

ANALISIS SALURAN PEMASARAN IKAN MUJAIR DARI DESA TOMADO KECAMATAN LINDU KABUPATEN SIGI

Mujair Fish Marketing Analysis From Tomado Village Lindu District Sigi District

Sarifah Humaira Assagaf¹⁾, Marhawati M²⁾, Alimudin Laapo²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²⁾Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

Email: humairaassegaf06@gmail.com, wati_chairil@hotmail.com, alimudin_73@gmail.com

ABSTRACT

Mujair fish marketing is generally marketed in Palu and its surroundings. The selling price of tilapia fish at the producer or fishermen level in Tomado Village on each channel is much different from the price paid by the end consumer. The high price difference between the total price paid by the final consumer and the price received by fishermen is due to the involvement of marketing agencies in the process of purchasing and distributing fish. The objectives of this research are to: (1) Know the shape of the marketing channel and the marketing margin for tilapia fish in Tomado Village, (2) What is the level of efficiency and price received at the fishermen level in Tomado Village. This research was conducted in Tomado Village, Lindu District, Sigi Regency in December 2019. The respondents were selected using a simple random sampling technique. Determination of the number of samples using the Slovin formula obtained 38 samples, the analysis used is the Marketing Margin analysis $M = H_p - H_b$, $MT = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$ and the second analysis is the Eps Marketing Efficiency analysis $(TB / TNP) \times 100\%$, the third analysis is Farmers Shere $S_f = P_f / P_r \times 100\%$ analysis. The results show that the marketing channel for tilapia fish in Tomado Village is 2. Marketing margin in channel (I) is Rp. 19,000, channel (II) of Rp. 17,000. Marketing efficiency in channel (I) is 2.33%, channel (II) is 3.60%. Meanwhile, the share of the price received by fishermen or Farmers Shere on channel (I) is 24% while in channel (II) is 32%.

Keywords: Efficiency, Tilapia Fishermen, Marketing.

ABSTRAK

Pemasaran Ikan Mujair umumnya dipasarkan di Palu dan sekitarnya. Harga jual ikan mujair di tingkat produsen atau nelayan di Desa Tomado pada setiap saluran jauh berbeda dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Perbedaan harga yang cukup tinggi antara jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan jumlah harga yang diterima nelayan diakibatkan adanya keterlibatan lembaga pemasaran dalam proses pembelian dan menyalurkan ikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk : (1) Mengetahui bagaimana bentuk saluran pemasaran dan besar margin pemasaran ikan mujair di Desa Tomado, (2) Bagaimana tingkat efisiensi dan harga yang diterima di tingkat nelayan di Desa Tomado. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tomado Kecamatan Lindu Kabupaten Sigi pada bulan Desember 2019. Penentuan responden dipilih dengan teknik pengambilan sampel secara acak sederhana. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin yang diperoleh 38 sampel, analisis yang digunakan yaitu analisis Margin Pemasaran $M = H_p - H_b$, $MT = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$ dan analisis yang kedua yaitu analisis Efisiensi Pemasaran Eps = $(TB/TNP) \times 100\%$ analisis ketiga yaitu analisis Farmers Shere $S_f = P_f / P_r \times 100\%$. Hasil penelitian menunjukan bahwa Saluran Pemasaran ikan mujair yang ada di Desa Tomado yaitu ada 2. Margin pemasaran pada saluran (I) sebesar Rp. 19.000, saluran (II) sebesar Rp. 17.000. Efisiensi pemasaran pada saluran (I) sebesar 2,33 %, saluran (II)

sebesar 3,60 %. Sedangkan bagian harga yang diterima nelayan atau Farmers Share pada saluran (I) sebesar 24 % sedangkan pada saluran (II) sebesar 32 %.

Kata Kunci: Efisiensi, Nelayan Ikan Mujair, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Negara Indonesia memiliki sumberdaya alam yang cukup melimpah yaitu sumberdaya yang terbaharukan dan sumberdaya tak terbaharukan. Sumberdaya yang terbaharukan meliputi perikanan, terumbu karang dan mangrove, sedangkan sumberdaya tak terbaharukan seperti minyak bumi, gas, mineral dan bahan tambang lainnya. Sektor perikanan merupakan salah satu sektor riil yang potensial di Indonesia. UU Nomor 45 Tahun 2009, mendefinisikan bahwa perikanan merupakan aktivitas yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumberdaya alam bidang perikanan (Tampodung *et al.*, 2016).

