ANALISIS DISTRIBUSI DAN MARGIN PEMASARAN HASIL TANGKAPAN IKAN SEGAR DI TPI SENDANGBIRU KABUPATEN MALANG JAWA TIMUR

SKRIPSI

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Disusun Oleh

ELLY FIDDYAWATI
NIM. H74217047

PROGRAM STUDI ILMU KELAUTAN
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elly Fiddyawati

NIM : H74217047

Program Studi : Ilmu Kelautan

Angkatan : 2017

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul **"ANALISIS DISTRIBUSI DAN MARGIN PEMASARAN HASIL TANGKAPAN IKAN SEGAR DI TPI SENDANGBIRU KABUPATEN MALANG JAWA TIMUR"**. Apabila suatu saat nanti saya terbukti melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian pernyataan keaslian saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 10 Agustus 2021

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

Elly Fiddyawati

NIM. H74217047

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh

Nama : Elly Fiddyawati

NIM : H74217047

Judul : Analisis Efisisnesi Saluran Pemasaran Hasil Tangkapan Nelayan di TPISendangbiru Kabupaten Malang Jawa Timur

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 06 Agustus 2021

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Asri Sawiji, M.T	Fajar Setiawan, M.T
NIP. 198706262014032003	NIP. 198405062014031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ELLY FIDDYAWATI ini telah dipertahankan
di depan tim penguji skripsi
di Surabaya, 09 Agustus 2021

Mengesahkan,
Dewan Penguji

Penguji I

(Asri Sawiji, MT)
NIP.198706262014032003

Penguji II

(Fajar Setiawan, M.T)
NIP. 198405062014031001

Penguji III

(Rizqi Abdi Perdanawati.M.T)
NIP. 198809262014032002

Penguji IV

(Misbakhul Munir, S. Si., M. Kes)
NIP.198107252014031002

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

UIN Sunan Ampel Surabaya

(Dr. Hj. Evi Fatimatur Rusydiyah, M.Ag.)
NIP. 197312272005012003

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ELLY FIDDYAWATI
NIM : H74217047
Fakultas/Jurusan : SAINS DAN TEKNOLOGI / ILMU KELAUTAN
E-mail address : ellyfiddyawati@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

■ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)

yang berjudul : Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Segar di TPI Sendangbiru Kabupaten Malang Jawa Timur

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 Agustus 2021

Penulis

(Elly Fiddyawati)

ABSTRAK

ANALISIS DISTRIBUSI DAN MARGIN PEMASARAN HASIL TANGKAPAN IKAN SEGAR DI TPI SENDANGBIRU KABUPATEN MALANG JAWA TIMUR

Oleh :

Elly Fiddyawati

Pemasaran memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pendapatan nelayan mengingat hasil perikanan yang mudah rusak. Berdasarkan data dari Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Malang bahwa kecamatan Sumbermanjing Kabupaten Malang merupakan kecamatan penghasil perikanan tangkap yang terbesar di Kabupaten Malang. Pemasaran akan semakin efisien apabila semua kegiatan pemasaran dilakukan dengan mengeluarkan biaya yang minimum. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efisien saluran pemasaran yang ada di TPI Sendangbiru. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif menggunakan metode survei di lapangan. Pengambilan data diperoleh melalui pengambilan sampel (data primer) dan pengumpulan data statistik yang dimiliki oleh pihak TPI Sendangbiru. Pola saluran pemasaran yang ada di TPI Sendangbiru terdapat 5 pola saluran pemasaran. Pada setiap jenis ikan memiliki alur pemasaran yang berbeda-beda. Nilai efisiensi pemasaran pada setiap jenis ikan disetiap saluran pemasaran memiliki nilai yang beragam. Nilai efisiensi pada pemasaran ikan tuna dan albakor memiliki saluran pemasaran dan nilai yang sama yaitu 2%, pada ikan marlin 3%. Pada ikan baby tuna memiliki 5 pola saluran pemasaran sebesar 4%, 5%,3%,4%, dan 5%. Pada ikan tongkol, lemuru, dan layang juga memiliki 5 pola saluran pemasaran. Nilai efisiensi pemasaran ikan tongkol sebesar 6%, 6%, 4%, 5%, dan 6%, nilai efisiensi pemasaran ikan lemuru sebesar 7%, 8%, 5%, 6%, dan 8%. Nilai efisiensi pemasaran ikan layang sebesar 6%, 7%, 4%, 6%, dan 7%.

Kata kunci : Distribusi, Efisiensi, Pemasaran, TPI, Sendangbiru

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

DISTRIBUTION ANALYSIS AND MARKETING MARGINS OF FRESH FISH CATCHES IN TPI SENDANGBIRU, MALANG REGENCY, EAST JAVA

By :
Elly Fiddyawati

Marketing has a very big influence on fishermen's income considering that fishery products are easily damaged. Based on data from the Department of Maritime Affairs and Fisheries of Malang Regency, Sumbermanjing sub-district, Malang Regency, is the largest capture fishery producing sub-district in Malang Regency. Marketing will be more efficient if all marketing activities are carried out with minimum costs. The purpose of this study is to find out how efficient the marketing channels are at TPI Sendangbiru. This research was conducted descriptively using a survey method in the field. Data collection was obtained through sampling (primary data) and statistical data collection owned by TPI Sendangbiru. There are 5 marketing channel patterns in TPI Sendangbiru. Each type of fish has a different marketing flow. The value of marketing efficiency for each type of fish in each marketing channel has various values. The efficiency value in marketing tuna and albakor has the same marketing channel and value, namely 2%, for marlin fish 3%. The baby tuna fish have 5 marketing channel patterns of 4%, 5%, 3%, 4%, and 5%. On tuna, lemuru, and kite also have 5 patterns of marketing channels. The value of marketing efficiency of tuna is 6%, 6%, 4%, 5%, and 6%, the value of marketing efficiency of lemuru is 7%, 8%, 5%, 6%, and 8%. The value of the marketing efficiency of scad fish is 6%, 7%, 4%, 6%, and 7%.

Keywords : Distribution, Efficiency, Marketing, TPI, Sendangbiru

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
LEMBAR PENGESAHAN iv
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 4
1.3. Tujuan Penelitian 4
1.4. Manfaat Penelitian 4
1.5. Batasan Masalah 5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 6
2.1. Pengertian Efisiensi 6
2.2. Pengertian Pemasaran 6
2.2.1. Biaya Pemasaran 8
2.2.2. Share Margin 8
2.2.3. Saluran Pemasaran 9
2.3. Tempat Pelelangan Ikan (TPI) 10
2.3.1. Lelang 11
2.4. Penelitian Terdahulu 12
BAB III METODOLOGI 18
3.1. Waktu dan Tempat 18
3.2. Alat dan Bahan 18
3.3. Metode Penelitian 19
3.3.1. Studi Pendahuluan 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.3.2. Pengumpulan Data 19
3.3.3. Pengolahan Data 21
3.3.4. Analisis Data 23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 25
4.1. Karakteristik Responden 25
4.1.1. Karakteristik Responden Nelayan dan Pegawai TPI Sendnagbiru 25
4.1.2. Karakteristik Responden Pedagang Distributor 27
4.1.3. Karakteristik Responden Pedagang Pasar Pelabuhan 29
4.1.4. Karakteristik Responden Pedagang Eceran 31
4.2. Gambaran Umum Kondisi TPI Sendangbiru 35
4.2.1. Pengoprasian Alat Tangkap 37
4.2.2. Jenis Hasil Tangkapan Nelayan di TPI Sendangbiru 42
4.3. Analisis Pola Saluran Pemasaran 49
4.4. Analisis Efisiensi Pemasaran 53
4.4.1. Harga Produk 53
4.4.2. Biaya Pemasaran 54
4.4.3. Margin dan Keuntungan 57
4.4.4. Efisiensi Pemasaran 68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 86
5.1. Kesimpulan 86
5.2. Saran 87
DAFTAR PUSTAKA 88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu 12
Tabel 3. 1. Alat dan Bahan Penelitian.....19
Tabel 3. 2. Data Yang di Ambil 21
Tabel 4. 1. Karakteristik Nelayan dan Pegawai TPI Berdasarkan Umur.....25
Tabel 4. 2. Karakteristik Nelayan dan Pegawai TPI Berdasarkan Jenis Kelamin .26
Tabel 4. 3. Karakteristik Nelayan dan Pegawai TPI Berdasarkan Pendidikan 27
Tabel 4. 4. Karakteristik Pedagang Distributor Berdasarkan Umur 28
Tabel 4. 5. Karakteristik Pedagang Distributor Berdasarkan Jenis Kelamin.....28
Tabel 4. 6. Karakteristik Pedagang Ditributor Berdasarkan Pendidikan 29
Tabel 4. 7. Karakteristik Pedagang Pasar Pelabuhan Berdasarkan Umur.....29
Tabel 4. 8. Karakteristik Pedagang Pasar Pelabuhan Berdasarkan Jenis Kelamin 30
Tabel 4. 9. Karakteristik Pedagang Pasar Pelabuhan Berdasarkan Pendidikan.....31
Tabel 4. 10. Karakteristik Pedagang Eceran Berdasarkan Umur.....31
Tabel 4. 11. Karakteristik Pedagang Eceran Berdasarkan Jenis kelamin 32
Tabel 4. 12. Karakteristik Pedagang Eceran Berdasarkan Pendidikan 32
Tabel 4. 13. Hasil Tangkapan Ikan Segar di TPI Sendangbiru.....42
Tabel 4. 14. Biaya Pemasaran Nelayan.....55
Tabel 4. 15. Biaya Pemasaran Pedagang Distributor.....56
Tabel 4. 16. Biaya Pemasaran Pedagang Pasar Pelabuhan 56
Tabel 4. 17. Biaya Pemasaran Pedagang Eceran 1 56
Tabel 4. 18. Biaya Pemasaran Pedagang Eceran 2 57
Tabel 4. 19. Margin dan Keuntungan Ikan Tuna 58
Tabel 4. 20. Margin dan Keuntungan Ikan Baby Tuna.....59
Tabel 4. 21. Margin dan Keuntungan Ikan Albakor 60
Tabel 4. 22. Margin dan Keuntungan Ikan Cakalang 61
Tabel 4. 23. Margin dan Keuntungan Ikan Marlin 63
Tabel 4. 24. Margin dan Keuntungan Ikan Tongkol.....63
Tabel 4. 25. Margin dan Keuntungan Ikan Lemuru.....64
Tabel 4. 26. Margin dan Keuntungan Ikan Layang 66
Tabel 4. 27. Nilai Efisensi Pemasaran dan Fisherman share Ikan Tuna 69
Tabel 4. 28. Nilai Efisensi Pemasaran dan Fisherman share Ikan Baby Tuna.....71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4. 29. Nilai Efisensi Pemasaran dan Fisherman share Ikan Albakor 72
Tabel 4. 30. Nilai Efisensi Pemasaran dan Fisherman share Ikan Cakalang 74
Tabel 4. 31. Nilai Efisensi Pemasaran dan Fisherman share Ikan Marlin 76
Tabel 4. 32. Nilai Efisensi Pemasaran dan Fisherman share Ikan Tongkol.....77
Tabel 4. 33. Nilai Efisensi Pemasaran dan Fisherman share Ikan Lemuru.....79
Tabel 4. 34. Nilai Efisensi Pemasaran dan Fisherman share Ikan Layang 81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1. Peta Lokasi Penelitian 18
Gambar 3. 2 Diagram Alir Penelitian 24
Gambar 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 33
Gambar 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 34
Gambar 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 34
Gambar 4. 4. Gedung TPI Sendangbiru 35
Gambar 4. 5. Area Bongkar Hasil Tangkapan 36
Gambar 4. 6. Kios Ikan Nelayan 37
Gambar 4. 7. Kapal Sekoci 38
Gambar 4. 10. Kapal Selerek 40
Gambar 4. 13. Kapal Payang 41
Gambar 4. 16. Ikan Tuna Sirip Kuning 42
Gambar 4. 17. Ikan Tuna Sirip Kuning 42
Gambar 4. 18. Ikan Tuna Albakor 42
Gambar 4. 19. Ikan Tuna Albakor 42
Gambar 4. 20. Ikan Tuna Sirip Kuning (Baby Tuna). 42
Gambar 4. 21. Ikan Tuna Sirip Kuning 42
Gambar 4. 22. Ikan Cakalang 43
Gambar 4. 23. Ikan Cakalang 43
Gambar 4. 24. Ikan Marlin 43
Gambar 4. 25. Ikan Marlin 43
Gambar 4. 26. Ikan Tongkol 43
Gambar 4. 27. Ikan Tongkol 43
Gambar 4. 28. Ikan Lemuru 43
Gambar 4. 29. Ikan Lemuru 43
Gambar 4. 30. Ikan Layang 43
Gambar 4. 31. Ikan Layang 43
Gambar 4. 32. Skema Pola Saluran Pemasaran di TPI Sendangbiru 51
Gambar 4. 33 Harga Produk Setiap Jenis Ikan 54
Gambar 4. 34. Margin Pemasaran pada setiap Jenis Ikan 68
Gambar 4. 35. Nilai Efisiensi Pemasaran Setiap Jenis Ikan 83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4. 36. Skema Pola Saluran Pemasaran Ikan Cakalang di TPI Sendangbiru 84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perikanan tangkap memiliki peran penting dan strategis di Indonesia. Perikanan tangkap yang ada di Indonesia memiliki peranan yang cukup besar terhadap produksi perikanan tangkap dunia. Hal ini tercantum pada laporan FAO (2018) yang menyatakan bahwa Indonesia berkontribusi terhadap produksi hasil tangkapan dunia sebesar 7,19% (6,54 juta ton) pada tahun 2016 atau berada satu tingkat dibawah China sebesar 19,29% (17,56 juta ton) (Kusdiantoro, Fahrudin, Wisudo, & Juanda, 2019). Perikanan mencipatkan lapang kerja dan bertindak sebagai "jarring pengaman" ketika sumber penghasilan lainnya gagal. Menurut Fauzi (2010) sector perikanan dibeberapa negara di Asia, Eropa, dan Amerika telah menjadi sumber energi dan mesin pertumbuhan ekonomi regional (Fauza, 2010). Peran sector perikanan di beberapa negara ditandai dengan tajamnya peningkatan produksi perikanan didunia. Sumber daya perikanan sebagai salah satu aset penting negara apabila dikelola secara baik dan memberikan manfaat maksimum bagi masyarakat (Kusdiantoro, Fahrudin, Wisudo, & Juanda, 2019).

Pelabuhan perikanan merupakan suatu wilayah yang menjadi perpaduan antara wilayah daratan dan lautan dengan dilengkapi batas-batas tertentu sebagai tempat kegiatan pemerintahan dan sistem bisnis perikanan yang difungsikan sebagai tempat kapal perikanan bersandar, berlabuhnya kapal, bongkar muat ikan, maupun tempat pemasarannya yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan pelayaran serta kegiatan penunjang perikanan lainnya (Belliassima, 2019). Fungsi utama dari pelabuhan perikanan yaitu sebagai tempat area tambat labuhnya kapal perikanan, kegiatan pendaratan hasil tangkapan (bongkar muat) dan kegiatan pemuatan bahan kebutuhan sebelum pergi melaut (Belliassima, 2019). Kondisi industry perikanan tangkap di Indonesia secara umum masih di dominasi (lebih dari 80%) nelayan skala kecil (dengan armada < 10 GT) dan menjadi mata pencaharian jutaan rumah tangga di wilayah pesisir (Kusdiantoro, Fahrudin, Wisudo, & Juanda, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perikanan juga terdapat dalam Al-Qur'an Surat An-nahl ayat 14. Dalam ayat ini secara tidak langsung mengajak manusia untuk memanfaatkan hasil laut secara optimal dan kemudian dapat mencari anugerah-anugrah dari Allah SWT untuk kemudian bisa dijadikan media untuk bersyukur. Surat An-nahl (14) sebagai berikut :

وَهُوَ الَّذِيْ سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوْا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَّتَسْتَخْرِجُوْا مِنْهُ حِلْيَةً تَلْبَسُوْنَهَاۚ وَتَرَى الْفُلْكَ مَوَاخِرَ فِيْهِ وَلِتَبْتَغُوْا مِنْ فَضْلِهٖ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُوْنَ

Artinya : "Dan Dialah yang menundukkan lautan (untukmu), agar kamu dapat memakan daging yang segar (ikan) darinya, dan (dari lautan itu) kamu mengeluarkan perhiasan yang kamu pakai. Kamu (juga) melihat perahu berlayar padanya, dan agar kamu mencari sebagian karunia-Nya, dan agar kamu bersyukur."

Kabupaten Malang merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki potensi dalam upaya pengelolaan sumberdaya perikanan laut. Kabupaten Malang bagian selatan memiliki pantai sepanjang 77 km yang terletak di 6 kecamatan, yaitu Ampel Gading, Tirtoyudo, Sumbermanjing Wetan, Donomulyo, Bantur, dan Gedangan. Potensi ikan hasil tangkapan di Kabupaten Malang mencapai 403.000 ton/tahun. Berdasarkan data dari Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Malang bahwa kecamatan Sumbermanjing merupakan kecamatan penghasil perikanan tangkap yang terbesar di Kabupaten Malang. Kecamatan Sumbermanjing memiliki Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Pondokdadap yang merupakan sentra pengembangan perikanan laut. Kecamatan Sumbermanjing juga memiliki Tempat Pelelangan Ikan (TPI) yang menjadi pelabuhan ikan dan bongkar muat kapal–kapal hasil tangkapan nelayan. Dengan adanya PPP dan TPI, Dusun Sendangbiru merupakan penghasil perikanan tangkap terbesar yang ada di Malang (Pane, Setiawan, & Efani, 2019). Sistem pemasaran hasil tangkapan laut yang didaratkan di PPP Pondokdadap dipasarkan melalui TPI Sendangbiru. Pemasaran melalui TPI Sendangbiru dilakukan berdasarkan hasil lelang dengan system penawaran tertinggi.

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha perikanan. Kemampuan dalam memasarkan suatu barang yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dihasilkan akan dapat menjadikan salah satu aset dalam upaya peningkatan dan pengembangan usaha. Pemasaran hasil produksi suatu usaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal akan tergantung pada pola saluran pemasaran. Sebuah usaha yang produktivitasnya bagus akan gagal jika pemasarannya tidak baik. Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima nelayan sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir, juga kelayakan pendapatan yang diterima nelayan maupun lembaga yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Produksi perikanan yang besar harus diimbangi dengan adanya pemasaran yang efisien mengingat dari hasil tangkapan yang mudah rusak. Menurut Mubyarto (2002) dalam Nuriati (2018). Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila telah memenuhi dua syarat yaitu dapat menyampaikan hasil dari produsen kepada konsumen dengan harga yang rendah, dan mampu melakukan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak lembaga pemasaran yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu (Nuriati, 2018).

Kegiatan pemasaran perikanan yang terjadi tidak hanya melakukan proses pemindahan produk dari tangan nelayan (produsen) ke tangan konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat kompleks meliputi proses pengumpulan produk dari para nelayan, dan pendistribusian termasuk didalamnya pemilihan saluran pemasaran. Kegiatan tersebut tentunya mengeluarkan biaya. Menurut Arbi dkk (2018) saluran pemasaran merupakan serangkaian lembaga atau organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen. Setiap saluran pemasaran memiliki tingkat efisiensi yang berbeda berdasarkan rantai pemasarannya (Arbi, Thirtawati, & Junaidi, 2018). Saluran pemasaran bertujuan untuk penyaluran barang sampai pada konsumen akhir, sehingga penyaluran menjadi titik penting dalam kegiatan pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat dinilai dari biaya akumulasi semua proses yang terjadi saat penyaluran produk. Pemasaran akan semakin efisien apabila semua kegiatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut dilakukan dengan mengeluarkan biaya yang minimum. Pemasaran memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pendapatan nelayan mengingat hasil perikanan yang mudah rusak. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka diperlukannya penelitian untuk mengetahui seberapa efisien saluran pemasaran yang ada di TPI Sendangbiru selaku salah satu faktor yang menjadikan dusun Sendangbiru sebagai penghasil perikanan tangkap terbesar yang ada di Malang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Pemaparan latar belakang tersebut maka di peroleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pola saluran pemasaran hasil tangkapan ikan segar yang ada di TPI Sendangbiru?
2. Bagaimana efisiensi saluran pemasaran hasil tangkapan ikan segar di Tpi Sendangbiru?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran hasil tangkapan ikan segar yang ada di TPI Sendangbiru.
2. Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran hasil tangkapan ikan segar di Tpi Sendangbiru

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai informasi kepada nelayan dan staf TPI Sendangbiru tentang nilai ke-efisiensi saluran pemasaran yang terjadi.
2. Sebagai instrument untuk mengevaluasi kinerja saluran pemasaran yang terjadi di TPI Sendangbiru.
3. Sebagai informasi baru untuk para pembaca tentang efisiensi saluran pemasaran yang terjadi di TPI Sendangbiru.
4. Sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut mengenai efisiensi saluran pemasaran yang terjadi di TPI Sendangbiru.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1.5. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Narasumber yang dicari adalah pelaku lembaga pemasaran..
2. Biaya pemasaran yang dikeluarkan nelayan dihitung sejak nelayan melakukan bongkar muat di dermaga TPI Sendangbiru.
3. Harga jual dan biaya pemasaran pada pedagang pasar Pelabuhan dilakukan pada jenis ikan yang ada di TPI Sendangbiru.
4. Jenis ikan yang diteliti sebanyak 8 jenis ikan yang ada di TPI Sendangbiru yaitu ikan tuna, ikan albakor, ikan baby tuna, ikan cakalang, ikan marlin, ikan tongkol, ikan layang, ikan lemuru.
5. Penelitian ini difokuskan pada hasil tangkapan ikan segar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Efisiensi

Efisiensi adalah suatu Tindakan yang memaksimalkan hasil dengan menggunakan modal (tenaga kerja, material dan alat) yang maksimal. Efisiensi merupakan rasio antara input dan output, dan perbandingan antara masukan dan pengeluaran. Apa saja yang dimaksudkan dengan masukan serta bagaimana angka perbandingan tersebut diperoleh, akan tergantung dari tujuan penggunaan tolok ukur tersebut. Secara sederhana, menurut Nopirin (1997) dalam (Widayati, 2008) efisiensi dapat diartikan dianggap tidak adanya pemborosan. Efisiensi merupakan kemampuan untuk mencapai hasil yang diharapkan (output) dengan mengorbankan tenaga atau biaya (input) yang minimum atau dengan kata lain, suatu kegiatan telah dikerjakan secara efisien jika pelaksanaan kegiatannya telah mencapai sasaran (output) dengan pengorbanan (input) terendah.

Efisiensi juga dapat dikatakan sebagai suatu upaya penggunaan input yang sekecil-kecilnya untuk mendapatkan produksi yang sebesar-besarnya (Soekartawi,1990) dalam (Widayati, 2008). Menurut Soedarsono (1983) dalam (Widayati, 2008) efisiensi produksi menggambarkan besarnya biaya atau pengorbanan yang harus dibayar/ditanggung untuk menghasilkan suatu produksi. Pengertian efisiensi dalam produksi yaitu merupakan perbandingan output dan input berhubungan dengan tercapainya output maksimum dengan sejumlah input, artinya apabila ratio ouput besar, maka efisiensi dikatakan semakin tinggi. Dapat dikatakan bahwa efisiensi merupakan penggunaan input yang terbaik dalam memproduksi barang.

