

EFISIENSI PEMASARAN IKAN DEMERSAL DI KECAMATAN RUMBIA TENGAH KABUPATEN BOMBANA

The Efficiency Of Marketing Demersal Fish In Central Rumbia District Bombana

La Ode Asmirun¹, Budiyanto² dan Irdam Riani²

1) 1Mahasiswa Jurusan/Program Studi Agribisnis Perikanan FPIK UHO

2) Dosen Jurusan/Program Studi Agribisnis Perikanan FPIK UHO

Email : asmirunjawalaode@gmail.com,

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di Kecamatan Rumbia Tengah Kabupaten Bombana pada bulan Oktober sampai November 2018, dengan tujuan untuk mengkaji saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi saluran pemasaran ikan demersal. Responden nelayan berjumlah 21 orang dari populasi 149 orang menggunakan metode *simple random sampling*, pedagang 5 orang menggunakan *snowball sampling*. Ikan demersal dalam penelitian adalah udang penaeid (*Penaeus monodon*), ikan kerapu (*Epinephelus coioides*), dan ikan kakap merah (*Lutjanus campechanus*). Variabel yang diukur dalam pemasaran adalah karakteristik responden berupa volume perdagangan, harga jual dan beli, biaya pemasaran, dan keuntungan. Data tersebut diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data saluran pemasaran di analisis secara deskriptif kualitatif, sedang margin pemasaran dihitung dengan persamaan $M = \text{Psi} - \text{Pbi}$ ($M = \text{margin}$, $\text{Psi} = \text{harga jual}$, $\text{Pbi} = \text{harga beli}$). Data efisiensi pemasaran dihitung dengan persamaan $F_s = \frac{\text{PF}}{\text{Pi}} \times 100\%$ (F_s : *farmers share*, Pf : harga produsen, Pi : harga eceran). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: saluran pemasaran udang penaeid terbentuk 2 saluran; saluran pemasaran I nelayan memasarkan langsung ke konsumen rumah tangga dan saluran pemasaran II nelayan memasarkan ke pengumpul, kemudian pengumpul pedagang besar pedagang besar ke eksportir sedangkan ikan kerapu dan ikan kakap merah terbentuk 2 saluran; saluran pemasaran I nelayan memasarkan ke pengumpul, kemudian pengumpul ke eksportir dan saluran pemasaran II dari nelayan memasarkan ke pengumpul, kemudian pengumpul ke pedagang besar serta pedagang besar ke eksportir. Total margin pemasaran; udang penaeid pada saluran pemasaran II sebesar Rp43.000/Kg, ikan kerapu saluran pemasaran I sebesar Rp20.000/Kg dan II sebesar Rp25.000/Kg, ikan kakap merah saluran pemasaran I sebesar Rp4.000/Kg dan II sebesar Rp10.000/Kg. *Farmer's share* pemasaran; udang penaeid pada saluran pemasaran I adalah 100% dan II adalah 66,9%, ikan kerapu saluran pemasaran I adalah 66,7% dan II adalah 50%, ikan kakap merah saluran pemasaran I adalah 92,9% dan adalah 83,3%. Pemasaran ikan demersal di Kecamatan Rumbia Tengah tergolong sudah efisien karena $F_s \geq 50\%$. Namun perlu dilakukan penekanan biaya pemasaran sehingga pemasaran lebih efisien.

Kata Kunci: Ikan Demersal, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, *Farmer's Share*

ABSTRACT

The study was conducted in Central Rumbia District, Bombana from October to November 2018. The aim of study was to know marketing channel, marketing margin, and marketing efficiency of demersal fish in the study area. The fisherman sampel was choosen randomly of 21 persons of population of 149 persons, while trader was using snowball sampling of 5 persons. Demersal fish in the study was penaeid shrimp (*Penaeus monodon*), grouper (*Epinephelus coioides*), and Red snapper (*Lutjanus campechanus*). The variables measured in marketing activities among others, the characteristics of the respondents, the volume of trade, the selling price and the purchase price, the cost of marketing and profit. Data was obtained through interview, observation, and documentation. Data of marketing channel was analyzed qualitative descriptive, while marketing margin was computed using an aquation of $M = \text{Psi} - \text{Pbi}$ ($M = \text{margin}$, $\text{Psi} = \text{selling price}$, $\text{Pbi} = \text{purchase price}$). Data of marketing efficiency was computed using an equation of $F_s = \frac{\text{PF}}{\text{Pi}} \times 100\%$ (F_s : *farmers share*, Pf : *producer price*, Pi : *the retail price*). Research results show that the penaeid shrimp marketing channel: formed 2 channels, namely marketing channel I

of the fisherman to the consumer and marketing channels II from fishermen to traders and then collecting to exporters. Grouper and Red snapper are formed 2 channels, namely marketing channel I of the fisherman to the gatherers and then to the exporter and marketing channels II from fishermen to traders and then collecting to the exporter. The total marketing margin of penaeid shrimp marketing channels II amounting to IDR 43,000/Kg. Total margin marketing grouper marketing channel I and II respectively is IDR 20,000/Kg and IDR 25,000/Kg. Total margin marketing Red snapper marketing channel I and II is IDR 4,000/Kg and IDR 10,000/Kg. Farmer's share penaeid shrimp marketing share marketing channel I and II each are 100% and 66.9%, grouper channel I and II respectively was 66.7% and 50%. While the farmer's share of marketing channels Red snapper I and II respectively are 92.9% and 83.3%. Marketing of demersal fish in the Central Rumbia District is classified as efficient. Marketing of demersal fish in Central Rumbia District is feasible, but it needs to be emphasized on marketing costs so that marketing to be more efficient.

Keywords: Demersal Fish, Marketing Channels, Marketing Margin, Farmer's Share

PENDAHULUAN

Bombana merupakan salah satu kabupaten yang terdapat di Sulawesi Tenggara yang memiliki luas perairan laut sekitar 11.837,31 km² (sekitar 80% wilayah kabupaten Bombana) dimana didalamnya terkandung potensi sumberdaya kelautan dan perikanan yang melimpah. Potensi perairan Bombana sangat memungkinkan banyaknya hasil perikanan laut yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku-pelaku usaha perikanan baik itu pihak pemerintah maupun swasta. Salah satu wilayah yang aktivitasnya mengelola dan memanfaatkan potensi hasil perikanan laut ini adalah Kecamatan Rumbia Tengah.

Komoditas yang sering diperoleh masyarakat Kecamatan Rumbia Tengah adalah ikan demersal. Ikan demersal biasa disebut dengan ikan dasar merupakan jenis ikan yang aktivitas hidupnya berada pada dasar perairan, baik itu dalam hal memperoleh makanan maupun dalam hal berkembang-biakannya. Jenis ikan demersal yang biasa diproduksi oleh masyarakat Rumbia Tengah adalah udang penaid, ikan kerapu dan ikan kakap merah. Udang penaid merupakan salah satu jenis komoditas perikanan yang termasuk dalam kategori ikan. Menurut undang-undang RI Nomor 45 tahun tahun 2009 tentang perikanan bahwa ikan merupakan semua jenis

organisme dimana sebagian maupun seluruh hidupnya berada pada satu perairan.

Salah satu upaya yang dilaksanakan oleh pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat nelayan Rumbia Tengah adalah melalui rencana pembangunan jangka menengah daerah yang diharapkan dapat membantu dalam pengelolaan dan pemanfaatan potensi sumberdaya secara berkelanjutan. Pembangunan jangka menengah daerah merupakan langkah utama yang dilakukan oleh pemerintah dalam membangun dan mengembangkan sumberdaya yang ada baik itu sumberdaya alam, sumberdaya manusia, lingkungan hidup, dan kelembagaan didalamnya sehingga dapat mewujudkan masyarakat adil dan makmur (Peraturan Daerah Bombana, 2011).

Menurut undang-undang Perikanan (2009) mengamanatkan bahwa usaha perikanan dilaksanakan dalam sistem bisnis perikanan meliputi praproduksi, produksi, pengolahan, dan pemasaran. Dalam usaha perikanan output yang diperoleh diharapkan dapat memiliki nilai jual yang tinggi. Untuk memperoleh nilai yang tinggi tersebut maka perlunya dilakukan kegiatan pemasaran. Pandangan tersebut mengandung makna bahwa inti dari usaha perikanan adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran merupa-

kan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen secara efisien.

Proses pemasaran terjadi suatu aliran barang dari produsen sampai pada konsumen dengan melibatkan lembaga perantara pemasaran yang biasa disebut dengan saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang saling berkaitan dalam proses penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Seluruh lembaga perantara pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan saluran pemasaran, karena jika terdiri dari rantai pemasaran yang panjang maka biaya pemasaran yang dikeluarkan akan menjadi lebih besar. Hal ini akan menimbulkan tidak efisiennya suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan. Efisiensi pemasaran merupakan suatu ukuran dalam membandingkan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan. Menurut Soekartawi (1989) mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi jika : biaya pemasaran bisa ditekan sehingga adanya keuntungan, pemasaran dapat lebih tinggi, presentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, dan tersedianya fasilitas fisik pemasaran.

