

**Distribusi Dan Margin Pemasaran Ikan Tongkol (*Euthynnus Affinis*) Di Lampulo  
Kecamatan Kuta Alam Banda Aceh**  
(*Distribution and Marketing Margins of Mackarel (*Euthynnus affinis*) in Lampulo Kuta Alam  
District Banda Aceh*)

**Aziah Rinaldi<sup>1</sup>, Rahmaddiansyah<sup>1</sup>, Irfan Zikri<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

\*Corresponding author: irfanzikri@unsyiah.ac.id

**Abstrak.** Ikan tongkol merupakan jenis ikan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi untuk dipasarkan, maka dari itu diperlukannya sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan ikan tongkol. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran ikan tongkol, margin pemasaran, nilai *share* yang diterima dan efisiensi pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan tongkol. Data yang digunakan adalah data primer berupa data yang diperoleh melalui proses wawancara dan data sekunder berupa data produksi ikan tongkol dan ikan hasil tangkapan laut tahun 2010-2019. Metode analisis yang digunakan ialah metode deskriptif, margin pemasaran dan *farmer's share* untuk melihat nilai efisiensi. Hasil analisis yang didapat adalah: (1) Lembaga pemasarkan yang terlibat dalam pemasaran ikan tongkol ialah nelayan, pedagang pengecer pasar, pedagang pengecer TPI dan pedagang pengecer bermotor. (2) Objek penelitian memiliki jenis yang berbeda yakni ikan tongkol berukuran super dan ikan tongkol berukuran sedang. (3) Distribusi ikan tongkol memiliki 4 saluran pemasaran yang berjalan, dengan saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran 2 dan saluran 3.

Kata kunci : Saluran pemasaran, Ikan tongkol, Margin pemasaran, Efisiensi pemasaran

**Abstrak.** Mackarel is a type of fish that has a high enough economic value to be marketed, therefore a good marketing system is needed in marketing Mackarel. This study aims to determine the marketing channels of Mackarel, marketing margins, the value of the share received and the marketing efficiency of each marketing agency involved in marketing Mackarel. The data used are primary data in the form of data obtained through the interview process and secondary data in the form of production data of Mackarel and fish caught in the sea in 2010-2019. The analytical method used is descriptive method, marketing margin and *farmer's share* to see the value of efficiency. The results of the analysis obtained are: (1) The marketing institutions involved in marketing Mackarel are fishermen, market retailers, TPI retailers and motorized retailers. (2) The research object has different types, namely super-sized Mackarel and medium-sized Mackarel. (3) The distribution of tuna has 4 marketing channels running, with the most efficient marketing channels being channel 2 and channel 3.

Keywords: Marketing channel, Mackarel, Marketing margin, Marketing efficiency

## PENDAHULUAN

Pasar merupakan tempat terjadinya proses jual beli barang yang masyarakat inginkan dan butuhkan, kegiatan jual beli tersebut dapat diartikan juga dengan pemasaran. Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Dalam pemasaran terdapat agen perantara, perantara yang dimaksud ialah seorang individu atau sebuah perusahaan yang menghubungkan aliran produk dari produsen hingga berakhir pada konsumen akhir. Adapun tujuan dari perantara ialah memanfaatkan hubungan, spesialisasi, pengalaman, dan skala operasi mereka dalam menyebarkan produk yang dihasilkan sehingga dapat mencapai sasaran pasar secara efisien dan efektif. Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan dengan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah ini disebut dengan *marketing concept* atau yang bisa disebut juga dengan konsep pemasaran.

Perikanan telah menjadi sektor tersendiri, yang mana peranannya yang penting dan strategis. Selain itu, perikanan memiliki potensi yang besar dan memberikan kontribusi yang nyata terhadap pembangunan nasional negara Indonesia sebagai negara maritim. Komoditi perikanan memiliki karakteristik yang khas, dimana mereka mudah rusak, seragam, musiman dan memerlukan ruang penyimpanan yang cukup luas dan besar. Berdasarkan karakteristik tersebut, pemasaran hasil perikanan umumnya berpotensi tidak efisien. Hal tersebut disebabkan oleh dibutuhkannya saluran pemasaran yang cukup panjang sehingga banyak nya para pedagang perantara yang terlibat, sehingga total biaya pemasaran yang cukup besar dan kemungkinan terdapatnya nilai *share* yang tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh para pelaku pasar. Salah satu komoditi hasil perikanan yang memiliki jumlah produksi yang cukup banyak di Aceh ialah ikan tongkol. Ikan tongkol merupakan salah satu jenis ikan yang paling banyak dijual-belikan di pasar tradisional dan TPI atau Tempat Pelelangan Ikan. Produksi ikan tongkol disetiap tahun terus mengalami kenaikan, terutama di tahun 2018 yaitu dengan jumlah produksi sebanyak 75.141,00 ton. Dibandingkan dengan ikan hasil tangkapan laut lainnya, ikan tongkol memiliki jumlah produksi terbanyak selama 8 tahun, yaitu tahun 2011 hingga dengan tahun 2018. Dari jumlah produksi yang banyak tersebut, dapat dilihat bahwa ikan tongkol menjadi salah satu komoditi unggulan di Aceh yang dipasarkan.

Harga merupakan suatu nilai yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa yang akan diperjual-belikan kepada para konsumen. Harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap permintaan barang, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam hukum permintaan “semakin murah harga akan suatu barang maka permintaan akan barang tersebut akan semakin banyak, sebaliknya jika semakin tinggi harga akan suatu barang maka permintaan akan barang tersebut akan semakin sedikit.” Sesuai dengan hukum permintaan, hal serupa juga berlaku di Pelabuhan Perikanan Lampulo, semakin lama produk berpindah tangan hingga sampai ke tangan konsumen harga dari produk tersebut terus menungkat walau tidak terlalu tinggi. Harga juga menjadi salah satu faktor yang menentukan tinggi atau rendahnya permintaan akan suatu barang, khususnya di bidang pemasaran komoditi yang bersangkutan.

Pola pemasaran dari pemasaran ikan tongkol mempengaruhi harga dari produk ikan tongkol itu sendiri, hal ini dikarenakan panjang pendeknya rantai distribusi dari sebuah produk tersebut. Semakin panjang rantai distribusi yang ditempuh maka akan semakin tinggi harga dari produk

yang akan dipasarkan. Pemasaran di Pelabuhan Perikanan Lampulo diawali dengan melelangkan ikan hasil tangkapan laut di Tempat Pelelangan Ikan, ikan dilelangkan kepada para pedagang dan konsumen yang ingin membeli. Selain itu, Pelabuhan Perikanan Lampulo juga memiliki pasar nya sendiri yang mana terletak tidak jauh dari Tempat Pelelangan Ikan, hal ini memudahkan para konsumen dalam berbelanja ikan di Pelabuhan Perikanan Lampulo.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Lampulo Banda Aceh, provinsi Aceh dikarenakan Lampulo merupakan tempat sebagai pusat pembinaan hasil perikanan di Banda Aceh. Penelitian berlangsung pada bulan Agustus hingga bulan Desember tahun 2019.

### Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Adapun objek dari penelitian ini ialah distribusi dari pemasaran ikan tongkol di Banda Aceh. Ruang lingkup pada penelitian ini terbatas pada saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.

### Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara dengan panduan pertanyaan yang telah disusun yang diajukan kepada para nelayan, pedagang pengecer TPI, pedagang pengecer pasar, pedagang pengecer bermotor, dan konsumen agar peneliti mendapatkan data yang diinginkan yang berkaitan dengan pemasaran ikan tongkol. Observasi yang dilakukan dengan cara pengamatan yang dilakukan secara langsung dilapangan. Pengamatan yang dilakukan meliputi segala aspek-aspek yang berkaitan dalam kegiatan pemasarannya dan juga jalur distribusi pemasaran ikan tongkol tersebut. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mencari data melalui laporan-laporan dari instansi yang terkait yang didapatkan dengan cara dokumentasi dan studi pustaka.

### Model Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis keunggulan komparatif menggunakan metode Deskriptif, metode Margin Pemasaran, *farmer's share* dan metode Efisiensi Pemasaran. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara, dimana penulis menghimpun data dengan cara melakukan wawancara kepada responden dan data dari berbagai jurnal, dokumen, arsip-arsip dan artikel terkait yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Adapun data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

### Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Pemasaran ikan tongkol di Lampulo memiliki 3 saluran pemasaran.
2. Nilai margin pemasaran dan share dari masing-masing saluran pemasaran ikan tongkol adalah  $> 20\%$ .
3. Saluran pemasaran 2 merupakan saluran yang paling efisien, melibatkan satu pedagang perantara.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## Kondisi Umum Wilayah Penelitian

TPI Lampulo bertempat di kecamatan Kuta Alam Banda Aceh, yang mana daerah tersebut merupakan daerah yang strategis untuk dijadikan tempat pelelangan ikan. Lokasi TPI Lampulo termasuk tempat yang cukup jauh dari kota, sehingga untuk menuju kesana memerlukan waktu sekitar 10 sampai dengan 15 menit menggunakan sepeda motor. TPI Lampulo juga berada di daerah pesisir yang mana hal ini dapat memudahkan para produsen melelangkan ikan-ikan nya untuk diperjual-belikan. Lokasi yang mudah untuk diakses ini menjadikan distribusi pemasaran ikan di TPI Lampulo menjadi lancar, hal ini didasari oleh para pedagang-pedagang yang dapat keluar masuk dengan mudah.

Kawasan Tempat Pelelangan Ikan Lampulo merupakan tempat sebagai pusat pembinaan hasil perikanan di Banda Aceh. Sebagian besar masyarakat memiliki mata pencaharian di Lampulo. Tenaga kerja yang dimiliki oleh TPI Lampulo yakni meliputi nelayan, tenaga bongkar muat dan peserta lelang.