Pendorong pertumbuhan industri dan ekonomi adalah ekspor. Oleh sebab itu, untuk menghadapi era perdagangan bebas, maka Indonesia dituntut untuk menyusun dan melakukan strategi ekspor yang tepat dan tidak hanya bertumpu pada ekspor migas saja. Sehubungan dengan ini, pemerintah melakukan berbagai kebijakan deregulasi dan birokratisasi guna meningkatkan efisiensi ekonomi dan menghilangkan biaya tinggi untuk mendorong peningkatan ekspor non migas (Yudiarosa., 2009).

Pembangunan sektor perikanan adalah suatu proses perubahan dan pembaharuan yang berencana menuju tatanan masyarakat, khususnya masyarakat perikanan yang lebih baik. Perikanan mempunyai peranan yang cukup penting, terutama dikaitkan dengan upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas produk perikanan (Nurdiana dan Marhawati, 2018). Sasaran pokok pembangunan ekonomi dalam sektor perikanan dilakukan dengan usaha agar kegiatan perikanan dapat dilakukan oleh bangsa Indonesia sendiri baik berupa usaha produksi, usaha pengolahan, maupun usaha pemasaran, hal ini merupakan penjabaran sektor operasional dari tujuan pembangunan perikanan yang ingin dicapai selain itu juga perhatian utama pembangunan sektor perikanan ditujukan pada pengembangan

perikanan rakyat yang berkesinambungan, yaitu meningkatkan produksi dan produktifitas usaha serta menyediakan kesempatan berusaha dan lapangan pekerjaan yang produktif (Pamikiran, Otniel Pontoh Djuwita RR Aling, 2013).

Pengembangan usaha di bidang perikanan, secara garis besar ada dua aspek yang perlu mendapat perhatian yaitu sumber-sumber perikanan (*fishery resource*) dan pemasarannya. Mengenai pemasaran masalahnya adalah bagaimana mendistribusikan produksi tersebut pada konsumen tepat pada waktunya dengan mutu produksi yang tinggi, guna mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan biaya pemasaran yang serendah-rendahnya (Lapulalan, Yoisy, 2013).

Perikanan merupakan semua kegiatan yang berkaitan dengan ikan, termasuk memproduksi ikan, baik melalui penangkapan (perikanan tangkap) maupun budidaya (perikanan budidaya akuakultur) atau mengolahnya untuk memenuhi kebutuhan manusia akan pangan sumber protein dan nonpangan.

Ikan diartikan secara luas, yakni mencakup semua biota akuatik, baik hewan (golongan ikan, udang, kerang, dan ekinodermata) maupun tanaman (golongan alga seperti rumput laut). Selain untuk memenuhi kebutuhan pangan manusia, produk perikanan juga diajukan untuk memenuhi kebutuhan nonpangan, seperti bahan baku industri, ikan hias dan daur ulang limbah (Efendi dan Oktariza, 2006).

Ikan merupakan sumber hewani utama dalam makanan rakyat Indonesia. Tingkat konsumsi ikan sangat beragam menurut tingkat penghasilan daerah, pada waktu yang akan datang, sesuai dengan pertambahan jumlah penduduk dan kesadaran akan kecukupan gizi diperkirakan tingkat konsumsi ikan terus meningkat (Rukmana, 2008).

Elpawati, Teguh Budiyanto, Zulmanery (2014) meneliti tentang Analisis Saluran Pemasaran Ikan Bandeng di Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Tirtajaya, pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang Kabupaten Karawang melibatkan beberapa lembaga besar dan pedagang pengecer. Responden petambak di Desa Tambak Sari secara umum memiliki Saluran pemasaran yang berbeda-beda untuk menyalurkan hasil ikan bandengnya hingga sampai ke tangan konsumen.

Ikan mujair berasal dari perairan Afrika dan di Indonesia untuk pertama kalinya ditemukan pada tahun 1939 oleh Bapak Mujair di muara sungai Serang, pantai selatan Blitar Jawa Timur. Ikan mujair merupakan ikan konsumsi air tawar, ikan ini dapat beradaptasi pada lingkungan dengan kualitas air yang relatif jelek dan PH yang asam. Potensi ikan mujair yang di daerah Sulawesi Tengah terdapat di Danau Lindu Kecamatan Lindu Kabupaten Sigi.

