

ANALISIS SALURAN PEMASARAN IKAN TONGKOL (*Euthynnus affinis*) DI KECAMATAN PASARWAJO KABUPATEN BUTON PROVINSI SULAWESI TENGGARA

Marketing on Marketing Channel of Tuna Fish (*Euthynnus affinis*) in Pasarwajo of Buton, Southeast Sulawesi

Basuki¹, Budiyanto², dan Sarini Yusuf²

1)Mahasiswa Jurusan/Program Studi Agrobisnis Perikanan FPIK UHO

2)DosenJurusan/Program Studi Agrobisnis Perikanan FPIK UHO

E-mail: harunibasuki@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pasarwajo selama periode Februari sampai Maret 2016, dengan tujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, besar biaya, marjin pemasaran, efisiensi pemasaran ikan tongkol (*E. affinis*) di Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* di Desa Holimombo Jaya dan Desa Dongkala, sedangkan responden dalam penelitian ini adalah untuk nelayan ikan tongkol sebanyak 25 orang . Teknik penarikan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dan metode *snowball sampling* untuk lembaga pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran ikan tongkol di Kecamatan Pasarwajo. Saluran pemasaran I terdiri dari nelayan dan konsumen akhir, tingkat efisiensi sebesar 100% dengan besarnya biaya , marjin, dan keuntungan tidak ada. Saluran pemasaran II terdiri dari nelayan, pedagang pengumpul desa dan konsumen akhir dan memiliki tingkat efisiensi sebesar 77% dengan biaya pemasaran Rp579,31/kg, marjin sebesar Rp3.000/kg dan keuntungan Rp2.420,69/kg. Saluran pemasaran III terdiri dari nelayan, pedagang pengumpul desa dan pedagang luar kota dan memiliki tingkat efisiensi 56% dengan sebesar biaya mencapai Rp1.386,56/kg, marjin sebesar Rp8.000/kg dan keuntungan Rp 6.631,13/kg.

Kata Kunci : Ikan Tongkol, Saluran Pemasaran, Pedagang Pengumpul Desa, Pedagang Luar Kota

ABSTRACT

*The study was conducted in Pasarwajo from February to March 2016. The study was to determine marketing channel pattern, cost production, profit, marketing margin, and marketing channel efficiency of tuna fish (*E. affinis*) in Pasarwajo. The study location was chosen puporsively in Holimombo Jaya and Dongkala villages. The respondents were tuna fish fishermen as many 25 fishermen. Sampling technique used was accidental sampling method and snowball sampling method for marketing institutions. The result of study showed that there were 3 marketing channel patterns of tuna fish in the study location. The channel I consisted of fishermen and end konsumen. It has 100% efficiency level without any cost production, margin and profit. The channel II consisted of fishermen, local collector traders and end konsumen. It has 77% efficiency level with marketing cost of Rp 579.31/kg, margin of Rp 3,000/kg and profit of Rp 2,420.69/kg, while the channel III consisted of fishermen, local collector traders and rural traders. It has 56% afficiency level, while cost production attained Rp 1,386.86/kg, and margin and profit was Rp 8,000/kg and Rp 6,631.13/kg, respectively.*

Keywords: Tuna Fish, Marketing Channel, Local Trader, Rural Trader

PENDAHULUAN

Kabupaten Buton terletak di Jazirah Tenggara Pulau Sulawesi dan bila

ditinjau dari peta Provinsi Sulawesi Tenggara, secara geografis terletak di bagian selatan garis khatulistiwa, memanjang dari Utara ke selatan di

antara 4,96° - 6,25° Lintang Selatan dan membentang dari Barat ke Timur, meliputi sebagian Pulau Muna dan Kabupaten Buton memiliki wilayah daratan dengan luas $\pm 2.488,71 \text{ km}^2$ atau 248,871 Ha dan wilayah perairan laut diperkirakan seluas $\pm 21.054 \text{ km}^2$. Wilayah perairan tersebut sangat potensial untuk mengembangkan usaha perikanan dan pengembangan wisata bahari (BPS, 2015).

Sebagai daerah yang wilayah perairannya lebih besar dari wilayah daratan, perairan Kabupaten Buton menjanjikan potensi pembanguana ekonomi yang luar biasa. Produksi perikanan laut di Kabupaten Buton setiap tahunnya mengalami peningkatan, pada tahun 2010 produksi mencapai 122.820,21 ton, tahun 2011 mencapai 124.426,10 dan pada tahun 2013 meningkat tajam sebesar 138.894,45 ton (BPS, 2015).

Ikan merupakan komoditas hasil perikanan yang memiliki manfaat cukup besar, baik dalam kebutuhan tubuh serta penunjang kebutuhan ekonomi. Kebutuhan akan ikan oleh masyarakat sangat melimpah dan mudah diperoleh, hal ini dikarenakan ikan memiliki sumber protein yang mempunyai nilai gizi cukup tinggi. Salah satu jenis ikan yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat adalah ikan tongkol (*E. affinis*). Keberadaan ikan tongkol di wilayah perairan Pasarwajo sangat berpengaruh positif terhadap keberlangsungan akan pertumbuhan perekonomian masyarakat, sebab ikan ini merupakan salah satu jenis komoditas laut yang banyak diminati oleh nelayan serta para konsumen rumah tangga.

Pemasaran merupakan suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari produsen ke titik konsumen (Anindita et al, 2008). Dalam pemasaran biasanya

produk yang diperoleh pedagang didapatkan ke produsen dengan membeli produk tersebut. Daerah penghasil ikan di Kabupaten Buton tersebar di seluruh wilayah Kecamatan Pasarwajo. Pemasaran ikan secara umum dilakukan oleh nelayan melalui pedagang pengumpul baik pedagang pengumpul kecamatan maupun pedagang pengumpul desa. Biasanya pedagang pengumpul ini mendatangi nelayan ikan kerumah masing-masing untuk membeli ikannya. Kemudian pedagang pengumpul menjual kembali kepada pedagang lokal atau pedagang luar daerah. Meningkatnya permintaan pedagang terhadap ikan tergantung jumlah permintaan konsumen akhir setiap harinya. Bertolak dari hal inilah peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai Analisis Saluran Pemasaran Ikan Tongkol (*Euthynnus affinis*) di Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton Provinsi Sulawesi Tenggara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan bulan Maret 2016 di Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton. Lokasi ini merupakan wilayah tangkap ikan yang cukup tinggi yang banyak dimanfaatkan atau diolah oleh masyarakat itu sendiri.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, dimana peneliti observasi adalah mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang akan diteliti sehingga didapat gambaran yang jelas mengenai daerah yang akan diteliti dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok atau faktor-faktor yang diamati variabel peneliti. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan

observasi, pencatatan dan wawancara. Penarikan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan artinya nelayan yang kebetulan menangkap jenis ikan tongkol akan dijadikan sebagai sampel penelitian sebanyak 25 sampel dari jumlah populasi sebanyak 250 orang diambil sebesar 10%. Sampel lembaga pemasaran diambil secara *snowball sampling* atau metode sampel bola salju (Miles. M.B dan Huberman, AM, 1992), yang mana sampel lembaga pemasaran yang berdasarkan informasi dari nelayan ikan.

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk membahas data-data yang berhubungan dengan identitas responden dan saluran pemasaran. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis margin, keuntungan dan efisiensi lembaga pemasaran dengan rumus sebagai berikut (Kotler, 2009).

- a. Untuk mengetahui margin pemasaran dapat digunakan dengan rumus :

$$M = H_e - H_p \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

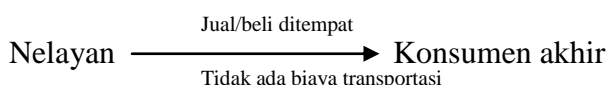
- M = Margin pemasaran ikan (Rp/kg)
- H_e = Harga ikan pada pedagang akhir/konsumen akhir (Rp/kg).
- H_p = Harga ikan pada tingkat nelayan (Rp/kg).

- b. Untuk mengetahui keuntungan setiap lembaga pemasaran digunakan rumus:

$$\Pi = M - B \dots\dots\dots (2)$$

Dimana:

Saluran pemasaran I :



Π = Keuntungan pemasaran ikan (Rp/kg).

M = Margin pemasaran ikan (Rp/kg).

B = Biaya pemasaran ikan (Rp/kg).

- c. Untuk mengetahui efisiensi dan besarnya presentase bagian harga yang diterima oleh nelayan digunakan dengan rumus:

$$FS = 1 - \frac{M}{HE} \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Dimana:

FS = *Famer's share* adalah presentase harga yang diterima oleh produsen dari harga yang dibayarkan oleh pedagang (Rp/kg).

M = Margin pemasaran ikan (Rp/kg)

H_e = Harga ikan pada pedagang akhir/konsumen akhir (Rp/kg)

Dengan kriteria:

FS > 50% Maka saluran pemasaran sudah efisien.

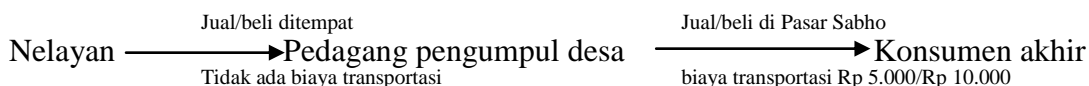
FS < 50% Maka saluran pemasaran belum efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

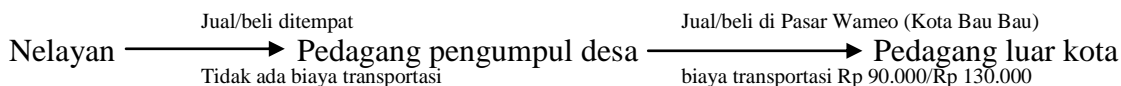
A. Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (1992) saluran pemasaran merupakan saluran distribusi yang terdiri dari seperangkat pedagang yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Dalam penelitian ini, saluran pemasaran ikan tongkol di Kecamatan Pasarwajo terdapat tiga pola saluran pemasaran. Adapun saluran pemasaran sebagai berikut :

Saluran pemasaran II



Saluran pemasaran III



Gambar 1. Saluran Pemasaran Ikan Tongkol (*E. affinis*)

B. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam pergerakan barang-barang dari produsen ke konsumen. Biaya akan mempengaruhi perbedaan

harga yang diterima produsen dan yang akan dibayarkan oleh konsumen akhir. Dalam penelitian ini besar biaya yang dikeluarkan oleh setiap saluran pemasaran dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1 Penggunaan biaya pada saluran pemasaran I, II dan III

No	Saluran Pemasaran	Volume penjualan/pembelian (Rp/kg)	Rata-rata harga yang dibayar (Rp/kg)	Total (Rp/kg)
1.	Saluran pemasaran I			
	a. Nelayan	20,44	10.000	
	b. Konsumen akhir			
2.	Saluran pemasaran II			
	a. Pedagog pengumpul desa	58	13.000	
	b. Jenis biaya			
	• Transportasi		8.000	137,93
	• Pengawetan (es balok)		20.600	355,17
	• Pengemasan		5.000	86,20
	Total (Rp/kg)			579,31
3.	Saluran pemasaran III			
	a. Pedagog pengumpul desa	130,4	18.000	
	b. Jenis biaya			
	• Transportasi		114.500	878,06
	• Pengaweta (es balok)		49.000	375,76
	• Pengemasan		15.000	115,03
	Total (Rp/kg)			1.368,86

Sumber : Data primer setelah diolah, 2016

Besar biaya yang dikeluarkan oleh nelayan atau saluran pemasaran I tidak ada sedangkan untuk saluran II memiliki biaya sebesar Rp579,31/kg berbeda dengan saluran pemasaran III sebesar Rp1.368,86/kg dengan rata-rata volume penjualan sebesar 57,8 kg.

Sunyoto (2012), menyatakan bahwa besar kecilnya biaya pemasaran antara lembaga pemasaran berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh lokasi perusahaan yang berpencar akan mengundang tambahan biaya pengangkutan.

C. Marjin Pemasaran

Besarnya marjin yang diperoleh setiap lembaga pemasaran sangat berbeda dalam pemasaran. Menurut Surni (2013), pengertian marjin pemasaran sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen atau penjualan seluruh biaya pemasaran yang dikeluarkan dan

keuntungan yang diterima atau dengan kata lain bahwa marjin pemasaran adalah selisi harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, besarnya nilai harga yang sibayar disetiap lembaga pemasaran ikan tongkol di Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Marjin pemasaran ikan tongkol (*E. affinis*) pada setia lembaga pemasaran

No	Uraian	Rata-rata volume penjualan/pembelian (kg)	Harga penjualan (Rp/kg)	Harga pembelian (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)
1	Saluran pemasaran I	20,44	-	10.000	-
2	Saluran pemasaran II	57,8	10.000	13.000	3.000
3	Saluran pemasaran III	127,5	10.000	18.000	8.000

Sumber : Data primer setelah diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2 menunjukan bahwa untuk saluran pemasaran I tidak memiliki marjin karen nelayan memasarkan ikan tongkol (*E. affinis*) langsung kepada konsumen dan tidak melibatkan lembaga pemasaran akan adanya harga beli. Lembaga pemasaran dengan marjin tertinggi berada pada saluran pemasaran III sebesar Rp8.000/kg dibandingkan dengan saluran pemasaran II hanya sebesar Rp3.000/kg dengan harga ikan pada tingkat nelayan sebesar Rp 10.000/kg serta harga yang dijual pada pedagang akhir atau konsumen akhir disetiap lembaga pemasaran yakni sebesar Rp13.000/kg saluran II dan Rp18.000/kg saluran III.

Marjin pemasaran menunjukan perbedaan antara harga pada tingkat yang

berbeda dari sistem pemasaran, yaitu harga ditingkat produsen dan harga ditingkat pengecer. Marjin pemasaran hanya menunjukan perbedaan harga dan tidak membuat pernyataan tentang jumlah produk yang dipasarkan (Nurland,1985).

D. Keuntungan pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisi harga yang dibayarkan ke produsen/ nelayan dan yang diberikan oleh konsumen. Menurut Surni (2013), dari marjin pemasaran dapat menentukan besarnya keuntungan pemasarannya dari biaya total pemasaran. Besarnya keuntungan pemasaran ikan tongkol dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Keuntungan pemasaran ikan tongkol (*E. affinis*)setiap saluran pemasaran

No	Uraian	Total biaya (Rp/kg)	Majin (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
1.	Saluran pemasaran I	-	-	-
2.	Saluran pemasaran II	579,31	3.000	2.410,69
3.	Saluran pemasaran III	1.368,86	8.000	6.631,13

Sumber: Data primer setelah diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukan bahwa besar keuntungan pemasaran ikan tongkol pada saluran II adalah sebesar Rp2.454,95/kg dan saluran III sebesar Rp6.743,65/kg.

Limbong dan Sitorus (1987) menyatakan bahwa keuntungan pemasaran ditentukan oleh harga jual ditingkat lembaga pemasaran dan biaya-biaya pemasaran.

E. Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu proses pemasaran. Menurut Mubyarto (1995), analisis pemasaran dianggap efisien apabila dianggap mampu menyampaikan hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen. Tingkat nilai presentase dalam setiap saluran pemasaran ikan tongkol Kecamatan Pasarwajo dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Efisiensi pemasaran ikan tongkol (*E.affinis*) di Kecamatan Pasarwajo

No	Uraian	Saluran pemasaran		
		Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	Harga konsumen akhir (Rp/kg)	10.000	13.000	18.000
2	Marjin pemasaran (Rp/kg)	-	3.000	8.000
3	Famer's share (%)	100	77	56

Sumber : Data primer setelah diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4 menunjukan bahwa tingkat efisiensi pemasaran ikan tongkol (*E. affinis*) di Kecamatan Pasarwajo secara ekonomis masuk dalam kategori efisien dengan nilai presentase tingkat efisiensi pada saluran I, sebesar 100% dan saluran II sebesar 77% dan saluran III sebesar 56%. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Rasyaf dalam Abadi (2017) bahwa, bila bagian yang diterima produsen > 50% maka pemasaran dikatakan efisien, dan bila bagian yang diterima produsen < 50% berarti pemasaran belum efisien.

2. Saluran pemasaran II terdiri nelayan, pedagang pengumpul desa dan konsumen akhir. Tingkat efisiensi 77% dengan biaya sebesar Rp579,31/kg, keuntungan sebesar Rp2.420,69/kg, dan marjin Rp3.000/kg.
3. Saluran pemasaran III terdiri nelayan, pedagang pengumpul desa dan pedagang luar kota. Tingkat efisiensi 65%, dengan biaya sebesar Rp1.386,86/kg, keuntungan sebesar Rp6.631,13/kg dan marjin sebesar Rp8.000/kg

SIMPULAN

Simpulan dapat ditarik dalam hasil dan pembahasan penelitian adalah ada tiga pola saluran pemasaran ikan tongkol (*E. affinis*) di kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran I terdiri dari nelayan dan konsumen akhir dengan tingkat efisiensi 100%. Tidak memperoleh biaya, marjin dan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F. N. 2007. Analisis Pemasaran Keripik Tempe di Kecamatan Sambung macam Kabupaten Sragen. Skripsi SI Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/ Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Anindita, R., Heriyanto., Pudjiastuti, A.Q. dan Rozi, F. 2008. Ekonomi Pertanian. Jakarta: Universitas Terbuka.

- BPS, 2015. Kabupaten Buton Dalam Angka. Statistik Provinsi.
- Kotler, P. 1992. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Erlangga, Jakarta.
- Limbong dan Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian Edisi I. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Nurland. 1985. Pemasaran Produk Pertanian. Lembaga Penerbitan Universitas Hasanudin. Ujung Pandang.
- Sunyoto, D. 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. PT Buku Seru. Yogyakarta.
- Surni, 2013. Pemasaran Hasil Pertanian Edisi II. Universitas Halu Oleo Kendari.