

Analisis Saluran Pemasaran Ikan Cakalang (*Katsuwonus Pelamis*) Di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka

Ita Purnama Sari¹⁾, Hasbiadi^{2*)}, Nursalam³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Universitas Sembilanbelas November Kolaka

^{2,3)} Program Studi Agribisnis, Universitas Sembilanbelas November Kolaka

* Email Korespondensi: hasbiadi@gmail.com

Abstrak

Salah satu daerah penghasil ikan cakalang (*katsuwonus pelamis*) yang ada di Kabupaten Kolaka terletak di Kecamatan Tanggetada. Permasalahan yang dihadapi oleh sebagian besar nelayan Di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka adalah semakin banyak lembaga pemasaran maka harga yang diterima para nelayan menjadi rendah sedangkan para konsumen harus membayar dengan harga yang cukup mahal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran ikan cakalang dan margin pemasaran ikan cakalang di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka, dimulai dari bulan Oktober sampai November 2022. Responden dalam penelitian ini adalah nelayan, pedagang pengecer, dan konsumen yang berada di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka. Metode yang digunakan yaitu metode studi kasus (*case study*) nelayan sebanyak 14 orang, pedagang pengecer 13 orang, dan konsumen 30 orang. Metode penarikan sampel dilakukan dengan metode sensus, karena yang menjadi sampel adalah seluruh jumlah dari populasi. Hasil penelitian diperoleh (1) Saluran pemasaran ikan cakalang Di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka terdapat 3 pola yaitu saluran tingkat nol, saluran tingkat I dan saluran tingkat II. (2) Margin pemasaran pada saluran tingkat I pada pengecer yang mengambil langsung pada nelayan sebesar Rp.7.000/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp.390/Kg, saluran tingkat II pada pengepul sebesar Rp.2.000/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp.800/Kg, sedangkan pengecer yang mengambil pada pedagang pengepul sebesar Rp.5.000/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp.151/kg. (3) Efisiensi saluran pemasaran pada saluran tingkat nol sebesar Rp.131/kg dengan tingkat efisien $0,73\% < 5\%$, saluran pemasaran tingkat I sebesar Rp.390/kg dengan tingkat efisien $1,6\% < 5\%$ dan biaya pemasaran pada saluran tingkat II sebesar Rp.951/Kg dengan tingkat efisien $3,8\% < 5\%$ dalam hal ini biaya pemasaran pada saluran tingkat II lebih besar dari pada biaya pemasaran tingkat I dan tingkat nol. Hal ini di karenakan semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar biaya pemasaran pada saluran pemasaran dan semakin tidak efisienlah saluran pemasaran tersebut. (4) Nilai Farmer's share pada saluran tingkat I dengan pedagang pengecer Ikan Cakalang sebesar 72% dan nilai Farmer's share pada saluran tingkat II dengan pedagang pengepul sebesar 90% sedangkan nilai Farmer's share saluran tingkat II dengan pedagang pengecer sebesar 80%.

Kata Kunci: Saluran, Pemasaran, Ikan Cakalang

Abstract

*One of the areas producing skipjack tuna (*katsuwonus pelamis*) in Kolaka Regency is located in Tanggetada District. The problem faced by most fishermen in Tanggetada District, Kolaka Regency is that there are more and more marketing agencies, so the prices received by fishermen are lower, while consumers have to pay quite expensive prices. This study aims to determine the marketing channel for skipjack tuna and the marketing margin for skipjack tuna in Tanggetada District, Kolaka Regency. This research was conducted in Tanggetada District, Kolaka Regency, starting from October to November 2022. Respondents in this study were fishermen, retailers, and consumers who are in Tanggetada District, Kolaka Regency. The method used is the method of case studies (case study) fishermen as many as 14 people, retailers 13 people, and consumers 30 people. The sampling method is carried out by the census method, because the sample is the entire population. The results of the study were (1) The marketing channel for skipjack tuna in Tanggetada District, Kolaka Regency had 3 patterns, namely level zero channel, level I channel and level II channel. (2) The marketing margin at the level I channel for retailers who take directly from fishermen is Rp.7,000/Kg with a marketing cost of Rp.390/Kg, the level II channel for collectors is Rp.2,000/Kg with a marketing fee of Rp.800 /Kg, while the retailer who takes the collector is Rp.5,000/Kg with a marketing fee of Rp.151/kg. (3) Efficiency of the marketing channel at level zero channel is Rp.131/kg with an efficiency rate of 0.73% <5%, level I marketing channel is Rp.390/kg with an efficiency level of 1.6% <5% and marketing costs at the level II channel Rp.951/Kg with an efficiency level of 3.8% <5% in this case the marketing costs at the level II channel are greater than the marketing costs at level I and level zero. This is because the longer the marketing channel, the greater the marketing costs on the marketing channel and the more inefficient the marketing channel is. (4) Farmer's share value at level I channel with skipjack tuna retailers is 72% and Farmer's share value at level II channel with collectors is 90% while Farmer's share value at level II channel with retailers is 80%.*

