

EFISIENSI SALURAN PEMASARAN IKAN *COLD STORAGE* **(STUDI KASUS SENTRA INDUSTRI IKAN MUNCAR)**

Putri Yunita Sari, Bayu Wijyantini, Yohanes Gunawan Wibowo
Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah jember
E-mail: Putriyunitasari556@gmail.com

ABSTRACT

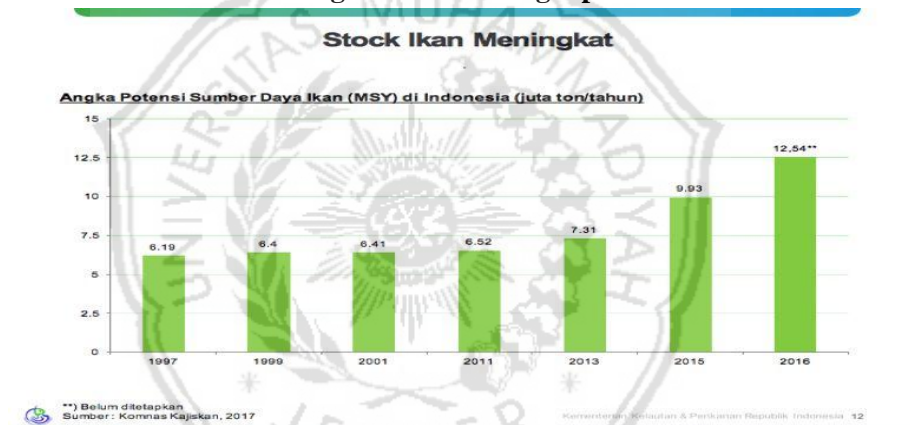
The fish industry center in Muncar is a cold storage company engaged in the marine fish processing industry. Cold storage itself is a cooling machine used in preserving food and freezing fish. Among the methods of preservation it turns out that the cooled method is considered the best because the cooled fish will remain fresh and will not experience changes in taste, color and aroma. The high production of cold storage fish is not balanced with the existing marketing channel system. When the production of cold storage fish is abundant producers cannot act as price makers, but prices are determined by traders. The short length of the marketing channel causes price differences at the level of cold storage fish producers and prices paid by consumers. The aim of the study was to find out how the pattern of the marketing channel and the efficiency of cold storage fish in the Muncar fish industry center. The research method used in this study is descriptive with a quantitative approach. The method used in the first problem is descriptive, the second problem is using the analysis of cost and marketing margins. The results show that the fish industry centers in Muncar use marketing channels: a) Channel I (producers to wholesalers and consumers), b) Channels II (producers to small traders and consumers), c) Channels III (producers to large traders to small traders) then to consumers). The most efficient marketing channel is the level II marketing channel, which has a margin of Rp. 9,000 / cardboard and EPs of 1.6%. The fish industry center in Muncar uses a marketing mix strategy in developing cold storage fish marketing, namely through the quality of products, pricing through associations, strengthening emotional relationships with marketing institutions and conducting promotions by utilizing online.

Keywords : *Marketing Channel, Marketing Margins, Marketing Efficiency*

Latar Belakang

Berkembangnya teknologi dan industri membuat perusahaan harus mampu bertahan terhadap kompetisi pasar yang semakin ketat. Hal ini akan mendorong perusahaan untuk melakukan strategi peningkatan efisiensi produksi. Perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, dengan sumber daya ekonomi yang dimiliki, sehingga perlu adanya manajemen yang baik agar dapat bekerja secara efektif dan efisien untuk mendapatkan laba yang maksimal. Menentukan efisiensi merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing di masa sekarang ini. Distribusi merupakan faktor penting yang membuat perpindahan barang menjadi cepat (Deswinda 2007). Efisiensi pemasaran dapat terjadi yaitu pertama, jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran menjadi lebih tinggi; kedua, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi; ketiga, tersedia fasilitas fisik pemasaran; keempat, adanya kompetisi pasar yang sehat. Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Hal ini mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah keuntungan pemasaran dan harga yang diterima konsumen. Salah satu tempat dengan sentra industri perikanan *cold storage* yaitu terletak di Muncar, Banyuwangi. *Cold storage* itu sendiri merupakan mesin pendingin yang digunakan dalam mengawetkan makanan dan membekukan ikan.

