

## ANALISIS RANTAI NILAI PEMASARAN IKAN LAYANG DI DESA KEMA III KECAMATAN KEMA KABUPATEN MINAHASA UTARA

Marla Wahyu<sup>1</sup>; Siti Suhaeni<sup>2</sup>; Srie J. Sondakh<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 : [marlawahiu@gmail.com](mailto:marlawahiu@gmail.com)

### Abstract

The purpose of this study, namely 1) knows your fish marketing channels in the village of Kema III. 2) Analyzing the calculation of value added and difference in marketing margin between the perpetrators of the value chain kites in the village of Kema III. 3) Analyse the value chain on each marketing channel fish kites in the village of Kema III.

Data analysis in this study uses the descriptive analysis of the qualitative and quantitative descriptive. A descriptive qualitative is used to the describe and expose the analysis results obtained using sentences that are easy to understand. A descriptive qualitative is used in the calculation of value added, the cost of production, selling prices and margins at each node on the value chain.

The results of this research can be summed up : 1) in the village of Kema III there are 3 channel of marketing, and effective is a marketing channel to 3 because is it the shortest line, namely the fisherman sell directly to UPI. 2) Margin is the smallest of the three marketing channel that are in the village of Kema III is a marketing channel to 3 namely 0 because the manufacturer received equal to paid consumer. 3) The value chain that is created from the third marketing channel obtained the smallest value on channel 2 namely Rp. 7.671/kg and the largest and the channel 1 namely Rp. 10.069/kg. But the most effective and efficient in the channel to three because the Farmer's Share (FS) is larger than the margins of marketing with the proportion of fully marketing margins for the UPI. At least businessman involved would make transport costs can be reduced so that the margins for UPI and the value of the FS have the highest value compared to other marketing chains.

**Keywords:** marketing, intermediary traders, value chains

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini, yaitu: (1) Mengetahui saluran pemasaran ikan Layang di Desa Kema III. (2) Menganalisis perhitungan nilai tambah dan selisih margin pemasaran antar pelaku rantai nilai ikan Layang di Desa Kema III. (3) Menganalisis rantai nilai pada setiap saluran pemasaran ikan Layang di Desa Kema III.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan memaparkan hasil analisis yang diperoleh dengan menggunakan kalimat yang mudah dimengerti. Deskriptif kuantitatif digunakan dalam penghitungan nilai tambah, biaya produksi, harga jual dan margin disetiap simpul pada mata rantai nilai.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan : 1) Di Desa Kema III terdapat 3 saluran pemasaran, dan yang efektif adalah saluran pemasaran yang ke 3 karena merupakan saluran yang terpendek, yaitu nelayan menjual langsung ke UPI. 2) Margin pemasaran yang terkecil dari ketiga saluran pemasaran yang ada di Desa Kema III adalah saluran pemasaran yang ke 3 yaitu 0 karena yang diterima produsen sama dengan yang dibayarkan konsumen. 3) Rantai nilai yang diciptakan dari ketiga saluran pemasaran yang ada diperoleh nilai tambah yang terkecil pada saluran 2 yaitu sebesar Rp. 7.671/Kg dan yang terbesar pada saluran 1 yaitu Rp. 10.069,- per kg. Namun yang paling efektif dan efisien yaitu pada saluran ke tiga karena *Farmer's share* (FS) lebih besar dari marjin pemasaran (MP) dengan proporsi marjin pemasaran sepenuhnya untuk UPI. Sedikitnya pelaku usaha yang terlibat akan membuat biaya transportasi dapat dikurangi sehingga marjin untuk UPI dan nilai FS memiliki nilai tertinggi dibandingkan rantai pemasaran lainnya.

**Kata Kunci:** pemasaran, pedagang perantara, rantai nilai

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang kaya akan hasil lautnya, dimana terdiri dari 17.508 pulau, dengan garis pantai sekitar 81.000 km. Wilayah lautannya meliputi 5,8 juta km<sup>2</sup> atau 70% dari luas total teritorial Indonesia. Sepanjang garis pantai dan bentangan perairan laut ini

terkandung kekayaan sumberdaya alam yang berlimpah mulai dari sumberdaya yang dapat diperbaharui (dapat pulih) hingga yang tidak dapat diperbaharui yang sangat bermanfaat bagi manusia. Potensi perikanan laut Indonesia terdiri dari sumber daya perikanan pelagis besar (451.830 ton/tahun) dan pelagis

kecil (2.423.000 ton/tahun). Sumber daya perikanan demersal (3.163.630 ton/tahun) udang (100.720 ton/tahun), ikan karang (80.082 ton/tahun) dan cumi-cumi (328.960 ton/tahun). Dengan demikian, secara nasional potensi lestari sumber daya perikanan laut sebesar 6,7 juta ton/tahun dengan tingkat pemanfaatan mencapai 48% (Dahuri *dkk*, 2013). Perikanan tangkap menurut Direktorat Jenderal Perikanan adalah kegiatan ekonomi dalam bidang penangkapan ikan atau pengumpulan hewan atau tanaman air yang hidup di laut atau perairan umum secara bebas. Kegiatan penangkapan ikan yang dimaksud bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, baik secara finansial maupun untuk memperoleh nilai tambah lainnya seperti penyerapan tenaga kerja, pemenuhan kebutuhan terhadap protein hewani, devisa serta pendapatan negara lainnya (Najamudin, 2014). Pengembangan agrobisnis kelautan dan perikanan menunjukkan adanya ketersediaan jasa kelautan yang memberikan peluang bahkan peran yang sangat penting dalam mengembangkan alternatif mata pencaharian, sehingga relevan antara sub sistem dan sistem agrobisnis perikanan (Sondakh *dkk*, 2014).