Kecamatan Lindu memiliki produksi ikan yang cukup besar pada tahun 2017 sebesar 112,1 ton. Tahun 2018 sebesar 94,9 ton. Potensi Sektor Perikanan yang ada di Kecamatan Lindu mengalami penurunan pada tahun 2018.

Desa Tomado adalah salah satu penghasil ikan mujair terbesar di Kecamatan Lindu Produksi perikanan tangkap di Desa Tomado cukup baik. Produksi ikan mujair dari daerah ini begitu diminati karena kualitas ikan mujair yang dihasilkan lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

Pemasaran Ikan Mujair umumnya di pasarkan di Palu dan sekitarnya. Harga jual ikan mujair di tingkat produsen atau nelayan di Desa Tomado pada saluran I yaitu Rp. 6.000/Kg harga tersebut jauh berbeda dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir sebesar Rp. 25.000/kg. Sedangkan harga jual ikan mujair di tingkat produsen pada saluran II yaitu Rp. 8.000/kg harga tersebut juga sangat jauh berbeda dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir sebesar Rp. 25.000/kg. Melihat perbedaan harga yang cukup tinggi antara jumlah harga yang dibayarkan oleh

konsumen akhir dengan jumlah harga yang diterima nelayan diakibatkan adanya keterlibatan lembaga pemasaran dalam proses pembelian dan menyalurkan ikan, dimana lembaga yang terlibat dalam proses tersebut mengeluarkan biaya dan mengambil keuntungan dalam pemasaran. Besarnya biaya yang dikeluarkan akan mempengaruhi harga ikan yang dipasarkan hal ini berdampak pada besarnya margin pemasaran ikan pada masing-masing lembaga, semakin panjang saluran pemasaran maka harga yang diperoleh oleh konsumen akhir akan semakin tinggi, sehingga bagian harga yang diterima nelayan semakin kecil dan akibatnya pemasaran ikan mujair kurang efisien.

Peneliti memandang perlu melakukan penelitian guna menganalisis saluran pemasaran ikan mujair dari Desa Tomado Kecamatan Lindu Kabupaten Sigi sehingga dengan demikian dapat diperoleh gambaran mengenai proses pemasaran, margin pemasaran, saluran pemasaran keuntungan yang diperoleh nelayan, dan efisiensi pemasarannya.

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui: 1) Mengetahui bentuk saluran pemasaran dan besar margin pemasaran ikan mujair di Desa Tomado. 2) Mengetahui tingkat efisiensi dan harga yang telah diterima di tingkat nelayan Desa Tomado.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Desa Tomado Kecamatan Lindu Kabupaten Sigi. Lokasi penelitian ditetapkan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa masyarakat di Desa Tomado salah satu penghasil ikan mujair dari keempat desa yang juga penghasil ikan mujair di Kecamatan Lindu. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2019.

Penentuan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berprofesi sebagai nelayan ikan mujair di Desa Tomado. Anggota populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 62 nelayan. Penentuan responden dilakukan

dengan metode pengambilan sampel secara acak sederhana, dimana unsur dalam semua populasi dapat dijadikan sampel penelitian dengan asumsi populasi homogen.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin (Siregar, 2013) :

$$N = \frac{N}{1+(N.e^2)} = \frac{62}{1+ 62.(0,10^2)} = \frac{62}{1+ 62 x 0,01} = \frac{62}{1,62} = 38,2 \text{ Responden}$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Tingkat kesalahan 10%

Berdasarkan rumus diatas jumlah responden nelayan yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 38,2 dibulatkan menjadi 38 nelayan dari total jumlah populasi sebanyak 62 Nelayan. Penentuan responden pedagang digunakan metode penjajakan (*tracing sampling*), pengambilan sampel pedagang didasarkan atas informasi dari nelayan dan hasil yang diperoleh 2 pedagang pengumpul, 2 pedagang besar dan 2 pedagang pengecer sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 44 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questionnaire*) dan data sekunder diperoleh dari dinas/instansi terkait seperti dinas perikanan dan kelautan, BPS, kantor desa maupun berasal dari literatur-literatur pendukung seperti penelitian terdahulu.

Mengetahui tujuan yang pertama digunakan model analisis margin pemasaran dengan rumus sebagai berikut (Anindita, 2004):

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

- M = Margin Pemasaran (Rp/Kg)
- Hp = Harga Pembelian (Rp/Kg)
- Hb = Harga Penjualan (Rp/Kg)

Untuk menghitung margin total pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Anindita, 2004) :

$$MT = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$$

Keterangan :

MT = Margin Pemasaran (Rp)

$M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$ = Margin dari setiap lembaga pemasaran (Rp)

Mengetahui tujuan yang kedua digunakan analisis untuk mengetahui sebagian harga yang diterima oleh nelayan digunakan rumus sebagai berikut (Swastha, 2002):

$$Sf = \frac{\text{Price Farm}}{\text{Price Retailer}} \times 100\%$$

Keterangan :

Sf = Bagian harga yang diterima Nelayan (Farmer's share).

Pr = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/kg).

Pf = Harga ditingkat Nelayan (Rp/kg).

Mengetahui tujuan yang ketiga digunakan efisiensi pemasaran maka digunakan analisis dengan rumus perhitungan efisiensi pemasaran sebagai berikut (Soekartawi, 2002) :

$$Eps = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Penjualan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelembagaan dan Saluran Pemasaran Ikan Mujair. Kelembagaan pemasaran Ikan Mujair di Desa Tomado adalah masyarakat menyalurkan ikan melalui lembaga pemasaran. Kelembagaan pemasaran ini menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen semaksimal mungkin, kemudian konsumen memberikan balas jasa pada kelembagaan pemasaran berupa keuntungan dari margin pemasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka kelembagaan pemasaran yang terlibat di Desa Tomado Kecamatan

Lindu Kabupaten Sigi dalam menyalurkan hasil tangkapannya dari produsen ke konsumen, ada tiga bagian perantara :

1. Pedagang Pengumpul di Desa Tomado

Pedagang pengumpul ialah pedagang yang membeli ikan mujair langsung dari nelayan yang berada di Desa Tomado sebagai produsen. Hasil pembelian ikan mujair tersebut dikumpulkan lalu dijual kepada pedagang besar dan pedagang besar menjual kepada pedagang pengecer.

2. Pedagang Besar di Desa Tomado

Pedagang besar ialah pedagang yang membeli ikan mujair dari pedagang pengumpul, dengan alasan untuk mengurangi biaya transportasi. Selain itu, pedagang besar juga bisa langsung membeli ikan mujair ke nelayan tanpa melalui pedagang pengumpul dengan harapan untuk memperoleh keuntungan yang lebih banyak.

3. Pedagang Pengecer di Desa Tomado

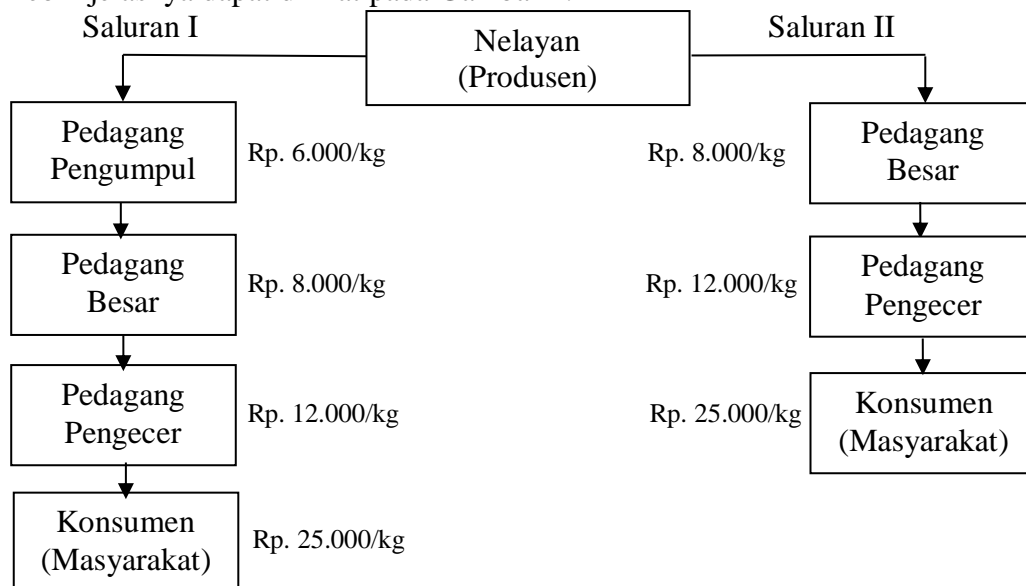
Pedagang pengecer ialah pedagang yang membeli ikan mujair dari pedagang

besar, kemudian hasil pembelian ikan mujair tersebut akan dijual kepada konsumen akhir.