## Produksi Ikan Tongkol

Ikan tongkol merupakan salah satu komoditas unggulan di Aceh. Ikan tongkol yang didaratkan di tempat pelelangan ikan memiliki ukuran yang berbeda yaitu ikan tongkol berukuran sedang dan ikan tongkol berukuran super. Ikan tongkol yang telah didaratkan memiliki berat yang berbeda untuk masing – masing ikan, untuk ikan tongkol berukuran sedang memiliki berat berkisar antara 0,25 sampai dengan 1 kg. Sedangkan untuk ikan tongkol berukuran super memiliki berat yang berkisar antara 4 hingga 5 kg untuk masing-masing ikan. Ikan tongkol menjadi salah satu ikan dengan jumlah produksi terbanyak di pelabuhan Lampulo, berikut adalah tabel produksi ikan tongkol tahun 2010 hingga tahun 2019 di Aceh.

**Tabel 1. Produksi Ikan Tongkol Tahun 2010-2019**

No	Tahun	Produksi (Ton)
1	2010	27.081,00
2	2011	26.227,00
3	2012	27.929,00
4	2013	29.276,00
5	2014	25.976,00
6	2015	37.019,00
7	2016	33.642,00
8	2017	34.722,19
9	2018	75.722,95
10	2019	24.290,00

Sumber : Statistik Kementerian Kelautan dan Perikanan

Produksi ikan tongkol tidak selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, akan tetapi peningkatan yang cukup tinggi terjadi pada tahun 2018 dengan jumlah produksi ikan tongkol sebanyak 75.722,95 ton. Pada tahun 2019, produksi ikan tongkol menurun drastic dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni tahun 2018. Penurunan jumlah produksi ikan tongkol tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya ialah curah hujan. Curah hujan menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi hasil tangkapan ikan dan jumlah trip. Apabila terjadi hujan saat berlangsungnya operasi penangkapan ikan, maka hal tersebut akan berdampak pada jumlah *setting* dan *hauling* yang dilakukan sehingga akan menyebabkan hasil tangkapan ikan berkurang. Tingginya curah hujan yang berarti tingginya intensitas penyinaran relatif

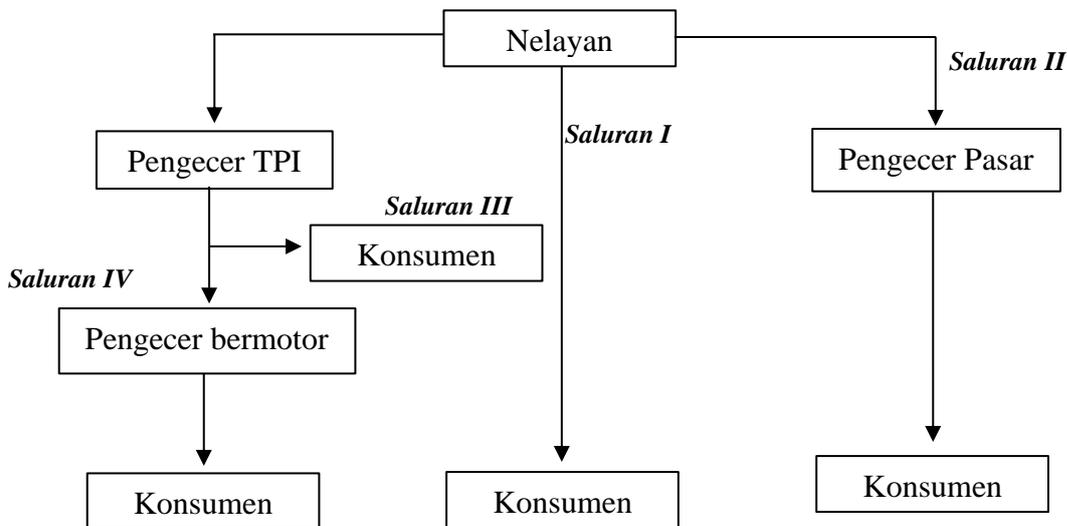
rendah dan permukaan laut yang lebih bergelombang mengurangi penetrasi panas kedalam air sehingga hal inilah yang akan menyebabkan suhu permukaan mencapai minimum dan akan berpengaruh terhadap hasil tangkapan ikan.

### Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran ikan tongkol yang terdapat di TPI Lampulo terdiri dari nelayan sebagai produsen, pedagang pengecer TPI, pedagang pengecer pasar, dan pedagang pengecer bermotor. Pedagang pengecer TPI merupakan pedagang eceran yang mendagangkan ikan-ikannya masih didalam kawasan TPI yaitu berada tidak jauh dari tempat pelelangan ikan, mereka menjualkan dagangannya dengan menggunakan sebuah meja besar yang terbuat dari kayu. Pedagang pengecer pasar merupakan pedagang eceran yang berjualan ikan-ikannya di pasar tradisional, selanjutnya pedagang pengecer bermotor merupakan pedagang eceran yang berjualan ke rumah-rumah konsumen dengan menggunakan motor. Nelayan melelangkan ikannya kepada pedagang eceran TPI dan pedagang eceran pasar, yang selanjutnya akan dijualkan kepada para konsumen akhir. Pedagang eceran TPI yang telah membeli ikan dari nelayan selanjutnya menjualkan ikan nya kepada beberapa pengecer bermotor dan kepada para konsumen akhir.

### Saluran Pemasaran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saluran pemasaran ikan tongkol di TPI Lampulo dari nelayan hingga konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran yakni nelayan, pengecer TPI, pengecer pasar, pengecer bermotor hingga konsumen akhir.



**Gambar 1. Saluran Pemasaran Ikan Tongkol di Lampulo**

Saluran pemasaran ikan tongkol yang pertama yaitu nelayan yang langsung menjualkan ikan tongkol kepada para konsumen yang ingin membeli ikan dengan jumlah banyak. Konsumen yang membeli ikan dalam jumlah banyak merupakan para konsumen yang memiliki usaha sendiri yang mana ikan tongkol yang dibeli akan diolah kembali lalu dijualkan, salah satunya ialah pemilik usaha katering harian. Konsumen yang membeli ikan dalam jumlah banyak membeli ikan sebanyak 1 keranjang dengan bobot 25kg hingga 30kg.

Saluran pemasaran ikan tongkol yang kedua yaitu nelayan menjual ikan tongkol kepada para pedagang pengecer pasar lalu pengecer pasar menjual ikan tongkol kepada para konsumen akhir, konsumen akhir yang dimaksudkan ialah sebagian besar merupakan ibu rumah tangga yang membeli ikan untuk dikonsumsi bersama keluarga sendiri. Pedagang pengecer pasar merupakan pedagang pengecer yang berjualan di pasar tradisional, mereka membawa ikan dengan menggunakan kotak berisikan es lalu menuju ke lokasi pasar menggunakan motor gerobak. Lokasi pasar tradisional yang dituju merupakan pasar-pasar tradisional yang terletak di daerah Banda Aceh, salah satunya ialah pasar Keutapang.

Saluran pemasaran ikan tongkol yang ketiga yaitu nelayan menjual ikan tongkol kepada para pedagang pengecer TPI yang kemudian mereka para pengecer TPI menjual ikan tongkol kepada para konsumen, para konsumen yang membeli ikan pada pengecer TPI merupakan warga biasa yang membeli ikan di Lampulo secara satuan. Pedagang pengecer TPI merupakan para pedagang yang menjual ikan-ikannya masih berada disekitaran lokasi pelelangan ikan atau TPI, mereka menjual ikannya dengan disepanjang pinggir jalan lokasi Tempat Pelelangan Ikan.

Saluran pemasaran ikan tongkol yang keempat yaitu nelayan menjual ikan tongkol kepada para pedagang pengecer TPI lalu sebagian ikan yang dibeli oleh para nelayan dijual kepada para pedagang pengecer bermotor dan pedagang pengecer bermotor akan menjual ikannya kepada para konsumen di rumah-rumah konsumen dengan menggunakan sepeda motor. Konsumen yang dimaksudkan ialah para ibu-ibu rumah tangga yang berada di rumah yang menunggu para pengecer bermotor melintasi perumahan mereka. Para pedagang pengecer bermotor berkeliling ke beberapa daerah, salah satunya Punge Jurong.

### Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran terbagi menjadi tiga kategori, yaitu fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik dan fungsi pemberian jasa. Fungsi pertukaran meliputi kegiatan penukaran atau perpindahan produk ke tangan konsumen yang dipasarkan. Fungsi distribusi fisik meliputi tindakan yang langsung berhubungan dengan produk yang akan dijual yang mana akan meliputi kegiatan penyimpanan, pengelolaan dan pengangkutan. Fungsi perantara meliputi penanggungan resiko, pembiayaan, dan informasi pasar.

**Tabel 2. Fungsi-Fungsi Lembaga Pemasaran**

Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran			
	Nelayan	Pengecer TPI	Pengecer Pasar	Pengecer Bermotor
<b>Fungsi Pertukaran</b>				
Pembelian	-	✓	✓	✓
Penjualan	✓	✓	✓	✓
<b>Fungsi Distribusi Fisik</b>				
Penyimpanan	-	✓	✓	✓
Pengangkutan	✓	✓	✓	✓
Pembongkaran	✓	-	-	-
<b>Fungsi Pemberian Jasa</b>				
Penanggungan Resiko	-	✓	✓	✓

Pembiayaan	✓	✓	✓	✓
Informasi Pasar	✓	✓	✓	✓

Sumber : Data Sekunder (Data diolah), 2020.

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nelayan hanya menerapkan fungsi pertukaran yaitu penjualan, fungsi distribusi fisik yaitu pengangkutan dan pembongkaran, dan fungsi pemberian jasa yaitu pembiayaan dan informasi pasar. Pedagang pengecer TPI menerapkan fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik yaitu penyimpanan dan pengangkutan, dan fungsi pemberian jasa. Pedagang pengecer pasar dan pedagang pengecer bermotor menerapkan fungsi yang sama dengan pedagang pengecer TPI.