Usaha perikanan memiliki peran penting dalam penyediaan bahan pangan dan pendorong ekonomi suatu wilayah khususnya pada daerah pesisir. Usaha perikanan tangkap adalah sebuah kegiatan usaha yang berfokus untuk memproduksi ikan dengan cara menangkap ikan (Sambuaga *dkk*, 2016), dimana usaha perikanan tangkap merupakan salah satu usaha yang dapat memenuhi kebutuhan bahan pangan ikan dalam rangka menjaga ketahanan pangan suatu wilayah (Wulandari *dkk*, 2016).

Konsep perikanan dan maritim berbasis regional merupakan konsep ekonomi melalui pendekatan dan sistem manajemen regional yang terintegrasi, efisien dan berkualitas (Suhaeni *dkk*, 2014). Pada hakikatnya kegiatan usaha perikanan merupakan suatu sistem agrobisnis yang terdiri dari lima sub sistem yaitu ekosistem perikanan, produksi, pengolahan, pemasaran, dan sub sistem pendukung. Sub sistem ekosistem perikanan yang mencakup habitat dan sumber daya perikanan merupakan landasan dasar yang menentukan keberlanjutan dari suatu usaha perikanan. Tanpa ada ekosistem perikanan, tidak mungkin ada usaha perikanan. Sub sistem produksi dalam usaha perikanan tangkap merupakan hubungan dinamis antara sumber daya perikanan dalam suatu perairan dengan upaya penangkapan (armada penangkapan ikan). Sub sistem pengolahan, dalam hal ini meliputi penangkapan dan pengolahan ikan hasil tangkapan dengan tujuan memperpanjang daya simpan sehingga memberikan nilai tambah. Produk perikanan mempunyai karakteristik mudah busuk (*highly perishable*), maka sub sistem ini sangat berperan dalam menentukan keberhasilan ekonomi suatu usaha perikanan, juga menentukan kemampuan posisi tawar-menawar dalam pemasaran produksi. Sub sistem pendukung yang terdiri dari aspek hukum dan kelembagaan, keuangan, dan iptek, merupakan mesin penggerak yang membangkitkan kinerja suatu sistem agrobisnis perikanan (Najamudin, 2014).

Ikan merupakan bahan pangan yang sifatnya mudah rusak karena memiliki kandungan protein dan air yang cukup tinggi, sehingga sistem penanganan atau perlakuan tidaklah

sembarangan. Penanganan dilakukan harus secepat mungkin setelah ikan tertangkap sehingga mutu dan kesegaran ikan dapat terjaga dengan baik. Adapun penanganan ikan yang dilakukan masyarakat nelayan pada umumnya yaitu dengan cara penurunan suhu seperti pendinginan atau pembekuan. Mutu dan kesegaran ikan perlu di jaga karena dapat menentukan kualitas dan harga pasar.

Desa Kema III merupakan salah satu desa di Kabupaten Minahasa Utara provinsi Sulawesi Utara yang mayoritas penduduknya bekerja sebagai nelayan karena Desa Kema III terletak di tepi laut. Nelayan Desa Kema III mayoritas menggunakan alat tangkap pukat cincin (purse seine), dan salah satu ikan hasil tangkapannya adalah ikan Layang atau bahasa daerahnya ikan Malalugis. Ikan Layang adalah jenis ikan yang paling banyak di tangkap dengan alat tangkat pukat cincin oleh nelayan di Desa Kema III. Produksi ikan Layang di Desa Kema III melebihi permintaan untuk konsumsi masyarakat Desa Kema III. Ini menjadikan suatu permasalahan yaitu potensi ikan Layang yang melimpah di Desa Kema III tetapi tidak dibarengi dengan pengolahan hasil perikanan sehingga terjadi rantai nilai yang terhenti, dengan demikian banyak ikan Layang yang dipasarkan keluar Desa Kema III.

Hasil tangkapan yang diperoleh nelayan harus secepat mungkin dipasarkan. Dari setiap aktivitas yang terjadi akan membentuk suatu rantai nilai, yaitu rantai aktivitas yang mengubah input menjadi output yang bernilai bagi pelanggan. Nilai bagi pelanggan berasal dari tiga sumber dasar yaitu aktivitas yang membedakan produk, aktivitas yang menurunkan biaya produk, dan aktivitas yang dapat segera

memenuhi kebutuhan pelanggan (Pearce dan Robinson, 2008).

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran ikan Layang di Desa Kema III ?
2. Bagaimana perhitungan nilai tambah dan selisih margin pemasaran antar pelaku rantai nilai ikan Layang di Desa Kema III?
3. Bagaimana analisis rantai nilai pada setiap saluran pemasaran ikan Layang di Desa Kema III ?

### Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui saluran pemasaran ikan Layang di Desa Kema III.
2. Menganalisis perhitungan nilai tambah dan selisih margin pemasaran antar pelaku rantai nilai ikan Layang di Desa Kema III.
3. Menganalisis rantai nilai pada setiap saluran pemasaran ikan Layang di Desa Kema III

Manfaat dari penelitian ini, yaitu :

1. Sarana latihan bagi mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan ilmu dan menganalisis permasalahan, serta memberikan tambahan pengalaman sebagai dasar untuk melakukan penelitian selanjutnya.
2. Menambah sumber informasi dan pengetahuan mengenai Analisis Rantai Nilai Ikan Layang di Desa Kema III, Kecamatan Kema Kabupaten Minahasa Utara.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Desa Kema III Kecamatan Kema Kabupaten Minahasa Utara. Waktu yang

diperlukan untuk pelaksanaan penelitian mulai dari observasi, penyusunan rencana kerja penelitian sampai ujian yaitu 6 bulan dari bulan Pebruari sampai Juli 2018.

