

## ANALISIS TATA NIAGA IKAN SEGAR OLEH PEDAGANG PENGECEK DI DESA BOROKO KECAMATAN K AidIPANG KABUPATEN BolaANG MONGONDOW UTARA PROVINSI SULAWESI UTARA

Okky Delivia Fransisca<sup>1</sup>; Victoria E.N. Manoppo<sup>2</sup>; Jeannette F. Pangemanan<sup>2</sup>;  
Swenekhe S. Durand<sup>2</sup>; Olvie V. Kotambunan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Sam Ratulangi Manado

<sup>2</sup>Staff Pengajar Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Sam Ratulangi Manado

Koresponden email: [okkyfransisca056@student.unsrat.ac.id](mailto:okkyfransisca056@student.unsrat.ac.id)

### Abstract

*In Boroko Village, there is a business selling fish, both freshly caught and chilled. All of these small-scale businesses are carried out by small entrepreneurs/traders as well. This study aims to analyze how fresh fish trade is carried out by retailers in Boroko Village, Kaidipang District, North Bolaang Mongondow Regency. The time required to carry out this research is from September 2021 to January 2022. The method used in this research is a survey method. Data collection is done by means of a census.*

*The results show that fresh fish marketing channels consist of 2 (two) types: Marketing Channel I: is the first level channel. The marketing channel consists of two business actors, namely producers and retailers. In this channel, it was found that this channel only has one level marketing channel, namely from fishermen to retailers and then directly to final consumers. Marketing Channel II: is a marketing channel that has two intermediary business actors between producers and consumers. The first intermediary business actors are collectors, retailers. In the second marketing channel, from fishermen, it is distributed to collectors and then sold to retailers and to final consumers.*

*The margin for the type of selar fish at the level of fishermen and retailers is 50%, for the mackerel species at the level of fishermen and retailers is 50%, for the type of tuna, the percentage margin is 0.16%, for the type of kurisi fish at the fisherman level and retailers with a margin margin of 50%, and grouper at the level of fishermen and retailers with a margin percentage of 30%. Marketing efficiency at the retail level can be concluded that the analysis of marketing efficiency for the types of Selar Fish, Mackerel Fish and Kurisi Fish has a marketing efficiency value of 10% so it is said to be inefficient. Furthermore, the type of tuna, the marketing efficiency value of 8.57% is said to be inefficient and for Grouper the marketing efficiency value of 4.61% is said to be efficient.*

*Keywords: Trading System, Retail Traders, Boroko Village*

### Abstrak

Desa Boroko terdapat usaha penjualan ikan baik yang baru ditangkap maupun yang didinginkan. Semua usaha ini skala kecil dilakukan oleh pengusaha/pedagang kecil pula. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana tataniaga ikan segar oleh pedagang pengecer yang dilaksanakan di Desa Boroko Kecamatan Kaidipang Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. Waktu yang diperlukan melaksanakan penelitian ini yaitu dari bulan September 2021 sampai Januari 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Pengumpulan data dilakukan dengan cara sensus.

Hasil menunjukkan saluran pemasaran ikan segar terdiri atas 2 (dua) tipe: Saluran Pemasaran I: merupakan saluran tingkat pertama. Saluran pemasaran yang terdiri dari dua pelaku bisnis, yaitu produsen dan pengecer. Pada saluran ini ditemukan bahwa saluran ini hanya memiliki saluran pemasaran satu tingkat yaitu dari nelayan ke pedagang pengecer kemudian langsung ke konsumen akhir. Saluran Pemasaran II: merupakan saluran pemasaran yang memiliki dua pelaku bisnis perantara antara produsen dan konsumen. Pelaku bisnis perantara pertama yaitu pedagang pengumpul, para pengecer. Pada saluran pemasaran II yaitu dari nelayan di salurkan ke pedagang pengumpul kemudian di jual ke pedagang pengecer dan ke konsumen akhir.

Margin untuk jenis ikan selar di tingkat nelayan dan pedagang pengecer yaitu 50%, untuk jenis ikan kembung di tingkat nelayan dan pedagang pengecer yaitu 50%, untuk jenis ikan tongkol, persentase margin yaitu 0,16%, untuk jenis ikan kurisi di tingkat nelayan dan pedagang pengecer dengan persentase margin margin yaitu 50%, dan untuk jenis ikan kerapu di tingkat nelayan dan pedagang pengecer yaitu persentase margin 30%. Efisiensi pemasaran di tingkat edagang pengecer dapat disimpulkan bahwa analisis efisiensi pemasaran jenis Ikan Selar, Ikan Kembung dan Ikan Kurisi nilai efisiensi pemasaran yaitu 10% sehingga dikatakan tidak efisien. Selanjutnya jenis ikan tongkol nilai efisiensi pemasaran yaitu 8,57% dikatakan tidak efisien dan untuk Ikan Kerapu nilai efisiensi pemasaran yaitu 4,61% dikatakan efisien.