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Tangkapan Ikan



Sumber: Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP)

Tingginya produksi ikan *cold storage* saat sudah musimnya tidak diimbangi dengan sistem saluran pemasaran yang ada. Proses penyaluran ikan *cold storage* oleh produsen ikan *cold storage* disalurkan lebih dari satu saluran. Masalah pola saluran pemasaran bukan semata-mata terletak pada panjang pendeknya saluran pemasaran tetapi saluran mana yang memberikan tingkat efisiensi yang tertinggi. Keadaan tersebut yang seringkali mengakibatkan pemasaran ikan *cold storage* tidak efisien pada sentra industri ikan di muncar, banyak lembaga yang terlibat, akan tetapi lembaga yang lebih dominan adalah pedagang besar. Oleh sebab itu, perlu adanya pemasaran yang efisien yang mampu memberikan keuntungan yang adil bagi semua pihak, baik produsen maupun lembaga pemasaran ikan *cold storage*. Jika pemasaran dapat berjalan efisien sentra industri ikan di muncar dapat melakukan pengembangan terhadap usahanya.

Untuk masalah diatas, maka dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kuantitatif merupakan metode perbandingan yang mampu menganalisa tingkat efisiensi dari beberapa saluran pemasaran yang digunakan, dengan menggunakan masing-masing input output yang dimiliki. Berdasarkan hal tersebut maka akan dapat diketahui saluran pemasaran mana yang seharusnya bisa lebih ditingkatkan efisiensi pemasarannya, dan cara atau langkah apa yang harus ditempuh. Sehingga diharapkan dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat mengetahui faktor input output apa saja yang mempengaruhi efisiensi saluran pemasaran, evaluasi tingkat efisiensi dari saluran pemasaran selama ini, dan perencanaan strategi perbaikan guna menjadikan saluran pemasaran yang tidak efisien menjadi efisien dengan mengacu pada saluran pemasaran dan strategi pemasaran yang sudah efisien.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, serta penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian yang dilakukan oleh penelitian ini bisa dikatakan sama dengan hasil penelitian Arbi (2018) dan Nuriati (2017), karena sama-sama menggunakan deskriptif kuantitatif untuk mendapatkan data yaitu dengan wawancara. Tetapi untuk hasil penelitian Arbi (2018) sama dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menunjukkan bahwa saluran pemasaran II yang lebih efisien. Adanya variasi hasil penelitian terdahulu maka studi ini merumuskan masalah penelitian : Bagaimanakah pola saluran pemasaran dan efisiensinya ikan *cold storage* sentra industri di Muncar?

Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada hal yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu Efisiensi Dan Strategi Pemasaran Ikan *Cold Storage* pada sentra industri di muncar. Dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Biaya pemasaran, Keuntungan pemasaran, Marjin pemasaran, Efisiensi pemasaran. Dalam menyelesaikan penelitian ini peneliti menggunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yakni suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu situasi kondisi, suatu sistem pemikiran. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat gambaran deskripsi atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Data primer merupakan data yang diterima langsung dari responden yang terkait dalam kegiatan penelitian. Setiap peneliti harus menyajikan data yang telah diperoleh. Data primer juga didapat dari wawancara langsung dengan responden yaitu pengusaha pabrik ikan *cold storage* sentra industri di muncar. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung ke tempat penelitian yaitu pabrik ikan *cold storage* sentra industri di muncar.

Dalam penelitian ini juga membandingkan 3 saluran pemasaran ikan *cold storage* pada sentra industri ikan di Muncar. Berikut adalah 3 pola saluran pemasaran ikan *cold storage* pada sentra industri ikan di Muncar:

1. Saluran I : produsen ke pedagang besar kemudian konsumen
2. Saluran II : produsen ke pedagang kecil kemudian konsumen
3. Saluran III : produsen ke pedagang besar ke pedagang kecil kemudian ke konsumen.

Perbandingan antara margin keuntungan dan margin pemasaran. Jika margin keuntungan lebih besar maka dapat dikatakan saluran tersebut menguntungkan. Menentukan nilai share dimana jika nilai share keuntungan lebih besar dari nilai share biaya, maka dapat dikatakan saluran tersebut menguntungkan.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Marjin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran ikan *cold storage* pada Sentra Industri Ikan

Suatu saluran pemasaran memiliki marjin pemasaran yang didalamnya terdapat biaya-biaya yang dikeluarkan oleh produsen ikan *cold storage* juga biaya yang dikeluarkan oleh lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat. Untuk mengetahui besarnya keuntungan dan merata tidaknya keuntungan dari saluran pemasaran ikan *cold storage* serta biaya –biaya yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran ikan *cold storage* pada Sentra Industri Ikan, maka dilakukan analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran pada masing – masing saluran pemasaran ikan *cold storage*.

I. Saluran Pemasaran Tingkat I (Produsen - Pedagang Besar – Konsumen)

Pada saluran pemasaran tingkat I, hasil ikan *cold storage* pada Sentra Industri Ikan untuk sampai ke tangan konsumen hanya melalui pedagang besar.

Tabel 4.2 Margin Pemasaran Sentra Industri Ikan Pada Saluran Pemasaran I tingkat (produsen-pedagang besar-konsumen)

Saluran I	Harga I	Biaya		HPP	Harga Jual	Keuntungan	BP	KP	Ski	Sbi	EPs
		TK	Trans								
Produsen	111.000	2.000	-	113.000	115.000	2.000					
Distributor	115.000	1.000	1.500	117.500	120.000	2.500	2.500	2.500	0,500	0,500	0,021
Konsumen	120.000										
Margin Pemasaran	5.000						2.500	2.500	0,500	0,500	0,021

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa margin pemasaran ikan *cold storage* tingkat I adalah sebesar Rp. 5.000/kardus. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar atau distributor sebesar Rp. 2.500/kardus yang terdiri dari biaya tenaga kerja sebesar Rp. 1.000/kardus, dan transportasi sebesar Rp. 1.500/kardus. Saluran pemasaran ini memiliki nilai Ski (*Share Keuntungan*) sebesar 0,5 (50%), nilai tersebut sama dengan Sbi (*Share biaya*) yakni sebesar 0,5 (50%), walaupun nilai tersebut sama namun mengindikasikan bahwa saluran pemasaran tingkat I ikan *cold storage* pada Sentra Industri Ikan masih menguntungkan. Karena jika dilihat dari HPP Distributor sebesar Rp.117.500/kardus dan harga jual sebesar Rp. 120.000/kardus, distributor masih mendapat keuntungan sebesar Rp. 2.500/kardus. Nilai EPs (Efisiensi Pemasaran) pada saluran pemasaran tingkat I sebesar 0,021 (2,1%).

II. Saluran Pemasaran Tingkat II (produsen-pedagang kecil - konsumen)

Pada saluran pemasaran tingkat II, hasil ikan *cold storage* pada Sentra Industri Ikan untuk sampai ke tangan konsumen hanya melalui pedagang kecil. Adapun hasil analisis saluran pemasaran tingkat II dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3. Margin Pemasaran Sentra Industri Ikan Pada Saluran Pemasaran I tingkat (produsen-pedagang besar-konsumen)

Saluran II	Harga II	Biaya		HPP	Harga Jual	Keuntungan	BP	KP	Ski	Sbi	EPs
		TK	Trans								
Produsen	111.000	2.000	-	113.000	116.000	3.000					
Retail	116.000	1.000	1.000	118.000	125.000	7.000	2.000	7.000	0,7778	0,2222	0,016
Konsumen	125.000										
Margin Pemasaran	9.000						2.000	7.000	0,7778	0,2222	0,016

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa margin pemasaran ikan *cold storage* tingkat II adalah sebesar Rp. 9.000/kardus. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang retail sebesar Rp. 2.000/kardus yang terdiri dari biaya tenaga kerja sebesar Rp. 1.000/kardus, dan transportasi sebesar Rp. 1.000/kardus. Saluran pemasaran ini memiliki nilai Ski (*Share Keuntungan*) sebesar 0,778 (77,8%), sedangkan nilai Sbi (*Share biaya*) yang lebih kecil yakni sebesar 0,222 (22,2%), hal ini mengindikasikan bahwa saluran pemasaran tingkat II ikan *cold storage* pada Sentra Industri Ikan masih menguntungkan. Nilai EPs (Efisiensi Pemasaran) pada saluran pemasaran tingkat II sebesar 0,016 (1,6%).