Saluran Pemasaran Ikan Mujair. Pemasaran merupakan salah satu sistem agribisnis yang aktivitas ekonominya menghubungkan antara produksi dan konsumsi produk sebagai hasil dari kegiatan produksi harus menguntungkan produsen yang berada pada titik produksi dan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berada pada titik konsumsi (Jumiati, 2012). Saluran pemasaran adalah arus pergerakan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk menyalurkan ikan mujair. Saluran pemasaran ikan mujair juga melibatkan kegiatan-kegiatan yang saling melengkapi. Lembaga pemasaran mutlak diperlukan untuk membantu produsen (Nelayan) yang ada di Desa Tomado dalam menyalurkan hasil produksi ikan mujair sampai ke konsumen akhir. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat dua saluran pemasaran yang ada di Desa Tomado yaitu sebagai berikut :

1. Nelayan → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang pengecer → Konsumen
2. Nelayan → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Rantai Pemasaran Ikan Mujair di Desa Tomado Kecamatan Lindu Kabupaten Sigi, 2019

Gambar diatas menunjukkan bahwa pada saluran I, nelayan dimodali oleh pedagang pengumpul, sehingga nelayan menjual hasil tangkapnya kepada pedagang pengumpul dengan cara pedagang pengumpul yang medatangi langsung ke tempat nelayan dengan harga yang diterima nelayan dari pedagang pengumpul yaitu Rp. 6.000/kg, kemudian pedagang pengumpul membawa ke tempat pangkalan ikan yang ada di Desa Tomado, selanjutnya pedagang besar mendatangi langsung ke pangkalan ikan yang ada di Desa Tomado dengan harga beli dari pedagang besar yaitu sebesar Rp. 8.000/kg kemudian pedagang besar membawa ikan ke tempat pangkalan yang ada di Kota Palu (Inpres) selanjutnya pedagang pengecer mengambil ikan dari pedagang besar dengan harga Rp. 12.000/kg dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan harga jual Rp. 25.000/kg.

Saluran II, nelayan menjual hasil tangkapnya langsung ke pedagang besar, hal ini disebabkan karena nelayan pada saluran II tidak dimodali oleh pedagang pengumpul, sehingga nelayan menjual hasil tangkapnya langsung ke pedagang besar dengan cara pedagang besar yang mendatangi langsung ke tempat nelayan dengan harga yang diterima nelayan dari pedagang besar yaitu Rp. 8.000/kg, kemudian pedagang besar membawa ikan tersebut ke tempat pangkalan yang ada di Kota Palu (Inpres), kemudian pedagang pengecer mengambil ikan tersebut dengan harga Rp 12.000/kg selanjutnya pedagang pengecer menjual ikan mujair tersebut ke konsumen akhir dengan harga Rp.25.000/kg.

Biaya, Keuntungan dan Harga Pemasaran Ikan Mujair. Biaya pemasaran ialah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses penjualan hasil tangkapan ikan mujair dari produsen ke konsumen akhir. Proses pemasaran ikan mujair di Desa Tomado mencakup dari sejumlah pengeluaran, pengeluaran tersebut dilakukan

untuk keperluan pelaksanaan yang berhubungan dengan penjualan ikan mujair dari nelayan maupun dari pedagang sampai ke konsumen. Masing-masing saluran pemasaran memerlukan biaya-biaya tertentu. Biaya dan keuntungan pemasaran ikan mujair pada saluran I di Desa Tomado Kecamatan Lindu Kabupaten Sigi, terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa nelayan menjual ikan ke pedagang pengumpul sebesar Rp. 6.000/kg pada saluran pertama, pedagang pengumpul melakukan penjualan ke pedagang besar dengan harga Rp. 8.000/kg, total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 135/kg dan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 1.865/kg, selanjutnya pedagang besar menjual ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 8.000/kg, total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 677/kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 3.323/kg. kemudian pedagang besar menjual ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 12.000/kg, total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 237/kg dengan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 12.763/kg, Pada saluran pertama ini pedagang besar yang banyak mengeluarkan biaya pemasaran dibandingkan pedagang pengecer, hal ini dikarenakan jarak tempuh yang jauh dari Desa Tomado ke Kota Palu sehingga biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer. Adapun biaya dan keuntungan yang diterima masing-masing Lembaga Pemasaran Ikan Mujair pada saluran kedua.

