

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN DAN KEUNTUNGAN
PEMASARAN LOKAN DI DESA TANAH REKAH
KECAMATAN KOTA MUKOMUKO
KABUPATEN MUKOMUKO**

AMRI¹, EDY MARWAN², RITA FENI³, ANTON FERIADI⁴

Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Jln Bali, Kota Bengkulu, Indonesia

ri041778@gmail.com

ABSTRAK

AMRI :2054201021 Analisis Margin Pemasaran Dan Keuntungan Pemasaran LokaN Dibawah Bimbingan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Dan Perternakan Universitas Muhammadiyah Bengkulu Dibimbing Oleh : Ir. Edy Marwan, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis margin dan keuntungan dalam pemasaran lokaN. Penelitian dilaksanakan dari bulan Desember hingga Februari 2024 di Desa Tanah Rekah, Kecamatan Kota Mukomuko, Kabupaten Mukomuko. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, di mana seluruh responden yang terlibat dijadikan sampel, terdiri dari 5 pedagang pengepul lokaN. Data primer dan sekunder dikumpulkan dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan untuk menghitung margin dan keuntungan pemasaran lokaN. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua saluran pemasaran lokaN di Desa Tanah Rekah, yaitu Saluran II, di mana lokaN dijual dari konsumen kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, serta Saluran III, di mana lokaN dijual langsung dari konsumen kepada pedagang pengecer. Rata-rata margin pemasaran untuk Saluran II adalah Rp. 25.000,00 per kilogram, sedangkan untuk Saluran III adalah Rp. 20.000,00 per kilogram. Saluran II memiliki margin yang lebih besar daripada Saluran III karena melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran, seperti pedagang pengumpul dan pengecer, sementara Saluran III hanya melibatkan pedagang pengecer sebagai lembaga pemasaran.

Kata Kunci : margin pemasaran dan keuntungan pemasaran lokaN.

ABSTRACT

Amri :2054201021 *Analysis of Marketing Margin and Marketing Profits of Lokan Under the Guidance of the Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture and Animal Husbandry, Muhammadiyah University, Bengkulu Advisor : Ir. Edy Marwan, M.M.*

This research aims to analyze margins and profits in local marketing. The research was carried out from December to February 2024 in Tanah Rekah Village, Mukomuko City District, Mukomuko Regency. The sampling method used was saturated sampling, where all respondents involved were sampled, consisting of 5 local local traders. Primary and secondary data were collected in this research. Data analysis is carried out to calculate local marketing margins and profits. Based on the research results, there are two marketing channels for lokans in Tanah Rekah Village, namely Channel II, where lokans are sold from consumers to collectors and retailers, and Channel III, where lokans are sold directly from consumers to retailers. The average marketing margin for Channel II is Rp. 25,000.00 per kilogram, while for Channel III it is Rp. 20,000.00 per kilogram. Channel II has a larger margin than Channel III because it involves more marketing institutions, such as collectors and retailers, while Channel III only involves retailers as marketing institutions.

Keywords: *marketing margin and local marketing profits.*

PENDAHULUAN

Perikanan memainkan peran kunci dalam ekonomi Indonesia, tidak hanya sebagai penyedia bahan baku bagi industri agroindustri, tetapi juga sebagai penyumbang devisa melalui ekspor hasil perikanan. Selain itu, sektor ini memberikan kesempatan kerja yang signifikan, meningkatkan pendapatan bagi para nelayan, serta berkontribusi pada pembangunan daerah. Namun, yang tidak kalah pentingnya, perikanan juga memiliki tanggung jawab dalam menjaga kelestarian sumber daya perikanan dan lingkungan hidup.

Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah, terutama di sektor kelautan, daratan, dan wilayah perbatasan seperti pesisir dan payau. Potensi besar dari perairan payau ini menjadi harapan untuk memajukan kehidupan masyarakat, dengan berbagai sumber daya yang dapat dimanfaatkan. Data dari Pusat Data dan Informasi Statistik Kementerian Kelautan dan Perikanan menunjukkan bahwa kontribusi sektor kelautan dan perikanan terhadap ekonomi Indonesia meningkat dari tahun 2010 hingga 2014. Kementerian Kelautan dan Perikanan berupaya mendorong pertumbuhan sektor ini untuk berkontribusi lebih besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan target mencapai 12% pada tahun 2019.