Keywords: Channels, Marketing, Cakalang Fish

Pendahuluan

Provinsi Sulawesi Tenggara khususnya Kabupaten Kolaka merupakan salah satu sentral produksi perikanan khususnya perikanan ikan cakalang. Kondisi tersebut ditunjang oleh kondisi pasar yang masih banyak tersedia dan juga ditunjang oleh jarak yang dekat dengan lokasi pasar yang menjadi pusat pemasaran. Sehingga banyak nelayan melakukan usaha perikanan dan beranggapan bahwa kegiatan dari usaha tersebut dapat meningkatkan pendapatan, mampu merubah ekonomi keluarga dan juga menganggap bahwa potensi ikan cakalang menjanjikan sehingga dijadikan sebuah harapan dengan keyakinan dapat meningkatkan kesejahteraan. (KPP 2019).

Produksi cakalang di Indonesia dalam periode tahun 2010–2018 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Berdasarkan laporan dari satu data kelautan dan perikanan, produksi cakalang terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2010

produksi cakalang sebesar 329.949 ton menjadi 510.245,31 ton di tahun 2018, dengan pertumbuhan produksi rata-rata pertahun adalah sebesar 6,05%. Meskipun produksi sempat mengalami penurunan pada tahun 2015 akibat dari adanya kebijakan illegal fishing, namun produksi terus kembali mengalami kenaikan sampai tahun 2018 dengan pertumbuhan rata-rata pertahun sebesar 7,13%. Berdasarkan laporan kementerian kelautan dan perikanan, pada tahun 2018 Sulawesi selatan menempati urutan ke-4 (31.083,57 ton) dan Sulawesi tenggara menempati urutan ke-8 (dengan produksi sebesar 24.659,62 ton) sebagai produsen cakalang terbesar di dunia (Badan Pusat Statistik 2019). Dengan adanya peningkatan konsumsi ikan, maka permintaan pasar domestik terhadap komoditas perikanan turut meningkat. (Kementerian dan Kelautan Perikanan 2019).

Produksi hasil tangkapan Kabupaten Kolaka pada tahun 2018 mencapai 31,155 ton yang dimana 15,352 ton merupakan ikan cakalang (DPKP Kolaka 2019). Hasil tangkapan komoditas ini banyak ditemukan pada alat tangkap purse seine atau dengan nama lokal yaitu pukat Rapat. Jumlah hasil tangkapan ikan cakalang yang sangat besar ini memberikan kontribusi yang besar bagi nelayan dan pedagang ikan dalam melakukan pemasaran ikan cakalang di Kabupaten Kolaka Kegiatan pemasaran sangat bermanfaat baik bagi individu dan masyarakat, terutama nelayan yang menjadi penghasil komoditi atau disebut sebagai produsen.

Efisiensi pemasaran dapat mengukur penampilan pasar yang dilihat dari margin pemasaran dan harga yang diterima produsen atau nelayan sehingga berpengaruh terhadap pendapatan nelayan (Crawford 1997). Suatu pemasaran yang efisien dapat diketahui dari seberapa besar margin pemasaran antara harga awal produk saat dipasarkan dan harga akhir produk pada saat di konsumen. Harga produk tersebut ditentukan berdasarkan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga konsumen. Semakin panjang suatu saluran pemasaran maka semakin banyak biaya pemasaran yang dikeluarkan dan semakin meningkat margin pemasaran yang akan

Ita Purnama Sari, Hasbiadi, Nursalam

Analisis Saluran Pemasaran Ikan Cakalang (*Katsuwonus Pelamis*)

Di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka

berdampak pada tingkat efisiensi dari pemasaran produk tersebut.