Tabel 2 menunjukkan bahwa nelayan menjual ikan ke pedagang besar sebesar Rp. 8.000/kg. Pada saluran kedua pedagang besar menjual ke pedagang pengecer dengan harga sebesar Rp. 12.000/kg, total biaya yang dikeluarkan sebanyak Rp. 1.065/kg dan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 2.935/kg kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp 25.000/kg, total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 266/kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 12.734/kg.

Tabel 1. Biaya, Keuntungan dan Harga Pemasaran Ikan Mujair pada Saluran Pertama, 2019

No.	Uraian	Volume/Nilai
A	Volume Penjualan Nelayan (Kg)	17.674
	Harga Jual (Rp/Kg)	6.000
B	Pedagang Pengumpul	
	Volume Pembelian (Kg)	17.674
	1. Harga Beli (Rp/Kg)	6.000
	2. Harga Jual (Rp/Kg)	8.000
	3. Biaya Pemasaran :	
	a. Tenaga Kerja (Rp/Kg)	101
	b. Transportasi (Rp/Kg)	34
	4. Total Biaya (Rp)	135
	5. Keuntungan (Rp)	1.865
	B	Pedagang Besar
Volume Pembelian (Kg)		17.674
1. Harga Beli (Rp/Kg)		8.000
2. Harga Jual (Rp/Kg)		12.000
3. Biaya Pemasaran:		
a. Tenaga Kerja (Rp)		169
b. Transportasi (Rp)		339
c. Pengangkutan (Rp)		169
4. Total Biaya (Rp)		677
5. Keuntungan (Rp)		3.323
D	Pedagang Pengecer	
	Volume Pembelian (Kg)	17.674
	1. Harga Beli (Rp/Kg)	12.000
	2. Harga Jual (Rp/Kg)	25.000
	3. Biaya Pemasaran :	
	a. Tenaga Kerja (Rp)	237
4. Total Biaya (Rp)	237	
5. Keuntungan (Rp)	12.763	

Sumber : Data primer setelah diolah, 2020

Tabel 2. Biaya, Keuntungan dan Harga Pemasaran Ikan Mujair pada Saluran Kedua, 2019

No.	Uraian	Volume/Nilai
A	Volume Penjualan Nelayan (Kg)	11.256
	Harga Jual (Rp/Kg)	8.000
B	Pedagang Besar	
	Volume Pembelian (Kg)	11.265
	1. Harga Beli (Rp/Kg)	8.000
	2. Harga Jual (Rp/Kg)	12.000
	3. Biaya Pemasaran:	
	a. Tenaga Kerja (Rp)	266
	b. Transportasi (Rp)	533
	Pengangkutan (Rp)	266
	4. Total Biaya (Rp)	1.065
	5. Keuntungan (Rp)	2.935
C	Pedagang Pengecer	
	Volume Pembelian (Kg)	7.240
	1. Harga Beli (Rp/Kg)	12.000
	2. Harga Jual (Rp/Kg)	25.000
	3. Biaya Pemasaran:	
	a. Tenaga Kerja (Rp)	266
	4. Total Biaya (Rp)	266
	5. Keuntungan (Rp)	12.734

Sumber : Data primer setelah diolah, 2020

Tabel 3. Total Biaya dan Nilai Penjualan Pada Masing-masing Saluran Pemasaran, 2019

No	Saluran	Volume Penjualan (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp)
1	Pertama	17.674	6.000	795.330.000	1.039	18.600.000
2	Kedua	11.256	8.000	416.472.000	1.331	15.000.000

Sumber : Data primer setelah diolah, 2020

Tabel 3 diatas terlihat bahwa total biaya pada saluran I sebesar Rp. 18.600.00 dengan volume penjualan 17.674 kg sedangkan pada saluran II total biaya sebesar Rp. 15.000.000 dengan volume penjualan 11.256 kg, tabel ini menunjukkan bahwa volume penjualan pada saluran II lebih kecil dibandingkan dengan saluran I.

Margin Pemasaran Ikan Mujair. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen atau biaya dari balas jasa-jasa pemasaran, bisa juga dikatakan

selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian. Perhitungan margin pemasaran digunakan untuk mengetahui aliran biaya pada setiap kelembagaan.

Tabel 4 menunjukkan bahwa margin total pemasaran pada saluran I nilai margin yang diperoleh dari pedagang pengumpul ke pedagang besar adalah sebesar Rp. 2.000/kg, dengan harga penjualan ke pedagang besar sebesar Rp. 8.000/kg kemudian pedagang besar menjual kembali ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 12.000/kg margin yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp. 4.000/kg selanjutnya pedagang pengecer menjual kembali

ke konsumen dengan harga Rp. 25.000/kg dan memperoleh margin sebesar Rp.13.000/kg, sehingga total margin pemasaran yang diperoleh dari saluran I sebesar Rp. 19.000/kg. saluran I mempunyai saluran pemasaran yang panjang,

hal ini disebabkan pada saluran I melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Tabel 4. Margin Pemasaran Ikan Mujair pada Saluran I di Desa Tomado Kecamatan Lindu Kabupaten Sigi, 2019

No	Uraian	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Margin Total (Rp)
1	Nelayan		6.000		
2	Pedagang Pengumpul	6.000	8.000	2.000	
3	Pedagang Besar	8.000	12.000	4.000	
4	Pedagang Pengecer	12.000	25.000	13.000	
5	Konsumen	25.000			19.000

Sumber : Dtata primer setelah diolah, 2020

Tabel 5. Margin Pemasaran Ikan Mujair pada Saluran II di Desa Tomado Kecamatan Lindu Kabupaten Sigi, 2019.

No	Uraian	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Margin Total (Rp)
1	Nelayan		8.000		
2	Pedagang Besar	8.000	12.000	4.000	
3	Pedagang Pengecer	12.000	25.000	13.000	
4	Konsumen	25.000			17.000

Sumber : Data primer setelah diolah, 2020

Tabel 5 menunjukkan bahwa margin pemasaran pada saluran II yaitu nilai margin yang diperoleh dari pedagang besar adalah sebesar Rp. 4.000/kg, kemudian pedagang besar menjual kembali ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 12.000/kg selanjutnya pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp. 25.000/kg dan memperoleh margin sebesar Rp.13.000/kg, sehingga total margin pemasaran yang diperoleh dari saluran II yaitu sebesar Rp. 17.000/kg.

Efisiensi Pemasaran Ikan Mujair. Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir dari suatu produk antara total biaya dengan total nilai

penjualan yang dipasarkan. Pedagang dengan konsumen mempunyai pengertian yang berbeda tentang efisiensi pemasaran, hal ini disebabkan karena adanya kepentingan, dimana pedagang menganggap bahwa suatu sistem pemasaran efisiensi apabila penjualannya mendapatkan keuntungan yang tinggi, sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisiensi apabila mudah mendapatkan barang yang diinginkan dan harga terjangkau, sehingga usaha untuk menaikkan efisiensi ekonomi dimaksudkan sebagai suatu usaha perbaikan yang ditunjukan kepada tata cara pembelian dan penjualan serta aspek penetapan harga dalam proses pemasaran dan konsumen tetap bersedia

membayar sesuai dengan harga pasar dan nelayan memperoleh pembayaran dengan harga yang wajar sesuai dengan harga sesuai dengan jerih payahnya.

Efisiensi pemasaran ikan mujair di Desa Tomado Kecamatan Lindu Kabupaten Sigi pada masing-masing saluran pemasaran terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran Ikan Mujair di Desa Tomado Kecamatan Lindu Kabupaten Sigi, 2019.