Kata Kunci: Tata Niaga, Pedagang Eceran, Desa Boroko

## **PENDAHULUAN**

Desa Boroko memiliki usaha penjualan ikan baik yang baru di tangkap maupun yang di dinginkan. Semua usaha ini skala kecil dilakukan oleh pengusaha/pedagang kecil pula. Penulis merasa tertarik untuk mempelajari bagaimana ikan hasil tangkapan atau ikan segar sampai ke tangan konsumen yang dilakukan oleh pedagang eceran atau yang disebut sebagai petibo dalam suatu rangkaian tataniaga atau saluran pemasaran.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan Untuk Menganalisis Tata Niaga Ikan Segar yang Dilakukan Pedagang Pengecer di Desa Boroko Kecamatan Kaidipang Kabupaten Bolaang Mongondow Utara Provinsi Sulawesi Utara.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Boroko Kecamatan Kaidipang Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. Waktu yang diperlukan dalam melaksanakan penelitian ini, yaitu dari bulan September 2021 sampai Januari 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.

### **Jenis dan Sumber Data**

Adapun dalam penelitian ini, 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 langsung ke lapangan dan bertemu dengan seluruh responden yang menjadi target atau objek. Data primer termasuk observasi dan wawancara yang dipandu dengan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara langsung dan pengisian kuisisioner dan juga alat perekam (Narimawati,2008).

### **Penentuan Responden**

Populasi dalam penelitian ini adalah Pedagang Eceran/Petibo Di Desa Boroko. Adapun yang disebut sebagai responden diperoleh dengan cara sebagai berikut:

- Mendata seluruh pedagang eceran/petibo yang sering berjualan di wilayah Desa Boroko dan sekitarnya; Prasurevei menunjukkan mereka berjumlah 17 orang, yang disebut sebagai populasi.
- Ke 17 orang ini yang dijadikan responden untuk dikunjungi satu persatu mengadakan wawancara dengan panduan kuisisioner sebagai alat bantu yang telah disiapkan sebelumnya dengan cara sensus.

### **Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, ayitu analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk penelitian yang

belum jelas untuk memahami makna dibalik data yang tampak, memahami interaksi social yang kompleks yang hanya dapat memahami perasaan orang atau responden yang hanya dapat diuraikan dengan wawancara sehingga peneliti dapat merasakan apa yang dirasakan oleh responden tersebut. Mengembangkan teori yang diperoleh dari data yang diambil dari lapangan dan memastikan kebenaran data tersebut dengan menggabungkan data yang ada agar memperoleh kepastian data yang lebih terjamin. Sedangkan untuk analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan perhitungan yang sederhana seperti penjumlahan, perkalian, presentasi dan nilai rata-rata (Sugiyono, 2009). 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 segar 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).

$$Mp=Pr-Pf.....1$$

Keterangan:

Mp = Margin Pemasaran  
Pr = Harga di tingkat konsumen  
Pf = 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:

$$Ep = Bp/HE \times 100\%.....2$$

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

### Keadaan Umum

Kabupaten Bolaang Mongondow Utara adalah sebuah kabupaten di provinsi Sulawesi Utara, Indonesia. Ibu kotanya adalah Boroko. Banyaknya penduduk kabupaten yang berbatasan dengan provinsi Gorontalo ini, berjumlah 83.112 jiwa per tahun 2020 (Wikipedia).

Boroko adalah salah satu desa di Kecamatan Kaidipang, Kabupaten Bolaang Mongondow Utara (Bolmut), Provinsi Sulawesi Utara (Sulut). Berdasarkan letak astronomis Kecamatan Kaidipang, Desa Boroko dengan luas wilayah 4,08km<sup>2</sup> dan Lintang Utara 0,910° dan Bujur Timur 123,263°. Jumlah penduduk desa Boroko yaitu 2,445 jiwa dengan persentase 16,62%. (Badan Pusat Statistik, 2020).

Desa Boroko yang penduduknya memiliki mata pencaharian beragam guna sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup, yaitu petani yang berjumlah 177 orang, nelayan berjumlah 38 orang, pedagang 207 orang, dan PNS 120 orang.

## Profil Pedagang Pengecer

Profil Pedagang Pengecer yang ada di desa Boroko Kecamatan Kaidipang ini terdiri atas bermacam – macam suku, yaitu suku Kaidipang dan Suku Bintauna, bervariasi umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga yang berbeda – beda antara pedagang pengecer.

## Umur

Tingkat umur pedagang pengecer dapat diikuti pada Tabel 1.

**Tabel 1 Jumlah Pedagang Pengecer menurut Umur**

No	Uraian	Jumlah Orang	Persentase
1.	12- 24 tahun (Remaja)	-	-
2.	25-44 tahun (Dewasa)	7	41,17%
3.	45-59 tahun (pra Lansia)	6	35,29%
4.	60 tahun ke atas (Lansia)	4	23,54%
Total 17			100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Tabel 1 menjelaskan bahwa umur dari responden (Pedagang Pengecer) terbanyak berumur antara 25-44 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 41,17%, selanjutnya pada umur 45-59 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 35,29%, dan yang paling sedikit yaitu pada umur 60 tahun ke atas berjumlah 4 orang dengan persentase 23,54%. Berkaitan dengan umur, menurut (Wahiu,2018) dalam Jurnal Akulturasi Agrobisnis Perikanan Vol.6 No.11 (April 2018) menjelaskan, bahwa umur dari responden ( nelayan pemilik) pada hasil penelitian mereka berkisar antara 41-62 tahun. Ini menjelaskan bahwa masing-masing pemilik usaha tergolong pada usia produktif juga sehingga jelas bisa disimpulkan umur sangat menentukan berhasilnya suatu usaha perikanan pada berbagai jenis.

