

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pemasaran Ikan Di Desa Arung Medang Kecamatan Tangaran Kabupaten Sambas

Factors Influencing Fish Marketing in Arung Medang Village, Tangaran District, Sambas Regency

Roujesy^{1*}, Indra Mahyudi², Beryaldi Agam³, Nurul Fatimah Yunita⁴, Maryono⁵

^{1,2,3,4,5}Agribisnis Perikanan dan Kelautan, Politeknik Negeri Sambas, Indonesia.

*Corresponding Author: roujesynyx@gmail.com

Abstrak. Desa Arung Medang merupakan wilayah pesisir yang sebagian besar penduduknya bergantung pada pengolahan dan pemasaran ikan asin sebagai sumber pendapatan utama. Namun, pemasaran yang dilakukan nelayan masih belum optimal sehingga pendapatan yang diperoleh belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran ikan asin di Desa Arung Medang, Kecamatan Tangaran, Kabupaten Sambas. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah 42 nelayan pengolah ikan asin yang seluruhnya dijadikan responden melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS versi 26 untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (11P) terhadap pendapatan nelayan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kesebelas variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pendapatan nelayan dengan nilai signifikansi 0,043 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 79,4%. Secara parsial, enam variabel yang berpengaruh signifikan adalah Harga, Promosi, Kemasan, Janji, Kemitraan, dan Bukti Fisik. Hal ini menegaskan bahwa faktor-faktor tersebut menjadi penentu utama dalam keberhasilan pemasaran ikan asin di Desa Arung Medang.

Kata Kunci: bauran pemasaran, regresi, ikan asin, nelayan, pemasaran,

Abstract. Arung Medang Village is a coastal area where most residents depend on salted fish processing and marketing as their main source of income. However, the marketing applied by fishermen have not been optimal, resulting in less than maximum income. This study aims to identify the factors that influence salted fish marketing in Arung Medang Village, Tangaran Sub-District, Sambas Regency. The research employed a descriptive quantitative method with a survey approach. The population consisted of 42 salted fish processing fishermen, all selected as respondents using purposive sampling. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26 to examine the effect of the marketing mix (11P) on fishermen's income. The results showed that simultaneously, all eleven marketing mix variables significantly affected fishermen's income, with a significance value of 0.043 and a determination coefficient (R^2) of 79.4%. Partially, six variables had a significant influence, namely Price, Promotion, Packaging, Promise, Partnership, and Physical Evidence. These findings confirm that such factors are the main determinants of successful salted fish marketing in Arung Medang Village.

Keywords: marketing mix, regression, salted fish, fishermen, marketing

Received: month date, year; Revised: month date, year; Accepted: month date, year
This is an open access article under [CC-BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Copyright © 2025 The Author(s)

PENDAHULUAN

Desa Arung Medang merupakan salah satu desa pesisir di Kecamatan Tangaran, Kabupaten Sambas, Provinsi Kalimantan Barat, yang memiliki potensi sumber daya perikanan cukup besar, terutama dalam pengolahan hasil tangkapan laut menjadi produk ikan asin. Letak geografis desa yang strategis dan dekat dengan perairan laut maupun sungai menjadikan aktivitas perikanan sebagai salah satu tumpuan utama perekonomian masyarakat (BPS, 2022). Namun, meskipun potensi produksi cukup besar dan beragam,

pemasaran yang diterapkan oleh nelayan masih tergolong sederhana dan belum berkembang secara optimal. Penjualan masih didominasi oleh sistem konvensional di pasar lokal, dengan kemasan yang belum menarik dan promosi yang belum maksimal. Minimnya akses terhadap pelatihan pemasaran dan keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi, seperti media sosial dan e-commerce, menjadi hambatan yang nyata dalam memperluas jangkauan pasar (Nasution et al., 2022). Hal ini berdampak pada fluktuasi pendapatan nelayan dan terbatasnya daya saing produk ikan asin Desa Arung Medang di pasar yang lebih luas.

Secara umum, pemasaran merupakan pola pikir bahwa pelaku usaha tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Produk harus mampu dipasarkan agar tetap eksis dan bersaing. Hasil ikan asin dari Desa Arung Medang umumnya dijual di pasar tradisional dan dikirim ke berbagai daerah, sehingga meningkatkan pendapatan nelayan sekaligus perekonomian desa. Usaha perikanan dan pengolahan ikan asin menjadi sumber utama pendapatan masyarakat, sekaligus memberdayakan mereka melalui pemanfaatan sumber daya lokal, peningkatan keterampilan, dan pelatihan pemasaran. Kegiatan ini juga mencerminkan kearifan lokal yang diwariskan turun-temurun serta menjaga identitas masyarakat setempat (BPS, 2022). Berdasarkan bahasan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran ikan asin, serta merumuskan langkah-langkah yang dapat diambil oleh nelayan untuk mengoptimalkan pendapatan melalui pemasaran yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Arung Medang, Kecamatan Tangaran, Kabupaten Sambas Kalimantan Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui 4 metode, yaitu: wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner yang disebarakan kepada 42 nelayan yang memproduksi ikan asin. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Teknik regresi linear berganda diterapkan untuk menguji pengaruh variabel independen berupa elemen-elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik,

kemasan, janji, pemrograman, kemitraan) terhadap variabel dependen, yaitu pendapatan nelayan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

USAHA IKAN ASIN

Produksi ikan asin di Desa Arung Medang pada bulan April 2025 menunjukkan konsentrasi pada jenis-jenis ikan tertentu yang mudah diperoleh, cepat diolah, dan memiliki permintaan pasar yang stabil. Berdasarkan data hasil wawancara terhadap 42 responden nelayan pengolah ikan asin, ikan teri kecil jenis teri gangga merupakan komoditas yang paling banyak diolah oleh masyarakat dan disusul dengan olahan ikan asin layur.



Gambar 1. Olahan Ikan Teri Asin

Kecenderungan produksi ini menunjukkan bahwa pemilihan jenis ikan untuk diolah menjadi ikan asin sangat ditentukan oleh ketersediaan hasil tangkapan, kemudahan dalam proses pengeringan, serta stabilitas permintaan pasar. Ikan teri gangga mendominasi karena sifatnya yang praktis dan hasil olahannya digemari oleh konsumen lokal maupun luar daerah. Sebaliknya, jenis ikan berukuran besar atau yang sulit diperoleh cenderung hanya diolah oleh sebagian kecil nelayan yang memiliki keterampilan dan alat yang memadai. Komoditas ikan asin yang diolah nelayan dapat dilihat di tabel 1.

Tabel 1. Kelompok Komoditas Ikan Asin Nelayan Desa Arung Medang

Komoditas	Responden	Persentase (%)
-----------	-----------	----------------

Teri gangga (<i>Stolephorus spp</i>)	28	67%
Layur (<i>Trichiurus lepturus</i>)	12	29%
Selar (<i>Selar crumenophthalmus</i>)	1	2%
Gulama (<i>Johnius spp</i>)	1	2%
Total	42	100%

Ikan teri gangga merupakan komoditas utama nelayan Desa Arung Medang karena mudah diperoleh, berukuran kecil, serta cepat diolah dengan penggaraman ringan dan penjemuran 1–2 hari. Dalam sekali produksi, nelayan dapat mengolah 1–3 kg tergantung hasil tangkapan dan cuaca. Ikan layur menempati urutan kedua, diminati karena tekstur khasnya, namun memerlukan waktu pengeringan lebih lama (2–3 hari) serta perlakuan awal agar tidak mudah busuk. Pola produksi ini masih bergantung pada kondisi alam dan sarana sederhana. Temuan ini sejalan dengan Yuliani (2021) serta Ismail & Rosnita (2020) yang menyebutkan bahwa ikan teri gangga memiliki nilai ekonomis tinggi, proses pengolahan lebih efisien dibandingkan ikan berukuran besar, sementara ikan layur dipilih karena cita rasa meskipun membutuhkan penanganan khusus.

Tabel 2. Jumlah Produksi Ikan Asin/Bulan

Jumlah Produksi	Responden	Persentase (%)
10–15 kg	29	68%
20–30 kg	12	30%
5–10 kg	1	2%
Total	42	100%

Dominasi produksi pada skala 10–15 kg per bulan mencerminkan keterbatasan yang dihadapi nelayan, seperti minimnya alat pengering ikan, keterbatasan ruang penjemuran, dan ketergantungan pada cuaca cerah. Pola ini juga memperkuat karakteristik bahwa sebagian besar pelaku usaha ikan asin di desa ini belum sepenuhnya tergolong dalam kategori usaha mikro yang mapan, melainkan masih berada pada tahap subsisten. Produksi dalam jumlah terbatas juga menunjukkan adanya hambatan untuk peningkatan skala usaha secara signifikan tanpa adanya intervensi dari luar. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wahyuni et al., (2020), yang menyatakan bahwa 70% pelaku usaha ikan asin di wilayah tersebut juga memiliki kapasitas produksi di bawah

20 kg per bulan, akibat keterbatasan alat dan sarana pengeringan. Penelitian Rizki dan Marlina (2019) juga mendukung temuan ini, dengan menyebutkan bahwa usaha pengolahan ikan asin oleh nelayan tradisional cenderung fluktuatif, sangat dipengaruhi oleh musim ikan, kondisi cuaca, dan permintaan pasar lokal. Sementara itu, kelompok yang mampu memproduksi hingga 20–30 kg per bulan menunjukkan adanya potensi pengembangan usaha. Dengan dukungan pelatihan teknis, bantuan alat pengolahan, dan akses pasar yang lebih luas, kapasitas produksi nelayan dapat ditingkatkan secara bertahap.

Tabel 3. Pendapatan Nelayan Usaha Ikan Asin dalam 1 Bulan

Penghasilan/Bulan	Responden	Persentase (%)
< Rp1.000.000	5	13%
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	35	83%
Rp3.000.000 - Rp5.000.000	2	4%
Total	42	100%

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar nelayan pengolah ikan asin di Desa Arung Medang masih berpenghasilan rendah. Dari 42 responden, 83% berpenghasilan Rp1.000.000–Rp3.000.000 per bulan, 13% di bawah Rp1.000.000, dan hanya 4% yang mencapai Rp3.000.000–Rp5.000.000, angka yang masih di bawah standar kebutuhan hidup layak. Kondisi ini disebabkan keterbatasan modal, teknologi sederhana, akses pasar terbatas, serta dominasi tengkulak yang menekan margin keuntungan. Akibatnya, pengolahan ikan asin belum sepenuhnya menjadi sumber pendapatan berkelanjutan karena sangat rentan terhadap cuaca, musim paceklik, dan fluktuasi harga. Rendahnya pendapatan nelayan bersifat struktural karena posisi tawar yang lemah dalam rantai distribusi, di mana sekitar 88% masih bergantung pada tengkulak yang menentukan harga. Temuan ini sejalan dengan Mulyani (2020) dan Nugroho & Lestari (2021), yang menegaskan bahwa nelayan kecil umumnya terjebak dalam sistem produksi tradisional dan distribusi tertutup sehingga sulit keluar dari lingkaran penghasilan rendah.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Shapiro-Wilk		
Statistic	df	Sig.
0,966	42	0,235

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan metode Shapiro-Wilk, yang menghasilkan nilai statistik 0,966 dengan $df = 42$ dan $Sig. = 0,235$ ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal sehingga layak dianalisis dengan metode parametrik seperti regresi linear, uji-t, atau ANOVA. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Putri & Hidayat (2017), Sari et al. (2019), Tambunan et al. (2022), serta Rosyidah et al. (2017), yang sama-sama menemukan data berdistribusi normal dalam kajian perikanan. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi sehingga analisis statistik yang digunakan dapat dinilai valid dan reliabel.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	0,136	7,347
	Harga	0,206	4,866
	Tempat	0,608	1,644
	Promosi	0,288	3,477
	Orang	0,358	2,789
	Proses	0,214	4,671
	Bukti Fisik	0,391	2,558
	Kemasan	0,238	4,207
	Janji	0,380	2,633
	Pemrograman	0,330	3,034
	Kemitraan	0,547	1,829