Berdasarkan uraian bahwa efisiensi pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan produsen, dalam hal ini bagian harga yang diterima oleh nelayan. Oleh karena itu, peneliti akan mengkaji tentang saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi saluran pemasaran ikan demersal di Kecamatan Rumbia Tengah Kabupaten Bombana.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran ikan demersal di Kecamatan Rumbia Tengah, Kabupaten Bombana.
2. Untuk mengetahui seberapa besar margin pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran ikan demersal di Kecamatan Rumbia Tengah.
3. Untuk menganalisis apakah saluran pemasaran ikan demersal di Kecamatan Rumbia Tengah, Kabupaten Bombana telah efisien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan yaitu pada bulan Oktober sampai dengan bulan November 2018. Lokasi penelitian ini berada di Kecamatan Rumbia Tengah, Kabupaten Bombana. Penentuan lokasi penelitian secara *purposive sampling* yaitu secara sengaja. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelaku pemasaran ikan demersal. Populasi nelayan tangkap cantrang berjumlah 149 jiwa. Metode penarikan sampel nelayan menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik penentuan jumlah sampel pedagang dilakukan dengan penelusuran atau biasa disebut *snow ball sampling*. Metode *snow ball sampling* atau bola salju adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus (Neuman, 2003).

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah dan tujuan penelitian. Data primer diperoleh langsung dari nelayan dengan menggunakan metode wawancara terpimpin berdasarkan instrumen berupa kuesioner yang telah disiapkan yang didalamnya mengandung

per-tanyaan mengenai karakteristik responden yang meliputi : umur, pendidikan, jenis alat tangkap, daerah penangkapan, pengalaman usaha, volume perdagangan, dan harga produk sedangkan data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh instansi-instansi terkait yang diperoleh berupa data dari Badan Pusat Statistik yang terdapat di Kabupaten Bombana dengan menggunakan metode dokumentasi. Data yang diambil dari instansi berupa data produksi perikanan tangkap, jumlah nelayan tangkap ikan demersal, luas wilayah dan mata pencaharian.

Analisis Data

Saluran pemasaran dalam penelitian diidentifikasi dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Untuk mengetahui margin pemasaran dalam penelitian dianalisis dengan menggunakan rumus margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan harga beli dengan satuan Rp/Kg. Berikut persamaan margin pemasaran.

$$MMI = \text{Psi-Pb} \text{ (Haryanti, dkk., 2015)}$$

Dimana :

MMI : Margin pemasaran (Rp)

Psi : Harga jual ke-i (Rp)

Pbi : Harga beli ke-i (Rp)

i : Lembaga pemasaran (I,II atau III)

Sedangkan untuk mengetahui efisiensi pemasaran dalam penelitian dianalisis dengan menggunakan rumus *farmers share*. *Farmer's share* merupakan

bagian harga yang diterima oleh produsen yang dibayarkan oleh konsumen akhir dikali dengan 100%. *Farmer's share* dihitung dengan menggunakan satuan Rp/Kg. Berikut persamaan *farmer's share*.

$$Fs = \frac{Pf \times 100 \%}{Pr i}$$

Dimana:

F_s : Bagian harga yang diterima oleh nelayan (%)

P_f : Harga pembelian ditingkat nelayan (Rp/kg)

P_{r i} : Harga eceran ditingkat konsumen (Rp/kg)

i : Pedagang, industri, dan konsumen rumah tangga

Kaidah keputusan menurut Sudiyono (2002) :

$FS \geq 50\%$: efisien

$FS < 50\%$: tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi

Kecamatan Rumbia Tengah merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Bombana yang memiliki potensi sumberdaya alam yang sangat melimpah diantaranya di sektor perikanan, pertanian, dan peternakan. Secara astronomis, Kecamatan Rumbia Tengah terletak antara 4°22'59,4"-43,0" 4°43'43,0" Lintang Selatan, serta antara 121°42'24,0"-122°6'2,9" Bujur Timur.

Kecamatan Rumbia Tengah merupakan hasil pemekaran dari Kecamatan Rumbia. Kecamatan Rumbia Tengah sendiri memiliki luas wilayah ± 21,11 km² atau ± 0,64% dari luas seluruh wilayah Kabupaten Bombana. Berdasar-

kan posisi geografisnya, Kecamatan Rumbia Tengah memiliki batas-batas yaitu: sebelah Utara berbatasan dengan Selat Tiworo, sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Mata Oleo, sebelah Timur berbatasan dengan Selat Tiworo, dan sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Rumbia

Secara umum, Kecamatan Rumbia Tengah memiliki topografi dataran rendah. Kecamatan Rumbia Tengah terdiri dari satu desa yang bukan wilayah pesisir yaitu Po Ea dan empat desa wilayah pesisir yaitu Lampata, Tapuahi Kampung Baru dan Luru yang memiliki potensi sebagai kawasan perikanan tangkap dan budidaya. Potensi ini disebabkan karena keempat desa wilayah pesisir tersebut berhadapan langsung dengan Selat Tiworo pada bagian Utara. Sehingga aktivitas perikanan di Kecama-

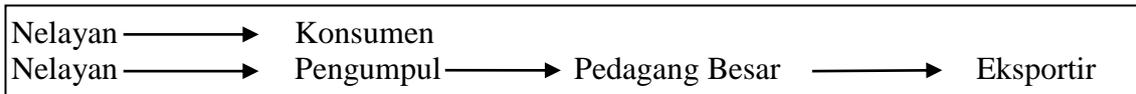
tan Rumbia Tengah dapat dikembangkan pada keempat wilayah tersebut.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan alur pemasaran yang dilalui oleh suatu komoditas dengan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Kecamatan Rumbia Tengah terdapat 4 lembaga pemasaran yaitu nelayan, pengumpul, pedagang besar, dan eksportir. Pemasaran ikan demersal di Kecamatan Rumbia Tengah membentuk pola saluran pemasaran sebagai berikut:

1). Udang penaid

Saluran pemasaran merupakan alur pemasaran yang dilewati udang penaid melalui lembaga-lembaga pemasaran.

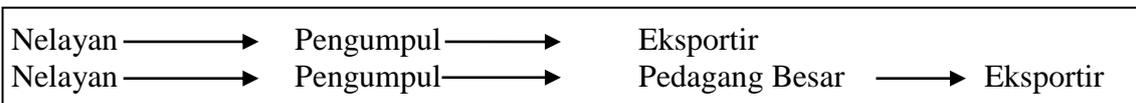


Saluran pemasaran udang penaid terdiri dari dua dimana saluran pemasaran I dari nelayan ke konsumen rumah tangga secara langsung, karena adanya permintaan dari ibu-ibu di Kabupaten Bombana. Saluran pemasaran II dari nelayan ke pengumpul kemudian ke pedagang besar dan ke eksportir, karena hubungan patron klien dalam hal ini

permodalan sehingga nelayan menjual hasil tangkapan ke pengumpul.

2). Ikan Kerapu

Saluran pemasaran ikan kerapu di Kecamatan Rumbia Tengah membentuk 2 saluran pemasaran yaitu sebagai berikut :



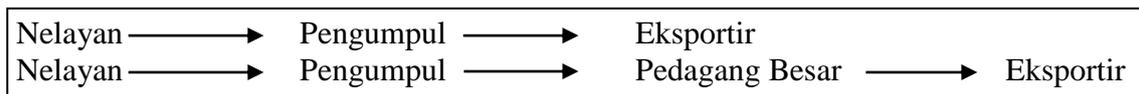
Saluran I dari nelayan ke pengumpul kemudian ke eksportir. Selain karena memiliki jaringan eksportir di Makassar juga karena ada pemasok dari nelayan yang sudah menjadi klien sebagai pemasok pengumpul tersebut. Sedang-

kan saluran pemasaran II dari nelayan ke pengumpul kemudian ke pedagang besar dan ke eksportir. Pengumpul tidak memiliki jaringan perusahaan eksportir sehingga harus melalui pedagang besar.

3). Ikan Kakap Merah

Saluran pemasaran ikan kakap merah di Kecamatan Rumbia Tengah juga membentuk 2 saluran pemasaran yaitu : Saluran I dari nelayan ke pengumpul kemudian selanjutnya ke eksportir. Sedangkan saluran pemasaran II dari nelayan ke pengumpul kemudian ke pedagang besar dan terakhir ke eksportir. Pengumpul tidak memiliki jaringan perusahaan eksportir sehingga harus melalui pedagang besar. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Rumbia Tengah ini berbeda-beda pada jenis ikan. Selain itu, panjang dan pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh komoditas

ikan demersal tergantung perpindahan komoditi ikan demersal dari produsen ke lembaga-lembaga pemasaran yang memasarkan komoditas tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hasyim, (2012) bahwa saluran pemasaran produk sampai pada konsumen akhir dapat panjang atau pendek, sesuai dengan tujuan dan kebijakan setiap perusahaan. Apabila rantai tataniaga panjang maka produk tersebut sebelum sampai kepada konsumen akhir melewati berbagai macam perantara. Sebaliknya rantai tataniaga yang pendek menandakan bahwa produk tersebut langsung didistribusikan kepada konsumen akhir tanpa ada perantara pemasaran.



Volume Perdagangan, Harga, dan Margin Pemasaran

Harga merupakan nilai tukar komoditas ikan demersal dengan satuan rupiah (Rp). Volume perdagangan merupakan jumlah produksi yang di perdagangkan oleh pelaku pemasaran ikan demersal yang terdiri dari udang penaeid, ikan kerapu, dan ikan kakap merah dengan satuan kilogram (Kg). Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang terjadi disetiap lembaga-lembaga pemasaran. Besarnya margin pemasaran ditentukan oleh besarnya biaya pemasaran yang terjadi dengan besarnya keuntungan disetiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

1). Udang Penaeid

Harga merupakan nilai tukar yang dimiliki komoditas udang penaeid dengan satuan rupiah (Rp). Volume perdagangan merupakan jumlah udang penaeid yang diperdagangkan dengan satuan kilogram (Kg). Margin pemasaran merupakan selisih harga antara harga jual dan harga beli udang penaeid. Berdasarkan Tabel 1 total jumlah hasil tangkapan udang penaeid adalah sebesar 191 Kg. Saluran pemasaran I udang penaeid nelayan menjual langsung ke konsumen rumah tangga dengan harga Rp100.000/Kg. Volume perdagangan, harga dan Margin pemasaran udang Penaeid di Kecamatan Rumbi Tengah adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Volume Perdagangan, Harga, dan Margin Pemasaran Udang Penaeid

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Volume (Kg)	Harga (Rp/Kg)		Margin (Rp)
			Jual	Beli	
I	Nelayan	10	100.000		
	Konsumen			100.000	
II	Nelayan	181	87.000		
	Pengumpul			87.000	3.000
	Pedagang besar		90.000		
	Eksportir			130.000	40.000
Total		191			43.000

Sumber : Data primer diolah, 2018

Menurut Riandi *dkk.*, (2017) mengenai Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu (*Penaeus Monodon*) di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir yang mana saluran pemasaran saluran pemasaran I dengan dengan nilai produk Rp100.000/Kg. Hal ini jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan di Kecamatan Rumbia Tengah harga yang diterima oleh nelayan adalah sama yaitu sebesar Rp100.000/Kg.

Volume perdagangan tertinggi udang penaeid terdapat pada saluran pemasaran II yaitu sebanyak 181 Kg. Harga tertinggi udang penaeid adalah sebesar Rp130.000/Kg. Total margin pemasaran udang penaeid adalah Rp43.000/Kg.

2). Ikan Kerapu

Berdasarkan tabel 2 harga ikan kerapu terendah terdapat saluran pemasaran II

yakni Rp25.000/Kg. Jika dibandingkan dengan penelitian Christi *dkk.*, (2015) nelayan menjual ikan kerapu sunu dan lumpur ke pedagang pengumpul dengan harga Rp35.000/Kg. Sedangkan pedagang pengumpul menjual ke Swalayan dan Restoran dengan harga Rp40.000/Kg. Selanjutnya dijual ke konsumen dengan harga Rp45.000/Kg. Hal ini lebih rendah harga jual yang diterima oleh nelayan, pengumpul dan pedagang besar yang terdapat di Kecamatan Rumbia Tengah. Volume perdagangan ikan kerapu berjumlah 180 Kg. Total margin pemasaran ikan kerapu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II adalah Rp45.000/ Kg dengan margin pemasaran terendah sebesar Rp10.000/Kg yang diterima oleh pengumpul. Berikut harga, volume perdagangan, dan margin pemasaran ikan kerapu dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Volume Perdagangan, Harga, dan Margin Pemasaran Ikan Kerapu

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Volume (Kg)	Harga (Rp/Kg)		Margin (Rp)
			Jual	Beli	
I	Nelayan	93,5	40.000		
	Pengumpul			40.000	20.000
	Eksportir		60.000		
Jumlah		93,5			20.000
II	Nelayan	86,5	25.000		
	Pengumpul			25.000	10.000
	Pedagang besar		35.000		
	Eksportir			50.000	15.000
Jumlah		86,5			25.000
Total		180			45.000

Sumber: Data primer diolah, 2018

3). Ikan Kakap Merah

Berdasarkan Tabel 3 harga ikan kakap merah terendah terdapat saluran pemasaran I adalah Rp53.000/Kg di

tingkat nelayan. Volume perdagangan tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I sebesar 97,5 Kg.

Tabel 3. Volume Perdagangan, Harga, dan Margin Pemasaran Ikan Kakap Merah

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Volume (Kg)	Harga (Rp/Kg)		Margin (Rp)
			Jual	Beli	
I	Nelayan		53.000		
	Pengumpul	97,5		53.000	4.000
	Eksportir		57.000		
	Jumlah	97,5			4.000
II	Nelayan		50.000		
	Pengumpul	40		50.000	5.000
	Pedagang besar		55.000		
	Eksportir			60.000	5.000
	Jumlah	40			10.000
Total		138			14.000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Menurut Syahfitri *dkk.*, (2015) dalam penelitiannya Analisis Pemasaran Hasil Tangkapan Kakap Merah (*Lutjanus sp.*) di Pelabuhan Perikanan Nusantara Brondong, Lamongan, Jawa Timur bahwa harga ikan kakap merah mencapai Rp55.000/Kg dengan volume perdagangan sebesar 601 Kg. Hal ini jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan di Kecamatan Rumbia Tengah adalah lebih rendah dengan total margin pemasaran ikan kakap merah hanya Rp14.000/Kg. Margin terendah terdapat pada saluran pemasaran I sebesar Rp4.000/Kg.

Biaya Pemasaran dan Keuntungan

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan pelaku pemasaran dalam memasarkan komoditas ikan demersal dengan satuan (Rp/Kg). Biaya pemasaran ikan demersal meliputi biaya transportasi, biaya mengawetan, dan biaya retribusi. Proses pemasaran ikan demersal di Kecamatan Rumbia Tengah, nelayan atau produsen tidak mengeluarkan biaya pemasaran. Keuntungan

merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran ikan demersal dengan satuan (Rp/Kg). Biaya pemasaran dan keuntungan ikan demersal di Kecamatan Rumbia Tengah dapat dilihat sebagai berikut:

1). Udang Penaeid

Pemasaran udang penaeid yang dilakukan oleh nelayan tidak mengeluarkan biaya karena pengumpul langsung datang membeli ikan ke TPI atau ke pelabuhan. Berdasarkan Tabel 4 bahwa biaya pemasaran udang penaeid pada pengumpul adalah Rp362/Kg dengan keuntungan sebesar Rp2.638/Kg. Menurut Riandi *dkk.*, (2017) dalam penelitiannya Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu (*Penaeus Monodon*) di Desa Sungai Lumpur, Kecamatan Cengal, Kabupaten Ogan Komering Ilir bahwa biaya pemasaran pengumpul sebesar Rp1.500/Kg. Hal ini jika dibandingkan dengan penelitian di Kecamatan Rumbia Tengah adalah harga jual yang diterima oleh nelayan lebih rendah. Keuntungan tertinggi pemasaran

udang penaeid adalah Rp20.078/Kg. Biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran udang penaeid saluran II dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran Udang Penaeid

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Volume (Kg)	Margin (Rp)	Total Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
II	Nelayan	181				
	Pengumpul		3.000	65.533	362	2.638
	Pedagang besar		40.000	3.634.033	20.078	19.922
	Eksportir					

Sumber: Data primer diolah, 2018.

2). Ikan Kerapu

Berdasarkan Tabel 5 bahwa biaya pemasaran ikan kerapu saluran pemasaran I pada pengumpul adalah Rp3.525/Kg dengan keuntungan sebesar Rp16.437/Kg. Biaya pemasaran saluran pemasaran II pada eksportir tinggi

sebesar Rp89.188/Kg sehingga tidak mendapatkan keuntungan. Keuntungan tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I yakni sebesar Rp16.473/Kg. Biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran ikan kerapu dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran Ikan Kerapu.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Volume (Kg)	Margin (Rp)	Total Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
I	Nelayan	93.5				
	Pengumpul		20.000	329.783	3.527	16.473
	Eksportir					
II	Nelayan	86.5				
	Pengumpul		10.000	30.033	347	9.653
	Pedagang besar		15.000	3.303.283	38.188	-23.188
	Eksportir					

Sumber: Data primer diolah, 2018

3). Ikan Kakap Merah

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan ikan kakap merah. Keuntungan merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran ikan kakap merah dengan satuan (Rp).

Berdasarkan Tabel 10 bahwa biaya pemasaran ikan kerapu saluran pemasaran I pada pengumpul adalah Rp385/Kg dengan keuntungan sebesar Rp3.615/Kg. Biaya pemasaran saluran pemasaran II pada eksportir tinggi yakni sebesar Rp78.513/Kg sehingga tidak mendapatkan keuntungan. Biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran ikan kakap merah dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran Ikan Kakap Merah.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Volume (Kg)	Margin (Rp)	Total Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
I	Nelayan Pengumpul Eksportir	97.5	4.000	37.533	385	3.615
II	Nelayan Pengumpul Pedagang besar Eksportir	40	5.000 5.000	20.033 3.140.533	501 78.513	4.499 -73.513

Sumber: Data primer diolah, 2018

Farmer's Share.

Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima nelayan (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga pemasaran sering dinyatakan dalam bentuk persentase (Hasyim, 2012). *Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran dimana semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang diperoleh nelayan semakin rendah. Menurut Sudiyono (2002), bahwa untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu apabila bagian yang diterima produsen < 50% pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima produsen \geq 50%

maka pemasaran dikatakan efisien. Berikut *farmer's share* pada saluran pemasaran ikan demersal di Kecamatan Rumbia Tengah.

1). Udang Penaeid

Untuk mengetahui hasil pembagian harga yang diterima oleh nelayan dibandingkan dengan harga di konsumen akhir digunakan analisis *farmer's share*. *Farmer's share* merupakan perbandingan harga jual udang penaeid yang diterima nelayan dengan harga yang dibayar konsumen akhir dikali dengan 100% dengan satuan %. *Farmer's share* udang penaeid di Kecamatan Rumbia Tengah dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran Udang Penaeid.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Volume (Kg)	Harga (Rp/Kg)		Margin (Rp)	<i>Farmer's share</i> (%)
			Jual	Beli		
I	Nelayan Konsumen	10	100.000	100.000		100
II	Nelayan Pengumpul Pedagang besar Eksportir	181	87.000 90.000	87.000 130.000	3.000 40.000	66,9

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 7 bahwa *farmer's share* udang penaeid tertinggi yang diterima oleh produsen adalah 100% terdapat pada saluran pemasaran I. Harga udang penaeid yang dijual

langsung dari nelayan ke konsumen pada saluran pemasaran I yakni sebesar Rp100.000/Kg. Sehingga nilai *farmer's share* 100%. Mas'ud dan Hariyanto (2016) dalam penelitiannya yang

berjudul Efisiensi pemasaran udang vaname (*litopenaeus vaname*) di Desa Kandangsemangkong, Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur diperoleh hasil bahwa *fisher's share* dan rasio keuntungan dan biaya (total) saluran yang paling efisien adalah saluran 2 yaitu saluran yang melibatkan pembudidaya, pedagang pengumpul dan pedagang eceran dengan nilai sebesar 89,66%. Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan di Kecamatan Rumbia Tengah adalah lebih tinggi.

2). Ikan Kerapu

Berdasarkan Tabel 8 bahwa *farmer's share* ikan kerapu tertinggi yang diterima oleh produsen adalah 66,7% terdapat pada saluran pemasaran I. Sedangkan saluran pemasaran II *farmer's share* yang diperoleh sebesar 50%. Harga jual ikan kerapu tertinggi yang diterima oleh nelayan terdapat pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp40.000/Kg. *Farmer's share* ikan kerapu di Kecamatan Rumbia Tengah dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran Ikan Kerapu.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Volume (Kg)	Harga (Rp/Kg)		Margin (Rp)	<i>Farmer's share</i> (%)
			Jual	Beli		
I	Nelayan		40.000			
	Pengumpul	93,5		40.000	20.000	66,7
	Eksportir		60.000			
II	Nelayan		25.000			
	Pengumpul	86,5		25.000	5.000	50
	Pedagang besar		35.000			
	Eksportir			50.000	15.000	

Sumber: Data primer diolah, 2018

Menurut Christi *dkk.*, (2015) dalam penelitiannya Analisis Pemasaran Ikan Kerapu (*Epinephelinae*) di Pasar Bersehati Kota Manado diperoleh hasil bahwa persentase bagian harga yang diterima produsen pada saluran pemasaran I adalah 2,86%. Sedangkan persentase bagian harga yang diterima produsen saluran pemasaran II adalah sebesar 2,66%. Hal ini jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan di Kecamatan Rumbia Tengah adalah lebih tinggi sebesar 66,7%.

3). Ikan Kakap Merah

Berdasarkan Tabel 9 bahwa *farmer's share* ikan kakap merah tertinggi yang diterima oleh produsen adalah 92,9%

terdapat pada saluran pemasaran I. Harga jual ikan kerapu tertinggi yang diterima oleh nelayan terdapat pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp53.000/Kg. Menurut Syahfitri *dkk.*, (2015) dalam penelitiannya Analisis Pemasaran Hasil Tangkapan Kakap Merah (*Lutjanus sp.*) di Pelabuhan Perikanan Nusantara Brondong, Lamongan, Jawa Timur bahwa Kakap merah (*Lutjanus sp.*) bahwa efisiensi pemasaran tipe distribusi 1, pedagang pengecer : nilai efisiensi pemasaran adalah 0,04 dengan *fisherman's share* 71,83 %. Hal ini jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan di Kecamatan Rumbia Tengah adalah lebih tinggi sebesar 92,9%.

Tabel 9. *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran Ikan Kakap Merah.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Volume (Kg)	Harga (Rp/Kg)		Margin (Rp)	<i>Farmer's share</i> (%)
			Jual	Beli		
I	Nelayan	97,5	53.000		4.000	92,9
	Pengumpul		53.000			
	Eksportir		57.000			
II	Nelayan	40	50.000		5.000	83,3
	Pengumpul		50.000			
	Pedagang besar		55.000			
	Eksportir		60.000			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dengan demikian saluran pemasaran ikan demersal di Kecamatan Rumbia Tengah, Kabupaten Bombana tergolong efisien. Hal ini dikarenakan *farmer's share* yang diperoleh nelayan lebih dari 50%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di Kecamatan Rumbia Tengah ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran ikan demersal terdiri dari:
 - a. Udang penaid terdiri dari 2 saluran pemasaran, yaitu: (I) nelayan ke konsumen dan (II) nelayan ke pengumpul kepedagang besar kemudian ke eksportir.
 - b. Ikan kerapu terdiri dari 2 saluran pemasaran, yaitu: (I) nelayan ke pengumpul kemudian ke eksportir dan (II) nelayan ke pengumpul kepedagang besar kemudian ke eksportir.
 - c. Ikan kakap merah terdiri dari 2 saluran pemasaran, yaitu: (I) nelayan ke pengumpul kemudian ke eksportir dan (II) nelayan ke pengumpul kepedagang besar kemudian ke eksportir.
2. Margin pemasaran ikan demersal terdiri dari:

- a. Total margin pemasaran udang penaid saluran pemasaran II sebesar Rp43.000/Kg.
 - b. Margin pemasaran ikan kerapu saluran pemasaran I sebesar Rp20.000/Kg sedangkan saluran pemasaran II sebesar Rp25.000/Kg. Sehingga total margin ikan kerapu sebesar Rp45.000/Kg
 - c. Margin pemasaran ikan kakap merah saluran pemasaran I sebesar Rp4.000/Kg sedangkan saluran pemasaran II sebesar Rp10.000/Kg. Sehingga total margin ikan kerapu sebesar Rp14.000/Kg
3. Efisiensi pemasaran tertinggi adalah udang penaid sebesar 100% terdapat pada saluran I. Efisiensi pemasaran tertinggi kedua adalah terdapat pada II yaitu ikan kakap merah saluran pemasaran I sebesar 92,9%. Efisiensi pemasaran tertinggi ketiga adalah ikan kakap merah terdapat pada saluran pemasaran II sebesar 83,3%. Efisiensi pemasaran tertinggi keempat adalah udang penaid terdapat pada saluran pemasaran II sebesar 66,9%. Efisiensi pemasaran tertinggi kelima adalah ikan kerapu terdapat pada saluran pemasaran I sebesar 66,7% dan efisiensi pemasaran terendah adalah ikan kerapu sebesar 50% terdapat pada saluran II. Pemasaran

ikan demersal di Kecamatan Rumbia Tengah tergolong efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Christi, M.W, Pontoh, O, dan Rarung, L.K. 2015. Analisis Pemasaran Ikan Kerapu (*Epinephelinae*) di Pasar Bersehati, Kota Manado. Vol. 3(6). Hal: 283-290.
- Haryanti, D., Sri, E.M., dan Mustika R., 2015. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Patin (*Pangsius Sp.*) di Cindal Alus Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. *Fish Scienstiae*. Vol. 5(9). Hal: 47-48.
- Hasyim, A.I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Mas'ud, F., dan Hariyanto, S. 2016. Efisiensi Pemasaran Udang *Vannamei* (*Litopenaeus Vannamei*) di Desa Kandang-semangkon Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur. *Grouper Jurnal Ilmiah Perikanan*.
- Neuman, W.L. 2003. *Social Research and Research Methods*. California.: Sage Publications.
- Peraturan Daerah Kabupaten Bombana. 2011. *Tata Cara Penyusunan Rencana Pembangunan Daerah No.4. Bab IV (Pasal 14-21)*.
- Riandi, Marli, M.B., dan Iskandar, S. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu (*Penaeus Monodon*) di Desa Sungai Lumpur, Kecamatan Cengal, Kabupaten Ogan Komering Ilir. Vol. 6(2). Hal: 81-87
- Soekartawi, 1989. *Analisis Usahatani*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Yogyakarta.
- Syahfitri, A.R.G., Nur, A.B., dan Dian A.P.F. 2015. Analisis Hasil Tangkapan Kakap Merah (*Lutjanus sp.*) di Pelabuhan Perikanan Nusantara Brondong, Lamongan, Jawa Timur. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technologi*. Vol. 4(4): 8-17.
- Undang-Undang Republik Indonesia. 2009. *Tentang Perubahan atas Undang-Undang nomor 31 tahun 2004 Tentang Perikanan*. Nomor 45 pasal 25(1).