama penyimpanan maksimal yaitu sebesar Rp. 3.602,77 dan biaya terkecil terdapat pada saluran pemasaran ke I lama penyimpanan satu hari sebesar 1.886,11, sedangkan untuk komponen biaya yang terbesar adalah biaya penyimpanan pada lama penyimpanan maksimal yaitu sebesar Rp. 2.002,77. Untuk saluran II biaya pemasaran tertinggi pada

saluran ke II D lama penyimpanan maksimal sebesar Rp. 9.888,88/kg dan biaya terkecil terdapat pada saluran pemasaran ke II A lama penyimpanan satu hari yaitu Rp. 1.886,11/kg. Margin total terbesar yaitu pada saluran pemasaran II D sebesar Rp. 12.000/kg, untuk margin terkecil juga pada saluran pemasaran II A sebesar Rp. 5.000/kg. Keuntungan terbesar terdapat pada saluran II D lama penyimpanan satu hari sebesar Rp. 9.538,89/ kg dan keuntungan terkecil terdapat pada saluran II B lama penyimpanan maksimal sebesar Rp. 1.094,50. Producer share terdapat pada saluran pertama yaitu sebesar 87,50%, untuk *producer share* pada saluran II yang tertinggi ada pada saluran II B yaitu 82,22% dan yang terendah pada saluran II D yaitu 76,00%.

3. Faktor-faktor yang menentukan pemilihan bakso adalah informasi label halal, cita rasa bakso ikan, kepuasan membeli dan mengonsumsi, kehygienisan bakso ikan, dan produk tidak mudah rusak. Sedangkan untuk nilai terendah adalah bentuk bakso ikan dan ukuran bakso ikan.
4. Permasalahan yang dihadapi produsen adalah pemasarannya yang masih sempit dan perizinan dalam berdagang. Untuk permasalahan di pedagang pengecer atau *retail* adalah kurang terkenalnya produk bakso ikan, keterlambatan dalam pemasokan dan ketersediaan tempat penyimpanan yang rusak dan permasalahan di konsumen stok bakso ikan sering habis saat ingin dibeli.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disarankan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tujuan pertama di mana pada saluran dua masih sedikitnya lembaga yang menjual produk bakso ikan, sehingga disarankan agar produsen produk bakso ikan lebih rutin dalam mempromosikan produk bakso ikan.
2. Untuk produsen KUB Mina Usaha bisa membuka outlet untuk penjualan bakso ikan agar konsumen lebih mudah membeli dan dengan adanya outlet dapat meningkatkan margin keuntungan dari produsen.
3. Produsen dan pedagang pengecer harus mempertahankan kualitas yang sudah ada yaitu informasi lembaga MUI, cita rasa, kehygienisan dan produk tidak mudah rusak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindia R. & Baladina N. 2017. *Pemasaran Produk Pertanian*. CV Andi Offset, Yogyakarta
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan. 2018. *Provinsi Kalimantan Selatan dalam Angka*, Banjarbaru
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanah Bumbu. 2016. *Kabupaten Tanah Bumbu dalam Angka*, Tanah Bumbu
- Daryanto A. 2007. *Dari Klaster Menuju Peningkatan Daya Saing Industri Perikanan*. Buletin Craby & Starky, Edisi Januari 2007. Jakarta
- DPMPMTSP Kalimantan Selatan, 2018. *Potensi Perikanan*. <http://dpmpmtsp.kalselprov.go.id> (diakses tanggal 5 Maret 2019)
- Hasyim A.I. 2012. *Tataniaga Pertanian. Buku Ajar Fakultas Pertanian*. Universitas Lampung, Bandar Lampung
- Hempel G. & D. Pauly. 2004. *Fisheries and Fisheries Science in Their Search for Sustainability*. Dalam A. Fauzi. 2010. *Ekonomi Perikanan Teori, Kebijakan, dan Pengelolaan*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ilhami C. N. 2015. *Strategi Pemasaran Bakso Daging pada UD Arafah di Blang Pulo Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat*. Universitas Teuku Umar, Meulaboh
- Neuman & W. Lawrence. 2003. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Allyn and Bacon, Boston
- Sudiyono. A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press, Malang