

PEMASARAN HASIL TANGKAPAN PANCING ULUR IKAN TUNA DAN CAKALANG YANG DIDARATKAN DI PPI OEBA

Aloysia S. M. Lada*¹, Yahyah², Suprabadevi A. Saraswati³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan,

Fakultas Peternakan, Kelautan, dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana

Jl. Adisucipto, Penfui 85001, Kotak Pos 1212, Tlp (0380) 881589

*Email Korespondensi: serlinalada25@gmail.com

Abstrak – Pemasaran ikan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan cara tawar-menawar dalam suatu usaha. pemasaran ikan yang diambil dalam penelitian di lokasi PPI Oeba Kota Kupang adalah ikan tuna dan cakalang hasil tangkapan pancing ulur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, biaya, margin, efisiensi serta bulan banyak dan bulan sedikit pada penangkapan ikan tuna dan cakalang. Ikan tuna dan cakalang merupakan komoditas yang paling banyak diminati oleh masyarakat, baik konsumen lokal maupun luar serta merupakan salah satu ikan ekspor dan impor. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian menggunakan jenis data dan sumber data, jenis data yang digunakan adalah metode campuran (*mixed methods*) untuk menggabungkan jenis data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer dan sekunder. selain pengumpulan data, peneliti juga menggunakan metode analisis data. Analisis data dilakukan untuk menjelaskan pola saluran pemasaran di PPI Oeba Kota Kupang, serta menganalisis biaya, margin, dan efisiensi pemasaran.

Kata Kunci: Pemasaran ikan tuna dan cakalang

Abstract – Fish marketing is an activity carried out by sellers and buyers by bargaining in a business. The fish marketed in the research at the PPI Oeba location in Kupang City were tuna and skipjack handline catch. This research aims to determine marketing channel patterns, costs, margins, efficiency as well as high and low months for tuna and skipjack fishing. Tuna and skipjack tuna are the commodities most in demand by the public, both local and foreign consumers and are one of the export and import fish. The data collection method used in the research uses data types and data sources, the type of data used is mixed methods to combine qualitative and quantitative data types. The data sources used by researchers are primary and secondary data. Apart from data collection, researchers also use data analysis methods. Data analysis was carried out to explain marketing channel patterns at PPI Oeba Kupang City, as well as analyzing costs, margins and marketing efficiency.

Keywords: Marketing of tuna and skipjack

I. PENDAHULUAN

Pangkalan pendaratan ikan (PPI) Oeba merupakan salah satu fasilitas penting bagi nelayan dalam aktivitas perikanan dan perekonomian nelayan. terletak di Jalan Alor, Kel. Fatubesi, Kec. Kota Lama Kota Kupang. PPI Oeba adalah unit pelayanan yang berada dibawah naungan Dinas Kelautan dan Perikanan Nusa Tenggara Timur. dimana, nelayan biasa mendaratkan semua hasil tangkapannya di PPI tersebut. Kegiatan penangkapan ikan di PPI Oeba ada yang menggunakan alat tangkap

modern dan tradisional. Salah satu alat tangkap yang digunakan yaitu pancing ulur. Pancing ulur merupakan salah satu alat tangkap ramah lingkungan yang digunakan nelayan untuk menangkap ikan dilaut.

Produksi ikan hasil tangkapan pancing ulur (Hand Line) Pada tahun 2013-2014 sebesar 1.404.306 kg. Dari jumlah data produksi tercatat, sebesar 85% dihasilkan oleh armada pancing ulur dengan GT 10. Kapal armada pancing ulur dengan GT 10 untuk hasil tangkapan didominasi oleh kakap (*Lutjanus sp*), Anggoli (*Pristipomoides Multidens*) dan Kerapu (*Epinephelus sp.*) dengan

persentase ketiganya lebih dari 70%, kemudian diikuti dengan ragam jenis ikan lainnya (Ekawaty,2015).

Hasil perikanan mudah mengalami penurunan mutu atau pembusukan karena kandungan protein (18-30%) dan air (70-80) yang tinggi pada ikan, sehingga memberikan lingkungan yang baik bagi perkembangan bakteri pembusuk, terutama ketika ikan dalam keadaan segar. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengolahan atau pengawetan untuk menjaga kualitas dan daya tahan produksi perikanan Apena *et al.*, (2016).

Berdasarkan UU RI no. 9/1985 dan UU RI 31/2004 kegiatan yang terlibat dalam pengelolaan perikanan mencakup praproduksi, produksi, pengolahan, sampai dengan distribusi atau pemasaran yang dilaksanakan dalam suatu bisnis perikanan.

Kegiatan pemasaran akan berjalan dengan baik dan lancar apabila didukung oleh daya beli konsumen yang tinggi dan juga kegiatan distribusi yang tepat. Namun sejauh ini saluran pemasaran belum efisien, karena kegiatan saluran pemasaran tidak dilakukan oleh satu tangan tetapi dilakukan oleh beberapa perantara, baik skala besar maupun skala kecil, sehingga membentuk mata rantai yang panjang. Mata rantai yang panjang akan

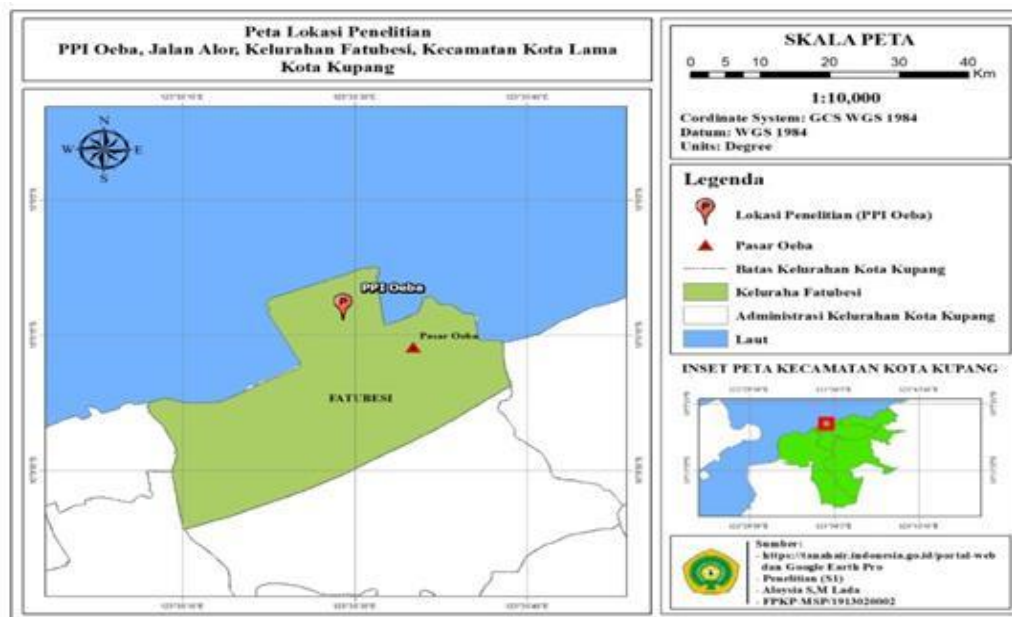
mengakibatkan biaya pemasaran menjadi tinggi, karena tiap perantara ingin mendapatkan keuntungan untuk menutup biaya pemasaran yang telah dikeluarkan.

Pemasaran ikan hasil tangkapan sangat penting untuk memastikan distribusi ikan yang tepat ke konsumen. Namun, semakin banyak perantara dalam pemasaran, semakin sedikit keuntungan yang diterima oleh nelayan dan harga yang harus dibayar oleh konsumen pun semakin mahal. Perbedaan harga beli dan harga jual antara nelayan dan pedagang menunjukkan adanya margin pemasaran antara nelayan dengan konsumen. Margin pemasaran yang semakin besar akan menyebabkan persentase bagian yang diterima nelayan akan semakin kecil Pradini *et al.*, (2017).

II. METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan yaitu dari bulan April hingga Mei 2023, yang berlokasi di PPI Oeba, Kecamatan Kota Lama, Kota Kupang.



Sumber. [https://tanah air indonesia.go.id/portal-web](https://tanahairindonesia.go.id/portal-web) dan Google Earth Pro

Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

2.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat tulis, camera, laptop dan Kuesioner.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan jenis data dan sumber data, jenis data yang digunakan adalah metode campuran (*mixed methods*) untuk menggabungkan jenis data kualitatif dan kuantitatif. Data Kualitatif digunakan peneliti untuk melihat secara langsung lokasi penelitian, sikap dan pengalaman pelaku pemasaran dalam saluran pemasaran ikan tuna dan cakalang oleh nelayan dan pedagang. Data kuantitatif dalam hubungan penelitian adalah data mengenai tanggapan responden mengenai pemasaran yang berkaitan dengan variabel penelitian sehingga informasi ini dapat menentukan biaya pemasaran, margin dan efisiensi pemasaran ikan tuna dan cakalang. Untuk sumber data peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder. Menurut Kriyantono Data primer yaitu data yang diperoleh dari tangan pertama atau sumber pertama dilapangan. Pengumpulan sumber primer menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Data sekunder adalah data yang sangat penting dalam penelitian dan diperoleh dengan mencatat atau mengutip data statistik, yang ada di kantor pasar dan media massa Pamikiran *et al.*, (2013).

2.4 Populasi dan Sampel

Berikut disajikan populasi dan sampel pada penelitian pemasaran di PPI Oeba Kota Kupang.

1. Populasi

Populasi dalam penelitian yang ingin diteliti, adalah proses pemasaran yang terjadi di nelayan, pedagang pengumpul, pedagang pengecer kepada konsumen.

2. Sampel

Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan metode survey dan wawancara

dengan menggunakan kuesioner pada pedagang karena jumlah pedagang yang terbatas. Sedangkan untuk pengambilan sampel pada nelayan, metode wawancara dan survey dengan menggunakan kuesioner juga di gunakan dengan menerapkan teknik purposive sampling untuk mempertimbangkan kriteria yang diinginkan oleh peneliti (Nurdiani, 2014). Selain itu metode slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan jumlah total nelayan 120 orang. Dalam perhitungannya, rumus slovin digunakan untuk menentukan sampel yang di butuhkan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sujarweni (2014). Selain sampel pedagang dan nelayan, peneliti juga mendapatkan informasi bahwa nelayan juga menjual hasil tangkapan mereka pada perusahaan, sehingga peneliti menggunakan metode wawancara secara langsung pada perusahaan. Dari sampel tersebut menunjukkan bahwa nelayan tidak hanya menjual hasil tangkapan mereka pada pedagang, tetapi juga pada perusahaan.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan: n = Adalah ukuran sampel yang ingin di cari, e = Standar estimasi (besaran kesalahan yang diharapkan atau ditetapkan, Semakin tinggi margin error maka semakin sedikit sampel yang ingin didapatkan untuk itu standar estimasi ditentukan peneliti), N = Jumlah Populasi/ Ukuran Populasi.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan teknik Slovin, jumlah responden yang sesuai dengan keinginan peneliti untuk nelayan adalah sebanyak 20 orang. Sementara itu, jumlah responden untuk pedagang pengecer yang diambil dari hasil wawancara dan survey adalah 9 orang, sedangkan untuk pedagang pengumpul terdiri dari 10 orang yaitu dari pengumpul meja dan pengumpul yang menjual ikan di luar kota Kupang. Selain menjual pada pedagang, nelayan juga menjual hasil tangkapan pada

perusahaan dari data wawancara peneliti mengambil 2 responden pada penelitian untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan biaya pemasaran.

2.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri atas jumlah hasil tangkapan ikan, aspek sosial, aspek ekonomi, biaya pemasaran, margin, dan efisiensi.

2.6 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis sebuah rumusan masalah pertama, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk menjelaskan secara rinci dan menggambarkan pola saluran pemasaran yang terjadi di PPI Oeba Kota Kupang. Dan untuk menjawab rumusan masalah kedua peneliti, menggunakan analisis biaya pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.

1. Analisis biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk proses pemasaran. dalam penelitian, biaya pemasaran dianggap sangat berpengaruh karena setiap pedagang perantara ingin mendapatkan keuntungan untuk menutupi biaya pemasaran yang telah dikeluarkan. Biaya pemasaran ini merupakan komponen penting dalam menentukan harga di tingkat konsumen, sehingga mempengaruhi harga di tingkat produsen karena daya beli konsumen masih terbatas (Sudana, 2019).

Rumus:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$

Keterangan: Bp = Biaya pemasaran ikan tuna dan cakalang hasil tangkapan pancing ulur, Bp1, Bp2, Bp3 dan Bpn = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran ikan tuna dan cakalang hasil tangkapan pancing ulur (Irawati, 2023).

2. Analisis margin pemasaran

Margin pemasaran digunakan untuk menghitung keuntungan yang diperoleh oleh

setiap pelaku yang terlibat dalam proses pemasaran, dalam hal ini peneliti ingin mengetahui keuntungan setiap pelaku pemasaran di PPI Oeba Kota Kupang

Rumus

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan: Mp : Margin Pemasaran (Rp/kg), Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/kg), Pf : Harga ditingkat produsen/nelayan (Rp/kg) (Pamungkas, 2013).

3. Analisis efisiensi pemasaran

Menurut Hapsari (2014), untuk menentukan tingkat efisiensi pemasaran Ikan pada masing-masing lembaga pemasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut. Dengan kriteria dikatakan efisien adalah jika < dari 5% dan tidak efisien lebih dari 5%. Berikut digunakan rumus sebagai berikut.

$$Ep = Bp/HE \times 100\%$$

Keterangan : Ep : Efisiensi Pemasaran, Bp : Biaya Pemasaran, HE : Harga Eceran.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

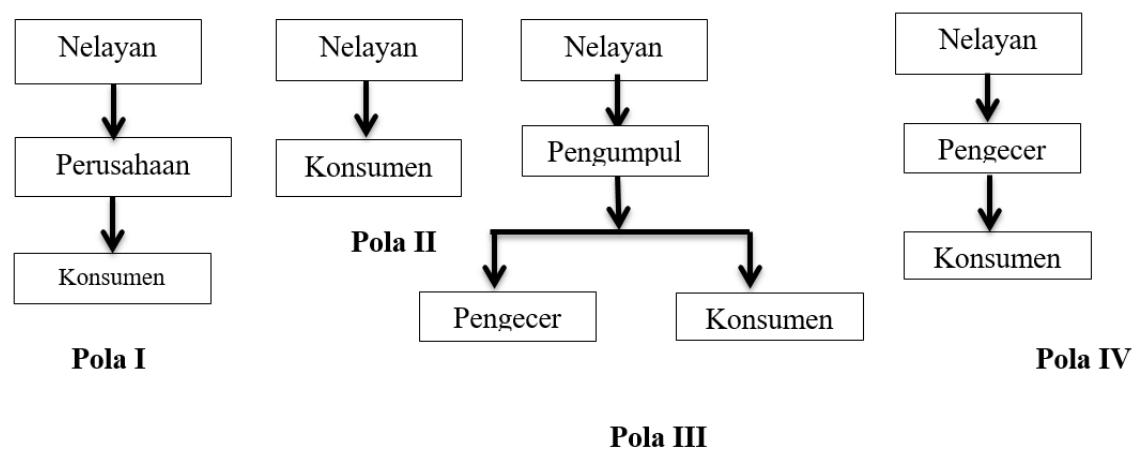
Penelitian ini dilakukan di PPI Oeba yang terletak di Jalan Alor, Kel. Fatubesi, Kec. Kota Lama, Kota Kupang. PPI Oeba terletak pada titik koordinat 10° 9,330' LS - 123°35,507' BT dengan wilayah perairan laut teritorial meliputi, Taman Nasional Perairan Laut Sawu, Bagian Utara dan Laut Timor (Samudera Hindia) di bagian selatan merupakan WPP NRI 573. satu-satunya Pangkalan pendaratan ikan Oeba (PPI) merupakan unit pelayanan yang terletak di jalan Alor Kelurahan Fatubesi Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang. PPI Oeba didirikan sejak tahun 1995 dan pengoperasian PPI Oeba ini sudah dimulai sekitar bulan April tahun 2000 yang secara organisasi berada dibawah Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Pangkalan pendaratan ikan PPI Oeba merupakan sumber mata pencaharian nelayan dalam mencari ikan dilaut dan pedagang dalam menjual ikan hasil tangkapan nelayan.

3.2 Saluran Pemasaran Ikan Tuna dan Cakalang

Saluran pemasaran ikan tuna dan cakalang melibatkan 4 pola saluran pemasaran. Pola saluran pemasaran sesuai data hasil wawancara adalah perusahaan, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. pada pola saluran pemasaran I, nelayan menjual ikan pada perusahaan PT. Era Mandiri Cemerlang dan PT. Armada Sanjaya. Saluran pemasaran ini diambil sebagai data informasi bahwa pemasaran ikan juga disalurkan kepada pihak perusahaan. pada pola saluran pemasaran II nelayan menjual langsung hasil tangkapan pada konsumen. pada pola saluran

pemasaran III, Nelayan menjual hasil tangkapan pada Pedagang pengumpul, lalu pengumpul menjual ke pengecer dan konsumen. dan pada pola saluran pemasaran ke IV, Nelayan menjual hasil tangkapan ke pengecer, lalu pengecer menjual kepada konsumen. Pola saluran pemasaran hasil tangkapan Ikan tuna dan cakalang yang berpangkalan di PPI Oeba, terbagi menjadi dua yaitu bulan yang banyak penangkapan ikan dan bulan yang sedikit penangkapan ikan, ini dipengaruhi oleh cuaca dan kondisi saat penangkapan ikan. selain itu data ini juga didukung oleh data produksi ikan yang diambil peneliti lima tahun terakhir di kantor PPI Oeba. dari data kantor dan hasil Penelitian, bulan yang banyak penangkapan ikan terjadi pada bulan Mei hingga November. sedangkan bulan yang sedikit penangkapan ikan terjadi pada bulan Desember hingga April.



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran ikan di PPI Oeba Kota Kupang menggunakan pola alur pemasaran I, II, III, dan IV. namun, pola saluran pemasaran IV yang digunakan sedikit dilakukan karena didominasi oleh pola I, II, dan III. Dilokasi PPI Oeba terdapat 2 pedagang pengecer yang berbeda yaitu pengecer meja dan pengecer keliling. Pengecer meja menggunakan lapak yang sudah disediakan dari PPI Oeba Kota Kupang. sedangkan pengecer keliling menggunakan ember dan kayu sebagai penopang untuk mengangkat ikan saat berjualan keliling di sekitar PPI Oeba. selain pengecer, pengumpul juga mempunyai 2 pedagang

pengumpul yang berbeda yaitu pedagang pengumpul meja dan pengumpul yang menjual di luar kota kupang.

3.3 Analisis Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yang dikeluarkan yaitu biaya tempat, biaya transportasi, biaya es dan biaya konsumsi. dari penjelasan diatas disajikan tabel biaya pola saluran pemasaran pada I, II, III dan IV di PPI Oeba Kota Kupang. adapun biaya yang diperlukan yaitu biaya pemasaran. pada penelitian ini peneliti, hanya menghitung secara rinci semua

biaya- biaya pada kuesioner yang didata, dan berdasarkan harga dan biaya yang ditentukan (dijawab) oleh produsen, pedagang pengumpul dan pengecer itu sendiri pada saat wawancara dilakukan. sedangkan pada hasil wawancara pada pihak perusahaan bahwa biaya pemasaran dirahasiakan oleh pihak perusahaan.

1. Biaya pola saluran pemasaran I dan II yang dikeluarkan adalah biaya es dan biaya konsumsi.

Biaya pola saluran pemasaran I dan II dapat dirincikan melalui tabel berikut.

Tabel 1. Biaya Pola Saluran Pemasaran (I dan II)

Saluran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran
I dan II	Nelayan	
	Es	17.000
	Konsumsi	30. 000
	Total biaya nelayan	47 .000

Sumber. Data Diolah dari Hasil Wawancara (2023)

Pola saluran pemasaran I dan II pada tabel 1 melibatkan nelayan dan konsumen. komoditas ikan tuna dan cakalang dimana nelayan PPI Oeba hanya mengeluarkan biaya es, dan biaya konsumsi sedangkan untuk biaya transportasi, nelayan tidak mengeluarkan biaya. total rata –rata harga biaya pemasaran sebesar Rp 47.000 ribu. dengan rincian biaya es Rp 17.000 ribu dan

biaya konsumsi Rp 30.000 ribu.

2. Biaya pola saluran pemasaran III yang dikeluarkan adalah biaya tempat, biaya es, biaya konsumsi dan biaya transportasi.

Biaya pola saluran pemasaran III, dapat dirincikan melalui tabel berikut.

Tabel 2. Biaya Pola Saluran Pemasaran (III)

Saluran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran
III	Pengumpul	
	Tempat	5.000
	Transportasi (Pengumpul	250.000
	Es	17.000
	Konsumsi	32.000
	Total biaya pengumpul	304.000
	Pengecer	
	Tempat	5.000
	Es	17.000
	Konsumsi	25.000
	Total biaya pengecer	47.000

Sumber. Data Diolah dari Hasil Wawancara (2023)

Pola saluran pemasaran III pada tabel 2, melibatkan nelayan, pedagang pengumpul dan

pedagang pengecer. Pengeluaran yang dikeluarkan pengumpul besar selama

berdagang dalam sehari diluar biaya tempat sebesar Rp 299.000 ribu, sedangkan pengumpul kecil sebesar Rp 54.000 ribu dan untuk biaya pemasaran pada pengecer sebesar Rp 47.000 ribu. Total biaya keseluruhan yang dibutuhkan pedagang pengumpul kecil dan besar untuk membeli kebutuhan dalam sehari sebesar Rp 304.000 ribu dan pengecer sebesar

Rp 47.000 ribu.

3. Biaya pola saluran pemasaran IV, yang dikeluarkan adalah biaya tempat, biaya es, dan biaya konsumsi.

Biaya pola saluran pemasaran IV dapat dirincikan melalui tabel berikut.

Tabel 3. Biaya Pola Saluran Pemasaran (IV)

Saluran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran
IV	Pengecer	
	Tempat	5.000
	Es	17.000
	Konsumsi	25.000
	Total biaya pengecer	47.000

Sumber. Data Diolah dari Hasil Wawancara (2023)

Pola saluran pemasaran IV pada tabel 3, melibatkan nelayan dan pedagang pengecer. Terdapat 2 jenis pengecer yaitu pengecer meja dan pengecer keliling. dengan rincian biaya yaitu biaya lapak Rp 5.000 ribu, biaya es Rp 17.000 ribu dan biaya konsumsi Rp 25.000 ribu. total biaya yang dibutuhkan pedagang untuk membeli kebutuhan dalam sehari sebesar Rp 47.000 ribu.

3.4 Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran dalam penelitian ini digunakan untuk menghitung selisih keuntungan margin yang di dapat dari nelayan, pengecer dan pengumpul. Penjualan ikan tuna dan cakalang dilakukan untuk mengetahui efisiensi pemasaran

produk mulai dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen (Syahputra,2020). Margin pemasaran tergantung ukuran ikan yang dijual. pada pelaku pemasaran ikan baik produsen maupun perdagangan untuk mendapat keuntungan dari penjualan ikan cakalang dan tuna Dari penjelasan margin tersebut, peneliti membuat tabel harga ditingkat produsen, harga ditingkat konsumen dan margin pemasaran. pada nelayan, peneliti hanya memasukan harga di tingkat konsumen, sedangkan untuk pengumpul kecil dan pengecer perhitungan untuk mengetahui margin pemasaran adalah menghitung selisih antara harga ditingkat produsen dan tingkat konsumen agar mendapat margin pemasaran yang berada di PPI Oeba Kota Kupang.

Tabel 4. Margin Pemasaran Bulan yang Penangkapan Banyak pada Ikan Cakalang

Keterangan	Nelayan	Pengumpul	Pengecer
Harga tingkat produsen	-	25.000	30.000
Harga ditingkat konsumen	18.000	35.000	45.000
Margin Pemasaran	18.000	10.000	15.000

Sumber. Data Diolah dari Harga Ikan (2023)

Dari data tabel 4 di atas diketahui bahwa harga yang diterima oleh nelayan di tingkat konsumen adalah Rp 18.000 ribu. pada pengumpul, harga ikan dari nelayan yang dijual ke pengumpul sebesar Rp 25.000 ribu, lalu pengumpul menjual lagi pada tingkat konsumen sebesar Rp 35.000 ribu, margin pemasaran

pengumpul adalah sebesar Rp 10.000 ribu. pada pengecer, harga ikan dari nelayan yang dijual ke pengecer sebesar Rp 30.000 ribu lalu pengecer menjual lagi pada tingkat konsumen sebesar Rp 45.000 ribu. Margin pemasaran pengecer adalah Rp 15.000 ribu.

Tabel 5. Margin Pemasaran Bulan yang Penangkapan Sedikit pada Ikan Cakalang

Keterangan	Nelayan	Pengumpul	Pengecer
Harga tingkat Produsen	-	35.000	40.000
Harga ditingkat konsumen	25.000	50.000	60.000
Margin Pemasaran	25.000	15.000	20.000

Sumber. Data Diolah dari Harga Ikan (2023)

Dari data tabel 5 di atas, diketahui bahwa harga yang diterima oleh nelayan di tingkat konsumen adalah Rp 25.000 ribu. pada pengumpul, harga ikan dari nelayan yang dijual ke pengumpul sebesar Rp 35.000 ribu, lalu pengumpul menjual lagi pada tingkat konsumen sebesar Rp 50.000 ribu, margin pemasaran

pengumpul adalah sebesar Rp 15.000 ribu. pada pengecer, harga ikan dari nelayan yang dijual ke pengecer sebesar Rp 40.000 ribu, lalu pengecer menjual lagi pada tingkat konsumen sebesar Rp 60.000 ribu. Margin pemasaran pengecer adalah Rp 20.000 ribu.

Tabel 6. Margin Pemasaran Bulan yang Penangkapan Banyak pada Ikan Tuna

Keterangan	Nelayan	Pengumpul	Pengecer
Harga tingkat Produsen	-	35.000	40.000
Harga ditingkat konsumen	30.000	50.000	60.000
Margin pemasaran	30.000	15.000	20.000

Sumber. Data Diolah dari Harga Ikan (2023)

Dari data tabel 6 di atas, diketahui bahwa harga yang diterima oleh nelayan di tingkat konsumen adalah Rp 30.000 ribu. pada pengumpul, harga ikan dari nelayan yang dijual ke pengumpul sebesar Rp 35.000 ribu, lalu pengumpul menjual lagi pada tingkat konsumen sebesar Rp 50.000 ribu. margin

pemasaran pengumpul adalah sebesar Rp 15.000 ribu. pada pengecer, harga ikan dari nelayan yang dijual ke pengecer sebesar Rp 40.000 ribu, lalu pengecer menjual lagi pada tingkat konsumen sebesar Rp 60.000 ribu. Margin pemasaran pengecer adalah Rp 20.000 ribu.

Tabel 7. Margin Pemasaran Bulan yang Penangkapan Sedikit pada Ikan Tuna

Keterangan	Nelayan	Pengumpul	Pengecer
Harga tingkat Produsen	-	50.000	60.000
Harga ditingkat konsumen	40.000	65.000	80.000
Margin Pemasaran	40.000	15.000	20.000

Sumber. Data Diolah dari Harga Ikan (2023)

Dari data tabel 7 di atas diketahui bahwa harga yang diterima oleh nelayan di tingkat konsumen adalah Rp 40.000 ribu. pada pengumpul, harga ikan dari nelayan yang dijual ke pengumpul sebesar Rp 50.000 ribu, lalu pengumpul menjual lagi pada pada tingkat konsumen sebesar Rp 65.000 ribu. margin pemasaran pengumpul sebesar Rp 15.000 ribu. pada pengecer, harga ikan dari nelayan yang dijual ke pengecer sebesar Rp. 60.000 ribu, lalu pengecer menjual lagi pada tingkat konsumen sebesar Rp 80.000 ribu. Margin pemasaran pengecer adalah Rp 20.000 ribu.

3.5 Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen. dalam efisiensi pemasaran, perlu diperhatikan perbedaan harga, antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, serta kelayakan pendapatan yang diterima oleh produsen terhadap komoditi yang dihasilkan. kegiatan pemasaran produk hasil perikanan melibatkan beberapa proses

seperti pengumpulan, pengelompokkan, pendistribusian, dan pemilihan saluran pemasaran, yang semuanya memerlukan biaya. semakin rendah biaya yang dikeluarkan, semakin efisien sistem pemasaran dan semakin rendah margin pemasaran. Margin pemasaran yang rendah akan meningkatkan pendapatan produsen dan membuat harga produk relatif lebih murah bagi konsumen (Sudana, 2019). dari penjelasan efisiensi diatas, peneliti membuat tabel lembaga pemasaran, biaya pemasaran, harga eceran dan efisiensi serta keterangan untuk menghitung jumlah biaya pengumpul kecil yang berada di lokasi PPI Oeba dikarenakan harga penjualan ikan di luar kota kupang tergantung pada lokasi tersebut, jadi peneliti mengambil biaya di PPI Oeba untuk mengetahui efisiensi pemasaran dengan pengeluaran diluar transportasi sebesar Rp 54.000 ribu. selain pengumpul ada juga nelayan dan pengecer untuk mendapat total efisiensi. Biaya pemasaran ini ditentukan (dijawab) oleh produsen, pedagang pengumpul dan pen gecer itu sendiri pada saat wawancara dilakukan

Tabel 8. Efisiensi Pemasaran Bulan yang Penangkapan Banyak pada Ikan Cakalang

Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran	Harga Eceran (Rp)	Efisiensi	Keterangan
Nelayan	47.000	18.000	2,61%	Efisien
Pengumpul kecil	54.000	35.000	1,54%	Efisien
Pengecer	47.000	45.000	1,04%	Efisien

Sumber. Data Diolah dari Haga Ikan (2023)

Efisiensi pemasaran ikan cakalang dapat diukur dengan membandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada bulan dengan penangkapan ikan cakalang yang banyak dengan harga eceran di tingkat konsumen. berdasarkan tabel 8, nilai efisiensi pemasaran ikan cakalang di tingkat nelayan, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer masing-masing adalah 2,61%, 1,54% dan

1,04%. dengan nilai efisiensi pemasaran yang rendah seperti ini, dapat dikatakan bahwa proses pemasaran ikan cakalang pada masing-masing lembaga pemasaran relatif efisien. Menurut Hapsari (2014), efisiensi pemasaran dikatakan efisien jika nilainya kurang dari 5%, dan tidak efisien jika nilainya lebih dari 5%.

Tabel 9. Efisiensi Pemasaran Bulan yang Penangkapan Sedikit pada Ikan Cakalang

Lembaga Pemasaran	Biaya pemasaran	Harga Eceran (Rp)	Efisiensi	Keterangan
Nelayan	47.000	25.000	1,88%	Efisien
Pengumpul kecil	54.000	50.000	1,08%	Efisien
Pengecer	47.000	60.000	0,78%	Efisien

Sumber. Data Diolah dari Haga Ikan (2023)

Efisiensi pemasaran ikan cakalang dapat diukur dengan membandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada bulan dengan penangkapan ikan cakalang yang sedikit dengan harga eceran di tingkat konsumen. Berdasarkan tabel 9, nilai efisiensi pemasaran ikan cakalang di tingkat nelayan, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer masing-masing adalah 1,88%, 1,08%, dan

0,78% sehingga dikatakan efisien. dengan nilai efisiensi pemasaran yang rendah seperti ini, dapat dikatakan bahwa proses pemasaran ikan cakalang pada masing-masing lembaga pemasaran relatif efisien. Menurut Hapsari (2014), efisiensi pemasaran dikatakan efisien jika nilainya kurang dari 5%, dan tidak efisien jika nilainya lebih dari 5%.

Tabel 10. Efisiensi Pemasaran Bulan yang Penangkapan Banyak pada Ikan Tuna

Lembaga pemasaran	Biaya Pemasaran	Harga Eceran (Rp)	Efisiensi	Keterangan
Nelayan	47.000	30.000	1,56%	Efisien
Pengumpul Kecil	54.000	50.000	1,08%	Efisien
Pengecer	47.000	60.000	0,78%	Efisien

Sumber : Data Diolah dari Haga Ikan (2023)

Efisiensi pemasaran ikan tuna dapat diukur dengan membandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada bulan dengan penangkapan ikan tuna yang banyak dengan harga eceran di tingkat konsumen. berdasarkan tabel 10, nilai efisiensi pemasaran ikan tuna di tingkat nelayan, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer masing-masing adalah 1,56%, 1,08%, dan 0,78% sehingga

dikatakan efisien. dengan nilai efisiensi pemasaran yang rendah seperti ini, dapat dikatakan bahwa proses pemasaran ikan tuna pada masing-masing lembaga pemasaran relatif efisien. Menurut Hapsari (2014), efisiensi pemasaran dikatakan efisien jika nilainya kurang dari 5%, dan tidak efisien jika nilainya lebih dari 5%.

Tabel 11. Efisiensi Pemasaran Bulan yang penangkapan Sedikit pada Ikan tuna

Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran	Harga Eceran (Rp)	Efisiensi	Keterangan
Nelayan	47.000	40.000	1,17%	Efisien
Pengumpul Kecil	54.000	65.000	0,83%	Efisien
Pengecer	47.000	80.000	0,58%	Efisien

Sumber : Data Diolah dari Haga Ikan (2023)

Efisiensi pemasaran ikan tuna dapat diukur dengan membandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada bulan dengan penangkapan ikan tuna yang sedikit dengan harga eceran di tingkat konsumen. berdasarkan tabel 11, nilai efisiensi pemasaran ikan tuna di tingkat nelayan, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer masing-masing adalah 1,17%, 0,83%, dan 0,58% sehingga dikatakan efisien. Dengan nilai efisiensi pemasaran yang rendah seperti ini, dapat dikatakan bahwa proses pemasaran ikan tuna pada masing-masing lembaga pemasaran relatif efisien. Menurut Hapsari (2014), efisiensi pemasaran dikatakan efisien jika nilainya kurang dari 5%, dan tidak efisien jika nilainya lebih dari 5%.

IV KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan tujuan penelitian diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian ini:

1. Saluran pemasaran ikan tuna dan cakalang di PPI Oeba, Kecamatan Kota Lama, Kota Kupang terdapat 4 pola yaitu: Saluran I : Nelayan dan Perusahaan, II : Nelayan dan Konsumen, III : Nelayan, Pedagang Pengumpul, Pengecer dan Konsumen IV : Nelayan, Pedagang Pengecer dan Konsumen
2. Margin pemasaran dan efisiensi pemasaran ikan meliputi : (a) Margin pemasaran Ikan cakalang pada bulan penangkapan yang banyak di PPI Oeba Kecamatan Kota Lama Kota Kupang sebesar Rp.18.000 untuk nelayan, Rp 10.000 ribu untuk pengumpul dan Rp 15.000 untuk pengecer. sedangkan, tingkat efisiensi pemasaran pada nelayan, pengumpul, dan pengecer adalah 2,61%, 1,54%, dan 1,04% < 5% dengan kategori efisien, (b) Margin pemasaran Ikan cakalang pada bulan penangkapan yang sedikit di PPI Oeba Kecamatan Kota Lama Kota Kupang sebesar Rp 25.000 ribu untuk nelayan, 15.000 untuk

pengumpul dan Rp 20.000 ribu untuk pengecer. sedangkan tingkat efisiensi pemasaran pada nelayan, pengumpul dan pengecer adalah 1,88%, 1,08%, dan 0,78% < 5% dengan kategori efisien, (c) Margin pemasaran Ikan tuna pada bulan penangkapan yang banyak di PPI Oeba Kecamatan Kota Lama Kota Kupang sebesar Rp 30.000 ribu untuk nelayan , Rp 15.000 ribu untuk pengumpul, dan Rp 20.000 ribu untuk pengecer. sedangkan tingkat efisiensi pemasaran pada nelayan, pengumpul dan pengecer adalah 1,56%, 1,08%, dan 0,78% < 5% dengan kategori efisien, (c) Margin pemasaran Ikan tuna pada bulan penangkapan yang sedikit di PPI Oeba Kecamatan Kota Lama Kota Kupang sebesar Rp 40.000 ribu untuk nelayan , Rp 15.000 ribu untuk pengumpul, dan Rp 20.000 ribu untuk pengecer. sedangkan tingkat efisiensi pemasaran pada nelayan, pengumpul dan pengecer adalah 1,17%, 0,83%, dan 0,58% < 5% dengan kategori efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Apena, M. S., Suhaeni, S., & Lumente, V. (2016). Analisis Finansial Usaha Pengolahan Ikan Cakalang Asap Di Kelurahan Sindulang Satu. *Akulturasi: Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan*, 4(7).
- Ekawaty, R. (2015). *Hasil Tangkapan Dan Laju Tangkap Armada Pancing Ulur Yang Berbasis Di Ppi Oeba, Kupang*. 6(2), 14.
- Hapsari, T. D. (2014). Distribusi Dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Tongkol (*Euthynnus Affinis*) Di TPI Ujungbatu Jepara. *Aquasains*, 2(2), 131–138.
- Irawati, A. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Cakalang Di Laut Flores Provinsi Sulawesi Selatan. *Technopreneur Fisheries Journal*, 1(1), 27–35.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.

- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan. *Comtech: Computer, Mathematics And Engineering Applications*, 5(2), 1110–1118.
- Pamikiran, A., Pontoh, O., & Aling, D. R. (2013). Pola Pemasaran Ikan Tuna (Thunnus Albacores) Studi Kasus Di Pasar Bersehati, Kelurahan Calaca, Kota Manado. *Akulturasi: Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan*, 1(2).
- Pamungkas, S. B. (2013). Analisis Rantai Distribusi Komoditas Ikan Tangkap Perikanan Laut Di Kota Tegal. *Universitas Negeri Semarang. Semarang. Skripsi*.
- Pradini, U. R., Yulinda, E., & Arief, H. (2017). Distribusi Dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Di Bangliao Hasan Kelurahan Bagan Barat Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. *Berkala Perikanan Terubuk*, 45(3), 87–97.
- Sudana, I. W. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(2), 637–648.
- Sujarweni, W. (2014). SPSS Untuk Penelitian. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Syahputra, A. I. D. (2020). Analisis Pemasaran Ikan Bandeng Di Desa Mallari, Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone. *Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar: Makassar*.
- Undang-Undang No.9 Tahun 1985 Tentang Perikanan. Jakarta, Kementerian Kelautan Dan Perikanan Republik Indonesia.
- Undang-Undang No.31 Tahun 2004 Tentang Perikanan. Jakarta, Kementerian Kelautan Dan Perikanan Republik Indonesia