No	Saluran Pertama	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (%)
1	Pertama	18.600.000	795.330.000	2,33
2	Kedua	15.000.000	416.472.000	3,60

Sumber : Data primer setelah diolah, 2020

Tabel 6 dapat dilihat bahwa total nilai penjualan ikan mujair pada saluran I sebesar Rp. 795.330.000, dengan total biaya yang dikeluarkan Rp. 18.600.000 sehingga nilai efisiensi 2,33%. Total nilai penjualan pada saluran II sebesar Rp. 416.472.000, dengan total biaya yang dikeluarkan Rp. 15.000.000 sehingga efisiensi 3,60%, efisiensi pemasaran ikan mujair di Desa Tomado antara saluran I dan saluran II, yang paling efisien adalah saluran II hal ini disebabkan rantai pemasaran pada saluran II lebih pendek dibandingkan saluran I sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan lebih kecil.

Bagian Harga yang diterima oleh Produsen Ikan Mujair. Produsen ikan Mujair adalah orang atau nelayan yang menghasilkan ikan mujair. Ikan mujair tidak akan bisa dibeli tanpa ada campur tangan nelayan dan tentunya tidak akan ada kegiatan pemasaran ikan mujair. Produsen ikan mujair dalam proses pemasarannya lebih banyak menggunakan lembaga pemasaran yang menjadikan proses pemasaran menjadi tidak efisien. Peranan produsen sepatutnya diikuti dengan bagian harga yang diterima oleh para pedagang karena produsen lebih banyak mengeluarkan tenaga dalam proses produksi. Bagian harga yang diterima oleh nelayan adalah persentase dari harga yang diterima atau dibayarkan oleh konsumen akhir.

Berdasarkan hasil penelitian pada saluran I, harga ikan mujair ditingkat produsen (nelayan)

sebesar Rp. 6.000/kg dan harga ikan mujair pada konsumen akhir sebesar Rp. 25.000/kg.

Pada saluran II, harga ikan mujair yang berlaku ditingkat produsen adalah Rp. 8.000/kg dan harga ikan mujair ditingkat konsumen Rp. 25.000/kg.

Sesuai perhitungan yang dilakukan bahwa bagian harga yang diterima oleh produsen/nelayan pada saluran I sebesar 24% dan bagian harga yang diterima oleh produsen ikan mujair pada saluran II sebesar 32%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran ikan mujair di Desa Tomado Kecamatan Lindu Kabupaten Sigi terdiri dari dua saluran pemasaran.
2. Margin pemasaran ikan mujair pada saluran I, Rp. 19.000/kg sedangkan saluran II, Rp. 17.000/kg.
3. Efisiensi pemasaran ikan mujair pada saluran I, 2,33% sedangkan saluran II, 3,60%. Efisiensi pemasaran ikan mujair pada saluran II lebih efisien dibandingkan saluran I, ini disebabkan pendeknya rantai pemasaran pada saluran II sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan lebih kecil.
4. Bagian harga yang diterima oleh nelayan pada saluran I, sebesar 24%, sedangkan

bagian harga yang diterima oleh nelayan pada saluran II, sebesar 32%.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan hasil penelitian di Desa Tomado tersebut maka penulis menyarankan :

Sebaiknya para nelayan (produsen) menyalurkan hasil tangkapannya langsung kepada Pedagang Besar, karena harga beli ikan mujair pada Pedagang Besar lebih tinggi dibandingkan dengan harga beli Pedagang Pengumpul.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita., 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus*, Surabaya.
- Efendi, dan Oktariza., 2006. *Manajemen Agribisnis Perikanan*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Elpawati., T. Budiyanto., Zulmanery, 2014. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang*. Jurnal Agribisnis, Vol. 8, No. 1, Juni 2014. Hal 83 – 110
- Jumiati. 2012. *Analisis Pemasaran dan Tingkat Pendapatan pada Agribisnis Pengasapan Ikan Cakalang (Katsuwonus Pelamis)*. Jurnal Ilmu Perikanan Vol. 1 (1).
- Lapulalan., Yoisy, 2013. *Pemasaran Ikan Cakalang (Katsuwonus Pelamis) segar Di Pasar Binaya Kota Masohi*. Jurnal Amanisa. Vol. 2 No.2 :46-54.
- Nurdiana dan Marhawati, 2018. *Pemasaran Ikan bandeng di Desa Pitue Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep*. Jurnal Ilmiah Vol 1 No 1 Januari 2018.
- Pamikiran, O. P. D. RR. Aling, 2013. *Pemasaran Ikan Tuna (Thunus Albacores) Studi Kasus di Pasar Bersehati, