

**MARGIN PEMASARAN IKAN TERI NASI (*Stolephorus commersonii*)
DI KELURAHAN SEI BEROMBANG KECAMATAN PANAI HILIR
KABUPATEN LABUHANBATU PROVINSI SUMATERA UTARA**

**MARGIN MARKETING Anchovy (*Stolephorus commersonii*)
IN WARD SEI BEROMBANG DISTRICT PANAI HILIR
LABUHANBATU DISTRICT NORTH SUMATRA PROVINCE**

Yulinda Suaseh Nasution¹⁾, Lamun Bathara²⁾, Hamdi Hamid²⁾
Email: yulindasuaseh66@gmail.com

¹⁾Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Riau

²⁾Dosen Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Riau

ABSTRAK

Penelitian bertujuan mengetahui saluran pemasaran, margin dan penerimaan yang diperoleh lembaga pemasaran ikan Teri Nasi. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua macam saluran pemasaran yaitu pertama dari produsen ke pedagang pengumpul, kemudian ke pedagang pengecer Rantauprapat lalu konsumen Rantauprapat, sedangkan yang kedua dari produsen ke pedagang pengumpul, kemudian ke pedagang besar Tanjung Balai Asahan, lalu konsumen Medan, Jakarta dan Malaysia.

Biaya pemasaran dalam satu bulan dari setiap lembaga pemasaran yang terbesar dikeluarkan oleh pedagang pengecer 2 sebesar Rp. 84.292/kg dan yang terkecil adalah pedagang pengumpul 2 sebesar Rp. 43.207/kg. Penerimaan bersih dalam satu bulan dari setiap lembaga pemasaran yang terbesar diperoleh oleh pedagang besar dengan tujuan pemasaran Malaysia sebesar Rp. 34.413/kg dan yang terkecil adalah pedagang pengecer 2 sebesar Rp. 5.708/kg.

Nilai marketing margin pada tingkat pedagang pengumpul yaitu 28,57%, nilai marketing margin pada tingkat pedagang pengecer Rantauprapat yaitu 44,44%. Sementara itu, nilai marketing margin pada daerah tujuan pemasaran Medan yaitu 44,44%, daerah tujuan pemasaran Jakarta yaitu 50,00% dan daerah tujuan pemasaran Malaysia yaitu 54,55%.

Kata kunci: Saluran Pemasaran, Marketing Margin, Ikan Teri Nasi

ABSTRACT

The research aims to know marketing outlets, the margin and the revenue obtained marketing institutions *Anchovies rice*. Based on the results of research, there are two kinds of marketing outlets first is from a producer to middle-men, then into a retailer Rantauprapat traders and consumers Rantauprapat, while for the second from a producer to middle-men, then into the large Tanjung Balai Asahan, then consumers Medan, Jakarta and Malaysia.

Marketing costs in a month from each of the largest marketing agencies are issued by retailers 2 Rp. 84.292/kg and the smallest is the merchant Gatherer 2 Rp 43.207/kg. Net receipts within one month of each marketing agencies is the largest obtained by the merchants for the purpose of marketing Malaysia amounting to Rp. 34.413/kg and the smallest is the retailers 2 Rp 5.708/kg.

The value of marketing margins on the level of middle-men namely 28,57 %, the value of marketing margins on the level of a retailer Rantauprapat traders namely 44,44 %. Meanwhile, the value of marketing margins on their destination marketing Medan namely

44,44 %, area destination marketing Jakarta is 50,00 % and their destination marketing Malaysia namely 54,55 %.