2.2. Pengertian Pemasaran

Menurut Mubyarto (1995), pemasaran dapat diartikan sama dengan tataniaga atau distribusi, yaitu suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran menurut Stanton (1996) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendistribusikan suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Pemasaran merupakan suatu mata rantai penting dalam kegiatan perikanan (Sulistya, 2014). Usaha pemasaran dapat berperan dalam pembentukan suatu harga, penyerapan produksi, tumbuhnya industri perikanan dan peningkatan pelaku pemasaran. Pemasaran hasil perikanan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1) Hasil perikanan sebagian besar diserap oleh konsumen akhir secara stabil sepanjang tahun sedangkan penawarannya tergantung pada produksi yang dipengaruhi oleh iklim.
2) Pada umumnya pedagang pengumpul memberi kredit (advanced payment) kepada produsen (nelayan) sebagai jaminan untuk dapat memperoleh bagian terbesar dari hasil perikanan.
3) Saluran pemasaran hasil perikanan pada umumnya terdiri dari nelayan, pedagang perantara sebagai pengumpul, grosir, pedagang eceran dan konsumen (industri pengolahan dan konsumen akhir).
4) Pergerakan hasil perikanan dari produsen sampai konsumen pada umumnya meliputi proses-proses pengumpulan, pengimbangan dan penyebaran, dimana proses pengumpulan adalah yang terpenting.
5) Kedudukan terpenting dalam pemasaran hasil perikanan terletak pada pedagang pengumpul khususnya daerah produksi yang terpencar-pencar, berskala produksi kecil dan berlangsung musiman

Suatu sistem pemasaran memiliki peran yang cukup penting dalam pengambilan keputusan yang mencakup pekerjaan riset pemasaran, peramalan permintaan, kebijaksanaan harga dan kebijaksanaan penjualan. Karena itu pengembangan sistem pemasaran sangat penting khususnya upaya untuk pengembangan :

- Organisasi pemasaran
- Sistem informasi pemasaran
- Sistem perencanaan
- Pengendalian pemasaran

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling memengaruhi tergantung satu sama lain yaitu :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Organisasi dalam pemasaran
2. Sesuatu yang sedang di pasarkan
3. Pasar yang dituju
4. Para perantara (pedagang, agen)
5. Faktor lingkungan dapat berupa demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

Pengiriman barang dari produsen ke konsumen dapat melalui beberapa saluran pemasaran, biasanya masing-masing saluran pemasaran memiliki price spread, share margin yang berbeda-beda. Saluran pemasaran menggambarkan urut-urutan lembaga pemasaran yang harus dilalui oleh suatu produk sejak diproduksi hingga ke konsumen akhir. Untuk mengetahui saluran mana yang dianggap paling baik dapat diketahui dengan cara menghitung jumlah penjualan/pembelian barang pada masing-masing saluran pemasaran.

2.2.1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam menyalurkan hasil dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian (produsen). Di tingkat kelurahan, pengumpul, dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi di tingkat kabupaten dan provinsi. Biaya pemasaran merupakan semua biaya atau korbanan yang dikeluarkan dalam rangka pengiriman barang dari produsen ke konsumen akhir terdiri dari biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya bongkar muat, biaya penyimpanan, upah laba middleman, pajak dan sebagainya (Gultom, 1996) dalam (Sulistya, 2014). Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang saluran pemasaran (semakin banyak lembaga niaga yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran (Sulistya, 2014).

2.2.2. Share Margin

Share margin merupakan persentase price spread terhadap harga beli konsumen akhir. Price spread adalah kumpulan harga beli dan harga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jual serta biaya-biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran yang dilakukan serta margin keuntungan dari setiap lembaga pemasaran. Fungsi dan peranan tataniaga adalah mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan sesuai dengan tempat, bentuk, dan waktu. Tataniaga terdiri dari pengangkutan, pembiayaan dan lain-lain (Sulistya, 2014).

2.2.3. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan serangkaian dari beberapa organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produksi atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi dimana sepanjang rantai tersebut terjadi penambahan nilai produk (Arbi, Thirtawati, & Junaidi, 2018). Mendistribusikan hasil tangkapan ikan para nelayan memiliki beberapa pilihan saluran pemasaran yang akan dilalui. Menurut penelitian Manullang (2007) dalam (Desvi, 2014) pada daerah penelitiannya, secara garis besar terdapat tiga saluran pemasaran hasil tangkapan ikan setelah masuk ke TPI. Rantai saluran pemasaran produksi usaha penangkapan ikan laut di TPI adalah sebagai berikut :

1. Nelayan – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer –konsumen
2. Nelayan – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen
3. Nelayan – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen

Sedangkan dalam penelitian Raharjo (2009) dalam (Desvi, 2014), membagi saluran pemasaran ke dalam dua pola target pasar yang dituju yaitu sebagai berikut:

a. Tujuan pasar lokal dan pasar regional, terdapat dua pola saluran pemasaran :
    1. Nelayan – pedagang pengumpul lokal – pedagang pengecer – konsumen
    2. Nelayan – pedagang pengecer – konsumen
b. Tujuan pasar regional dan pasar nasional, terdapat enam pola saluran pemasaran :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Nelayan – pedagang pengumpul lokal – perusahaan pengolahan
2. Nelayan – pedagang pengumpul lokal – pedagang besar – perusahaan pengolahan
3. Nelayan – pedangan pengumpul lokal – pedagang besar – pedagang pegumpul – institusional market
4. Nelayan – pedagang pengumpul lokal – pedagang besar – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen
5. Nelayan – pedagang pengumpul lokal – pedagang besar – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – institusional market
6. Nelayan – pedagang pengumpul lokal – pedagang besar – pedagang pengumpul – pasar swalayan – konsumen (Desvi, 2014).

2.3. Tempat Pelelangan Ikan (TPI)

TPI merupakan salah satu sarana dalam kegiatan pemasraan perikanan dan merupakan faktor pengggerak dalam meningkatkan pendapatan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat nelayan. Sejarah dari pelelangan ikan telah dikenal sejak tahun 1922, yang dilaksanakan oleh koperasi perikanan di Pulau Jawa. Tujuan dari kegiatan lealang ialah guna melindungi nelayan dari permainan harga yang dilakukan oleh tengkulak atau pengijon, selain itu dapat membantu nelayan untuk menentukan harga yang layak dan juga dapat membantu nelayan dalam mengembangkan usahanya (Pramitasari, Anggoro, & Susilowati, 2006). Salah satu fungsi utama TPI yaitu mengadakan pemasaran atau pelelangan hasil tangkapan nelayan. Dalam proses pelelangan tersebut TPI akan menaikan daya tawar (bargaining position) nelayan ketika berhadapan dengan pedagang, dengan terciptanya harga dan sistem pembayaran yang layak tanpa merugikan pihak manapun. Salah satu fasilitas fungsional yang disediakan di setiap pelabuhan adalah TPI. Dengan demikian, TPI merupakan bagian dari pelabuhan, fasilitas yang disediakan oleh pelabuhan adalah fasilitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dasar seperti dermaga, alur pelayaran serta fasilitas penunjang seperti MCK, gudang, keamanan dan lain sebagainya (Belliassima, 2019).

Fungsi pokok TPI secara spesifik adalah sebagai prasarana pendukung aktivitas nelayan untuk melakukan bongkar muat hasil tangkapan, pemasaran hasil tangkapan, dan sebagai tempat pengawasan kapal ikan. Berdasarkan penjabaran fungsi tersebut, maka tujuan dan sasaran yang hendak dicapai oleh TPI adalah dengan pelayanan yang diberikan diharapkan produktivitas pemasaran hasil tangkapan nelayan dapat meningkat (Amiruddin, 2014).

2.3.1. Lelang

Menurut sejarah lelang berasal dari bahasa latin yaitu "auctio" yang berarti peningkatan harga secara bertahap. Berbeda dengan jual-beli, lelang merupakan penjualan umum atau penjualan barang-barang yang dilakukan kepada umum dengan harga penawaran yang meningkat atau menurun atau dengan pemasukkan harga dalam sampul tertutup, atau kepada orang-orang yang diundang atau sebelumnya diberitahu mengenai pelelangan atau penjualan itu, atau diijinkan untuk ikut serta dan diberi kesempatan untuk menawar harga, menyetujui harga yang ditawarkan atau memasukkan harga dalam sampul tertutup (Mboik, 2019). Di Indonesia lelang secara resmi lebih dikenal sejak diatur dalam Peraturan Perundang-Undangan Indonesia yang merupakan peraturan peninggalan Belanda. Peraturan tersebut masih berlaku sampai saat ini, yaitu Vendu Reglement, Stbl 1908 No. 189 dan Vendu Instructie, Stbl 1908 No. 190. Oleh karena lelang adalah sabuah cara penjualan yang berbeda dari cara penjualan pada umumnya, maka prosedur lelang ini diatur dalam Peraturan Perundang-Undangan yang khusus. Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk melakukan pelelangan adalah sebagai berikut:

a) Bukti diri pemohon lelang, bukti diri dari pemohon lelang ini diperlukan untuk mengetahui bahwa pemohon lelang tersebut benar-benar orang yang berhak untuk melakukan pelelangan atas barang yang dimaksud. Apabila pemohon tersebut bertindak sebagai kuasa, maka harus ada kuasa dari pemberi kuasa, jika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelelangan tersebut atas permintaan hakim atau panitia urusan piutang negara, maka harus ada surat penetapan dari pengadilan negeri atau pengadilan urusan piutang negara.

b) Bukti pemilikan atas barang, bukti pemilikan atas barang diperlukan untuk mengetahui bahwa pemohon lelang tersebut merupakan orang yang berhak atas barang yang dimaksud. Bukti pemilikan ini, misalnya: tanda pembayaran, surat bukti atas tanah (sertifikat) dan lain sebagainya.

c) Keadaan fisik dari barang, yaitu untuk mengetahui keadaan sebenarnya dari barang yang akan dilelang.55Dalam lelang rukun dan syarat-syarat dapat diaplikasikan dalam panduan dan kriteria umum sebagai pedoman pokok yaitu diantaranya:

1) Transaksi dilakukan oleh pihak yang cakap hukum atas dasar saling sukarela
2) Objek lelang harus halal dan bermanfaat.
3) Kepemilikan / Kuasa Penuh pada barang yang dijual
4) Kejelasan dan transparansi barang yang dilelang tanpa adanya manipulasi
5) Kesanggupan penyerahan barang dari penjual,
6) Kejelasan dan kepastian harga yang disepakati tanpa berpotensi menimbulkan perselisihan.

Tidak menggunakan cara yang menjurus kepada kolusi dan suap untuk memenangkan tawaran (Ihtiromah, 2018).

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan studi literatur untuk melakukan tema penelitian yang diambil. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
Strategi Optimalisasi Fungsi Pelabuhan	Metode yang digunakan adalah metode survey dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa cumi-cumi	Dalam penelitian tersebut nilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
Perikanan Dalam Pemasaran Hasil Tangkapan Di Ppp Lempasing Aprilia Syah Putri, Iin Solihin, Eko Sri Wiyono Jurnal ALBACORE Vol.1 No, 2 Tahun 2017	metode wawancara yang meliputi kepala pelabuhan, nelayan dan pedagang. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis efisiensi pemasaran dan analisis SWOT dengan metode USG	memiliki nilai efisien yang tinggi (3,33%). Strategi optimalisasi fungsi pelabuhan perikanan meliputi 3 strategi utama yaitu meningkatkan mutu hasil tangkapan pasca panen, peningkatan higenitas dan sanitasi di area sekitar tpi serta peningkatan sosialisasi kepada pedagang dan nelayan terkait mutu ikan (Putri, Solihin, & Wiyono, 2017)	*fisherman share* tidak dihitung sedangkan pada penelitian inidilakukan perhitungan fisherman share.
Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem Ni Kadek Nuriati Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha e-ISSN : 2599-1426	Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini, akan dibahas mengenai pola saluran pemasaran dan tingkat efisisensi saluran pemasaran ikan tongkol. Data akan dianalisis secara deskriptif yang berupa pemaparan dan juga analisis kuantitatif yang berupa	Terdapat tiga Pola saluran pemasaran ikan tongkol hasil tangkapan nelayan di Desa Seraya timur. Pola saluran pertama yaitu dari nelayan ke pedagang pengecer kemudian konsumen, pola saluran kedua dari nelayan ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer kemudian	Dalam penelitian tersebut tidak dilakukan perhitungan keuntungan. Jenis ikan yang diteliti hanya satu jenis. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan perhitungan keuntungan dan jenis ikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
Volume 10 No. 2 Tahun 2018	perhitungan. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran Ikan tongkol dan marjin pemasaran digunakan analisis saluran pemasaran, sedangkan untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen digunakan analisis farmer share	konsumen, dan pola saluran ketiga yaitu dari nelayan ke pedagang pengumpul kemudian pedagang besar (luar daerah). Dari ketiga pola saluran pemasaran ikan tongkol hasil tangkapan nelayan di Desa Seraya Timur, pola saluran pemasaran yang paling efisien adalah pola saluran I karena merupakan pola saluran pemasaran paling yang pendek serta memiliki jumlah marjin yangpaling kecil dan farmer share paling besar yaitu Rp 5.000/kg dan 75,00% dari pola saluran pemasaran lainnya (Nuriati, 2018)	yang diteliti ada 8 jenis.
Tingkat Efisien Pemasaran Ikan Laut Segar Di Pelabuhan Perikanan Nusantara Brondong	Pengambilan data dilakukan dengan metode purposive sampling yaitu melakukan wawancara langsung dengan para pelaku yang ada di setiap lokasi	Tingkat efisiensi pemasaran ikan yang berasal dari PPN Brondong untuk jenis ikan swangi, kuniran, tongkol dan kakap merah masih berada pada	Dalam penelitian tersebut hanya menghitung nilai efisiensi pemasarannya dan margin pemasaran saja. Nilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
Miftachul Huda , Iin Solihin ,Ernani Lubis Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan Vol. 6 No. 1. Tahun 2015	pemasaran ikan. Pengambilan data meliputi harga ikan yang dijual, besar pengambilan keuntungan, tingkat kenaikan harga di setiap pelaku, serta biaya produksi yang dikeluarkan oleh setiap pedagang atau distributor	tingkat tidak efisien. Berdasarkan hasil analisis efisiensi pemasaran ikan, ikan swangi, kuniran, tongkol, dan kakap merah memiliki nilai efisiensi pemasaran (Eps) masing-masing 45.44%, 38.98%, 57.94% dan 25.3%. Nilai Eps ini menunjukkan bahwa pemasaran ikan yang berasal dari PPN Brondong dengan komoditas 4 ikan tersebut masih belum efisien. hal ini dikarenakan suatu produk dinyatakan efisien jika nilai efisiensi pemasaran kurang dari 5% (Eps<5%) (Huda, Solihin, & Lubis, Tingkat Efisien Pemasaran Ikan Laut Segar Di Pelabuhan Perikanan Nusantara Brondong, 2015)	*fisherman share*, dan presentase margin pemasaran tidak dihitung. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan perhitungan fisherman share dan presentase margin pemasaran.
Efisiensi Pemasaran Ikan Kakap Merah	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah	Saluran pemasaran yang terbentuk terdiri dari 4 pola	Dalam penelitian tersebut tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
(Lutjanus Argentimaculatus) Di Wilayah Kerja Tpi Karangsong, Kabupaten Indramayu Uswatun Hasanah, Wiwik Ambarsari, dan Wawan Gunawan Gema Wiralodra, Vol 10, No 2, Oktober 2019	metode survei dengan pendekatan deskriptif yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara aktual, baik tentang intuisi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. eknik penentuan sampel penelitian, yaitu pada populasi responden nelayan Ikan Kakap Merah di TPI Karangsong sebanyak 47 orang. Penentuan responden nelayan dalam sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik acak sederhana atau Simpel Random Sampling (SRS)	saluran. Pada keempat pola saluran pemasaran ini selalu mengikut sertakan TPI dalam lembaga pemasaran. . Saluran pemasaran Ikan Kakap Merah yang paling efisiensi adalah saluran pemasaran IV sebesar 0,05 jika dilihat dari paling kecilnya nilai efisiensi pemasaran (Hasanah, Ambarsari, & Gunawan, 2019)	dihitung nilai presentase margin pemasaranya, Jenis ikan yang diteliti hanya satu jenis. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan perhitungan presentase margin pemasaran dan yang diteliti sebanyak 8 jenis ikan.
Kajian Saluran Pemasaran Ikan Layang (Decapterus Spp) Di Tempat Pelelangan Ikan	Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (porposive) karena merupakan salah satu tempat pelelangan ikan di Kota Kendari.	Saluran pemasaran ikan layang (Decapterus spp.) di TPI Sodohoa Kota Kendari terdapat dua saluran pemasaran	Dalam penelitian tersebut menggunakan nilai *fisherman share* sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
(Tpi) Kota Kendari Harlawati , Budiyanto , dan Akhmad Mansyur Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan. Vol. 5, No. 1. Tahun 2020	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	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. Efesiensi saluran pemasaran ikan layang yang ada di TPI kota kendari tidak efisien (Herlawati, Budiyanto, & Mansyur, 2020)	acuan nilai efisien pemasarannya, tidak dilakukan perhitungan menggunakan rumus efisiensi pemasaran. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan perhitungan nilai efisiensi pemasarannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODOLOGI

3.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Juni 2021. Pengambilan data dilakukan pada bulan April 2021 di TPI Sendangbiru yang berada di Dusun Sendangbiru, Desa Tambak Rejo Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang. Penentuan lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* (dengan disengaja) dengan pertimbangan bahwa TPI Sendangbiru merupakan TPI yang masih aktif digunakan dan TPI Sendangbiru merupakan TPI penghasil perikanan tangkap terbesar di Malang. Lokasi penelitian dapat dilihat pada gambar 3.1

Gambar 3. 1. Peta Lokasi Penelitian

3.2. Alat dan Bahan

Alat dan bahan dibutuhkan untuk melakukan sutatu kegiatan penelitian. Alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3. 1. Alat dan Bahan Penelitian

No	Alat dan Bahan	Fungsi
1	Alat tulis	Mencatat hasil penelitian selama di TPI Sendangbiru
2	Kamera	Mengambil gambar dokumentasi selama penelitian d i TPI Sendangbiru
3	Instrumen Penelitian	Memperoleh data yang dicari seperti harga ikan dan biaya pemasaran.
4	Laptop	Mengolah data penelitian yang telah didapat dari hasil wawancara

3.3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara deskriptif menggunakan metode survei di lapangan. Pengambilan data diperoleh melalui pengambilan sampel (data primer) dan pengumpulan data statistik yang dimiliki oleh pihak TPI Sendangbiru. Adapun diagram alir penelitian dapat dilihat pada gambar 3.2.

3.3.1. Studi Pendahuluan

Tahapan pertama dalam persiapan penelitian ini adalah studi pendahuluan mengenai efisiensi pemasaran ikan segar di TPI yang berasal dari berbagi sumber seperti; jurnal, skripsi, tesis, dll. Persiapan yang selanjutnya adalah menyiapkan alat dan bahan yang digunakan untuk penelitian.

3.3.2. Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder didapat dari instansi terkait yaitu pihak TPI Sendangbiru mengenai jumlah armada kapal yang melakukan bongkar muat di dermaga Sendangbiru dan siapa saja pelaku lembaga pemasaran yang memanfaatkan TPI Sendangbiru.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dilapangan. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan cara melakukan wawancara. Pengambilan populasi pada penelitian kali ini adalah nelayan dan para pelaku lembaga pemasaran yang memanfaatkan TPI Sendangbiru. Teknik pengambilan narasumber menggunakan metode *purposive sampling* dan *snowball sampling.* Populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi persyaratan tertentu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang memiliki kaitan dengan masalah yang diteliti kepada beberapa pihak pelaku lembaga pemasaran (Mahyudin, 2016).

Metode *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan narasumber pada lembaga pemasaran nelayan. Metode *purposive sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel dengan menentukan beberapa kriteria tertentu (Mukhsin, Mappigau, & Tenriawaru, 2017). Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah nelayan dan pihak TPI yang mengetahui tentang biaya retribusi yang dikeluarkan untuk TPI Sendangbiru. Pengambilan sampel nelayan dihitung menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, dengan rumus menurut Supriyanto dan Rini (2017) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2870}{1 + (2870 \text{ x } 0{,}1^2)}$$

$$n = 97$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (10%)

Sehingga jumlah sampel nelayan yang akan di ambil dalam wawancara dengan menggunakan batas toleransi kesalahan 10% didapat sebanyak 97 orang.

Metode *snowball sampling* digunakan untuk pengambilan narasumber pada lembaga pemasaran pedagang distributor, pedagang pasar Pelabuhan, dan pedagang pengecer. Metode *snowball sampling* merupakan cara pemilihan narasumber pada waktu dilapangan atau berdasarkan petunjuk narasumber sebelumnya yang kemudian informasi baru dapat ditemukan oleh peneliti sehingga peneliti mendapatkan data yang lengkap dan mendalam (Andrasmoro & Nurekawati, 2016). Data yang dibutuhkan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3. 2. Data Yang di Ambil

No	Data yang di Ambil	Sumber Data	Jenis Data
1	Jumlah armada kapal yang memanfaatkan TPI Sendangbiru	TPI Sendangbiru	Data sekunder
2	Alur pemasaran pada setiap jenis ikan	Seluruh pelaku lembaga pemasaran	Data primer
3	Harga Ikan	Seluruh pelaku lembaga pemasaran	Data primer
4	Harga retribusi TPI Sendangbiru	Nelayan	Data Primer
5	Harga es batu	Seluruh pelaku lembaga pemasaran kecuali nelayan	Data primer
6	Harga transportasi	Seluruh pelaku lembaga pemasaran kecuali nelayan	Data primer
7	Buruh angkut (manol)	Seluruh pelaku lembaga pemasaran	Data primer
8	Harga retribusi pasar Pelabuhan	Pedagang pasar pelabuhan	Data primer
9	Volume Ikan Setiap Jenis	Seluruh Pelaku Lembaga Pemasaran	Data Primer

3.3.3. Pengolahan Data

Data yang telah didapatkan dari hasil survei lapangan dan wawancara kemudian diolah menggunakan bantuan *software Microsoft excel* untuk mempermudah menghitung rumus.

Menurut (Kai, Baruwadi, & Tolinggi, 2016) untuk menghitung margin pemasaran dapat menggunakan rumus :

$$MP = Pr - Pf \qquad (3.1)$$

Keterangan :

MP = margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pf = harga ditingkat nelayan

Untuk menghitung presentase margin, digunakan rumus dari Harifudin (2011) sebagai berikut :

$$\%M = \frac{Mp}{HE} x100\% \qquad (3.2)$$

Keterangan :

%M =presentase margin

HE = harga eceran

Mp = margin pemasaran (Januwiata, Dunia, & Indrayani, 2014).

Analisis keuntungan pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\mu = (Pj - Pb) - Cp \qquad (3.3)$$

Keterangan :

μ = Keuntungan (Rp/Kg)

Pj = Harga jual (Rp/Kg)

Pb = Harga Beli (Rp/Kg)

Cp = Biaya Pemasaran (Rp/Kg) (Lopulalan, 2013).

Biaya pemasaran meliputi biaya operasional pemasaran yang dikeluarkan pedagang (buruh angkut, penyimpanan, dll) dan keuntungan pedagang. Tingkat efisiensi pemasaran dianalisis dengan mengacu pada Soekartawi (2002) yaitu:

$$Eps = \frac{Bp}{He} x\ 100\% \qquad (3.4)$$

Keterangan :

Eps : Efisiensi pemasaran hasil tangkapan

Bp : Biaya pemasaran (Rp/kg)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

He : Harga eceran produk akhir (Rp/kg) (Sudana, 2019).

Untuk meghitung *farmer share (fisherman share)* menurut Rahim dan Hastuti (2007) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Fs = \frac{pf}{pr} x100\% \qquad (3.5)$$

Keterangan :

Fs : Bagian yang diterima nelayan (%)

pf : Harga ditingkat nelayan (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat Konsumen (Rp/Kg) (Hasanah, Ambarsari, & Gunawan, 2019).