Potensi ikan cakalang yang sangat besar akan terjadinya pemasaran yang sangat besar pula. Pemasaran ikan cakalang yang sangat besar ini menciptakan kondisi pasar yang penuh persaingan dari lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran ikan cakalang di Kecamatan Tanggetada. Persaingan tersebut dapat mengarah kepada persaingan sempurna atau persaingan tidak sempurna yang dimana dapat mempengaruhi keuntungan yang didapat dari lembaga pemasaran.

Permasalahan yang dihadapi oleh sebagian besar nelayan Di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka adalah semakin banyak lembaga pemasaran maka harga yang diterima para nelayan menjadi rendah sedangkan para konsumen harus membayar dengan harga yang cukup mahal. Perbedaan harga beli dan harga jual antara nelayan dan pedagang menunjukkan adanya margin pemasaran antara nelayan dan konsumen margin pemasaran yang semakin besar akan menyebabkan presentase bagian yang diterima nelayan akan semakin kecil. Adanya ketidakpastian dengan harga, kurangnya informasi mengenai harga jual. Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian ini antara lain 1) Untuk mengetahui saluran pemasaran ikan cakalang, 2) Untuk mengetahui margin pemasaran ikan cakalang, 3) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ikan cakalang, dan 4) Untuk mengetahui nilai *farmer share* pemasaran ikan cakalang.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Tanggetada, Kabupaten Kolaka, Provinsi Sulawesi Tenggara. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan penangkapan ikan cakalang (*katsuwonus pelamis*) dilakukan secara kontinyu dan ramah lingkungan. Waktu penelitian ini bulan Oktober sampai bulan November tahun 2022.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berupa informasi atau penjelasan yang didapatkan dalam bentuk angka yang dapat diukur dan dianalisis dengan sistem statistik. Dalam hal ini data kuantitatif yang digunakan yaitu data mengenai pemasaran ikan cakalang di

Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka.

Populasi penelitian ini antara lain 14 Nelayan, 13 Pedagang yang diambil yang diambil dengan menggunakan studi populasi atau populasi dijadikan sampel penelitian. Adapun populasi konsumen yang diambil menjadi sampel penelitian yaitu 30 orang dengan menggunakan Metode *Accidental sampling*. Metode *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai data (Sugiono, 2016).

Metode Analisis data antara lain untuk menjawab tujuan penelitian pertama maka digunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu. Analisis deskriptif dapat ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, tabel histogram, nilai mean, nilai standar deviasi dan lain-lain. Analisis deskriptif menggambarkan mengenai saluran pemasaran ikan cakalang di Kecamatan tanggetada Kabupaten Kolaka

Metode analisis kedua menggunakan analisis margin pemasaran. Untuk menganalisis margin pemasaran dalam penelitian data yang digunakan adalah data harga ditingkat nelayan dan data di tingkat pedagang terakhir, sehingga dalam perhitungan margin pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$M = H_e - H_p$$

Keterangan:

M = Marjin pemasaran

H_e = Harga jual di tingkat pedagang (Rp/Kg)

H_p = Harga beli di tingkat nelayan (Rp/Kg).

Selanjutnya, metode analisis ketiga menggunakan analisis efisiensi pemasaran dimana untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut

Ita Purnama Sari, Hasbiadi, Nursalam

Analisis Saluran Pemasaran Ikan Cakalang (*Katsuwonus Pelamis*)

Di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka

:

$$Ep = BP/NP \times 100\%$$

Dimana :

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

NP = Total Nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg)

Dengan Asumsi:

a. 0-33% = Efisien

b. 34-67% = Kurang Efisien

c. 68-100% = Tidak Efisien

Metodel analisis keempat yaitu menggunakan metode *farmer share*.

$$Fs = \frac{Pf}{Pk} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = persentase harga yang diterima Nelayan (%)

Pf = Harga Tingkat Nelayan (Rp/kg)

Pk = Harga Tingkat Konsumen (Rp/kg)

Untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran dapat menggunakan nilai *Farmer's share*. Kriteria penilaian efisiensi pemasaran antara lain:

a. Jika *Farmer's share* > 60%, maka persamaan efisien.

b. Jika *Farmer's share* < 60%, maka persamaan tidak efisien.

Hasil Dan Pembahasan

Nelayan ikan cakalang (*katsuwonus pelamis*) merupakan sumber pendapatan utama bagi nelayan pada daerah ini, disamping sumber pendapatan lain dari kegiatan usahatani, dan berdagang. Hal ini mencerminkan bahwa nelayan ikan cakalang (*katsuwonus pelamis*) telah lama digeluti dengan pola turun temurun hingga saat ini.

Tabel 1. Jumlah Responden Nelayan Ikan Cakalang Berdasarkan Usia, Tingkat Pendidikan, Dan Jenis Kelamin di Kecamatan Tanggetada kabupaten Kolaka.

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	20-39	5	35,71
2.	≥40	9	64,28
No	Tingkat pendidikan		
1.	Tidak sekolah	2	14,28
2.	SD	6	42,85
3.	SMP	5	35,71
4.	SMA	1	7,14
No	Jenis kelamin		
1.	Laki-laki	14	100

Sumber: data primer setelah diolah, tahun 2022.

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa keadaan umur responden nelayan Ikan Cakalang di Kecamatan Tanggetada menunjukkan umur responden 20-39 tahun berjumlah 5 Jiwa dengan persentase 35,71% di kategorikan dalam usia produktif. Pada usia produktif, seseorang akan mempunyai kemampuan kerja yang cukup besar dibandingkan dengan seseorang yang berumur kurang produktif. Sedangkan keadaan umur responden di Kecamatan Tanggetda menunjukkan bahwa umur responden (nelayan Ikan Cakalang) ≥ 40 berjumlah 9 jiwa dengan persentase 64,28% dikategorikan kurang produktif.

Menyangkut tingkat pendidikan responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan nelayan responden terbagi atas tiga, yaitu SD, SMP, SMA. Dimana tingkat pendidikan responden produsen kurang baik, di karenakan jumlah pendidikan terbanyak yaitu pendidikan SD berjumlah 6 orang atau 42,85% dan yang paling sedikit adalah pendidikan SMA berjumlah 1 orang atau 7,14 %.

Responden nelayan berdasarkan jenis kelamin dalam kegiatan pemasaran Ikan Cakalang yang terjadi di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka, Laki-Laki mendominasi pemasaran Ikan Cakalang yaitu berjumlah sebanyak 14 orang atau 100%.

Ita Purnama Sari, Hasbiadi, NursalamAnalisis Saluran Pemasaran Ikan Cakalang (*Katsuwonus Pelamis*)

Di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka

Tabel 2. Jumlah Responden Pedagang Ikan Cakalang Berdasarkan Usia, Tingkat Pendidikan, Dan Jenis Kelamin di Kecamatan Tanggetada kabupaten Kolaka.

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	20-39	4	30,76
2.	≥ 40	9	69,23
No	Tingkat pendidikan		
1.	SD	6	46,15
2.	SMP	3	23,07
3.	SMA	4	30,76
No	Jenis kelamin		
1.	Laki-laki	8	61,53
2.	Perempuan	5	38,46

Sumber: data primer setelah diolah, tahun 2022.

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa keadaan umur responden pedagang Ikan Cakalang di Kecamatan Tanggetada menunjukkan bahwa umur responden 20-39 tahun berjumlah 4 Jiwa dengan persentase 30,76% dikategorikan dalam usia produktif. Pada usia produktif, seseorang akan mempunyai kemampuan kerja yang cukup besar dibandingkan dengan seseorang yang berumur kurang produktif. Sedangkan keadaan umur responden di Kecamatan Tanggetada menunjukkan bahwa umur responden (pedagang Ikan Cakalang) ≥ 40 berjumlah 9 jiwa dengan persentase 69,23% dikategorikan kurang produktif.

Sebagaimana kita ketahui bahwa pendidikan dapat berpengaruh terhadap cara berfikir, bersikap dan bertindak dari seorang pedagang, baik maupun non formal. Semakin tinggi pendidikan seorang pedagang semakin banyak informasi-informasi yang diperoleh baik dalam bidang umum maupun dalam bidang perikanan. Menyangkut tingkat pendidikan responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pedagang responden terbagi atas tiga, yaitu SD, SMP, SMA. tingkat pendidikan responden pedagang Ikan Cakalang di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka kurang baik, di karenakan jumlah pendidikan terbanyak yaitu pendidikan SD berjumlah 6 orang atau 46,15% dan yang paling sedikit adalah pendidikan SMP berjumlah 3 orang atau 23,07 %.

