

**ANALISIS USAHA DAN PEMASARAN IKAN KERING NOMEI  
(*Harpadon nehereus*) DI KELURAHAN JUATA LAUT  
KECAMATAN TARAKAN UTARA KOTA TARAKAN**

**Wiwi Sugiarti<sup>1\*</sup>, Helminuddin<sup>2</sup> dan Juliani<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Mulawarman, JL. Gunung Kelua Samarinda 75123, Indonesia

[rektorat@unmul.ac.id](mailto:rektorat@unmul.ac.id)

<sup>2</sup>Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan FPIK UNMUL Samarinda 75123 Indonesia

[jur.sep@fpik.unmul.ac.id](mailto:jur.sep@fpik.unmul.ac.id)

<sup>3</sup>Program Studi Sosial Perikanan UNMUL Samarinda 75123, Indonesia

E-mail: [Wiwisugiarti09@Gmail.com](mailto:Wiwisugiarti09@Gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to calculate the profit and feasibility of Nomei dried fish business with parameters (RCR, payback period and BEP) as well as describe and calculate marketing channel patterns, marketing share, marketing margins and marketing efficiency. The number of respondents was 2 collectors and 10 retailers, therefore the researchers used Purposive Sampling and Snowball Sampling techniques. The profit value is divided into 2, namely in channel I worth IDR 97.257 per kilo and channel II worth IDR 71.815 per kilo, the amount of RCR in this business generates 3.515 profits and the payback period shows a value of 0.637. Marketing of Nomei dried fish in Juata Laut Village, North Tarakan District, Tarakan City at the level of channel I and channel II. The results of the marketing margin calculation for channel I have IDR 80,000 per kilo while channel II has IDR 60,000 per kilo, the share margin on channel I has 71.42% and channel II has 60.71% and the efficiency value in this business is marketing channel I namely 26.13% This is because the costs incurred in marketing channel I are smaller compared to other marketing channels.*

**Keywords:** Business Analysis, Marketing, Nomei dried fish

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menghitung nilai keuntungan dan kelayakan usaha ikan kering Nomei dengan parameter (RCR, Payback period dan BEP) serta mendeskripsikan dan menghitung pola saluran pemasaran, share pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Jumlah responden 2 Pengumpul dan 10 pengecer, oleh karena itu peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan *Snowball Sampling*. Nilai keuntungan dibagi menjadi 2 yakni pada saluran I senilai Rp97,257 per kilo dan saluran II senilai Rp71,815 per kilo, jumlah RCR dalam usaha ini menghasilkan 3,515 laba dan Payback period menunjukkan senilai 0,637. Pemasaran ikan kering Nomei di Kelurahan Juata laut Kecamatan tarakan utara Kota Tarakan pada tingkat saluran I dan saluran II. Hasil perhitungan margin pemasaran saluran I memiliki Rp80,000 per kilo sedangkan saluran II memiliki Rp60,000 per kilo, share margin pada saluran I memiliki 71,42% dan saluran II memiliki 60,71% dan nilai Efisiensi dalam usaha ini adalah saluran pemasaran I yakni sebesar 26,13% Hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I lebih kecil dibanding dengan saluran pemasaran lainnya.

**Kata Kunci:** Analisis Usaha, Pemasaran, Ikan kering Nomei

**PENDAHULUAN**

Komoditi Ikan Nomei (*Harpadon nehereus*) merupakan ikan Komersial yang banyak dipasarkan dalam bentuk ikan kering. Ikan Nomei menjadi suatu Komoditas utama makanan Khas Tarakan dikarenakan Ikan Nomei banyak diolah di Kalimantan Utara terutama Kecamatan Tarakan Utara Kelurahan Juata Laut dan letaknya dekat dengan Laut sehingga memudahkan bahan baku dan sumberdaya yang ada. Ikan

Nomei mempunyai potensi Ekonomis yang cukup besar, yakni 10 ton/bulan dalam bentuk Ikan Segar 3 ton ikan Nomei dalam bentuk ikan kering. Produk Ikan Nomei yang di produksi oleh masyarakat yang bermata pencaharian sebagai Nelayan yang berpemukiman di Kelurahan Juata Laut Kota Tarakan telah menjadi oleh-oleh khas Kota Tarakan memiliki prospek yang sangat baik pada masa yang akan datang (Firdaus, 2010).

Ikan Nomei menjadi bagian dari hasil tangkapan para Nelayan, sehingga dapat dijadikan sumber pasokan bahan baku. Masyarakat di Kelurahan Juata Laut Kecamatan Tarakan Utara ini dalam melakukan usaha Pengolahan ikan kering ini adalah industri rumah tangga atau dalam usaha skala kecil. Biaya perlu dikeluarkan untuk menghasilkan permintaan. Biaya dikeluarkan untuk produksi, promosi, pemasaran dan usaha pengolahan Ikan kering. Usaha pengolahan terlihat cukup menjanjikan di masa yang akan datang, namun belum ada data mengenai kelayakan usaha ke arah ini sehingga belum diketahui (Gilarso T, 1989). Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini yaitu ingin menganalisis usaha dan pemasaran ikan kering nomei (*Harpadon nehereus*) di Kelurahan Juata Laut Kecamatan Tarakan Utara Kota Tarakan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan 1). Menghitung nilai keuntungan dan Kelayakan usaha Ikan Kering Nomei dengan parameter (RCR, Payback Period, dan BEP) di Kelurahan Juata Laut Kecamatan Tarakan Utara Kota Tarakan. 2). Mendeskripsikan dan menghitung saluran pemasaran, margin pemasaran, share pemasaran, dan efisiensi pemasaran usaha ikan kering Nomei di Kelurahan Juata Laut Kecamatan Tarakan Utara Kota Tarakan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juli sampai dengan Desember 2022 dengan lokasi penelitian di Kelurahan Juata Laut Kecamatan Tarakan Utara Kota Tarakan.

### **Metode Pengambilan Data**

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan *Snowball Sampling* yang dimana *Purposive sampling* merupakan teknik untuk mengambil sumber data penelitian dengan berbagai

pertimbangan (sugiyono,2016), oleh karena itu peneliti mengambil 10 Pengecer Ikan Kering Nomei di Kelurahan Juata Laut Kecamatan Tarakan Utara Kota Tarakan.

Sedangkan menggunakan teknik *Snowball Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel awal mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini diminta memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel dan begitu seterusnya sehingga jumlah sampel makin lama makin banyak seperti bola salju yang menggelinding (Notoatmodjo, 2010). Sehingga diperoleh 2 Pengepul ikan kering yang ada di Kelurahan Juata Laut Kecamatan Tarakan Utara Kota Tarakan sebagai sampel penelitian.

### **Analisis Data**

Penelitian ini yang diperoleh dari penelitian akan diolah dan dianalisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan uraian. Jenis analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

#### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis ini bertujuan untuk memberikan deskripsi sekumpulan informasi menjadi bentuk yang lebih dipahami yang didapatkan dari data mentah. Analisis yang digunakan analisis deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang biasa dijelaskan baik dengan langkah-langkah maupun kata-kata (Satyosari, 2006).

#### **2. Analisis biaya, penerimaan dan pendapatan**

a. Soekartawi, (2006) biaya produksi adalah semua pengeluaran ekonomis yang harus dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang. Berikut rumus untuk menghitung biaya produksi yaitu :

$$TC = TFC + TVC$$

Dimana :

TC (Total Cost) = Total biaya (Rp/bulan)

TFC (Total Fixed Cost) = Total biaya tetap (Rp/bulan)

TVC (Total Variabel Cost) = Total biaya variabel (Rp/bulan)

b. Mahyudin, (2008) Menghitung seluruh yang diterima dari hasil penjualan pada tingkat harga tertentu, adapun rumus yang digunakan untuk menghitung penerimaan adalah sebagai berikut :

$$TR = P \times Q$$

Dimana :

TR (Total Revenue) = Total Penerimaan (Rp/bulan)

P (price) = Harga (Rp/Kg)

Q (Quality) = Total produksi (Kg/bulan)

- c. Shinta, (2011) Mengetahui besarnya pendapatan yang diperoleh oleh suatu usaha, adapun rumus yang digunakan untuk menghitung pendapatan adalah sebagai berikut :

$$I = TR - TC$$

Dimana :

I (Income) = Pendapatan (Rp/bulan)

TR (Total Revenue) = Total penerimaan (Rp/bulan)

TC (Total Cost) = Total biaya (Rp/bulan)

- d. Analisis *Revenue Cost Rasio* (RCR)

Menurut Soekartawi (2006) *Revenue Cost Rasio* (RCR) merupakan perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya.

$$RCR = \frac{TR}{TC}$$

Dimana :

TR (Total Revenue) = Total penerimaan (Rp/bulan)

TC (Total Cost) = Total biaya (Rp/bulan)

Kriteria :

- Jika R/C Ratio > 1, maka usaha yang dijalankan efisien menguntungkan dan layak untuk dijalankan.
- Jika R/C Ratio < 1, maka usaha tersebut tidak efisien dan tidak layak untuk dijalankan.
- Jika R/C Ratio = 1, maka usaha berada pada titik *impas* (*Break Even Point*).

- e. Analisis *Break Even Point* (BEP)

Menurut Hasnidar, *dkk* (2017) *Break Even Point* (BEP) adalah titik impas yaitu suatu keadaan yang menggambarkan keuntungan usaha yang diperoleh dari modal yang dikeluarkan atau dengan kata lain keadaan dimana kondisi usaha tidak mengenal untung rugi. Perhitungan BEP pada usaha

ditinjau berdasarkan harga jual (BEP harga), volume (BEP produksi) dan penjualan (BEP penjualan).

a. Break Even Point (Harga)

Rumus yang digunakan adalah (Garrison, *dkk* 2000) :

$$BEP\ harga = \frac{TC}{TP}$$

Dimana :

TC (Total Cost) = Total biaya (Rp/bulan)

TP (Total Produksi) = Total produksi (bungkus/bulan)

Kriteria :

- Jika BEP harga < harga aktual yang dihasilkan maka usaha berada posisi menguntungkan.
- Jika BEP harga > harga aktual yang dihasilkan maka usaha berada pada titik impas atau tidak rugi/laba.
- Jika BEP harga = harga aktual yang dihasilkan maka usaha berada pada posisi merugikan.