### Struktur Pasar

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, jumlah lembaga pemasaran yang ikut terlibat dalam pemasaran ikan tongkol ialah berjumlah empat lembaga pemasaran. Sementara itu, berdasarkan sifat produk, produk ikan tongkol dari mulai nelayan hingga pedagang pengecer bermotor memiliki sifat homogen yaitu dimana produk ikan tongkol bersifat seragam. Selanjutnya untuk kondisi keluar masuk pasar, para pedagang cenderung dalam keluar dan masuk pasar ikan tongkol. Dalam kondisi seperti ini, tingkat persaingan cenderung pada level moderat, sementara itu tingkat harga cenderung stabil hal ini dikarenakan penawaran mampu menyesuaikan permintaan dengan cepat. Sementara itu, informasi pasar menjadi hal yang sangat penting bagi para lembaga pemasaran yang ikut terlibat dalam pemasaran ikan tongkol untuk menetapkan harga dari ikan tongkol untuk dijual kepada konsumen.

Berdasarkan uraian mengenai karakteristik pasar yang perlu diamati dalam mengamati struktur pasar ikan tongkol, didapati hasil bahwasanya pemasaran ikan tongkol merupakan pasar bersaing sempurna dimana pasar bersaing sempurna merupakan pasar yang paling ideal, hal ini dikarenakan didapatinya banyak penjual dan pembeli, selain itu setiap pedagang mudah untuk keluar atau masuk dalam pasar ikan tongkol, terdapat banyak nya lembaga pemasaran dan produk yang dihasilkan merupakan produk seragam atau homogen.

### Analisis Margin Pemasaran Ikan Tongkol Ukuran Super

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui selisih harga antara harga yang nantinya akan dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang nantinya akan diterima oleh produsen. Berdasarkan hasil pencarian yang telah dilakukan, didapati hasil bahwa tiap-tiap saluran memiliki nilai margin yang berbeda-beda untuk dua kategori ikan, yaitu ikan tongkol berukuran super dan ikan tongkol berukuran sedang. Berikut adalah tabel hasil pencarian margin pemasaran dan hasil pencarian persentase margin pemasaran untuk ikan tongkol kategori berukuran super.

**Tabel 3. Margin Pemasaran Ikan Tongkol Ukuran Super**

Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin	Persentase (%)
<b>Saluran Pemasaran I</b>				
Nelayan – Konsumen Akhir		12.000		
<b>Saluran Pemasaran II</b>				
Nelayan – Pengecer Pasar		12.000		
Pengecer Pasar – Konsumen Akhir	12.000	16.000	4.000	34%
<b>Saluran Pemasaran III</b>				
Nelayan – Pengecer TPI		12.000		
Pengecer TPI – Konsumen				

	12.000	15.000	3.000	25%
<b>Saluran Pemasaran IV</b>				
Pengecer TPI – Pengecer Bermotor	12.000	14.000	2.000	17%
Pengecer Bermotor – Konsumen Akhir	14.000	17.000	3.000	22%

Sumber : Data Primer (Data diolah), 2020.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai margin, didapati nilai margin tertinggi di kategori ikan tongkol berukuran super didapati oleh saluran pemasaran II yaitu dengan nilai nilai margin 4.000 dan persentase 34%, sedangkan nilai margin tekecil didapati oleh saluran pemasaran IV yaitu dengan nilai margin 2.000 dan 3.000 dengan persentase 17% dan 22%.

#### Analisis Margin Pemasaran Ikan Tongkol Ukuran Sedang

Berdasarkan hasil pencarian yang telah dilakukan dengan menggunakan rumus margin pemasaran serta rumus persentase margin pemasaran, telah didapati hasil bahwa tiap-tiap saluran memiliki nilai margin yang berbeda-beda untuk dua kategori ikan, yaitu ikan tongkol berukuran super dan ikan tongkol berukuran sedang.

**Tabel 4. Margin Pemasaran Ikan Tongkol Ukuran Sedang**

Saluran Pemasaran	Harga beli (Rp/Kg)	Harga jual (Rp/Kg)	Margin	Persentase
<b>Saluran Pemasaran I</b>				
Nelayan – Konsumen Akhir		10.000		
<b>Saluran Pemasaran II</b>				
Nelayan – Pengecer Pasar		10.000		
Pengecer Pasar – Konsumen Akhir	10.000	15.000	5.000	50%
<b>Saluran Pemasaran III</b>				
Nelayan – Pengecer TPI		10.000		
Pengecer TPI – Konsumen Akhir	10.000	15.000	5.000	50%
<b>Saluran Pemasaran IV</b>				
Nelayan – Pengecer TPI		10.000		
Pengecer TPI – Pengecer Bermotor	10.000	10.000	0	0%
Pengecer bermotor – Konsumen Akhir	10.000	20.000	10.000	100%

Sumber : Data Primer (Data diolah), 2019.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai margin, didapati nilai margin tertinggi di kategori ikan tongkol berukuran sedang didapati oleh pola saluran pemasaran empat dengan nilai margin 10.000 dan persentase 100%. Sedangkan pola saluran pemasaran dua dan tiga mendapati nilai margin yang sama yaitu 5.000 dengan persentase 50%.