## METODE PENELITIAN

### Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian studi kasus adalah suatu penelitian kualitatif yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok, atau situasi (Emzir, 2010).

### Metode Pengambilan Data

Pengambilan data pada penelitian menggunakan metode sampling, yaitu mengambil sebagian dari populasi. Populasi terdiri dari tiga jenis dalam pelaku rantai nilai ikan Layang di Desa Kema III. Empat jenis sampel yang diambil yaitu nelayan penangkap ikan Layang, pedagang besar dan pedagang pengecer. Sampel untuk nelayan diambil 6 orang nelayan pemilik, pedagang Pengumpul 10 orang diambil sebagai sampel dan pedagang pengecer juga 10 orang diambil sebagai sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel nelayan ditentukan yang menangkap ikan layang sedangkan sampel pedagang pengumpul dan pedagang pengecer disyaratkan yang berada dalam saluran pemasaran ikan layang hasil tangkapan ke enam nelayan responden. Jadi jumlah sampel seluruhnya adalah 26 orang. Contohnya nelayan responden 1, ikan hasil tangkapannya melalui 3 saluran pemasaran yaitu saluran 1, 2 dan 3, maka sampel yang diambil adalah pedagang pengumpul 2 orang,

pedagang pengecer 2 orang. Begitu pula untuk saluran pemasaran yang dilalui oleh ikan hasil tangkapan nelayan responden 2, 3, 4, 5 dan 6, sehingga jumlah responden pedagang pengumpul berjumlah 10 orang, dan pedagang pengecer 10 orang.

Cara pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

### Analisi Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan memaparkan hasil analisis yang diperoleh dengan menggunakan kalimat yang mudah dimengerti. Deskriptif kuantitatif digunakan dalam penghitungan nilai tambah, biaya produksi, harga jual dan margin di setiap simpul pada mata rantai nilai. Masing-masing tujuan penelitian akan menggunakan analisis sebagai berikut:

1. Tujuan pertama untuk mengetahui saluran mata rantai pemasaran akan digunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan menelusuri saluran pemasaran ikan Layang dari mulai didaratkan oleh nelayan sampai ke konsumen akhir.
2. Tujuan kedua untuk mengetahui nilai tambah dasar penghitungan yang digunakan pada penelitian ini adalah Rp/kg bahan baku seperti metode penghitungan nilai tambah yang digunakan oleh Hayami (1987). Secara fungsional, nilai tambah (NT) tersebut dapat diformulasi sebagai berikut:

$$NT = f(K, T, H, U, h, L)$$

Dimana:

$NT$  = Nilai Tambah

$F$  = Fungsi

$B$  = Jumlah bahan baku yang digunakan

$K$  = Kapasitas produksi;

$T$  = Jumlah tenaga kerja yang diperlukan (orang);

$H$  = Harga output (Rp/kg);

$U$  = Upah kerja (Rp);

$h$  = Harga bahan baku (Rp/ kg); dan

$L$  = Nilai input lain (Rp/kg)

3. Tujuan ketiga untuk mengetahui Rantai Nilai akan digunakan Analisis Rantai Nilai atau *Value Chain Analysis (VCA)*. Ciri khusus dari produk perikanan adalah usaha yang memiliki risiko kegagalan yang tinggi sehingga upaya untuk meningkatkan bagian nelayan terhadap harga jual menjadi sesuatu yang mutlak harus dilakukan. Selain faktor penawaran dan permintaan, harga di tingkat nelayan sangat dipengaruhi oleh efisiensi saluran pemasaran. Rendahnya harga ditingkat nelayan seringkali disebabkan oleh buruknya sistem transportasi sehingga bagian harga yang seharusnya diterima nelayan digunakan untuk biaya transportasi (Rofaida, 2012). *Fisherman's share (FS)* merupakan salah satu pendekatan untuk mengukur seberapa besar pelaku usaha memperoleh bagian dari harga di tingkat konsumen. Dalam penelitian ini FS mengukur seberapa besar

nelayan memperoleh bagian dari harga di tingkat konsumen. Formulasi dari FS adalah dengan membandingkan harga di tingkat nelayan dengan harga di tingkat konsumen (Azzaino, 1991)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Keadaan Responden Nelayan Pemilik

Nelayan dengan hasil tangkapan ikan layang adalah nelayan yang umumnya menggunakan alat tangkap pukat cincin (*purse seine*). Operasi penangkapan ikan biasanya dilakukan pada malam hari dan sebelum fajar, ini karena penangkapan ikan lebih efektif dan efisien pada malam hari. Dalam operasi penangkapan ikan dibantu dengan menggunakan alat bantu rumpon dan perahu lampu. Rumpon berfungsi sebagai alat bantu penangkapan ikan guna menarik gerombolan ikan berkumpul disekitarnya sehingga mempermudah untuk melakukan proses penangkapan ikan. Perahu lampu juga memiliki fungsi yang hampir sama dengan rumpon yaitu menarik gerombolan ikan untuk berkumpul disekitar cahaya lampu, ini dikarenakan pada dasarnya ikan menyukai cahaya. Nelayan pemilik kapal *purse seine* yang dijadikan sampel sebanyak 6 orang, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini :

**Tabel Responden Nelayan Pemilik**

Responden	Nama	Nama Kapal	Umur (tahun)	Pendidikan	Jumlah ABK (orang)
1	Iswadi Latif	Gran Max	41	SD	20
2	Rofni	Kosinga	45	SMP	20
3	Yusuf Tunuu	Km. Arafa	47	SD	20
4	Kuslim Bakhtiar	Km. Mirantika	46	SMA	20
5	Suhardi Sule	Km. Hidayah	62	SD	20
6	Sigit Yahya	Km. Perwira	25	SMK	20

Sumber: data primer, 2018.

Tabel menjelaskan, bahwa umur dari responden (nelayan pemilik)

berkisar antara 41-62 tahun. Ini menjelaskan bahwa masing-masing

pemilik usaha tergolong pada usia produktif. Sedangkan untuk tingkatan Pendidikan, dari 6 responden 3 orang diantaranya berpendidikan SD, 2 orang SMA/SMK dan 1 orang SMP. Sedangkan untuk jumlah ABK rata-rata adalah 20 orang.

### Biaya Operasional

Dalam melakukan operasi penangkapan nelayan harus membeli bahan bakar dan keperluan lain agar operasi penangkapan berjalan lancar. Biaya operasional yang dikeluarkan nelayan selama operasi penangkapan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel Biaya operasional Penangkapan**

Responden	Bensin	Harga/ Liter	Solar	Harga/ Liter	Es	Harga/ Balok	Oli	Harga	Total
	(Liter)	(Rp)	(Liter)	(Rp)	(Balok)	(Rp)	(Liter)	(Rp)	(Rp)
1	25	8.000	150	6.500	20	17.500	1	45.000	1.570.000
2	170	8.000			20	20.000	1	45.000	1.805.000
3	175	8.000			20	17.500	1	45.000	1.795.000
4	120	8.000			20	17.500	1	45.000	1.355.000
5	125	8.000			20	17.500	1	45.000	1.395.000
6	125	8.000			20	17.500	1	45.000	1.395.000
Jumlah	640	48.000	150	6.500	120	107.500	6	270.000	9.490.000
Rata-rata	107	8.000	150	6.500	20	17.917	1	45.000	1.581.667

Sumber: data Primer diolah, 2018

Pada tabel menjelaskan, biaya operasional dari masing-masing pemilik kapal tidak sama, karena kebutuhan operasional yang digunakan pun memiliki perbedaan. Ada perahu yang menggunakan solar ada juga yang menggunakan bensin itu karena perahu yang menggunakan solar adalah jenis perahu dengan ukuran GT (*Gross Tonnage*) yang besar serta yaitu 20 GT (KM. Gran Max) menggunakan mesin dalam sedangkan yang menggunakan bahan bakar bensin adalah kapal yang menggunakan mesin tempel dengan kapasitas muat 6 GT. Dari perbedaan penggunaan bahan bakar tersebut dalam biaya operasional tercantum juga pengeluaran bensin, karena selain perahu pukat cincin, digunakan pula perahu lampu sebagai alternatif mambantu proses penangkapan. Selain bahan bakar, dalam pembelian es balok, responden lebih banyak membeli es yang berada di Desa Kema pada hal,

harga jual es lebih murah di Bitung yaitu perbaloknya Rp. 13.000 alasannya karena di Bitung produksi es cepat habis karena banyak yang membeli sebab di Bitung juga ada banyak sekali perahu/kapal yang beroperasi melakukan penangkapan ikan. Selain itu juga jarak dan waktu yang diperlukan tidaklah efisien, sedangkan bila membeli di Desa Kema tidak memerlukan banyak waktu untuk mengantri, di Desa Kema III meskipun membeli dengan jumlah yang sama dan ditempat yang sama pula namun terdapat perbedaan harga karena yang membeli dengan harga Rp. 20.000 menggunakan jasa orang lain sehingga hitungan selisih per baloknya menjadi upah untuk orang tersebut, berbeda dengan yang membeli dengan harga Rp. 17.500 tanpa jasa orang lain.

### Hasil Produksi dan Pendapatan

Hasil tangkapan nelayan dengan alat tangkap purse seine salah satunya

adalah ikan layang yang merupakan obyek penelitian. Harapan nelayan selalu ingin mendapatkan hasil tangkapan yang banyak, karena dengan banyaknya hasil tangkapan akan sangat berpengaruh terhadap pendapatan mereka. Selain jumlah hasil tangkapan nelayan, pendapatan juga dipengaruhi oleh harga jual hasil tangkapan dan banyaknya biaya yang dikeluarkan selama operasi penangkapan. Adapun jumlah hasil tangkapan nelayan responden dan harga jual hasil tangkapan yang merupakan pendapatan kotor nelayan dapat dilihat pada tabel berikut.

Pada tabel menjelaskan, pendapatan yang diperoleh masing-masing tidak sama, karena hal ini dipengaruhi oleh dua faktor yaitu pertama hasil produksi atau jumlah hasil tangkapan yang diperoleh oleh nelayan dalam satu kali operasi penangkapan. Dan yang kedua harga jual ikan hasil tangkapan. Dari tabel diatas, harga jual ikan berkisar Rp. 16.000- Rp.18.000.

**Tabel Hasil Produksi dan Pendapatan Kotor per trip**

Responden	Hasil produksi (Kg)	Harga Jual (Rp)	Pendapatan Kotor (Rp)
1	500	17.000	8.500.000
2	550	17.000	9.350.000
3	500	17.000	8.500.000
4	600	17.000	10.200.000
5	450	16.000	7.200.000
6	2080	18.000	37.440.000
Jumlah	4.680	102.000	81.190.000
Rata2	780	17.000	13.532.000

Sumber: data Primer, diolah, 2018

Pendapatan kotor nelayan bukanlah tujuan akhir nelayan, karena nelayan harus mengembalikan biaya yang sudah dikeluarkan selama operasi penangkapan serta harus mengeluarkan upah untuk tenaga kerja dan yang punya rumpon. Kalau semua itu sudah dikeluarkan maka itulah pendapatan bersih nelayan karena sudah tidak lagi dikurangi biaya apapun bentuknya. Adapun jumlah pendapatan bersih nelayan responden dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

**Tabel Pendapatan Bersih**

No	Pendapatan Kotor (Rp)	Biaya Operasional (Rp)	rumpon (Rp)	Upah ABK (Rp)	Pendapatan Bersih (Rp)
1	8.500.000	1.570.000	2.310.000	2.310.000	2.310.000
2	9.350.000	1.805.000	2.515.000	2.515.000	2.515.000
3	8.500.000	1.795.000	2.235.000	2.235.000	2.235.000
4	10.200.000	1.355.000	2.948.000	2.948.000	2.948.000
5	7.200.000	1.395.000	1.935.000	1.935.000	1.935.000
6	37.440.000	1.395.000	6.007.500	6.007.500	6.007.500
Jumlah	81.190.000	9.315.000	17.950.500	17.950.500	17.950.500
Rata2	13.532.000	1.552.500	2.991.750	2.991.750	2.991.750

Sumber: data primer diolah, 2018

Pada tabel menjelaskan, pendapatan kotor nelayan setelah dikurangi dengan semua biaya yang dikeluarkan (biaya operasional), kemudian hasilnya dibagi 3 yaitu untuk sewa rumpon, upah tenaga kerja, dan pendapatan bersih dari nelayan. Masing masing mendapat jumlah yang sama namun pada bagian upah tenaga kerja dari jumlah pembagian yang ada harus

kembali dibagi lagi sejumlah ABK yang ada. Hasil pembagian tersebut di peroleh upah tenaga kerja per orang.

### Saluran Pemasaran Ikan Layang

Cara pemasaran ikan oleh nelayan terdiri atas dua cara yaitu yang pertama nelayan yang membawa sendiri ikan ke PPI, kedua pedagang pengumpul yang menjemput langsung

ikan hasil tangkapan di laut dengan menggunakan perahu. Di PPI Desa Kema III proses jual beli ikan diukur berdasarkan keranjang. Dalam satu keranjang beratnya berkisar 50 kg-60 kg dan harga ditentukan oleh pedagang pengumpul. Ikan Layang yang telah dibeli oleh pedagang pengumpul kemudian dibawa ke pasar untuk di jual ke pedagang pengecer yang berada disana, dari pedagang pengecer tersebut baru dipasarkan ke konsumen. Selain itu setelah nelayan menjual ikan layang ke pedagang pengumpul kemudian, pedagang pengumpul akan menjual kembali ke UPI. Menurut hasil wawancara, nelayan tidak melayani

pembelian ikan dari pedagang pengecer, alasannya karena pedagang pengecer beli ikan dalam jumlah yang sedikit sehingga, nelayan merasa repot dan memerlukan waktu yang cukup lama untuk melayani. Itulah sebabnya nelayan hanya melayani pembelian dari pedagang pengumpul atau justru kalau hasil tangkapan banyak akan langsung di bawah ke Bitung untuk dijual ke UPI.

Hasil penelitian yang menelusuri rantai pemasaran ikan layang hasil tangkapan nelayan responden diketahui ada beberapa saluran pemasaran yang ada, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel Saluran Pemasaran Hasil tangkapan nelayan Responden**

Nelayan	Saluran	P. Pengumpul	P. Pengecer	UPI	Konsumen
1	1				
	2				
	3				
2	1				
	2				
	3				
3	1				
	2				
	3				
4	1				
	2				
	3				
5	1				
	2				
	3				
6	1				
	2				
	3				

Sumber: data Primer diolah, 2018

Pada tabel diketahui ada 3 macam saluran pemasaran, yaitu dari nelayan dijual ke pedagang pengumpul lalu ke pedagang pengecer dan terakhir ke konsumen akhir, ini merupakan saluran pemasaran yang 1. Adapun saluran pemasaran yang ke 2 yaitu dari nelayan ke pedagang pengumpul yang kemudian ke Unit Pengolah Ikan (UPI) baru ke konsumen akhir. Saluran pemasaran yang ke 3 yaitu dari nelayan

langsung ke UPI yang kemudian ke konsumen akhir. Saluran ini jarang dilalui, hanya kalau hasil tangkapan melimpah saja nelayan langsung menjual ke UPI. Nelayan 1 sampai nelayan 5 mempunyai dua saluran pemasaran yaitu saluran satu dan dua (yang bertanda merah) sedangkan nelayan enam hanya memiliki satu saluran yaitu saluran 3 karena hasil tangkapan nelayan 6 banyak sehingga

langsung di jual ke UPI. Pada tabel 8 dapat disimpulkan bahwa ikan hasil tangkapan nelayan responden mayoritas melalui saluran pemasaran 1 dan 2. Agar lebih jelas saluran pemasaran dapat dilukiskan dalam skema dibawah ini.



Gambar Saluran pemasaran ikan layang di Desa Kema III

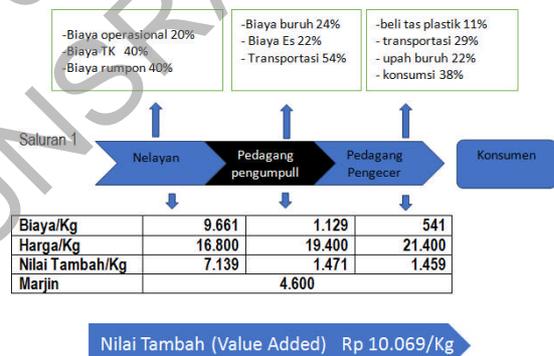
Pada gambar tentang saluran pemasaran menjelaskan, ada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer serta UPI yang ikut berperan dalam pemasaran ikan layang hasil tangkapan nelayan Desa Kema III. Unit Pengolahan Ikan (UPI) yang mau membeli ikan dari nelayan Desa Kema III, baik melalui pedagang pengumpul maupun langsung dari nelayan adalah perusahaan (cold storage) yang ada di kota Bitung. Biasanya tujuan UPI (cold storage) untuk pemasaran ikan dari pedagang pengumpul atau nelayan adalah di PT. Indo Lautan Mas yang berada di Kota Bitung (kelurahan Manembo-nembo) dari UPI ini lalu akan di kirim ke beberapa daerah seperti (Jakarta dan Surabaya ) maupun di ekspor ke luar negeri seperti (Jepang, Korea dan Taiwan ). UPI ini akan membeli ikan dengan mutu dan harga yang sudah merupakan standar bagi perusahaan. Jadi apabila ikan dengan mutu yang di bawah standart maka UPI tidak mau membeli. Hal ini selain untuk menjaga reputasi perusahaan juga karena ikan akan dijual lagi atau dikirim ke tempat yang jauh dari lokasi UPI. Saluran pemasaran ikan Layang yang ada di Desa Kema III yang paling efektif dan efisien yaitu pada saluran pemasaran yang ke 3 alasannya

karena saluran ke 3 memiliki saluran terpendek serta memiliki nilai FS>MP lebih bagus dari saluran 1 dan 2.

**Analisis Rantai Nilai (Value chain analysis)**

Analisis rantai nilai ikan layang dari nelayan responden di Desa Kema III dilakukan pada setiap saluran pemasaran yang terbentuk. Analisis rantai nilai ini mengkaji tentang nilai-nilai yang ada di tiap simpul rantai pemasaran ikan layang di Desa Kema III dilakukan pada setiap saluran pemasaran. Simpul yang dimaksud disini adalah pelaku pemasaran seperti nelayan, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer serta UPI. Berikut analisis Rantai nilai pada tiap saluran.

**1. Saluran 1 : Nelayan-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen.**

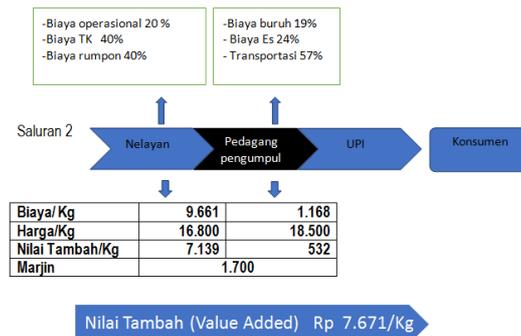


Gambar Analisis Rantai Nilai dari nelayan ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer

Saluran 1 menunjukkan komoditas ikan Layang dari nelayan sampai ke pedagang pengecer. Nelayan ikan layang menghabiskan biaya rata-rata per kg sebesar Rp 9.661 yang meliputi biaya dilaut berupa (bahan bakar, Oli, Es) dan upah ABK serta rumpon (rinciannya dapat dilihat pada lampiran 2) Kemudian nelayan menjual ikan layang ke pedagang pengumpul dalam ukuran keranjang, dimana per keranjang berisi 50-60 kg dengan harga Rp 16.800/kg .

Pedagang pengumpul menggunakan biaya operasional di darat berupa biaya transportasi, pembelian es dan upah tenaga kerja dengan rata-rata sebesar Rp. 1.129 per kg (lihat lampiran 4) disini biaya terbanyak adalah untuk transportasi yaitu 57% . Pedagang pengumpul menjual ikan ke pedagang pengecer langganan dengan membawa langsung ke pasar dengan harga rata-rata per kg Rp. 19.400,- Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer hanya biaya transportasi pulang-pergi dari rumah ke pasar, biaya untuk pembelian tas plastik untuk menyimpan ikan apabila ada konsumen yang membeli ikan, biaya konsumsi dengan biaya rata-rata Rp 541 per kg (lihat Tabel 11), dengan harga jual rata-rata per kg adalah Rp 21.400,-. Hasil analisis rantai nilai diperoleh margin pemasaran pada saluran 1 yaitu selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen, yaitu Rp. 21.400 – Rp. 16.800 = Rp. 4.600 dan Nilai Tambah diperoleh dari selisih harga jual dikurangi harga beli dan dikurangi biaya yang dikeluarkan, semuanya dihitung per kg. Pada saluran pemasaran 1 diperoleh Nilai Tambah sebesar Rp. 7.139 + Rp. 1.471 + Rp. 1.459 = Rp. 10.069 per kg.

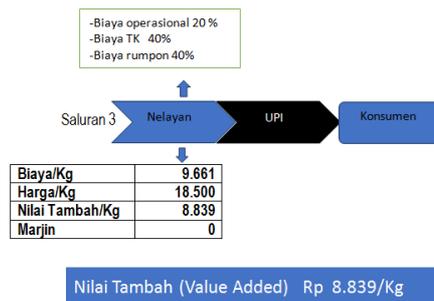
## 2. Saluran 2 : Nelayan-Pedagang Pengumpul-UPI-Konsumen.



**Gambar Analisis Rantai Nilai dari nelayan ke pedagang pengumpul ke UPI**

Saluran 2 menunjukkan komoditas ikan layang dengan simpul dari nelayan, ke pedagang pengumpul, kemudian ke UPI. Nelayan ikan layang menghabiskan biaya rata-rata sebesar Rp 9.661 sama seperti pada saluran 1 ataupun saluran lain . Kemudian nelayan menjual ikan layang ke pedagang pengumpul dengan harga Rp 16.800/kg . Pedagang pengumpul menggunakan biaya operasional berupa biaya transportasi, pembelian es dan upah tenaga kerja dengan rata-rata sebesar Rp 1.168 (lihat lampiran 8) Pedagang pengumpul menjual ikan ke UPI langganan dengan membawanya langsung. Hasil analisis rantai nilai di peroleh margin pemasaran dari nelayan ke pedagang pengumpul sebesar Rp. 1.700 yang diperoleh dari harga di tingkat konsumen dikurangi harga ditingkat produsen (Rp 18.500 - Rp 16.800) namun disini memakai harga di tingkat pengumpul karena tidak diperoleh data dari UPI yang mengarah ke konsumen. Nilai tambah yang diperoleh Rp.7.671. Margin pemasaran dan nilai tambah disini hanya dari nelayan ke pedagang pengumpul saja, karena peneliti tidak berhasil memperoleh data tentang harga jual UPI ke konsumen.

## 3. Saluran 3 : Nelayan-UPI.



**Gambar Analisis Rantai Nilai dari nelayan ke UPI**

Saluran 3 menunjukkan rantai nilai komoditas ikan layang dari nelayan ke UPI, Seperti halnya saluran yang lain biaya yang dikeluarkan nelayan adalah sama yaitu sebesar Rp. 9.661 dan harga jual ke UPI sebesar Rp 18.500/kg . Nelayan menjual ikan ke UPI langganan dengan membawanya langsung tanpa perantara karena komoditas ikan tangkapan yang banyak. Rantai pemasaran ini merupakan rantai yang terpendek karena dari nelayan langsung ke Unit Pengolah Ikan (UPI) sehingga disini margin pemasaran sama dengan nol karena jumlah harga yang dibayarkan konsumen sama dengan diterima produsen atau nelayan. Berhubung data harga jual UPI ke konsumen tidak diperoleh maka hasil analisis rantai nilai hanya dari nelayan ke UPI sehingga nilai tambah yang diperoleh sebesar Rp. 8.839,- (biaya per kg – harga per kg).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, di Desa Kema III terdapat 3 jenis saluran pemasaran ikan Layang. ketiga saluran pemasaran tersebut, mulai dari pelaku-pelaku usaha hingga harga, digambarkan pada gambar 2, 3 dan 4. Berdasarkan gambar tersebut tipe perhitungan dan efisiensi untuk setiap saluran pemasaran menggunakan analisis *Farmer's share* (FS)

Berdasarkan nilai tambah yang dihasilkan, saluran pemasaran yang pertama menunjukkan nilai tambah terbesar dari saluran ke 2 dan ke 3. Namun yang paling efektif dan efisien

yaitu pada saluran ke tiga karena *Farmer's share* (FS) lebih besar dari margin pemasaran (MP). Dengan proporsi margin pemasaran sepenuhnya untuk UPI. Sedikitnya pelaku usaha yang terlibat akan membuat biaya transportasi dapat dikurangi sehingga margin untuk UPI dan nilai FS memiliki nilai tertinggi dibandingkan rantai pemasaran lainnya. Saluran 3 ini merupakan saluran pemasaran terpendek dibandingkan dengan dua rantai lainnya karena hanya melibatkan dua pihak yaitu Nelayan dan UPI. Sebaliknya rantai pemasaran ke 1 dan 2 lebih banyak melibatkan pelaku usaha menjadi saluran pemasaran yang tidak efisien.

Hasil yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian Furqon (2014) yang mengkaji kinerja rantai pasok stroberi di Kabupaten Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pasokan produk stroberi di kawasan selatan Kabupaten Bandung sudah tidak efisien karena besarnya margin di antara pelaku dalam rantai pasok tersebut. Namun demikian, kondisi ini bisa dihindari oleh petani stroberi dengan memilih saluran pemasaran yang langsung menjual ke konsumen. Hal ini dimungkinkan karena stroberi merupakan salah satu produk pariwisata di wilayah Kabupaten Bandung. Berbeda dengan kasus rantai nilai ikan Layang di Desa Kema III dimana nelayan tidak leluasa untuk menjual langsung ikan Layang ke konsumen karena uatnya ikatan antara pedagang antara (pengumpul) dengan nelayan.

## Kesimpulan

1. Di Desa Kema III terdapat 3 saluran pemasaran, dan yang efektif adalah saluran pemasaran yang ke 3 karena merupakan saluran yang terpendek, yaitu nelayan menjual langsung ke UPI.
2. Margin pemasaran yang terkecil dari ketiga saluran pemasaran yang ada di Desa Kema III adalah saluran pemasaran yang ke 3 yaitu 0 karena yang diterima produsen sama dengan yang dibayarkan konsumen.
3. Rantai nilai yang diciptakan dari ketiga saluran pemasaran yang ada diperoleh nilai tambah yang terkecil pada saluran 2 yaitu sebesar Rp. 7.671/Kg dan yang terbesar pada saluran 1 yaitu Rp. 10.069,- per kg. Namun yang paling efektif dan efisien yaitu pada saluran ke tiga karena *Farmer's share* (FS) lebih besar dari margin pemasaran (MP). Dengan proporsi margin pemasaran sepenuhnya untuk UPI. Sedikitnya pelaku usaha yang terlibat akan membuat biaya transportasi dapat dikurangi sehingga margin untuk UPI dan nilai FS memiliki nilai tertinggi dibandingkan rantai pemasaran lainnya.

### Saran

Sebaiknya nelayan juga melayani pembelian dari pedagang pengecer agar saluran pemasaran semakin pendek, karena semakin pendek saluran pemasaran semakin bagus.

### DAFTAR PUSTAKA

- Azzaino. 1991. Pengantar Tataniaga Pertanian. Bogor: Dapertemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Institut Pertanian Bogor.
- Bawinto, O.Y., Suhaeni, S., Wagiu, M., 2016. Sistem Pemasaran Ikan Cakalang Fufu di Kelurahan Sindulang Satu Kota Manado. *Akulturasi (Jurnal Agrobisnis Agrobisnis Perikanan)*.UNSRAT.
- Dahuri, R.H., Rais, J, Ginting, P.S. 2013. Pengelolaan Sumber Daya Wilayah Pesisir dan Laut Secara Terpadu. Balai Pustaka, Jakarta Timur.
- Emzir. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif ANALISIS DATA. PT. Rajagrahafindo Persada, Jakarta.
- Hayami, Y., T. Kawagoe, Y. Marooka and M. Siregar. 1987. *Agricultur Marketing and Processing in Upland Java. A Perspektif From A Sunda Vilage*. CGPRT Center. Bogor.
- Kusnawati, A., 2013. Rantai Nilai (Value Chain) Agribisnis Labu di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mangifera, L. 2015. Analisis Rantai Nilai (Value Chain) pada Produk Batik Tulis di Surakarta. Skripsi. Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Muhidin, A.S., dan Abdurahman, M. 2007. Analisis Korelasi Regresi Dan Jalur Dalam Penelitian. Pustaka Setia Bandung, Bandung.
- Mustamin. 2007. Pemetaan Daerah Penangkapan Ikan Layang *Decapterus* Sp Berdasarkan Hubungan Faktor Oseanografi Dan Hasil Tangkapan Di Perairan Teluk Bone. FPIK UNHAS. Makasar.
- Najamudin. 2014. Pemanfaatan Sumber Daya Ikan Layang (*Decapterus spp*) Berkelanjutan di Perairan Selat Makasar. IPB Press, Bogor.
- Pearce dan Robinson, 2008. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Porter, M.E., 2001. Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing. Erlangga. Jakarta.
- Rofaida, R. 2012. Analisis dan Strategi Upgrading Rantai Nilai (Value Chain Management) pada Industri Susu di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Sambuaga, V.O., Rarung, K.L., Durand, S.S. 2016. Analisis Finansial Usaha Budidaya Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) di Karamba Jaring Tancap di Desa Sinuian Kecamatan Remboken.UNSRAT.

- Sondakh, S., Soemarno., Harahap, N.S., Berhimpon, S. 2014. The Development Of A Livelihood Alternative Based on Marine Service in Manado City. *Journal of Researchin Environmental and Earth Sciences*, ISSN 2348-2532. Vol 1-Issues 4 Desember 2014).
- Suhaeni, S. 2014. Model Pemberdayaan Industri Kecil Pengolahan Ikan Cakalang Fufu di Kota Bitung. *DISERTASI (Program Doktor Ilmu Pertanian Minat Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan) Program Pascasarjana Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.*
- Suhaeni, S., Soemarno., Harahap, N.S., Berhimpon, S. 2014. The Empowerment Model of Skipjack Tuna Fish (Cakalang Fufu ) Processing Small Industry in Bitung City. Vol 1 Issues 4 Desember 2014).
- Wibowo, P.A. 2014. Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Komoditas Ikan Bandeng Di Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.*
- Widarsono, A., 2005. Analisis Strategi Rantai Nilai: Suatu Pendekatan Manajemen Biaya, BHMN, Bandung.
- Wulandari, A.M., Jusuf, N., Pontoh, O., 2016. Strategi Nelayan dalam Memenuhi Kebutuhan Rumah Tangga (Studi kasus di desa Tateli dua kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa, provinsi Sulawesi Utara). *Akulturasi (Jurnal Agrobisnis Agrobisnis Perikanan). UNSRAT.*
- Wumu, A.H., Lengkong, J.D.F dan Dengo, S. Pengaruh Kebijakan Pemekaran Wilayah Kecamatan terhadap pelayanan publik (suatu studi di Kecamatan Kema Kabupaten Minahasa Utara).
- Yusuf, R dan Luhur, S.E. 2017. Analisis Rantai Nilai Ikan Cakalang Di Kota Ambon, Maluku. *Jakarta Utara.*

Agrobisnis Perikanan  
FPIK UNSRAT