Untuk responden pedagang berdasarkan jenis kelamin dalam kegiatan pemasaran Ikan Cakalang yang terjadi di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka, Laki-laki mendominasi pemasaran Ikan Cakalang dengan jumlah 8 orang atau 61,53% sedangkan

responden perempuan berjumlah lebih sedikit yaitu sebanyak 5 orang atau 38,46%.

Tabel 3. Jumlah Responden Konsumen Ikan Cakalang Berdasarkan Usia, Tingkat Pendidikan, Dan Jenis Kelamin di Kecamatan Tanggetada kabupaten Kolaka.

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
3.	20-39	20	66,66
4.	≥ 40	10	33,33
No	Tingkat pendidikan		
4.	SD	4	13,33
5.	SMP	11	36,66
6.	SMA	15	50
No	Jenis kelamin		
1.	Laki-laki	13	43,33
3.	Perempuan	17	56,66

Sumber: data primer setelah diolah, tahun 2022.

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa umur responden konsumen Ikan Cakalang di Kecamatan Tanggetada menunjukkan bahwa umur responden 20-39 tahun berjumlah 20 jiwa dengan persentase 66,66% di kategorikan dalam usia produktif. Pada usia produktif, seseorang akan mempunyai kemampuan kerja yang cukup besar dibandingkan dengan seseorang yang berumur kurang produktif. Sedangkan keadaan umur responden ≥ 40 berjumlah 10 jiwa dengan persentase 33,33% dikategorikan kurang produktif.

Responden konsumen Ikan Cakalang di Kecamatan tanggetada Kabupaten Kolaka berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan kurang baik, di karenakan jumlah pendidikan terbanyak yaitu pendidikan SD berjumlah 15 orang atau 50% dan yang paling sedikit adalah pendidikan SD berjumlah 4 orang atau 13,33 %. Sedangkan responden konsumen berdasarkan jenis kelamin dalam kegiatan pemasaran Ikan Cakalang yang terjadi di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka, Perempuan mendominasi pemasaran Ikan Cakalang dengan jumlah 17 Orang atau 56,66% sedangkan responden laki-laki berjumlah lebih sedikit yaitu sebanyak 13 orang atau 43,33%.

Saluran Pemasaran Ikan Cakalang

Proses pemasaran Ikan Cakalang Kecamatan Tanggetada sampai ke konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau badan yang terlibat di dalam proses pemasaran Ikan Cakalang tersebut. Dari penelitian yang dilakukan Ikan Cakalang di Kecamatan Tanggetada terdapat proses pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran yang menimbulkan saluran pemasaran.

Tabel 4 Saluran Pemasaran

No	Tipe Saluran	Lembaga Pemasaran
1	Tingkat Nol	Nelayan → Konsumen
2	Tingkat 1	Nelayan → Pengecer → Konsumen
3	Tingkat 2	Nelayan → Pengepul → Pengecer → Konsumen

Sumber: data primer setelah diolah, tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa untuk saluran tingkat nol merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana yakni saluran pemasaran dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Pada saluran tingkat Nol konsumen akhir membeli ikan cakalang langsung pada nelayan tanpa perantara. Nelayan memutuskan menjual kepada para konsumen dikarenakan konsumen hanya membeli banyak selain harganya murah. Biasanya para konsumen hanya membeli 1 sampai dengan 5 kg saja kepada Nelayan Ikan Cakalang. Dimana biasanya nelayan menjualnya dengan harga Rp. 18.000/kg.

Pada saluran pemasaran tingkat I ini pedagang pengecer membeli Ikan Cakalang kepada Nelayan, yang kemudian pedagang pengecer menjualnya atau memasarkannya di pasar tradisonal sekitar Tanggetada dan biasa di jual keliling di desa-desa sekitar Kecamatan Tanggetada / Konsumen akhir. Konsumen akhir yang dimaksud adalah konsumen yang tidak menjual kembali Ikan Cakalang tersebut dan hanya mengkonsumsinya saja. Pada saluran ini Nelayan menjual hasil panen ke pengecer dengan harga Rp.18.000/kg. Ikan Cakalang yang dibeli Biasanya dalam jumlah yang cukup besar. Dimana pedagang pengecer tersebut menjualnya kepada konsumen akhir

dengan harga Rp.25.000/kg.

Pada tipe saluran pemasaran tingkat II ini Nelayan yang menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Tanggetada. Pedagang pengumpul yang membeli hasil tangkapan Nelayan Ikan Cakalang dengan sistem pembelian langsung di kapal-kapal nelayan ikan cakalang. Contohnya kapal ketinting. Kemudian pedagang pengumpul akan menjual Ikan Cakalang ke pedagang pengecer atau langsung ke konsumen akhir. Pada saluran pemasaran tingkat II ini Nelayan menjual Ikan Cakalang kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp.18.000/kg. Pedagang pengumpul mampu menampung semua hasil tangkapan Nelayan Ikan Cakalang dengan jumlah yang sangat besar. Pada saluran ini pedagang pengumpul menjual hasil panen ke pedagang pengecer dengan harga Rp.20.000/kg dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp.25.000/kg.

Muhammad Aswar Limi (2019) dengan judul Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Cakalang (*Katsuwonus Pelamis*) di Desa Dongkala Kecamatan Pasar Wajo Kabupaten Buton. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran tingkat II yaitu sebesar Rp.4.015 atau 20,08% dari harga jual akhir dengan biaya pemasaran sebesar Rp.629/kg dengan keuntungan Rp.3.386/kg dari jumlah pembelian 261 kg ikan cakalang

Margin Pemasaran Ikan Cakalang

Margin pemasaran Ikan cakalang adalah selisih harga penjualan Ikan cakalang dengan harga pembelian Ikan cakalang, proses mengalirnya produk dari nelayan ke konsumen membutuhkan biaya yang dikenal dengan biaya pemasaran.

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa margin pemasaran setiap saluran pemasaran ikan Cakalang adalah pada saluran tingkat nol tidak dapat dihitung dalam penelitian ini tidak memperhitungkan biaya untuk penjualan Ikan Cakalang. Total biaya dalam tabel 5 merupakan akumulasi dari biaya pemasaran antara lain transportasi,

Ita Purnama Sari, Hasbiadi, NursalamAnalisis Saluran Pemasaran Ikan Cakalang (*Katsuwonus Pelamis*)

Di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka

packing dan biaya tenaga kerja. Margin pemasaran pada saluran tingkat I pada pengecer yang mengambil langsung pada nelayan sebesar Rp.7.000/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp.390/Kg, saluran tingkat II pada pengepul sebesar Rp.2.000/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp.800/Kg sedangkan pengecer yang mengambil pada pedagang pengepul sebesar Rp.5.000/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp.151/kg.

Dana Syahputra (2020) dengan judul Analisis Pemasaran Ikan Bandeng di Desa Mallari Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saluran tingkat I biaya pemasaran yang dikeluarkan petani tambak yaitu biaya tenaga kerja sebesar Rp.300/kg yaitu biaya untuk membayar upah yang mengangkut ikan bandeng dari tambak kerumah petani tambak, biaya pengangkutan Rp.250/kg yaitu biaya bensin dan biaya lain-lain Rp.200/kg yaitu biaya pembelian es balok dan biaya penyusutan dengan rata-rata penjualan dari 10 petani tambak sebanyak 100 kg. Sedangkan pada saluran tingkat II biaya tenaga kerja sebesar Rp.300/kg yaitu biaya untuk membayar upah yang mengangkut ikan bandeng, biaya pengangkutan sebesar Rp.253/kg yaitu biaya bensin dan biaya lain-lain sebesar Rp.425/kg yaitu pembelian es balok dan biaya penyusutan dengan rata-rata pembelian dari 5 pedagang pengumpul yaitu 700 kg.

Tabel 5. Margin Pemasaran Ikan Cakalang Di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka.

No	Uraian	Margin Pemasaran	Biaya Jual (Rp)	Biaya Pemasaran
1	Saluran Tingkat Nol			
	1. Harga jual nelayan		18.000	
	2. Harga jual ke konsumen Akhir		18.000	131
	Packing			
2	Saluran Tingkat I			
	1. Harga jual nelayan		18.000	
	2. Harga beli pengecer		18.000	
	Packing			131
	<u>Transportasi</u>			<u>259</u>
	Total biaya			390
	3. Harga jual		25.000	
	4. Profit Penjualan			6.610
	5. Harga beli konsumen Akhir	7.000	25.000	
6.	Margin			
3	Saluran Tingkat II			

1. Harga jual nelayan ke Pengepul		18.000	
2. Harga beli pengepul B.T.L,K		18.000	572
<u>Transportasi</u>			<u>228</u>
Total biaya			800
3. Harga jual		20.000	
4. Profit penjualan			1.200
5. Margin pemasaran	2.000		
6. Harga beli pengecer Packing		20.000	151
7. Harga jual		25.000	
8. Profit penjualan			4.849
9. Harga beli ke konsumen Akhir	5.000	25.000	
10. Margin			
Total Margin		14.000	

Sumber: data primer setelah diolah, tahun 2022.

Efisiensi Pemasaran Ikan Cakalang

Efisiensi 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).

Menurut Maysaroh dkk (2014) jika nilai efisiensi pemasaran > 5% maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan tidak efisien. Jika nilai efisiensi < 5% maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien.

Tabel 6. Efisiensi pemasaran Ikan Cakalang Saluran Tingkat Nol, I dan II

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran
Saluran Tingkat Nol	$(131 : 18.000) \times 100\%$ $0,0073 \times 100\%$ 0,73% (Efisien)
Saluran Tingkat I	$(390 : 25.000) \times 100\%$ $0,016 \times 100\%$ 1,6% (Efisien)
Saluran Tingkat II	$((800 + 151) : 25.000) \times 100\%$

Ita Purnama Sari, Hasbiadi, Nursalam

Analisis Saluran Pemasaran Ikan Cakalang (*Katsuwonus Pelamis*)

Di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka

$$(951 : 25.000) \times 100\%$$

$$0,038 \times 100\%$$

$$3,8\% \text{ (Efisien)}$$

Sumber: data primer setelah diolah, tahun 2022.

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa biaya pemasaran pada saluran tingkat nol Rp.131/kg dengan tingkat efisien 0,73% < 5%, saluran pemasaran tingkat I Rp.390/Kg dengan tingkat efisien 1,6% < 5% dan biaya pemasaran pada saluran tingkat II sebesar Rp.951/Kg dengan tingkat efisien 3,8% < 5% dalam hal ini biaya pemasaran pada saluran tingkat II lebih besar dari pada biaya pemasaran tingkat I dan tingkat Nol. Hal ini dikarenakan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut. Dimana semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar biaya pemasaran pada saluran pemasaran dan semakin tidak efisienlah saluran pemasaran tersebut. Limbong dan Sitorus (1997) yang menyatakan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang mendistribusikan komoditas dari produsen ke konsumen, maka semakin besar perbedaan harga komoditas ditingkat produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen.

Menurut Sari (2019) lembaga pemasaran yang terlibat akan mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda-beda disetiap tingkatan saluran pemasaran, dimana tujuan dari setiap lembaga pemasaran adalah memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Dari ketiga saluran di atas menunjukkan bahwa semua saluran di atas sudah efisien.

Persentase Bagian Yang Diterima Nelayan (*Farmer'sshare*)

Analisis fisherman share dilakukan dengan membandingkan harga ditingkat nelayan dengan harga ditingkat konsumen dalam persen (Septiani, Triarso, dan Kurohman, 2016). Besarnya fisherman share nelayan ikan cakalang di Kecamatan Tanggetada berbeda untuk masing-masing saluran pemasaran hal ini dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. *Farmer's Share* Ikan Cakalang Di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Tingkat Nelayan (Rp/Kg)	Harga Tingkat Pemasaran (Rp/Kg)	Farmer'sShare (%)
Nol		18.000	18.000	100%

I	Pedagang Pengecer	18.000	25.000	72%
II	Pedagang Pengepul	18.000	20.000	90%
II	Pedagang Pengecer	20.000	25.000	80%

Sumber: data primer setelah diolah, tahun 2022.

Dari tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai Farmer's share pada saluran tingkat I dengan pedagang pengecer Ikan Cakalang sebesar 72% dan nilai *Farmer's share* pada saluran tingkat II dengan pedagang pengepul sebesar 90% sedangkan nilai *Farmer's share* saluran tingkat II dengan pedagang pengecer sebesar 80%. Dapat di jelaskan bahwa *Farmer's share* setiap lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran baik saluran tingkat Nol maupun pada saluran tingkat II berada pada kriteria efisien dimana nilai *Farmer's share* > 60% maka semua saluran pemasaran di kategorikan efisien. Dapat di simpulkan bawa semakin besar perbandingan antara nilai jual dan nilai beli Ikan Cakalang maka semakin rendah nilai *Farmer's share* yang di peroleh oleh suatu lembaga pemasaran.

Menurut Desvi (2014) semakin besar nilai *fisher share* yang didapat maka kinerja lembaga pemasaran semakin baik atau efisien dari sisi nelayan. Untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran dapat menggunakan nilai *Farmer's share*. Kriteria penilaian efisiensi pemasaran diadopsi dari Sutrisno et al, (2015) dan (Abhar et al, 2018) Jika *Farmer's share* > 60%, maka persamaan efisien dan Jika *Farmer's share* < 60%, maka persamaan tidak efisien.

Simpulan

1. Saluran pemasaran ikan cakalang Di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka terdapat 3 pola yaitu: Saluran tingkat Nol, Saluran tingkat I, dan saluran tingkat II.
2. Margin pemasaran pada saluran tingkat I pada pengecer yang mengambil langsung pada nelayan sebesar Rp.7.000/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp.390/Kg,

Ita Purnama Sari, Hasbiadi, Nursalam

Analisis Saluran Pemasaran Ikan Cakalang (*Katsuwonus Pelamis*)

Di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka

- saluran tingkat II pada pengepul sebesar Rp.2.000/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp.800/Kg, sedangkan pengecer yang mengambil pada pedagang pengepul sebesar Rp.5.000/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp.151/kg.
3. Efisiensi pemasaran pada saluran tingkat nol Rp.131/kg dengan tingkat efisien $0,73\% < 5\%$, saluran pemasaran tingkat I Rp.390/Kg dengan tingkat efisien $1,6\% < 5\%$ dan biaya pemasaran pada saluran tingkat II sebesar Rp.951/Kg dengan tingkat efisien $3,8\% < 5\%$ dalam hal ini biaya pemasaran pada saluran tingkat II lebih besar dari pada biaya pemasaran tingkat I dan tingkat Nol.
 4. Nilai *Farmer's share* pada saluran tingkat I dengan pedagang pengecer Ikan Cakalang sebesar 72% dan nilai *Farmer's share* pada saluran tingkat II dengan pedagang pengepul sebesar 90% sedangkan nilai *Farmer's share* saluran tingkat II dengan pedagang pengecer sebesar 80%.

Daftar Pustaka

- Abhar. E, Isyaturriyadha, dan Fikriman, 2018. Analisis Pemasaran Kentang Di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muara Bungo (No 1, volume 2).
- Andi Indra Dana Syahputra. 2020. Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi.
- BPS Provinsi Sulawesi Tenggara, 2019. Provinsi Sulawesi Tenggara Dalam Angka 2019. Provinsi Sulawesi Tenggara, Kabupaten Kolaka: Badan Pusat Statistik.
- Desvi, M. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Hasil Perikanan Tangkapan Di Pangkalan Pendaratan Ikan Muara Angke, DKI Jakarta. Skripsi, Institut Pertanian Bogor
- Kementrian dan Kelautan Perikanan. 2019. Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 17/Permen-Kp/2019 Tentang Persyaratan dan Komsumsi dan Tata Cara Penerbitan Sertifikat Kalayakan Pengolahan. Jakarta: KKP
- Limbong W.H, Sitorus P. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Maisyaroh, N., Ismail & Boesono, H. 2014. Analisis Pemasaran Hasil Tangkapan Lobster (*Panulirus sp*) Di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Se-Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, Vol. 3, No. 3 Hal 131-141
- Muhammad Aswar Limi, DKK. 2019. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Cakalang (*katsuwonus pelamis*) Di Desa Dongkala Kecamatan Pasar Wajo Kabupaten

- Buton. Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian. ISSN: 2527-2748.
- Sari, P. Y. 2019. Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Cold Storage (Studi Kasus Sentra Industri Ikan Muncar). Skripsi
- Septiyani, D., Triarso, L & 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.
- Sudana. I. W. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaen Buleleng. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 11 (2): 637-648
- Sugiyono, 2016. Metode penelitian pendidikan. Alfabeta, bandung.
- Sugiono, 2010. Contoh hasil survey olahan data statistik.

Ita Purnama Sari, Hasbiadi, Nursalam

Analisis Saluran Pemasaran Ikan Cakalang (*Katsuwonus Pelamis*)

Di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka