KAJIAN SALURAN PEMASARAN IKAN LAYANG (*Decapterus* spp) DI TEMPAT PELELANGAN IKAN (TPI) KOTA KENDARI

Studi of The Marketing Channel For Flying Fish in The Fish Market (TPI) Of Kendari City

Harlawati[1], Budiyanto[2], dan Akhmad Mansyur[2]

1) Mahasiswa Jurusan/Program Studi Agribisnis Perikanan FPIK UHO
2) Dosen Jurusan Agribisnis /Program Studi Agribisnis Perikanan FPIK UHO
Email: Azzahra01022017@gmail.com

ABSTRAK

Penelitan ini dilaksanakan pada bulan November - Desember 2018 bertempat di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Sodohoa Kota Kendari. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, marjin pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran ikan layang. Penelitian menggunakan metode *simple random sampling*, dengan jumlah responden 20 nelayan, 10 pedagang pengumpul dan 10 pedagang pengecer. Data diperoleh melalui wawancara berdasarkan kuesioner observasi langsung. Data yang dikumpulkan harga jual, volume penjualan dan saluran pemasaran. Data dianalisis secara deskriptif dan analisis farmer'share. Hasil penelitian menunjukan bahwa saluran pemasaran ikan layang terdiri dari dua saluran yaitu : saluran pemasaran I dari nelayan ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul ke pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer dan ke konsumen. Sedangkan saluran pemasaran II, nelayan ke pedagang pengecer, kemudian ke konsumen. Marjin pemasaran saluran I sebesar Rp6,500/Kg sedangkan marjin saluran pemasaran II sebesar Rp5,000/Kg. Efesiensi pemasaran saluran I 66%, sedangkan efesiensi pemasaran saluran II 78%, sedangkan kedua saluran pemasaran tidak efisien.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, marjin, efisiensi, Ikan Layang, TPI Kendari.

ABSTRACT

This reseach was conducted in November-Desember 2018 at the Sodohoa fish Market (TPI) of Kendari City. The purpose of this study was to determine the marketing channel, margin channel, and marketing efficiency of flying fish. This research uses simple random sampling method, with the number of respondents 20 fisherman, 10 traders (collectors), 10 retailers. Data obtained through interviews based on questionnaires and direct observation. Data collected was selling prices, sales volumes, and marketing channels. Data analyzed using descriptively and farmer' share analysis. The results of this study indicate that the marketing channel of flying fish consists of 2 (two) channels, namely: channel I from fishermen to traders (collectors), to retailers then to consumers, while channel II, fishermen to retailers, then to consumers. Marketing margin of channel I is Rp6,500/Kg while the marketing margin channel of II is Rp5,000/Kg. Marketing efficiency of channel I 66% while marketing efficiency of channel II 78%, while both marketing channel are not efficient.

Keywords: Marketing Channels, Margins, Efficiency, Flyovers, TPI Kendari.

PENDAHULUAN

Kota Kendari merupakan bagian dari wilayah administrasi dari provinsi Sulawesi Tenggara. Kota Kendari memiliki kekhasan karena dikelilingi hutan dan Teluk Kendari. Memiliki luas perairan laut sekitar 177,64 km² dan memiliki bentangan garis pantai sepanjang kurang lebih 85,8 km

menyuguhkan potensi laut yang menjanjikan untuk usaha perikanan. Batas-batas administratif Kota Kendari adalah sebelah Utara Kecamatan Soropia, sebelah Timur Laut Kendari, sebelah Selatan Kecamatan Moramo dan Kecamatan Konda, sebelah Barat Kecamatan Ranomeeto dan Kecamatan Sampara. Adapun salah satu produk yang dihasilkan dari Kota Kendari yang memiliki daya saing yang baik adalah ikan layang (*Decapterus* spp.).

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu : saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar. Efisiensi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran dapat dikatakan efisien jika hasil produksi nelayan pada produsen sampai ketangan konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari seluruh harga yang dibayar oleh konsumen akhir dari semua pihak yang berperan serta dalam kegiatan pemasaran tersebut atau yang terlihat rantai pemasaran yang terjadi.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu untuk diadakan penelitian tentang Kajian Saluran Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus* spp.) di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) di Kota Kendari.

Tujuan pada penelitian ini adalah :
Mengetahui saluran dan marjin pemasaran ikan layang (*Decapterus* spp.) di TPI Kota Kendari dan Mengetahui efisiensi saluran pemasaran ikan layang (*Decapterus* spp.) di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Kota Kendari

METODE PENELITIAN

Penelitan ini dilaksanakan pada bulan November - Desember 2018 bertempat di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Sodohoa Kota Kendari (lampiran). Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*porposive*) karena merupakan salah satu tempat pelelangan ikan di Kota Kendari.

Penentuan sampel nelayan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan *simple random sampling* atau secara acak sederhana. Selanjutnya penentuan sampel nelayan dan pedagang dilakukan secara *showball sampling*. Jumlah sampel nelayan yang diambil yaitu sebanyak 20 orang, pedagang pengumpul 10 orang, dan pedagang pengecer 10 orang.

Jenis dan teknik data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis yaitu :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui wawancara, observasi langsung pada nelayan yang mendaratkan ikan di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Kota Kendari, dan pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer yang melakukan aktivitas di TPI dengan menggunakan koisioner.
2. Data sekunder merupakan data yang dapat diperoleh melalui kantor perikanan, BPS, dan Dinas Perikanan dan Kelautan.

Analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif, marjin pemasaran dan efesiensi pemasaran. Dimana penelitian deskriptif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan masalah yang terjadi pada masa sekarang atau yang sedang berlangsung, yaitu bertujuan untuk mendeskriptifkan apa-apa yang terjadi sebagaimana mestinya pada saat

penelitian dilakukan. Sedangkan efisiensi pemasaran yaitu diukur dengan menggunakan biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan.

Untuk menjawab tujuan 1 (satu) menggunakan analisis deskriptif sedangkan tujuan 2 (dua) menggunakan analisis efesiensi saluran pemasaran.

3. Untuk mengetahui margin pemasaran yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran (Sudiyoni, 2002) :

   Mp= Hk-Hp.....(1)

Dimana :
Mp = Margin Pemasaran(Rp/Kg)
Hk = Harga konsumen (Rp/Kg)
Hp = Harga produen (Rp/Kg)

4. Untuk mengetahui tingkat efesiensi pemasaran ikan layang pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus (Soekartawi, 2002):

$$FS = \frac{Hp}{Hk}\ x\ 100\% \dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :
Fs = *Fisher's share* atau bagian yang diterima oleh nelayan (%)
Hp = Harga yang diterima nelayan
Hk = Harga yang dibayarkan konsumen

Kriteria kesimpulan :
Fs ≤ 50= maka saluran pemasran sudah efesien
Fs ≥ 50= maka saluran pemasaran tidak efesien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi

Sejarah Singkat Pendirian PPI/TPI Kota Kendari

Penanggung jawab pelaksanaan pelelangan ikan di UPTD-TPI Sodohoa Kota Kendari diserahkan kepada Kepala UPTD-TPI Sodohoa Kota Kendari.

Karakteristik Responden Nelayan

Identitas pelaku usaha merupakan gambaran mengenai keadaan sosial ekonomi responden yang turut mempengaruhi kemampuan mereka dalam mengelola usahanya. Identitas yang diuraikan dalam penelitian meliputi: umur, tingkat pendidikan, pengalaman berwirausaha, dan jumlah tanggungan keluarga.

Berdasarkan identitas pelaku pemasaran bahwa umur nelayan tangkap di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Kota Kendari yang tertinggi adalah 55 tahun dan yang terendah 25 tahun dengan rata-rata 38,6, dengan tingkat pendidikan yang tertinggi adalah SMA(12) dan yang terendah SD(6) dengan rata-rata 9, dan pengalaman usaha yang tertinggi 35 tahun dan yang terendah 10 tahun dengan rata-rata 24,6, sedangkan tanggungan keluarga yang tertinggi adalah 6 orang dan yang terendah 1 orang dengan rata-rata 3,0.

Karakteristik Pemasaran Ikan Layang

Karakteristik Responden

Identitas pelaku usaha merupakan gambaran mengenai keadaan sosial ekonomi responden yang turut mempengaruhi kemampuan mereka dalam mengelola usahanya. Identitas yang diuraikan dalam penelitian meliputi : umur, tingkat pendidikan, pengalaman berwirausaha, dan jumlah tanggungan keluarga. Adapun karakteristik responden yang diamati dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik nelayan menurut usia, pendidikan, pengalaman usaha, tanggungan keluarga ikan layang di TPI Sodohoa Kota Kendari

No.	Uraian	Tertinggi	Terendah	Rata-rata
1.	Umur (Tahun)	55	25	38,6
2.	Tingkat Pendidikan	12	6	9
3.	Pengalaman Usaha	35	10	24,6
4.	Tanggungan Keluarga	6	1	3,05

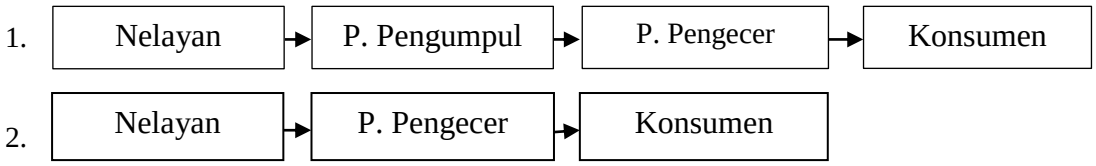
Sumber: Data Primer setelah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa umur nelayan tangkap di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Kota Kendari yang tertinggi adalah 55 tahun dan yang terendah 25 tahun dengan rata-rata 38,6, dengan tingkat pendidikan yang tertinggi adalah SMA (12) dan yang terendah SD (6) dengan rata-rata 9, dan pengalaman usaha yang tertinggi 35 tahun dan yang terendah 10 tahun dengan rata-rata 24,6 sedangkan tanggungan keluarga yang tertinggi adalah 6 orang dan yang terendah 1 orang dengan rata-rata 3,05.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan serang-kaian jalur yang di gunakan untuk menyalurkan ikan layang dari nelayan, pedagang pengumpul, pedagang penge-cer sampai kekonsumen.

Saluran pemasaran ikan layang di TPI Kota Kendari terdapat 2 saluran seperti gambar berikut :



Gambar 1. Saluran pemasaran ikan layang (*Decapterus* spp) yang ada di TPI Kota Kendari.

Berdasarkan ke dua (2) saluran dapat terlihat bahwa nelayan, pedagang pengumpul, pedagang pengecer memiliki lokasi saluran yang berbeda-beda yaitu saluran panjang dan saluran pendek sebagai berikut :

a. Nelayan langsung menjual kepada pedagang pengumpul, selanjutnya dijual kepada pedagang pengecer dan kemudian di salurkan kepada konsumen.
b. Nelayan langsung menjual kepada pedagang pengecer dan kemudian disalurkan kepada konsumen.

Pelaku Pemasaran

Pelaku pemasaran adalah badan-badan atau lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran ikan layang dari nelayan ke konsumen akhir. Pelaku pemasaran ikan layang terdiri 2 kategori yaitu pembeli dan penjual. Penjual dibagi menjadi 3 yaitu Nelayan, pedagang pengumpul, pedagang pengecer. Sedangkan untuk pembeli terbagi atas 3 dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp30/kg.

Marjin saluran Pemasaran

Margin pemasaran merupakan Selisih harga yang di bayarkan oleh konsumen akhir kepada lembaga pemasaran yang di ukur dengan satuan Rp/kg perhari. Margin pemasaran ikan layang (*Decapterus* spp) di TPI Kota Kendari yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Karakterstik margin pemasaran ikan layang (*Decapterus* spp) di TPI Kota Kendari

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Jenis Ikan	Harga Rp/Kg			
			Beli	Jual	Margin	Persentase Margin (%)
I	Nelayan	Ikan Layang	-	12.800	-	-
	Pedagang Pengumpul		12.800	15.600	2.800	17,95
	Pedagang Pengecer		15.600	19.300	3.700	19,17
	Konsumen		19.300	-	-	-
II	Nelayan	Ikan Layang	-	18.200	-	-
	Pedagang Pengecer		18.200	23.200	5.000	21,55
	Konsumen		23.200	-	-	-
Total Margin dan persentase margin					11.500	58,67

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2018

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas besarnya harga penjualan pada tingkat nelayan dan pedagang berbeda-beda. Besarnya harga penjualan pada tingkat pedagang ikan layang dipengaruhi oleh besar kecilnya marjin pemasaran dari pedagang ikan itu sendiri. Semakin besar harga penjualan maka semakin banyak pula keuntungan yang diperoleh.

Efesiensi Saluran Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan ikan layang. Semakin panjang saluran pemasaran yang dilewati maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin kecil efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari harga yang di terima nelayan bagi harga yang di bayarkan konsumen kali seratus.

Tabel 3. Efisiensi saluran pemasaran ikan Layang (*Decapterus* spp) di TPI Kota Kendari

No.	Saluran Pemasaran	Harga Pembelian dari nelayan (Rp/Kg)	Harga yang dibayarkan konsumen (Rp/Kg)	Efesiensi Pemasaran (%)
1`	I	12.800	19.300	66
2	II	18.200	23.200	78

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa kedua saluran pemasaran yang ada di TPI Kota kendari tidak efisien, karena kedua saluran tersebut melewati kriteria Fs ≤ 50%. Tetapi ditingkat saluran I efesiensinya lebih kecil sebesar 66% jika dibandingkan pada saluran II karena saluran II sebesar 78%. Saluran

pemasaran yang pendek memberikan tingkat keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran yang panjang. Sesuai dengan pernyataan Susilowati, I (2004) yang menyatakan bahwa sedikitnya jumlah pedagang perantara yang terlibat maka tingkat keuntungan yang diterima tiap lembaga semakin tinggi pencapaian persentase harga. Hal ini, sesuai dengan pernyataan Soekartawi, (2002) yang menyatakan jika Fs ≤ 50% maka saluran pemasaran adalah efisien dan Fs ≥ 50% saluran pemasaran belum efisien.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Saluran pemasaran ikan layang (*Decapterus* spp.) di TPI Sodohoa Kota Kendari terdapat dua saluran pemasaran yaitu : (1) Nelayan menjual ikan layang ke pengumpul, pengumpul menjual ikan ke pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual ikan layang ke konsumen. (2) Nelayan menjual ikan layang ke pedagang pengecer kemudian pedagang pengecer menjual ikan layang ke konsumen.
2. Efesiensi saluran pemasaran ikan layang yang ada di TPI kota kendari tidak efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang Pers. Malang

Soekartawi. 2002. Analisis Usaha tani. Universitas Indonesia.Jakarta.

Susilowati, I dan Ikhwan, M. 2004. Petunjuk Pengukuran Efisiensi Melalui Data Envelopment Analysis (DEA). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.