



# Regulation of Regional Regulation Policy on Marketing Analysis of Mayang Food MSME Fish Sambal Products

## (Regulasi Kebijakan Peraturan Daerah Terhadap Analisis Pemasaran Produk Sambal Ikan UMKM Mayang Food)

Maria Ulfah Riani <sup>1</sup>✉

<sup>1</sup> Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas Lambung Mangkurat, Jl. A. Yani Km 36, Kota Banjarbaru, Indonesia.

Email: [maria.riani@ulm.ac.id](mailto:maria.riani@ulm.ac.id)

☑ Article Info:

Received: 31 Januari 2026

Accepted: 14 April 2026

Online: 1 Mei 2026

📄 Article type:

|   |                      |
|---|----------------------|
|   | Riview Article       |
| ✓ | Common Serv. Article |
|   | Research Article     |

📖 Keyword:

Mayang Food MSME; Fish Sauce; Marketing.

✉ Corresponding Author:

Maria Ulfah Riani  
Universitas Lambung  
Mangkurat, Kota Banjarbaru,  
Indonesia

Email: [maria.riani@ulm.ac.id](mailto:maria.riani@ulm.ac.id)

## Abstract

Mayang Food UMKM produces fish sauce with several variants. This research was conducted from January to March 2026. The purpose of this study was to analyze the marketing mix of product marketing chains, marketing margins, farmers share of Mayang Food UMKM fish sauce and analyze regional regulations that support the marketing of Mayang Food UMKM fish sauce products. The methods used are observation, interviews, and literature studies. Products from Mayang Food UMKM include: (1) Sambal Bawang Iwak Telang, (2) Sambal Acan (3) Sambal Udang Papai, and (4) Sambal Baby Cumy. The price of fish sauce products from the Mayang Food MSME is sold starting from IDR 20,000 - IDR 35,000. The production location of the Mayang Food MSME is the owner's residence, which is located on Jalan Trikora, Galuh Marindu Complex 2 D RT 033 RW 007, Sungai Besar Village, South Banjarbaru District, Banjarbaru City. Mayang Food MSME's promotional tools include participation in bazaars organized by related agencies, and the use of Instagram, TikTok, and Podcasts to promote its fish sauce products. In Mayang Food MSMEs, there are two types of marketing channels: the first is from producers directly to end consumers, and the second is from producers to resellers and then to end consumers. The marketing margin for Mayang Food MSMEs' fish sauce products ranges from IDR 4,000 to IDR 6,000. These retailers usually come directly to Mayang Food to buy their fish sauce products, so there are no additional costs for Mayang Food. The farmer's share of Mayang Food MSMEs' fish sauce products ranges from 83.33% to 87.5%, because farmers share all of fish sauce products, the marketing channel is efficient, exceeding 50%. Banjarbaru City Regulations strongly support the marketing of Mayang Food MSMEs' fish sauce products, including: Regional Regulation No. 19 of 2016, Regional Regulation No. 7 of 2025, Regional Regulation No. 9 of 2023, and Regional Regulation No. 7 of 2015.



Copyright©2026, Maria Ulfah Riani.

### I. PENDAHULUAN

Sambal ikan merupakan varian sambal yang dipadukan dengan bahan ikan baik dengan ikan asap, ikan segar, atau dicampurkan langsung ke sambal yang dimasak sehingga menghasilkan rasa

yang pedas, gurih, dan khas laut. Variasi ini sangat populer di banyak daerah Indonesia karena perpaduan sambal pedas dengan ikan meningkatkan citarasa makanan saat disantap bersama nasi hangat. UMKM Mayang Food ini

berdiri sejak 2020 mengkreasikan sambal dengan ikan yang mudah ditemukan di Kalimantan Selatan yang dikemas modern dan juga praktis sehingga mudah dibawa ke mana – mana ketika bepergian. Produk – produk sambal ikan dari UMKM Mayang Food ini juga banyak digunakan sebagai oleh – oleh khas dari Kalimantan Selatan karena bertahan lama dan sebagai lauk ketika akan berangkat umrah atau haji. Produk sambal ikan dari UMKM Mayang Food ini sangat beragam jenisnya dan lebih lengkap dibandingkan dengan UMKM sejenis yang ada di Banjarbaru. Sambal ikan siap saji seperti produk UMKM Mayang Food ini memang belum tapi familiar seperti di daerah lain karena masyarakat Kalimantan Selatan biasanya cenderung mengolah sambal sendiri dan sekali habis untuk satu kali makan. Hal inilah yang membutuhkan suatu penelitian khusus mengenai analisis pemasaran terhadap pemasaran produk sambal ikan UMKM Mayang Food. Berikut adalah jumlah produksi berbagai jenis sambal ikan UMKM Mayang Food pada tahun 2025 dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1. Jumlah Produksi Sambal Ikan UMKM Mayang Food Pada Tahun 2025

| No | Jenis Sambal                         | Jumlah Produksi (pices) |
|----|--------------------------------------|-------------------------|
| 1  | Sambal Bawang Ikan Telang (Tenggiri) | 600                     |
| 2  | Sambal Acan (Terasi)                 | 1.080                   |
| 3  | Sambal Udang Papai (Eby)             | 600                     |
| 4  | Sambal Baby Cumi                     | 600                     |

Usaha sambal yang terbuat dari berbagai macam ikan ini dapat juga dikonsumsi sebagai pelengkap makanan ataupun sebagai lauk pauk, hal ini menjadi salah satu peluang usaha bagi masyarakat dalam sektor industri. Salah satu bagian dari pembangunan bidang ekonomi yang mendapat perhatian dari pemerintah saat ini adalah pembangunan sektor industri yang diharapkan memberikan peran lebih terhadap pertumbuhan ekonomi. Pembangunan sektor industri tidak saja ditujukan pada industri besar dan sedang, tetapi juga pada industri kecil. Sambal merupakan istilah dalam kuliner Indonesia merujuk pada saus pedas. Pada umumnya sambal berbahan utama cabai yang dihaluskan sehingga keluar kandungan sari cabai dan ditambah bahan-bahan lain seperti garam dan terasi. Ada beberapa macam variasi sambal yaitu sambal ikan tongkol, sambal udang ebi, sambal roa, sambal baby cumi, sambal ikan teri dan lain-lain

(Sulistijowati et al., 2020). Sambal juga menjadi bahan pendamping makanan yang terkenal di daerah Asia khususnya Indonesia, sambal ini sebagai pelengkap pada saat makan, baik sarapan, makan siang maupun makan malam (Suwandono et al., 2021).

Sambal adalah olahan turunan bahan baku cabai yang dicampur dengan bahan lain dan ikan juga bisa dengan bahan selain ikan sehingga mendapatkan rasa pedas, gurih dengan aroma sedap ikan, udang juga cumi. Sambal juga adalah istilah besar dalam kuliner Indonesia merujuk pada saus pedas. Secara garis besar sambal berbahan utama cabai yang dilumatkan sehingga keluar kandungan sari cabai yang berasa pedas dan ditambah bahan-bahan lain seperti garam dan terasi. (Wati, 2020). Tujuan dari penelitian yang telah dilakukan peneliti ini yaitu menganalisis bauran pemasaran, rantai pemasaran, margin pemasaran, share farmer dari produk sambal ikan UMKM Mayang Food serta perda yang dapat mendukung pemasaran produknya kedepannya.

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Kegiatan penelitian dilaksanakan selama 3 bulan dari bulan Desember 2025 sampai dengan Februari 2026 yang bertempat di UMKM Mayang Food. UMKM Mayang Food ini dipilih secara sengaja (purposive), karena merupakan salah satu industri rumah tangga yang memproduksi berbagai macam sambal yang berbahan baku dengan menggunakan bahan baku ikan terlengkap jenisnya ikannya dibandingkan UMKM yang sejenis yang berada di Banjarbaru.

### 2.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang telah diperoleh dikumpulkan yaitu berupa data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang didapatkan dari hasil wawancara serta observasi langsung tentang informasi tentang penelitian yang akan dilakukan dalam hal ini yaitu menganalisa saluran pemasaran produk sambal dari UMKM Mayang Food. Data sekunder adalah data didapatkan dari pengumpulan data dengan mencari sumber-sumber informasi lain yang dinilai relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, dalam hal ini yaitu dari internet seperti misalnya dari website penjualan UMKM Mayang Food langsung dan dari jurnal – jurnal mengenai analisa saluran usaha sambal ikan, margin pemasaran, farmer's share mengenai rumus – rumus yang akan digunakan

sehingga dapat mempermudah saat melakukan penelitian.

Beberapa metode atau prosedur yang digunakan pada saat proses pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

1. Studi Lapangan yaitu melakukan peninjauan secara langsung terhadap objek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan laporan jurnal. Studi lapangan yang dilakukan pada saat penelitian yaitu:

(a). Metode Observasi

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian. Metode observasi dilakukan dengan cara yang paling dasar untuk mendapatkan informasi mengenai gejala-gejala sosial melalui proses pengamatan (Indrawati, dkk 2007). Metode observasi yang digunakan penulis pada saat penelitian untuk mendapatkan data tentang analisis saluran pemasaran produk sambal yang diamati yang kemudian selanjutnya disajikan dalam bentuk data. Beberapa langkah yang dilakukan pada saat observasi ini yaitu:

1. Menentukan tujuan serta fungsi dari kegiatan observasi.
2. Mencatat data yang diperlukan sesuai dengan dengan tujuan dan fungsi observasi.
3. Menemui para narasumber untuk melakukan wawancara sebagai bukti penguat dan sumber acuan referensi dalam hal ini yaitu owner serta pegawai dari UMKM Mayang Food.

(b). Metode Wawancara

Metode wawancara yaitu proses kegiatan tanya jawab dalam suatu penelitian yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau dapat juga lebih, dengan bertatap muka dengan mendengarkan secara langsung informasi-informasi serta keterangan yang disampaikan oleh para narasumber. Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Hariwijaya, 2007). Wawancara dilakukan jika data yang diperoleh melalui observasi kurang mendalam. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal

dari informasi yang lebih mendalam (Sugiyono, 2005). Berikut langkah-langkah yang harus dilakukan dalam wawancara :

1. Menentukan topik wawancara.
  2. Menentukan narasumber/ responden.
  3. Menyusun daftar pertanyaan.
  4. Melakukan wawancara dengan bahasa yang santun, baik, dan benar.
  5. Mencatat pokok-pokok informasi berdasarkan jawaban narasumber.
  6. Menulis laporan hasil wawancara.
2. Metode Studi Pustaka yaitu kegiatan yang diwajibkan dalam setiap kegiatan penelitian ilmiah yang bertujuan untuk dapat mengembangkan aspek teoritis maupun dari aspek manfaat praktis. Studi kepustakaan ini dilakukan oleh setiap peneliti yang tujuan utamanya yakni untuk mencari dasar pijakan dan pondasi untuk dapat memperoleh dan membangun suatu landasan teori, kerangka berpikir, serta menentukan dugaan sementara atau hipotesa. Sehingga peneliti dapat mengelompokkan, mengalokasikan, mengorganisasikan dan menggunakan beragam pustaka dalam bidangnya. Dengan melakukan studi kepustakaan, para peneliti mempunyai pendalaman yang lebih luas dan mendalam terhadap masalah yang hendak diteliti (Kartiningrum, 2015).

Berikut ini adalah langkah dalam melakukan metode studi Pustaka yaitu :

1. Mengidentifikasi topik yang sesuai.
2. Menemukan konteks dan informasi latar belakang.
3. Mencari buku, jurnal, artikel, dan prosiding.
4. Mengevaluasi sumber data.
5. Mengutip sumber menggunakan ketentuan yang berlaku.

## 2.3 Analisis Data

### 2.3.1 Analisis Bauran Pemasaran

Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui gambaran dari bauran pemasaran yaitu, produk, harga, tempat, dan media promosi yang digunakan oleh pemilik UMKM Mayang Food dalam memasarkan produk sambal ikan yang diproduksinya sehingga dapat sampai ke konsumen.

### 2.3.2. Analisis Rantai Pemasaran

Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui gambaran dari jalur rantai pemasaran dari produk- produk sambal ikan UMKM Mayang Food sampai kepada konsumen

akhir. Disini ingin peneliti ingin mengetahui berapa jumlah saluran pemasaran yang terjadi pada produk sambal ikan UMKM Mayang Food.

2.3.3. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen (Sudiyono, 2004). Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga. Menurut margin distribusi (pemasaran) dapat didefinisikan sebagai harga yang dibayarkan oleh konsumen ke sektor distribusi atau harga untuk layanan yang diberikan selama proses distribusi, yang merupakan jumlah dari biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi dan keuntungan yang diperoleh oleh peserta distribusi. Biaya pemasaran terdiri dari: biaya langsung, biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya penyimpanan, sewa, penjualan dan biaya administrasi, biaya utilitas dan lain- lain (Kim dan Soungun, 2015).

Margin pemasaran secara sistematis dapat diketahui rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = \sum Bi + \sum Ki$$

Keterangan: MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg), Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg), Pf=Harga ditingkat produsen / petani (Rp/Kg),  $\sum Bi$ =Jumlah biaya yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran (B1, B2, B3, ...Bn),  $\sum Ki$ =Jumlah biaya yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran (K1, K2, K3, ...Kn)

2.3.4. Farmer Share

Menurut Kohls dan Uhl (2002) dalam Rostwentiwaivi (2014) menjelaskan farmer share sebagai persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan konsumen dalam bentuk persentase. Bagian yang diterima petani (farmer share) diperoleh dengan membandingkan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen dikalikan 100%. Secara sistematis bagian yang diterima petani (farmer share) dapat ditulis sebagai berikut:

$$F_s = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana: Fs = Bagian yang diterima petani, Pf = Harga di tingkat produsen/petani (Rp/kg), Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

2.3.5. Analisis Korelasi

Menurut Cindy, C.A (2017) analisis korelasi dapat didefinisikan sebagai metode statistika yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel. Kata variabel sendiri dapat diartikan sebagai karakteristik dari objek yang diteliti. Pada analisis korelasi peneliti mengukur keeratan hubungan antara dua variabel saja tanpa memperhatikan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang mempengaruhi dan berapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain. Dari analisis korelasi yang dilakukan didapatkan suatu nilai yang disebut sebagai koefisien korelasi. Koefisien korelasi bisa bernilai positif atau negatif dan nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai dengan +1. Korelasi negative ditunjukkan dengan koefisien korelasi yang bernilai negatif begitu juga sebaliknya korelasi positif ditunjukkan dengan koefisien korelasi yang bernilai positif. Interpretasi terhadap koefisien korelasi ditunjukkan pada Tabel 1.

Pada penelitian ini koefisien korelasi dihitung menggunakan bantuan software statistika yaitu SPSS. Selanjutnya setelah didapatkan nilai koefisien korelasi dari hasil analisis kemudian dilakukan tahapan pengujian hipotesis terhadap koefisien korelasi. Uji korelasi ini untuk melihat jumlah produksi sambal berbagai jenis ikan UMKM Mayang Food dengan harga yang ditetapkan untuk setiap jenis apakah berhubungan erat atau tidak.

Tabel 1. Interpretasi terhadap koefisien korelasi

| Besar Koefisien Korelasi (Positif atau Negatif) | Interpretasi Koefisien Korelasi |
|---|---------------------------------|
| 0,00  | Tidak Ada Korelasi              |
| 0,01 – 0,20                                     | Korelasi sangat lemah           |
| 0,21 – 0,40                                     | Korelasi Lemah                  |
| 0,41 – 0,70                                     | Korelasi Sedang                 |
| 0,71 – 0,99                                     | Korelasi Tinggi                 |
| 1,00  | Korelasi Sempurna               |

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Bauran Pemasaran

UMKM Mayang Food didirikan oleh ibu Emmy Mendolok yang didirikan pada tahun 2020 ketika covid 19. Ibu Emmy Mendolok ini pada awalnya memiliki sebuah tempat makan di Kawasan kantor pemerintahan provinsi Kalimantan Selatan tapi karena terjadinya covid 19 tersebut tidak diizinkan lagi untuk membuka tempat makan beliau tersebut. Ketika dirumah

tidak ada kerjaan tersebut itulah beliau membuat berbagai macam sambal dengan berbagai macam jenis ikan yang ternyata sangat disukai oleh anak beliau. MAYANG ini merupakan akronim dari Mama Sayang pemberian nama produk dari anak beliau.

Marketing mix juga memiliki pengertian proses penyatuan strategi pemasaran yang disesuaikan terhadap kondisi masing-masing usaha yang mempunyai standarisasi dengan produk, harga, tempat dan promosi. Aspek utama bauran pemasaran meliputi empat indikator yang disebut dengan 4P yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) (Purbohastuti, 2021).

### *Produk*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar. Ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk, yaitu: kualitas produk, fitur produk dan gaya dan desain produk. (Rizqi et al., 2022).

Produk yang ditawarkan oleh UMKM Mayang Food adalah berbagai macam sambal olahan ikan dengan kemasan yang modern dan praktis, tahan lama, dan mudah dibawa kemana – mana. Olahan sambal berbagai macam ikan ini termasuk masuk baru di Banjarbaru sehingga UMKM Mayang Food ini tidak mempunyai saingan usaha sejenis. Memanfaatkan berbagai macam jenis ikan yang mudah ditemui dengan kearifan lokal beberapa produk sambal ikan UMKM Mayang Food adalah:

1. Sambal Bawang Iwak Telang (Tenggiri) : sambal dengan tambahan bawang dan ikan Tenggiri
2. Sambal Acan (Terasi) : acan merupakan bahasa Banjar Kalimantan Selatan yang bahasa Indonesia adalah terasi sehingga sambal ini ditambah dengan hasil fermentasi udang rebon atau ikan kecil yang telah dihaluskan dicampur dengan garam lalu dikeringkan dan dibentuk dalam pasta padat sehingga memiliki aroma yang khas
3. Sambal Udang Papai (Ebi): sambal yang dicampur dengan ebi atau udang dalam bahasa banjar dikenal dengan udang papai
4. Sambal Baby Cumi : sambal yang dicampurkan dengan bayi cumi – cumi yang kecil

Produk sambal olahan ikan UMKM Mayang Food dapat bertahan selama kurang lebih 6 bulan serta telah memiliki PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan Sertifikat Halal sehingga telah terjamin untuk mengkonsumsinya. Pengemasannya pun sangat higienis dan steril seperti pengemasan dari pabrik dengan ukuran 150 gram walaupun masih industri rumah tangga. Produk UMKM Mayang Food ini sebenarnya beragam akan tetapi yang telah memiliki P-IRT dan sertifikat halal hanya sambal olahan dari berbagai ikan ini, karena memang produk unggulan utama. Produk sambal ikan UMKM Mayang Food ini berarti telah memenuhi regulasi kebijakan pemerintah daerah setempat yaitu Perda Banjarbaru yaitu:

1. Peraturan daerah Banjarbaru no. 19 tahun 2016 mengenai PIRT
2. Peraturan daerah Banjarbaru no. 7 tahun 2025 mengenai sertifikat Halal

Untuk pengurusan Standar Nasional Indonesia produk sambal ikan UMKM Mayang Food ini masih dalam proses. Karena produk ini telah memenuhi PIRT dan Halal sehingga untuk pemasaran produk sambal ikan UMKM Mayang Food tidak terkendala secara administrasi akan tetapi secara teknis UMKM Mayang Food belum siap karena masih terkendala dari sumber daya manusia dan modal yang masih kurang.





### *Harga*

Harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari hak milik terhadap produk atau jasa. Jadi harga merupakan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga memiliki peranan penting dalam setiap alur terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga menjadi salah satu hal yang harus dipertimbangkan (Ningsih dan Maika, 2020)

Harga yang ditawarkan oleh UMKM Mayang Food ini sangat terjangkau dan setiap produk olahan sambal memiliki harga yang berbeda – beda. Pada tabel 1 dapat kita lihat produk sambal ikan serta daftar harga yang ditawarkan oleh UMKM Mayang Food.

Tabel 3, dapat dilihat harga - harga yang ditawarkan oleh setiap produk sambal ikan UMKM Mayang Food. Harga ini masih sangat terjangkau karena produk sambal ikan ini dapat bertahan selama 6 bulan ketika kemasan telah dibuka.

Tabel 3. Produk dari UMKM Mayang Food

| No | Nama Produk                          | Harga Produk | GambarProduk   |
|----|--------------------------------------|--------------|--|
| 1  | Sambal Bawang Iwak Telang (Tenggiri) | Rp. 30.000   |    |
| 2  | Sambal Acan (Terasi)                 | Rp. 20.000   |   |
| 3  | Sambal Udang Papai (Ebi)             | Rp. 30.000   |  |
| 4  | Sambal Baby Cumi                     | Rp. 35.000   |  |

Tabel 4. Uji korelasi harga produk sambal mayang food dengan jumlah produksi

| I | Xi     | Yi    | x bar | y bar | xi-xbar | xi-xbar^2 | yi-ybar | Sxy   | Sxx    | b1 topi  | b0 topi  |
|---|--------|-------|-------|-------|---------|-----------|---------|-------|--------|----------|----------|
| 1 | 30.000 | 600   | 28,75 | 720   | 1,25    | 1,5625    | -120    | -4200 | 118,75 | -35,3684 | 1736,842 |
| 2 | 20.000 | 1.080 |       |       | -8,75   | 76,5625   | 360     |       |        |          |          |
| 3 | 30.000 | 600   |       |       | 1,25    | 1,5625    | -120    |       |        |          |          |
| 4 | 35.000 | 600   |       |       | 6,25    | 39,0625   | -120    |       |        |          |          |

| Analisis Korelasi      |
|------------------------|
| Correlation Statistics |
| R = -0,92717265        |

Pada Tabel 4, dilihat bahwa hubungan antara harga sambal ikan UMKM Mayang Food dengan

jumlah produksi setiap tahunnya sangat berkorelasi tinggi atau erat karena berada diantara 0,71 – 0,99. Bernilai negatif berarti kalau harga sambal ikan naik maka jumlah produksi dari sambal ikan UMKM Mayang Food akan menurun dan sebaiknya kalau harga sambal ikan turun maka jumlah produksi akan meningkat.

#### Tempat

Tempat produksi dari UMKM Mayang Food ini merupakan tempat tinggal dari pemilik yaitu beralamat di Jalan Trikora Komplek Galuh Marindu 2 D RT 033 RW 007 Kelurahan Sungai Besar Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru. Tempat produksi ini tidak jauh dari perkantoran provinsi Kalimantan Selatan sehingga sangat strategis. Karena jarak yang cukup dekat ini makanya biasanya apabila dinas – dinas provinsi kedatangan tamu biasanya mereka mengajak untuk berkunjung ke UMKM Mayang Food untuk dapat membeli cedera mata yang berupa produk sambal olahan berbagai ikan ini.

Place (tempat) tempat yang strategis bisa dikatakan salah satu indikator yang sangat penting bagi para pebisnis dalam melihat peluang dalam memasarkan produknya. Sebab dengan tempat yang startegis pelanggan akan lebih gampang dalam menjangkau dan menemukan suatu barang atau produk (Ofiana Ulandari, 2023).

#### Promosi

Promosi yang telah dilakukan UMKM Mayang Food yaitu dengan mengikuti bazar – bazar yang dilaksanakan oleh dinas – dinas terkait, Instagram, tiktok, podcash untuk memperkenalkan produk sambal ikan yang diproduksinya. Akan tetapi sarana promosi ini belum diikuti dengan mempunyai market place sendiri, sehingga penjualan secara online belum tapi ada. Penjualan produk sambal ikan UMKM Mayang Food ini melalui berbagai minimarket dan sentral oleh – oleh di berbagai daerah Banjarbaru dan sekitarnya. UMKM Mayang Food ini belum mempunyai admin khusus yang melayani pembelian secara online tersebut. Pada saat ini pemilik UMKM Mayang Food memang cukup puas hanya dengan penjualan secara luring karena memang tidak terlalu banyak mempunyai kompetitor. Hal ini yang perlu dilakukan oleh dinas terkait untuk dapat membuka pikiran dari pemilik UMKM Mayang Food betapa pentingnya promosi melalui digitalisasi pemasaran online untuk dapat meningkatkan pendapatan dikemudian hari.

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang beraktivitas untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli untuk mengkonsumsi produk atau pembeli tetap setia dalam menggunakan produk yang berasal dari badan usaha. Promosi juga merupakan komunikasi yang memberi penjelasan dengan meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa (Lesmana dan Kasim, 2018).

#### 3.2. Saluran Pemasaran

Pada hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Mayang Food menjelaskan bahwa terdapat 2 jenis saluran pemasaran yaitu sebagai berikut:

- a. Produsen → Konsumen Akhir
- b. Produsen → Pedagang Besar (Reseller) → Konsumen Akhir

Pada saluran yang pertama ini ada yang konsumen yang langsung datang ke UMKM Mayang Food seperti tamu – tamu dinas ataupun biasanya orang – orang yang bekerja dipertambangan karena pemilik pernah tinggal di daerah tambang. Pada saluran kedua yaitu melalui toko sentral oleh – oleh dan mini market di Banjarbaru dan sekitarnya seperti Pinus, Az- Zahra, Alam Sari dan Mess L. Jumlah produk yang terjual pada saluran kedua lebih banyak daripada saluran pertama. Harga yang ditawarkan oleh pemilik UMKM Mayang Food untuk konsumen yang langsung datang maupun kepada pedagang besar (reseller) adalah sama atau tidak ada perbedaan seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.

Saluran pemasaran adalah cara atau sistem untuk menyampaikan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen (Alam dan Sutanto, 2019). Terdapat lembaga pemasaran pada saluran pemasaran: produsen, pedagang perantara seperti pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Banyaknya lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran dipengaruhi oleh jarak dari produsen ke konsumen, sifat komoditas, skala produksi dan kekuatan modal yang dimiliki (Pranata dan Musnaini, 2022).

#### 3.3. Margin Pemasaran

Margin pemasaran yaitu perbedaan harga yang harus dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen dalam hal ini yaitu UMKM Mayang Food. Berdasarkan perhitungan rumus menurut Kim dan Sounghun, (2015) :

$$M = Pr - Pf$$

Dimana: M = Margin (Rp),

Pr = Harga Ditingkat Pengecer (Rp),  
 Pf = Harga Ditingkat Petani atau  
 Produsen(Rp)

Berdasarkan daftar harga sambal ikan  
 UMKM Mayang Food maka diperoleh hasil  
 margin pemasaran yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Margin Pemasaran Produk Sambal Ikan UMKM Mayang Food

| Jenis Produk                         | Pr         | Pf         | M         |
|--------------------------------------|------------|------------|-----------|
| Sambal Bawang Iwak Telang (Tenggiri) | Rp. 36.000 | Rp. 30.000 | Rp 6.000  |
| Sambal Acan (Terasi)                 | Rp. 24.000 | Rp. 20.000 | Rp 4.000  |
| Sambal Udang Papai (Ebi)             | Rp. 36.000 | Rp. 30.000 | Rp 6.000  |
| Sambal Baby Cumy                     | Rp. 40.000 | Rp. 35.000 | Rp. 5.000 |

Tabel 5, menjelaskan bahwa margin pemasaran produk sambal ikan UMKM Mayang Food yaitu berkisar Rp 4.000 – Rp 6.000. Para reseller ini biasanya datang langsung ke UMKM Mayang Food untuk mengambil produk – produk sambal ikan sehingga tidak ada biaya tambahan yang dikeluarkan oleh UMKM Mayang Food.

3.3. Farmer’s Share

Farmer’s share ini untuk mengetahui hasil pembagian harga yang diterima oleh produsen

dalam hal ini Danish Kitchen dibandingkan dengan konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase. Berdasarkan perhitungan rumus menurut Kohls dan Uhl (2002) :

$$FS = \frac{Pfi}{Pri} \times 100\%$$

Dimana : FS = Bagian yang Diterima Petani atau Produsen (%), Pfi = Harga Ditingkat Petani Produsen (Rp), Pri = Harga Ditingkat Pedagang atau Konsumen (Rp)

Tabel 6. Farmer’s Share Produk Sambal Ikan UMKM Mayang Food

| Jenis Produk                         | Pr         | Pf         | FS     |
|--------------------------------------|------------|------------|--------|
| Sambal Bawang Iwak Telang (Tenggiri) | Rp. 36.000 | Rp. 30.000 | 83,33% |
| Sambal Acan (Terasi)                 | Rp. 24.000 | Rp. 20.000 | 83,33% |
| Sambal Udang Papai (Ebi)             | Rp. 36.000 | Rp. 30.000 | 83,33% |
| Sambal Baby Cumy                     | Rp. 40.000 | Rp. 35.000 | 87,5%  |

Pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa Farmer’s Share dari produk sambal ikan UMKM Mayang Food yaitu berkisar 83,33% - 87,5 %. Prasetyo, dkk (2015) menyatakan bahwa bila farmer’s share atau bagian yang diterima produsen lebih besar 50% maka pemasaran dapat dikatakan efisien dan bila bagian yang diterima produsen lebih kecil dari 50% berarti pemasaran belum efisien. Maka dapat dikatakan kalau farmer’s share semua produk sambal ikan UMKM Mayang Food ini saluran pemasarannya efisien karena diatas 50%.

UMKM Mayang Food ini merupakan binaan dari Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro , Kecil dan Menengah Kota Banjarbaru sehingga pemasaran produk – produknya sangat didukung dinas terkait tersebut. Pemerintah provinsi Kalimantan Selatan memang sangat mendukung dari pemasaran dari berbagai produk UMKM sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan hidup penduduk Kalimantan Selatan khususnya Banjarbaru termasuk UMKM Mayang Food ini. Hal ini sejalan dengan Perda Kota Banjarbaru yaitu:

1. Perda Kota Banjarbaru No. 9 Tahun 2023: Mengatur secara komprehensif tentang

kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, termasuk aspek pemasaran dan pengembangan.

2. Perda Kota Banjarbaru No. 7 Tahun 2015: Menjadi landasan awal pemberdayaan UMKM di Banjarbaru, mengatur kriteria, perencanaan, dan pelaksanaan

Dengan adanya kerja sama dan dukungan penuh dari dinas – dinas terkait ini diharapkan produk sambal olahan ikan dari UMKM Mayang Food lebih dapat diperkenalkan ke luar daerah Kalimantan Selatan sehingga dapat bersaing dengan sambal – sambal ikan khas dari daerah lain. UMKM Mayang Food ini sering mengikuti berbagai bazar dan perlombaan di berbagai daerah untuk dapat memperkenalkan produk sambal ikan yang diproduksinya. Pemerintah kota Banjarbaru diharapkan dapat membantu UMKM Mayang Food dalam memasarkan produk sambal ikan yang diproduksi ini melalui marketplace seperti Gobiz, Shopee serta media online lainnya. Dinas terkait ini diharapkan dapat memberikan pelatihan kepada pemilik serta karyawan UMKM Mayang Food betapa pentingnya memiliki marketplace tersebut

supaya dapat memperluas pasar sehingga dapat meningkatkan pendapatan pada akhirnya

#### IV. PENUTUP

Adapun kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan di UMKM Mayang Food adalah sebagai berikut:

1. Produk dari UMKM Mayang Food yaitu meliputi: (1) Sambal Bawang Iwak Telang (Tenggiri), (2) Sambal Acan (Terasi) (3) Sambal Udang Papai (Ebi), dan (4) Sambal Baby Cumy, semua produk sambal UMKM Mayang Food ini telah memiliki PIRT dan Sertifikat Halal. Harga sambal ikan produk dari UMKM Mayang Food ini dijual dari Rp. 20.000 – Rp 35.000. Hubungan antara harga sambal ikan UMKM Mayang Food dengan jumlah produksi setiap tahunnya sangat berkorelasi tinggi atau erat karena berada diantara 0,71 – 0,99. Bernilai negatif berarti kalau harga sambal ikan naik maka jumlah produksi dari sambal ikan UMKM Mayang Food akan menurun dan sebaiknya kalau harga sambal ikan turun maka jumlah produksi akan meningkat. Tempat produksi dari UMKM Mayang Food ini merupakan tempat tinggal dari pemilik yaitu beralamat di Jalan Trikora Komplek Galuh Marindu 2 D RT 033 RW 007 Kelurahan Sungai Besar Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru. Sarana promosi UMKM Mayang Food yaitu dengan mengikuti bazar – bazar yang dilaksanakan oleh dinas – dinas terkait, Instagram, tiktok, podcast untuk memperkenalkan produk sambal ikan yang diproduksinya, Akan tetapi sarana promosi ini belum diikuti dengan mempunyai marketplace sendiri, sehingga penjualan secara

online belum tapi ada, sehingga perlu sekali sosialisasi mengenai digital marketing ini dari dinas terkait sehingga dapat meningkatkan pendapatan UMKM Mayang Food kedepannya.

2. Pada UMKM Mayang Food menjelaskan bahwa terdapat 2 jenis saluran pemasaran yaitu sebagai berikut:
  - a. Produsen → Konsumen Akhir
  - b. Produsen Pedagang → Besar (Reseller) → Konsumen Akhir
3. Margin pemasaran produk sambal ikan UMKM Mayang Food yaitu berkisar Rp 4.000 – Rp 6.000. Para reseller ini biasanya datang langsung ke UMKM Mayang Food untuk mengambil produk – produk sambal ikan sehingga tidak ada biaya tambahan yang dikeluarkan oleh UMKM Mayang Food.
4. Farmer's Share dari produk sambal ikan UMKM Mayang Food yaitu berkisar 83,33% - 87,5%. Karena farmer's share semua produk sambal ikan UMKM Mayang Food ini saluran pemasarannya efisien karena diatas 50%.
5. Perda kota Banjarbaru sangat mendukung pemasaran dari produk sambal ikan UMKM Mayang Food seperti: Perda no. 19 tahun 2016, Perda no. 7 tahun 2025, Perda no. 9 tahun 2023, dan Perda no. 7 tahun 2015

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Ibu Emmy Mendolok selaku pemilik usaha UMKM Mayang Food dan juga beserta karyawannya telah memberikan data serta informasi dan dukungan serta izin penelitian sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

#### REFERENSI

- Alam, A. S., & Sutanto, A. H. (2019). Analisis saluran dan margin pemasaran Manggis studi kasus di kelompok tani Manggista desa cibokor kecamatan cibeber Kabupaten cianjur. *Jurnal Agrita*, 1(2). 94-102
- Cindy Cahyaning Astuti. (2017). Analisis Korelasi untuk Mengetahui Keeratan Hubungan antara Keaktifan Mahasiswa dengan Hasil Belajar Akhir. *Journal of Information and Computer Technology Education*. 1 (1). Hal 1 -7. <http://ojs.umsida.ac.id/index.php/jicte> (diakses tanggal 5 Maret 2026)
- Hariwijaya. (2007). *Metodologi dan Teknik Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Elmatara Publishing.
- Indrawati, Siti Wuryan, dkk. (2007). *Teori Observasi*. Handout Kuliah. Fakultas Psikologi Universitas pendidikan Indonesia. [http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR.\\_PSIKOLOGI/195010101980022-SITI\\_WURYAN\\_INDRAWATI/PD2-Teori\\_Observasi.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._PSIKOLOGI/195010101980022-SITI_WURYAN_INDRAWATI/PD2-Teori_Observasi.pdf) (diakses tanggal 2 januari 2026)

- Kartaningrum, E. D. (2015). Panduan Penyusunan Studi Literatur. Mojokerto. Politeknik Kesehatan Majapahit. <https://stikesmajapahit.ac.id/lppm/wpcontent/uploads/2019/04/panduan-penyusunan-studi-literatur.pdf>. (diakses tanggal 2 Januari 2026)
- Kim, Yonggyu dan Soungun Kim. (2015). An analysis on the Production cost and Marketing Margin of Food: Tofu and Kimchi. *Korean Journal of Agricultural Science*. Vol. 42 No. 3 : 285-291.
- Kohls, RL dan Uhl, JN. (2002). *Marketing of Agricultural Products*. New York (USA), Machillan Publishing Company.
- Lesmana, D., dan Kasim, R. S. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*. Vol 4 No 1:17- 27
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 6 No. 3 : 693-702
- Ofiana Ulandari, 2023. Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi(E-BISMA)*. Vol. 4 No.1:183-195.
- Pranata, S. A., & Musnaini, M. (2022). Efisiensi Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) Keramba Jaring Apung Sungai Batanghari Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*. Vol. 11 No. 3: 554–568. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i03.17978>
- Prasetyo D, A. I. Sari, S. Emawati, E. T. Rahayu dan S. H. Purnomo. 2015. Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang. *Jurnal Sains Peternakan* Vol. 13 No. 2 : 65-72.
- Purbohastuti, A. W. (2021). The Marketing Mix Effectiveness on Indomaret’s Consumer Purchase Decision. *Sains Manajemen*. Vol. 7 No.1 : 1–17.
- Rizqi Fadhillah, R., Indrayanto, A., & Purnomo Jati, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Bumdes Kartika Mandiri Desa Karangkemiri Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas. *Rural Tourism and Creative Economy to Develop Sustainable Wellness*.
- Sudiyono. (2004). *Pemasaran Pertanian*, UMM Press, Malang.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistijowati S, R., H, S., Djunaedi, O. S., Nurhajati, J., Afrianto, E., & Udin, Z. (2020). Kuliner Sambal Ikan. In Unpad Press. [https://www.google.co.id/books/edition/Kuliner\\_Sambal\\_Ikan/efkeEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Kuliner_Sambal_Ikan/efkeEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)
- Suwandono, P., Hermawan, D., dan Wicaksono, H. (2021). Peningkatan Produktivitas Usaha Sambal Kemasan Bagi Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks “Soliditas” (J-Solid)*. Vol. 4 No.2: 92 – 100 . <https://doi.org/10.31328/js.v4i2.2675>
- Wati, E. (2020). Bahan Ajar Olahan Tradisional. <https://id.scribd.com/document/507451895/BahanAjar-SATOLNA>.