#### Analisis Farmer's share Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Ukuran Super

*Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran, dimana semakin tinggi margin pemasaran maka akan menyebabkan nilai *share* akan semakin kecil. Berikut adalah tabel hasil pencarian *farmer's share* kategori ikan tongkol berukuran super.

**Tabel 5. Farmer's share Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Ukuran Super**

Saluran pemasaran	Harga Di Tingkat Nelayan (Rp/Kg)	Harga Di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Farmer's share (%)
Saluran pemasaran I	12.000	12.000	100%
Saluran pemasaran II	12.000	16.000	75%
Saluran pemasaran III	12.000	15.000	80%
Saluran pemasaran IV	12.000	17.000	71%

Sumber : Data Primer (Data diolah), 2019.

Pada tabel 5, dapat diketahui bahwa *farmer's share* saluran pemasaran pemasaran terbesar diperoleh oleh nelayan yang berada di saluran pemasaran I, dengan nilai persentase sebesar 100% , sedangkan saluran dua mendapati nilai sebesar 75%, saluran tiga 80%, dan saluran empat 71%. Dari hasil yang telah dipaparkan diketahui bahwa saluran pemasaran yang menguntungkan bagi nelayan dari segi bagian yang diperoleh dari hasil pemasaran ikan tongkol yaitu berada pada saluran pemasaran I.

#### Analisis Farmer's share Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Ukuran Sedang

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dengan menggunakan analisis *farmer's share*, yang mana ialah hasil pembagian harga yang akan diterima oleh nelayan yang kemudian dibandingkan dengan harga pada konsumen akhir yang nantinya hasil dari perbandingan tersebut akan dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Berikut adalah tabel hasil pencarian *farmer's share* kategori ikan tongkol berukuran sedang.

**Tabel 6. Farmer's share Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Ukuran Sedang**

Saluran pemasaran	Harga Di Tingkat Nelayan (Rp/Kg)	Harga Di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Farmer's share (%)
Saluran pemasaran I	10.000	10.000	100%
Saluran pemasaran II	10.000	15.000	67%
Saluran pemasaran III	10.000	15.000	67%
Saluran pemasaran IV	10.000	20.000	50%

Sumber : Data Primer (Data diolah), 2019.

Pada tabel 9, dapat diketahui bahwa *farmer's share* saluran pemasaran pemasaran terbesar diperoleh oleh nelayan yang berada di saluran pemasaran I, dengan nilai persentase sebesar 100% , sedangkan dua saluran lainnya mendapati nilai persentase yang sama yaitu masing-masing 67% dan 67%. Dari hasil yang telah dipaparkan diketahui bahwa saluran pemasaran yang menguntungkan bagi nelayan dari segi bagian yang diperoleh dari hasil pemasaran ikan tongkol yaitu berada pada saluran pemasaran I.

#### Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Tongkol Ukuran Super

Analisis efisiensi pemasaran digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ikan tongkol pada masing-masing lembaga pemasaran yang ikut terlibat dalam pemasaran ikan tongkol. Lembaga-lembaga pemasaran yang ikut terlibat antara lain ialah nelayan, pedagang

pengecer pasar, pedagang pengecer TPI dan pedagang pengecer bermotor. Berikut adalah tabel hasil pencarian efisiensi ikan tongkol berukuran super.

**Tabel 7. Efisiensi Pemasaran Ikan Tongkol Ukuran Super**

Lembaga Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)				Keterangan
	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV	
Nelayan	166,6%	-	-	-	Tidak Efisien
Pedagang Pengecer Pasar	-	2,5%	-	-	Efisien
Pedagang Pengecer TPI	-	-	2,3%	2,3%	Efisien
Pedagang Pengecer Bermotor	-	-	-	2,2%	Efisien
<b>Jumlah</b>	166,6%	2,5%	2,3%	4,5%	

Sumber : Data Primer (Data diolah), 2019.

Berdasarkan hasil perhitungan efisiensi pemasaran dengan menggunakan rumus efisiensi pemasaran, pada kategori ikan tongkol ukuran sedang diketahui bahwa saluran satu memiliki nilai yang tidak efisien, sedangkan saluran pemasaran dua, tiga dan empat secara keseluruhan efisien. Hal ini dikarenakan persentase saluran pemasaran yang didapat oleh saluran pemasaran satu ialah  $> 5\%$ , dimana kriteria untuk dikatakan efisien ialah  $< 5\%$ . Menurut tabel 8, lembaga pemasaran yang ikut terlibat mendapati nilai efisiensi diatas 5%, yaitu nelayan dengan nilai 166,6%, sedangkan pengecer pasar mendapati nilai efisiensi 2,5%, pengecer TPI mendapati nilai efisiensi 2,3% dan pedagang bermotor mendapatkan nilai efisiensi sebesar 4,5%.

### Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Tongkol Ukuran Sedang

Analisis efisiensi pemasaran digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ikan tongkol pada masing-masing lembaga pemasaran yang ikut terlibat dalam pemasaran ikan tongkol. Berikut adalah tabel hasil pencarian efisiensi ikan tongkol berukuran sedang.

**Tabel 8. Efisiensi Pemasaran Ikan Tongkol Ukuran Sedang**

Lembaga Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)				Keterangan
	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV	
Nelayan	200%	-	-	-	Tidak Efisien
Pedagang Pengecer Pasar	-	2,6%	-	-	Efisien
Pedagang Pengecer TPI	-	-	3,5%	3,5%	Efisien
Pedagang Pengecer Bermotor	-	-	-	1,3%	Efisien
<b>Jumlah</b>	200%	2,6%	3,5%	4,8%	

Sumber : Data Primer (Data diolah), 2019.

Berdasarkan hasil perhitungan efisiensi pemasaran dengan menggunakan rumus efisiensi pemasaran, pada kategori ikan tongkol ukuran sedang diketahui bahwa saluran satu tidak efisien, sedangkan saluran dua tiga dan empat efisien. Hal ini dikarenakan persentase saluran

pemasaran yang didapat oleh saluran pemasaran satu ialah  $> 5\%$ , sedangkan kriteria untuk dikatakan suatu saluran dikatakan efisien ialah  $< 5\%$ .

### Kesimpulan

1. Pemasaran ikan tongkol di TPI Lampulo memiliki 4 bentuk pola saluran pemasaran, yaitu:
  - a. Nelayan – Konsumen akhir
  - b. Nelayan – Pengecer Pasar – Konsumen Akhir
  - c. Nelayan – Pengecer TPI – Konsumen Akhir
  - d. Nelayan – Pengecer TPI – Pengecer Bermotor – Konsumen Akhir
2. a. Nilai margin dan farmer's share yang diperoleh ikan tongkol ukuran super  
Saluran pemasaran satu tidak memiliki nilai margin, akan tetapi mendapati nilai share 100%, saluran pemasaran dua mendapati nilai margin 4.000 dengan persentase 34% dan nilai share 75%, saluran pemasaran tiga mendapati nilai margin sebesar 3.000 dengan persentase 25% dan nilai share sebesar 80%, selanjutnya saluran pemasaran empat mendapat nilai margin sebesar 2.000 dan 3.000 dengan persentase masing-masing 17% dan 22% serta nilai share sebesar 71%.  
b. Nilai margin dan farmer's share yang diperoleh ikan tongkol ukuran sedang  
Saluran pemasaran satu tidak memiliki nilai margin, akan tetapi mendapati nilai share 100%, saluran pemasaran dua mendapati nilai margin 5.000 dengan persentase 50% dan nilai share 67%, saluran pemasaran tiga mendapati nilai margin sebesar 5.000 dengan persentase 50% dan nilai share sebesar 67%, selanjutnya saluran pemasaran empat mendapat nilai margin sebesar 10.000 dengan persentase 100% serta nilai share sebesar 50%.
3. Secara keseluruhan baik kategori ikan tongkol berukuran super dan ikan tongkol berukuran sedang, saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang ikut terlibat dalam pemasaran ikan tongkol di Lampulo, memiliki nilai efisiensi yang efisien dimana nilainya adalah  $< 5\%$ , hal tersebut berlaku pada saluran dua, tiga dan empat. Sedangkan saluran pemasaran satu, merupakan satu-satunya saluran yang tidak efisien, hal ini dikarenakan nilai efisiensi yang didapat  $> 5\%$ . Selain itu, saluran pemasaran yang paling efisien merupakan saluran dua pada ikan tongkol berukuran super dan saluran tiga pada ikan tongkol berukuran sedang, hal tersebut didasari oleh nilai efisien dari kedua saluran tersebut merupakan nilai efisien terkecil.
4. Bentuk struktur pasar ikan tongkol di TPI Lampulo merupakan pasar bersaing sempurna, dimana dimana pasar bersaing sempurna merupakan pasar yang paling ideal, hal ini dikarenakan didapainya banyak penjual dan pembeli, selain itu setiap pedagang mudah untuk keluar atau masuk dalam pasar ikan tongkol, terdapat banyaknya lembaga pemasaran dan produk yang dihasilkan merupakan produk seragam atau homogen.