## Pendidikan

Pendidikan merupakan suatu predikat yang didapat seseorang melalui jenjang sekolah. Dalam penelitian ini penelitian yang dimaksud adalah pendidikan formal yang didapat oleh responden melalui bangku sekolah yaitu Tidak Tamat Sekolah Dasar, Tamat Sekolah Dasar, Tamat Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama, Tamat Sekolah Lanjutan Atas dan Perguruan Tinggi. Tingkat pendidikan pedagang pengecer dapat diikuti pada Tabel 2.

**Tabel 2 Jumlah Pedagang Pengecer menurut Pendidikan**

No	Uraian	Jumlah Orang	Persentase
1.	Tidak Sekolah	-	-
2.	SD	13	76,47%
3.	SMP	2	11,76%
4.	SMA	-	-
5.	Sarjana	2	11,77%
Total 17		100%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Tabel 2 menjelaskan bahwa sebagian besar responden (Pedagang Pengecer) memiliki latar belakang pendidikan yaitu pendidikan SD 13 orang dengan persentase 76,47%, kemudian pendidikan SMP 2 orang dengan persentase 11,76% dan pendidikan Sarjana 2 orang dengan persentase 11,77%. Banyaknya responden tamatan SD dikarenakan keterbatasan biaya untuk melanjutkan sekolah ke tingkat yang lebih tinggi, kurangnya kesadaran akan pentingnya pendidikan untuk masa depan, serta minimnya

sarana dan prasarana yang ada saat itu untuk menunjang keberlanjutan pendidikan mereka. Berkaitan dengan pendidikan, dapat juga dibaca pada Jurnal Akulturasi bahwa 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.

### Tanggungun Keluarga

Tanggungun adalah orang atau orang-orang yang masih berhubungan keluarga atau masih dianggap berhubungan keluarga serta hidupnya pun ditanggung (Halim, 2005). Jumlah tanggungun adalah banyaknya jumlah jiwa (anggota rumah tangga) yang masih menempati atau menghuni satu rumah dengan kepala rumah tangga, serta masih menjadi beban tanggungun rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tanggungun keluarga pedagang pengecer dapat diikuti pada Tabel 3.

**Tabel 3 Jumlah Pedagang Pengecer berdasarkan Tanggungun Keluarga**

No	Uraian (Orang)	Jumlah Orang	Persentase
1.	1 - 3	6	35,30 %
2.	4 - 6	11	64,70%
Total 17		100%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Tabel 3 menjelaskan bahwa responden (pedagang pengecer) yang memiliki tanggungun 1-3 berjumlah 6 orang dengan persentase 35,30%, yang memiliki tanggungun 4-6 berjumlah 11 orang dengan persentase 64,70%.

### Pendapatan

Menurut hasil wawancara yang dilakukan terhadap para pedagang pengecer 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 pengecer 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. Sehingga dapat diprediksi apabila keadaan ini berlanjut terus maka dikhawatirkan kehidupan para pedagang pengecer tidak akan membaik dan bahkan semakin memburuk (semakin miskin). Pendapatan adalah pendapatan yang berasal dari sumber yang secara actual diterima oleh seorang pedagang pengecer yaitu jumlah hasil penjualan tangkapan ikan dari melaut per bulan

### 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.

## Modal

Modal merupakan aspek yang menentukan keberhasilan suatu usaha penangkapan. Kurangnya modal pada tiap-tiap rumah tangga nelayan 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 nelayan digunakan sebagai biaya produksi atau biaya operasi, yaitu penyediaan input produksi dalam suatu usaha kegiatan nelayan (Sujarno, 2008).

## Kepemilikan Alat

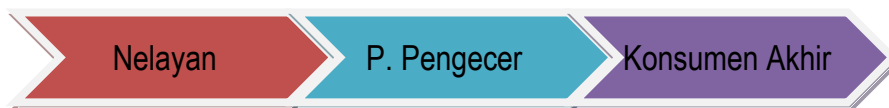
Kepemilikan tempat penjualan ikan segar hasil tangkapan oleh pedagang pengecer di Desa Boroko Kecamatan Kaidipang semuanya milik sendiri. Berdasarkan hasil wawancara kepada responden (pedagang pengecer) di dapatkan data bahwa dari 17 responden tersebut kepemilikan tempat penjualan adalah milik sendiri dan di buat dengan modal uang sendiri.

## Saluran Tata Niaga Ikan Segar

Saluran pemasaran adalah suatu cara untuk menyampaikan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, saluran pemasaran ikan segar oleh pedagang pengecer di Desa Boroko terdiri atas 2 (dua) tipe. Lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

### ➤ Saluran Pemasaran I

Saluran Pemasaran I merupakan saluran tingkat pertama. Saluran pemasaran yang terdiri dari dua pelaku bisnis, yaitu produsen dan pengecer. Pengecer merupakan salah satu pelaku bisnis perantara yang ada di antara produsen dan konsumen akhir. Pada saluran ini ditemukan bahwa saluran ini hanya memiliki saluran pemasaran satu tingkat yaitu dari nelayan ke pedagang pengecer kemudian langsung ke konsumen akhir. (Gambar 2)



