

ANALISIS SALURAN PEMASARAN IKAN CAKALANG ASAP DI PASAR KAWANGKOAN KECAMATAN KAWANGKOAN UTARA KABUPATEN MINAHASA

Erika G. Lumantow¹; Victoria E.N. Manoppo²; Christian R. Dien²; Swenekhe S.
Durand²; Lexy K. Rarung²

¹Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Sam Ratulangi Manado

²Staff Pengajar Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Sam Ratulangi Manado

Koresponden email: erikalumantow@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the marketing channel of smoked skipjack, the marketing margin of smoked skipjack, and the efficiency of the marketing channel of smoked skipjack in the Kawangkoan Market, North Kawangkoan District, Minahasa Regency. The time required to carry out this research is 8 months, from August 2021 to March 2022.

The method used in this research is the census method. The data collected consists of primary data and secondary data. There are three analyzes used to answer the research objectives, namely marketing channel analysis, marketing margin analysis, and marketing efficiency analysis.

The results of the research are: 1) the marketing channel of smoked fish at Kawangkoan Market through a pattern of marketing channels, namely: producer => collector => consumer; 2) the marketing channel of smoked skipjack tuna in Kawangkoan Market is in the form of a short channel, namely from producers to collectors and then to final consumers; 3) the marketing margin of smoked skipjack tuna is only Rp. 20,000 and 40% of the purchase; and 4) the value of marketing efficiency is 3% so that it can be said to be efficient because it is <5%.

Keywords: marketing channel; smoked fish; Kawangkoan Market

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui saluran pemasaran ikan cakalang asap, margin pemasaran ikan cakalang asap, dan efisiensi saluran pemasaran ikan cakalang asap di Pasar Kawangkoan Kecamatan Kawangkoan Utara Kabupaten Minahasa. Waktu yang diperlukan dalam melaksanakan penelitian ini selama 8 bulan, yaitu dari bulan Agustus 2021 sampai Maret 2022.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus. Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder. Ada tiga analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan dalam penelitian, yaitu analisis saluran pemasaran, analisis margin pemasaran, dan analisis efisiensi pemasaran.

Hasil dari penelitian yaitu: 1) saluran pemasaran ikan asap Pasar Kawangkoan melalui satu pola saluran pemasaran yaitu: produsen=> pedagang pengumpul=> konsumen; 2) saluran pemasaran ikan cakalang asap yang ada di Pasar Kawangkoan berupa saluran pendek yaitu dari produsen ke pedagang pengumpul kemudian ke konsumen akhir; 3) margin pemasaran ikan cakalang asap hanya Rp. 20.000 dan sebesar 40% dari pembelian; dan 4) nilai efisiensi pemasaran 3% sehingga dapat dikatakan efisien karena <5%.

Kata Kunci: saluran pemasaran; ikan asap; Pasar Kawangkoan

PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan sektor perdagangan yang memiliki ciri khas tersendiri yaitu adanya pola interaksi antara penjual dan pembeli saat tawar menawar barang dagangan, tidak hanya sebagai tempat aktivitas penjual dan pembeli melainkan juga sebagai tempat berkumpulnya berbagai suku dan agama, dalam perkembangannya pasar tradisional juga sebagai media wisata belanja, edukasi, serta meningkatkan pendapatan pedagang mikro atau terhadap pihak penggerak ekonomi kerakyatan. Pasar tradisional memegang peran penting dalam perkembangan di bidang perekonomian Indonesia, tetapi telah terbentuk citra sebagai tempat belanja yang kumuh, jorok menjadi faktor menurunnya daya saing dengan tempat perbelanjaan lainnya seperti mol dan minimarket yang mempunyai kualitas kenyamanan bagi pengunjungnya.

Pasar Tradisional Kawangkoan merupakan pasar tradisional dan juga sebagai pasar induk di Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara, Indonesia,

tepatnya terletak di antara 2 kelurahan yaitu Uner dan Kinali, memiliki luas wilayah yaitu dengan panjang 110 meter dan lebar 90 meter. Pasar tersebut juga memiliki 89 kios, lapak 268 dan 178 pelataran. Pedagang pasar mayoritas 70% berasal dari Kawangkoan 30% dari luar Kawangkoan. Sebagai Pasar Induk tentunya harus tercipta suasana nyaman dan aman. Di pasar inilah bisa diperjual belikan hasil-hasil perikanan baik dalam bentuk olahan maupun segar. Bentuk olahan seperti penggaraman, fermentasi, pengasapan dan lain sebagainya kemudian didistribusikan ke pembeli/masyarakat sebagai konsumen akhir.

Pengasapan ikan merupakan penggabungan dari proses penggaraman, pengeringan, dan pemberian asap. Ikan cakalang asap menjadi awet karena adanya pengurangan kadar air akibat dari proses pemanasan dan adanya senyawa-senyawa kimia di dalam asap seperti golongan fenol yang dapat menghambat pertumbuhan mikro organisme dan berperan sebagai antioksidan, pengasapan juga memberikan warna dan tekstur (Daulay,2014). Contoh produk hasil pengolahan berupa pengasapan adalah ikan cakalang asap.

Saluran ikan cakalang asap sampai ke tangan konsumen memerlukan suatu proses baik panjang maupun pendek salurannya. Saat ini pemasok ikan cakalang asap di pasar Kawangkoan dilakukan oleh pedagang pengumpul dari Belang dan belum ada pedagang pengumpul yang berasal dari Kawangkoan sebagai tempat pemasarannya sehingga saluran pemasaran walaupun pendek, tetap ada perbedaan harga pada saat ikan sampai pada konsumen. Secara umum distribusi ikan cakalang asap dari produsen ke masyarakat di Kecamatan Kawangkoan dimulai dari pedagang pengumpul yang berasal dari Belang dan Bitung, namun yang terbanyak terdistribusi dari Belang karena jaraknya dekat. Konsumen atau masyarakat yang membeli atau memperoleh ikan cakalang asap dari Pasar Kawangkoan bisa setiap karena kebutuhan. Jika salurannya pendek ataupun panjang, bias dicari penjelasannya, karena pendek panjangnya saluran pemasaran di pasar Kawangkoan ini mengakibatkan harga yang harus dibayar konsumen/masyarakat sebagai pembeli akan bervariasi pula dan tergantung berapa harga yang ditetapkan oleh penjual pada saat transaksi berlangsung.

Rumusan Masalah

Bagaimana saluran pemasaran ikan cakalang asap di pasar Kawangkoan Kecamatan Kawangkoan Utara Kabupaten Minahasa perlu dianalisis

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui saluran pemasaran ikan cakalang asap di Pasar Kawangkoan.
2. Mengetahui margin pemasaran ikan cakalang asap pada saluran pemasaran.
3. Mengetahui efisiensi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pasar Kawangkoan Kecamatan Kawangkoan Utara Kabupaten Minahasa. Waktu yang diperlukan dalam melaksanakan penelitian ini mulai dari penyusunan Rencana Kerja Penelitian sampai pada pelaksanaan ujian kurang lebih 8 bulan, yaitu dari bulan Agustus 2021 sampai Maret 2022.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sensus. Sensus merupakan prosedur pendataan lengkap terhadap semua unit populasi tanpa kurang satu apapun. Sensus memastikan seluruh unit populasi terdata secara lengkap tanpa terkecuali. Dalam statistik dikenal dua macam cara pengumpulan data, yaitu cara sensus dan cara sampling. Penelitian sensus merupakan penelitian yang mengambil satu kelompok populasi sebagai sampel secara keseluruhan dan menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapatkan informasi yang spesifik (Usman & Akbar, 2008).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pedagang ikan segar sebanyak 7 orang. Jadi ke 7 orang inilah yang menjadi responden. Sensus yaitu seluruh responden sebagai objek penelitian itu sendiri. Pengertian sensus adalah cara pengumpulan data apabila seluruh elemen populasi diselidiki satu per satu (J. Supranto, 2008). Sehubungan dengan penelitian ini, maka semua responden dikunjungi satu demi satu untuk mengadakan wawancara dan pencatatan-pencatatan apa yang mereka sampaikan serta mengecek langsung tingkat kebenaran dan logika seluruh jawaban yang mereka berikan.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber atau tidak melalui media perantara. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei, wawancara yang dipandu dengan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan-laporan dan jurnal-jurnal.

Analisis Data

Hasil penelitian ini akan dibahas melalui analisis sebagai berikut:
Pertama, analisis saluran pemasaran; menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu dengan melakukan penelusuran dari tingkat produsen ikan cakalang asap sampai ke konsumen akhir.

Kedua, analisis margin pemasaran; untuk menganalisis margin pemasaran dari masing-masing lembaga dilakukan dengan mengurangkan harga jual dengan harga beli, secara matematis sebagaimana berikut (Soekartawi, 2002).

$$M_p = P_r - P_f \dots\dots\dots 1$$

Keterangan:

- M_p = Margin Pemasaran
- P_r = Harga di tingkat konsumen
- P_f = Harga di tingkat produsen/nelayan

Ketiga, analisis efisiensi pemasaran: yaitu perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual (harga eceran) dinyatakan dengan persen (Soekartawi, 2002).

Persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$E_p = B_p / H_E \times 100\% \dots\dots\dots 2$$

Keterangan

Ep = efisiensi pemasaran

Bp = biaya pemasaran

HE = harga eceran

Menurut Soekartawi, (2002) kriteria dikatakan efisien adalah < dari 5% dan tidak efisien lebih dari 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Berdasarkan posisi geografisnya, Kecamatan Kawangkoan Utara memiliki batas-batas:

- Utara – Kecamatan Sonder;
- Selatan – Kecamatan Kawangkoan;
- Barat – Kecamatan Remboken;
- Timur – Kecamatan Kawangkoan Barat dan Kecamatan Tareran, Kabupaten Minahasa Selatan.

Pasar Kawangkoan

Pasar Kawangkoan lengkapnya disebut sebagai **Pasar Esa Waya Kawangkoan**. Pasar ini Terletak di desa Uner Kecamatan Kawangkoan Utara. Uner adalah kelurahan di kecamatan Kawangkoan Utara, Kabupaten Minahasa Provinsi Sulawesi Utara. Pasar yang memiliki histori sejarah dan lahannya bukan dibeli oleh pemerintah Kabupaten, tetapi pemberian sumbangan dari kearifan lokal masyarakat Kawangkoan. Jumlah pedagang pasar Kawangkoan yakni 391 pedagang. Luas pasar 18.766 hektar, pedagang dengan kios bangunan pemda 52 unit, lapak Pemda 208, ruko swadaya 35, dan lapak swadaya sebanyak 200 unit.

Para pedagang harus sudah terdaftar dan memiliki bukti berupa SHP atau Surat Hak Penempatan atau yang dulu dikenal dengan SIM (Surat Izin Menempati). Jadi, apabila tidak kebagian lagi tempat itu berarti tidak mematuhi peraturan yang berlaku. Sebagian besar lapak baru telah terisi. Kebanyakan pedagang sudah memiliki nomor lapak dan kios belum menempatnya. Memang mereka masih lebih suka berjualan di luar, biar lokasi jualannya tidak menyenangkan. Alasan mereka sama, pengunjung pasar masih terbiasa dan fokus berbelanja di sana. Padahal jika semua pedagang sudah masuk di dalam, pasti pembeli akan ramai-ramai ikut masuk juga membeli di dalam gedung.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diuraikan dalam penelitian meliputi umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman berusaha, yang dapat dilihat pada uraian selanjutnya. Profil Pedagang Pengumpul yang ada di Pasar Kawangkoan terdiri atas bermacam-macam suku, yaitu suku Minahasa, Sangir, Ambon, Jawa, bervariasi umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga yang berbeda – beda antara pedagang pengumpul.

Aspek Sosial

Secara umum pengertian sosial menurut KBBI adalah hal-hal yang berkenaan dengan masyarakat atau sifat-sifat kemasyarakatan yang memperhatikan kepentingan umum (KBBI, 2014). Kata sosial adalah sesuatu yang dapat dicapai, dihasilkan serta

ditetapkan dalam proses interaksi sehari-hari antara warga suatu negara dengan pemerintahannya (Lewis, 2010).

Basrowi dan Juariyah (2010) keadaan sosial adalah semua orang atau manusia lain yang mempengaruhi kita. Kondisi sosial yang mempengaruhi individu melalui dua cara yaitu langsung dan tidak langsung. Secara langsung seperti dalam pergaulan sehari-hari baik dari keluarga, teman dan pekerjaan. Secara tidak langsung melalui media masa baik cetak, audio maupun audio visual. Selanjutnya juga dijelaskan lingkungan sosial yang sangat berpengaruh pada proses dan hasil pendidikan adalah teman bergaul, lingkungan tetangga dan aktivitas dalam masyarakat. Berikut ini aspek-aspek dari segi sosial:

1. Umur
2. Pendidikan
3. Tanggungan Keluarga

Umur

Pemilik usaha ikan asap di pasar Kawangkoan berumur didominasi umur 45–49 tahun sebanyak 85,71%. Berdasarkan undang-undang No 13 tahun 2003 tentang ketenaga kerjaan, menyebutkan bahwa usia kerja adalah 15 tahun ke atas. Jadi dapat disimpulkan bahwa usia produktif yaitu mulai dari usia 15 sampai 54.

Umur merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat pendapatan. Para pedagang pengumpul di Pasar Kawangkoan semuanya berada dalam kelompok umur produktif sehingga mereka bisa bertahan dengan segala kondisi yang akhirnya memberikan produktivitas yang layak bagi pendapatan mereka. Umur seseorang menentukan prestasi kerja atau kinerja orang tersebut. Semakin berat pekerjaan secara fisik maka semakin tua tenaga kerja akan semakin turun pula prestasinya.

Pengalaman seseorang dalam berusaha berpengaruh dalam menerima inovasi dari luar. Bagi yang mempunyai pengalaman yang sudah cukup lama akan lebih mudah menerapkan inovasi dari pada pemula (Tarigan, 2009). Berkaitan dengan umur, menurut (Wahiu, *dkk.*, 2018) menjelaskan, bahwa umur dari responden (nelayan pemilik) pada hasil penelitian mereka juga berkisar antara 41-62 tahun. Hal ini berarti bahwa umur mereka masih tergolong pada usia produktif juga sehingga jelas bisa disimpulkan umur sangat menentukan berhasilnya suatu usaha perikanan pada berbagai jenis usaha termasuk juga usaha penjualan ikan cakalang asap.

Pendidikan

Pendidikan adalah keseluruhan proses teknik dan metode belajar mengajar dalam rangka mengalihkan suatu pengetahuan dari seseorang kepada orang lain sesuai dengan standar yang telah ditetapkan (Siagian, 2006). Sebagian besar responden (Pedagang Pengumpul) memiliki latar belakang pendidikan yaitu pendidikan SMP 5 orang dengan persentase 71,42%, kemudian pendidikan SMA 2 orang dengan persentase 28,58%.

Sehertian (2000) mengatakan bahwa pendidikan adalah usaha sadar yang dengan sengaja dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Sementara pengalaman hidup seseorang dapat juga dikatakan sebagai pendidikan non formal.

Berkaitan dengan pendidikan, pendidikan merupakan wadah fungsional dalam menunjang keberhasilan usaha baik itu usaha individu maupun kelompok. Tingkat pendidikan selain membentuk kepribadian yang luhur, juga membantu pola pikir (Wullur,

2015). Jadi, memang benar bahwa masalah pendidikan pada pelaku usaha perikanan di pelbagai usaha apapun, sangatlah penting untuk menunjang pola pikir mereka dalam penentuan untung ruginya usaha ataupun dalam menentukan maju mundurnya suatu usaha. Tingkat pendidikan ini digolongkan hanya tamat SMP (Sekolah Menengah Pertama), tamat SMA (Sekolah Menengah Atas), sehingga daya serap terhadap perkembangan teknologi dan informasi masih kurang baik dan dapat terjadi kesulitan untuk mengadopsi hal-hal yang baru yang berguna bagi kemajuan usahanya.

Berdasarkan tingkat pendidikan pemilik usaha ikan asap di Pasar Kawangkoan masih tergolong sedang dan rata-rata pemilik usaha telah memiliki pengetahuan dasar, sehingga pemilik usaha ikan asap pada Pasar Kawangkoan memperoleh pengetahuan non formal seperti penyuluhan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat sehingga mudah menyerap teknologi baru.

Tanggung Jawab Keluarga

Tanggung jawab adalah orang atau orang-orang yang masih berhubungan keluarga atau masih dianggap berhubungan keluarga serta hidupnya pun ditanggung (Halim, 2005). Jumlah tanggung jawab adalah banyaknya jumlah jiwa (anggota rumah tangga) yang masih menempati atau menghuni satu rumah dengan kepala rumah tangga, serta masih menjadi beban tanggung jawab rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Lestari (2016), jumlah tanggung jawab anggota keluarga dalam suatu kehidupan rumah tangga dapat mempengaruhi tingkat konsumsi yang harus dikeluarkan oleh rumah tangga yang bersangkutan karena berhubungan dengan kebutuhannya yang semakin banyak. Besarnya beban tanggung jawab keluarga setiap nelayan akan berpengaruh terhadap kebutuhan dan kesejahteraan mereka

Responden (pedagang pengumpul) yang memiliki tanggung jawab 1-3 berjumlah 6 orang yang terdiri dari 1 orang istri dan 1 orang anak dengan persentase 85,71%, yang memiliki tanggung jawab 4-6 berjumlah 1 orang yang terdiri dari 1 orang istri dan 4 orang anak dengan persentase 14,29%.

Aspek Ekonomi

Kondisi sosial ekonomi dipengaruhi oleh beberapa aspek dari segi ekonomi:

1. Pendapatan
2. Pengeluaran
3. Modal
4. Kepemilikan tempat berjualan

Pendapatan

Pendapatan pedagang pengumpul dalam sebulan **Rp. 7.200.000**. Pendapatan inilah yang digunakan oleh pedagang pengecer untuk memenuhi berbagai kebutuhan rumah tangga seperti biaya hidup sehari-hari, biaya perawatan alat-alat produksi, biaya pendidikan anak, membeli pakaian, keperluan kesehatan, dan berbagai keperluan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap para pedagang di desa penelitian, mereka menyatakan bahwa dengan pendapatan yang sangat sedikit ini, mereka tidak mampu memperbaiki tempat tinggal yang layak huni sehingga banyak diantara pedagang yang mempunyai tempat tinggal yang sangat memprihatinkan dan bahkan banyak yang mempunyai tempat yang merupakan peninggalan dari orang tua. Demikian

juga untuk melanjutkan anak-anak mereka pada jenjang pendidikan yang lebih tinggi yang sangat sulit dilakukan karena tidak mempunyai biaya.

Pengeluaran

Pengeluaran adalah pembelanjaan atas barang-barang dan jasa. Pembelanjaan atas makanan, pakaian, dan barang-barang kebutuhan lain digolongkan pembelanjaan atau konsumsi rumah tangga dengan proporsi pengeluaran yang lebih besar untuk konsumsi makanan mengindikasikan rumah tangga yang berpenghasilan rendah. Makin tinggi tingkat penghasilan rumah tangga, makin kecil proporsi pengeluaran untuk makan terhadap seluruh pengeluaran rumah tangga.

Namun demikian, seiring dengan pergeseran dan peningkatan pendapatan, proporsi pengeluaran untuk makan akan menurun, dan meningkatnya pengeluaran untuk kebutuhan non pangan (Mubarok, 2011).

Terdapat beberapa faktor yang menentukan tingkat pengeluaran rumah tangga yaitu:

1. Pada pendapatan yang rendah rumah tangga menguras tabungan/menambah hutang.
2. Kenaikan pendapatan diikuti dengan pengeluaran konsumsi
3. Pada pendapatan yang tinggi, anggota rumah tangga bisa menabung sehingga pengeluaran bisa berimbang (Mubarok, 2011)

Pengeluaran-pengeluaran pedagang pengumpul ikan cakalang asap terdiri atas pengeluaran untuk biaya investasi yaitu pembelian alat-alat untuk memproduksi berupa tempat pengasapan (tempat *fufu*), loyang, ember, pisau, parang, kapak, keranjang, ruang pengasapan dan biaya-biaya operasional.

Modal

Modal merupakan aspek yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Kurangnya modal pada tiap-tiap rumah tangga menyebabkan perekonomian usaha tersebut sulit berkembang. Setiap usaha produksi sub sektor perikanan dipengaruhi oleh faktor produksi modal usaha. Makin tinggi modal per unit usaha yang digunakan maka diharapkan produksi usaha tersebut akan lebih baik, maka usaha tersebut dinamakan padat modal. Sebagian dari modal yang dimiliki oleh seseorang digunakan sebagai biaya produksi atau biaya operasi, yaitu penyediaan input produksi dalam suatu usaha kegiatan (Sujarno, 2008). Modal yang digunakan oleh pedagang pengumpul ikan cakalang asap seluruhnya modal sendiri baik untuk modal investasi maupun modal operasional.

Kepemilikan Tempat Berjualan

Kepemilikan tempat penjualan ikan cakalang asap oleh pedagang pengumpul di Pasar Kawangkoan semuanya milik sendiri. Berdasarkan hasil wawancara kepada responden (pedagang pengumpul) di dapatkan data bahwa dari 7 responden tersebut kepemilikan tempat penjualan adalah milik sendiri dan di buat dengan modal/ uang sendiri pula.

Pengalaman berusaha/berjualan

Pengalaman berusaha/berjualan ikan cakalang asap di Pasar Kawangkoan merupakan proses penambahan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh diluar pendidikan formal dan sudah dapat memberikan dampak positif bagi usaha ikan asap di pasar Kawangkoan dan bagi pedagang itu sendiri dalam mengelola usahanya. Pengalaman usaha pedagang ikan asap pada pasar Kawangkoanyaitu lebih dari 10 tahun.

Pengalaman berusaha merupakan proses pembelajaran dan penambahan perkembangan potensi bertingkah laku baik dari pendidikan formal maupun nonformal atau bisa diartikan sebagai suatu proses yang membawa seseorang kepada suatu pola tingkah laku yang lebih tinggi (Asih,2011).

Semakin lama pengalaman dalam usaha ikan asap maka pemilik usaha ikan asap/pedagang tersebut akan semakin matang menghadapi persoalan dalam usahanya. Sehingga mampu menentukan alternatif yang tepat untuk solusi dari persoalan yang dihadapi.

Tempat Pemasaran

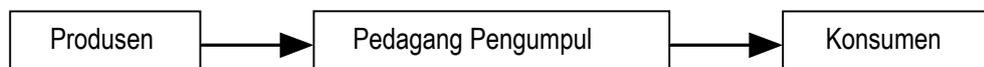
Umumnya hasil produksi ikan cakalang asap dijual pada konsumen yang datang di pasar Kawangkoan. Dari hasil penelitian, produksi ikan cakalang asap di pasar Kawangkoan cukup untuk dipasarkan pada masyarakat setempat dan biasanya laku setiap hari.

Sarana dan Prasarana

Sarana yang dipakai dalam pemasaran ikan cakalang asap yaitu mobil pick up yang digunakan sebagai angkutan atau alat transportasi dengan prasarana jalan. Sarana dan prasarana ini sangat menunjang dalam kegiatan pemasaran ikan cakalang asap. Sarana transportasi ini sangat bermanfaat dalam pendistribusian hasil produksi ke konsumen.

Saluran Distribusi Pemasaran Ikan Cakalang Asap

Saluran pemasaran ikan asap yang terjadi di Pasar Kawangkoan hanya satu saluran pemasaran yaitu seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran pemasaran Ikan Asap di Pasar Kawangkoan

Berdasarkan saluran pemasaran pada Gambar 1 merupakan saluran pemasaran pendek yaitu pedagang pengumpul menjual langsung kepada konsumen tanpa melibatkan lembaga pemasaran lainnya. Produsen dalam hal ini nelayan sebagai sumber bahan baku berupa ikan cakalang mentah. Ikan cakalang mentah ini dibeli dan diolah sendiri oleh pedagang pengumpul menjadi ikan cakalang asap. Pemasaran ikan cakalang asap di pasar Kawangkoan dilakukan dengan membagi banyaknya produk ikan cakalang asap kepada konsumen akhir melalui pendistribusian produknya di pasar.

Harga Ikan Cakalang Asap

Harga ikan cakalang asap bergantung pada biaya. Adapun biaya yang diperlukan yaitu biaya tetap dan biaya tidak tetap. Namun pada penelitian saya ini, tidak menghitung secara rinci biaya-biaya tersebut, tapi hanya berdasarkan harga yang ditentukan (dijawab) oleh produsen atau pedagang pengumpul itu sendiri pada saat wawancara dilaksanakan.

Pedagang pengumpul mendapatkan bahan baku berupa ikan mentah seharga Rp. 10.000/ekor, dari nelayan yang berada di Belang. Mereka membeli rata-rata sejumlah 30 ekor setiap pembuatan menjadi ikan cakalang asap. Ikan ini diproses sendiri oleh pedagang pengumpul dan setelah selesai dibuat, dijual ke konsumen. Biaya sekali proses menjadi ikan cakalang asap sebanyak 30 ekor adalah Rp. 600.000 (proses produksi Rp. 450.000 dan biaya transportasi Rp. 150.000). Hasil hitungan, sebanyak 30 ekor sekali

produksi, pedagang pengumpul membutuhkan biaya pembelian bahan baku Rp. 300.000 dan proses produksi dan transportasi Rp. 600.000., sehingga dalam proses ikan mentah menjadi ikan cakalang asap membutuhkan biaya Rp. 900.000/30 ekor atau Rp. 30.000/ekor.

Ketersediaan Bahan Baku

Ikan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam ketersediaan bahan baku baik dari tingkat kualitas, kesegaran, dan tekstur dari ikan tersebut. Karena sifat ikan adalah mudah rusak jika ditahan lebih lama, maka pemilik usaha ikan cakalang asap lebih teliti dalam memilih kualitas ikan yang akan diproduksi. Ketersediaan bahan baku diperoleh dari nelayan yang berada di Belang dan ada juga dari Bitung.

Ketersediaan bahan baku ini sudah menjadi langganan setiap pemilik usaha baik di perusahaan maupun tempat pelelangan ikan. Kendala ini membuat pemilik usaha sulit memproduksi ikan cakalang asap, namun seiring dengan adanya kerja sama dengan nelayan-nelayan yang menjadi langganan pemasok ikan, maka proses produksi sudah berjalan seperti biasanya.

Analisis Margin Pemasaran Ikan Asap

Margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Dengan kata lain margin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat konsumen (Pr) dengan harga di tingkat produsen (Pf), dengan perhitungan sederhana sebagai berikut (Tubagus, 2011).

$$Mp=Pr-Pf$$

Keterangan:

- Mp = Margin Pemasaran
- Pr = Harga di tingkat konsumen
- Pf = Harga di tingkat produsen/nelayan

Guna lebih jelas margin pemasaran ikan segar dilihat pada Tabel 11.

Tabel 1. Margin Pemasaran.

Harga di tingkat Produsen Nelayan (Rp/Kg)	Harga di tingkat Pedagang Pengumpul (Rp/Kg)	Margin (Rp) dan %	Harga di tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Margin (Rp) dan %
-	30.000	-	50.000	20.000/50.000x100%= 40%

Berdasarkan hasil analisis Tabel di atas, bahwa selisih harga di tingkat konsumen adalah Rp. 20.000 atau margin sebesar 40%. Margin 40%, artinya pedagang pengumpul mendapat untung sebesar sebesar 40% dari harga beli sehingga bisa dikatakan pedagang pengumpul masih memperoleh keuntungan yang lumayan setelah pedagang pengumpul menjualnya ke konsumen akhir.

Jika masalah logistik dapat diperbaiki dan proses distribusi ikan menjadi mudah, cepat, dan murah, maka harga ikan di tingkat konsumen tidak akan berbeda jauh dengan harga di sentra produksi ikan. Besar/kecilnya margin disebabkan oleh selisih yang kecil atau besar antar pembelian dan penjualan. Memang, ikan cakalang ini tidak mahal karena banyak persediaannya oleh nelayan sehingga disaat produk banyak maka harga menjadi

murah/turun. Jika diambil rata-rata dengan ukuran sedang, maka dalam sebulan dihitung dalam keseluruhan margin pemasarannya, yaitu:

- ✓ Tingkat Produsen : Rp. 30.000 × 30 jepit × 12 = Rp. 10.800.000/bulan
- ✓ Tingkat Konsumen : Rp. 50.000 x 30 jepit x 12 = Rp. 18.000.000/bulan
- ✓ Selisih harga : Rp. 18.000.000 – Rp.10.800.000 = Rp.7.200. 000/bulan

Jadi selisih harga yang diterima oleh pedagang pengumpul dengan hasil penjualan 30/jepit dan harga yang dibayar oleh konsumen dalam 12 kali berjualan, transaksi/ bulan, dihasilkan biaya margin yaitu Rp. 7.200.000./sebesar 40%.

Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran: yaitu perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual (harga eceran) dinyatakan dengan persen (Soekartawi, 2002). Persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut.

$$E_p = B_p/HE \times 100\%$$

Keterangan:

E_p = efisiensi pemasaran

B_p = biaya pemasaran

HE = harga eceran

Efisiensi pemasaran ikan asap di pasar Kawangkoan seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Efisiensi Pemasaran pada Tingkat Pedagang Pengumpul

Nama ikan yang dijual	Biaya Pemasaran (transportasi)	Harga Eceran Rata2 (HE)	Efisiensi Pemasaran (E_p)= $B_p/HE \times 100\%$
Cakalang/ <i>Katsuwonus pelamis</i>	Rp. 150.000	Rp. 50.000/jepit	$Rp.150.000/Rp.50.000 \times 100\%$ = 3%

Berdasarkan Tabel 3 efisiensi pemasaran di tingkat pedagang pengumpul dapat di simpulkan analisis efisiensi pemasaran untuk ikan cakalang asap yaitu nilai efisiensi pemasaran 3%, sehingga di katakan efisien. Menurut Soekartawi, (2002) kriteria dikatakan efisien adalah < dari 5% dan tidak efisien lebih dari 5%.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik daripenelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran ikan asap Pasar Kawangkoan melalui dua pola saluran pemasaran yaitu: Produsen => Pedagang Pengumpul => Konsumen
2. Saluran pemasaran ikan cakalang asap yang ada di Pasar Kawangkoan berupa saluran dari produsen/pedagang pengumpul ke kemudian ke konsumen akhir.
3. Margin pemasaran ikan cakalang asap hanya Rp. 20.000 dan sebesar 40% dari pembelian
4. Nilai efisiensi pemasaran 3% sehingga di katakan efisien karena < 5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Daulay, 2014. Pengolahan Tradisional Pengasapan Ikan Cakalang (*Katsuwonus pelamis*). Makalah Dasar Teknologi Hasil Perairan. Manajemen Sumberdaya Perairan. Universitas Sumatera Utara.
- Dewi dan Rustariyuni, 2014. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Nelayan Buruh di Sepanjang Muara Sungai Ijo Gading Kabupaten Jembrana. E-Jurnal EP Unud: 42-47 ISSN: 2303-0178
- Hanafiah dan Saefudin 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Hansen dan Mowen. 2005. Akuntansi Manajemen. Edisi 7. Jakarta: Salemba. Empat.
- Jumiati, 2012. Analisis Pemasaran dan Tingkat Pendapatan Nelayan pada Agribisnis
- KBBI. 2014. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Cetakan ke delapan Belas Edisi IV. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kompas, 2020. Saluran Pemasaran: Definisi, Fungsi, dan Tingkatannya. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/29/162802669/saluran-pemasaran-definisi-fungsi-dan-tingkatannya?page=all>. Diakses tanggal 11 Agustus jam 20.09 Wita.
- Kotler, P and Keller. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Lestari, W. P. 2016. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi
- Moeljanto, R. 1992. Pengawetan dan Pengolahan Hasil Perikanan. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Nurdin, (2010). Pengasapan Ikan Cakalang (*Katsuwonus Pelamis*) (Studi Kasus di Kecamatan Bontotiro Kabupaten Buluku. Octopus. Jurnal Ilmu Perikanan. Volume 1, Nomor 1.
- Saefuddin A.M, Hanafiah AM. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. Jakarta: UI. Press.
- Siagian, S. P. 2006. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi I, Cetakan Ketiga Belas. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil- Hasil Pertanian. PT. Raja Grafindo. Jakarta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabes.
- Supranto, J., 2008. Statistik (Teori dan Aplikasi). Penerbit Erlangga
- Wahiu, M., Suhaeni, S., Sondakh. J. S. 2018. Analisis Rantai Nilai Pemasaran Ikan Layang Di Desa Kema III Kecamatan Kema Kabupaten Minahasa Utara. Jurnal Akulturasi Agribisnis Perikanan. Vol. 6 No. 11 (April 2018) ISSN. 2337-4195.