Dalam pemasaran kerang loka, peran pentingnya terletak pada pengaturan pergerakan produk dari produsen hingga konsumen. Proses ini melibatkan distribusi barang dari produsen hingga konsumen akhir. Biasanya, pemasaran di wilayah ini berjalan dengan lancar, di mana sebagian besar petani menjual hasil produksi mereka secara langsung di lokasi peternakan atau di desa kepada pedagang pengumpul yang datang untuk membeli.

Menurut Stanton (2010), pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang komprehensif yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan pembeli yang sudah ada atau yang potensial.

Margin pemasaran adalah selisih antara harga penjualan suatu produk di tingkat pedagang dengan harga penjualan di tingkat petani. Besarnya margin ini mencakup semua biaya yang terjadi selama proses pemasaran produk, termasuk keuntungan yang diperoleh oleh setiap pelaku dalam rantai pemasaran. Dengan kata lain, margin pemasaran merupakan hasil dari total biaya dan keuntungan yang terkait dengan setiap tahapan dalam proses pemasaran produk.

Kerang merupakan jenis hewan moluska invertebrata yang memiliki tubuh lunak yang dilindungi oleh sepasang cangkang keras. Tubuh kerang terdiri dari cangkang keras yang melindungi lapisan luar tubuhnya. Mantel kerang terdiri dari tiga lapisan yaitu dalam, luar, dan pedal. Kaki kerang dapat dilipat saat hewan ini menarik diri ke dalam cangkangnya, dan bisa diperpanjang ketika kerang bergerak.

Lokan, sejenis kerang, banyak terdapat di perairan Kecamatan Kota Mukomuko, terutama di Desa Tanah Rekah. Selain menjadi makanan bagi penduduk setempat, lokan juga memberikan tambahan pendapatan bagi keluarga-keluarga di Desa Tanah Rekah.

METODE

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah sampling jenuh, yang mana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiono, 2008:78).

Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2024 dengan metode pemilihan wilayah yang disengaja secara purposive di Desa Tanah Rekah, Kecamatan Kota Mukomuko, Kabupaten Mukomuko. Desa tersebut dipilih karena merupakan sentra lokasi pengepul lokan

Metode Penarikan Sampel

Teknik snowball sampling adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang terus berkembang. Dasarnya adalah memulai dengan

sampel awal, lalu sampel tersebut merekomendasikan atau menghubungkan peneliti dengan responden tambahan yang memenuhi kriteria tertentu. Proses ini berlanjut, sehingga jaringan sampel terus bertambah seiring waktu, serupa dengan pertumbuhan bola salju yang digulirkan.

Dalam teknik snowball sampling, peneliti dapat menggunakan gambaran visual seperti sociogram untuk menggambarkan hubungan antara responden atau kasus yang terlibat dalam penelitian. Setiap lingkaran dalam sociogram mewakili satu responden atau kasus, dan garis-garis menggambarkan hubungan antara mereka. Dengan cara ini, sociogram memberikan representasi visual yang jelas tentang bagaimana sampel berkembang seiring waktu dan bagaimana hubungan antarresponden dalam jaringan tersebut terbentuk.

Pendapat lain tentang snowball sampling juga menekankan bahwa sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden lainnya, menciptakan efek bola salju di mana jaringan sampel terus berkembang seiring waktu. Dalam hal ini, setiap tambahan responden tidak hanya menjadi bagian dari sampel, tetapi juga dapat menjadi sumber potensial untuk merekrut responden tambahan. Dengan demikian, proses snowball sampling tidak hanya menghasilkan pertumbuhan sampel, tetapi juga memperluas jaringan sosial dari mana responden direkrut.