### Saran

1. Agar para nelayan yang memperjual-belikan ikan tongkol di saluran pemasaran 1 lebih memfokuskan diri mereka dengan menjualkan ikan tongkol kepada para pedagang perantara, bukan para konsumen. Sebagaimana menurut Ni Kadek Nuriati (2017), saluran pemasaran yang melibatkan satu pedagang perantara merupakan saluran yang paling efisien.
2. Agar para nelayan membedakan harga yang diberikan kepada para pedagang pengecer yang membeli ikan terhadap mereka dan harga yang diberikan kepada para konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, Rifka Nur dan Indah Susilowati. 2007. "Kajian Manajemen Pemasaran Ikan Pindang Layang Di Kota Tegal." *Jurnal Pasir Laut*, 3(1): 1-18.
- Asmarantaka RW. 2014. "*Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*". Bogor: IPB Press.
- Calkin, H Peter and Hui Mei Wang. 1984. "*Improving Marketing of Perishable Commodities: a case Study of Selected Vegetable in Taiwan*". Technical Bulletin no 9. The Asian Vegetable Reseach and Development Center. Taiwan.
- Dahl D.C dan Hammond J.W. 1977. "*Market and Price Analysis*" The Agricultural Industries. Mc.Graw. Hill Book Company, Inc.
- Dhammesta dan Irawan. 2000. "*Manajemen Pemasaran Modern*", Edisi II. Liberty, Yogyakarta.
- Etzel, Michael j.,dkk. 2004. "*Marketing*". USA: The McGraw-Hill Companies inc.
- Hapsari, Trisnani Di. 2014. "Distribusi Dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Tongkol (*Euthynnus affinis*) Di TPI Ujungbatu Jepara. *Jurnal Ilmu Perikanan dan Sumberdaya Perairan*, 2(2): 131-138.
- Istiyanti, Eni. 2010. "Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman." *Mapeta*, 12(2): 116-124.
- Kamaluddin. 2008. Lembaga Dan Saluran Pemasaran. *Dalam A. Faika Elfandari. Analisis Margin Dan Efisiensi Pemasaran Day Old Duck (DOD) Pada Beberapa Lembaga Pemasaran Di Kabupaten Sidrap.*
- Kementrian Kelautan dan Perikanan. 2017. Data Harga Ikan. Diakses dari [www.kkp.go.id](http://www.kkp.go.id) tanggal 02 Juli 2019.
- Kementrian Kelautan dan Perikanan. 2017. Grafik Ekspor ikan TCT. Diakses dari [www.kkp.go.id](http://www.kkp.go.id) tanggal 29 Mei 2019.
- Kotler, Philip. 1997. "*Manajemen Pemasaran*." Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Philip. 1996. "*Manajemen Pemasaran : Marketing Management 9e*." Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler dan Keller. 2009. "*Manajemen Pemasaran*". Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. "*Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*." Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. 1993. "*Manajemen pPemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian*". Jakarta. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler dan Armstrong. 2001. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Edisi 8. Jakarta: Prehallindo.

- Limbong W. H dan P. Sitorus. 1987. *“Pengantar Tataniaga Pertanian”*. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Neuman, W.L. (2003) *“Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches. Fifth Edition*. Boston: Pearson Education.
- Nugraheni P. 2015. Dampak Perubahan Cuaca Terhadap Produktivitas dan Pendapatan Nelayan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Asemtoyong, Pemalang. *Dalam Sultan. Pengaruh Angin Dan Curah Hujan Terhadap Produksi Nelayan Yang Berbasis Di Pelabuhan Paotere*.
- Nuriati, Ni Kadek. 2017. *“Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem” e-Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*. 10(2).
- Samsubar, Saleh. 2000. *“Metodologi Empiris Data Envelopment Analysis (DEA)”*. Pusat Antar Universitas Studi Ekonomi Universitas Gajah Mada: Yogyakarta.
- Sari, Melinda Puspa, Azis Nur Bambang, dan Sardiyatmo. 2016. *“Analisis Distribusi Pemasaran Rajungan (Portunus pelagicus) Di Desa Sukoharjo, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah.” Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 5(1): 128-133.
- Sarma M. 1985. *“Pengantar Ilmu Ekonomi Pertanian”*. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Sarwanto, Catur, Eko Sri Wiyono, Tri Wiji Nurani, dan John Haluan. 2014. *“Kajian Sistem Pemasaran Ikan Hasil Tangkapan Nelayan di Kabupaten Gunungkidul, Provinsi DIY. Jurnal Sosek KP*, 9(2): 207-217.
- Shinta, Agustina. 2011. *“Manajemen Pemasaran.”* UB Press, Malang.
- Stanton, William J. 1993. *“Prinsip Pemasaran jilid 2”*. (Diterjemahkan oleh: Sadu Sundaru). Erlangga. Jakarta.
- Stanton, William J. 2001. *“Prinsip Pemasaran”*. Erlangga. Jakarta.
- Sudiyono, Armand. 2002. *“Pemasaran Pertanian.”* UMM Press. Malang
- Sudiyono, A. 2001. *“Pemasaran Pertanian”*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sutarno. 2014. *“Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri.” E-Journal Agrineca*, 14(1).
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *“Manajemen Pemasaran: Analasia Perilaku Konsumen”*. BPFE. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *“Manajemen Pemasaran Modern”*. Liberty. Yogyakarta.
- Syariah, Ni'mawati dan Asruddin. 2018. *“Rantai Pasar Ikan Sagela Asap (Hemirhamphus sp) Asal Provinsi Gorontalo. Jurnal Ilmu Kelautan Kepulauan*, 1(2): 93-106.

- Sodikin, Ali. 2000. *Macam-Macam Pedagang. Dalam Ahmad Ubaidillah. Makna Keuntungan Bagi Pedagang Kaki Lima (Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Bangsri Jepara). Jurnal Akutansi & Investasi*, 14(1): 65-77.
- Soekartawi A. Soeharjo., J.I Dillon., dan J.B Hardaker. 1985. *“Ilmu Usaha Tani dan Perkembangan Petani Kecil”*. Jakarta : UI Press.