Keyword: Marketing Channel, Marketing Margin, *Anchovies rice*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara maritim yang kaya akan sumber daya alam, khususnya dari sektor kelautan. Sumber daya alam ini merupakan potensi bagi negara Indonesia. Potensi sumber daya ikan di laut Indonesia diperkirakan mencapai 6,7 juta ton per tahun. Salah satu potensi perikanan laut tersebut adalah ikan Teri. Saputro (2010) menyatakan bahwa produksi ikan Teri di Indonesia, pada tahun 2006 mencapai 165.024 ton dan pada tahun 2007 mencapai 175.522 ton sehingga peningkatan produksi yang terjadi adalah sebesar 6,36%. Sedangkan volume ikan Teri Nasi yang diekspor pada tahun 2010 mencapai 2.022.555 kg dengan nilai sebesar 13.609.463 US\$.

Kecamatan Panai Hilir merupakan salah satu kecamatan pesisir yang terdapat di Kabupaten Labuhanbatu dengan luas wilayah 342,03 km² yang berbatasan dengan Selat Malaka di sebelah utara dan timur, sedangkan sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Panai Tengah dan di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Labuhanbatu Utara. Kecamatan Panai Hilir terdiri dari 7 desa yaitu desa Sei Penggantungan, Sei Lumut, Sei Tawar, Sei Sanggul, Sei Sakat, Sei Baru dan Wonosari serta 1 kelurahan yaitu Kelurahan Sei Berombang yang merupakan daerah konsentrasi penangkapan ikan dilaut. Dengan garis pantai yang berhadapan ke Selat Malaka sepanjang + 40 km dan memiliki 2 DAS (Daerah Aliran Sungai) yaitu DAS Barumon dan DAS Bilah menjadikan daerah tersebut memiliki potensi perikanan tangkap yang cukup besar khususnya ikan Teri Nasi. Armada yang digunakan untuk menangkap ikan Teri Nasi di Kelurahan Sei Berombang ialah

kapal motor dengan ukuran 20 GT, 10 GT dan 4 GT dengan alat tangkap berupa pukat teri. Ikan Teri Nasi yang tertangkap langsung direbus lalu dijemur diatas kapal.

Aspek pemasaran merupakan aspek yang terpenting dalam sistem agribisnis perikanan, keseluruhan sub sistem dalam agribisnis perikanan termasuk kegiatan produksi dan pengolahan hasil perikanan tidak dapat berjalan dengan baik apabila aspek pemasarannya tidak berkembang, maka dari itu pemasaran hasil perikanan merupakan ujung tombak dari kegiatan-kegiatan lainnya dalam sistem agribisnis perikanan, oleh sebab itu dalam rangka pengembangan agribisnis perikanan baik budidaya maupun perikanan tangkap sangat diperlukan kajian pemasaran. Menurut Irawan *et all* (2001), pemasaran merupakan suatu proses sosial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Ikan Teri Nasi merupakan salah satu ikan yang diminati masyarakat saat ini karena mengandung sumber kalsium yang berfungsi untuk mencegah pengeroposan tulang, dimana kandungan gizi yang terdapat dalam ikan Teri Nasi meliputi energi 77 kkal, protein 16 g, lemak 1 g, kalsium 500 mg, fosfor 500 mg, besi 1 mg dan vitamin B 0,1 mg. Selain itu, ikan Teri Nasi memiliki keistimewaan dibandingkan dengan ikan lainnya yaitu bentuk tubuhnya yang kecil sehingga mudah dan praktis dikonsumsi oleh semua umur (Anwar, 2012).

Seperti pada komoditi pertanian lainnya, ikan Teri Nasi juga mengalami proses konsentrasi (*assembling process*) dan proses penyebaran (*distribution process*). Proses konsentrasi terjadi ketika produk perikanan mengalami

pengumpulan di suatu tempat. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul. Sedangkan proses distribusi terjadi ketika produk perikanan yang sudah terkumpul tadi, disebarakan melalui lembaga pemasaran lainnya seperti pedagang besar ataupun pedagang pengecer ke daerah-daerah konsumen.

Pemasaran ikan Teri Nasi tidak hanya dalam negeri saja, tetapi juga hingga luar negeri seperti Malaysia sehingga terlaksananya kegiatan tersebut melibatkan beberapa lembaga pemasaran sehingga rantai pemasaran semakin panjang dan biaya pemasaran yang dikeluarkan semakin besar. Hal ini menyebabkan terjadinya margin pemasaran yaitu perbedaan harga dari lembaga pemasaran yang terlibat sehingga akan mempengaruhi margin dan penerimaan dari lembaga pemasaran tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Margin Pemasaran Ikan Teri Nasi (*Stolephorus commersonii*) Di Kelurahan Sei Berombang Kecamatan Panai Hilir Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara”.

Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran ikan Teri Nasi di Kelurahan Sei Berombang, margin dan penerimaan yang diperoleh lembaga pemasaran ikan Teri Nasi di Kelurahan Sei Berombang.

Adapun manfaat penelitian ini sebagai informasi khusus mengenai potensi ikan Teri Nasi dan dapat menjadi pertimbangan bagi pemerintah atau instansi terkait dalam mengambil kebijakan pengembangan potensi perikanan ikan Teri Nasi serta masukan bagi pihak-pihak yang memerlukan, bahan referensi bagi civitas akademik selanjutnya dan khasanah penambah ilmu pengetahuan.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2014 di Kelurahan Sei Berombang Kecamatan Panai Hilir Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu dengan melakukan observasi langsung ke lapangan dengan mengumpulkan data yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden yang berpedoman pada daftar pertanyaan atas kuisioner yang telah disediakan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi terkait seperti Kantor Kelurahan dan juga sumber-sumber informasi lainnya.

Penentuan Responden

Penentuan responden produsen dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Responden produsen ialah nelayan penangkap ikan Teri Nasi yang bekerja sendiri (modal sendiri) yang berjumlah 30 orang dengan jumlah 5 unit kapal yang masing-masing kapal terdiri dari 6 orang sehingga sampel yang diambil sebanyak 2 orang dari masing-masing dua unit kapal dan pedagang pengumpul yang memasarkan ikan Teri Nasi di Kelurahan Sei Berombang berjumlah 5 orang sehingga sampel yang diambil sebanyak 2 orang.

Sedangkan penentuan lembaga pemasaran ditentukan dengan metode penelusuran yaitu dengan menelusuri semua lembaga (lokal) yang terlibat dan yang mengambil ikan Teri Nasi hasil tangkapan di daerah penelitian. Jumlah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer masing-masing adalah 5 orang sehingga sampel yang diambil sebanyak 2 orang dari setiap pedagang.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Distribusi Ikan Teri Nasi

Untuk mengetahui saluran pemasaran ikan Teri Nasi di Kelurahan Sei Berombang dilakukan melalui pengamatan distribusi ikan Teri Nasi tersebut dan wawancara terhadap lembaga pemasaran yang terlibat yang terdapat di daerah penelitian.

- Biaya Pemasaran dan Penerimaan

Untuk menghitung total biaya pemasaran menggunakan rumus:

$$BP = BP1 + BP2 + BP3 + \dots + BPn$$

Keterangan:

BP = Biaya Total Pemasaran
BP (1,2,3,...n) = Biaya Pemasaran Yang Dikeluarkan Lembaga Pemasaran

Untuk menghitung penerimaan lembaga pemasaran dilakukan dengan cara:

Penerimaan Bersih
= Penerimaan Kotor – Biaya Pemasaran

- Margin Pemasaran

Untuk mengetahui margin pemasaran menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983), dengan menggunakan analisis kuantitatif yaitu dengan menghitung marketing margin dengan rumus:

$$MM = HK - HP / HK * 100\%$$

Keterangan:

MM = *Marketing Margin*
HK = Harga Konsumen (Rp/Kg)
HP = Harga Produsen (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Perikanan

Penangkapan ikan Teri Nasi di Kelurahan Sei Berombang dilakukan dikawasan pantai timur Labuhanbatu dengan menggunakan alat tangkap berupa pukat teri berukuran panjang 100 m dan 150 m dengan jumlah sebanyak 15 buah dengan armada penangkapan sebanyak 15 unit kapal motor dimana dalam 1 unit terdiri dari 2 buah kapal motor yang berukuran 20 GT atau 10 GT dan 1 buah berukuran 4 GT.

Produsen ikan Teri Nasi di Kelurahan Sei Berombang terdiri dari nelayan sendiri dan pedagang pengumpul. Operasi penangkapan ikan Teri Nasi di Kelurahan Sei Berombang terdapat dua musim, yaitu musim ikan Teri Nasi dan tidak musim ikan Teri Nasi. Musim ikan Teri Nasi terjadi pada musim kemarau, sekitar bulan Februari, Maret, April, Mei, Juni, Juli, Agustus dan September dengan lama operasi penangkapan selama 20 hari (10 trip) perbulan. Sedangkan tidak musim ikan Teri Nasi terjadi pada musim hujan, sekitar bulan Oktober, November, Desember dan Januari dengan lama operasi penangkapan selama 8 hari (4 trip) perbulan.

Hasil tangkapan produsen dijual kepada pedagang pengumpul, dimana pedagang pengumpul juga merupakan produsen yang memiliki hasil tangkapan ikan Teri Nasi. Kemudian, ikan Teri Nasi tersebut akan dijual kepada pedagang pengecer Rantauprapt hingga sampai ke konsumen dan juga pedagang besar Tanjung Balai Asahan yang kemudian sampai kepada konsumen luar daerah seperti Medan, Jakarta dan Malaysia.

Produksi Ikan Teri Nasi

Ikan Teri Nasi merupakan komoditas perikanan yang mudah rusak sehingga perlu penanganan yang khusus pada pasca panennya untuk mempertahankan agar ikan tersebut tetap awet tanpa

menghilangkan rasa. Salah satu caranya adalah dengan perebusan. Oleh sebab itu, ikan Teri Nasi hasil tangkapan langsung diolah diatas kapal.

Proses pengolahan hasil tangkapan ikan Teri Nasi basah untuk menjadi ikan Teri Nasi kering dilakukan dengan cara:

- Ikan Teri Nasi tersebut dicuci dan dibersihkan untuk menghilangkan kotoran-kotoran yang tercampur dengan ikan Teri Nasi
- Setelah itu, proses selanjutnya ialah perebusan dengan tujuan agar ikan menjadi matang. Sebelum perebusan, air terlebih dahulu didihkan setelah ditambahkan garam
- Setelah air mendidih, ikan Teri Nasi dimasukkan ke dalam rebusan air selama kurang lebih 3 menit. Selama dalam air rebusan, dilakukan pengadukan untuk meratakan panas dan menghilangkan busa
- Ikan Teri Nasi yang sudah matang yang ditandai dengan warnanya yang

putih dan mengambang dipermukaan air diangkat dan ditiriskan

- Lalu, ikan Teri Nasi tersebut dijemur menggunakan tikar penjemuran untuk dikeringkan di atas atap kapal.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini ialah produsen yang terdiri dari nelayan penangkap ikan Teri Nasi yang bekerja sendiri dan pedagang pengumpul yang juga merupakan sekaligus sebagai lembaga pemasaran dalam memasarkan ikan Teri Nasi, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Keseluruhan responden tersebut terdiri dari 5 orang yang berjenis kelamin laki-laki dan 2 orang yang berjenis kelamin perempuan. Tingkat umur responden terdiri dari 1 orang yang berumur > 50 tahun dan 6 orang yang berumur < 50 tahun. Untuk dapat mengetahui karakteristik responden lebih jelas, dapat dilihat pada Tabel 1. berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Responden, Umur, Jenis Kelamin, Daerah Pemasaran dan Taanggungan Keluarga Tahun 2014

Karakteristik Responden	Umur (Thn)	Jenis Kelamin	Daerah Pemasaran	Tingkat Pendidikan	Tanggungan Keluarga (Jiwa)
Produsen 1	43	Laki-laki	Sei Berombang	SD	4
Produsen 2	45	Laki-laki	Sei Berombang	SD	3
P. Pengumpul 1	46	Perempuan	T.B. Asahan Rantauprapat	SMP	4
P. Pengumpul 2	51	Laki-laki	T. B. Asahan Rantauprapat Medan	SD	4
Pedagang Besar	49	Laki-laki	Jakarta Malaysia	SMA	3
P. Pengecer 1	45	Laki-laki	Rantauprapat	SD	4
P. Pengecer 2	46	Perempuan	Rantauprapat	SMP	3

Sumber: Data Primer, 2014

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden untuk tingkat pendidikan rata-rata tamat SD. Sedangkan rata-rata tanggungan keluarga repsonden yaitu 4 orang.

Saluran Pemasaran

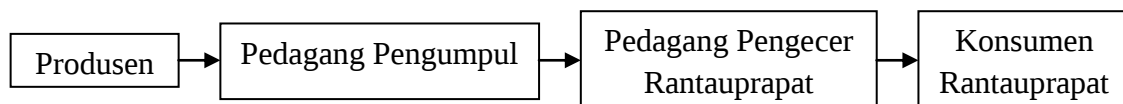
Fajar (2008) menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling berkaitan dalam semua proses yang digunakan untuk

menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Ikan Teri Nasi di Kelurahan Sei Berombang tidak hanya dipasarkan ke Rantauprapat namun juga dipasarkan hingga ke luar negeri seperti Malaysia. Pada saat ini pemasaran ikan Teri Nasi

terfokus pada tiga daerah yaitu Medan, Jakarta dan Malaysia dikarenakan banyaknya konsumen yang membeli ikan Teri Nasi di daerah tersebut. Oleh karena itu, pemasaran ikan Teri Nasi di Kelurahan Sei Berombang memiliki dua saluran pemasaran. Kedua saluran pemasaran tersebut ialah:

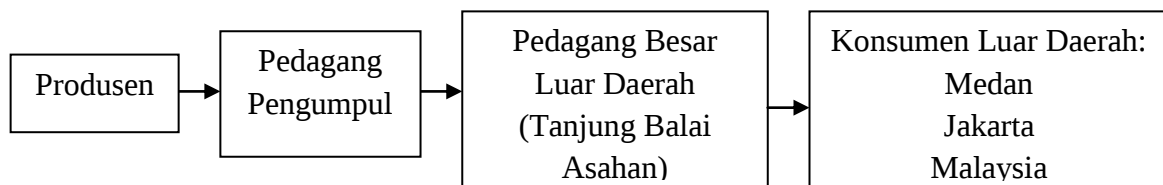
- Saluran Pertama



Saluran pemasaran 1 ikan Teri Nasi di Kelurahan Sei Berombang dapat diketahui bahwa produsen (nelayan sendiri) menjual hasil tangkapan ikan Teri Nasi kepada pedagang pengumpul Sei Berombang. Kemudian pedagang

pengumpul Sei Berombang akan menjualnya kepada pedagang pengecer Rantauprapat yang datang langsung kepada pedagang pengumpul Sei Berombang untuk dipasarkan ke konsumen Rantauprapat.

- Saluran Kedua



Saluran pemasaran II ikan Teri Nasi di Kelurahan Sei Berombang dapat ketahui bahwa produsen (nelayan sendiri) menjual hasil tangkapan ikan Teri Nasi kepada pedagang pengumpul Sei Berombang. Kemudian, pedagang pengumpul tersebut akan menjualnya kepada pedagang besar luar kota yaitu Tanjung Balai Asahan. Penjualan dilakukan dengan proses pengiriman barang menggunakan kapal. Hal ini disebabkan karena pedagang besar Tanjung Balai Asahan tidak datang langsung kepada pedagang pengumpul Sei Berombang untuk melakukan pembelian ikan Teri Nasi tersebut. Setelah barang diterima, maka pedagang besar akan memasarkan ikan Teri Nasi tersebut ke

beberapa daerah konsumen seperti Medan, Jakarta hingga Malaysia.

Biaya Pemasaran

Menurut Bonoewidjojo (2007), kegiatan pemasaran dalam menyampaikan barang dari produsen akan membutuhkan biaya yang tinggi. Tingginya biaya pemasaran ini berpengaruh kepada harga eceran serta harga pada tingkat produsen. Tingginya biaya ini disebabkan oleh beberapa faktor yang sangat berpengaruh pada proses pemasaran diantaranya adalah pengangkutan, penyimpanan, resiko tinggi dan kerusakan. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Biaya Yang dikeluarkan Oleh Setiap Lembaga Pemasaran Ikan Teri Nasi per Bulan di Kelurahan Sei Berombang Tahun 2014

Responden	Volume Penjualan (Kg/Bulan)	Biaya Tetap (Rp/Bulan)	Biaya Tidak Tetap (Rp/Bulan)	Total Biaya (Rp/Bulan)	Total Biaya (Rp/Kg)
P. Pengumpul 1	3366	15.941.809	129.628.600	145.570.409	43.247
P. Pengumpul 2	3348	15.941.809	128.713.800	144.655.609	43.207
P. Besar	6443	5.443.750	475.762.500	481.206.250	
Medan	2700		197685000		73.217
Jakarta	2143		157137500		73.326
Malaysia	1600		120940000		75.588
P. Pengecer 1	140	989.861	10.734.000	11.723.861	83.742
P. Pengecer 2	131	938.194	10.104.000	11.042.194	84.292

Sumber : Data Primer, 2014

Total biaya/kg yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran berbeda-beda, total biaya/kg yang paling kecil dikeluarkan oleh pedagang pengumpul 1 dan pedagang pengumpul 2. Hal ini dikarenakan murah nya harga pembelian ikan Teri Nasi yang dikeluarkan. Selain itu, besarnya biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran setiap bulannya juga disebabkan oleh perbedaan volume penjualan.

Penerimaan

Pemasaran ikan Teri Nasi di Kelurahan Sei Berombang melibatkan beberapa lembaga pemasaran, dari masing-masing lembaga pemasaran ini akan memperoleh penerimaan yang berbeda-beda. Hal ini berhubungan dengan biaya dan kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam mengatur pemasarannya. Untuk lebih jelasnya mengenai penerimaan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran per bulan dapat dilihat pada Tabel 3. berikut:

Tabel 3. Penerimaan Yang Diterima Oleh Setiap Lembaga Pemasaran Ikan Teri Nasi per Bulan di Kelurahan Sei Berombang Tahun 2014

Responden	Total Penjualan (Kg/Bulan)	Total Biaya (Rp/Bulan)	Pendapatan Kotor (Rp/Bulan)	Penerimaan Bersih (Rp/Bulan)	Penerimaan Bersih (Rp/Kg)
P. Pengumpul 1	3366	145.570.409	235.620.000	90.049.590	26.753
P. Pengumpul 2	3348	144.655.609	234.360.000	89.704.390	26.793
P. Besar	6443	481.206.250	633.300.000	152.093.750	
Medan	2700		243.000.000		16.783
Jakarta	2143		214.300.000		26.674
Malaysia	1600		176.000.000		34.413
P. Pengecer 1	140	11.723.861	12.600.000	876.139	6.258
P. Pengecer 2	131	11.042.194	11.790.000	747.805	5.708

Sumber : Data Primer, 2014

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa penerimaan bersih yang diterima perkilogramnya paling besar diterima oleh pedagang besar dengan daerah pemasaran Malaysia sebesar Rp. 34.413. Hal ini

disebabkan karena pedagang besar ini memasarkan ikan Teri Nasi dengan jumlah yang banyak dengan tiga daerah tujuan pemasaran dan dengan tingkat harga jual yang berbeda-beda.

Marketing Margin

Daniel (2002) menyatakan bahwa margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diberikan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin

banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin besar pula margin pemasaran. Marketing margin pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Persentase Marketing Margin Pada Masing-Masing Lembaga Pemasaran

No	Harga Jual (Rp/Kg)	Selisih Harga	Marketing Margin (%)
1	Pedagang Pengumpul 1 70.000	20.000	28.57
2	Pedagang Pengumpul 2 70.000	20.000	28.57
3	Pedagang Besar		
	Produsen Medan 90.000	40.000	44.44
	50.000 Jakarta 100.000	50.000	50.00
	Malaysia 110.000	60.000	54.55
4	Pedagang Pengecer 1 90.000	40.000	44.44
5	Pedagang Pengecer 1 90.000	40.000	44.44

Sumber : Data Primer, 2014

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa persentase marketing margin pada lembaga pemasaran semakin besar terutama pada daerah pemasaran ke Malaysia. Hal ini menunjukkan bahwa nilai marketing margin dipengaruhi oleh rantai pemasaran yang dilalui. Dimana tiap lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan lebih sehingga menjual ikan Teri Nasi dengan harga yang lebih tinggi, serta harga jual masing-masing lembaga ditentukan oleh harga beli dan biaya pemasaran.

KESIMPULAN

Saluran pemasaran ikan Teri Nasi terdapat dua macam yaitu pertama dari produsen ke pedagang pengumpul,

kemudian ke pedagang pengecer Rantauprapat lalu konsumen Rantauprapat dan yang kedua dari produsen ke pedagang pengumpul, kemudian ke pedagang besar Tanjung Balai Asahan, lalu konsumen Medan, Jakarta dan Malaysia.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan dan tingkat keuntungan yang diterima dalam memasarkan ikan Teri Nasi (*Stolephorus commersonii*) dari setiap lembaga pemasaran berbeda-beda, pedagang pengumpul 1 sebesar Rp. 43.247/kg dan penerimaan Rp. 26.753/kg, pedagang pengumpul 2 sebesar Rp. 43.207/kg dan penerimaan Rp. 26.793, pedagang besar dengan pemasaran ke Medan sebesar Rp. 73.217/kg dan penerimaan Rp. 16.783/kg, pemasaran ke

Jakarta sebesar Rp. 73.326/kg dan penerimaan Rp. 26.674/kg, pemasaran ke Malaysia sebesar Rp. 75.588 dan penerimaan Rp. 34.413/kg, sedangkan pedagang pengecer 1 sebesar Rp. 83.742/kg dan penerimaan 6.258/kg dan pedagang pengecer 2 sebesar Rp. 84.292/kg dan penerimaan Rp. 5.708/kg.

Nilai marketing margin pada tingkat pedagang pengumpul yaitu 28,57%, pada tingkat pedagang pengecer Rantauprapat yaitu 44,44%. Sementara itu, nilai marketing margin pada daerah tujuan pemasaran Medan yaitu 44,44%, daerah tujuan pemasaran Jakarta yaitu 50,00% dan daerah tujuan pemasaran Malaysia yaitu 54,55%.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Dianova. 2012./01/Plus Minus Ikan Teri Medan. 14.29. html.
- Bonowidjodjo. 2007. Industri Manajemen Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 151 hal.
- Daniel, M. 2002. Pengantar Ekonomi Perikanan. Bumi Aksara, Jakarta.
- Fajar, Laksana. 2008. Manajemen Pemasaran, Pendekatan Parktis. Penerbit Graha Ilmu. 205 hal.
- Hanafiah A. dan A. M. Sefuddin. 1983. Tataniaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia Press. Jakarta. 208 hal.
- Irawan, Faried Wijaya dan Sudjoni. 2001. Pemasaran: Prinsip dan Kasus. Edisi 2. Yogyakarta: Pt Bpfe Yogyakarta.
- Saputro, 2010. Pemasaran Pertanian. Jakarta: Gramedia.