Gambar 1. Saluran Pemasaran I

Jadi, pedagang pengecer membeli ikan pada nelayan secara langsung yang ada di Dermaga Boroko tetapi ada juga yang di peroleh dari nelayan luar daerah yaitu dari Kwandang. Perolehan ikan dari Kwandang hanya disaat tidak tersedianya pasokan ikan oleh nelayan Boroko. Proses jual beli ikan dari nelayan diukur dalam Styrofoam box dengan volume isinya berkisar 50-60kg. Nelayan mengantarkan ikan-ikan ke pengecer Boroko sesuai permintaan dari mereka. Ikan dari nelayan ini dijual ke pengecer dengan harga Rp.1.000.000/Styrofoam box. Satu Styrofoam box ini berisi 50 kg ikan segar. Dengan harga Rp.1.000.000/Styrofoam box ini berisi 50 kilogram nelayan menjualnya ke pengecer Rp.20.000/kg, dan dijual oleh pedagang pengecer ke konsumen akhir dengan harga Rp.25.000/kg. Penjualan oleh pedagang pengecer ke konsumen akhir dengan di timbang ukuran kilogram dan di taruh dalam wadah berupa piring. Ikan yang dijual oleh



pedagang pengecer ini masih segar belum ada proses pendinginan dengan es batu. Tetapi jika ikan tidak habis terjual hari itu juga mereka akan melakukan pengepakan ikan dalam box menggunakan es batu agar ikan tetap bisa dijual kembali keesokan harinya. Untuk jenis ikan yang dijual oleh pedagang pengecer yang ada di Desa Boroko dapat diikuti pada tabel 4 berikut.

**Tabel 4 Jenis Ikan yang di Jual pada Saluran I**

No	Nama Ikan	Nama Daerah	Nama Latin
1.	Ikan Selar	Ikan Tude	<i>Selaroides leptolepis</i>
2.	Ikan Kembang	Ikan Kembang	<i>Rastrelliger sp</i>
3.	Ikan Tongkol	Ikan tongkol	<i>Euthynnus affinis</i>
4.	Ikan Kurisi	Ikan Kuisi	<i>Nemipterus sp</i>
5.	Ikan Kerapu	Ikan Goropa	<i>Lutjanidae</i>

Harga ikan yang di beli dari nelayan Boroko dan Kwandang termasuk sama. Hanya saja pedagang pengecer mengambil ikan dari Kwandang itu karena untuk stok ikan dari nelayan Boroko itu hanya sedikit sehingga mereka para pedagang pengecer ini harus membeli dari luar daerah agar bisa menjual ikan setiap harinya.

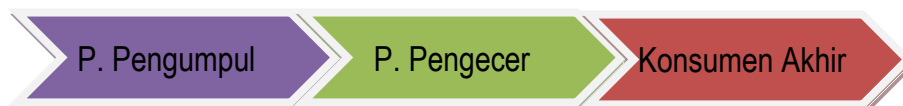
Jika kita membandingkan dengan saluran pemasaran ikan olahan, tidak berbeda jauh walaupun ada hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran ikan olahan di Bitung ada yang disebut rantai pemasaran pendek dimana produsen yaitu pemilik usaha ikan cakalang asap langsung menjual produknya kepada konsumen. Penjualannya berbeda-beda untuk yang sekali produksi, dan langsung menjualnya kepada konsumen. (Onu, 2017).

Ada juga Jurnal tentang saluran pemasaran ikan air tawar segar dimana melalui apa yang disebut distributor dimana pada analisis saluran pemasaran ikan laut segar tidak ada yang disebut distributor. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran sebagai berikut:

1. Saluran yang pertama yaitu dari petani-pengecer-konsumen
2. Saluran yang ke dua petani- distributor-pengecer-konsumen

#### ➤ Saluran Pemasaran II

Saluran Pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran yang memiliki dua pelaku bisnis perantara antara produsen dan konsumen. Pelaku bisnis perantara pertama yaitu Pedagang pengumpul, sedangkan pelaku bisnis perantara kedua adalah para pengecer. Pada saluran pemasaran II yaitu dari nelayan di salurkan ke pedagang pengumpul kemudian di jual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer yang menjual ke konsumen akhir (Gambar 3)



**Gambar 2 Saluran Pemasaran II**

Saluran Pemasaran pada tipe kedua ini, pedagang pengecer membeli ikan dari pedagang pengumpul yang ada di pelabuhan Boroko. Ikan segar yang di beli tersebut beragam jenisnya, dari jenis ikan selar, ikan kembang, ikan tongkol, ikan kurisi dan ikan kerapu. Dalam saluran pemasaran tipe ini, pembelian ikan tidak langsung ke nelayan tetapi masih dengan perantara pedagang pengumpul di karenakan nelayan hanya melayani pembelian ikan dalam jumlah banyak sedangkan sebagian dari pedagang

pengecer ini hanya membeli dalam jumlah sedikit sesuai dengan kemampuan mereka untuk membeli ikan – ikan tersebut.

Proses jual beli ikan di ukur berdasarkan Styrofoam box. dalam satu Styrofoam box dengan volume isinya berkisar 50-60 kg. Namun pedagang pengecer ini tidak membeli ikan pada pengumpul sebanyak 50-60 kg, tetapi hanya dengan seharga Rp.600.000. Harga Rp.600.000 ini pengecer memperoleh ikan 30 kg sehingga dalam satu kilogram ikan dari pengumpul seharga Rp.20.000/kg. Ikan yang telah di beli oleh pedagang pengecer tersebut kemudian dipasarkan ke konsumen. Untuk bentuk penjualan ikan ini di ukur per kilogram baik dari nelayan ke pengecer, pengumpul ke pengecer, hingga sampai ke konsumen akhir. Untuk kualitas, ikan-ikan yang dijual masih belum di dinginkan dengan es batu dan kondisinya masih tetap segar. Jika nanti ikan – ikan tidak habis terjual baru lah mereka ada proses penanganan berupa di dinginkan di box menggunakan es batu agar bisa di jual hari berikutnya. Untuk jenis ikan yang dijual dapat diikuti pad Tabel 5 berikut.