Uji multikolinearitas dilakukan menggunakan indikator Tolerance dan VIF. Hasil menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$, sehingga tidak terdapat multikolinearitas yang serius dalam model regresi. Variabel produk ($VIF = 7,347$) memiliki korelasi paling tinggi dengan harga, kemasan, dan bukti fisik, namun masih dalam batas aman. Variabel

harga, kemasan, dan proses juga menunjukkan VIF relatif tinggi, sedangkan tempat dan kemitraan memiliki nilai VIF rendah yang menandakan independensi lebih kuat. Secara keseluruhan, hasil ini konsisten dengan penelitian Putri & Hidayat (2017), Sari et al. (2019), dan Rosyidah et al. (2017), yang sama-sama menemukan bahwa meskipun beberapa variabel saling berkorelasi, nilainya tetap dalam ambang batas wajar. Dengan demikian, model regresi dinilai valid dan stabil, serta seluruh variabel dapat digunakan secara simultan tanpa mengganggu akurasi estimasi koefisien.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Hetersokesidastitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,038	0,067		,568	0,574
	Produk	-0,032	0,090	-0,183	-0,355	0,725
	Harga	0,075	0,098	0,469	0,770	0,447
	Tempat	0,065	0,098	0,361	0,661	0,514
	Promosi	-0,054	0,102	-0,393	-0,534	0,598
	Orang	0,055	0,139	0,271	0,397	0,694
	Proses	0,086	0,102	0,359	0,844	0,405
	Bukti Fisik	0,014	0,415	0,036	0,034	0,973
	Kemasan	-0,120	0,061	-0,752	-1,969	0,058
	Janji	-0,021	0,105	-0,167	-0,203	0,840
	Pemrograman	0,006	0,114	0,024	0,051	0,959
	Kemitraan	-0,051	0,068	-0,299	-0,743	0,463

Dependent Variable: ABS_RES1

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik, Kemasan, Janji, Pemrograman, dan Kemitraan) memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan pada seluruh pengamatan. Meskipun variabel kemasan memiliki nilai Sig. mendekati batas (0,058), pengaruhnya tetap tidak signifikan. Kondisi ini mencerminkan keseragaman sistem usaha nelayan, metode pengolahan tradisional, serta

keterbatasan variasi pemasaran. Hasil ini sejalan dengan Sari et al. (2019) dan Tambunan et al. (2022) yang juga menemukan bahwa model pemasaran perikanan rakyat umumnya bebas heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinilai valid untuk analisis lebih lanjut.

UJI HIPOTESIS

1. Uji Secara Simultan (f)

Tabel 7. Hasil Uji Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,028	11	0,275	2,197	0,043 ^b
	Residual	3,758	30	0,125		
	Total	6,786	41			

a. Dependent Variable: PENDAPATAN (Y)

b. Predictors: (Constant), X11, X3, X9, X7, X5, X4, X10, X8, X2, X6, X1

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa kesebelas variabel dalam bauran pemasaran (11P) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan nelayan pengolah ikan asin di Desa Arung Medang, ditunjukkan oleh nilai Sig. 0,043 ($< 0,05$) dan F hitung 2,197 $>$ F tabel 2,06. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan pendapatan tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan sinergi antar elemen pemasaran. Dari sisi produk, sebagian besar ikan asin belum sepenuhnya memenuhi standar mutu SNI, baik teri gangga, layur, maupun jenis lain. Harga masih sangat dipengaruhi tengkulak sehingga posisi tawar nelayan lemah, sedangkan distribusi terbatas pada jalur tradisional. Sebaliknya, promosi sederhana (mulut ke mulut, media sosial, kemasan berlabel) dan inovasi kemasan terbukti cukup efektif meningkatkan minat konsumen.

Peran orang (keluarga), proses produksi tradisional, bukti fisik (kebersihan, tampilan produk), serta janji usaha yang konsisten juga berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Kemasan menjadi variabel paling berpengaruh karena meningkatkan daya tarik visual dan memudahkan distribusi. Sementara itu, pemrograman usaha masih belum terstruktur, dan kemitraan nelayan sering kali terbatas pada hubungan eksploitatif dengan tengkulak, meski berpotensi diperkuat melalui koperasi atau pasar online.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam bauran pemasaran. Sinergi antar elemen, khususnya perbaikan mutu produk, penguatan promosi, inovasi kemasan, dan distribusi yang lebih luas, merupakan strategi kunci untuk meningkatkan daya saing ikan asin lokal. Temuan ini sejalan dengan Sari et al. (2019), Tambunan et al. (2022), dan Rosyidah et al. (2017) yang menekankan perlunya sistem pemasaran terpadu dalam sektor perikanan agar produk dapat bersaing secara berkelanjutan.

2. Uji Secara Parsial (t)

Tabel 8. Hasil Uji Secara Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,289	0,442		2,915	0,007
	Produk	0,019	0,058	0,053	0,330	0,744
	Harga	-0,298	0,068	-0,573	-4,358	0,000
	Tempat	-0,078	0,060	-0,099	-1,302	0,203
	Promosi	0,408	0,072	0,635	5,709	0,000
	Orang	0,090	0,085	0,105	1,057	0,299
	Proses	0,090	0,065	0,178	1,379	0,178
	Bukti Fisik	-0,131	0,059	-0,213	-2,231	0,033
	Kemasan	0,430	0,046	1,140	9,327	0,000
	Janji	-0,276	0,082	-0,328	-3,388	0,002
	Pemrograman	-0,021	0,068	-0,033	-,316	0,754
	Kemitraan	-0,133	0,042	-0,256	-3,171	0,003

a. Dependent Variable: PENDAPATAN (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial, ditemukan bahwa dari sebelas variabel bauran pemasaran (11P), hanya enam variabel yang berpengaruh signifikan terhadap pendapatan nelayan, yaitu Harga, Promosi, Kemasan, Janji, Kemitraan, dan Bukti Fisik.

1. Harga ($p = 0,000$; t hitung = 4,358)

Harga terbukti signifikan, menunjukkan bahwa tingkat harga sangat sensitif bagi konsumen. Penerapan strategi harga yang kurang adaptif terhadap daya beli justru menekan volume penjualan. Kondisi ini memperlihatkan perlunya fleksibilitas harga agar tidak menimbulkan stagnasi penjualan (Nurulita & Herlina, 2021).

2. Promosi ($p = 0,000$; t hitung = 5,709)

Promosi merupakan faktor yang sangat dominan dalam meningkatkan permintaan. Aktivitas promosi baik secara luring (mulut ke mulut) maupun daring (media sosial) terbukti mampu memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan, sejalan dengan temuan Tagel & Wahyuni (2019).

3. Kemasan ($p = 0,000$; t hitung = 9,327)

Kemasan menjadi variabel paling signifikan. Kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi media branding yang meningkatkan persepsi nilai produk. Temuan ini selaras dengan Rudiyanto (2022) dan Putri & Sulistyowati (2021) bahwa inovasi kemasan berperan strategis dalam meningkatkan daya saing produk perikanan.

4. Janji ($p = 0,002$; t hitung = 3,388)

Janji pemasaran, baik terkait mutu maupun ketepatan waktu pengiriman, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketidaksesuaian janji menurunkan kredibilitas usaha, sebagaimana ditegaskan oleh Yunita (2018).

5. Kemitraan ($p = 0,003$; t hitung = 3,171)

Kemitraan juga signifikan, menunjukkan bahwa relasi dagang memiliki dampak nyata terhadap pendapatan. Kemitraan sehat dapat membuka pasar yang lebih luas, sementara ketergantungan pada tengkulak justru menurunkan keuntungan, sebagaimana diungkapkan Dewi (2020).

6. Bukti Fisik ($p = 0,033$; t hitung = 2,231)

Bukti fisik berupa tampilan produk, kebersihan, dan estetika tempat penjualan turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Estetika dan higienitas visual terbukti krusial dalam membangun kepercayaan (Azwar, 2020).

Sebaliknya, variabel Produk, Tempat, Orang, Proses, dan Pemrograman tidak berpengaruh signifikan ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa nelayan masih menghadapi tantangan dalam diversifikasi produk, perluasan distribusi, penguatan kualitas SDM, efisiensi proses, dan perencanaan pemasaran jangka panjang. Fenomena ini sejalan dengan studi Rahman (2020), Adhitya (2020), dan Mardani (2019) yang menekankan bahwa tanpa inovasi produk, strategi distribusi modern, serta perencanaan sistematis, potensi peningkatan pendapatan sulit tercapai.

3. Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Detetrminasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,891 ^a	0,794	0,719	0,03524

a. Predictors: (Constant), X11, X1, X10, X3, X6, X8, X2, X5, X9, X4 X7

Berdasarkan hasil *Model Summary*, diperoleh nilai R Square sebesar 0,794, yang mengindikasikan bahwa sebesar 79,4% variasi pendapatan nelayan pengolah ikan asin di Desa Arung Medang dapat dijelaskan oleh sebelas variabel pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, kemasan, janji, pemrograman, dan kemitraan). Sisa 20,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model seperti cuaca, musim tangkap, fluktuasi harga garam dan bahan bakar, serta keterbatasan infrastruktur. Nilai R sebesar 0,891 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel bauran pemasaran secara keseluruhan dengan pendapatan, artinya semakin baik bauran pemasaran diterapkan, semakin besar potensi peningkatan pendapatan yang dapat diraih oleh pelaku usaha.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,719 yang telah dikoreksi terhadap jumlah variabel dan ukuran sampel tetap menunjukkan bahwa model ini sangat baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Temuan ini sejalan dengan hasil uji ANOVA, di mana diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,043 ($< 0,05$) dan nilai F hitung sebesar 2,197 yang menegaskan bahwa seluruh variabel 11P secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Namun, dari hasil uji t, hanya beberapa variabel yang terbukti berpengaruh secara parsial, yaitu harga, promosi, bukti fisik, kemasan, janji, dan kemitraan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua variabel berpengaruh sendiri-sendiri, kehadiran semua unsur dalam bauran pemasaran tetap penting untuk membentuk strategi yang utuh dan efektif. Jika dikaitkan dengan standar pendapatan nelayan, maka temuan ini menjadi sangat penting. Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) tahun 2024, pendapatan layak minimum untuk nelayan kecil di wilayah pesisir Kalimantan Barat berkisar antara Rp2.000.000 hingga Rp2.500.000 per bulan, tergantung pada jenis alat tangkap, musim, dan lokasi. Namun, hasil observasi dan wawancara di Desa Arung Medang menunjukkan bahwa sebagian besar nelayan pengolah ikan asin masih berada di bawah standar tersebut, terutama

mereka yang hanya menjual melalui tengkulak dan belum memiliki pemasaran yang kuat. Bahkan nelayan yang mengalami stagnasi pendapatan selama bulan April 2025 (65% responden) umumnya memiliki pendapatan bersih di kisaran Rp1.000.000–Rp1.500.000 per bulan, yang relatif jauh dari nilai standar kelayakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diketahui bahwa secara simultan seluruh variabel dalam bauran pemasaran (11P) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan nelayan di Desa Arung Medang. Secara parsial (t), terdapat enam variabel yang berpengaruh signifikan yaitu: Harga, Promosi, Kemasan, Janji, Kemitraan, dan Bukti Fisik. Sedangkan variabel yang tidak signifikan pada hasil uji parsial (t) yaitu: Produk, Tempat, Orang, Proses, dan Pemrograman. Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 79,4%, yang berarti bahwa 79,4% variasi pendapatan nelayan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, R. (2020). *Keterbatasan Penetrasi Pasar Dan Daya Saing Produk UMKM Perikanan*. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan*, 5(2), 88–97.
- Azwar, S. (2020). *Pengaruh Estetika Dan Higienitas Visual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 33–41.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Sumber Daya Laut dan Pesisir 2022* (Nomor Publikasi: 04300.2213; Nomor Katalog: 3312002). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Dewi, A. (2020). *Ketergantungan Nelayan Pada Mitra Dominan Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Di Wilayah Pesisir Madura*. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 15(2), 101–112.
- Hasanah, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kecil Menengah*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 120–129.
- Ismail, R., & Rosnita, A. (2020). Economic value and drying time comparison of anchovy and large fish species in traditional fish processing. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan*, 23(1), 45-53.

- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2024). *Laporan kinerja Kementerian Kelautan dan Perikanan tahun 2024*. Jakarta: Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia.
- Mardani, A. (2019). *Perencanaan Promosi Dan Dampaknya Terhadap Stabilitas Pendapatan UMKM*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(1), 55–66.
- Nasution, S. W., Manurung, N., & Rahayu, E. (2022). Penerapan Supply Chain Management (SCM) Dalam Pemantauan Stok Barang Berbasis Web. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 4(2), 361–368.
- Nugroho, S., & Lestari, P. (2021). Challenges and opportunities of small-scale fisheries in Indonesia: A socio-economic perspective. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 16(3), 87-102.
- Nurulita, S., & Herlina, T. (2021). *Strategi Harga Dan Implikasinya Terhadap Penjualan Pada Sektor Perikanan*. *Jurnal Ekonomi Pesisir*, 6(1), 55–64.
- Putri, A., & Sulistyowati, R. (2021). Peran Kemasan Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Olahan Perikanan. *Jurnal Agribisnis Perikanan*, 14(2), 112–120.
- Putri, D. A., & Hidayat, R. (2017). *Strategi pemasaran ikan asin untuk meningkatkan pendapatan nelayan tradisional di pesisir Pantura*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(2), 112–121
- Mulyani, D. (2020). *Analisis pendapatan pengolah ikan asin di Desa Pasir Putih, Sumatera Barat (Skripsi)*. Universitas Andalas.
- Rahman, A. (2020). *Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Nilai Jual Pada Sektor Perikanan Pesisir Lampung*. *Jurnal Inovasi Dan Pembangunan*, 8(2), 134–142.
- Rizki, A., & Marlina, S. (2019). Fluktuasi Produksi Ikan Asin Nelayan Tradisional: Pengaruh Musim, Cuaca, Dan Permintaan Pasar Lokal.
- Rosyidah, N., Widodo, W., & Setiawan, D. (2017). *Persepsi masyarakat terhadap budidaya ikan kerapu dalam keramba jaring apung di Kabupaten Situbondo*. *Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan*, 11(2), 78–87.
- Rudiyanto, B. (2022). *Kemasan Sebagai Strategi Branding Dan Peningkatan Nilai Jual Produk*. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 17(3), 145–156.
- Sari, D. (2020). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45–53.

- Sari, R. M., Nugroho, A., & Prasetyo, A. (2019). *Analisis pendapatan dan volume penjualan produk perikanan pada UMKM pengolahan hasil laut*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Perikanan*, 4(1), 25–35.
- Siregar, H. (2021). *Proses Tradisional Dan Keterbatasan Margin Keuntungan Pada Usaha Pengolahan Ikan Di Aceh*. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, 9(2), 77–86.
- Tagel, Y., & Wahyuni, D. (2019). *Promosi Daring Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Permintaan Pada UMKM Olahan Makanan Laut*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Perikanan*, 7(1), 45–54.
- Tambunan, D. A., Lestari, S., & Fadli, R. (2022). *Analisis skala usaha perikanan tangkap pada masyarakat pesisir Suku Duano di Kabupaten Indragiri Hilir*. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 17(1), 45–56.
- Wahyuni, S., Mesra, B., Lubis, A., & Batubara, S. (2020). *Penjualan Online Ikan Asin Sebagai Salah Satu Usaha Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Nelayan Bagan Deli*. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1). <https://doi.org/10.29313/ethos.v8i1.5214>
- Yuliani, S. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Ikan Asin Di Desa Kuala Secapah (Skripsi)*. Universitas Riau.
- Yunita, R. (2018). *Ekspektasi Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Pada UMKM*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 87–95.