III. Saluran Pemasaran Tingkat III (produsen-pedagang besar - pedagang kecil - konsumen)

Pada saluran pemasaran tingkat III, hasil ikan *cold storage* pada Sentra Industri Ikan untuk sampai ke tangan konsumen melalui pedagang besar dan pedagang retail. Adapun hasil analisis saluran pemasaran tingkat III dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4. Margin Pemasaran Saluran Pemasaran Tingkat III (produsen ke pedagang besar ke pedagang kecil kemudian ke konsumen)

Saluran III	Harga III	Biaya		HPP	Harga Jual	Keuntungan	BP	KP	Ski	Sbi	EPs
		TK	Trans								
Produsen	111.000	2.000	-	113.000	115.000	2.000					
Distributor	115.000	1.500	1.000	117.500	120.000	2.500	2.500	2.500	0,192	0,192	0,021
Retail	120.000	1.000	1.000	122.000	128.000	6.000	2.000	6.000	0,462	0,154	0,016
Konsumen	128.000										
Margin Pemasaran	13.000						4.500	8.500	0,654	0,346	0,036

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa margin pemasaran ikan *cold storage* tingkat III adalah sebesar Rp. 13.000/kardus. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar atau distributor dan pedagang retail sebesar Rp. 4.500/kardus yang terdiri dari biaya tenaga kerja sebesar Rp. 2.500/kardus, dan transportasi sebesar Rp. 2.000/kardus. Saluran pemasaran ini memiliki nilai Ski (*Share Keuntungan*)

sebesar 0,654 (65,4%), sedangkan Sbi (*Share* biaya) sebesar 0,346 (34,6%), hal ini mengindikasikan bahwa saluran pemasaran tingkat III ikan cold storage pada Sentra Industri Ikan menguntungkan. Nilai EPs (Efisiensi Pemasaran) pada saluran pemasaran tingkat III sebesar 0,036 (3,6%).

Perbandingan Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, perbandingan nilai BP (Biaya Pemasaran), KP (Keuntungan Pemasaran), MP (Margin Pemasaran), Ski (Share Keuntungan), Sbi (Share Biaya), dan EPs (Efisiensi Pemasaran) pada masing-masing saluran pemasaran antara lain dapat di lihat pada tabel di berikut ini :

Tabel 4.5. Perbandingan Saluran Pemasaran

Pemasaran	BP	KP	MP	Ski	Sbi	EPs
Saluran I	2.500	2.500	5.000	0,500	0,500	0,021
Saluran II	2.000	7.000	9.000	0,778	0,222	0,016
Saluran III	4.500	8.500	13.000	0,654	0,346	0,036

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat di ketahui bahwa biaya pemasaran yang paling kecil terjadi pada saluran II sebesar Rp. 2.000. Saluran I memiliki biaya pemasaran sebesar Rp. 2.500 dan saluran III menempati biaya terbesar yakni Rp. 4.500. Dengan menempati biaya pemasaran terbesar, namun saluran III juga memiliki Keuntungan dan Margin Pemasaran terbesar yakni Rp. 8.500 dan Rp.13.000.

Nilai Ski (*Share* Keuntungan) terbesar terjadi pada tingkat pemasaran II sebesar 77,8% dan saluran pemasaran III sebesar 65,4%. Sedangkan nilai Ski pada saluran I sebesar 50%. Nilai Sbi (*Share* Biaya) terbesar terjadi pada saluran I yakni senilai 0,5 (50%). Disusul oleh Saluran III sebesar 34,6% dan saluran II sebesar 22,2%. Sedangkan untuk nilai EPs (Efisiensi Pemasaran) terkecil terjadi pada saluran II yakni 0,016 (1,6%). Hal ini mengindikasikan saluran II adalah saluran yang paling efisien dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa data pada sub bab sebelumnya, maka pembahasan dapat dijabarkan sebagai berikut :

Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang paling menguntungkan di analisa dengan kriteria pengambilan keputusan :

- $Ski > Sbi$ maka saluran pemasaran tersebut adalah menguntungkan.
- $Ski < Sbi$ maka saluran pemasaran tersebut adalah tidak menguntungkan.

Saluran Pemasaran yang paling menguntungkan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6 Analisis Share Biaya dan Keuntungan

Pemasaran	Ski	Sbi
Saluran I	0,500	0,500
Saluran II	0,778	0,222
Saluran III	0,654	0,346

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang memiliki nilai $Ski > Sbi$ adalah saluran II dan saluran III. Pada saluran II nilai Ski sebesar 77,8% dan Sbi sebesar 22,2%. Dengan kata lain Ski lebih besar dari Sbi sebesar 55,6%. Hal ini berarti bahwa jika menggunakan saluran II, maka keuntungan yang akan didapatkan masing-masing pelaku pemasaran sebesar 55,6%.

Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa Saluran III adalah saluran pemasaran yang menguntungkan. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai $Ski > Sbi$. Nilai Ski sebesar 65,4% dan Sbi sebesar 34,6%. Dengan kata lain Ski lebih besar dari Sbi sebesar 30,8%. Hal ini berarti bahwa jika menggunakan saluran II, maka keuntungan yang akan didapatkan masing-masing pelaku pemasaran sebesar 30,8%. Sedangkan pada saluran I, memiliki nilai Ski (*Share* Keuntungan) sebesar 0,5 (50%), nilai tersebut sama dengan Sbi (*Share* biaya) yakni sebesar 0,5 (50%), walaupun nilai tersebut sama namun mengindikasikan bahwa saluran pemasaran tingkat I ikan cold storage pada Sentra Industri Ikan masih menguntungkan.

Karena jika dilihat dari HPP Distributor sebesar Rp.117.500/kardus dan harga jual sebesar Rp. 120.000/kardus, distributor masih mendapat keuntungan sebesar Rp. 2.500/kardus.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Salah satu indikator untuk mengetahui tingkat keberhasilan pemasaran adalah dengan mengetahui efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran terdiri dari saluran satu tingkat, dua tingkat, dan tiga tingkat. Efisiensi pemasaran digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat persentase efisiensi di masing-masing saluran pemasaran yang ada. Semakin panjang rantai pemasaran, maka semakin tidak efisien kegiatan pemasaran yang terjadi.

Menurut Sudiyono (2002), untuk memahami konsep efisiensi pemasaran perlu dipahami terlebih dahulu konsep efisiensi itu sendiri. Dalam ilmu ekonomi dikenal konsep-konsep efisiensi teknis, efisiensi harga, dan efisiensi ekonomis. Secara sederhana, konsep efisiensi ini didekati dengan rasio output-input. Suatu proses pemasaran dikatakan efisien apabila:

1. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit
2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan
3. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada laju input
4. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input

Berdasarkan hasil analisis data, nilai EPS masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7. Perbandingan EPs

Pemasaran	EPs
Saluran I	0,021
Saluran II	0,016
Saluran III	0,036

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Saluran II memiliki nilai efisiensi terkecil dengan nilai 0,016 atau 1,6%. Nilai ini mengindikasikan bahwa Saluran II adalah saluran pemasaran yang paling efisien. Karena berdasarkan teori, Efisiensi Pemasaran dilihat dari nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, atau dapat dirumuskan (Soekartawi, 1993):

$$EPs = (TB/TNP) \times 100\%$$

Berdasarkan rumus tersebut, dapat disimpulkan bahwa jika semakin besar biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran akan menghasilkan nilai EPs yang besar pula. Semakin panjang saluran pemasaran akan berarti banyak juga lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan produknya. Lembaga pemasaran yang terlibat akan mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda untuk setiap tingkatan saluran pemasaran dimana tujuan dari lembaga tersebut adalah memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran tingkat II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dalam penelitian ini.

Strategi Pemasaran Sentra Industri Ikan

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk pengembangan pemasaran Sentra Industri Ikan. *Marketing mix* terdiri dari produk (*Product*), harga (*Price*), tempat/distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*) yang dikenal dengan istilah 4P. Komponen dari bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut merupakan komponen yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain. Hubungan keempat komponen tersebut akan menentukan suatu kesuksesan dari strategi pemasaran yang akan dijalankan, adapun penjelasan dari keempat komponen tersebut adalah :

Tabel 4.7 Strategi *marketing mix* Sentra Industri Ikan

Aspek	Kelebihan	Kekurangan	Strategi Pemasaran
<i>Product</i>	Ikan Basah yang dihasilkan menjadi lebih tahan lama dan mempertahankan cita rasa dan aroma	Investasi yang cukup besar untuk kegiatan operasional, khususnya pengadaan <i>Cool Room</i>	Mengoptimalkan pengoperasian untuk memaksimalkan hasil yang dicapai
<i>Price</i>	Pembelian dalam jumlah besar mendapat perlakuan berbeda dibanding dengan pembelian jumlah kecil	Harga ikan yang cenderung fluktuatif menjadi tantangan untuk menjaga kestabilan harga produk yang dihasilkan	Membentuk asosiasi nelayan untuk menjaga kestabilan harga ikan
<i>Place</i>	<i>Cool Room</i> dapat menyimpan ikan dengan kapasitas besar, yakni 15 ton ikan Lokasi yang dekat dengan perairan memudahkan untuk pemasaran antar pulau bahkan ke luar negeri	Saluran pemasaran yang digunakan adalah saluran III yang kurang efisien dibanding dengan saluran lain	Memilih saluran pemasaran yang paling efisien dan efektif yakni saluran II
<i>Promotion</i>	Pasar ikan tidak hanya mencakup dalam kabupaten, namun juga ke luar kota bahkan ekspor ke luar negeri	Minat konsumen yang sering berubah-ubah	Mempererat hubungan dengan lembaga pemasaran Melakukan promosi dan penjualan melalui media online

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel di atas, strategi *marketing mix* Sentra Industri Ikan dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Product*

Sentra Industri Ikan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengemasan ikan agar lebih tahan lama dan cita rasa tetap terjaga. Dalam kegiatan operasionalnya, Sentra Industri Ikan membutuhkan biaya yang tidak kecil. Sehingga untuk dapat eksis dan menjaga keberlangsungan perusahaan, maka optimalisasi operasional menjadi titik fokus perusahaan untuk mendapat laba yang diharapkan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

2. *Price*

- a. Harga ikan umumnya ditentukan oleh nelayan. Harga ikan cenderung mengalami fluktuasi yang cukup tinggi, tergantung cuaca dan musim yang berganti. Untuk menjaga harga tetap stabil, Sentra Industri Ikan perlu membentuk asosiasi nelayan, untuk mendapatkan informasi pasokan ikan dan dapat sharing bagaimana mengatasi kendala-kendala yang dihadapi nelayan saat cuaca buruk.
- b. Agar efisiensi pemasaran dapat dijangkau, maka produsen juga perlu memprioritaskan pemasaran atau penjualan ke pedagang kecil (retail)

3. *Place*

- a. Lokasi yang berada di dekat laut, memudahkan Sentra Industri Ikan untuk memasarkan produknya ke luar pulau. Namun Sentra Industri Ikan juga perlu memperhatikan saluran pemasaran yang digunakan, saluran yang paling efisien adalah saluran II.
- b. Melakukan strategi bagaimana agar pemasaran tidak mengalami kendala jarak dalam memasarkan produknya, misalnya dengan membuka cabang atau *outlet* di lokasi yang padat konsumen.
- c. Produsen juga perlu memiliki kendaraan khusus pengiriman dengan kapasitas besar untuk menekan biaya dan memaksimalkan laba.

4. *Promotion*

- a. Promosi merupakan ujung tombak perusahaan. Produk yang dihasilkan tidak akan sampai ke tangan konsumen secara maksimal tanpa adanya promosi dan pemasaran yang baik. Sosialisasi merupakan langkah awal, untuk mengenalkan produk Sentra Industri Ikan kepada konsumen. Disamping itu, saat ini merupakan era globalisasi dimana perkembangan dunia

- online* begitu pesat, sehingga Sentra Industri Ikan juga perlu memperitmbangkan untuk mempromosikan produk dan melakukan penjualan dengan sistem *online*.
- b. Produsen juga perlu mengudakasi pedagang kecil untuk sharing atau berbagi pengalaman seputar pemasaran
 - c. Produsen melakukan pelatihan dan fasilitas ke pedagang kecil agar bisa memasarkan secara *online*

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan antara lain :

1. Sentra Industri Ikan menggunakan saluran pemasaran : a) Saluran I (produsen ke pedagang besar kemudian konsumen), b) Saluran II (produsen ke pedagang kecil kemudian konsumen), c) Saluran III (produsen ke pedagang besar ke pedagang kecil kemudian ke konsumen).
2. Saluran Pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran tingkat II, dimana memiliki margin sebesar Rp. 9.000/kardus dan EPs sebesar 1,6%.
3. Strategi *marketing mix* antara lain :

a. *Product*

Dalam kegiatan operasionalnya, Sentra Industri Ikan membutuhkan biaya yang tidak kecil. Sehingga untuk dapat eksis dan menjaga keberlangsungan perusahaan, maka optimalisasi operasional menjadi titik fokus perusahaan untuk mendapat laba yang diharapkan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

b. *Price*

Untuk menjaga harga tetap stabil, Sentra Industri Ikan perlu membentuk asosiasi nelayan, untuk mendapatkan informasi pasokan ikan dan dapat sharing bagaimana mengatasi kendala-kendala yang dihadapi nelayan saat cuaca buruk.

c. *Place*

Sentra Industri Ikan juga perlu memperhatikan saluran pemasaran yang digunakan, saluran yang paling efisien adalah saluran II. Namun pada kenyataannya Sentra Industri Ikan masih menggunakan tiga saluran dalam kegiatan pemasarannya.

d. *Promotion*

Sosialisasi merupakan langkah awal, untuk mengenalkan produk Sentra Industri Ikan kepada konsumen. Disamping itu, saat ini merupakan era globalisasi dimana perkembangan dunia *online* begitu pesat, sehingga Sentra Industri Ikan juga perlu memperitmbangkan untuk mempromosikan produk dan melakukan penjualan dengan sistem *online*

Saran

1. Membentuk asosiasi nelayan untuk menjaga kestabilan harga ikan
 2. Perlu adanya keterbukaan antar lembaga pemasaran dalam menentukan harga jual sehingga pembagian keuntungan antar lembaga pemasaran dapat merata
- Memilih saluran yang paling efektif agar memberikan keuntungan dan produk juga cepat sampai ke tangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2014. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- [2] Arbi, 2018, **Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin**. *JSEP Vol 11 No. 1 Maret 2018*
- [3] Assauri, 2010, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- [4] Artikel di [Kompas.com](https://ekonomi.kompas.com/read/2017/08/21/165224326/produksi-tangkapan-laut-melonjak-drastis) dengan judul "Produksi Tangkapan Laut Melonjak Drastis", <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/08/21/165224326/produksi-tangkapan-laut-melonjak-drastis>.

- [5] Baitah, 2017, **Efisiensi Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Pemasaran Kopi Rakyat Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Banyuwangi**. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian
- [6] Burhannudin, 2018, **Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Pemasaran**. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018
- [7] Elpawati, 2014, **Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Bandeng Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang**. Jurnal Agribisnis, Vol. 8, No. 1, Juni 2014, [83 - 110].
- [8] Fardani, 2015, **Analisis Efisiensi Pemasaran Dan Strategi Pemasaran Jahe Gajah (*Zingiber officinale Rosc.*) Di Kabupaten Jember**. *Repository.unej.ac.id*
- [9] Hapsari TD. 2014. **Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Tongkol (*Euthynnus Affinis*) di TPI Ujungbatu Jepara**. Jurnal Ilmu Perikanan dan Sumberdaya Perairan Vol. 2 No. 2.
- [10] Haryanti, 2015, **Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Patin (*Pangasius Sp*) Di Cindai Alus Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan**. Jurnal *Fish Scientiae*, Volume 5 Nomor 9, Juni 2015, hal.47-48
- [11] Harisudin, 2017, **Saluran Pemasaran Beras Organik Di Kabupaten Boyolali**. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian ISSN 2580-0566.