Dengan menggunakan teknik snowball sampling, peneliti dapat mengakses populasi yang sulit dijangkau atau tersembunyi dengan memanfaatkan jaringan sosial atau hubungan yang ada di antara individu dalam populasi tersebut. Metode ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif atau studi yang fokusnya pada populasi yang sulit dijangkau, seperti komunitas kecil atau kelompok marginal.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang akan digunakan adalah data kuantitatif, yang merupakan jenis data utama. Data tersebut akan diperoleh melalui pengumpulan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Dalam konteks ini, sumber data primer berasal dari penjual lokan di Desa Tanah Rekah, Kecamatan Kota Mukomuko, Kabupaten Mukomuko. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian akan mengandalkan informasi yang diperoleh secara langsung dari pelaku industri lokan di wilayah tersebut untuk mendukung analisis kuantitatif yang dilakukan.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan yang kuat dengan mengumpulkan data langsung dari subjek yang relevan, yaitu penjual lokan di Desa Tanah Rekah. Data primer akan diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner yang telah dirancang. Wawancara akan dilakukan oleh peneliti dengan tujuan mendapatkan informasi yang relevan dengan permasalahan dan hipotesis penelitian. Kuisisioner akan mencakup beberapa pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh data yang diperlukan untuk analisis penelitian.

Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Penggunaan data primer yang diperoleh langsung dari penjual lokan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang akurat dan langsung dari pelaku industri tersebut, sehingga hasil penelitian memiliki nilai yang signifikan dalam pemahaman terhadap topik yang diteliti.

Teknik Analisis Data

1. Rumus Margin Pemasaran (M): $M = B_i + \Pi$

- M adalah Margin Pemasaran (dalam Rp/Kg)
- B_i adalah Biaya Pemasaran (dalam Rp/Kg)

- $\Pi/Pi\Pi$ adalah Keuntungan Pemasaran (dalam Rp/Kg)
2. **Rumus Keuntungan Pemasaran ($\Pi/Pi\Pi$):** $\Pi = M - Bi \setminus Pi = M - Bi \Pi = M - Bi$
- $\Pi/Pi\Pi$ adalah Keuntungan Pemasaran (dalam Rp/Kg)
 - MMM adalah Margin Pemasaran (dalam Rp/Kg)
 - BiBiBi adalah Biaya Pemasaran (dalam Rp/Kg)
3. **Rumus Biaya Pemasaran (Bi):** $Bi = M - \Pi \setminus Bi = M - \Pi$
- BiBiBi adalah Biaya Pemasaran (dalam Rp/Kg)
 - MMM adalah Margin Pemasaran (dalam Rp/Kg)
 - $\Pi/Pi\Pi$ adalah Keuntungan Pemasaran (dalam Rp/Kg)

Dengan menggunakan rumus-rumus tersebut, penelitian dapat melakukan analisis terkait margin pemasaran lokan dengan memperhitungkan biaya dan keuntungan pemasaran. Semua nilai harus diukur dalam satuan Rp/Kg.

Definisi dan Operasional Variabel

Agar Berikut adalah definisi operasional yang diberikan untuk memahami penelitian ini dengan lebih baik:

1. Lokan: Merupakan jenis yang sering dan banyak dijual oleh pengumpul dan pengecer dalam penelitian ini.
2. Periode Produksi: Menghitung periode produksi pengumpul dan pengecer lokan di Desa Tanah Rekah selama 1 kali proses pemasaran.
3. Pengumpul Lokan: Pedagang yang membeli lokan langsung dari pencari lokan.
4. Pengecer: Pedagang yang membeli lokan dari pengumpul lokan.
5. Biaya Pemasaran: Biaya yang dikeluarkan oleh pengumpul dan pengecer lokan, terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap.

6. Harga Jual: Harga lokan yang akan dijual ke pedagang besar dan konsumen.
7. Harga Pembelian: Harga yang dikeluarkan oleh pengepul dan pengecer lokan.
8. Penerimaan: Jumlah uang yang diterima oleh pengepul dan pengecer sebelum dikurangi dengan biaya produksi, diukur dalam rupiah.
9. Margin Pemasaran: Selisih antara harga yang diterima oleh pengepul dan pengecer lokan, diukur dalam rupiah.
10. Keuntungan Pemasaran: Selisih antara harga jual dan harga beli, dikurangi dengan biaya pemasaran, diukur dalam rupiah.

Dengan definisi-operasional yang jelas seperti ini, penelitian akan memiliki landasan yang kuat untuk menganalisis dinamika pemasaran lokan di Desa Tanah Rekah. Semua variabel tersebut memungkinkan peneliti untuk menggali aspek-aspek penting dari proses pemasaran lokan, termasuk biaya, harga, margin, dan keuntungan yang terlibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pengepul Lokan

Dalam penelitian ini, karakteristik responden pengepul lokan yang diamati meliputi beberapa faktor, di antaranya adalah umur. Umur responden merupakan variabel penting yang berkaitan dengan kondisi fisik, semangat, dan tenaga kerja seseorang dalam melakukan pekerjaan. Umur yang bervariasi dapat memengaruhi potensi optimal seseorang dalam berfikir dan bertindak.

Umur responden pengepul lokan dalam penelitian ini adalah antara 37 hingga 58 tahun. Dengan demikian, penelitian akan memperhatikan perbedaan dalam karakteristik usia responden untuk memahami bagaimana faktor ini dapat memengaruhi proses pemasaran lokan di Desa

Tanah Rekah. Hal ini juga dapat memberikan wawasan tentang berbagai pengalaman, pengetahuan, dan perspektif yang dimiliki oleh responden dalam industri pengepulan lokan.

Tabel 4.1 Identifikasi Responden berdasarkan Umur penepul lokan di Desa Tanah Rekah tahun 2024

No	Umur Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	37	1	20%
2.	40	1	20%
3.	43	1	20%
4.	45	1	20%
5.	58	1	20%
Jumlah		5	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Pendidikan Responden

Tampaknya Anda ingin menyertakan tabel untuk menunjukkan tingkat pendidikan yang pernah ditempuh oleh responden pengepul lokan dalam penelitian ini. Apakah Anda memiliki tabel yang ingin Anda bagikan? Jika ya, silakan berikan atau sampaikan informasi lebih lanjut tentang isi tabel tersebut, dan saya akan dengan senang hati membantu Anda dengan cara yang sesuai.

Tabel 4.2 Identifikasi responden Berdasarkan pendidikan pengepul lokan di desa Tanah Rekah.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase(%)
1.	Tidak Sekolah	1	20%
2.	SD	3	60%
3.	SMP	1	20%
Jumlah		5	100%

Jumlah Anggota Keluarga Pengepul Lokan

Jumlah anggota keluarga dapat memainkan peran penting dalam usaha apapun, termasuk dalam bisnis pengepulan lokan. Setiap anggota keluarga dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam proses produksi dan membantu dalam mengurangi beban kerja serta tanggungan keluarga.

Selain itu, jumlah anggota keluarga juga mempengaruhi jumlah tanggungan yang harus dipenuhi oleh seorang pengepul lokan. Semakin besar jumlah tanggungan, semakin tinggi pula motivasi untuk mencari sumber penghasilan yang memadai. Karena itu, penting untuk memperhatikan dinamika keluarga dalam mengelola usaha pengepulan lokan untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesannya. Keadaan jumlah anggota keluarga pengepul lokan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.3 Jumlah anggota keluarga pengepul lokan di Desa Tanah Rekah tahun 2020.

No	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	2 Orang	2	40%
2.	3 Orang	2	40%
3.	4 Orang	1	20%
	Jumlah	5	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Pengalaman pengepul lokan

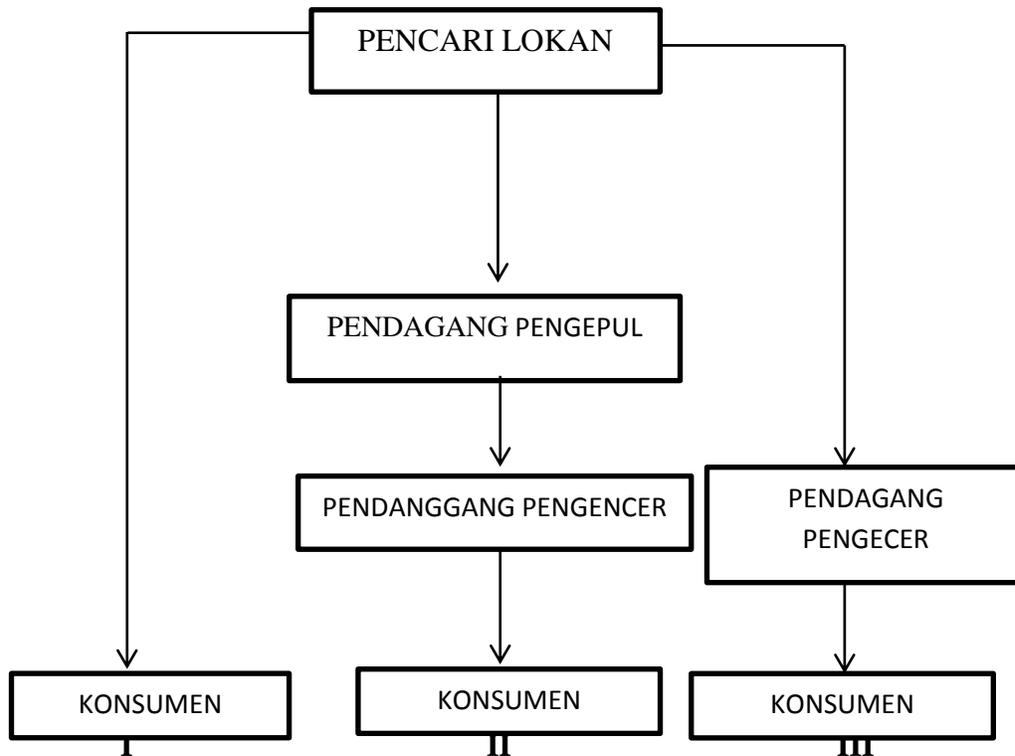
Pengalaman pengepul lokan menunjukkan lamanya seseorang bekerja sebagai pengepul lokan. Semakin lama pengalaman pengepul lokan akan membuat pengepul lokan lebih terampil dalam melakukan pekerjaannya, sehingga pada akhirnya akan dapat meningkatkan kualitas dari output yang dihasilkan. Pengalaman pengepul lokan di Desa Tanah Rekah dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.4 Pengalaman pengepul lokan di Desa Tanah Rekah

No	Pengalaman	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	3 Tahun	1	20%
2.	5 Tahun	1	20%
3.	7 Tahun	3	60%
	Jumlah	5	100%

Saluran pemasaran

Dalam prosen pemasaran lokan terjadi serangkaian kegiatan untuk pemindahan suatu produk dari produsen kekonsumen yang secara tidak langsung melibatkan lembaga pemasaran untuk mempermudah penyampaian komoditi.



Gambar 4.1 Saluran pemasarn lokan di Desa Tanah Rekah

1. Saluran Pemasaran I: Dalam saluran ini, responden menjual langsung kepada konsumen. Namun, tidak ada analisis margin yang dilakukan karena harga beli konsumen sama dengan harga jual responden, sehingga marginnya adalah 0.
2. Saluran Pemasaran II: Produk dari produsen dijual langsung ke pedagang pengumpul, kemudian dijual kembali ke pedagang pengecer, dan akhirnya sampai ke konsumen. Ini adalah saluran yang melibatkan beberapa perantara dalam rantai pemasaran.

3. Saluran Pemasaran III: Dalam saluran ini, produk kerang loka dari responden dijual langsung ke pedagang pengecer, yang kemudian menjualnya kepada konsumen. Ini adalah saluran yang lebih langsung, tanpa melibatkan perantara tambahan di antara responden dan konsumen.

Setiap saluran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, dan pemilihan saluran tergantung pada berbagai faktor seperti biaya, efisiensi, dan target pasar. Dalam hal ini, saluran pemasaran yang dipilih akan mempengaruhi profitabilitas dan ketersediaan produk di pasar.

Saluran pemasaran terdiri dari lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran tersebut mencakup pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Karena itu saluran pemasaran II dan Saluran pemasaran III yang hanya diteliti oleh penulis. Untuk lebih jelasnya jumlah responden lembaga pemasaran berdasarkan saluran pemasaran dapat dilihat pada.

Tabel 4.5 Jumlah responder lembaga pemasaran berdasarkan saluran pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	saluran II	Pedagang pengumpul	2	40%
		pedagang pengecer	2	40%
2	saluran III	pedagang pengecer	1	20%
Jumlah			5	100%

Dari Tabel 4.6. diatas menunjukkan bahwa jumlah responden lembaga pemasaran terdapat pada pedagang pengecer saluran pemasaran II yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase 40%. Jumlah responden lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II yaitu 2 orang responden dengan persentase 40% sebagai pedagang pengumpul dan 1 orang responden dengan persentase 20% sebagai pedagang pengecer.

Perhitungan jumlah pembelian dan penjualan lokan berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.6 Rata rata jumlah pembelian dan penjualan lokan pemasaran lokan pada tiap tiap saluran pemasaran.

No	Keterangan	Jumlah Pembelian (Kg)	Jumlah Penjualan (Kg)
1	Saluran II		
	a. Pedagang Pengepul	11	9.5
	b. Pedagang Pengecer	7.5	6.5
	Jumlah	18.5	16
2	Saluran III		
	a. Pedagang Pengecer	5	4

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Dari tabel 4.7 di atas merupakan bawah pada saluran pemasaran II jumlah pembelian sebanyak 18.5 terdapat selisih jumlah penjualan dari saluran III sebanyak 13.5

Harga Beli dan Harga Jual

Berdasarkan hasil penelitian rata-rata harga beli dan harga jual lokan di desa tanah rekah dapat di lihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.7 Rata- rata harag jual dan harga beli lokan di Desa Tanah Rekah

No	Harga (Rp)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	Saluran II		
	a. Pedagang Pengepul	15.000,00	25.000,00
	b. Pedagang Pengecer	15.000,00	30.000,00
	Jumlah	30.000,00	55.000,00
2	Saluran III		
	c. Pedagang Pengecer	20.000,00	35.000,00

Pada table 4.8 di atas menunjukkan bahwa harga beli paling rendah terdapat pada saluran II dan harga jual yang terbesar terdapat saluran III. Hal ini di sebabkan karena pedagang pengecer membeli dari pedagang pengepul dan tidak berhubungan langsung dengan responden dengan harga beli yang lebih tinggi sehingga menyebabkan harga jualnyapun lebih tinggi.

Biaya Pemasaran

biaya pemasaran memang bervariasi tergantung pada saluran pemasaran yang digunakan dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi. Biaya-biaya tersebut meliputi:

1. Biaya Transportasi: Biaya yang dikeluarkan untuk mengangkut produk dari produsen atau responden ke konsumen melalui berbagai titik distribusi dalam saluran pemasaran.
2. Biaya Tenaga Kerja: Biaya untuk membayar pekerja yang terlibat dalam proses pemasaran, termasuk pengemasan, pengangkutan, dan penjualan.
3. Biaya Penyusutan: Biaya yang berkaitan dengan penyusutan aset yang digunakan dalam proses pemasaran, seperti kendaraan, peralatan, atau fasilitas penyimpanan.
4. Biaya Kemasan: Biaya untuk memproduksi atau membeli kemasan yang digunakan untuk melindungi produk dan meningkatkan daya tariknya bagi konsumen.
5. Biaya Lainnya: Biaya tambahan yang mungkin terjadi dalam proses pemasaran, seperti biaya promosi, biaya administrasi, atau biaya komisi untuk perantara.

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, semakin tinggi total biaya pemasaran yang dikeluarkan. Oleh karena itu, dalam merencanakan strategi pemasaran, penting untuk mempertimbangkan efisiensi biaya dan memilih saluran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis.

Tabel 4.8 Rata-rata biaya pemasaran kerang loka pada tiap saluran pemasaran.

No	Keterangan	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
1	Saluran II	
	a. Pedagang pengepul	3.778,00
	b. Pedagang Pengecer	5.416,50
	Jumlah	9.194,00

Saluran III		
2	c. Pedagang Pengecer	5.000,00

Berdasarkan penelitian tersebut, tampaknya biaya pemasaran terbesar terjadi pada pedagang pengepul saluran II. Ini mungkin disebabkan oleh jumlah biaya operasional yang lebih tinggi yang dibutuhkan dalam proses pemasaran. Sementara itu, pedagang pengecer saluran III memiliki biaya pemasaran yang lebih rendah. Hal ini mungkin karena pedagang pengecer memiliki hubungan langsung dengan pembeli akhir, yang dapat mengurangi biaya operasional yang dikeluarkan dalam proses pemasaran.

Keuntungan Lembaga Pemasaran

Dari pernyataan tersebut, sepertinya keuntungan lembaga pemasaran ditentukan oleh perbedaan antara harga yang dijual oleh lembaga pemasaran kepada responden dan harga yang diberikan oleh konsumen. Perbedaan ini mungkin terjadi karena setiap lembaga pemasaran melewati jalur distribusi yang berbeda, yang dapat memengaruhi biaya operasional, markup harga, dan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi harga jual.

Jadi, perbedaan besar keuntungan pemasaran antara lembaga pemasaran kerang lokan yang satu dengan yang lainnya mungkin disebabkan oleh perbedaan dalam jalur distribusi, strategi pemasaran, biaya operasional, dan faktor-faktor lainnya yang memengaruhi harga jual dan akhirnya keuntungan.

Dalam penelitian ini rata-rata keuntungan yang diperoleh pada masing masing lembaga pemasaran kerang lokan di Desa Tanah Rekah dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.9 Rata-rata keuntungan penjualan kerang lokan pada tiap saluran pemasaran.

No	Keterangan	Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)
----	------------	---------------------------------

1	Saluran II	
	a. Pedagang pengepul	6.222,00
	b. Pedagang Pengecer	9.583,50
Jumlah		15.805,50
2	Saluran III	
	c. Pedagang Pengecer	15.000,00

Keuntungan yang paling besar terdapat pada pedagang pengecer saluran II yaitu sebesar 15.805,50.

Marjin Pemasaran

Margin pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai selisih antara harga jual dan total biaya pemasaran serta keuntungan yang dihasilkan oleh lembaga pemasaran atau pengecer. Ini mencakup semua biaya terkait dengan pemasaran dan distribusi produk atau layanan tersebut, serta keuntungan yang diinginkan oleh lembaga pemasaran. Dalam penelitian ini rata-rata marjin pemasaran kerang lokan di Desa Tanah Rekah pada tingkat lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel di 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.10 Marjin Pemasaran

No	Saluran Marjin	Rata-rata Marjin
1	Saluran II	
	a. Pedagang Pengepul	10.000,00
	b. Pedagang Pengecer	15.000,00
Jumlah		25.000,00
2	Saluran III	
	c. Pedagang Pengecer	20.000,00

Marjin pemasaran dalam penelitian ini rata-rata marjin yang paling tinggi terdapat pada saluran II 25.000,00.

Penyusutan

Penyusutan pada kerang lokan terjadi sepanjang proses dari saat kerang masih berada dalam cangkangnya hingga dibuka dan dijual kepada konsumen. Proses ini dimulai ketika kerang lokan masih hidup dalam cangkangnya, kemudian mengalami penurunan berat karena kehilangan air dan kehilangan bagian-bagian yang tidak dapat dimakan selama transportasi dan penyimpanan. Selanjutnya, selama proses pembersihan, penimbangan, dan pembuangan bagian-bagian yang tidak dapat dimakan, kerang juga mengalami penyusutan. Setelah itu, saat kerang dibuka dari cangkangnya, bagian dalam yang sebenarnya dimakan oleh konsumen terungkap. Proses inilah yang menyebabkan terjadinya penyusutan dalam berat dan volume yang mempengaruhi harga jual akhir kepada konsumen. Penyusutan ini merupakan faktor penting dalam perhitungan margin keuntungan bagi para pedagang kerang lokan.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pengolahan data yang disajikan, dapat diambil beberapa simpulan:

1. Terdapat dua macam saluran pemasaran untuk lokan di Desa Tanah Rekah Kecamatan Kota Mukomuko: a. Saluran II: dari konsumen ke responden, kemudian ke pedagang pengumpul, dan terakhir ke pedagang pengecer. b. Saluran III: dari konsumen langsung ke pedagang pengecer.
2. Rata-rata margin pemasaran (per kilogram) lebih tinggi pada saluran II, yaitu sebesar Rp. 25.000,00/kg, dibandingkan dengan saluran III yang sebesar Rp. 20.000,00/kg. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor:
 - o Saluran II melewati dua lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, yang mungkin menambah biaya dan markup harga.

- Saluran III hanya melalui satu lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengecer, sehingga marginnya cenderung lebih rendah karena tidak ada tambahan markup dari lembaga pemasaran lainnya.

Simpulan ini menunjukkan bahwa struktur saluran pemasaran dapat mempengaruhi margin pemasaran, dengan saluran yang melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran cenderung memiliki margin yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- (Ilahude. (2013). *Analisis sistem pemasaran kopra kabupaten gorontalo*.
- Direktorat Jenderal Perikanan. (2015). *Dirjen Perikanan Budidaya Evaluasi Kinerja*.
- Ibrahim. (2009). *Terjemah Islamic dan History From Culture*.
- Kesehatan negara republik Indonesia. (2017). *Update Data Komposisi Pangan Indonesia*.
- Kotler. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*.
- Kusuma. (2017). *Pengawasan Mutu Makanan*.