3.3.4. Analisis Data

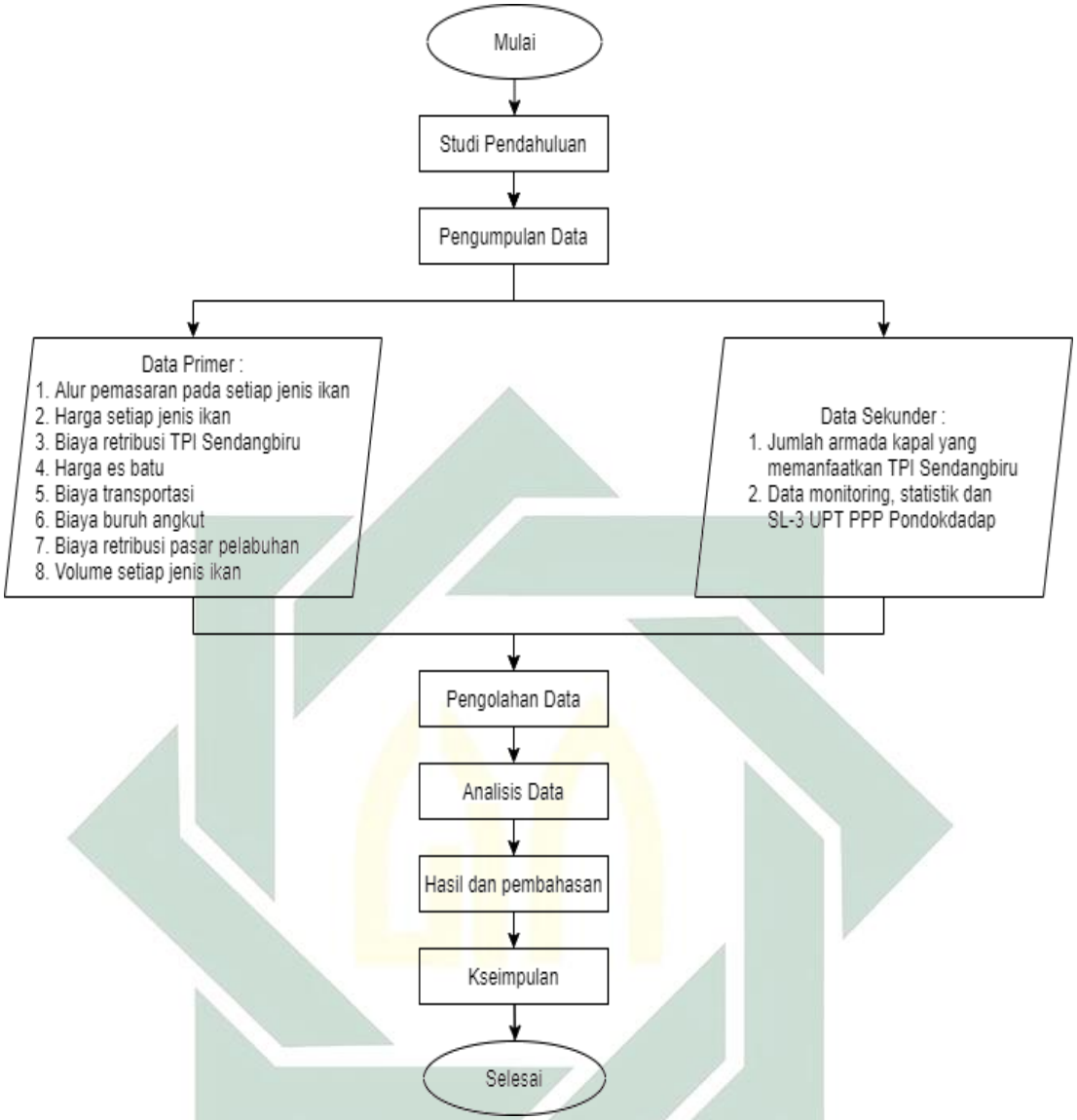
Data hasil perhitungan yang didapat dari pengolahan data menggunakan rumus kemudian di analisis dan disesuaikan menggunakn kriteria tingkat efisiensi dengan menagcu pada (Maisyaroh, Ismail, & Boesono, 2014) sebagai berikut :

- Jika Eps > 5% maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien.
- Jika Eps < 5% maka saluran pemasaran dikatakan efisien

Dalam analisis margin pemasaran dan *fisherman share* dilakukan perbandingan antara saluran pemasaran yang satu dengan saluran pemasaran yang lain. Saluran pemasaran yang memiliki marjin pemasaran kecil dan *fisherman share* yang terbesar adalah saluran pemasaran yang paling efisien, dan saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran terbesar dan farmer share terkecil adalah saluran pemasaran yang tidak efisien (Januwiata, Dunia, & Indriyani, 2014).

- Nilai *fisherman share* > 50% maka saluran pemasaran dikatakan efisien
- Nilai *fisherman share* < 50% maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 3. 2 Diagram Alir Penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diuraikan dalam pembahasan bertujuan untuk menggambarkan berbagai aspek keadaan responden. Dalam penelitian ini responden yang dimaksut adalah nelayan, pegawai TPI Sendangbiru, pedagang distributor, pedagang pasar pelabuhan, dan pedagang eceran. Keadaan umum responden dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, dan Pendidikan.

4.1.1. Karakteristik Responden Nelayan dan Pegawai TPI Sendnagbiru

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Salah satu yang dapat mempengaruhi produktivitas kerja seseorang adalah faktor umur. Semakin tua umur seseorang maka kemampuan aktivitas fisiknya menurun pula, berbeda dengan seseorang yang masih memiliki umur lebih muda. Umur seseorang berdampak pada kemampuan fisik dalam bertindak dan berusaha. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh data mengenai kelompok umur responden dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1. Karakteristik Nelayan dan Pegawai TPI Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase
1	16 - 25	23	24%
2	26 - 35	48	49%
3	36 - 45	21	22%
4	46 - 55	5	5%
Jumlah		97	100%

Berdasarkan pada tabel diatas umur responden terbanyak berdasarkan tingkat umur adalah umur 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 48 orang dan 49% dari seluruh responden. Pada responden yang berumur 16 - 25 tahun sebanyak 23 orang dan 24% dari seluruh respondon. Pada responden yang berumur 36 – 45 dan pada responden yang berumur 46 – 55 sebanyak 21 orang dan 5 orang dengan presentase sebesar 22% dan 5% dari keseluruhan responden. Menurut BPS Kabupaten Malang (2021) penduduk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usia kerja adalah penduduk yang berumur 15 tahun keatas. Golongan umur non produktif adalah golongan umur antara 0 – 14 tahun dan golongan umur lebih dari atau sama dengan 60 tahun. Sedangkan golongan umur produktif adalah golongan berumur 15 – 59 tahun. kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh responden berada pada umur yang produktif. Umur produktif adalah dimana seseorang masih memiliki kapasitas dan kemampuan dalam mengelola usahanya.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Selain faktor umur, responden dapat pula dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.2 :

Tabel 4. 2. Karakteristik Nelayan dan Pegawai TPI Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Laki-Laki	95	98%
2	Perempuan	2	2%
Jumlah		97	100%

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin memiliki nilai yang jauh berbeda. jumlah responden laki-laki lebih banyak jika dibandingkan dengan respondeng perempuan. Responden laki-laki sebanyak 95 orang dengan presentase sebesar 98%, dan responden perempuan sebanyak 2 orang dengan presentase sebesar 2%. Hal ini dikarenakan responden yang sering dijumpai adalah bapak-bapak nelayan yang bersandar di dermaga TPI Sendangbiru. Sedangkan responden yang lainnya adalah pegawai TPI yang bertugas didalam gedung TPI Sendangbiru guna mencatat hasil lelang pada hari itu.

c. Karakteristik Resnponden Berdasarkan Pendidikan

Latar belakang Pendidikan seseorang akan mempengaruhi dalam kehidupannya dimasyarakat lingkungannya. Orang yang memiliki Pendidikan lebih tinggi biasanya akan lebih dapat menunjukkan pengetahuan dan pemahamnnya unrtuk menjalankan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usaha perikannya agar lebih efisien. Hal ini dapat berguna dalam memikirkan cara untuk memasarkan hasil tangkapannya khususnya dalam penetapan harga, pengeluaran biaya oprasional, dan penekanan biaya yang lainnya. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh data mengenai kelompok pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 4.3 :

Tabel 4. 3. Karakteristik Nelayan dan Pegawai TPI Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Tidak Tamat SD	13	13%
2	SD	26	27%
3	SMP	31	32%
4	SMA	25	26%
5	Diploma	0	0%
6	Sarjana	2	2%
7	Pasca Sarjana	0	0%
Jumlah		97	100%

Dilihat dari tabel tersebut, tingkat Pendidikan responden cukup bervariasi. Mulai dari tidak tamat SD, SD, SMP, SMA, dan Sarjana. Jumlah responden yang paling banyak yaitu responden dengan tingkat Pendidikan SMP yaitu sebnyak 31 orang dengan presentase 32% dari total keseluruhan responden. Pada responden dengan tingkat Pendidikan tidak tamat SD sebanyak 13 orang dengan presentase sebesar 13%, pada tingkat Pendidikan SD sebanyak 26 orang dengan presentase sebesar 27%, pada tingkat Pendidikan SMA sebanyak 25 orang dengan presentase sebesar 26% dan tingkat sarjana sebanyak 2 orang dengan presentase sebesar 2%.

4.1.2. Karakteristik Responden Pedagang Distributor

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden pedagang distributor berdasarkan umur dari hasil wawancara yang telah dilakukuan dapat dilihat pada tabel 4.4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4. 4. Karakteristik Pedagang Distributor Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase
1	15 - 25	0	0%
2	26 - 35	1	20%
3	36 - 45	2	40%
4	46 - 55	2	40%
Jumlah		5	100%

Pada responden pedagang distributor golongan umur 16 – 25 tidak ada, sedangkan pada golongan umur 26 – 35 terdapat 1 orang dengan presentase sebesar 20%. Pada golongan umur 36 – 45 terdapat 2 orang dengan presentase sebesar 40% dan pada golongan 46 – 55 terdapat 2 orang dengan presentase 40%. Berdasarkan golongan umur tersebut, pedagang distributor berada pada umur yang produktif.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden pedagang distributor berdasarkan jenis kemalin dari hasil wawancara yang telah dilakukuan dapat dilihat pada tabel 4.5 :

Tabel 4. 5. Karakteristik Pedagang Distributor Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Laki-Laki	5	100%
2	Perempuan	0	0%
Jumlah		5	100%

Berdasarkan tabel diatas responden pedagang distributor 100% adalah laki-laki yaitu sebanyak 5 orang. Hal ini dikarenakan saat proses pelelangan tidak adanya ibu-ibu yang mengikuti kegiatan tersebut.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden pedagang distributor berdasarkan pendidikan dari hasil wawancara yang telah dilakukuan dapat dilihat pada tabel 4.6 :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4. 6. Karakteristik Pedagang Ditributor Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Tidak Tamat SD	0	0%
2	SD	0	0%
3	SMP	1	20%
4	SMA	4	80%
5	Diploma	0	0%
6	Sarjana	0	0%
7	Pasca Sarjana	0	0%
Jumlah		5	100%

Hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat Pendidikan pada pedagang distributor adalah tingkat Pendidikan SMP dan tingkat Pendidikan SMA. Pada tingkat Pendidikan SMP terdapat 1 orang dengan presentase sebesar 20%, dan pada tingkat Pendidikan SMA terdapat 4 orang degan presentase sebsar 80%. Menurut Risqina (2011) Pendidikan sangat berpengaruh pada pola piki sesorang, baik dalam hal pengambilan keputusan, pengatur manajemen dalam mengelola suatu usaha maupun yang lainnya. Adanya Pendidikan dapat mempermudah dalam menerima dan mempertimbngkan suatu masukan atau keputusan yang dapat membantu mengembangkan usaha menjadi lebih baik dari sebelumnya.

4.1.3. Karakteristik Responden Pedagang Pasar Pelabuhan

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden pedagang pasar pelabuhan berdasarkan umur dari hasil wawancara yang telah dilakukuan dapat dilihat pada tabel 4.7 :

Tabel 4. 7. Karakteristik Pedagang Pasar Pelabuhan Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase
1	16 - 25	3	33%
2	26 - 35	2	22%
3	36 - 45	3	33%
4	46 - 55	1	11%
Jumlah		9	100%

Karakteristik pedagang pasar pelabuhan berdasarkan umur dari tabel diatas terlihat beragam. Golongan umur 16 – 25 tahun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdapat 3 orang dengan presentase sebesar 33%, golongan umur 26 – 35 tahun terdapat 2 orang dengan presentase sebesar 22%, pada golongan umur 36 – 45 tahun terdapat 3 orang dengan presentase 33%, dan pada golongan 46 – 55 terdapat 1 orang dengan presentase sebesar 11% dengan jumlah responden sebanyak 9 orang. Responden pedagang pasar pelabuhan juga terdapat pada umur yang produktif.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden pedagang pasar pelabuhan berdasarkan jenis kelamin dari hasil wawancara yang telah dilakukuan dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4. 8. Karakteristik Pedagang Pasar Pelabuhan Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Laki-Laki	6	67%
2	Perempuan	3	33%
Jumlah		9	100%

Karakteristik responden pedagang pasar pelabuhan berdasarkan jenis kelamin, dari hasil wawancara menghasilkan 6 orang laki-laki dengan presentase sebesar 67%, dan 3 orang responden perempuan dengan presesntase sebesar 33%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden pedagang pasar pelabuhan berdasarkan pendidikan dari hasil wawancara yang telah dilakukuan dapat dilihat pada tabel 4.9.

Karakteristik pedagang pasar pelabuhan berdasarkan Pendidikan sesuai dengan tabel diatas menunjukkan bahwa pada tingkat Pendidikan tidak tamat SD tidak ada. Pada tingkat Pendidikan SD terdapat 1 orang, pada tingkat pendidikan SMP tidak ada, pada tingkat pendidikan SMA terdapat 6 orang, pada tingkat pendidikan diploma tidak ada, pada tingkat pendidikan sarjana terdapat 2 orang, dan tingat pendidikan pasca sarjana tidak ada. Dengan total 9 responden pedagang pasar pelabuhan. Tingkat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendidikan terbanyak adalah SMA dengan presentase 67% dari keseluruhan responden pedagang pasar pelabuhan.

Tabel 4. 9. Karakteristik Pedagang Pasar Pelabuhan Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Tidak Tamat SD	0	0%
2	SD	1	11%
3	SMP	0	0%
4	SMA	6	67%
5	Diploma	0	0%
6	Sarjana	2	22%
7	Pasca Sarjana	0	0%
Jumlah		9	100%

4.1.4. Karakteristik Responden Pedagang Eceran

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden pedagang eceran berdasarkan umur dari hasil wawancara yang telah dilakukuan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10. Karakteristik Pedagang Eceran Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase
1	15 25	0	0%
2	26 35	3	43%
3	36 45	4	57%
4	46 55	0	0%
Jumlah		7	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa golongan umur pedagang eceran pada golongan 16 – 25 tahun tidak ada. Pada golongan 26 – 35 tahun terdapat 3 orang dengan presentase sebesar 50%. Pada golongan umur 36 – 45 tahun terdapat 3 orang denag presentase 50%, dan pada golongan umur 46 – 55 tidak ada. Dengan total responde pedagang eceran sebanyak 7 orang. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pedagang eceran berada pada umur yang telah produktif yaitu antara 15 hingga 59 tahun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden pedagang eceran berdasarkan jenis kelamin dari hasil wawancara yang telah dilakukuan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 11. Karakteristik Pedagang Eceran Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Laki-Laki	6	86%
2	Perempuan	1	14%
Jumlah		7	100%

Klasifisikasi jenis kelamin pada pedagang eceran yaitu, sebanyak 6 orang laki-laki dengan presentase sebesar 86% dan 1 orang perempuan dengan presentase sebesar 14%. Hal ini dikarenakan ketika wawancara pada pedagang eceran ketika sedang kulakan sehingga hanya laki-laki saja yang ada. Responden pedagang eceran perempuan dapat dijumpai ketika melakukan wawancara ke lapak pasar daerah.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden pedagang eceran berdasarkan pendidikan dari hasil wawancara yang telah dilakukuan dapat dilihat pada tabel 4.12 :

Tabel 4. 12. Karakteristik Pedagang Eceran Berdasarkan Pendidikan

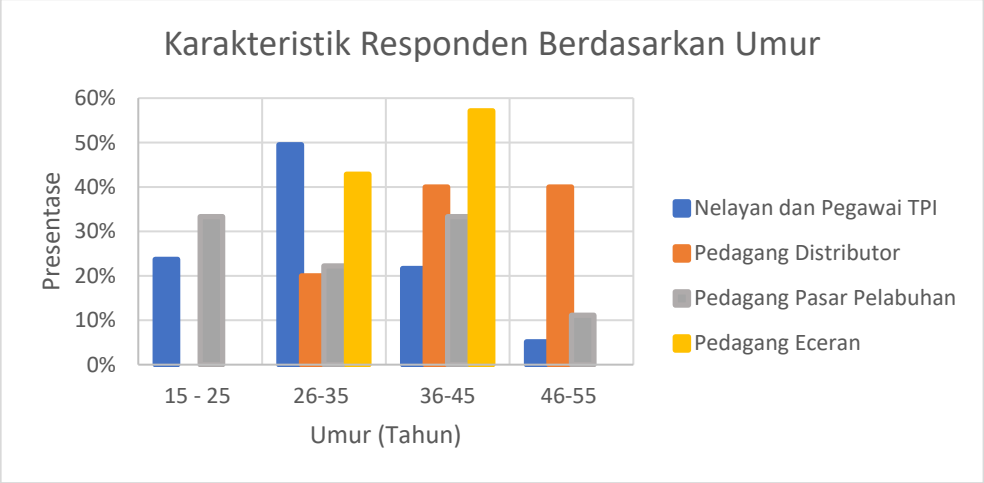
No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Tidak Tamat SD	0	0%
2	SD	0	0%
3	SMP	1	14%
4	SMA	6	86%
5	Diploma	0	0%
6	Sarjana	0	0%
7	Pasca Sarjana	0	0%
Jumlah		7	100%

Karakteristik pedagang eceran berdasarkan Pendidikan pada tingkat Pendidikan SMP terdapat 1 orang dengan presentase sebesar 14%, pada tingkat Pendidikan SMA terdapat 6 orang dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

presentase sebesar 86% dari keseluruhan total responden pedagang eceran.

Karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, dan Pendidikan pada semua responden baik dari nelayan, pegawai TPI, pedagang distributor, pedagang pasar pelabuhan, dan pedagang eceran dapat dilihat pada gambar 4.1.



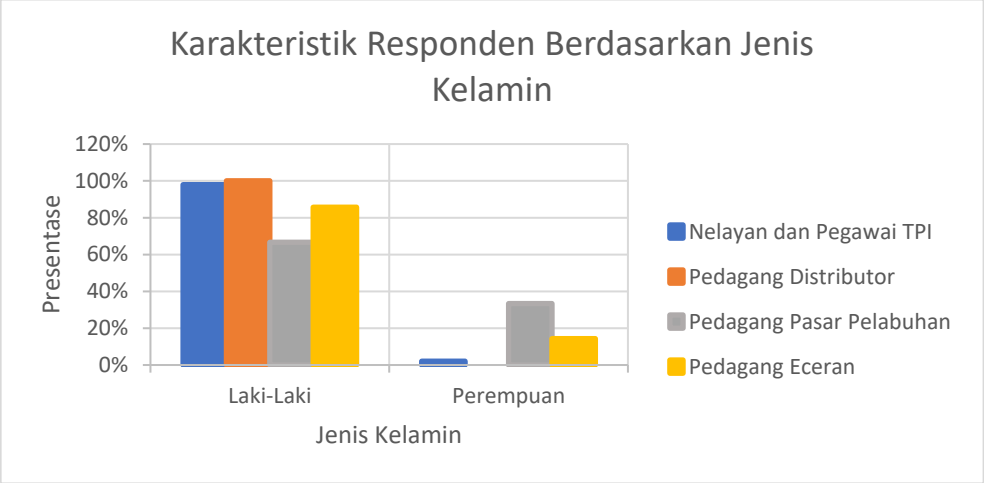
Gambar 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik dari seluruh responden berdasarkan umur dapat dilihat pada gambar diatas. Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa umur seluruh responden berada pada umur yang produktif. Umur yang produktif adalah ketika seseorang berumur 15 hingga 59 tahun. Umur menjadi salah satu faktor untuk mengetahui kinerja seseorang. Semakin tua umur yang dimiliki oleh seseorang maka kinerja orang tersebut akan semakin menurun. Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.2.

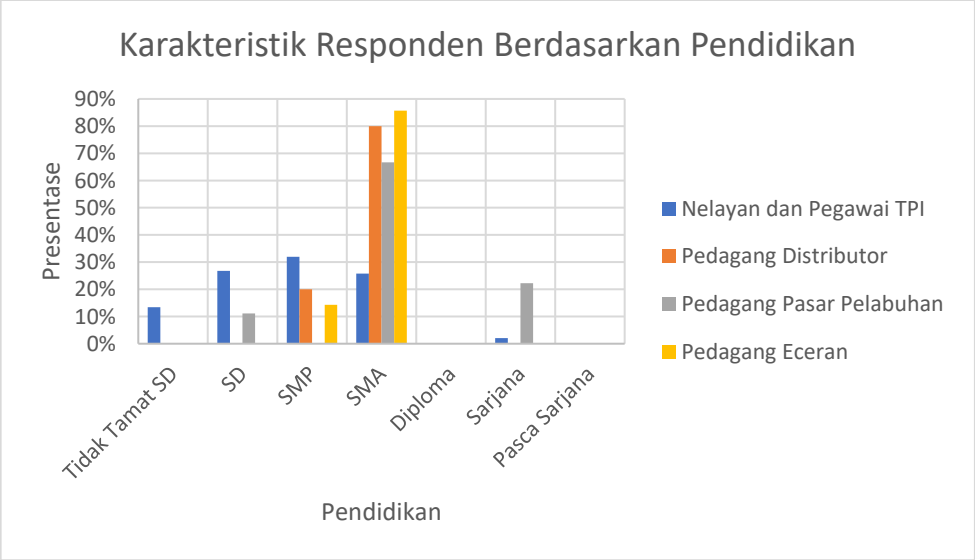
Karakteristik seluruh responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar diatas. Jenis kelamin laki-laki merupakan jenis kelamin yang mendominasi dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan. Kebanyakan responden nelayan yang diwawancarai merupakan laki-laki dikarenakan ibu-ibu tidak ada di pelabuhan ketika melakukan wawancara. Begitupun juga pada para pedagang. Jarang sekali ada pedagang perempuan terlebih lagi pada pedagang eceran, karna pedagang eceran biasanya akan pergi kulakan dipagi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harinya. Selanjutnya, karakteritik responden berdasarkan Pendidikan dapat dilihat pada gambar 4.3.