b. Break Even Point (Penjualan)

Rumus yang digunakan adalah (Garrison, *dkk* 2000) :

$$BEP\ Penjualan = \frac{TFC}{\frac{AVC}{TR}}$$

Dimana :

TFC (Total Fixed Cost) = Total biaya tetap (Rp/bulan)

AVC (Total Variabel Cost) = Total biaya tidak tetap (Rp/produksi)

TR (Total Revenue) = Total penjualan (Rp/produksi)

Kriteria :

- Jika BEP penjualan < aktual yang terjadi maka usaha berada pada posisi menguntungkan.
- Jika BEP penjualan > aktual yang terjadi maka usaha berada pada posisi titik impas
- Jika BEP penjualan = aktual yang terjadi maka usaha berada pada posisi merugikan atau tidak layak untuk dikembangkan.

c. Break Even Point (Produksi)

Rumus yang digunakan adalah (Garrison, *dkk* 2000) :

$$BEP \text{ Produksi} = \frac{Tfc}{Price - avc}$$

Dimana :

Produksi = Output yang ingin dihasilkan (100 gram/bungkus)

TFC = Jumlah biaya tetap yang dikeluarkan (Rp/bulan)

Price = Harga yang telah ditetapkan (Rp/bungkus)

AVC = Hasil perhitungan dari TVC dibagi dengan Q

Kriteria :

- Jika BEP produksi < produksi aktual yang dihasilkan maka usaha berada pada posisi menguntungkan
- Jika BEP produksi > aktual yang dihasilkan maka usaha berada pada posisi merugikan
- Jika BEP produksi = aktual yang dihasilkan maka usaha berada pada posisi titik impas atau tidak rugi/laba.

f. *Payback Period* (Pp)

Sugiyono, *dkk* (2020) Menerangkan *Payback Period* adalah waktu yang diperlukan untuk memulihkan biaya modal (Investasi tunai awal) menggunakan arus kas, dengan kata lain periode pengambilan rasio antara investasi tunai awal dan arus kas masuk hasilnya adalah satuan waktu. Selanjutnya nilai rasio ini dibandingkan dengan maximum *Payback Period* yang dapat diterima.

$$Payback \ Period = \frac{Nilai \ Investasi}{Kas \ Masuk \ Bersih} \times 1 \ tahun$$

### Analisis Pemasaran

a. Margin Pemasaran

Menurut Sudiyono, (2002) Margin Pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = P_r - P_f$$

Dimana :

$P_r$  = Harga beli konsumen (Rp)

$P_f$  = Harga tingkat produsen (Rp)

b. *Share Margin*

*Share Margin* adalah presentase harga yang diterima terhadap harga yang dibayar oleh pedagang pengepul, digunakan rumus Sudiyono (2004) :

$$Sm = \frac{Pp}{Pk} \times 100\%$$

Dimana :

$Pp$  = Harga yang diterima Pengolah dari pengepul (Rp/Kg)

$Pk$  = Harga yang dibayar oleh konsumen (Rp/Kg)

Dari hasil tersebut, dapat diketahui besar Margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran. Kemudian untuk mengetahui efisiensi pemasaran dapat menggunakan efisiensi pemasaran.

c. Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi, (1993) Efisiensi Pemasaran digunakan untuk mengetahui biaya tingkat yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul. Pada masing-masing pemasaran digunakan rumus :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100$$

Dimana :

EP = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total biaya pemasaran (Rp)

TNP = Total nilai produk (Rp)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran adalah :

0 – 33% = Efisien

34 – 67% = Kurang efisien

68 – 100% = Tidak efisien

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Usaha

1. Analisis titik impas (Analysis Break Event Point/BEP)

a. BEP harga

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya Resky (2022) menunjukkan hasil bahwa Titik keseimbangan harga dari total biaya operasional dan total penerimaan dalam sebulan didapatkan hasil senilai Rp28.487 per kilo,

maknanya usaha tersebut dapat menuju titik impas harga, jika dijual ikan kering Nomei dengan harga Rp28.487 per kilo. Data yang didapatkan dari lapangan memperlihatkan bahwa nilai BEP harga Rp28.487 per kilo kurang dari harga riil yang berlangsung, yakni senilai Rp130.000 per kilo menyebabkan usaha ini sudah melalui titik keseimbangan harga.

b. BEP produksi

Analisis ekonomi ini dimanfaatkan guna meninjau tingkat produksi berapa bisa terwujud keseimbangan antara permintaan dengan biaya operasional atau dalam tingkat produksi berapa nilai penerimaan dan biaya operasional yang dikeluarkan sama. Titik keseimbangan produksi ialah rasio dari jumlah biaya operasional dengan harga setiap unit outputnya pada usaha produksi ikan kering Nomei ialah 44,046 kilo per bulan, maknanya usaha tersebut dapat menuju titik impas produksi, jika didapatkan pengolahan ikan kering Nomei senilai 44,046 kilo per bulan. Data yang didapatkan dari lapangan memperlihatkan bahwa nilai BEP produksi 44,046 kilo per bulan kurang dari produksi riil yang didapatkan, yakni senilai 201 kilo per bulan menyebabkan usaha ini sudah melalui titik keseimbangan produksi (Resky, 2022).

c. BEP penjualan

Menurut Resky (2022) Analisis ekonomi ini dimanfaatkan guna meninjau dalam tingkat berapa bisa terwujud keseimbangan antara total biaya tetap, total biaya tidak tetap, dan penjualan yang diberikan. Titik keseimbangan penjualan dari total biaya tetap, biaya tidak tetap, dan penjualan ialah senilai Rp919.753 per bulan, maknanya usaha tersebut dapat menuju titik impas penjualan jika didapatkan penjualan ikan kering nomai senilai Rp919.753 per bulan. Data yang didapatkan dari lapangan memperlihatkan bahwa nilai BEP penjualan senilai Rp6.912.096 per bulan kurang dari penjualan riil yang didapatkan, yakni senilai Rp26.130.000 per bulan menyebabkan usaha ini sudah melewati titik keseimbangan produksi.

2. *Revenue Cost Ratio* (RCR)

Resky, (2022), Menerangkan bahwa *Revenue Cost Ratio* (RCR) merupakan perbandingan antara total biaya produksi yang diberikan dan total



penerimaan pada usaha ikan kering Nomei. Menurut hasil perhitungan, nilai RCR yang didapatkan dari usaha tersebut ialah senilai 3,515. Nilai itu memperlihatkan bahwa satu rupiah yang diberikan oleh pengusaha ikan kering Nomei bisa menghasilkan penerimaan senilai 5,515. Kemudian, usaha tersebut dikatakan mendapatkan keuntungan dan layak untuk dikembangkan sebab nilai RCR lebih dari 1

### 3. Analisis *Paybeck Period*

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya Resky (2022) menunjukkan hasil senilai 0,637. Ditinjau dari lama usaha dengan nilai barang investasi paling penting, yakni peti es dengan usia 8 tahun, perhitungan perbandingan investasi dengan kas bersih yang dikalikan dengan 12 mendapatkan hasil bahwa seluruh investasi yang ditanamkan dalam usaha ikan kering Nomei bisa kembali dalam kurun waktu 7 bulan 19 hari menyebabkan usaha produksi ikan kering Nomei dikatakan layak untuk dilanjutkan.

Perhitungan analisis ekonomi dalam usaha ikan kering Nomei yang ada di Kelurahan Juata Laut, meliputi perhitungan BEPproduksi, BEPharga, BEPpenjualan, RCR dan *payback period* telah terlampir dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 1.** Analisis Indikator Usaha Ikan Kering Nomei

No	Indikator	Nilai	Keterangan	
1	BEP:	Nilai BEP	Nilai Rill	Layak
	a. Harga	Rp. 28.487/Kg	103.000/Kg	Layak
	b. Produksi	44.046 Kg/Bulan	201 Kg/Bulan	Layak
	c. Penjualan	Rp. 919.753/Bulan	26.130.000/Bulan	Layak
2	RCR	3,515	Layak	
3	<i>Payback Period</i>	0,637	Layak	

Sumber: Resky, 2022

## Pemasaran

### 1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu rangkaian lembaga pemasaran dalam menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen. Setelah melakukan penangkapan ikan Nomei, maka hal yang dilakukan adalah menyalurkan hasil

pengolahan ikan kering Nomei tersebut. Dari informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan responden di Kelurahan Juata Laut terdapat dua saluran pemasaran.

a. Saluran I

Saluran pemasaran I, ikan kering yang dijual oleh pengolah langsung ke pengecer, sehingga pada saluran ini tidak terdapat pedagang perantara. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.

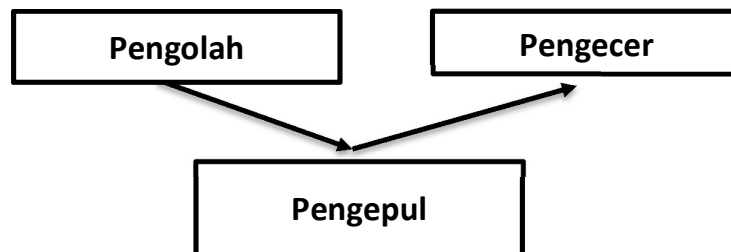


**Gambar 1.** Saluran Pemasaran Ikan Kering I di Kelurahan Juata Laut.

Dari gambar di atas dapat kita lihat bahwa pada saluran pemasaran I, ikan kering dari pengolah dijual langsung kepada pengecer untuk sampai ke konsumen akhir. Pada saluran pemasaran ini pengolah langsung mendatangi pengecer di Kelurahan Juata Laut tanpa perantara. Bentuk saluran ini dapat meningkatkan penerimaan pengolah karena meminimalisir biaya yang dikeluarkan pengolah ikan kering juga dengan bentuk saluran pemasaran yang pendek membuat pengolah lebih bisa mendapatkan keuntungan. Pengolah di Kelurahan Juata Laut yang menggunakan saluran I harus menunggu hari-hari tertentu untuk dapat memasarkan ikan kering ke pengecer.

b. Saluran II

Saluran pemasaran II, merupakan pola saluran pemasaran yang melalui perantara, khususnya dua pedagang perantara, yaitu pengepul dan pengecer. Saluran pemasaran ini dimulai dari pengolah ke pengepul dan pengepul ke pengecer, di lihat pada gambar 2.



