

## KAJIAN SALURAN PEMASARAN IKAN SEGAR OLEH NELAYAN USAHA PANCING ULUR DI KELURAHAN TATELI II KECAMATAN MANDOLANG KABUPATEN MINAHASA

Dietrys Maria Mangaro<sup>1</sup>; Victoria E.N. Manoppo<sup>2</sup>; Jeannette F. Pangemanan<sup>2</sup>; Jardie A. Andaki<sup>2</sup>; Christian R. Dien<sup>2</sup>; Olie V. Kotambunan<sup>2</sup>

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

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

Koresponden email: [victoria.nicoline@unsrat.ac.id](mailto:victoria.nicoline@unsrat.ac.id)

### Abstract

*Fresh fish is a commodity that is easily damaged, so it must receive serious attention in its marketing. The short length of the marketing channel will affect quality, costs, margins, profits and efficiency. The purpose of this study was to determine marketing channels, fresh fish marketing margins, and channel efficiency of fresh fish marketing by hand line fishermen in Tateli II Village, Mandolang District.*

*The method used in this research is survey method. The data collected consists of primary data and secondary data. There are three analyses that will be used to answer the objectives in this study, namely First, marketing channel analysis; Second, marketing margin analysis; Third, analysis of marketing efficiency: namely the comparison between marketing costs and the value of products sold (retail prices) expressed in percent.*

*Based on the research results, it can be concluded that the marketing channel for fresh fish by fishermen in the Tateli II Village is a short marketing channel, namely collecting traders sell directly to consumers without involving other marketing institutions. Producers, in this case fishermen, as a source of raw materials in the form of raw tude fish. Fresh fish marketing margin on each marketing channel. the price difference at the consumer level is Rp. 250,000, or a margin of 41.67%. The margin is 41.67%, meaning that the collecting trader gets a profit of 41.67% of the purchase price so that it can be said that the collecting trader still makes a profit after the collecting trader sells it to the final consumer. Meanwhile, the marketing efficiency of tude fish at the collector level is 3.3%, so it can be said to be efficient.*

*Keywords: marketing channels; fresh fish; Tateli II*

### Abstrak

Ikan segar merupakan salah satu komoditas yang mudah rusak sehingga dalam pemasarannya harus mendapatkan perhatian yang serius. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan berpengaruh pada kualitas, biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran ikan segar, dan efisiensi saluran pemasaran ikan segar oleh nelayan usaha pancing ulur di Kelurahan Tateli II Kecamatan Mandolang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode survei. Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder. Ada tiga analisis yang akan digunakan untuk menjawab tujuan dalam penelitian ini, yaitu *Pertama*, analisis saluran pemasaran; *Kedua*, analisis margin pemasaran; *Ketiga*, analisis efisiensi pemasaran: yaitu perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual (harga eceran) dinyatakan dengan persen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran ikan segar oleh nelayan di Kelurahan Tateli II 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 tude mentah. Margin pemasaran ikan segar pada masing-masing saluran pemasaran. selisih harga di tingkat konsumen adalah Rp. 250.000, atau margin sebesar 41,67%. Margin 41,67%, artinya pedagang pengumpul mendapat untung sebesar sebesar 41,67% dari harga beli sehingga bisa dikatakan pedagang pengumpul masih memperoleh keuntungan setelah pedagang pengumpul menjualnya ke konsumen akhir. Sedangkan efisiensi pemasaran ikan tude di tingkat pedagang pengumpul yaitu 3,3%, sehingga dapat dikatakan efisien.

*Kata Kunci: saluran pemasaran; ikan segar; Tateli II*

## PENDAHULUAN

Perikanan merupakan kegiatan yang terorganisir yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumberdaya ikan serta lingkungannya, mulai dari praproduksi, produksi, pengolahan, sampai dengan distribusi atau pemasaran yang dilaksanakan dalam suatu bisnis perikanan. Hasil perikanan merupakan komoditi yang cepat mengalami kemunduran mutu atau mengalami pembusukan, karena ikan mempunyai kandungan protein (18-30%) dan air yang cukup tinggi (70-80%) sehingga merupakan

media yang baik bagi perkembangan bakteri pembusuk terutama dalam keadaan segar, sehingga perlu diawetkan (Moeljanto, 1992).

Secara umum saluran ikan segar dari nelayan pancing ulur desa Tateli II ke konsumen/masyarakat sekitarnya maupun ke pasar Tateli berlangsung sudah sejak lama. Masyarakat konsumen yang membeli atau memperoleh ikan segar dari nelayan harganya lebih rendah karena masyarakat membeli langsung dari tangan pertama namun harganya akan naik apabila masyarakat membeli di pasar Tateli ataupun di pasar lainnya bahkan jika membeli dari pedagang keliling/petibo bisa setiap hari sesuai kebutuhan untuk konsumsi namun harganya akan berbeda. Para penjual selalu menyalurkan ikan dalam jumlah yang pas-pasan, khususnya nelayan yang menjual ikan segar di Desa Tateli II. Saluran pemasaran ikan segar dari produsen/nelayan sampai ke tangan konsumen memerlukan suatu proses. Bagaimana saluran pemasarannya mulai dari nelayan sampai ke konsumen. Melalui hasil survei pendahuluan dan membaca jurnal-jurnal yang tersedia, ternyata belum dilakukan penelitian di desa ini.

### **Perumusan Masalah**

Bertolak dari latar belakang, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut Bagaimana saluran pemasaran ikan segar dan margin pemasaran ikan sega oleh nelayan di Kelurahan Tateli II Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui saluran pemasaran ikan segar oleh nelayan di Kelurahan Tateli II Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa.
2. Mengetahui margin serta efisiensi pemasaran ikan segarpada masing-masing saluran pemasaran.

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Tateli II Kecamatan Mandolang Utara Kabupaten Minahasa. Waktu yang diperlukan dalam melaksanakan penelitian ini mulai dari penyusunan Rencana Kerja Penelitian sampai pada pelaksanaan ujian kurang lebih 5 bulan, yaitu dari bulan Juli 2022 sampai November 2022.

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Jadi survei dilakukan kepada sekelompok nelayan pancing ulur di lokasi penelitian. Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Nazir, 2003).

#### **Metode Pengumpulan Data**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nelayan pancing ulur di Desa Tateli II. Metode pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sensus, karena populasinya hanya 10 orang. Sensus yaitu cara pengambilan data apabila seluruh elemen populasi diselidiki satu per satu.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian berasal dari 2 sumber, yaitu data primer dan sekunder

## Analisis Data

Hasil penelitian ini 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).

$$Mp = Pr - Pf$$

*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:

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

*Keterangan*

Ep = efisiensi pemasaran

Bp = biaya pemasaran

HE = harga eceran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diuraikan dalam penelitian meliputi umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman berusaha, yang dapat dilihat pada uraian selanjutnya. Profil Nelayan yang ada di Tateli Dua terdiri atas bermacam-macam suku, yaitu suku Sanger, Minahasa, Gorontalo, Jawa, bervariasi umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga yang berbeda-beda antara Nelayan pancing ulur.

### 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**

Umur seseorang dapat mencerminkan kemampuan dan kondisi secara fisik. Seseorang yang menjalani hidup secara normal dapat diasumsikan bahwa semakin lama hidup maka pengalaman semakin banyak. Menurut Hurlock (1998) semakin cukup umur, tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nelayan dengan usia 26–35 tahun, dan 56 - 65 tahun sama-sama berjumlah tiga orang. Berdasarkan undang-undang No 13 tahun 2003 tentang ketenaga kerjaan, menyebutkan bahwa usia kerja adalah 15 tahun ke atas. Jadi dapat di simpulkan bahwa usia produktif yaitu mulai dari usia 15 sampai 54.

Umur merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat pendapatan paraNelayan pancing ulur, di desa Tateli II sendiri tidak semuanya berada dalam kelompok umur produktif yang 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. Namun, dalam hal tanggung jawab semakin tua umur tenaga kerja akan berpengaruh karena justru semakin pengalaman. 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).

### **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).

Pendidikan merupakan suatu predikat yang didapat seseorang melalui jenjang sekolah. Dalam penelitian ini 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. Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan yaitu pendidikan SD dan SMP masing–masing 4 orang dengan presentase masing- masing 40%, kemudian pendidikan SMA 2 orang dengan presentase 20%. 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).

Masalah pendidikan pada pelaku usaha perikanan di pelbagai usaha apapun, sangatlah penting untk menunjang pola pikir mereka dalam penentuan untung ruginya usaha ataupun dalam menentukan maju mundurnya suatu usaha. Tingkat pendidikan ini digolongkan hanya tamat SD (Sekolah Dasar), 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 kemajuanusahnya. Berdasarkan tingkat pendidikan Nelayan pancing ulur di Desa Tateli II masih tergolong rendah

### **Tanggungun Keluarga**

Tanggungun adalah orang atau orang-orang yang masih berhubungan keluarga atau masih dianggap berhubungan keluarga serta hidupnya pun ditanggung (Halim, 2005). Menurut Lestari (2016), jumlah tanggungun 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 tanggungun keluarga setiap nelayan akan berpengaruh terhadap kebutuhan dan kesejahteraan mereka.

Responden (nelayan pancing ulur) yang memiliki tanggungun 1-3 berjumlah 1 orang yang terdiri dari 1 orang istri dan 2 orang anak dengan presentase 10 %, yang memiliki tanggungun 4-6 berjumlah 9 orang yang terdiri dari istri anak dan orang tua dengan presentase 90%. Jumlah tanggungun keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang terdiri dari istri, dan anak, serta orang lain yang turut serta dalam keluarga berada atau hidup dalam satu rumah dan makan bersama yang menjadi tanggungun kepala keluarga. Jumlah tanggungun merupakan beban yang harus di pikul atau di tanggung seseorang dalam keluarga.

Banyaknya jumlah tanggungun keluarga akan mendorong untuk melakukan banyak aktivitas terutama dalam mencari dan menambah pendapatan keluarganya (Dewi dan Rustariyuni, 2014).

### **Aspek Ekonomi**

Husein (2010) Kondisi sosial ekonomi dipengaruhi oleh beberapa aspek dari segi ekonomi:

1. Pendapatan
2. Pengeluaran
3. Modal
4. Kepemilikan Perahu

### **Pendapatan**

Pendapatan kotor nelayan pancing ulur di Desa Tateli II tiap minggunya berkisaran antara Rp. 1.000.000–Rp. 2.000.000, dengan rata-rata penghasilan per minggunya adalah Rp. 1.250.000.

### **Pengeluaran**

Pengeluaran atau biaya adalah kebutuhan modal operasional yang dikeluarkan dalam operasi penangkapan ikan dengan alat tangkap pancing ulur merupakan biaya tidak tetap atau biaya variable karena biaya yang dikeluarkan tidak sama setiap tripnya atau selalu berubah-ubah. Biaya operasional terdiri dari biaya yang dikeluarkan untuk pembelian BBM, Oli, Komponen alat pancing, Es Balok, Bahan makanan dan rokok. Biaya operasional yang dikeluarkan pada Usaha Penangkapan Ikan dengan pancing ulur di Desa Tateli dua berupa biaya untuk membeli BBM, Es Balok, makanan dan rokok yang merupakan biaya dikeluarkan tiap kali melaut, seangkan untuk biaya rutin tiap bulan yang merupakan biaya pergantian oli dan perawatan jika ada, dan kadang-kadang untuk perawatan bisa melibih

angka di atas. Rata-rata biaya operasional yang dikeluarkan per trip oleh nelayan pancing ulur di Desa Tateli dua adalah sebesar Rp. 50.000–Rp. 210000. Jadi dalam satu minggu biaya yang dikeluarkan adalah sebesar Rp. 600.000–2.520.000 karena umumnya dalam satu minggu ada 12 kali trip (1 hari 2 kali yaitu pada pagi dan sore hari).

### **Modal**

Investasi ialah penanaman modal untuk satu atau lebih aktiva yang dimiliki dan biasanya berjangka waktu lama dengan harapan akan mendapatkan keuntungan dimasa-masa yang akan datang. Setiap usaha mempunyai kebutuhan barang-barang investasi yang berbeda-beda tergantung pada usaha yang dijalankan, demikian juga usaha penangkapan ikan dengan pancing ulur yang ada di Desa Tateli Dua.

Biaya investasi yang dibutuhkan nelayan untuk usaha penangkapan ikan dengan alat tangkap pancing ulur sekurang–kurangnya adalah sebesar Rp. 7.700.000. Biaya sebesar itu digunakan untuk membeli kapal penangkap ikan, Mesin penggerak kapal, alat pancing dan juga rumpon.

### **Kepemilikan Perahu**

Kepemilikan perahun untuk Nelayan pancing ulur di Desa Tateli II adalah semuanya milik sendiri, di bawah ini adalah gambar perahu yang merupakan alat dalam melakukan operasi penangkapan Ikan.

### **Tempat Pemasaran**

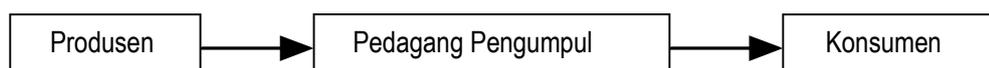
Umumnya hasil tangkapan ikan dari nelayan pancing ulur di Desa Tateli II dijual pada konsumen yang datang di pantai dan dijual di pasar Tateli. Dari hasil penelitian, hasil tangkap nelayan cukup untuk dipasarkan pada masyarakat setempat dan biasanya laku setiap hari an jika ada yang tidak laku akan dibawa ke pasar Tateli.

### **Sarana dan Prasarana**

Sarana yang dipakai dalam pemasaran ikan hasil tangkapan nelayan pancing ulur di Desa Tateli II yaitu jika langsung di pantai tanpa sarana, dan jika di jual kepasar diangkut menggunakan motor/mobil dengan prasarana jalan yang bias diakses oleh kendaraan umum. Sarana dan prasarana ini sangat menunjang dalam kegiatan pemasaran ikan.Sarana transportasi ini sangat bermanfaat dalam pendistribusian hasil produksi ke konsumen.

### **Saluran Distribusi Pemasaran Ikan Pancing Ulur Desa Tateli II**

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



**Gambar 1. Saluran Pemasaran ikan Nelayan Pancing ulur Desa Tateli II**

Berdasarkan saluran pemasaran pada Gambar 3 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 tude mentah. Ikan mentah ini dibeli oleh pedagang pengumpul. Pemasaran

ikan tude di pasar Tateli II dilakukan dengan membagi banyaknya produk ikan kepada konsumen akhir melalui pendistribusian produknya di pasar. Sehubungan dengan saluran pemasaran ini, produsen yang dalam hal ini nelayan menyediakan bahan baku berupa ikan mentah. Disaat terjadi pendistribusian ke tingkat konsumen, pedagang pengumpul ini beralih menjadi penjual. Oleh sebab itu rantai pemasaran ikan ini, hanya saluran pemasaran pendek, dari pedagang pengumpul ke konsumen akhir.

### **Harga Ikan Tude Hasil Tangkapan Nelayan Pancing Ulur Desa Tateli II**

Harga ikan tude bergantung pada biaya. Adapun biaya yang diperlukan yaitu biaya tetap dan biaya tidak tetap. Namun pada penelitian penulis 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.

Tingkat harga ikan tude di tingkat produsen/nelayan berbeda dengan pedagang pengumpul. Untuk lebih jelas tingkat harga ikan cakalang dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Rata-rata Harga Ikan Tude di Pasar Tateli II**

Nelayan	Biaya produksi dan transportasi	Pedagang Pengumpul	Konsumen	Selisih Harga
Rp.350.000/ember	Rp.150.000/Trip	Rp. 350.000/ember	Rp. 600.000/ember	Rp. 250.000/ember

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa pedagang pengumpul mendapatkan bahan baku berupa ikan mentah seharga Rp. 350.000 /ember. Menurut pedagang biasanya dalam satu ember ada 180–220 ekor/ember. Disini peneliti mengambil angka terendah yaitu 180 ekor/ember. Mereka membeli rata-rata 1 ember dalam setiap pembelian. Biaya sakali proses sampai habis terjual hanyalah minyak Pertalite 1 liter Rp. 10.000 dan es batu 5 buah Rp. 10.000. Hasil hitungan, sebanyak satu ember sekali produksi, pedagang pengumpul membutuhkan biaya pembelian bahan baku Rp. 350.000 dan proses produksi dan transportasi Rp. 20.000., sehingga dalam proses ikan sampai habis dijual membutuhkan biaya Rp. 370.000/ember atau Rp. 2.050/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 petibo ikan lebih teliti dalam memilih kualitas ikan yang akan diproduksi. Ketersediaan bahan baku diperoleh dari nelayan pancing ulur yang berada di Desa Tateli II. Ketersediaan bahan baku ini sudah menjadi langganan setiap petibo di Pasar Tateli II. Ketersediaan bahan baku ini merupakan kunci dalam mencapai hasil yang diharapkan. Adapun penyediaan bahan baku berdasarkan produksinya dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Penyediaan Bahan Baku Berdasarkan Produksi**

RESPONDEN	Harga Jual/ ember (Rp)	Hasil Tiap Hari Dalam Seminggu (Ember)						Total Hasil / Minggu	Pendapatan Kotor
		H1	H2	H3	H4	H5	H6		
RN1	350,000	2	3	2	1		3	11	3,850,000
RN2	350,000	2	2	2	1		3	10	3,500,000
RN3	350,000	3	1	2	2		3	11	3,850,000
RN4	350,000	3	1	2	2		2	10	3,500,000
RN5	350,000	2	2	2	1		2	9	3,150,000
RN6	350,000	1	2	2	1	3	1	10	3,500,000
RN7	350,000	1	2	2	2		2	9	3,150,000
RN8	350,000	2	1	2	2	2	2	11	3,850,000
RN9	350,000	2	2	1	2		3	10	3,500,000
RN10	350,000	3	2	1	1	2	2	11	3,850,000

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa ketersediaan bahan baku tiap hari selalu ada, walaupun pada H5 (Hari Jumat), hanya sedikit nelayan yang melaut karena mereka beragama Islam.