**Tabel 5 Jenis Ikan yang di Jual pada Saluran II**

No	Nama Ikan	Nama Daerah	Nama Latin
1.	Ikan Selar	Ikan Tude	<i>Selaroides leptolepis</i>
2.	Ikan Kembung	Ikan Kembung	<i>Rastrelliger sp</i>
3.	Ikan Tongkol	Ikan tongkol	<i>Euthynnus affinis</i>
4.	Ikan Kurisi	Ikan Kuisi	<i>Nemipterus sp</i>
5.	Ikan Kerapu	Ikan Goropa	<i>Lutjanidae</i>

Jika di bandingkan dengan saluran pemasaran I, tidak ada perbedaannya baik dari segi harga pembelian, harga penjualan, jenis ikan, maupun kualitas ikan. Hanya saja, perbedaannya pada jumlah permintaan. Peran nelayan sendiri hanya melayani pembelian dalam jumlah banyak, sedangkan untuk pedagang pengumpul bisa melayani pembelian dalam jumlah sedikit. Dari hasil wawancara pada responden, ada pedagang pengecer yang membeli ikan dalam jumlah banyak dan ada pedagang pengecer yang membeli dalam jumlah sedikit sehingga yang berperan dalam melayani pembelian ikan-ikan ini yaitu dari nelayan dan pedagang pengumpul.

### **Transportasi**

Sarana yang dipakai untuk memperoleh ikan segar ini yaitu mobil pick up yang digunakan sebagai angkutan atau alat transportasi. Sarana prasarana ini menunjang kegiatan pemasaran ikan segar hingga ikan – ikan segar ini dapat sampai pada pedagang pengecer kemudian untuk dijual ke konsumen akhir. Transportasi yang di gunakan untuk mengantarkan ikan ke pedagang pengecer sudah di sediakan oleh nelayan dari pelabuhan tempat pembelian ikan. Pada biaya transportasi pada saluran I Rp.300.000/orang, dan untuk biaya transportasi pada saluran II Rp. 150.000/orang. Biaya transportasi ini harus di bayar oleh pengecer ke orang yang mengantar ikan hingga sampai ke Boroko. Pembayaran transportasi ini untuk setiap 1 pedagang pengecer. Biasanya sekali pengantaran ikan dari pelabuhan ke pedagang pengecer ini tidak hanya untuk 1 permintaan pengecer saja, tetapi sudah sekalian untuk beberapa pedagang pengecer. Tidak hanya untuk pengecer yang ada di Boroko tetapi ikan lainnya mereka bawa juga ke Kotamobagu. Cara pembayaran bisa tunai langsung ke pengantar ikan tersebut atau pembayaran melalui via transfer. Cara pembayaran seperti ini sudah lama berlangsung melalui *BRI-Link* yang ada di Desa Boroko.



## Harga Ikan Segar

Harga ikan segar yang di beli dari nelayan hingga di pasarkan ke konsumen akhir dapat diikuti pada Tabel 6.

**Tabel 6 Harga rata-rata ikan segar pada Saluran I dan II**

Harga Ikan Segar: Ikan Selar, Ikan Kembang, dan Ikan Kurisi.

R	Tingkat Nelayan (Rp./Kg)	Tingkat Pedagang Pengecer (Rp./Kg)	Tingkat Pedagang Pengumpul (Rp./Kg)
1	Rp. 20.000	Rp.25.000	Rp. 20.000
2	Rp. 20.000	Rp.25.000	Rp. 20.000
3	Rp. 20.000	Rp.25.000	Rp. 18.000
4	Rp. 20.000	Rp.30.000	Rp. 18.000
5	Rp. 20.000	Rp.25.000	Rp. 18.000
6	Rp. 20.000	Rp.25.000	Rp. 21.000
7	Rp. 25.000	Rp.25.000	Rp. 20.000
8	Rp.20.000	Rp.30.000	Rp. 20.000
9	Rp.20.000	Rp.25.000	Rp. 18.000
10	Rp.20.000	Rp.25.000	Rp. 20.000
11	Rp.20.000	Rp. 30.000	Rp. 21.000
12	Rp.20.000	Rp. 30.000	Rp. 20.000
13	Rp.20.000	Rp. 30.000	Rp. 20.000
14	Rp.25.000	Rp. 30.000	Rp. 20.000
15	Rp.20.000	Rp. 30.000	Rp. 20.000
16	Rp.20.000	Rp.25.000	Rp. 18.000
17	Rp.20.000	Rp.30.000	Rp. 20.000
Total	Rp.350.000	Rp.465.000	Rp. 332.000
Rata-rata	Rp.20.000	Rp. 30.000	Rp. 20.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer, 2021

Berdasarkan tabel harga ikan segar jenis ikan selar, ikan kembang, ikan kurisi secara sistematis harga dari nelayan dan pedagang pengumpul itu sama saja. Mengapa demikian sama padahal berbeda saluran pemasaran yaitu di karenakan perbedaan pada permintaan dan penawaran ikan oleh pedagang pengecer yang ada di Desa Boroko. Permintaan ikan dalam jumlah banyak oleh pengecer di layani langsung oleh nelayan tanpa perantara lainnya. Sedangkan untuk pengecer yang membeli dengan jumlah sedikit yang di sesuaikan dengan kemampuan membeli di layani oleh pedagang pengumpul. Dapat disimpulkan berdasarkan data di atas bahwa untuk harga ikan dari nelayan dan pengumpul sama harganya hanya saja perbedaannya pada permintaan ikan tersebut.

**Tabel 7 Harga Ikan Segar Jenis Ikan Tongkol dan Ikan Kerapu**

Uraian	Tingkat Nelayan	Tingkat Pedagang Pengecer	Tingkat Pedagang Pengumpul	Tingkat Nelayan	Tingkat Pedagang Pengecer	Tingkat Pedagang Pengumpul
Resp.	Tongkol ( <i>Euthynnus affinis</i> )			Kerapu ( <i>Epinephelus spp</i> )		
1	30.000	35.000	25.000	50.000	65.000	50.000
2	30.000	35.000	30.000	45.000	50.000	45.000
3	32.000	35.000	25.000	50.000	65.000	45.000
4	25.000	30.000	30.000	60.000	65.000	55.000
5	30.000	35.000	25.000	45.000	50.000	55.000
6	25.000	30.000	25.000	50.000	65.000	55.000
7	25.000	30.000	30.000	50.000	65.000	55.000

8	30.000	35.000	30.000	50.000	65.000	55.000
9	30.000	35.000	30.000	50.000	65.000	55.000
10	30.000	35.000	30.000	50.000	65.000	55.000
11	30.000	35.000	30.000	45.000	50.000	50.000
12	25.000	30.000	30.000	60.000	70.000	55.000
13	30.000	35.000	22.000	60.000	70.000	55.000
14	30.000	35.000	25.000	50.000	65.000	55.000
15	30.000	35.000	30.000	50.000	65.000	55.000
16	25.000	30.000	30.000	50.000	65.000	55.000
17	30.000	35.000	30.000	45.000	55.000	50.000
Total	487.000	570.000	477.000	860.000	1.060.000	900.000
Rata-rata	30.000	35.000	30.000	50.000	65.000	55.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer, 2021

Harga ikan segar bergantung pada ketersediaan hasil tangkapan. Jika cuaca tidak mendukung untuk melakukan penangkapan, dan jumlah ikan berkurang sehingga harga ikan melonjak naik. Namun pada penelitian saya ini, hanya berdasarkan harga yang ditentukan (dijawab) oleh produsen atau pedagang pengecer itu sendiri pada saat wawancara dilaksanakan. Harga hasil pengamatan di atas dapat dilihat bahwa harga ikan segar yang di beli oleh pedagang pengecer dari nelayan maupun pedagang itu sama saja yaitu rata-rata Rp.20.000/kilogram untuk jenis ikan selar, ikan kembung dan ikan kurisi. Berbeda lagi dengan harga ikan tongkol dan ikan kerapu. Untuk harga ikan segar jenis ikan tongkol di beli oleh pedagang pengecer dari nelayan dengan harga rata - rata Rp.30.000/kilogram dan untuk ikan kerapu rata-rata Rp.50.000/kilogram. Berbeda lagi untuk harga ikan segar dari pengumpul yaitu ikan tongkol rata-rata Rp.30.000/kilogram, sedangkan ikan kerapu rata-rata Rp.55.000/kilogram.

Tingkat harga ikan segar jenis ikan selar, ikan kembung dan ikan kurisi dari produsen (nelayan) yaitu rata-rata Rp.20.000/kilogram dan dijual oleh pedagang pengecer ke konsumen akhir rata-rata Rp.30.000/kilogram. Untuk tingkat harga ikan segar jenis ikan tongkol dan ikan kerapu dari produsen (nelayan) yaitu ikan tongkol rata-rata Rp.30.000/kilogram dan dijual oleh pedagang pengecer ke konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp.35.000/kilogram, dan harga ikan kerapu dari produsen (nelayan) yaitu rata-rata Rp.50.000/kilogram dan dijual oleh pedagang pengecer ke konsumen akhir yaitu rata-rata Rp.65.000/kilogram.

### Margin Pemasaran

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

Lebih jelas margin pemasaran ikan segar dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Margin Pemasaran

No	Jenis Ikan	Harga di tingkat Nelayan (Rp/Kg)	Harga di tingkat Pedagang Pengecer (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Persentase Margin
1.	Ikan Selar/ <i>Selaroides leptolepis</i>	20.000	30.000	10.000	$10000/20000 \times 100\% = 50\%$
2.	Ikan Kembung/ <i>Rastrelliger sp</i>	20.000	30.000	10.000	$10000/20000 \times 100\% = 50\%$
3.	Ikan Tongkol/ <i>Euthynnus affinis</i>	30.000	35.000	5.000	$5000/30000 \times 100\% = 0,16\%$
4.	Ikan Kurisi/ <i>Nemipterus sp</i>	20.000	30.000	10.000	$10000/20000 \times 100\% = 50\%$
5.	Ikan Kerapu/ <i>Lutjanidae</i>	50.000	65.000	15.000	$15000/50000 \times 100\% = 30\%$

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer, 2021

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, dapat dilihat bahwa margin atau selisih harga ikan segar jenis ikan selar di tingkat nelayan dan pedagang pengecer yaitu Rp.10.000 dengan persentase margin yaitu 50%, untuk jenis ikan kembung di tingkat nelayan dan pedagang pengecer yaitu Rp.10.000 dengan persentase margin yaitu 50%, untuk jenis ikan tongkol di tingkat nelayan dan pedagang pengecer yaitu Rp.5.000 dengan persentase margin yaitu 0,16%, untuk jenis ikan kurisi di tingkat nelayan dan pedagang pengecer yaitu Rp.10.000 dengan persentase margin yaitu 50%, dan untuk jenis ikan kerapu di tingkat nelayan dan pedagang pengecer yaitu Rp.15.000 dengan persentase margin yaitu 30%.

Margin 50%, artinya penjual mendapat untung sebesar 50% dari harga beli sehingga bisa dikatakan pedagang pengecer masih memperoleh keuntungan walaupun tidak banyak. Selanjutnya, ikan selar dan ikan kembung, pada dasarnya hampir sama dimana harga di tingkat nelayan yaitu Rp.20.0000 dan di tingkat pengecer yaitu Rp.30.000 sehingga persentase margin sama yaitu 50%. Sama halnya ikan kurisi dimana harga di tingkat nelayan yaitu Rp.20.000 dan harga di tingkat pengecer yaitu Rp.30.000 sehingga persentase marginnya 50%. Untuk ikan tongkol dimana harga di tingkat nelayan per-kg yaitu Rp.30.000,- dan tingkat pengecer yaitu Rp.35.000,-, sehingga persentase margin 0,16%. Selanjutnya untuk ikan kerapu harga di tingkat nelayan yaitu Rp.50.000 dan harga di tingkat pengecer yaitu Rp. 65.000,- dengan persentase margin yaitu 30%.

Pembelian dan penjualan ikan kurisi menempati persentase terbesar yaitu 50%. Ikan kurisi (*Nemipterus sp*) merupakan salah satu jenis ikan demersal yang agak jarang didapatkan di daerah Boroko. Ikan yang tergolong mahal dan digemari oleh masyarakat karena kandungan proteinnya yang tinggi dan dapat dijadikan surimi. Di Boroko, harga menjadi mahal karena jarang didapat oleh nelayan. Cuaca buruk yang terjadi di laut Bolaang Mongondow Utara menjadi salah satu penyebab merosotnya hasil tangkapan ikan para nelayan.

### Analisis 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.

$$Ep = Bp/HE \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = efisiensi pemasaran

Bp = biaya pemasaran  
HE = harga eceran

Efisiensi pemasaran ikan segar di Boroko seperti pada tabel berikut.

**Tabel 9 Efisiensi Pemasaran Di tingkat Pedagang Pengumpul**

	Biaya Pemasaran (Transportasi + Retribusi)	Harga Eceran (HE)	Efisiensi Pemasaran (Ep)= Bp/HE x 100%
Ikan Selar/ <i>Selaroides leptolepis</i>	Rp. 150.000	Rp. 20.000	$Rp.150.000/Rp.20.000 \times 100\% = 7,5\%$
Ikan Kembang/ <i>Rastrelliger sp</i>	Rp. 150.000	Rp. 20.000	$Rp.150.000/Rp.20.000 \times 100\% = 7,5\%$
Ikan Tongkol/ <i>Euthynnus affinis</i>	Rp. 150.000	Rp. 30.000	$Rp.150.000/Rp.30.000 \times 100\% = 5\%$
Ikan Kurisi/ <i>Nemipterus sp</i>	Rp. 150.000	Rp. 20.000	$Rp.150.000/Rp.20.000 \times 100\% = 7,5\%$
Ikan Kerapu/ <i>Lutjanidae</i>	Rp. 150.000	Rp.55.000	$Rp.150.000/Rp.55.000 \times 100\% = 2,72\%$

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer, 2021

Berdasarkan tabel 10 efisiensi pemasaran di tingkat pedagang pengumpul dapat disimpulkan analisis efisiensi pemasaran untuk jenis Ikan Selar, Ikan Kembang, dan Ikan Kurisi yaitu nilai efisiensi pemasaran 7,5% sehingga di katakan tidak efisien. Selanjutnya jenis Ikan Tongkol dengan nilai efisiensi pemasaran 5% di katakan tidak efisien dan jenis Ikan Kerapu dengan nilai efisiensi pemasaran 2,72% dikatakan efisien.

**Tabel 10 Efisiensi pemasaran pada tingkat pedagang pengecer**

Jenis Ikan	Biaya Pemasaran (Transportasi + Retribusi)	Harga Eceran (HE)	Efisiensi Pemasaran (Ep) = Bp/HE x 100%
Ikan Selar/ <i>Selaroides leptolepis</i>	Rp.300.000	Rp.30.000/kg	$Rp.300.000/Rp.30.000 \times 100\% = 10\%$
Ikan Kembang/ <i>Rastrelliger sp</i>	Rp. 300.000	Rp. 30.000/kg	$Rp.300.000/Rp.30.000 \times 100\% = 10\%$
Ikan Tongkol/ <i>Euthynnus affinis</i>	Rp.300.000	Rp. 35.000/kg	$Rp.300.000/Rp.35.000 \times 100\% = 8,57\%$
Ikan Kurisi/ <i>Nemipterus sp</i>	Rp. 300.000	Rp. 30.000/kg	$Rp.300.000/Rp.30.000 \times 100\% = 10\%$
Ikan Kerapu/ <i>Lutjanidae</i>	Rp.300.000	Rp. 65.000/kg	$Rp.300.000/Rp.65.000 \times 100\% = 4,61\%$

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer, 2021

Berdasarkan tabel 10 efisiensi pemasaran pada tingkat pedagang pengecer dapat disimpulkan bahwa analisis efisiensi pemasaran jenis Ikan Selar, Ikan Kembang dan Ikan Kurisi nilai efisiensi pemasaran yaitu 10% sehingga dikatakan tidak efisien. Selanjutnya jenis Ikan Tongkol nilai efisiensi pemasaran yaitu 8,57% dikatakan tidak efisien dan untuk Ikan Kerapu nilai efisiensi pemasaran yaitu 4,61% dikatakan efisien.

## KESIMPULAN

1. Tipe saluran pemasaran ikan segar yang ada di Desa Boroko terdiri atas 2(dua) yaitu:  
Nelayan - Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir  
Nelayan - Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir
2. Margin

Margin untuk jenis ikan kembang di tingkat nelayan dan pedagang pengecer yaitu 50%, untuk jenis ikan tongkol, persentase margin yaitu 0,16%, untuk jenis ikan kurisi di tingkat nelayan dan pedagang pengecer dengan persentase margin yaitu 50%, dan untuk jenis ikan kerapu di tingkat nelayan dan pedagang pengecer yaitu persentase margin yaitu 30%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aramana, J., Suhaeni, S., Longdong, V. F., Sondakh, J. S., Rantung, V. S., Rumampuk, C. D. N. 2021. Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Pemasaran Ikan Roa Asap Di Desa Kinabuhutan Kecamatan Likupang Barat Kabupaten Minahasa Utara Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Akulturasi Agrobisnis Perikanan*. Vol. 9 No. 1 (April 2021) p-ISSN. 2337-4195 / e-ISSN: 2685-4759
- Azwar, 2019. Analisis Kualitas Layanan Sistem Manajemen Apartur Responsif Terpadu Menggunakan Metode Servqual. Universitas Muhammadiyah Riau.
- BPS KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW UTARA, 2021. KECAMATAN KADIPANG DALAM ANGKA 2021.
- Harahap, K.S dan D, Aulia. 2020. Tata Niaga dan Pemasaran Hasil Perikanan. AMAFRAD Press Badan Riset dan Sumber Daya Manusia Kelautan dan Perikanan Gedung Mina Bahari III, Lantai 6, Jl. Medan Merdeka Timur, Jakarta Pusat 10110.
- Kambolan, Y., J.F. Pangemanan, D. Aling, 2019. Peran Perempuan Pada Pemasaran Ikan Mujair Di Pasar Rakyat Kecamatan Remboken Kabupaten Minahasa. *Jurnal Akulturasi*. Vol. 7 No. 2 (Oktober 2019) Issn. 2337-4195 / E-ISSN: 2685-4759.
- Kotler dan Armstrong 2001. *Tataniaga Mengenai Pasar*. <https://ericksyaputra.wordpress.com/2016/04/19/tataniaga-mengenai-pasar-dan-menurut-para-ahli-tentang-pemasaran/>. Diakses tanggal 17 Agustus 2021. Jam 12.30 Wita.
- Kotler, P. 2006. *Manajemen pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo Jakarta.
- Lexy J. Moleong. 2005. *metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Naung, P., Andaki, A. J., Pangemanan, F. J. 2018. Analisis Nilai Tambah Pada Rantai Pasok Produk Tuna Segar Antar Pulau Di Kecamatan Essang Selatan Kabupaten Kepulauan Talud Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Akulturasi Agrobisnis Perikanan*. Vol. 6 No. 11 (April 2018) ISSN. 2337-4195
- Ramli, K., Tambani, O. G., Kotambunan, V. O. 2020. Kontribusi Perempuan Terhadap Pendapatan Keluarga Di Desa Pentadu Timur Kecamatan Talamuta Kabupaten Boalemo. *Jurnal Akulturasi Agrobisnis Perikanan*. Vol. 8 No. 2 (Oktober 2020) p-ISSN. 2337-4195 / e-ISSN: 2685-4759
- 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
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfa Beta
- Supardi, 2006. *Metodologi Penelitian*, Mataram: Yayasan Cerdas Press
- Supranto, J. 2008. *STATISTIK (Teori dan Aplikasi)*. Penerbit ERLANGGA.
- Supranto. J. 2003, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, Bumi Aksara. Rawamangun Jakarta. UU No.27 Tahun 2007 Tentang Pengelolaan Wilayah Pesisir dan Pulau-pulau Kecil
- Tubagus, W.S. 2011. *Analisis Saluran Pemasaran Kacang Goyang (Studi Kasus Di UD. Asli Totabuan Kotamobagu)*. Skripsi Fakultas Pertanian Unsrat Manado
- Undang-Undang Nomor 45 Tahun 2009 tentang Perubahan atas Undang- Undang Nomor 31 Tahun 2004 tentang Perikanan
- 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 Agrobisnis Perikanan*. Vol. 6 No. 11 (April 2018) ISSN. 2337-4195.
- Wullur, F.F., Longdong, F.V., dan Wasak, M.P., 2015. Eksistensi Usaha Petani Budidaya Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) Di Desa Warakupas Kabupaten Minahasa Utara Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Akulturasi Agrobisnis Perikanan*. Vol. 3 No. 6 (Oktober 2015) ISSN. 2337-419.