Gambar 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik seluruh responden berdasarkan Pendidikan pada gambar diatas Pendidikan tertinggi adalah SMA untuk responden pedagang distributor, pedagang pasar pelabuhan, dan pedagang eceran. Responden nelayan dan pegawai TPI memiliki nilai tertinggi pada Pendidikan SMP.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.2. Gambaran Umum Kondisi TPI Sendangbiru

Gedung TPI Sendangbiru terletak didepan dermaga sehingga memudahkan nelayan untuk melakukan bongkar muat. Hasil tangkapan yang sebelumnya sudah dimaukkan kedalam keranjang akan diangkut oleh jasa angkut yang sudah menunggu di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI). Jasa angkut yang ada di TPI Sendangbiru biasanya disebut dengan "manol" upah yang diberikan kepada manol sebesar RP. 5000,- per keranjang, biasanya 1 keranjang akan diangkut oleh 2 orang manol. Hasil tangkapan yang didapat oleh satu kapal akan langsung di lelang setelah melakukan proses penimbangan dan pengecekan mutu ikan. Fasilitas yang dimiliki TPI Sendangbiru adalah gedung, kamar mandi, penampungan air, kotak es, basket/keranjang ikan, tempat parkir, tempat duduk, kantor, selang air, timbangan, dan alat pengeras suara. Gedung TPI Sendangbiri dapat dllihat pada gambar 4.4.

Gambar 4. 4. Gedung TPI Sendangbiru
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2021)

Aktivitas tambat labuh armada penangkapan ikan di TPI Sendangbiru terdiri dari armada dengan trip mingguan dan trip harian. Kapal atau armada penangkapan ikan dengan trip mingguan pada umumnya mengoperasikan alat tangkap pancing ulur (*handline)* yang biasanya disebut dengan "kapal sekoci". Lalu kapal atau armada dengan trip harian umumnya mengoperasikan alat tangkap pukat cincin (*purse seine)* yang biasanya disebut dengan "kapal selerek" dan mengoperasikan alat tangkap jaring paying yang biasanya disebut dengan "kapal payang" . Dermaga yang dimiliki oleh TPI Sendangbiru terbagi menjadi dua bagian yang dipisahkan oleh *jetty*. Umumnya kapal sekoci

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan proses bongkar muat disalah satu sisi dermaga dan kapal selerek, kapal payang melakukan kegiatan bongkar muat disisi satunya. Area bongkar muat dapat dilihat pada gambar 4.5.

Gambar 4. 5. Area Bongkar Hasil Tangkapan
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2021)

Aktivitas pendaratan hasil tangkapan dimulai dengan melakukan pembongkaran oleh ABK diatas kapal. Hasil tangkapan sudah dicuci dengan air laut untuk menghilangkan kotoran yang menempel, setelah itu ikan dimasukkan kedalam keranjang. Keranjang yang berisi ikan akan diangkut kedalam TPI oleh manol. Di dalam TPI mekanisme pelelangan ikan dimulai dengan pendaftaran peserta lelang yang dilanjutkan dengan mensortitr ikan sesuai dengan kondisi mutu ikan yang akan dilelang. Selanjutnya, ikan yang didalam keranjang ditimbang dan ditata dengan rapih di lantai TPI. Ikan dilelang dengan system lelang yang berlaku yaitu dengan melakukan penawaran dimulai dengan harga rendah dan penawaran tertinggi yang akan dinyatakan sebagai pemenenang lelang. Sebelum diputuskan, juru lelang wajib mengulang kembali harga yang tertinggi dan menyebutkan kembali harga yang tertinggi dan nama penawar tertinggi.

Sekitar wilayah TPI Sendangbiru juga terdapat pasar pelabuhan yang diberi nama Kios Ikan Nealayan (KIN). Pasar pelabuhan dibangun untuk memudahkan warga sendangbiru jika ingin membeli ikan dalam jumlah yang tidak banyak. Selain itu, pasar pelabuhan juga digunakan oleh tengkulak atau pedagang pengecer untuk memasok ikan yang akan dijualkan lagi kedaerah masing-masing. Biasanya pedagang pasar pelabuhan mengikuti kegiatan lelang yang ada di TPI untuk memasok ikan penjualannya. Selain itu, pedagang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasar pelabuhan juga memasok ikan dari berbagai TPI sekitar seperti TPI yang ada di daerah kondang bunting dan tamban. Bahkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pedagang pasar pelabuhan terdapat beberapa pedagang yang memasok ikan diluar daerah Sendangbiru. Biasanya jenis ikan yang dibeli oleh pedagang pasar pelabuhan kepada pasar ikan luar adalah kakap, salmon, kakaktua, dll. Gedung kios ikan nelayan dapat dilihat pada gambar 4.6.

Gambar 4. 6. Kios Ikan Nelayan
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2021)

4.2.1. Pengoprasian Alat Tangkap

Alat tangkap yang digunakan oleh nelayan Sendangbiru adalah pancing ulur *(Hand Line,)* jarring pukat cincin *(purse sein)* dan jaring payang. Nelayan yang menggunakan alat tangkap pancing ulur dioprasikan menggunakan kapal sekoci, nelayan yang menggunakan alat tangkap jaring pukat cincin dioprasikan menggunakan kapal selerek, dan nelayan yang menggunakan alat tangkap jaring payang menggunakan kapal payang.

a. Alat tangkap pancing ulur *(Hand Line)*

Alat tangkap pancing ulur *(Hand Line)* digunakan oleh nelayan Sendangbiru menggunakan kapal yang biasa disebut dengan kapal sekoci. Kapal sekoci adalah armada kapal yang melaut selama berhari-hari, umumnya kapal sekoci akan melaut selama 12 sampai 15 hari.. Kapal sekoci di TPI Sendangbiru berkapasitas 12-21 GT. ABK kapal sekoci terdiri dari 3 – 5 orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

termasuk 1 nahkoda. Ukuran kapal sekoci memang lebih kecil jika dibandingkan dengan kapal selerek dan kapal payang. Kapal sekoci dapat dilihat pada gambar 4.7.

Gambar 4. 7. Kapal Sekoci
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2021)

Penangkapan hasil tangkapan dari setiap armada kapal sekoci dibantu dengan alat bantu penangkapan berupa rumpon. Rumpon ditenggelamkan disekitar area penangkapan pada kedalaman 500-1500m. Rumpon yang dimiliki oleh nelaya sekoci dibuat oleh perorangan maupun sekelompok nelayan. Komponen utama rumpon adalah pelampung, tali utama, daun kelapa,, tali cabang, dan pemberat. Menurut Sulistya, dkk (2011) rumpon merupakan alat bantu penangkapan ikan yang digunakan oleh nelayan pancing ulur untuk menangkap ikan-ikan di sekitarnya. Ikan cakalang dan baby tuna merupakan salah satu jenis ikan yang sering berasosiasi dengan rumpon. Selain itu, rumpon juga menjadi tempat berkumpulnya plankton dan ikan-ikan kecil lainnya, sehingga mengundang ikan-ikan yang lebih besar untuk memangsa ikan kecil tersebut (Sulistyaningsih, Barata, & Siregar, 2011).

Menurut Sulistya, dkk (2011), pengoprasian pancing ulur terdapat 3 metode yaitu metode tomba, metode batu, dan metode layangan. Pancing tomba dioprasikan dengan menggunakan jerigen 5 liter atau menggunakan gabus sebagai pelampung,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang kemudian dilepas ke permukaan laut dengan menggunakan mata pancing nomer 3 dan menggunakan umpan hidup seperti bandeng laut. Pancing batu dioprasikan menggunakan penggulung plastik yang dibawa oleh nelayan dikapal secara langsung, memakai umpan berupa ikan hidup seperti baby tuna dan cakalang yang dipotong-potong kemudian dikaitkan pada mata pancing nomor 4 serta menambah pemberat. Pancing layangan dioprasikan menggunakan mata pancing nomor 2, memakai umpan ikan laying segar. Tali pancing diikat sedemikian rupa pada ekor layangan yang dibiarkan terulur dipermukaan laut mengikuti Gerakan layangan sampai disambar ikan (Sulistyaningsih, Barata, & Siregar, 2011).

b. Alat Tangkap Jaring Pukat Cincin *(Purse sein)*

Alat tangkap *purse sein* dapat juga dapat disebut pukat cincin, karena dilengkapi dengan dengan cincin dimana tali cincin yang disebut juga tali kerut dilakukan didalamnya. Cincin dan tali kerut dalam alat tangkap ini memiliki fungsi yang sangat penting terlebih lagi pada saat pengoprasian jaring. Adanya tali kerut pada jaring maka yang awalnya jaring tidak berkantong akan berbentuk seperti kantong pada pada tiap akhir penangkapan (Hoirul, 2017). Nelayan Sendangbiru yang menggunakan alat tangkap jarring pukat cincin yang dioprasikan dengan kapal selerek biasanya disebut dengan nelayan selerek. Jarring pukat cincin yang digunakan oleh nelayan dioprasikan menggunakan dua kapal. Kapal pertama biasanya disebut dengan kapal induk, dan kapal kedua disebut dengan kapal pemburu. Pada dasarnya kedua kapal ini memiliki bentuk dan ukuran yang sama namun berbeda pada fungsinya. Kapal induk digunakan nelayan untuk membawa jarring purse sein dan kapal pemburu digunakan untuk memuat hasil tangkapannya. Kapal selerek dapat dilihat pada gambar 4.10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4. 8. Kapal Selerek
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2021)

Perbedaan pada kedua kapal tersebut juga pada bagian depan atas yang memiliki tempat duduk terbuat dari kayu pada kapal induk yang digunakan untuk memantau keberadaan gerombolan ikan biasanya disebut dengan "pantauan". Alat bantu yang digunakan untuk mencari ikan adalah rumpon. Sama dengan nelayan sekoci, nelayan selerek juga menggunakan rumpon sebagai *fishing ground.* Menurut Prayitno, dkk (2016) Penggunaan rumpon menjadi salah satu metode yang telah banyak digunakan oleh perikanan pukat cincin dan alat tangkap lainnya. Penggunaakan rumpon pada perairan tropis maupun subtropic hampir diseluruh perairan Samudra dan pantai untuk penangkapan ikan tuna dan ikan pelagis lainnya.

Prinsip menangkap ikan menggunakan jaring puat cincin adalah melingkari segerombolan ikan dengan jaring yang kemudian bagian bawah jaring dikerucutkan, dengan demikian ikan berkumpul dibagian kantong. Dengan kata lain meprsempit ruang lingkup gerak ikan sehingga ikan-ikan tidak dapat melarikan diri dan akhirnya tertangkap. Mata jaring dan jaring berfungsi sebagai penghadang dan bukan sebagai pengerat ikan (Hoirul, 2017).

c. Alat Tangkap Jaring Payang

Kapal yang digunakan oleh nelayan sendangbiru selain kapal sekoci dan kapal selerek juga terdapat kapal payang. Kapal yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan untuk alat tangkap jaring payang sebenarnya merupakan kapal selerek namun yang digunakan pada satu kapal. Biasanya nelayan kapal payang akan menggunakan kapal pemburu dari kapal selerek untuk mencari ikan. Jaring payang akan diangkut menaiki kapal pemburu. Menurut PERMEN-KP No.59/2020, alat tangkap payang yang dioperasikan di perairan Sendangbiru termasuk dalam jenis pukat tarik yang dioperasikan dengan kapal. Kapal payang dapat dilihat pada gambar 4.13.

Gambar 4. 9. Kapal Payang
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2021)

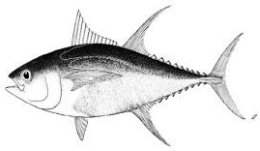
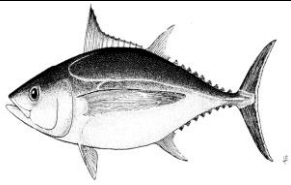
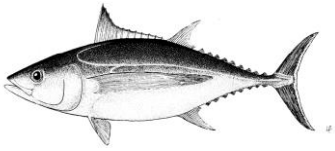
Menurut Standar Nasional Indonesia (2005), payang merupakan alat penangkap ikan berbentuk kantong yang terbuat dari jaring dan terdiri dari 2 (dua) bagian sayap, bagian medan jaring bawah (bottom), bagian badan serta bagian kantong jaring. Nelayan payang menggunakan alat bantu rumpon dalam penangkapan ikan. Rumpon juga digunakan oleh nelayan sekoci dan nelayan selerek. Menurut Prayitno, dkk (2016) pemakaian rumpon pada proses kegiatan penangkapan ikan dapat meningkatkan efisensi dalam penangkapan dan saat ini setengah dari hasil tangkapan dunia menggunakan bantuan dari pemanfatan rumpon.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

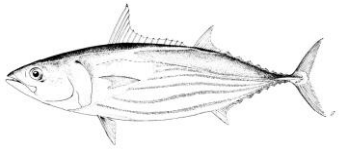
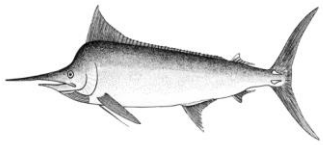
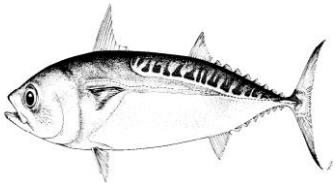
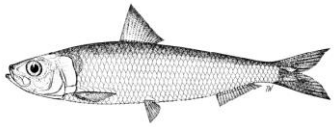
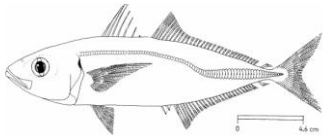
4.2.2. Jenis Hasil Tangkapan Nelayan di TPI Sendangbiru

Hasil tangkapan yang dihasilkan oleh kapal selerek dan kapal payang berbeda dengan hasil tangkapan yang dihasilkan oleh kapal sekoci. Hasil tangkapan utama kapal selerek dan kapal paying adalah ikan pelagis. Menurut Siregar dan Koenhardono, (2020) jenis ikan yang ditangkap oleh alat tangkap pukat cincin adalah jenis ikan pelagis yang bergerombol dan mengapung atau melayang seperti ikan tongkol, layur, lemuru, dll (Siregar & Koenhardono, 2020). Hasil tangkapan utama kapal sekoci adalah ikan pelagis besar seperti tuna. Tangkapan utama kapal sekoci selain tuna adalah cakalang, dan hasil tangkapan sampingan yang biasanya didapat oleh kapal sekoci adalah marlin. Jenis tuna yang didapat oleh kapal sekoci adalah jenis tuna madidihang atau tuna sirip kuning, dan tuna albakor. Hasil tangkapan ketiga kapal tersebut seluruhnya diserahkan kepada pihak TPI yang kemudian akan dijualkan melalui proses pelelangan. Hasil tangkapan nelayan kapal ikan segar di TPI Sendangbiru dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4. 13. Hasil Tangkapan Ikan Segar di TPI Sendangbiru

No	Nama Ikan	Foto	Gambar Referensi
1	Tuna Sirip Kuning (*Thunnus albacares)*	*Gambar 4. 10. Ikan Tuna Sirip Kuning (Sumber : Dokumentasi Pribadi)*	 *Gambar 4. 11. Ikan Tuna Sirip Kuning Sumber : (FAO, 1983)*
2	Albaqor (*Thunnus alalunga)*	*Gambar 4. 12. Ikan Tuna Albakor (Sumber : Dokumentasi Pribadi)*	 *Gambar 4. 13. Ikan Tuna Albakor Sumber : (FAO, 1983)*
3	Baby Tuna (*Thunnus albacares)*	*Gambar 4. 14. Ikan Tuna Sirip Kuning (Baby Tuna). (Sumber : Dokumentasi Pribadi)*	 *Gambar 4. 15. Ikan Tuna Sirip Kuning Sumber : (FAO, 1983)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Nama Ikan	Foto	Gambar Referensi
4	Cakalang (*Katsuwonus pelamis)*	*Gambar 4. 16. Ikan Cakalang (Sumber : Dokumentasi Pribadi)*	 *Gambar 4. 17. Ikan Cakalang Sumber : (FAO, 1983)*
5	Marlin (*Makaira indica)*	*Gambar 4. 18. Ikan Marlin (Sumber : Dokumentasi Pribadi)*	 *Gambar 4. 19. Ikan Marlin Sumber : (FAO, 1985)*
6	Tongkol lisong (*Auxis rochei)*	*Gambar 4. 20. Ikan Tongkol (Sumber : Dokumentasi Pribadi)*	 *Gambar 4. 21. Ikan Tongkol Sumber : (FAO, 1983)*
7	Lemuru *(Sardinella lemuru)*	*Gambar 4. 22. Ikan Lemuru (Sumber : Dokumentasi Pribadi)*	 *Gambar 4. 23. Ikan Lemuru Sumber : (FAO, 1985)*
8	Layang (*Decapterus russeli)*	*Gambar 4. 24. Ikan Layang (Sumber : Dokumentasi Pribadi)*	 *Gambar 4. 25. Ikan Layang Sumber: (FAO, 1984)*

Karakteristik morfologi variabilitas hasil tangkapan jaring purse seine di TPI Sendangbiru di antaranya yaitu :

a. Ikan Tuna dan Baby Tuna (*Thunnus albacares*)

Karakteristik pada ikan tuna yang ditemukan pada TPI Sendangbiru memiliki karakteristik yang sesuai dengan hasil identifikasi yang terlampir pada (FAO, 1983), yaitu diantaranya sirip dada yang dimiliki 1/4 – 1/3 kali dari panjang tubuh yang dimiliki oleh sirip tuna, kemudian bentuk tubuh yang dimiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mulai dari bagian badan hingga ekor agak datar memanjang. Memiliki ciri khas yang khusus dan terlihat jelas hanya dengan sekali melihat yaitu pada bagian sirip-sirip kecil (finlet) nya berwarna kuning dan bertepi sedikit hitam, terdapat sirip ekor yang mempunyai lekukan jelas berbentuk V. Pada bagian punggung atau dorsal memiliki wana biru tua metalik, sedangkan pada bagian perutnya berwana perak. Selain itu pada bagian perut juga sering dilintasi 20 garis putus-putus secara hampir vertical. Terdapat pula sirip punggung dan dubur yang terdapat warna kuning cerah. Ikan tuna sirip kuning yang terdapat di TPI Sendangbiru memiliki jenis yang sama dengan ikan Baby Tuna. Ikan Baby tuna merupakan ikan tuna yang tertangkap pada kisaran umur yang belum dewasa. Untuk ukuran panjang per ekor Baby Tuna yang terdapat di TPI Sendangbiru sekitar 40-45 cm dan bobot sekitar 1-2 (Kg) namun beberapa ada yang mencapai 3 (Kg) sedangkan untuk ukuran panjang per ekor ikan Tuna besar sekitar 110- 160 cm dengan bobot berkisar 35-55 (kg) namun ada yang mencapai bobot 70 Kg. Berikut merupakan taksonomi dari *Thunnus albacares* (Tuna besar sirip kuning dan Baby tuna) :

Kingdom : Animalia
Filum : Chordata
Kelas : Actinopterygii
Ordo : Perciformes
Famili : Scombridae
Genus : *Thunnus*
Spesies : *Thunnus albacares* (Nurmalasari, 2019)

b. Ikan Albakor (*Thunnus alalunga)*

Karakteristik yang ditemukan pada ikan albakor pada TPI Sendnagbiru memiliki karakteristik yang sesuai dengan hasil identifikasi yang terlampir pada (FAO, 1983), yaitu diantaranya memiliki sirip dada yang sangat panjang hampir melewati sirip

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anal, kemudian memiliki sirip-sirip kecil berwarna hitam pada bagian belakang menuju ekor, kemudian bagian tepi belakang sirip ekor berwarna putih, serta bentuk sirip ekor menyerupai bentuk V. Pada bagian punggung terdapat 2 sirip bagian depan memiliki 5-6 ruas jari keras dan 8-10 ruas jari lemah dan bagian belakang memiliki 5-6 ruas jari keras namun memiliki tinggi yang lebih pendek dari bagian belakang dan 4-6 ruas jari lemah. Sebenarnya ikan albakor merupakan jenis dari ikan tuna juga. Panjang dan bobot nya juga hampir sama dengan ikan tuna besar 110-160 cm dengan berat sebesar 35-55 Kg hingga 70 Kg. Pembeda yang tampak jelas pada ikan tuna jenis albakor yaitu memiliki sirip dada yang sangat panjang hampir melewati sirip anal tersebut. Berikut merupakan taksonomi dari ikan albakor *(Thunnus alalunga)* :

Kingdom : Animalia
Filum : Chordata
Kelas : Actinopterygii
Ordo : Perciformes
Famili : Scombridae
Genus : *Thunnus*
Spesies : *Thunnus alalunga* (Nurmalasari, 2019)

c. Ikan Cakalang (*Katsuwonus pelamis)*

Karakteristik yang ditemukan pada ikan cakalang pada TPI Sendangbiru memiliki karakteristik yang sesuai dengan hasil identifikasi yang terlampir pada (FAO, 1983) , yaitu diantaranya memiliki bentuk tubuh memanjang dan agak bulat, memiliki dua sirip punggung yang terpisah. Pada sirip punggung yang pertama terdapat 14-16 ruas jari keras, dan 7-9 ruas jari lemah. Memiliki sirip dada yang pendek, dan memiliki sirip anal yang memiliki 7-8 ruas. Pada bagian punggungnya berwarna biru kehitaman, dan pada bagian perut berwarna perak. Ciri khas yang sangat menonjol pada ikan cakalang ini yaitu terdapat garis-garis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berwarna hitam yang memanjang pada bagian samping badan ikan, dengan jumlah umum sekitar 4-6 garis. Ikan cakalang yang tertangkap di TPI Sendangbiru ini biasanya memiliki ukuaran yang sama dengan Baby Tuna yaitu memiliki bobot sekitar 1-2 Kg per ekor, namun memiliki ukuran panjang yang sedikit lebih pendek dibandingkan dengan baby tuna yaitu sekitar 35-40 cm. Berikut merupakan taksonomi dari ikan caklang (*Katsuwonus pelamis):*

Kingdom : Animalia

Filum : Chordata

Kelas : Actinopterygii

Ordo : Perciformes

Famili : Scombridae

Genus : *Katsuwonus*

Spesies : *Katsuwonus pelamis* (Tuli, Boer, & Adrianto, 2015)

d. Ikan Marlin *(Makaira indica)*

Karakteristik yang ditemukan pada ikan marlin pada TPI Sendnagbiru memiliki karakteristik yang sesuai dengan hasil identifikasi yang terlampir pada (FAO, 1985), yaitu diantaranya memiliki dua sirip punggung, sedikit tinggi bagian depan namun memanjang kebelakang lebih pendek dengan ruas jari keras sebanyak 10-11 dan sirip lemah yang memanjang kebelakang sebanyak 32-34 ruas, kemudian bagian belakang terdapat juga sirip punggung yang memiliki jari keras dengan kisaran 7-9 ruas. Memiliki sirip perut yang lebih pendek daripada sirip dada, dan sirip dadanya berbentuk sedikit melengkung seperti sabit dan bersifat kaku. Memiliki dua sirip anal dan terdapat 2 sirip ekor yang berbentuk V. kemudian ciri khas yang menonjol pada ikan marlin yaitu memiliki moncong yang lancip memanjang, yang biasanya di gunakan untuk ikan marlin berburu atau menerkam mangsa. Panjang ikan marlin sendiri memiliki ukuran yang lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

panjang dibanding ikan tuna maupun albakor yaitu sekitar 165-200 meter dengan berat sekitar 60-70 kg bahkan sampai 80 kg. Berikut merupakan taksonomi dari ikan marlin *(Makaira indica)* :

Kingdom : Animalia
Filum : Chordata
Kelas : Actinopterygii
Ordo : Perciformes
Famili : Makairae
Genus : *Makaira*
Spesies : *Makaira indica*

e. Ikan Tongkol lisong *(Auxis rochei)*

Karakteristik yang ditemukan pada ikan tongkol pada TPI Sendangbiru memiliki karakteristik yang sesuai dengan hasil identifikasi berdasarkan (FAO, 1983), yaitu diantaranya memiliki sirip dada yang pendek, umunya memiliki panjang 35-51 cm panjang cagak. Bentuk tubuh bulat dengan toraks memanjang, meruncing dibagian moncong, dan pada pangkal ekor kokoh padat. Memiliki tubuh tanpa sisik kecuali diwilayah corselet di tengah sisi tubuh dimana terdapat 6 deret sisik atau lebih dibawah awal sirip punggung kedua. Berikut merupakan taksonomi dari ikan tongkol lisong (*Auxis rochei)* :

Kingdom : Animalia
Filum : Chordata
Kelas : Osteichtyes
Ordo : Perciformes
Famili : Scombridae
Genus : *Auxis*
Spesies : *Auxis rochei*

f. Ikan Lemuru *(Sardinella lemuru)*

Karakteristik yang ditemukan pada ikan lemuru pada TPI Sendangbiru memiliki karakteristik yang sesuai dengan hasil

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

identifikasi berdasarkan (FAO, 1985), yaitu diantaranya memiliki badan yang memanjang dan agak bulat, memiliki sisik namun lebih halus dibandingkan dnegan ikan jenis Clupeidae lainnya. Pada tutup insang bagian bawah membentuk sudut, dan biasanya di belakang tutup insang terdapat warna kuning kehijauan seperti noda yang disertai dengan garis berwarna kekuningan pada garis lateral. Pada bagian punggung umumnya berwarna gelap, sedangkan pada bagian perut berwarna keperakan. Ikan lemuru biasanya hidup bergerombol pada perairan laut dangkal sekitar 60 m. Berikut merupakan taksonomi dari ikan lemuru (*Sardinella lemuru*) :

Kingdom:Animalia
Phylum : Chordata
Class : Actinopterygii
Order : Clupeiformes
Family : Clupeidae
Genus : Sardinella
Spesies : *Sardinella lemuru*

g. Ikan Layang

Karakteristik yang ditemukan pada ikan layang pada TPI Sendagbiru memiliki karakteristik yang sesuai dengan hasil panduan dari (FAO, 1984), yaitu diantaranya memiliki sirip kecil yang menjadi ciri khas ikan layang yang terdapat pada bagian belakang sirip punggung dan sirip dubur. Ikan layang juga memiliki sisik berlingin yang tebal. Umumnya ikan layang ini memiliki badan memanjang namun agak gepeng. Terdapat dua sirip punggung, sirip punggung pertama memiliki 9 jari keras, sirip kedua memiliki 1 jari keras dan sisanya berjari lemah (30-32). Memiliki sirip dubur, kemudian pada bagian belakang sirip dorsal maupun sirip dubur terdapat sirip tambahan (finlet) dan satu lagi ciri khas yang dimiliki ikan layang yaitu memiliki satu bagian kecil yang berwarna hitam yang terdapat pada tepian atas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penutup insang. Ikan layang ini tergolong pada komunitas ikan pelagis kecil, memiliki ukuran tubuh sekitar 15 centimeter hingga 25 centimeter. Berikut merupakan taksonomi dari ikan layang *(Decapterus ruselli)* :

Kingdom : Animalia
Phylum : Chordata
Class : Pisces
Order : Perciformes
Family : Carangidae
Genus : Decapterus
Spesies : *Decapterus ruselli*

4.3. Analisis Pola Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran yang teridentifikasi di TPI Sendangbiru adalah nelayan, pedagang distributor (pengusaha), pedagang pasar pelabuhan, dan pedagang pengecer.

a. Nelayan

Nelayan merupakan orang melakukan usaha penangkapan ikan. Menurut Ridha, (2017). Nelayan tradisional adalah orang yang mata pencahariannya melakukan kegiatan penangkapan ikan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Nelayan juga dapat dikatakan orang yang melakukan kegiatan penangkapan ikan di laut yang bergantung pada cuaca, dan menggangtungkan hidupnya di laut (Ridha, 2017). Produksi hasil tangkapan yang didapat oleh nelayan langsung diberikan kepada pihak TPI untuk dilakukan pelelangan. Dalam satu hari biasanya terdapat 5 sampai 8 kapal yang melakukan bongkar muat. Namun pada beberapa bulan tertentu TPI Sendangbiru tidak melakukan kegiatan pelelangan dikarenakan nelayan tidak berangkat melaut disebabkan cuaca alam yang tidak mendukung.

b. Pedagang Distributor

Pedagang distributor memiliki peran yang cukup besar dalam proses pemasaran di TPI Sendangbiru. Pedagang distributor adalah orang yang biasanya menjadi peserta lelang yang kemudian memasarkan hasil

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tangkapannya ke penjuru kota sehingga nelayan tidak perlu repot-repot untuk mencari konsumen. Pedagang distributor memiliki modal yang besar sehingga mereka dapat menampung sementara hasil tangkapan yang telah dibeli untuk nantinya menjual ke pabrik dengan skala atau jumlah besar.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang distributor adalah fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi pertukaran yaitu pembelian dan penjualan. Fungsi fisik meliputi penyimpanan hasil tangkapan, sortasi, dan pengangkutan. Pengangkutan yang dilakukan merupakan pengantaran hasil tangkapan dari kediaman pedagang distributor ke tempat konsumen. Hingga saat ini terdapat 15 peserta lelang yang terdaftar di TPI Sendangbiru, tidak semua peserta lelang menjadi pedagang distributor.

c. Pedagang Pasar Pelabuhan

Pedagang pasar pelabuhan adalah pedagang ikan yang ada di pasar pelabuhan. Pasar pelabuhan berada di dekat TPI Sendangbiru. Pasar pelabuhan disebut juga dengan Kios Ikan Nelayan. Pedagang pasar pelabuhan mendapatkan hasil tangkapan dari keikut sertaan kegiatan lelang di TPI Sendangbiru. Pedagang pasar pelabuhan menjualkan ikan kepada masyarakat Sendangbiru dan pedagang pengecer.

Pedagang pasar pelabuhan akan menjualkan hasil tangkapan nelayan kepada masyarakat sekitar yang hendak membutuhkan hasil tangkapan dalam jumlah yang kecil, dikarenakan penjualan yang ada di TPI Sendangbiru yang melalui proses pelelangan langsung dalam skala yang besar.

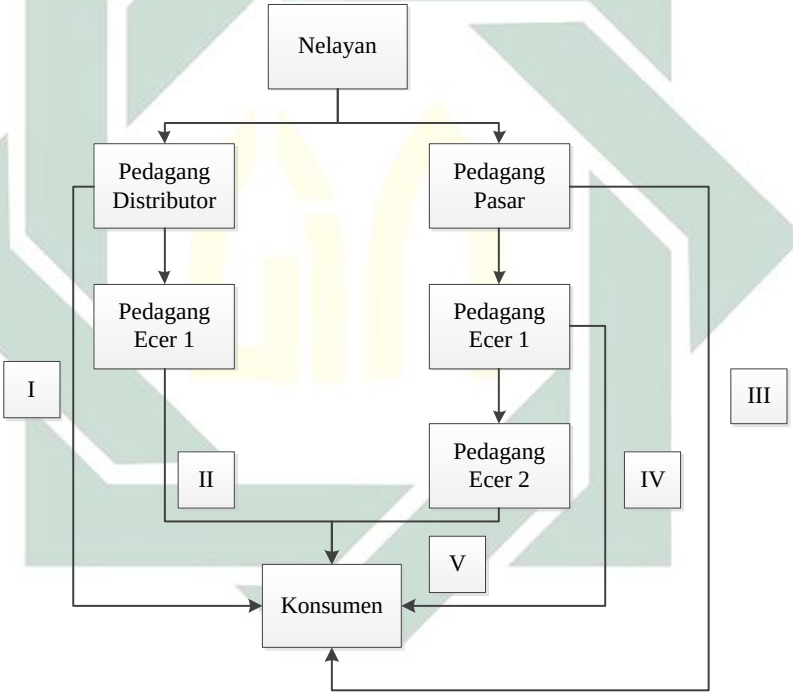
d. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah orang yang menjualkan hasil tangkapan kepada konsumen di beberapa daerah seperti gondanglegi, bantur, sumber manjing wetan, sukodono, dan beberapa daerah di kota dan kabupaten Malang secara langsung. Pedagang pengecer akan membeli hasil tangkapan dalam jumlah banyak di pedagang pasar pelabuhan. Namun, ada beberapa pedagang pengecer dari luar Kabupaten Malang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang biasanya mengambil atau membeli hasil tangkapannya di pedagang distributor. Pedagang pengecer biasanya akan berangkat kulakan ke pasar pelabuhan di pagi hari yang kemudian akan dijualkan lagi kepasar-pasar daerah.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa narasumber disetiap lembaga pemasaran menemukan 5 pola saluran pemasaran yang ada di TPI Sendangbiru. Menurut Haryadi (2019), kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir disebut dengan saluran pemasaran. Jenis dan kerumitan yang dialami setiap saluran pemasaran berbeda-beda sesuai dengan komoditinya. Skema pola saluran pemasaran dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 4. 26. Skema Pola Saluran Pemasaran di TPI Sendangbiru

Berdasarkan hasil wawancara, pemasaran hasil tangkapan di TPI Sendangbiru sampai ke konsumen akhir melalui saluran pemasaran yang cukup beragam dan relatif pendek, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya juga tidak terlalu banyak.

1. Saluran Pertama

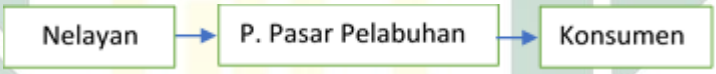
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Saluran pertama yaitu meliputi nelayan, pedagang distributor, dan konsumen. Pedagang distributor disini akan mengirimkan hasil tangkapan kepada konsumen secara langsung. Konsumen dari pedagang distributor biasanya dari pabrik-pabrik sarden dan pengusaha pindangan di berbagai daerah seperti Bali, Banyuwangi, Surabaya, Tulungagung, Sidoarjo, Pasuruan, dll.

2. Saluran Kedua

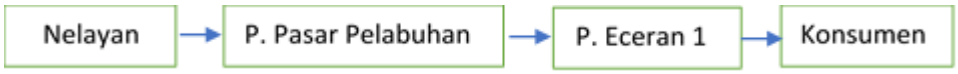
Lembaga pemasaran yang masuk kedalam saluarn kedua yaitu' nelayan, pedagang distributor, dan pedagang eceran 1. Pedagang distributor akan mengirim hasil tangkapan yang telah dibeli dari hasil lelang di TPI Sendangbiru ke pedagang eceran atau pedagang pasar yang ada di berbagai daerah. Pedagang eceran yang memasok hasil tangkapan di pedagang distributor biasanya sudah berlangganan.

3. Saluran Ketiga



Saluran pemasaran yang ketiga melibatkan dua lembaga pemasaran yakni nelayan dan pedagang pasar pelabuhan. Pedagang pasar pelabuhan akan mengikuti kegiatan lelang di TPI Sendangbiru yang kemudian akan dijualkan di pasar pelabuhan atau biasa yang disebut oleh masyarakat sekitar Kios Ikan Nelayan (KIN). Seluruh jenis hasil tangkapan yang dilelang di TPI Sendangbiru dijualkan kembali oleh pedagang pasar pelabuhan.

4. Saluran Keempat



Saluran pemasaran yang keempat melibatkan lembaga pemasaran nelayan, pedagang pasar pelabuhan, dan pedagang eceran 1. Pedagang eceran akan membeli hasil tangkapan yang dijual oleh pedagang pasar pelabuhan yang kemudian akan dipasarkan langsung dan ada yang dijualkan ke pasar-pasar atau pedagang pengecer 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Saluran Kelima

Saluran pemasaran yang kelima merupakan saluran pemasaran yang memiliki rantai saluran terpanjang dibandingkan dengan saluran pertama hingga saluran keempat. Hal ini disebabkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat juga cukup banyak. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kelima yaitu nelayan, pedagang pasara pelabuhan, pedagang eceran 1, dan pedagang eceran 2.

4.4. Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran dihitung mnggunakan rumus Eps, untuk menentukan efisiensinya pemasaran hasil tangkapan nelayan di TPI Sendangbiru harus diketahui seberapa besar baiaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam memasarkan hasil tangkapan dan berapa harga ditingkat konsumen dari tiap-tiap saluran pemasaran.

4.4.1. Harga Produk

Harga dari setiap lembaga memiliki perbedaan harga yang disebakan oleh biaya yang dikeluarkan untuk melakukan proses pemasaran. Jenis ikan juga mempengaruhi perbedaan harga tersebut. Harga produk setiap jenis ikan dapat dilihat pada tabel 4.14.

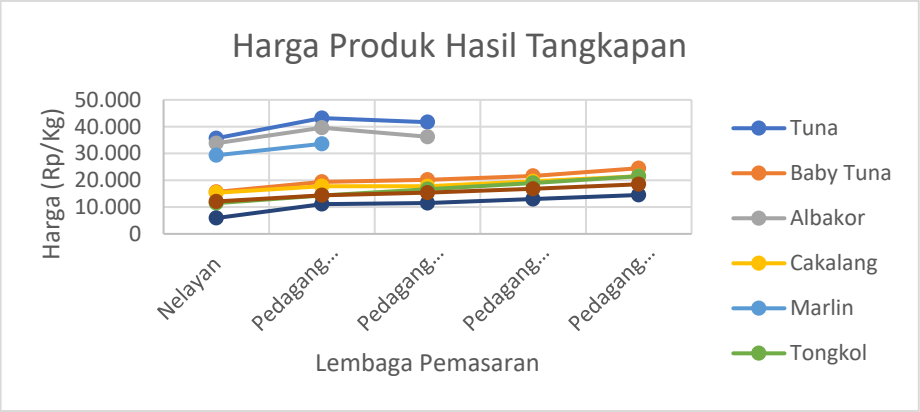
Dilihat dari tabel 4.14 dapat menjelaskan bahwa harga setiap jenis ikan berbeda dan harga disetiap lembaga pemasarannya juga berbeda. Pemasaran ikan marlin berhenti pada pedagang distributor, dikarenakan pedagang pasar pelabuhan dan pedagang pengecer tidak menjualkan ikan marlin. Biasnya pedagang distributor akan mengirimkan ikan marlin kepada pabrik-pabrik besar. Ikan marlin adalah hasil tangkapan sampingan yang artinya ikan tersbut bukan tangkapan utama, namun hampir disetiap kapal sekoci biasanya mendapatkan ikan tersebut. Ketika mendapatkan ikan marlin, nelayan akan memotong bagian kepalanya. Hal ini disebabkan karna ikan marlin memliki bentuk mulut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

moncong yang lancip memanjang sehingga dikhawatirkan akan melukai nelayan.

Tabel. 4. 1. Harga Produk Setiap Jenis Ikan

No	Lembaga Pemasaran	Harga Produk (Rp/Kg)							
		Tuna	Baby Tuna	Albakor	Cakalang	Marlin	Tongkol	Lemuru	Layang
1	Nelayan	35.681	15.649	33.809	15.340	29.319	11.457	5.906	12.106
2	Pedagang Distributor	43.200	19.400	39.600	17.800	33.600	14.300	11.100	14.400
3	Pedagang Pasar pelabuhan	41.667	20.167	36.200	17.750	-	16.667	11.500	15.375
4	Pedagang Eceran 1	-	21.600	-	19.600	-	19.000	13.000	16.800
5	Pedagang Eceran 2	-	24.500	-	21.500	-	21.500	14.500	18.500



Gambar 4. 27 Harga Produk Setiap Jenis Ikan

4.4.2. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran didapat dari dihitung dengan cara total biaya produksi dibagi dengan jumlah produk per Kilogram. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk penyediaan bahan baku sampai dengan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi bahan baku sehingga barang jadi yang siap dijual (Jannah, 2018). Biaya pemasaran merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan dalam pergerakan barang dari produsen sampai konsumen akhir atau setiap biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran (Huda, Sholihin, & Lubis, 2015).

Biaya pemasaran meliputi biaya oprasional pemasaran yang dikeluarkan pedagang (biaya pengangkutan, biaya penyimpanan, biaya sortasi, biaya grading) dan keuntungan pedagang (Irawan, 2007).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemasaran yang dilakukan oleh nelayan adalah aktivitas penjualan ke TPI. Aktivitas yang dilakukan oleh nelayan adalah pembongkaran hasil tangkapan yang kemudian diserahkan kepada pihak TPI (Tampubolon, 2019). Menurut Selan dan Nubatonis (2016), nelayan hanya melakukan fungsi pemasaran penjualan, pembongkaran, dan informasi pasar tanpa memperhatikan aspek lain dikarenakan kebutuhan nelayan untuk keperluan rumah tangga dan input alat tangkap semakin menuntut (Selan & Nubatonis, 2016). Sehingga perhitungan biaya pemasaran nelayan dihitung sejak nelayan melakukan bongkar muat. Biaya pemasaran nelayan pada setiap jenis ikannya berbeda. Biaya pemasaran nelayan setiap jenis ikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 14. Biaya Pemasaran Nelayan

Tuna			Marlin		
Rincian	Biaya (Rp/Kg)		Rincian	Biaya (Rp/Kg)	
Jasa TPI	Rp	277	Jasa TPI	Rp	215
Buruh Angkut	Rp	51	Buruh Angkut	Rp	66
Total Biaya Pemasaran	Rp	329	Total Biaya Pemasaran	Rp	281
Baby Tuna			Tongkol		
Rincian	Biaya (Rp/Kg)		Rincian	Biaya (Rp/Kg)	
Jasa TPI	Rp	169	Jasa TPI	Rp	149
Buruh Angkut	Rp	49	Buruh Angkut	Rp	50
Total Biaya Pemasaran	Rp	218	Total Biaya Pemasaran	Rp	199
Albakor			Lemuru		
Rincian	Biaya (Rp/Kg)		Rincian	Biaya (Rp/Kg)	
Jasa TPI	Rp	321	Jasa TPI	Rp	85
Buruh Angkut	Rp	40	Buruh Angkut	Rp	51
Total Biaya Pemasaran	Rp	362	Total Biaya Pemasaran	Rp	136
Cakalang			Layang		
Rincian	Biaya (Rp/Kg)		Rincian	Biaya (Rp/Kg)	
Jasa TPI	Rp	194	Jasa TPI	Rp	248
Buruh Angkut	Rp	50	Buruh Angkut	Rp	50
Total Biaya Pemasaran	Rp	245	Total Biaya Pemasaran	Rp	298

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh nelayan sejak melakukan bongkar muat adalah biaya jasa TPI dan biaya buruh angkut (manol). Biaya jasa TPI sebesar 1,5% dari total pendapatan nelayan. Perbedaan biaya pemasaran setiap ikan dikarenakan volume produksi hasil tangkapan dan harga dari setiap ikan yang didapat oleh nelayan berbeda. Pengeluaran biaya pemasaran tertinggi adalah ikan albakor sebesar Rp

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

362,- per kilogram ikan dan biaya pemasaran yang paling sedikit dikeluarkan oleh ikan lemuru yaitu sebanyak Rp 136,- per kilogram ikan.

Tabel 4. 15. Biaya Pemasaran Pedagang Distributor

Pedagang Distributor		
Rincian	Biaya (Rp/Kg)	
Transportasi	Rp	524
Balok Es	Rp	67
Total Baiaya Pemasaran	Rp	590

Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang distributor meliputi biaya transportasi dan biaya balok es. Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan dari satu lembaga ke lembaga pemasaran lainnya. Biaya transportasi digunkan untuk biaya pengiriman hasil tangkapan dari pedagang distributor ke pedagang pengecer maupun ke konsumen langsung yang berada di luar kota. Selain itu, biaya yang dikeluarkan oleh pedagang distributor adalah biaya balok es. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang distributor perKilonya adalah sebsar Rp. 590.-.

Tabel 4. 16. Biaya Pemasaran Pedagang Pasar Pelabuhan

Pedagang Pasar Pelabuhan		
Rincian	Biaya (Rp/Kg)	
Transportasi	Rp	109
Balok Es	Rp	262
Biaya Sewa Gedung	Rp	22
Total Biaya Pemasaran	Rp	393

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pasar pelabuhan adalah transportasi, balok es, dan biaya sewa gedung. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pasar Pelabuhan sebesar Rp 393,- per kilogram ikannya. Pengeluaran terbesar ada pada biaya untuk balok es, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan hal ini disebabkan oleh pedagang pengecer yang akan meminta es batu kepada pedagang pasar pelabuhan untuk menjaga kesegaran hasil tangkapan.

Tabel 4. 17. Biaya Pemasaran Pedagang Eceran 1

Pedagang Eceran 1		
Rincian	Biaya (Rp/Kg)	
Biaya Transportasi	Rp	300
Total Biaya Pemasaran	Rp	300

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang eceran 1 adalah biaya transportasi. Menurut hasil wawancara kepada pedagang eceran 1, mereka mengeluarkan biaya pemasaran untuk transportasi saja karna biasanya pedagang eceran akan meminta kepada pedagang pasar pelabuhan es batu secukupnya. Pedagang eceran 1 akan menjualkan hasil tangkapannya secara langsung dan mengirimkan kepasar-pasar daerah. Total biaya pemasaran pedagang eceran 1 adalah sebesar Rp 300,- per kilogram ikan.

Tabel 4. 18. Biaya Pemasaran Pedagang Eceran 2

Pedagang Eceran 1		
Rincian	Biaya (Rp/Kg)	
Es Batu	Rp	333
Total Biaya Pemasaran	Rp	333

Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang eceran 2 sebesar Rp 333,- per kilogram ikan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan hanya untuk biaya es batu. Hasil tangkakpan akan dikirimkan oleh pedagang eceran 1 kepada pedagang eceran 2 sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang eceran 2 hanya biaya es batu.

4.4.3. Margin dan Keuntungan

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima oleh nelayan dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen dalam satuan Rp/Kg. Menurut Nuriati (2018) besar kecilnya nilai margin dalam suatu saluran pemasaran sangat ditentukan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran (Nuriati, 2018).

a) Margin dan Keuntungan Ikan Tuna

Margin dan Keuntungan pada ikan baby tuna di setiap pola saluran pemasaran dan disetiap lemabag pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4. 19. Margin dan Keuntungan Ikan Tuna

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Keuntungan
Tuna						
Saluran I						
1	Nelayan		Rp 35.681	Rp 7.519	Rp 329	Rp 35.352
2	P. Distributor	Rp 35.681	Rp 43.200		Rp 590	Rp 6.929
Saluran III						
1	Nelayan		Rp 35.681	Rp 5.986	Rp 329	Rp 35.352
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 35.681	Rp 41.667		Rp 393	Rp 5.593

Ikan tuna memiliki 2 saluran pemasaran yakni saluran pertama dan saluran ketiga. Pada saluran pertama nilai margin pemasaran yaitu sebesar Rp 7.519,- dan pada saluran ketiga sebesar Rp 5.986,-. Perbedaan margin pemasaran pada saluran pemasaran dapat diakibatkan oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan berbeda pada tiap lembaga pemasaran. Keuntungan yang didapat oleh pedagang distributor lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang didapat oleh pedagang pasar pelabuhan. Meskipun biaya pemasaran pedagang distributor juga relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang pasar pelabuhan harga jual pedagang distributor juga mempengaruhi. Menurut hasil wawancara kepada pihak pedagang distributor, menentukan harga jual suatu produk juga harus mengetahui dan menghitung berapa biaya pemasaran yang harus dikeluarkan sehingga pedagang distributor masih tetap untung.