### 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 3

**Tabel 3. Margin Pemasaran.**

Harga di tingkat Produsen Nelayan (Rp/Kg)	Harga di tingkat Pedagang Pengumpul (Rp/ember)	Margin (Rp) dan %	Harga di tingkat Konsumen (Rp/ember)	Margin (Rp) dan %
-	350.000	-	600.000	250.000/600.000x100= 41,67%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di Tabel 3, bahwa selisih harga di tingkat konsumen adalah Rp. 250.000, atau margin sebesar 41,67%. Margin 41,67%, artinya pedagang pengumpul mendapat untung sebesar sebesar 41,67% 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 Tude 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. 350.000 × 30 Hari = Rp. 10.500.000/bulan  
Tingkat Konsumen: Rp. 600.000 x 30 Hari = Rp. 18.000.000/bulan  
Selisih harga: Rp. 18.000.000–Rp.10.500.000= Rp.7.500. 000/bulan

Jadi selisih harga yang diterima oleh pedagang pengumpul dengan hasil penjualan 1 ember dan harga yang dibayar oleh konsumen dalam 30 kali berjualan, transaksi/ bulan, dihasilkan biaya margin yaitu Rp. 7.500.000. (41,67%)

### 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 asap di pasar Tateli II seperti pada Tabel 4.

**Tabel 4. Efisiensi Pemasaran pada Tingkat Pedagang Pengumpul**

Nama ikan yang dijual	Biaya Pemasaran (transportasi)	Harga Eceran Rata2 (HE)	Efisiensi Pemasaran (Ep)= Bp/HE x 100
ikan tude	Rp. 20.000	Rp. 600.000/Ember	Rp.20.000/Rp.600.000 x100 = 3,3%

Efisiensi pemasaran ini maksudnya perbandingan biaya antara sumberdaya yang digunakan dalam hal ini ikan tude lebih kecil daripada hasil yang didapat setelah ikan tersebut dijual ke konsumen. Berdasarkan Tabel 4 efisiensi pemasaran ikan tude di tingkat pedagang pengumpul yaitu nilai efisiensi pemasaran 3,3%, sehingga di katakan efisien. Menurut Soekartawi, (2002) kriteria dikatakan efisien adalah < dari 5% dan tidak efisien lebih dari 5%.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran ikan segar oleh nelayan di Kelurahan Tateli II 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 tude mentah.

Margin pemasaran ikan segar pada masing-masing saluran pemasaran. selisih harga di tingkat konsumen adalah Rp. 250.000, atau margin sebesar 41,67%. Margin 41,67%, artinya pedagang pengumpul mendapat untung sebesar sebesar 41,67% dari harga beli sehingga bisa dikatakan pedagang pengumpul masih memperoleh keuntungan setelah pedagang pengumpul menjualnya ke konsumen akhir. Sedangkan efisiensi pemasaran ikan tude di tingkat pedagang pengumpul yaitu 3,3%, sehingga dapat dikatakan efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi dan Juariyah, S. 2010. Analisis Kondisi Sosial Ekonomi dan Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Srigading, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Vol.7 No.1.
- 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
- Erwin, L.T. 2013. *Buku 25 Cita Rasa Ikan Asap*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta Indonesia.
- Hanafiah dan Saefudin, 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Hurlock, E. 1998. *Children language acquasition*. *Journal of social psychology & personality*. Volume. 09. Num. 23. November. Washington DC: American
- Husein, U. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P and Keller. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- 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.
- Tafshare, 2021. Memahami Tata Niaga Hasil Perikanan. <https://www.tafshare.com/2019/04/memahami-tata-niaga-hasil-perikanan.html>. Diakses tanggal 11 April 2022 jam 20.19 WITA.
- Tarigan, H.G. 2009. *Pengkajian Pragmatik*. Bandung: Angkasa.
- Wullur, F.F., Longdong, F.V., dan Wasak, M.P., 2015. 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.