

**ANALISIS POLA DISTRIBUSI DAN MARGIN PEMASARAN  
KOMODITAS IKAN TERI (*Stolephorus* sp) OLAHAN DI KABUPATEN BARRU  
(Studi Kasus: Pengolah Ikan Teri Kering Di Kelurahan Sumpang Binanga'e**

**Kecamatan Barru Kabupaten Barru)**

**Mutemainna Karim dan Reskiati**

Program Studi Teknologi Hasil Perikanan STITEK Balik Diwa Makassar

Email: [mut\\_stitek@yahoo.co.id](mailto:mut_stitek@yahoo.co.id)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola distribusi dan persentase margin yang diterima setiap pelaku pemasaran dalam rantai distribusi produk ikan teri asin kering yang diolah dengan dan tanpa perebusan. Penelitian merupakan studi kasus yang dilakukan dengan metode survey pada pelaku usaha pengolahan dan pemasaran serta stakeholder terkait yang dipilih secara purposive. Pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan, dokumentasi dan wawancara dengan instrumen kuisioner Besaran nilai dan persentase margin yang diterima setiap pelaku atau tingkatan pemasaran dalam rantai distribusi komoditas ikan teri asin kering dianalisis dengan menggunakan rumus Sudiyono (2001). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola distribusi ikan teri kering dengan metode tanpa perebusan memiliki 3 saluran, yang pertama dari pengolah langsung ke konsumen, kedua dari pengolah ke pengumpul dan selanjutnya ke konsumen, dan ketiga dari pengolah ke pengumpul lalu ke pengecer selanjutnya ke konsumen. Sedangkan pola distribusi ikan kering dengan metode perebusan hanya memiliki 1 saluran yaitu dari pengolah ke pengumpul, selanjutnya ke pengecer dan akhirnya ke konsumen. *Farmer's share* tertinggi yang diterima oleh pengolah ikan teri kering berada pada Saluran I (70,8%), disusul Saluran II (65,7%), dan yang terendah pada saluran III (56,1%). Distribusi margin pemasaran paling tinggi, berturut-turut pada Saluran III (44,0%), Saluran II (34,3%), dan Saluran I (29,2%).

**Kata kunci** : Ikan teri asin kering, pola distribusi, margin pemasaran.

**PENDAHULUAN**

Komoditas perikanan yang menjadi salah satu komoditas unggulan perikanan tangkap di Kabupaten Barru adalah ikan teri (*Stolephorus* sp). Data hasil produksi ikan teri di Kabupaten Barru dari tahun ke tahun selama lima tahun terakhir mengalami fluktuasi. Pada tahun 2009, volume produksi ikan teri sebesar 2.302,5 ton, tahun 2010 sebesar 2354,0 ton, tahun 2011 sebesar 1.479,5 ton, tahun 2012 sebesar 1384,6 ton, dan tahun 2013 sebesar 1.410,6 ton (DKP Barru, 2014). Ikan teri ini banyak ditangkap oleh nelayan di Kabupaten Barru karena selain memiliki potensi yang relatif melimpah, juga disebabkan karena ikan teri mempunyai arti penting sebagai bahan makanan

yang dapat dimanfaatkan sebagai lauk pauk, baik sebagai ikan segar maupun ikan kering.

Untuk lebih mengembangkan usaha pengolahan ikan teri di Kabupaten Barru, maka mutlak dibutuhkan pengetahuan tentang berapa besar nilai tambah yang dapat diperoleh dari pengolahan ikan teri segar menjadi ikan teri asin kering. Selanjutnya dibutuhkan unsur pendukung dalam wujud ketersediaan informasi pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang menghubungkan antara produksi dan konsumsi. Produk sebagai hasil dari kegiatan produksi harus menguntungkan produsen yang berada pada titik produksi dan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berada pada titik konsumsi.

Salah satu informasi penting dalam pemasaran produk adalah rantai pemasaran, meliputi pola distribusi dan margin pemasaran. Pola distribusi pemasaran terkait dengan lembaga dan saluran pemasaran yang menjelaskan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pendistribusian ikan teri asin kering hingga sampai ke konsumen akhir. Margin pemasaran terkait dengan distribusi berapa besar perbedaan harga pada setiap lembaga pemasaran dalam suatu saluran distribusi ikan teri asin kering. Perbedaan harga ini akan menentukan distribusi pendapatan yang diterima oleh konsumen dan perantara pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pola distribusi ikan teri asin kering mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir. Serta mengetahui nilai dan persentase margin yang diterima setiap pelaku pemasaran dalam rantai distribusi komoditas ikan teri asin kering.

## MATERI DAN METODE

### Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama 6 bulan dari bulan Agustus sampai Oktober 2016. Penelitian dilakukan pada unit usaha yang bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran ikan teri asin kering. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive*, yaitu Kabupaten Barru dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Barru merupakan salah satu sentra produksi ikan teri di Sulawesi Selatan.

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan

akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antar fenomena yang diselidiki. Studi kasus bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta katakter-karakter khas dari kasus ataupun status dari individu, kelompok, dan lembaga (Nazir, 2003).

### Analisa Data

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel dan sub variabel berikut :

- a. Pola Distribusi, yaitu serangkaian lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran ikan teri asin kering mulai dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Sub variabel pola distribusi adalah saluran pemasaran
- b. Margin pemasaran, yaitu perubahan harga di tingkat produsen, perantara, dan konsumen. yang diukur dalam satuan Rp/kg dan persentase (%). Sub variabel margin pemasaran adalah nilai margin, *farmer's share*, distribusi margin pemasaran. Nilai margin adalah selisih harga ikan teri asin kering yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam satuan Rp/kg. *Farmer's share* adalah bagian yang diterima pengolah ikan melalui perbandingan antara harga yang diterima pengolah dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam satuan persen (%). Distribusi margin pemasaran adalah penyebaran persentase nilai margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang dinyatakan dalam satuan persen (%)

Besaran nilai dan persentase margin yang diterima setiap pelaku atau tingkatan pemasaran

dalam rantai distribusi komoditas ikan teri asin kering dianalisis dengan menggunakan rumus Sudiyono (2001) sebagai berikut :

1. Analisis Margin Pemasaran :

$$Mi = Psi - Pbi$$

Keterangan :

Mi = Margin pemasaran pasar di tingkat ke-i

Psi = Harga jual pasar di tingkat ke-i

Pbi = Harga beli pasar di tingkat ke-i

2. Analisis *Farmer's share* (nelayan pengolah ikan) :

$$Fs = (Pf : Pk) \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = *Farmer's share*

Pf = Harga di tingkat pengolah

Pk = Harga di tingkat konsumen akhir

3. Distribusi Margin Pemasaran

$$DM = (Mi : Ptot) \times 100\%$$

Keterangan :

DM = Distribusi Margin

Mi = Margin pemasaran pasar di tingkat ke-i

Mtot = Total Margin

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pola Distribusi Ikan Teri Asin Kering**

Indikator pola distribusi yang dianalisis pada penelitian ini adalah saluran pemasaran. Analisis saluran pemasaran dimaksudkan untuk

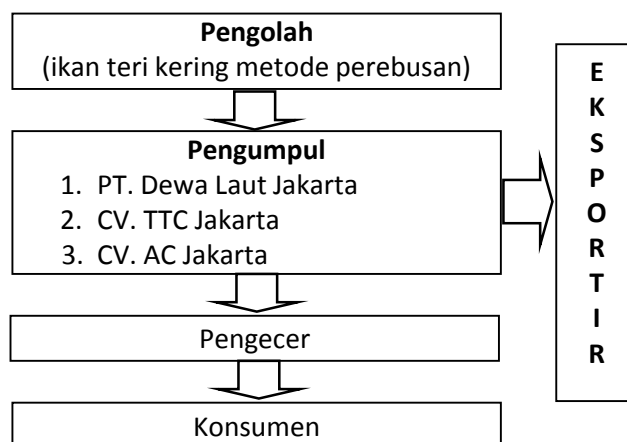
menjelaskan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pendistribusian ikan teri kering mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir.

Pola pendistribusian ikan teri asin kering oleh pengolah (produsen) di lokasi penelitian relatif berbeda antara ikan teri kering dengan metode perebusan dan ikan teri asin kering tanpa perebusan sebagaimana diuraikan masing-masing sebagai berikut:

**Pola Distribusi Ikan Teri Kering dengan Metode Perebusan**

Distribusi produk ikan teri asin kering dengan metode perebusan terjadi hanya dengan satu pola, yaitu pola secara tidak langsung dengan melalui perantara lembaga pemasaran, yakni pengumpul dan pengecer. Pola pendistribusian ini menghasilkan 1 (satu) saluran pemasaran sebagaimana terlihat pada Gambar 1.

Mekanisme pendistribusian ikan teri asin kering dengan metode perebusan melibatkan dua lembaga pemasaran sebelum ikan teri kering sampai ke konsumen, yaitu pedagang pengumpul dan pengecer. Pertama-tama produsen menjual ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul tersebut mendistribusikan ke pedagang pengecer untuk selanjutnya dijual ke konsumen. Pola ini berlangsung dengan cara



Gambar 1. Saluran distribusi ikan teri kering metode perebusan

pedagang pengumpul yang berada di Jakarta bekerjasama dengan pengolah dengan menyiapkan modal pengadaan bahan baku, sarana prasarana pengolahan, bahan-bahan pengemasan disiapkan bekerjasama dengan perusahaan ekspedisi di Makassar untuk proses pengiriman produk. Bahan-bahan pengemasan disiapkan oleh pengumpul tersebut dengan label perusahaannya. Untuk proses pengiriman, perusahaan ekspedisi langsung mendatangi lokasi pengolahan ikan teri asin kering.

Informasi yang diperoleh dari pelaku pengolahan ikan teri asin kering, bahwa produknya tidak dipasarkan secara lokal, baik di Kabupaten Barru maupun di Sulawesi Selatan. Hal ini disebabkan karena belum adanya permintaan dari konsumen lokal. Di samping itu, pengolah ikan teri asin kering juga sudah terikat perjanjian untuk memenuhi permintaan dari pengumpul yang berada di Jakarta.

Oleh karena keterbatasan penelitian, informasi pendistribusian produk tidak dapat diperoleh dari pedagang pengumpul yang berada di Jakarta. Informasi hanya diperoleh dari pengolah yang difatnya sangat terbatas sehingga informasi-informasi setelah produk olahan sampai di pengumpul juga terbatas dan bersifat umum dimana ikan teri olahan tersebut diecerkan di wilayah Jakarta dan sekitarnya serta ikan teri yang

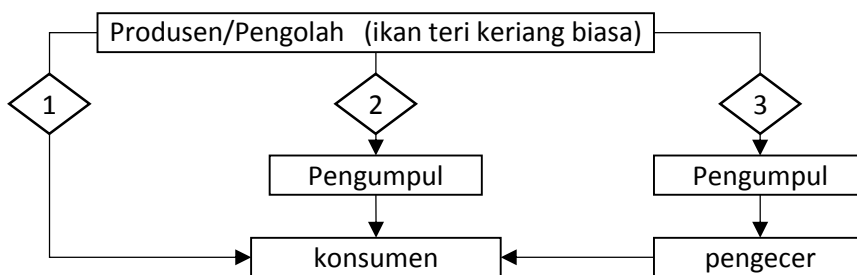
mutunya bagus diekspor ke beberapa negara tujuan.

**Pola Distribusi Ikan Teri Kering dengan Metode Tanpa Perebusan**

Pendistribusian hasil olahan terdiri dari dua pola, yaitu pola pertama secara tidak langsung dengan melalui perantara lembaga pemasaran, yakni pengumpul dan pengecer dan pola kedua secara langsung ke konsumen tanpa melibatkan lembaga pemasaran. Kedua pola pendistribusian ini menghasilkan 3 (tiga) saluran pemasaran sebagaimana terlihat pada Gambar 2.

Mekanisme pendistribusian pada saluran 1 merupakan saluran pemasaran yang paling pendek, yaitu produsen langsung menjual ke konsumen tanpa melalui lembaga pemasaran. Pola ini berlangsung dengan cara produsen menjual langsung ke pasar. Pola distribusi dengan cara ini memiliki konsekuensi karena pengolah tersebut harus mengeluarkan biaya pemasaran, seperti biaya retribusi pasar, kemasan dan biaya transportasi.

Mekanisme pendistribusian pada saluran 2 melibatkan satu lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul. Pengolah menjual produk ikan teri asin kering hasil olahannya ke pengumpul dan selanjutnya pengumpul menjualnya ke konsumen akhir. Pola ini berlangsung dengan cara pengumpul mendatangi lokasi produsen dan



Gambar 2. Saluran distribusi ikan teri kering metode biasa

Tabel 1. Nilai margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran ikan teri kering di Kabupaten Barru.

Metode Pengolahan	Saluran Distribusi	Lembaga Pemasaran	Beli (Rp/Kg)	Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Total Margin (Rp/Kg)
Perebusan	I	Pengolah	22.500	31.000	1.200	8.300	9.500
		Pengumpul	31.000	*	*	*	*
		Pengecer	*	*	*	*	*
		Konsumen	*	*	*	*	*
Tanpa Perebusan	I	Pengolah	27.000	32.500	3.500	6.000	9.500
		Konsumen	32.500	-	-	-	-
	II	Pengolah	20.000	23.000	1.500	4.500	6.000
		Pengumpul	23.000	35.000	5.500	6.500	12.000
	III	Konsumen	35.000	-	-	-	-
		Pengolah	20.000	23.000	1.500	4.500	6.000
		Pengumpul	23.000	35.000	5.500	6.500	12.000
		Pengecer	35.000	40.000	2.500	3.500	6.000
		Konsumen	41.000	-	-	-	-

Keterangan (\*): Tidak diperoleh data karena pengumpul, pengecer, dan konsumen berada di luar Sulawesi yaitu di Jakarta.

selanjutnya pengumpul menjual langsung ke konsumen akhir di pasar.

Mekanisme pendistribusian pada saluran 3 melibatkan dua lembaga pemasaran sebelum produk ikan teri asin kering sampai ke konsumen. Pertama-tama produsen menjual ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul tersebut mendistribusikan ke pedagang pengecer, baik pengecer lokal maupun pengecer di luar daerah. Selanjutnya pengecer tersebut menjual ke konsumen akhir di pasar. Pola ini terjadi dengan cara pedagang pengumpul mendatangi lokasi produsen, kemudian dibawa ke pasar untuk dijual ke pedagang pengecer. Pada umumnya kedua perantara pemasaran ini memiliki fasilitas kendaraan pengangkut dan tempat khusus (los) di pasar atau di pinggir jalan.

- Distribusi nol atau langsung dimana ikan hasil olahan langsung dijual ke konsumen. Proses penjualan ikan teri kering ini biasanya dilakukan secara barter namun pada umumnya dijual dengan nominal rupiah.
- Distribusi satu tingkat dimana ikan teri kering hasil olahan di jual ke pengumpul, selanjutnya langsung di jual ke konsumen, biasanya pengumpul menjualnya sesuai standar harga pengecer,
- Distribusi dua tingkat dimana pengolah menjual ikan teri hasil olahan ke pengumpul, kemudian pengumpul menjualnya ke pengecer, selanjutnya pengecer menjual kepada konsumen. Biasanya ikan teri kering hasil olahan sudah di pesan terlebih dahulu oleh pengumpul.

### **Margin, Farmer's Share, dan Distribusi Margin Pemasaran**

Untuk mengetahui distribusi pendapatan antar pelaku pemasaran dapat dijelaskan dari nilai margin yang diterima. Nilai margin ditentukan berdasarkan perbedaan harga jual dan harga beli per unit produk pada setiap tingkatan pelaku lembaga pemasaran (Heriansah, 2004). Prosedur analisis ini dilakukan dengan mengikuti saluran pemasaran dari produk ikan teri asin kering dan membandingkan harga pada berbagai saluran pendistribusian ikan teri asin kering, baik yang diolah dengan metode perebusan maupun tanpa perebusan relatif bervariasi pada setiap saluran distribusi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Hasil wawancara dengan responden mengindikasikan bahwa jenis pembayaran utama yang dikeluarkan dalam usaha pemasaran ikan teri kering tergantung pada peran pelaku pemasaran. Untuk pengolah, jenis pembiayaan yang dikeluarkan meliputi sewa lahan, pembelian alat dan bahan perebusan, serta pembelian bahan baku. Untuk pengumpul, jenis pembiayaan yang dikeluarkan meliputi biaya transportasi, karung dan biaya retribusi pasar.

Informasi pendistribusian ikan teri kering dengan metode perebusan tidak diperoleh dari pedagang pengumpul, pengecer, dan konsumen karena pelaku pemasaran tersebut berada di Jakarta. Oleh karena itu analisa margin hanya terbatas untuk produk ikan teri asin kering dengan metode tanpa perebusan.

Angka margin pemasaran pada Tabel 1 menunjukkan bahwa perbedaan lembaga atau pelaku pemasaran dalam proses pendistribusian ikan teri asin kering mengakibatkan perbedaan

harga akhir yang diterima konsumen. Adapun perbedaan harga akhir di tingkat konsumen tersebut disebabkan karena masing-masing pelaku pemasaran menaikkan harga (margin) untuk menutupi biaya pemasaran dan untuk memperoleh keuntungan dari usaha usaha pemasaran yang dilakukan. Margin untuk biaya pemasaran terkait dengan biaya transportasi, retribusi pasar, dan upah tenaga kerja, sedangkan margin untuk keuntungan berkaitan dengan balas jasa dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku lembaga pemasaran.

Harga jual produsen pengolah ikan teri asin kering dengan metode tanpa perebusan pada saluran I (Rp. 32.500,-/kg) lebih tinggi dibandingkan dengan saluran II dan III (Rp. 23.000,-/kg) karena produsen pada saluran ini langsung memasarkan produknya di pasar tanpa pedagang perantara, sehingga untuk menutupi biaya pemasaran, produsen menjual dengan harga yang lebih tinggi. Pada saluran II dan III, harga jual produsen lebih rendah dibanding saluran I. Harga jual produsen juga sama antara saluran II dan III karena produsen didatangi oleh pengumpul di lokasi pengolah sehingga produsen hanya mengeluarkan biaya pengemasan (karung) dan tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran (biaya transportasi, sewa meja, dan retribusi pasar).

Demikian pula dengan harga akhir produk ikan teri asin kering pada tingkat konsumen juga berbeda berdasarkan saluran pemasaran. Harga terendah yang dibayarkan oleh konsumen berada pada saluran I (Rp. 32.500,-/kg), meskipun harga jualnya lebih tinggi dibandingkan saluran II dan III), menyusul harga jual pada saluran II (Rp. 35.000,-/kg) dan saluran III (Rp. 41.000,-/kg). Posisi harga

akhir di tingkat konsumen ini menunjukkan bahwa semakin panjang saluran yang dilalui dalam pemasaran ikan teri asin kering, maka semakin besar harga yang diterima oleh konsumen. Kondisi ini terjadi disebabkan oleh karena harga naik mengikuti setiap saluran yang dilalui sebagai akibat dari adanya biaya pemasaran dan keuntungan (margin) yang pada masing-masing lembaga pemasaran.

Total margin pemasaran yang tertinggi berada pada pengumpul saluran II dan III untuk produk ikan teri asin kering tanpa perebusan masing-masing sebesar Rp. 12,000,-/kg. Kondisi ini disebabkan karena pola pemasaran pengumpul pada kedua saluran ini mendatangi langsung lokasi

produsen sehingga biaya pemasarannya lebih tinggi, khususnya biaya transportasi. Total margin tertinggi selanjutnya berada pada pengolah ikan teri asin kering dengan metode perebusan dan pengolah pada saluran I ikan teri asin kering tanpa perebusan masing-masing sebesar Rp. 9.5000,-/kg dan pengolah pada saluran I dan II serta pengecer pada saluran II masing-masing Rp. 6.500,-/kg.

Keuntungan tertinggi yang pada pemasaran produk ikan teri asin kering berada pada pengolah ikan teri asin kering dengan metode perebusan sebesar 8.300,-/kg. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengolah, tingginya keuntungan harga jual ikan teri asin kering dengan metode perebusan disebabkan karena kualitas produknya lebih baik

Tabel 2. *Farmer's Share* dan Distribusi Margin Pemasaran Produk Ikan Teri Asin Kering Tanpa Perebusan.

Saluran	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	<i>Farmer's share</i> (%)	Persentase Margin (%)
I	Pengolah			
	Harga Pokok	23.000	70,8	
	Pengolah			
	Harga Beli	23.000		
	Margin Pemasaran	9.500		
	Harga Jual	32.500		29,2
II	Pengolah			
	Harga Jual	23.000	65,7	
	Pengumpul			
	Harga Beli	23.000		
	Margin Pemasaran	12.000		
	Harga Jual	35.000		34,3
III	Pengolah		56,1	
	Harga Jual	23.000		
	Pengumpul			
	Harga Beli	23.000		
	Margin Pemasaran	12.000		
	Harga Jual	35.000		29,3
	Pengecer			
	Harga Beli	35.000		
	Margin Pemasaran	6.000		
	Harga Jual	41.000		14,6

dibandingkan dengan yang diolah dengan tanpa perebusan, demikian pula dengan daya tahannya yang lebih lama sehingga harga jualnya lebih tinggi.

Perbandingan harga yang diterima oleh pengolah ikan teri asin kering dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dianalisis melalui analisis *farmer's share*. Sedangkan untuk mengetahui distribusi margin pada setiap pelaku pemasaran. Hasil perhitungan kedua variabel tersebut disajikan pada Tabel 2. *Farmer's share* merupakan bagian dari harga yang dibayarkan oleh konsumen yang dapat dinikmati oleh produsen, dalam hal ini adalah pengolah ikan teri asin kering. Pemasaran dapat dikatakan semakin efisien jika semakin tinggi bagian harga yang diterima oleh produsen. Tabel 2 menunjukkan bahwa *farmer's share* tertinggi yang diterima oleh pengolah berada pada saluran I (70,8%), distribusi saluran II (65,7%), dan terendah pada saluran III (56,1%). Tingginya *farmer's share* pada saluran I disebabkan karena pengolah langsung menjual sendiri ke konsumen di pasar sehingga harga yang dibeli oleh konsumen tidak terdistribusikan ke perantara pemasaran. Pola sebaran *farmer's share* menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka *farmer's share* yang dinikmati oleh pengolah semakin kecil. Hal ini disebabkan karena semakin panjang saluran pemasaran, maka harga yang dibayarkan oleh konsumen terdistribusi ke masing-masing perantara yang berakibat harga yang diterima oleh pengolah semakin kecil.

Distribusi margin pemasaran yang ditunjukkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa margin pemasaran yang paling tinggi berturut-turut terjadi pada perantara (pengumpul dan pengecer) pada saluran III sebesar 44,0%,

pengumpul pada saluran II sebesar 34,3%, dan pengolah pada saluran I sebesar 29,2%. Tingginya margin pemasaran pada saluran II dan III disebabkan karena perantara pemasaran selain ingin mendapatkan keuntungan, juga harus mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya transportasi, sewa meja/lapak, dan retribusi pasar.

Berdasarkan komposisi *farmer's share* dan distribusi margin tersebut di atas, nampak bahwa pola hubungan kedua variabel ini berbanding terbalik, dimana semakin tinggi nilai *farmer's share*, maka distribusi margin semakin rendah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Suiyono (2001) bahwa *farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin tataniaga. Sehingga semakin tinggi margin tataniaga, maka bagian yang akan diperoleh produsen semakin rendah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pola distribusi ikan teri kering dengan metode tanpa perebusan memiliki 3 saluran, yang pertama dari pengolah langsung ke konsumen, kedua dari pengolah ke pengumpul dan selanjutnya ke konsumen, dan ketiga dari pengolah ke pengumpul lalu ke pengecer selanjutnya ke konsumen. Sedangkan pola distribusi ikan kering dengan metode perebusan hanya memiliki 1 saluran yaitu dari pengolah ke pengumpul, selanjutnya ke pengecer dan akhirnya ke konsumen.
2. *Farmer's share* tertinggi yang diterima oleh pengolah ikan teri kering berada pada Saluran I (70,8%), disusul Saluran II (65,7%), dan yang



terendah pada saluran III (56,1%). Distribusi margin pemasaran paling tinggi, berturut-turut pada Saluran III (44,0%), Saluran II (34,3%), dan Saluran I (29,2%).

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka kami menyarankan beberapa hal berikut :

1. Perlu membuka peluang pemasaran produk ikan teri kering dengan metode perebusan pada pasar lokal untuk meningkatkan jangkauan pemasarannya.
2. Perlu penelitian lanjutan untuk menelusuri saluran pemasaran ikan teri kering dengan metode perebusan yang selama ini hanya didistribusikan langsung ke Jakarta.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi atas dukungannya dalam membiayai kegiatan penelitian kami melalui hibah penelitian pada program penelitian dosen pemula.

### DAFTAR PUSTAKA

Anindita, R. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Hasil Pertanian*. Universitas Brawijaya. Malang

Dahuri, R. 2001. *Menggali Potensi Kelautan dan Perikanan dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Menuju Bangsa Indonesia yang Maju, Makmur dan Berkeadilan*. Makalah disajikan dalam Acara Temu Akrab CIVA-FPIK di Bogor, 25 Agustus 2001.

DKP Kabupaten Barru, 2014. *Statistik Perikanan Tangkap Tahun 2009-2013*. Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Barru. Barru

DKP Sulsel, 2013. *Statistik Perikanan Tangkap Tahun 2008-2012*. Dinas Kelautan dan Perikanan Propinsis Sulawesi Selatan. Makassar.

Hanafiah, A. M dan A. M. Saefuddin. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press, Jakarta.

Heriansah, 2004. *Prospek Pengembangan Agribisnis Pengasapan Ikan terhadap Peningkatan Pendapatan Nelayan*. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin. Makassar.

Heruwati, E,S. 2002. *Pengolahan Ikan Secara Tradisional*. Pusat Riset Pengolahan Produk dan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, Jakarta.

Karim, Mutemainna. 2014a. *Gambaran Umum Agribisnis Komoditi Ikan Teri di Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan*. Penerbit Jurnal Balik Diwa Sains dan Teknologi, Volume 4 Edisi Januari-Juni 2014. ISSN 2086-7530. Makassar.

Kementerian Kelautan dan Perikanan - KKP, 2013. *Kelautan dan Perikanan dalam Angka 2013*. Pusat Data, Statistik dan Informasi KKP. Jakarta.

Kotler dan Armstrong. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhallindo, Jakarta

Nazir, Moh., 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Nontji, 1987. *Laut Nusantara*. PT.Djambatan. Jakarta.

Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.

Swastha, B. D. H. 1999. *Saluran Pemasaran : Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Woro, B., Hanung, I. dan Soelaiman, A. 2013. *Analisis Nilai Tambah pada Klaster Industri Pengolahan Ikan Teri Kering di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung*. JIIA Volume 1 No. 3 Juli 2013.