Harga jual pedagang pasar pelabuhan relative lebih rendah dibandingkan dengan harga jual pedagang distributor. Hal ini disebabkan oleh tujuan pasar pedagang pasar pelabuhan adalah masyarakat Sendangbiru dan pedagang pengecer didaerah setempat. Berbeda dengan tujuan pasar pedagang distributor yaitu pabrik-pabrik besar dan pedagang pengecer luar daerah. Keuntungan yang didapat oleh nelayan merupakan keuntungan tertinggi jika dibandingkan dengan lembaga pemaaran lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun, keuntungan nelayan masih harus dipotong untuk membayar perbekalan sebelum berangkat. Sehingga perhitungan keuntungan untuk nelayan tidak dapat dijelaskan secara mendalam.

b) Margin dan Keuntungan Ikan Baby Tuna

Margin dan Keuntungan pada ikan baby tuna di setiap pola saluran pemasaran dan disetiap lemabag pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 20. Margin dan Keuntungan Ikan Baby Tuna

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Keuntungan
Baby Tuna						
Saluran I						
1	Nelayan		Rp 15.649	Rp 3.751	Rp 218	Rp 15.431
2	P. Distributor	Rp 15.649	Rp 19.400		Rp 590	Rp 3.161
Saluran II						
1	Nelayan		Rp 15.649	Rp 5.951	Rp 218	Rp 15.431
2	P. Distributor	Rp 15.649	Rp 19.400		Rp 590	Rp 3.161
3	P. Eceran 1	Rp 19.400	Rp 21.600		Rp 300	Rp 1.900
Saluran III						
1	Nelayan		Rp 15.649	Rp 4.518	Rp 218	Rp 15.431
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 15.649	Rp 20.167		Rp 393	Rp 4.125
Saluran IV						
1	Nelayan		Rp 15.649	Rp 5.951	Rp 218	Rp 15.431
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 15.649	Rp 20.167		Rp 393	Rp 4.125
3	P. Eceran 1	Rp 20.167	Rp 21.600		Rp 300	Rp 1.133
Saluran V						
1	Nelayan		Rp 15.649	Rp 8.851	Rp 218	Rp 15.431
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 15.649	Rp 20.167		Rp 393	Rp 4.125
3	P. Eceran 1	Rp 20.167	Rp 21.600		Rp 300	Rp 1.133
4	P. Eceran 2	Rp 21.600	Rp 24.500		Rp 333	Rp 2.567

Terdapat 5 pola saluran pemasaran pada ikan baby tuna. Pada saluran pertama memiliki nilai margin sebesar Rp 3.751,- pada saluran pemasaran kedua dan keempat sebesar Rp 5.951,- pada saluran ketiga sebesar Rp 4.518 dan pada saluran pemasaran kelima sebesar Rp 8.851,-. Nilai margin pemasaran tertinggi adalah saluran pemsaran kelima, hal ini disebabkan oleh lemabag pemasaran yang ada di saluran kelima relative lebih banyak dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Sedangkan nilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

margin pemasaran terendah ada pada saluran pemasaran yang pertama. Saluran pemasaran yang kedua dan yang keempat memiliki nilai yang sama dikarenakan jumlah lembaga pemasaran yang meliputi pada kedua saluran tersebut sama. Selain itu, harga di tingkat nelayan dan ditingkat konsumen pada kedua saluran pemasaran tersebut juga sama.

Keuntungan dihitung dari harga jual dikurangi harga beli dan biaya pemasaran. Keuntungan tertinggi didapatkan oleh pedagang pasar pelabuhan yaitu sebesar Rp 4.125,-. Keuntungan terendah didapatkan oleh pedagang eceran 1 pada saluran pemasaran keempat dan kelima yaitu sebesar Rp. 1.133,-. Keuntungan yang didapat oleh pedagang distributor yaitu sebesar Rp 3.161,- dan pada pedagang eceran 2 yaitu sebesar Rp 2.567,-. Keuntungan pedagang eceran 1 pada saluran pemasaran yaitu sebesar Rp 1.900,-. Perbedaan keuntungan yang didapat oleh pedagang eceran 1 pada saluran pemasaran keempat dan kelima dengan pedagang eceran 1 pada saluran pemasaran kedua disebabkan dari perbedaan harga beli produk yang dibeli dari lembaga pemasaran yang berbeda.

c) Margin dan Keuntungan Ikan Albakor

Margin dan Keuntungan pada ikan albakor di setiap pola saluran pemasaran dan disetiap lemabag pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 21. Margin dan Keuntungan Ikan Albakor

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Keuntungan
Al Bakor						
Saluran I						
1	Nelayan		Rp 33.809	Rp 5.791	Rp 362	Rp 33.447
2	P. Distributor	Rp 33.809	Rp 39.600		Rp 590	Rp 5.201
Saluran III						
1	Nelayan		Rp 33.809	Rp 2.391	Rp 362	Rp 33.447
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 33.809	Rp 36.200		Rp 393	Rp 1.999

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Saluran pemasaarn pada ikan albakor terdapat 2 pola saluran, saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaarn ketiga. Saluran pemasaran ikan albakor sama dengan saluran pemasaran ikan tuna. Margin pemasaran ikan albakor pada saluran pertama lebih tinggi dibandingkan dengan margin pemasaran ikan albakor pada saluran pemasaran ketiga. Pada saluran pemasaran pertama nilai margin sebesar Rp 5.791,- dan pada saluran pemasaran ketiga sebesar Rp 2.391,-. Perbedaan nilai margin disebabkan oleh adanya perbedaan harga jual produk pada setiap lembaga pemasaran di saluran pemasaran tersebut.

Perbedaan harga jual pada setiap lembaga pemasaran juga dapat mempengaruhi keuntungan yang didapat. Keuntungan yang didapat oleh pedagang distributor sebesar Rp 5.201,- dan keuntungan yang didapat oleh pedagang pasar pelabuhan sebesar Rp 1.999,-. Selisih harga produk pada pedagang distributor dan pedagang pasar pelabuhan sebesar Rp 3.400,-.

d) Margin dan Keuntungan Ikan Cakalang

Margin dan Keuntungan pada ikan cakalang di setiap pola saluran pemasaran dan disetiap lemabag pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 22. Margin dan Keuntungan Ikan Cakalang

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Keuntungan
Cakalang						
Saluran I						
1	Nelayan		Rp 15.340	Rp 2.460	Rp 245	Rp 15.096
2	P. Distributor	Rp 15.340	Rp 17.800		Rp 590	Rp 1.869
Saluran II						
1	Nelayan		Rp 15.340	Rp 4.260	Rp 245	Rp 15.096
2	P. Distributor	Rp 15.340	Rp 17.800		Rp 590	Rp 1.869
3	P. Eceran 1	Rp 17.800	Rp 19.600		Rp 300	Rp 1.500
Saluran III						
1	Nelayan		Rp 15.340	Rp 2.410	Rp 245	Rp 15.096
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 15.340	Rp 17.750		Rp 393	Rp 2.017
Saluran IV						
1	Nelayan		Rp 15.340	Rp 4.260	Rp 245	Rp 15.096
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 15.340	Rp 17.750		Rp 393	Rp 2.017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Keuntungan
3	P. Eceran 1	Rp 17.750	Rp 19.600		Rp 300	Rp 1.550
Saluran V						
1	Nelayan		Rp 15.340	Rp 6.160	Rp 245	Rp 15.096
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 15.340	Rp 17.750		Rp 393	Rp 2.017
3	P. Eceran 1	Rp 17.750	Rp 19.600		Rp 300	Rp 1.550
4	P. Eceran 2	Rp 19.600	Rp 21.500		Rp 333	Rp 1.567

Pola saluran pemasaran ikan cakalang sama dengan pola saluran pemsaran yang dimiliki oleh ikan baby tuna. Terdapat 5 pola saluran pemasaran pada ikan cakalang. Pada saluran kelima memiliki nilai margin pemasaran yang paling tinggi yaitu sebesar Rp 6.160,-. Pada saluran pemasaran kedua dan keemapt memiliki nilai margin yang sama yaitu sebesar Rp 4.260,-. Nilai margin pemasaran pada saluaran pertama sebesar Rp 2.460,- dan pada saluran ketiga sebesar Rp 2.410,-. Pada saluran pemasaran pertama dan ketiga memiliki nilai margin yang rendah dikarenakan lembaga pemasaran yang andil pada saluran tersebut sedikit. Pada saluran pemasaran kelima memiliki nilai margin pemsaran yang tinggi disebabkan oleh banyaknya lembaga pemasaran yang andil pada saluran tersebut.

Keuntungan pemasaran ikan cakalang pada pedagang pasar pelabuhan lebih tinggi dibandingkan dengan keuntungan yang didapat oleh lembaga pemasaran lainnya. Pedagang pasar pelabuhan mendapat keuntungan sebesar Rp 2.017,- per kilogram ikan cakalang yang terjual. Keuntungan yang didapat oleh pedagang distributor sebesar Rp 1.869,-, keuntungan yang didapat oleh pedagang eceran 1 sebesar Rp 1.500,- – Rp 1.550,- dan keuntungan pada pedagang eceran 2 sebesar Rp 1.567,-.

e) Margin dan Keuntungan Ikan Marlin

Margin dan Keuntungan pada ikan marlin di setiap pola saluran pemasaran dan disetiap lemabag pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4. 23. Margin dan Keuntungan Ikan Marlin

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Keuntungan
Marlin						
Saluran I						
1	Nelayan		Rp 29.319	Rp 4.281	Rp 281	Rp 29.038
2	P. Distributor	Rp 29.319	Rp 33.600		Rp 590	Rp 3.690

Pola saluran pemasaran pada ikan marlin terdapat 1 pola saja yaitu saluran pemasaran pertama. Ikan marlin akan langsung dijualkan oleh pedagang distributor ke pabrik-pabrik diberbagai daerah. Margin pemasaran pada pemasaran ikan marlin sebsar Rp 4.281,- dan keuntungan yang didapat oleh pedagang distributor sebesar Rp 3.690,-. Pemasaran ikan marlin berhenti sampai di tingkat lembaga pemasaran pedagang distributor. Ketika kegiatan lelang dimulai pedagang pasar pelabuhan tidak akan membeli ikan marlin sehingga hanya pedagang distributor yang mengikuti kegiatan lelang pada ikan marlin.

f) Margin dan Keuntungan Ikan Tongkol

Margin dan Keuntungan pada ikan tongkol di setiap pola saluran pemasaran dan disetiap lemabag pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 24. Margin dan Keuntungan Ikan Tongkol

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Keuntungan
Tongkol						
Saluran I						
1	Nelayan		Rp 11.457	Rp 2.843	Rp 199	Rp 11.258
2	P. Distributor	Rp 11.457	Rp 14.300		Rp 590	Rp 2.252
Saluran II						
1	Nelayan		Rp 11.457	Rp 7.543	Rp 199	Rp 11.258
2	P. Distributor	Rp 11.457	Rp 14.300		Rp 590	Rp 2.252
3	P. Eceran 1	Rp 14.300	Rp 19.000		Rp 300	Rp 4.400
Saluran III						
1	Nelayan		Rp 11.457	Rp 5.209	Rp 199	Rp 11.258
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 11.457	Rp 16.667		Rp 393	Rp 4.816
Saluran IV						
1	Nelayan		Rp 11.457	Rp 7.543	Rp 199	Rp 11.258
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 11.457	Rp 16.667		Rp 393	Rp 4.816
3	P. Eceran 1	Rp 16.667	Rp 19.000		Rp 300	Rp 2.033

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Keuntungan
Saluran V						
1	Nelayan		Rp 11.457	Rp 10.043	Rp 199	Rp 11.258
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 11.457	Rp 16.667		Rp 393	Rp 4.816
3	P. Eceran 1	Rp 16.667	Rp 19.000		Rp 300	Rp 2.033
4	P. Eceran 2	Rp 19.000	Rp 21.500		Rp 333	Rp 2.167

Pemasaran ikan tongkol terdapat 5 pola saluran pemasaran. Margin pemasaran tertinggi didapatkan oleh saluran pemasaran kelima yaitu sebesar Rp 10.043,-. Pada saluran pemasaran kelima terdapat 4 lembaga pemasaran sehingga menyebabkan nilai margin pemasarannya tinggi. Margin pemasaran pada saluran pemasaran kedua dan keempat memiliki nilai yang sama yaitu sebesar Rp 7.543,-. Sedangkan pada saluran pemasaran ketiga memiliki nilai margin sebesar Rp 5.209,-. Saluran pemasaran pertama memiliki nilai margin terendah yaitu sebesar Rp 2.843,-.

Keuntungan yang didapat oleh seluruh lembaga pemasaran sangat beragam. Keuntungan pada pedagang distributor sebesar Rp 2.252,-, pada pedagang pasar pelabuhan sebesar Rp 4.816,-, pada pedagang eceran 1 sebesar Rp 2.033,- sampai Rp 4.400,- , dan pada pedagang eceran 2 sebesar Rp 2.167,-. Keuntungan tertinggi didapatkan oleh pedagang pasar pelabuhan dan keunutungan terendah didapatkan oleh pedagang eceran 1 pada saluran pemasaran keempat dan saluran pemasaran kelima.

g) Margin dan Keuntungan Ikan Lemuru

Margin dan Keuntungan pada ikan lemuru di setiap pola saluran pemasaran dan disetiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 25. Margin dan Keuntungan Ikan Lemuru

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Keuntungan
Lemuru						
Saluran I						
1	Nelayan		Rp 5.906	Rp 5.194	Rp 136	Rp 5.770
2	P. Distributor	Rp 5.906	Rp 11.100		Rp 590	Rp 4.604

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Keuntungan
Saluran II						
1	Nelayan		Rp 5.906	Rp 7.094	Rp 136	Rp 5.770
2	P. Distributor	Rp 5.906	Rp 11.100		Rp 590	Rp 4.604
3	P. Eceran 1	Rp 11.100	Rp 13.000		Rp 300	Rp 1.600
Saluran III						
1	Nelayan		Rp 5.906	Rp 5.594	Rp 136	Rp 5.770
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 5.906	Rp 11.500		Rp 393	Rp 5.201
Saluran IV						
1	Nelayan		Rp 5.906	Rp 7.094	Rp 136	Rp 5.770
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 5.906	Rp 11.500		Rp 393	Rp 5.201
3	P. Eceran 1	Rp 11.500	Rp 13.000		Rp 300	Rp 1.200
Saluran V						
1	Nelayan		Rp 5.906	Rp 8.594	Rp 136	Rp 5.770
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 5.906	Rp 11.500		Rp 393	Rp 5.201
3	P. Eceran 1	Rp 11.500	Rp 13.000		Rp 300	Rp 1.200
4	P. Eceran 2	Rp 13.000	Rp 14.500		Rp 333	Rp 1.167

Saluran pemasaran ikan lemuru terdapat 5 pola saluran pemasaran. Margin pemasaran tertinggi didapatkan oleh saluran pemasaran kelima yang merupakan saluran pemasaran yang terpanjang diantar 4 saluran pemasaran lainnya. Pada saluran pemasaran kelima terdapat 4 lembaga pemasaran yaitu nelayan, pedagang pasar pelabuhan, pedagang eceran 1, dan pedagang eceran 2. Margin pemasaran pada saluran kelima sebesar Rp 8.594,-. Pada saluran pemasaran kedua dan keempat memiliki nilai margin yang sama yaitu sebesar Rp 7.094,- selain itu, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran kedua dan keempat juga sama yaitu tiga lembaga pemasaran. Pada saluran pertama dan saluran ketiga sama-sama melibatkan dua lembaga pemasaran namun margin pemasaran yang didapat oleh kedua saluran pemasaran tersebut berbeda. pada saluran pertama nilai margin pemasarannya sebesar Rp 5.194,- dan pada saluran peasaran ketiga sebsar Rp 5.594,-. Perbedaan nilai margin pemasaran pada kedua saluaran tersebut disebabkan oleh perbedaan harga produk terakhir di setiap lembaga pemasarannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keuntungan yang didapat dari kegiatan pemasaran ikan lemuru disetiap lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasarannya memiliki nilai yang beragam. Keuntungan tertinggi didapatkan oleh pedagang pasar pelabuhan yaitu sebesar Rp 5.201,- pada pedagang distributor keuntungan yang didapat yaitu sebesar Rp 4.604,-. Keuntungan yang didapat oleh pedagang eceran 1 adalah sebsar Rp 1.200,- - Rp 1.600,-. Keuntungan yang didapat oleh pedagang eceran 2 yaitu sebesar Rp 1.167,-. Keuntungan dapat dihitung dengan mengurangi harga produk dengan penjumlahan harga beli dan biaya pemasaran atau dengan melihat rumus perhitungan keuntungan (μ).

h) Margin dan Keuntungan Ikan Layang

Margin dan Keuntungan pada ikan layang di setiap pola saluran pemasaran dan disetiap lemabag pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 26. Margin dan Keuntungan Ikan Layang

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Keuntungan
Layang						
Saluran I						
1	Nelayan		Rp 12.106	Rp 2.294	Rp 298	Rp 11.808
2	P. Distributor	Rp 12.106	Rp 14.400		Rp 590	Rp 1.703
Saluran II						
1	Nelayan		Rp 12.106	Rp 4.694	Rp 298	Rp 11.808
2	P. Distributor	Rp 12.106	Rp 14.400		Rp 590	Rp 1.703
3	P. Eceran 1	Rp 14.400	Rp 16.800		Rp 300	Rp 2.100
Saluran III						
1	Nelayan		Rp 12.106	Rp 3.269	Rp 298	Rp 11.808
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 12.106	Rp 15.375		Rp 393	Rp 2.876
Saluran IV						
1	Nelayan		Rp 12.106	Rp 4.694	Rp 298	Rp 11.808
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 12.106	Rp 15.375		Rp 393	Rp 2.876
3	P. Eceran 1	Rp 15.375	Rp 16.800		Rp 300	Rp 1.125
Saluran V						
1	Nelayan		Rp 12.106	Rp 6.394	Rp 298	Rp 11.808
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 12.106	Rp 15.375		Rp 393	Rp 2.876
3	P. Eceran 1	Rp 15.375	Rp 16.800		Rp 300	Rp 1.125
4	P. Eceran 2	Rp 16.800	Rp 18.500		Rp 333	Rp 1.367

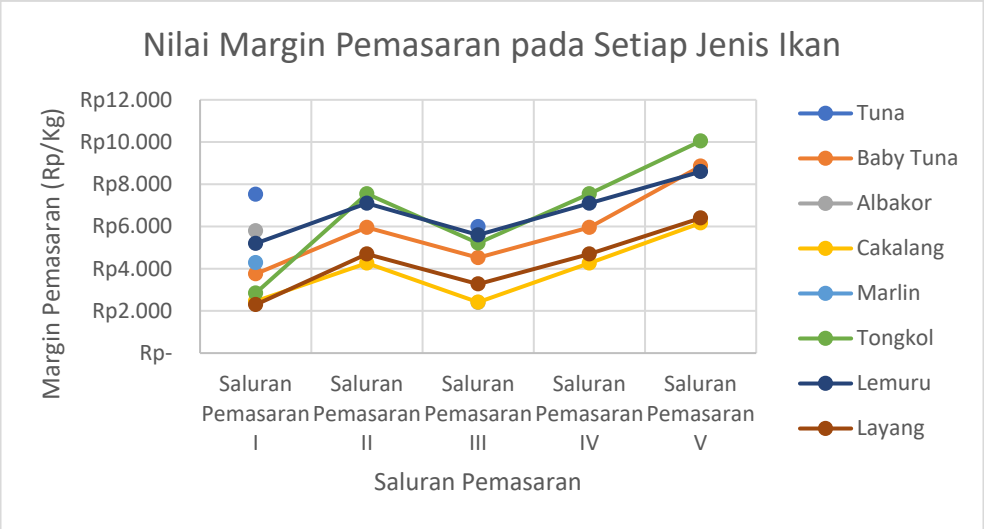
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Saluran pemasaran ikan layang terdapat 5 pola saluran. Saluran pemasaran ikan layang sama dengan saluran pemsaran ikan baby tuna, cakalang, tongkol, layang, dan lemuru. Margin pemasaran ikan layang pada saluran kelima memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar Rp 6.394,-. Margin pemasaran pada saluran kedua dan keempat sebesar Rp 4.694,-. Pada saluran pertama memiliki nilai margin pemasaran sebesar Rp 2.294,- dan pada saluran pemasaran ketiga sebesar Rp 3.269,-.

Keuntungan tertinggi dari hasil penjualan ikan layang didapatkan oleh pedagang pasar pelabuhan yaitu sebesar Rp 2.876,-. Keuntungan terendah didapatkan oleh pedagang eceran 1 pada saluran keempat dan saluran kelima yaitu sebesar Rp 1.125,-. Keuntungan yang didapat oleh pedagang distributor sebesar Rp 1.703,-. Keuntungan yang didapatkan oleh pedagang eceran1 pada saluran pemasaran kedua sebesar Rp 2.100,- dan keuntungan pada pedagang eceran 2 sebesar Rp 1.367,-.

Margin dan keuntungan yang didapat dari lemabag pemasaran maupun saluran pemasaran pada kedelapan jenis ikan diatas memiliki nilai yang beragam. Perbedaan nilai margin dan keuntungan dapat disesbkan oleh perbedaan harga jual produk, harga beli produk, dan biaya pemasaran yang dikelurkan oleh setiap lembaga pemasaran. Berikut merupakan grafik nilai margin pemasaran pada seluruh jenis ikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4. 28. Margin Pemasaran pada setiap Jenis Ikan

Nilai margin pemasaran tertinggi ada pada pemasaran ikan tongkol pada saluran pemasaran kelima yaitu sebesar Rp 10.043,-. Pola saluran pemasaran kelima merupakan saluran pemasaran yang melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Nilai margin pemasaran pada setiap jenis ikan yang melalui saluran pemasaran kelima akan memiliki nilai margin pemasaran yang lebih tinggi. Nilai margin pemasaran terendah ada pada pemsaran ikan layang pada saluran pemasaran pertama yaitu sebesar Rp 2.294-. Nilai margin pemasaran pada pemasaran ikan marlin terdapat pada saluran pemasaran pertama yaitu sebesar Rp 4.281-. Hal ini dikarenakan pemasaran ikan marlin hanya melalui saluran pemasaran pertama yang melibatkan 2 lembaga pemasaran saja yaitu nelayan dan pedagang distributor.

4.4.4. Efisiensi Pemasaran

Keberhasilan dalam memasarkan produk perikanan tergantung dalam pola saluran pemasaran. Efisiensi pemasaran merupakan salah satu aspek pemasaran yang berupaya untuk meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen (Sudana, 2019). Kegiatan pemasaran perikanan akan melalui beberapa proses diantaranya pengumpulan, pengelompokan, pendistribusian termasuk pemilihan saluran pemasaran dimana akumulasi ini menambah biaya. Semakin rendah biaya yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikeluarkan maka semakin efisien saluran pemasaran. Sedangkan *fisherman share* adalah hasil bagian yang akan diterima oleh nelayan dalam nilai persen. Analisis *Fisherman share* dilakukan dengan membandingkan harga ditingkat nelayan dengan harga ditingkat konsumen dalam persen (Septiyani, Triarso, & Kurohman, 2016). Efisiensi pemasaran digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat presentase efisiensi dimasing-masing saluran pemasaran yang ada.

a) Efisiensi Pemasaran Ikan Tuna

Nilai efisiensi pemasaran ikan tuna pada setiap pola pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 27. Nilai Efisensi Pemasaran dan *Fisherman share* Ikan Tuna

No	Lembaga Pemasaran	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (Eps)	*Fisherman share*	%Margin
Tuna							
Saluran I							
1	Nelayan	Rp 35.681	Rp 7.519	Rp 329	2%	83%	17%
2	P. Distributor	Rp 43.200		Rp 590			
Saluran III							
1	Nelayan	Rp 35.681	Rp 5.986	Rp 329	2%	86%	14%
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 41.667		Rp 393			

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa saluran pemasaran ikan tuna terdapat dua saluran yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III, hal ini dikarenakan pemasaran ikan tuna tidak sampai pada pedagang pengecer. Nilai efisiensi pemasaran yang didapat oleh pemasaran ikan tuna pada saluran pertama dan saluran ketiga yaitu sebesar 2%. Menurut Maysaroh dkk (2014) jika nilai efisiensi pemasaran > 5% maka saluran pemasaran tersebut tidak efisien. Jika nilai efisiensi < 5% maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien. Sehingga pemasaran ikan tuna pada kedua saluran tersebut dapat dikatakan efisien. Pada kegiatan pemasaran ikan tuna mendapatkan nilai efisiensi yang kurang dari 5% dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lemabaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran tergolong rendah dengan harga jual produk yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cukup tinggi. Menurut (Desvi, 2014) semakin besar nilai *fisherman share* yang didapat maka kinerja lembaga pemasaran semakin baik atau efisien dari sisi nelayan. Pada saluran I nilai *fisherman share* yang dihasilkan sebesar 83% dan nilai mergin pemasaran sebesar 17%. Pada saluran III nilai *fisherman share* yang didapat sebesar 86% dan nilai mergin pemasaran yang didapat sebesar 14%.