**Gambar 2.** Saluran Pemasaran Ikan Kering II di Kelurahan Juata Laut.

Gambar 2 menunjukkan bahwa saluran pemasaran ikan kering di Kelurahan Juata Laut dari pengolah ke konsumen akhir melalui dua pedagang perantara yaitu pengepul dan pengecer. Pada saluran ini, pengolah bisa menjual ikan kering mereka setiap hari ke pengepul, beda halnya pada saluran I. Namun, pengepul harus menunggu terlebih dahulu jika ingin memasarkan ikan kering hasil beliannya ke pengecer pada hari tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Kelurahan Juata Laut sudah menunjukkan adanya lembaga pemasaran berdasarkan saluran pemasaran yang dilakukan oleh beberapa responden yang ada di Kelurahan Juata Laut.

Berikut disajikan tabel pemasaran ikan kering di Kelurahan Juata Laut.

**Tabel 2.** Saluran Pemasaran Responden di Kelurahan Juata Laut.

Nama Saluran	Total (Orang)	Persentase (%)
Saluran Pemasaran I	10	83
Saluran Pemasaran II	2	17
Total	12	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Uraian menunjukkan bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang terdiri dari pengolah ke pengecer. Dari penelitian diperoleh responden yang menjual ikan kering langsung ke pengecer adalah sebanyak 10 orang dengan persentase 83 persen dimana 10 orang itu Erna, Idawati, Aswar, Miah, Mama Nia, Haspian, Mama Aji, Danu, Musadi, dan Hasnuddin, dimana dalam saluran ini pengolah mendatangi langsung pengecer untuk menjual ikan kering Nomei. Kemudian, saluran pemasaran II merupakan saluran yang terdiri dari pengolah, pengepul dan pengecer. Pada saluran II diperoleh responden yang menjual ikan kering Nomei melalui saluran ini sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 17 persen dimana 2 orang itu adalah Abdul Gafar dan Amat, dalam saluran pemasaran ini ikan kering Nomei, dari pengolah dibeli oleh pengepul, kemudian pengepul menjualnya ke pengecer.

1. Margin Biaya dan Keuntungan Pemasaran Ikan Kering Nomei

Pada suatu kegiatan pemasaran suatu barang atau produk margin, biaya dan keuntungan merupakan hal yang sangat berkaitan satu sama lain. Adapun margin,

biaya, dan keuntungan pemasaran yang di dapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Margin pemasaran ikan kering Nomei

Margin pemasaran ikan kering Nomei merupakan selisih antara harga jual dengan harga beli ikan kering Nomei dalam pemasaran ikan kering Nomei yang ada di Juata Laut. Dalam menghitung margin pemasaran ikan kering Nomei pada setiap saluran pemasaran, maka harga jual dan harga beli harus diketahui terlebih dahulu. Adapun margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran ikan kering Nomei di Kelurahan Juata Laut dapat dilihat dibawah ini pada Tabel 3.

Untuk mengetahui pemasaran ikan kering Nomei, masing-masing pedagang menggunakan strategi tertentu untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi baik itu pengepul maupun pengecer. Harga yang diterima pengolah sampai ke tangan konsumen masing-masing saluran tidak sama. Sehingga terjadi perbedaan mulai dari segi harga, biaya, keuntungan, dan margin pemasaran ikan kering Nomei di Kelurahan Juata Laut dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3.** Margin Saluran Pemasaran Ikan Kering Nomei di Kelurahan Juata Laut, Tahun 2023

Saluran Pemasaran	Status	Harga Jual (Rp/kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
Saluran I	Pengolah	200,000			45,218	45,218
Saluran I	Pengecer	280,000	200,000	80,000	27,961	52,039
Total				80,000	73,179	97,257
Saluran II	Pengolah	170,000			39,747	39,747
Saluran II	Pengepul	230,000	170,000	60,000	49,971	10,029
Saluran II	Pengecer	280,000	230,000	50,000	27,961	22,039
Total				110,000	117,679	71,815

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

b. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai. Biaya pemasaran juga dapat disimpulkan

bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk atau barang dagangan sampai ke tangan konsumen.

Biaya pemasaran ikan kering Nomei adalah merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai ikan kering di lepas dari tangan pengolah hingga diterima oleh konsumen. Adapun biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran meliputi bahan baku, biaya transportasi, penyimpanan, tenaga kerja dan biaya konsumsi. Berikut dijelaskan mengenai biaya pemasaran lada.

- 1) Bahan baku usaha ikan kering nomei merupakan hasil tangkapan sendiri.
- 2) Biaya penyimpanan merupakan alat umum yang biasa gunakan oleh pengolah atau setiap lembaga pemasaran sebelum ikan kering Nomei dipasarkan atau dibeli oleh konsumen. Dalam proses penyimpanan ikan kering Nomei ditempatkan pada karung agar ikan kering tersebut tetap aman dan tidak berceceran.
- 3) Biaya transportasi merupakan biaya yang dikeluarkan dalam pengangkutan ikan kering Nomei dari satu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.
- 4) Biaya tenaga kerja dalam pemasaran ikan kering Nomei digunakan dalam mengantar ikan kering Nomei dari lembaga pemasaran satu ke lembaga pemasaran lainnya atau upah tenaga kerja.
- 5) Biaya konsumsi adalah biaya yang dikeluarkan untuk membiayai konsumsi atau pemakaian suatu barang. Dimana biaya konsumsi yang dimaksud disini adalah biaya makanan dan minuman selama hari kerja.

Untuk lebih jelas mengenai biaya pemasaran ikan kering Nomei, berikut di sajikan tabel biaya pemasaran lada di Kelurahan Juata Laut.

Saluran Pemasaran	Komponen Pemasaran	Biaya Pemasaran	
T a b e l  4 .  B i a y a  P e m a s a r a  n  I k a n	Saluran I	Pengolah	
		Bahan Baku	16,667
		Biaya Transportasi	5,471
		Biaya Tenaga Kerja	15,000
		Biaya Penyimpanan	4,747
		Biaya Konsumsi	3,333
		Pengecer	
		Biaya Transportasi	5,379
		Biaya Tenaga Kerja	10,000
		Biaya Penyimpanan	4,747
		Biaya Konsumsi	7,835
		Total	73,179
		Saluran II	Pengolah
		Bahan Baku	16,667
	Biaya Transportasi	0	
	Biaya Tenaga Kerja	15,000	
	Biaya Penyimpanan	4,747	
	Biaya Komsumsi	3,333	
	Pengepul		
	Biaya Transportasi	20,761	
	Biaya Tenaga Kerja	15,921	
	Biaya Penyimpanan	4,747	
	Biaya Konsumsi	8,542	
	Pengecer		
	Biaya Transportasi	5,379	
	Biaya Tenaga Kerja	10,000	
	Biaya Penyimpanan	4,747	
	Biaya Konsumsi	7,835	
	Total	117,679	

**Tabel 4.** Kering Nomei di Kelurahan Juata Laut, Tahun 2022.

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel diatas dapat kita lihat bahwa pada saluran pemasaran I yang melibatkan pengolah ikan kering Nomei dan pengecer. Pada saluran ini pengolah mengeluarkan biaya bahan baku ikan kering Nomei sebesar Rp16,667/kg, biaya tenaga kerja sebesar Rp15,000/kg, biaya penyimpanan untuk menyimpan ikan kering Nomei sebesar Rp4,747/kg, biaya komsumsi sebesar Rp3,333, dan biaya transportasi sebesar Rp5,471/kg. Hal ini disebabkan karena dalam pemasaran ikan kering Nomei pihak pengolah yang mendatangi pengecer secara langsung sehingga pemasaran di lakukan di tempat pengecer tersebut. Pada saluran ini pengecer mengeluarkan beberapa biaya, seperti biaya transportasi sebesar Rp5,379kg, biaya tenaga kerja Rp10,000/kg, biaya konsumsi Rp7,835, dan biaya penyimpanan Rp4,747/kg. Jadi, total biaya yang dikeluarkan pada saluran I sebesar Rp73,179/kg

Saluran pemasaran II yang melibatkan lembaga pemasaran yaitu pengolah, pengepul, dan pengecer. Pengolah pada saluran II hanya mengeluarkan biaya bahan baku ikan kering Nomei sebesar Rp16,667/kg, biaya tenaga kerja sebesar Rp15,000/kg, biaya penyimpanan untuk menyimpan ikan kering Nomei sebesar Rp4,747/kg, dan biaya konsumsi sebesar Rp3,333. Hal ini disebabkan karena pihak pengepul yang mendatangi pengolah secara langsung. Pengepul pada saluran ini mengeluarkan biaya penyimpanan Rp4,747/kg, biaya tenaga kerja Rp15,921/kg, biaya konsumsi Rp8,542, dan biaya transportasi Rp20,761/kg karena pengepul yang mengambil ikan kering Nomei di rumah produksi dan membawa ikan kering ke pengecer. Pengecer pada saluran II mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp5,379kg, biaya tenaga kerja Rp10,000/kg, biaya konsumsi Rp7,835, dan biaya penyimpanan Rp4,747/kg. Total biaya pemasaran pada saluran II sebesar Rp117,769/kg.

c. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan hasil yang diterima dan diperoleh dari selisih harga yang dikeluarkan produsen dengan harga yang diterima produsen setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Keuntungan adalah harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 3 dapat kita lihat bahwa lembaga pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi pada saluran I, yaitu pengecer yakni sebesar Rp52,039. Sedangkan lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan tertinggi pada saluran II juga adalah pengolah, yakni sebesar Rp39,747. Pada saluran I pengolah memperoleh keuntungan lebih besar di banding pada saluran II yakni sebesar Rp45,218/kg. Sedangkan pada saluran II pengolah memperoleh keuntungan Rp39,747/kg. Hal ini dikarenakan semakin panjang rantai pemasaran maka semakin tinggi pula margin pemasaran tersebut.

d. Share Margin

**Tabel 5.** Share Margin Ikan Kering Nomei di Kelurahan Juata Laut, Tahun 2022

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Pengolah (Rp/Kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Share Margin (%)
-------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	------------------

I	200,000	280,000	71,42%
II	170,000	280,000	60,71%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai share margin tertinggi berada pada saluran pemasaran I yakni sebesar 71,42% karena pengolah menjual langsung ke pengecer. Sedangkan share margin terendah diperoleh saluran pemasaran II yakni sebesar 60,71% karena pada saluran pemasaran II memiliki rantai pemasaran yang lebih panjang dan biaya-biaya pemasaran yang relatif lebih besar dibanding dengan saluran I.

e. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran suatu komoditi sangatlah penting, termasuk pada pemasaran ikan kering Nomei. Dalam menentukan suatu saluran distribusi pemasaran yang paling efisien, tentu dilihat saluran mana yang memiliki biaya pemasaran yang paling minimal (kecil). Dimana dari hasil penelitian di Kelurahan Juata Laut menunjukkan bahwa saluran pemasaran I yang paling efisien karena biaya pemasaran yang dikeluarkan sangat sedikit bila dibandingkan saluran pemasaran II, dan pedagang perantara yang terlibat di saluran II lebih banyak dibanding pada saluran I. Tinggi dan rendahnya harga suatu produk atau komoditi dipasaran dapat disebabkan oleh rantai distribusi pemasaran yang terlalu panjang.

Pemasaran dapat disebut efisien jika memenuhi syarat (1) mampu menyampaikan hasil pengolahan dari pengolah kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan (2) mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang.

Efisiensi saluran pemasaran ikan kering Nomei dilakukan dengan melihat persentase antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan harga jual ikan kering Nomei. Dimana semakin kecil nilai persentase tersebut, maka semakin efisien saluran distribusi tersebut jika dibandingkan dengan saluran distribusi lainnya. Untuk mengetahui efisiensi masing-masing saluran pemasaran, maka perlu dilihat besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk setiap model saluran pemasaran ikan kering Nomei. Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran Ikan Kering Nomei di Kelurahan Juata Laut dapat kita dilihat pada Tabel 4.



Efisiensi lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran ikan kering Nomei di Kelurahan Juata Laut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 6.** Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Kering Nomei di Kelurahan Juata Laut.

Saluran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual Barag (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
I	73,179	280,000	26,13%
II	117,679	280,000	42,02%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada saluran I pengolah langsung memasarkan ikan kering Nomei tersebut langsung ke pengecer sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak. Oleh sebab itu, sebaiknya pengolah dalam pemasaran ikan kering Nomei perlu mempertimbangkan saluran pemasaran I. Akan tetapi, bukan berarti bahwa pengolah dan lembaga pemasaran yang terlibat tidak menggunakan saluran pemasaran model II. Hal ini disebabkan karena jarak konsumen akhir dengan pengolah biasanya jauh dari lokasi pengolah sehingga dibutuhkan pedagang perantara dalam pemasaran ikan kering Nomei.

### **Kesimpulan**

Nilai keuntungan dibagi menjadi 2 yakni pada saluran I senilai Rp97,257 per kilo dan saluran II senilai Rp71,815 per kilo. jumlah RCR dalam usaha ini menghasilkan 3,515 laba, usaha tersebut dikatakan mendapatkan keuntungan dan layak untuk dikembangkan sebab nilai RCR lebih dari 1 dan Payback period menunjukkan senilai 0,637 Ditinjau dari lama usaha dengan nilai barang investasi paling penting, seluruh investasi yang ditanamkan dalam usaha ikan kering Nomei bisa kembali dalam kurun waktu 7 bulan 19 hari menyebabkan usaha produksi ikan kering Nomei dikatakan layak untuk dilanjutkan, Saluran pemasaran dalam usaha ini ada 2, yakni saluran I dan saluran II. Hasil perhitungan Margin untuk setiap saluran pemasaran usaha ini, yakni pada saluran I margin pemasaran untuk pengecer Rp80,000 per kilo, dan margin pemasaran pada saluran II untuk pengepul senilai Rp60,000 per kilo dan pengecer senilai Rp50,000 per kilo, *Share margin* paling tinggi yang diterima pengolah ada pada saluran I yakni sebesar

71,42%. Sedangkan, *share margin* pada saluran II yakni 60,71%. Makin tinggi perbedaan harga pengolah dan konsumen menyebabkan *share margin* yang diterima oleh pengolah semakin kecil Saluran pemasaran yang paling efisien dalam usaha ini adalah saluran pemasaran I yakni sebesar 26,13%.

### **Saran**

Pengolah ikan kering Nomei sebaiknya mempertimbangkan untuk menjual hasil produksi langsung kepada pengecer agar keuntungan yang diterima lebih besar pula. Namun, bukan berarti pengolah tidak lagi menggunakan saluran pemasaran II dan Pengolah perlu untuk lebih memperhatikan perubahan-perubahan harga yang terjadi untuk menjamin kelangsungan pemasaran. Proses pemasaran sebaiknya menggunakan saluran pemasaran yang pendek untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan agar mendapatkan keuntungan yang optimal guna terciptanya efisiensi pemasaran ikan kering Nomei di Kelurahan Juata Laut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- A.M. Hanafiah dan A.M. Saefudin, 1983. Tata Niaga Hasil Perikanan. UI Press. Jakarta.
- Abidin, dkk. 2017. Pembelajaran Literasi Strategi Meningkatkan Kemampuan Literasi Matematika, Sains, Membaca, dan Menulis. Jakarta: Bumi Aksara.
- Agustina, Shinta. 2011. Ilmu Usaha Tani. Malang: Universitas Brawijaya.
- Arisman. 2000. Identifikasi Perilaku Penjamah Makanan yang Berisiko Sebagai Sumber Keracunan Makanan, Laporan Hasil Penelitian Lembaga Penelitian Universitas Sriwijaya. Palembang
- Asnidar dan Asrida. 2017. Analisis Kelayakan Usaha Home Industry Kerupuk Opak Di Desa Paloh Meunasah Dayah Kecamatan Muara Satu Kabupaten Aceh Utara. Jurnal S. Pertanian 1 : 39 – 47 2017 ISSN : 2088-0111. Diakses pukul 21.37 tanggal 28 November 2020.
- Assauri 2003, Manajemen Pemasaran Jasa, jilid 1, Jakarta.PT Gramedia.
- Astarina, R. 2017. Rita Astarina, Pengaruh Pemanfaatan Lingkungan Sekolah Berbasis Pendekatan Active Learning Terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik Pada Materi Dunia Tumbuhan Di Sma Negeri 11 Banda Aceh. 5 April, 44– 48.  
[www.jurnal.unsyiah.ac.id/JET/article/download/7147/5861](http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JET/article/download/7147/5861)
- BPS. 2016a. Kota Tarakan Dalam Angka Tahun 2016. Kota Tarakan: BPS Kota Tarakan.

- Cahyono, Hadi.2019.Faktor-Faktor Kesulitan Belajar Siswa MIN Janti, Jurnal Dimensi Pendidikan Dan Pembelajaran Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Vol. & No. 1
- Dhieni, Nurbiana. 2005. Materi Pokok Metode Pengembangan Bahasa.Jakarta : Universitas Terbuka.
- Dinas Kelautan dan Perikanan. 2020. Data Produksi Komoditi Bdy 2013-2020. [https://dkp.sulselprov.go.id/uploads/info/Data\\_Produksi\\_Komoditi\\_Bdy\\_2013-2020](https://dkp.sulselprov.go.id/uploads/info/Data_Produksi_Komoditi_Bdy_2013-2020) diakses pada tanggal 30 November 2021.
- Dunia Firdaus A. 2010. Ikhtisar Lengkap Pengantar Akuntansi Edisi Ketiga. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Effendi I dan Oktariza W. 2006. Manajemen Agribisnis Perikanan. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Garrison Noreen. 2000. Akuntansi Manajerial. Buku Satu. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Gilarsen, T. 2004. Pengantar Ilmu Ekonomi Makro. Yogyakarta: Kanisius
- Hasnidar, T.M. Nur dan Elfiana. 2017. Analisis Kelayakan Usaha Ikan Hias di Gampong Paya Cut Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Jurnal S.Pertanian. 1(2):97-105
- Jacob Vredendregt. 1979. Metode Dan Teknik Penelitian Dalam Masyarakat. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip.1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Mahyuddin, K. 2008. Panduan Lengkap Agribisnis Lele. Penerbit Penebar Swadaya. Jakarta
- Notoatmodjo, S. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta.
- Nugroho, T., 2014. Buku ajar asuhan kebidanan nifas (askeb 3).Yogyakarta : Nuha Medika
- Nur, Indriantoro, dan Bambang, Supomo. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, BPFE, Yogyakarta.
- Prawirokusumo, S. 2005. Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Yogyakarta: BPFE.
- Resmiati T, Diana S dan Astuty S. 2003. Pengasinan Ikan Teri *Stolephorus spp* dan Kelayakan Usahnya di Desa Karanghantu Serang Laporan Penelitian, Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran
- Reski, A.P. 2022. Keragaan Ekonomi Usaha Ikan Nomei (*Harpadon nehereus*) Kering di Kelurahan Juata Laut Kecamatan Tarakan Utara Kota Tarakan, Skripsi, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Muawarman, Samarinda, 119 hal.
- Rukmana, R. 2005. Budi Daya Rumput Unggul. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Saanin, H. 1984. Taksonomi dan Kunci Identifikasi Ikan, Jakarta : Bina Cipta

- Setyosari, Punaji, Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangannya, Jakarta: Kencana, 2006.
- Sigit, Suhardi, 1992. Marketing Praktis. Penerbit Armurrita: Yogyakarta.
- Soekartawi, 2006. Analisis Usahatani. Jakarta. UI-Press. 110 hal.
- Soekartawi. 1990. Teori Ekonomi Produksi Dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglas. Rajawali. Jakarta.
- Soekartawi. 1993. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono 2002 dalam Nugraha, Aditya Pandu. 2006. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Segar di Bogor, Provinsi Jawa Barat. Skripsi. Bogor. Program Studi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. 140 hal.
- Sudiyono, 2004. Pemasaran Pertanian, UMM Press, Malang.
- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, 1995, Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan, ed. 4, Yogyakarta: Liberty.
- Sutopo. 1996. Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta: UNES Press.
- Syakur, Ahmad Syafi'i. 2019. Intermediate Accounting. Jakarta: AV Publisher.