Saluran pemasaran akan dikatakan efisien jika bagian yang diterima oleh produsen (*fisherman share*) > 50% dan sebaliknya jika nilai *fisherman share* <50% maka dapat dikatakan tidak efisien (Septiyani, Triarso, & Kurohman, 2016). Pada pemasaran ikan tuna di saluran I dan saluran III memiliki nilai yang lebih dari 50% maka kedua saluran pemasaran tersebut tergolong efisien. Jika dibandingkan tingkat keefisien terhadap saluran I dan saluran III dapat dilihat dari perbandingan tinggi rendahnya nilai *fisherman share* dan margin pemasaran. Nilai marjin yang rendah dan memiliki nilai *fisherman share* yang tinggi pada saluran pemasaran akan lebih efisien.

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa saluran III memiliki nilai margin yang rendah dibandingkan dengan nilai margin pada saluran II. Nilai *fisherman share* pada saluran III lebih tinggi dibandingkan dengan nilai fisherman'share yang dimiliki oleh saluran II. Dapat disimpulkan bahwa pada pemasaran ikan tuna di TPI Sendangbiru yang terjadi pada saluran II lebih efisien dibandingkan dengan saluran III. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran ikan tuna segar di kabupaten pacitan juga tergolong efisien. Pada saluran II dalam pemasaran ikan tuna segar di Kabupaten Pacitan memiliki nilai lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya karna secara ekonomi presentase margin rendah dan presentase lebih tinggi (Naim, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Efisiensi Pemasaran Ikan Baby Tuna

Nilai efisiensi pemasaran ikan baby tuna pada setiap pola pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 28. Nilai Efisensi Pemasaran dan *Fisherman share* Ikan Baby Tuna

No	Lembaga Pemasaran	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (Eps)	*Fisherman share*	%Margin
Baby Tuna							
Saluran I							
1	Nelayan	Rp 15.649	Rp 3.751	Rp 218	4%	81%	19%
2	P. Distributor	Rp 19.400		Rp 590			
Saluran II							
1	Nelayan	Rp 15.649	Rp 5.951	Rp 218	5%	72%	28%
2	P. Distributor	Rp 19.400		Rp 590			
3	P. Eceran 1	Rp 21.600		Rp 300			
Saluran III							
1	Nelayan	Rp 15.649	Rp 4.518	Rp 218	3%	78%	22%
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 20.167		Rp 393			
Saluran IV							
1	Nelayan	Rp 15.649	Rp 5.951	Rp 218	4%	72%	28%
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 20.167		Rp 393			
3	P. Eceran 1	Rp 21.600		Rp 300			
Saluran V							
1	Nelayan	Rp 15.649	Rp 8.851	Rp 218	5%	64%	36%
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 20.167		Rp 393			
3	P. Eceran 1	Rp 21.600		Rp 300			
4	P. Eceran 2	Rp 24.500		Rp 333			

Pemasaran ikan baby tuna melalui saluran pemasaran hingga 5 pola. Pada tabel diatas di setiap saluran pemasaran ikan baby tuna memiliki nilai efisiensi yang kurang dari 5% sehingga semua saluran pemasaran ikan baby tuna tergolong efisien. Pada saluran pemasaran pertama memiliki nilai efisiensi pemasara sebesar 4%, pada saluran pemasaran kedua sebesar 5%, saluran pemasaran ketiga sebesar 3%, saluran pemasaran keempat memiliki nilai efisinesi yang sama dengan nilai efisiensi saluran pemasaran pertama yaitu sebesar 4%, dan nilai efisinesi saluran pemasran kelima sama dengan nilai efisiensi pemasaran kedua yaitu sebesar 5%. Menurut (Fandari, 2015) semakin kecil nilai efisiensi maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien. Dapat dilihat pada tabel diatasa bahwa saluran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran ikan baby tuna pada saluran pemasaran ketiga lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

Nilai *fisherman share* dan margin pemasaran pada pemasaran ikan baby tuna pada setiap saluran pemasaran memiliki nilai yang berbeda-beda. Pada saluran pemasaran pertama memiliki nilai fishermans share sebesar 81% dan nilai margin sebesar 19%. Pada saluran kedua dan saluran ke empat memiliki nilai fishermans share dan margin pemasaran yang sama, yaitu sebesar 72% dan 28%. Pada saluran pemasaran ketiga memiliki nilai *fisherman share* dan margin pemasaran sebesar 78% dan 22%. Pasa saluran pemasaran ikan baby tuna yang kelima memiliki nilai *fisherman share* dan margin pemasaran sebesar 64% dan 36%. Dilihat dari nilai fishermans share yang didapat oleh seluruh saluran pemasaran ikan baby tuna, semua saluran pemasaran tergolong efisien karna memiliki nilai lebih dari 50%. Jika dibandingkan dengan melihat nilai *fisherman share* saluran pemasaran pertama lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran pertama memiliki nilai *fisherman share* tertinggi dan margin pemasaran terendah.

c) Efisiensi Pemasaran Ikan Albakor

Nilai efisiensi pemasaran ikan albakor pada setiap pola pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 29. Nilai Efisensi Pemasaran dan *Fisherman share* Ikan Albakor

No	Lembaga Pemasaran	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (Eps)	*Fisherman share*	%Margin
Al Bakor							
Saluran I							
1	Nelayan	Rp 33.809	Rp 5.791	Rp 362	2%	85%	15%
2	P. Distributor	Rp 39.600		Rp 590			
Saluran III							
1	Nelayan	Rp 33.809	Rp 2.391	Rp 362	2%	93%	7%
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 36.200		Rp 393			

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Saluran pemasaran pada ikan albakor keduanya memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 2% sehingga dapat disimpulkan pada kedua saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien. Kedua saluran pemasaran yang terjadi pada pemasaran ikan albakor melibatkan dua lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran pertama melibatkan nelayan dan pedagang distributor, sedangkan pada saluran pemasaran kedua yaitu saluran pemasaran ketiga melibatkan nelayan dan pedagang pasar Pelabuhan. Kegiatan pemasaran pada ikan albakor memiliki nilai efisiensi yang kurang dari 5% dikarenakan harga jual produk yang cukup tinggi dan biaya pemasaran yang keluarkan oleh setiap Lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran rendah.

Nilai *fisherman share* yang didapatkan oleh kedua saluran pemasaran tersebut sebesar 85% dan 93%. Pada saluran pemasaran ketiga memiliki nilai *fisherman share* yang lebih tinggi. Namun, kedua saluran pemasaran tersebut tergolong efisien dikarenakan memiliki nilai *fisherman share* yang lebih dari 50%. *Fisherman share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran, apabila nilai margin pemasaran semakin tinggi maka bagian yang diterima oleh nelayan semakin rendah. Nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama sebesar 15% dan pada saluran pemasaran ketiga sebesar 7%. Melihat dari nilai fishermans share dan margin pemasaran pada kedua saluran pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran ketiga lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran pertama. Hal ini dikarenakan margin pemasaran pada saluran pemasaran ketiga lebih rendah dan nilai *fisherman share* lebih tinggi.

d) Efisiensi Pemasaran Ikan Cakalang

Nilai efisiensi pemasaran ikan cakalang pada setiap pola pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4. 30. Nilai Efisensi Pemasaran dan *Fisherman share* Ikan Cakalang

No	Lembaga Pemasaran	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (Eps)	*Fisherman share*	%Margin
Cakalang							
Saluran I							
1	Nelayan	Rp 15.340	Rp 2.460	Rp 245	5%	86%	14%
2	P. Distributor	Rp 17.800		Rp 590			
Saluran II							
1	Nelayan	Rp 15.340	Rp 4.260	Rp 245	6%	78%	22%
2	P. Distributor	Rp 17.800		Rp 590			
3	P. Eceran 1	Rp 19.600		Rp 300			
Saluran III							
1	Nelayan	Rp 15.340	Rp 2.410	Rp 245	4%	86%	14%
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 17.750		Rp 393			
Saluran IV							
1	Nelayan	Rp 15.340	Rp 4.260	Rp 245	5%	78%	22%
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 17.750		Rp 393			
3	P. Eceran 1	Rp 19.600		Rp 300			
Saluran V							
1	Nelayan	Rp 15.340	Rp 6.160	Rp 245	6%	71%	29%
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 17.750		Rp 393			
3	P. Eceran 1	Rp 19.600		Rp 300			
4	P. Eceran 2	Rp 21.500		Rp 333			

Saluran pemasaran ikan cakalang terdapat 5 pola. Saluran pemasaran pertama dan saluran keempat memiliki nilai efisiensi sebesar 5%, pasa saluran kedua dan saluran kelima memiliki nilai efisiensi sama yaitu sebesar 6% dan pada saluran pemasaran ketiga sebesar 4%. Saluran pemasaran pertama, saluran pemasaran ketiga, dan saluran pemasaran keempat memiliki nilai efisiensi kurang dari 5% sehingga ketiga saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien. Pada saluran pemasaran kedua dan saluran pemasaran kelima memiliki nilai efisiensi yang lebih dari 5% sehingga kedua saluran pemasaran tersebut dikatakan tidak efisien. Saluran pemasaran kedua mendapatkan nilai lebih dari 5% dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran tersebut lebih banyak jika dibandingkan dengan saluran pemasaran keempat yang memiliki jumlah lemabaga pemasaran yang sama yaitu 3 lembaga pemasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Saluran pemasaran kelima memiliki nilai efisiensi sebesar 6% yang dapat dikatakan bahwa pada saluran pemasaran tersebut tidak efisien dikarenakan pada saluran pemasaran tersebut melibatkan banyak lembaga pemasaran dalam proses kegiatan pemasaran. Keterlibatan banyak lembaga pemasaran dapat mempengaruhi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran. Hal ini juga disampaikan oleh Sari (2019) bahwa semakin panjang rantai lambaga pemasaran, maka kegiatan pemasaran tersebut semakin tidak efisien. Semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pihak pemasaran akan menghasilkan nilai efisinesi yang besar pula. Semakin panjang saluran pemasaran pada kegiatan pemasaran brarti banyak juga lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut. Lembaga pemasaran yang terlibat akan mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda-beda di setiap tingkatan saluran pemasaran, dimana tujuan dari setiap lembaga pemasaran adalah memperoleh keuntungan yang lebih tinggi (Sari, 2019).

Nilai *fisherman share* pada saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran ketiga memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 86%. Sedangakan pada saluran kedua memiliki nilai yang sama dengan saluran keempat yaitu sebesar 78%. Pada saluran pemasaran kelima memiliki nilai *fisherman share* sebesar 71%. Melihat dari nilai *fisherman share* yang didapat oleh seluruh saluran pemasaran yang memiliki nilai lebih dari 50% maka seluruh saluran pemasaran pada pemasaran ikan cakalang dikatakan efisien. Nilai margin pemasaran pada saluran pertama dan saluran ketiga memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 14%,. Pada saluran kedua dan saluran keempat memiliki nilai margin yang sama yaitu sebesar 22%, dan pada saluran kelima memiliki nilai margin pemasaran sebesar 28%. Saluran pemasaran pertama dan ketiga memiliki nilai *fisherman share* tertinggi dan nilai margin pemasaran terendah dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Sehingga saluran pemasaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertama dan ketiga lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran yang lainnya. Hal ini dikarenakan pada saluran pertama dan slauran ketiga hanya melibatkan 2 lembaga pemasaran.

Penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian dari Safitri, dkk (2018) tentang efisiensi pemasaran ikan cakalang di Kabupaten Wakatobi bahwa saluran pemasaran yang pendek memberikan nilai keuntungan yang lebih tinggi. Pamasaran ikan cakalang di desa Lamanggau Kecamatan Tomia Kabupaten Wakatobi memiliki dua saluran pemasaran, dan keduanya memiliki nilai *fisherman share* >50% yang artinya kedua saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien. Diantara kedua saluran tersebut, saluran II memiliki nilai *fisherman share* yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *fisherman share* pada saluran I, hal ini disebabkan saluran I lebih benyak melibatkan lembaga pemasaran dibandingkan dengan saluran II (Safitri, Yusuf, & Mansyur, 2018).

e) Efisiensi Pemasaran Ikan Marlin

Nilai efisiensi pemasaran ikan marlin pada setiap pola pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 31. Nilai Efisensi Pemasaran dan *Fisherman share* Ikan Marlin

No	Lembaga Pemasaran	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (Eps)	*Fisherman share*	%Margin
Marlin							
Saluran I							
1	Nelayan	Rp 29.319	Rp 4.281	Rp 281	3%	87%	13%
2	P. Distributor	Rp 33.600		Rp 590			

Saluran pemasaran ikan marlin terdapat 1 pola saluran yaitu saluran pemaaran pertama. Saluran pemasaran ikan marlin memiliki nilai efisiensi sebesar 3%, sehingga pemasaran ikan marlin pada saluran pemasaran pertama dikategorikan efisien. Pemasaran ikan marlin berhenti pada pedagang distributor. Pedagang distributor akan langsung memasarkan ikan marlin kedalam pabrik-pabrik ikan atau restoran. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Sahubawa, dkk (2006) Ikan marlin hitam merupakan salah satu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komoditi perikanan yang banyak diminati oleh pasar internasional terutama Jepang. Nilai ekonomi ikan marling tergolong tinggi karena rasanya enak dan harga jual yang tinggi. Umumnya, daging marlin akan diolah menjadi sashimi (makanan Jepang dari daging mentah). Sisa pengolahan daging marlin hitam biasanya digunakan untuk pembuatan sosis karena harganya yang relative murah (Sahubawa, Budhiyanti, & Sary, 2006).

Nilai *fisherman share* yang didapat oleh pemasaran ikan marlin yaitu sebesar 87%. Dan nilai margin pemasaran sebesar 13%. Menurut nilai *fisherman share* pemasaran ikan marlin tergolong efisien dikarenakan memiliki nilai lebih dari 50%. Fisheman share merupakan bagian dari harga yang diterima oleh nelayan. *Fisherman share* digunakan untuk melihat apakah pemasaran produk hasil tangkapan memberikan balas jasa yang seimbang dengan nelayan.

f) Efisiensi Pemasaran Ikan Tongkol

Nilai efisiensi pemasaran ikan tongkol pada setiap pola pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 32. Nilai Efisensi Pemasaran dan *Fisherman share* Ikan Tongkol

No	Lembaga Pemasaran	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (Eps)	*Fisherman share*	%Margin
Tongkol							
Saluran I							
1	Nelayan	Rp 11.457	Rp 2.843	Rp 199	6%	80%	20%
2	P. Distributor	Rp 14.300		Rp 590			
Saluran II							
1	Nelayan	Rp 11.457	Rp 7.543	Rp 199	6%	60%	40%
2	P. Distributor	Rp 14.300		Rp 590			
3	P. Eceran 1	Rp 19.000		Rp 300			
Saluran III							
1	Nelayan	Rp 11.457	Rp 5.209	Rp 199	4%	69%	31%
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 16.667		Rp 393			
Saluran IV							
1	Nelayan	Rp 11.457	Rp 7.543	Rp 199	5%	60%	40%
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 16.667		Rp 393			
3	P. Eceran 1	Rp 19.000		Rp 300			

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Lembaga Pemasaran	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (Eps)	*Fisherman share*	%Margin
Saluran V							
1	Nelayan	Rp 11.457	Rp 10.043	Rp 199	6%	53%	47%
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 16.667		Rp 393			
3	P. Eceran 1	Rp 19.000		Rp 300			
4	P. Eceran 2	Rp 21.500		Rp 333			

Pemasaran ikan tongkol melibatkan 5 saluran pemasaran. Pada saluran pemasaran pertama, saluran pemasaran kedua, dan saluran pemasaran kelima memiliki nilai efsiensi yang sama yaitu sebsar 6%. Sehingga ketiga saluran pemasaran tersebut tergolong tidak efisien dikarenakan memiliki nilai efisiensi pemasaran yang lebih dari 5%. Pada saluran pemasaran ketiga dan saluran pemasaran keempat memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 4% dan 5% sehingga tergolong efisien. Perbedaan pada saluran pertama dan saluran ketiga adalah biaya pemasaran yang dikeluarkan berbeda meskipun kedua saluran tersebut sama-sama melibatkan 2 lemabaga pemasaran. Begitu juga dengan saluran kedua dan keempat, memiliki jumlah lembaga pemasaran yang sama namun biaya pemasaran yang dikeluarkan setiap lembaga pemasarannya berbeda. Saluran pemasaran keempat tergolong efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran pertama dikarenakan harga jual produk yang juga dapat mempengaruhi. Meskipun biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran keempat lebih banyak, namun selisih dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran pertama hanya sedikit dan perbedaan harga produk cukup jauh.

Nilai *fisherman share* pada saluran pertama sebesar 80%, pada saluran kedua dan saluran keempat memiliki nilai fisheman share yang sama yaitu sebesar 60%. Pada saluran ketiga dan kelima sebesar 69% dan 53%. Menurut Asmarantaka (2014) jika nilai *fisherman share* < 50% maka pemasaran belum efisien, dan jika nilai *fisherman share* > 50% maka pemasaran dikatakan efisien

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Asmarantaka, 2014). Sehingga saluran pemasaran ikan tongkol dikategorikan efisien. Margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama sebesar 20%, pada saluran pemasaran kedua dan saluran pemsaran keempat sebesar 40%. Pada saluran pemasaran ketiga dan saluran pemasaran kelima sebesar 31% dan 47%.

Saluran pemasaran ikan tongkol yang paling efisien adalah saluran pemasaran pertama, hal ini disebabkan oleh nilai *fisherman share* yang didapat oleh saluran pertama merupakan nilai tertinggi dan nilai margin pemasaran terendah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nuriati (2018) tentang efisiensi saluran pemasaran ikan tongkol di desa Seraya Timur kecamatan Karangasem mendapatkan hasil bahwa pada kegiatan pemasaran ikan tongkol tersebut memiliki tiga saluran pemasaran dan saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran yang pertama karna merupakan saluran pemasaran yang memiliki rantai paling pendek serta memiliki nilai margin yang paling kecil dan *fisherman share* yang paling tinggi dari pola saluran yang lainnya (Nuriati, Analisis Efisinesi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan KarangAsem, 2018).

g) Efisiensi Pemasaran Ikan Lemuru

Nilai efisiensi pemasaran ikan lemuru pada setiap pola pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 33. Nilai Efisensi Pemasaran dan *Fisherman share* Ikan Lemuru

No	Lembaga Pemasaran	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (Eps)	*Fisherman share*	%Margin
Lemuru							
Saluran I							
1	Nelayan	Rp 5.906	Rp 5.194	Rp 136	7%	53%	47%
2	P. Distributor	Rp 11.100		Rp 590			
Saluran II							
1	Nelayan	Rp 5.906	Rp 7.094	Rp 136	8%	45%	55%
2	P. Distributor	Rp 11.100		Rp 590			
3	P. Eceran 1	Rp 13.000		Rp 300			
Saluran III							
1	Nelayan	Rp 5.906	Rp 5.594	Rp 136	5%	51%	49%
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 11.500		Rp 393			

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Lembaga Pemasaran	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (Eps)	*Fisherman share*	%Margin
Saluran IV							
1	Nelayan	Rp 5.906	Rp 7.094	Rp 136	6%	45%	55%
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 11.500		Rp 393			
3	P. Eceran 1	Rp 13.000		Rp 300			
Saluran V							
1	Nelayan	Rp 5.906	Rp 8.594	Rp 136	8%	41%	59%
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 11.500		Rp 393			
3	P. Eceran 1	Rp 13.000		Rp 300			
4	P. Eceran 2	Rp 14.500		Rp 333			

Nilai efisiensi pemasaran pada kegiatan pemasaran ikan lemuru di TPI Sendnagbiru memiliki nilai beragam. Pada saluran pemasaran pertama memiliki nilai efisinesi pemasaran sebesar 7%. Pada saluran pemasaran kedua dan saluran pemasaran kelima memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 8%. Pada saluran pemasaran ketiga dan saluran pemasaran keempat sebesar 5% dan 6%. Saluran pemasaran ketiga merupakan saluran pemasaran yang efisien dikarenakan memiliki nilai efisiensi pemasaran yang kurang dari 5%. Sedangkan empat saluran pemasaran lainnya memiliki nilai efisiensi pemasaran yang lebih dari 5% sehingga dapat dikategorikan tidak efisien. Menurut Januwiata, dkk (2014) terlalu panjangnya saluran pemasaran yang dilalui menyababkan saluran pemasran menjadi kurang efisien, karna biaya pemasaran pada setiap lembaga bertambah (Januwiata, Dunia, & Indrayani, 2014).

Saluran pemasaran ketiga melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu nelayan dan pedagang pasar pelabuhan. Pada saluran pertama juga melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu nelayan dan pedagang distributor. Namun keduanya memiliki nilai efisiensi pemasaran yang berbeda dikarenakan perbedaan dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran tersebut. Pada saluran pertama lembaga pemasaran pedagang distributor mengelurkan biaya pemasaran sebesar Rp 590,-/Kg sedangkan pada saluran ketiga mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 393,-/Kg.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nilai *fisherman share* pada saluran pemasaran pertama sebesar 53%, pada saluran kedua dan keempat memiliki nilai yang sama yaitu sebsar 45%. Pada saluran pemasaran ketiga dan kelima sebesar 51% dan 41%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pertama dan saluran ketiga dapat dikategorikan efisien dikarenankan memiliki nilai lebih dari 50%, sedangkan pada saluran kedua, saluran keempat, dan saluran kelima dikategorikan tidak efisien dikarenakan memiliki nilai lebih dari 50%. Nilai margin pada saluran pertama sebesar 47%, pada saluran kedua dan keempat sebesar 55%, pada saluran ketiga dan saluran kelima sebesar 49% dan 59%. Saluran pertama merupakan saluran paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lainnya. Dikarenakan memiliki nilai *fisherman share* tertinggi dan margin pemasaran yang terendah.

Dalam penelitian Januwiata, dkk (2014) mengatakan bahwa semakin banyaknya lembaga pemasaran yang telibat dalam kegiatan pemasaran makan margin pemasaran akan semakin besar. Tata niaga yang semakin panjang membuat margin pemasaran semakin besar pula dan akan mengindikasikan saluran pemasaran tersebut kurang efisien. Sedangkan jika jumlah margin pemasaran semakin kecil maka saluran pemasaran yang ada semakin kecil (Januwiata, Dunia, & Indrayani, 2014).

h) Efisiensi Pemasaran Ikan Layang

Nilai efisiensi pemasaran ikan layang pada setiap pola pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 34. Nilai Efisensi Pemasaran dan *Fisherman share* Ikan Layang

No	Lembaga Pemasaran	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (Eps)	*Fisherman share*	%Margin
Layang							
Saluran I							
1	Nelayan	Rp 12.106	Rp 2.294	Rp 298	6%	84%	16%
2	P. Distributor	Rp 14.400		Rp 590			

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Lembaga Pemasaran	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (Eps)	*Fisherman share*	%Margin
Saluran II							
1	Nelayan	Rp 12.106	Rp 4.694	Rp 298	7%	72%	28%
2	P. Distributor	Rp 14.400		Rp 590			
3	P. Eceran 1	Rp 16.800		Rp 300			
Saluran III							
1	Nelayan	Rp 12.106	Rp 3.269	Rp 298	4%	79%	21%
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 15.375		Rp 393			
Saluran IV							
1	Nelayan	Rp 12.106	Rp 4.694	Rp 298	6%	72%	28%
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 15.375		Rp 393			
3	P. Eceran 1	Rp 16.800		Rp 300			
Saluran V							
1	Nelayan	Rp 12.106	Rp 6.394	Rp 298	7%	65%	35%
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 15.375		Rp 393			
3	P. Eceran 1	Rp 16.800		Rp 300			
4	P. Eceran 2	Rp 18.500		Rp 333			

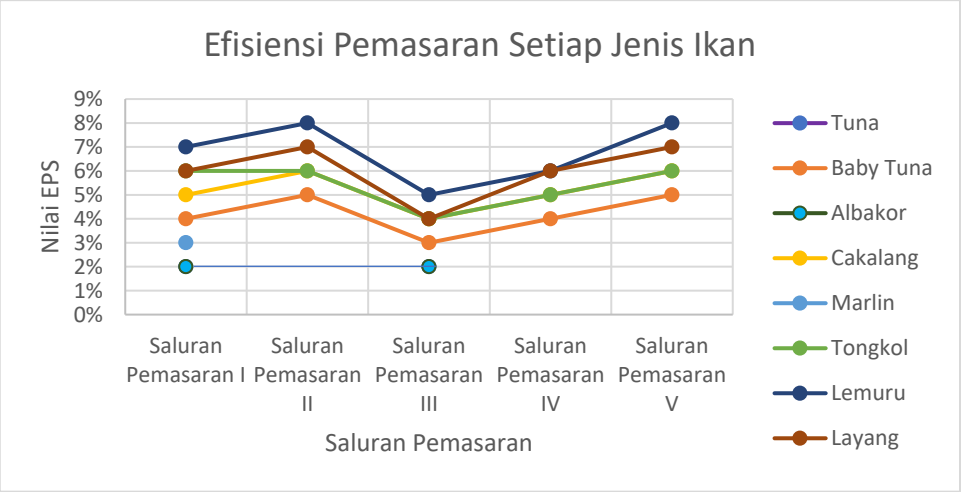
Pemasaran pada ikan layang memiliki 5 pola saluran pemasaran dan memiliki nilai efisiensi yang berbeda. pada saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran keempat memiliki nilai efisiensi sebesar 6%. Pada saluran pemasaran kedua dan saluran kelima memiliki nilai yang sama juga yaitu 7%. Pada saluran pemasaran ketiga memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 4%. Pada saluran pemasaran pertama, saluran kedua. Saluran keempat. Dan saluran kelima memiliki nilai efisiensi pemasaran lebih dari 5% sehingga keempat saluran tersebut tergolong tidak efisien. Pada saluran ketiga memiliki nilai efisiensi pemasaran yang kurang dari 5% sehingga saluran pemasaran ketiga tergolong efisien. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasran mengakibatkan tingginya biaya pemasaran pula.

Nilai *fisherman share* pada saluran pemasaran pertama sebesar 82%, pada saluran pemasaran kedua dan saluran pemasaran kedua dan keemapt sebsar 72%, pada saluran ketiga sebesar 79%, dan pada saluran pemasaran kelima sebesar 65%. Seluruh saluran pemasaran ikan layang jika dilihat dari nilai *fisherman share* maka tergolong efisien. Hal ini dikarenakan seluruh saluran pemasaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki nilai *fisherman share* lebih dari 50%. Nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama sebesar 16%, pada saluran pemasaran kedua dan saluran pemasaran keempat sebesar 28%, pada saluran pemasaran ketiga sebesar 21% dan pada saluran pemasaran kelima sebesar 35%. Pada saluran pemasaran pertama memiliki nilai *fisherman share* tertinggi dan memiliki nilai margin pemasaran terendah. Sehingga saluran pemasaran pertama merupakan saluran pemasaran paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

Saluran pemasaran pada setiap jenis ikan yang ada di TPI Sendangbiru memiliki nilai efisiensi yang beragam. Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai efisinesi pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran disetiap saluran pemasaranya. Semakin panjang rantai saluran pemasaran maka semakin mengindikasikan bahwa saluran tersebut tidak efisien. Berikut merupakan kumpulan nilai Eps pada setiap jenis ikan.

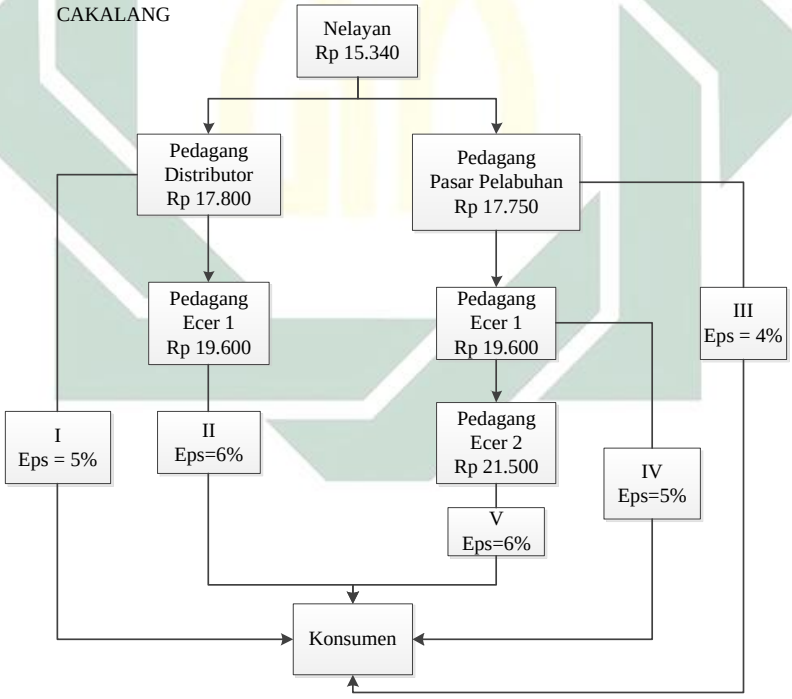


Gambar 4. 29. Nilai Efisiensi Pemasaran Setiap Jenis Ikan

Gambar grafik diatas menunjukkan nilai efisiensi pemasaran pada setiap jenis ikan. Ikan tuna dan albakor memiliki nilai efisiensi pemasaran dan saluran pemasaran yang sama yaitu pada saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran ketiga dengan nilai efisiensi sebesar 2%. Pemasaran ikan marlin hanya melalui saluran pemasaran pertama dan memiliki nilai efisiensi sebesar 3% sehingga pada saaluran pemasaran selanjutnya tidak memiliki nilai efisiensi pemaaran. Pada pemasaran ikan baby tuna memalui 5 pola salran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran dan memiliki nilai efisiensi pemasaran yang kurang dari 5% sehingga semua saluran pemasaran pada pemasaran ikan baby tuna tergolong efisien. Pemasaran ikan cakalang, ikan tongkol, ikan lemuru, dan ikan layang memiliki nilai yang kurang dari 5% pada beberapa pola saluran pemasarannya dan juga memiliki nilai yang lebih dari 5% pada beberapa pola saluran sisanya. Menurut mubyarto (1995) pemasaran dapat dikatakan efisien apabila dapat memenuhi dua hal yaitu mampu menyampaikan hasil produksi dari produsen hingga konsumen dengan biaya yang murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen terakhir kepada semua lembaga pemasaran yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran. Berikut pada gambar 4.36 merupakan salah satu contoh nilai efisiensi saluran pemasaran beserta pola salurannya pada ikan cakalang di TPI Sendangbiru (pola saluran pemasaran pada ikan lainnya dapat dilihat pada lampiran).



Gambar 4. 30. Skema Pola Saluran Pemasaran Ikan Cakalang di TPI Sendangbiru

Tedapat 5 pola saluran pemasaran pada kegiatan pemasaran ikan cakalang. Pada saluran pemasaran pertama memiliki nilai Efisiensi pemasaran (Eps) sebesar 5%, pada saluran pemasaran memiliki nilai eps sebesar 6%, pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saluran ketiga memiliki nilai eps sebesar 4%, pada saluran pemasaran keempat memiliki nilai nilai eps sebesar 5% dan pada saluran kelima memiliki nilai eps sebesar 6%. Pada saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran keriga melibatkan 2 lembaga pemasaran saja. Pada saluran pemasaran melibatkan lembaga pemasaran nelayan dan pedagang distributor, kemudian pada saluran pemasaran ketiga melibatkan lembaga pemasaran nelayan dan pedagang pasar pelabuhan. Pada kedua saluran pemasaran tersebut memiliki nilai eps yang kurang dari 5% sehingga pada kedua saluran pemasaran tersebut tergolong efisien. Pada saluran pemasaran kedua dan saluran pemasaran keempat sama-sama melibatkan tiga lembaga pemaaran yaitu nelayan, pedagang distributor, dan pedagang eceran 1. Sedangkan pada saluran pemasaran keempat melibatkan lembaga pemasaran nelayan, pedagang pasar pelabuhan, dan pedagng eceran 1. Namun kedua saluran pemasaran tersebut memiliki nilai eps yang berbeda.

Pada saluran pemasaran kedua mimiliki nilai eps yang tidak efisien, sedangkan pada saluran keempat memiliki nilai eps yang efisien. Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran pada saluran tersebut berbeda. Dapat dilihat pada tabel 4. 34 tentang biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran kedua total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 1.135,- dan total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran keempat sebesar Rp 938,-. Pada saluran pemasaran kedua terdapat lembaga pemsaran pedagang distributor yang mengeluarkan biaya pemasaran tertinggi pada dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lainnya. Hal ini dikarenakan pada pedagang distributor mengeluarkan biaya pemasaran untuk transportasi guna mengirim hasil tangkapan secara langsung pada konsumen. Saluran pemasaran kelima juga memiliki nilai eps yang tidak efisien yaitu 6%. Hal ini disebabkan karna pada saluran pemasaran kelima merupakan saluran pemasaran terpanjang yang melibatkan empat lembaga pemasaran yaitu nelayan, pedagang pasar pelabuhan, pedagang eceran 1 dan pedagang eceran 2. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran kelima dalam kegiatan pemasaran ikan cakalang sebesar Rp 1.271,-.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pola saluran pemasaran yang ada di TPI Sendangbiru terdapat 5 pola saluran pemasaran. Pada setiap jenis ikan memiliki alur pemasaran yang berbeda-beda. Pada ke 8 jenis ikan yang diteliti memiliki pola saluran yang bervariasi. Pada jenis ikan tuna sirip kuning dan albakor memiliki 2 pola saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran ketiga. Pada ikan marlin hanya terdapat 1 pola saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran pertama. Pada ikan baby tuna, cakalang, tongkol, lemuru, dan layang memiliki 5 pola saluran pemasaran.
2. Nilai efisiensi pada pemasaran ikan tuna dan albakor memiliki saluran pemasaran dan nilai yang sama yaitu 2%, pada ikan marlin 3%. Pada ikan baby tuna memiliki 5 pola saluran pemasaran sebesar 4%, 5%,3%,4%, dan 5%. Pada ikan tongkol, lemuru, dan layang juga memiliki 5 pola saluran pemasaran. Nilai efisiensi pemasaran ikan tongkol sebesar 6%, 6%, 4%, 5%, dan 6%, nilai efisiensi pemasaran ikan lemuru sebesar 7%, 8%, 5%, 6%, dan 8%. Nilai efisiensi pemasaran ikan layang sebesar 6%, 7%, 4%, 6%, dan 7%. Nilai efisiensi pemasaran pada setiap jenis ikan disetiap saluran pemasaran memiliki nilai yang beragam. Keberagaman nilai efisiensi pemasaran disebabkan oleh perbedaan harga ditingkat akhir dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang memiliki rantai pemasaran pendek atau melibatkan sedikit lembaga pemasaran akan relative lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran yang memiliki rantai pemasaran atau melibatkan banyak lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran tentunya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda-beda tergantung dengan tingkat keuntungan yang diinginkan oleh lemabaga pemasaran disetiap pola saluran pemasaran.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa masukan atau saran yaitu biaya pemasaran yang dikelurkan oleh setiap lemabaga pemasaran harusnya dapat lebih ditekankan lagi sehingga semua saluran pemasaran pada setiap jenis ikan dapat efisien.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Amiruddin, S. (2014). Retribusi Tempat Pelelangan Ikan Sebagai Sarana Pelayanan Publik. *MIMBAR*, Vol. 30, No. 2.

Andrasmoro, D., & Nurekawati, E. E. (2016). Analisis Kesiapan Mahasiswa Dalam Melaksankana Program Pengalaman Lapangan di Prodi Pendidikan Geografi Tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Sosial*, Vol. 3, No. 1.

Arbi, M., Thirtawati, & Junaidi, Y. (2018). Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *JSEP*, Vol. 2, No. 1.

Asmarantaka. (2014). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: Penerbit IPB Press.

Belliassima, I. N. (2019). Starategi Pengembangan Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Di Unit Pelaksana Teknis Pelabuhan Perikanan Pantai (UOT PPP) Pondokdadap Sendangbiru, Kabupaten Malang, Jawa Timur. *Skripsi*.

Desvi, M. (2014). Analisis Efisiensi Pemasaran Hasil Perikanan Tangkapan di Pangkalan Pendaratan Ikan Muara Angke, DKI Jakarta. *Skripsi*, Institut Pertanian Bogor.

Fandari, A. F. (2015). Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Day Old Duck (DOD) Pada Beberapa Lembaga Pemasaran di Kabupaten Sidrap. *Skripsi*.

FAO. (1983). *FAO Species Catalogue. Vol. 2. Scombrids Of The World.* FAO Fisheri Department.

FAO. (1984). *Species Identification Sheets For Fishery*. FAO Fisheri Department.

FAO. (1985). *FAO Species Catalogue : Vol. 7. Clupeoid Fishes Of The World (Suborser CLUPEOIDEI).* FAO Fisheri Department.

FAO. (1985). *FAO Species Catalogue. Vol. 5. Billfishes Of The World.* FAO Fisheri Department.

Fauza, A. (2010). *Ekonomi Perikanan "Teori, Kebijakan dan Pengelolaan"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Haryadi, A. (2019). Analisis Saluran Pemasaran Kopi Berbasis Spasial DI Desa Ujungbulu Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto. *Skripsi*.

Hasanah, U., Ambarsari, W., & Gunawan, W. (2019). Efisiensi Pemasaran Ikan Kakap Merah (Lutjanus Argentimaculatus) Di Wilayah Kerja Tpi Karangsong, Kabupaten Indramayu. *Gema Wiralodra*, Vol. 10, No. 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Herlawati, Budiyanto, & Mansyur, A. (2020). Kajian Saluran Pemasaran Ikan Layang (Decapterus Spp) Di Tempat Pelelangan Ikan (Tpi) Kota Kendari. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, Vol. 5, No. 1.

Hoirul, M. (2017). Kajian Sistem Penangkapan Kapal Ikan Tipe Purse Sein di Selat Bali. *Skripsi*.

Huda, M., Sholihin, I., & Lubis, E. (2015). Tingkat Efisiensi Pemasran Ikan Laut Segar Di Pelabuhan Perikanan Nusantara Brondong. *Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan*, Vol. 6, No. 1.

Huda, M., Solihin, I., & Lubis, E. (2015). Tingkat Efisien Pemasaran Ikan Laut Segar Di Pelabuhan Perikanan Nusantara Brondong. *Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan* , Vol. 6, No. 1.

Ihtiromah, H. (2018). Analisis Sistem Lelang Ikan di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Tasik Agung Rembang Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*.

Irawan, B. (2007). Fluktasi Harga, Transisi Harga dan Marjin Pemasaran Sayuran dan Buah. *Analisis Kebijakan Pertanian*, Vol. 5.

Jannah, M. (2018). Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Tingkat Penjualan Terhadap Laba Kotor. *Jurnal Banque Syar'i*, Vol. 4, No. 1.

Januwiata, I. K., Dunia, I. K., & Indrayani, L. (2014). Analisis Saluran Pemasran Usaha Tani Jeruk di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar Tahun 2013. Vol. 4, No. 1.

Januwiata, K., Dunia, K., & Indriyani, L. (2014). Analisis Saluran Pemasaran UsahaTani Jeruk Di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar Tahun 2013. Vol. 4 No. 1.

Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Usaha Tani Kacang Tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, Vol. 1, No. 1.

Kusdiantoro, Fahrudin, A., Wisudo, S. H., & Juanda, B. (2019). Perikanan Tangkap Di Indonesia: Potret Dan Tangtangan Keberkanjutannya. *J. Sosek KP. Vol. 14, No. 2*.

Lopulalan, Y. (2013). Pemasaran Ikan Cakalang (Katsuwonus pelamis) Segar di Pasar Binaya Kota Masohi. *Jurnal "Amanisal" PSP FPIK Unpatti-Ambon*, Vol. 2, No. 2.

Mahyudin. (2016). Optimalisasi Pemanfaatan dan Pengelolaan Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Klaligi Kota Sorong Propinsi Papua Barat. *Tesis*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Maisyaroh, N., Ismail, & Boesono, H. (2014). Analisis Pemasaran Hasil Tangkapan Lobster (Panulirus sp) Di Tempat Pelelanagan Ikan (TPI) Se-Kabupaten GunungKidul. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, Vol. 3, No. 3 Hal 131-140.

Malang, B. K. (2021). *Kabupaten Malang Dalam Angka. 2021*. Malang: BPS Kabupaten Malang.

Mboik, M. C. (2019). Hak Sempurna Yang Melekat Pada Pemenang Bande Tidak Bergerak . *Jurnal Kenotariatan Narotama*, Vol. 1, No. 2.

Meldasari, Suhaimin, A., & Fitrianoor, R. (2018). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Nila di Desa Kupang Kecamatan Lampihong Kabupaten Balangan (Studi Kasus Pada Kelompok Perikanan Kupang Maju). *Jurnal Sains STIPER Amuntai*, Vol. 8, No. 1.

Mubyarto. (1995). *Pengantar Ilmu pertanian. Edisi Ketiga.* Jakarta: Pustaka LP3ES.

Mukhsin, R., Mappigau, P., & Tenriawaru, A. N. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kelompok Pengolahan Hasil Perikanan di Kota Makkasar. *Jurnal Analisis*, Vol.6, No. 2.

Naim, A. Z. (2017). Analisis Efisisensi Pemasaran Ikan Tuna Segar di Kabupaten Pacitan. *Skripsi*.

Nuriati, N. K. (2018). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 10, No. 2.

Nuriati, N. K. (2018). Analisis Efisinesi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan KarangAsem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Volume 10, Nomor 2.

Nuriati, N. K. (2018). Analisis Efisisensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha. Vol. 10, No. 2*.

Nurmalasari, L. (2019). Komposisi Jenis Ikan Tuna (Thunnus sp.) Hasil Tangkapan Rawai Tuna Di Pelabuhan Benoa, Bali.

Pane, Y., Setiawan, B., & Efani, A. (2019). Analisis Biaya Transaksi Pada Rantai Pasok Ikan Tuna Di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Sendangbiru Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Pertania dan Agribisnis. Volume 3, No. 3*.

Pramitasari, S. D., Anggoro, S., & Susilowati, I. (2006). Analisis Efisiensi TPI (Tempat Pelalangan Ikan) Kelas 1, 2, dan 3 di Jawa Tengah Dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengembangannya Untuk Peningkatan Kesejahtaeraan Nelayan. *Jurnal Pasrir Laut* , Vol. 1, No. 2 .

Prayitno, M. R., Manengkey, J. I., & Zaini, M. (2016). Manfaat dan Dampak Pengguaan Rumpon Sebagai Alat Bantu Dalam Penangkapan Ikan. *Buletin Matric*, Vol. 13, No. 2.

Putri, A. S., Solihin, I., & Wiyono, E. S. (2017). Strategi Optimalisasi Fungsi Pelabuhan Perikanan Dalam Pemasaran Hasil Tangkapan Di Ppp Lempasing. *Jurnal ALBACORE*, Vol.1, No. 2.

Ridha, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Nelayan di Kecamatan Idi Rayeuk. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 1.

Risqina. (2011). Analisis Pendapatan Peternak Sapi Potong dan Sapi Bakalan Karapan di Sapudi Kabupaten Sumenep. *Jurnal JITP*, Vol. 1, No. 3.

Safitri, A., Yusuf, S., & Mansyur, A. (2018). Analisis Margin Pemasaran Ikan Cakalang (Katsuwonus pelamis) di Desa Lamanggau Kecamatan Tomia Kabupaten Wakatobi. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, Vol. 3, No. 3.

Sahubawa, L., Budhiyanti, S. A., & Sary, A. N. (2006). Pengaruh Komposisi Tepung Tapioka dan Daging Serpih Marlin Hitam Terhadap Karakteristik dan Tingkat Kesukaan Fish Nugget. *Jurnal Perikanan*, Vol. VIII, No. 2. ISSN: 0853-6384.

Sari, P. Y. (2019). Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Cold Storage (Studi Kasus Sentra Industri Ikan Muncar). *Skripsi*.

Satrio, I. N., & Christanto, J. (2016). Peran Keberadaan Tempat Pelelangan Ikan Terhadap Pendapatan Nelayan Di Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap. Volume 5, Nomor 1.

Selan, D., & Nubatonis, A. (2016). Margin Pemasaran Ikan DiKecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengah Utara. *Jurnal Agribisinis Lahan Kering (Agrimor)*, Vol. 1, No. 3.

Septiyani, D., Triarso, I., & Kurohman, F. (2016). Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Cumi-Cumi (Loligo sp) Di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen dan Teknologi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan*.

Siregar, H. M., & Koenhardono, E. S. (2020). Rancang Bangun Lampu Pengumpul Ikan Berbasis Diode yang Efektif dan Efisien serta Berpropulsor Dalam SKala Model. *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 9, No. 2. ISSN: 2337-3539.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sudana, I. W. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 11, Nomor 2. ISSN: 2599-1418.

Sulistya, W. A. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kelompok Acuan Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Handphone Android. *Skripsi*.

Sulistyaningsih, R. K., Barata, A., & Siregar, K. (2011). Perikanan Pancing Ulur Tuna di Kedonganan, Bali. *J. Lit. Perikanan*, Vol. 17, no. 3.

Supriyanto, W., & Iswandiri, R. (2017). Kecenderungan Sivitas Akademik Dalam Memilih Sumber Referensi Untuk Penyusutan Karya Tulis Ilmiah Di Perguruan Tingg. *Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 13, No. 1.

Tampubolon, C. N. (2019). Efisiensi dan Saluran Pemasaran Ikan Cakalang (Katsuwonus pelamis) di Kota Sibolga. *Skripsi*.

Tuli, M., Boer, M., & Adrianto, L. (2015). Analisis Sumberdaya Ikan Cakalang (Katsuwonus pelamis) DI Perairan Kabupaten Pohuwato, Provinsi Gorontalo. *Jurna Marine Fisheries*, Vol. 6, No. 2.

Widayati, T. (2008). Analisis Efisinsi Teknis Tempat Pelelangan Ikan Dan Tingkat Keberdayaan Pengelola Tempat Pelelangan Ikan Serta Strategi Tempat Pelalngan Ikan Serta Strategi Pemberdayaanyya di Wilayah Pantai Utara Jawa Tengah. *Tesis*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id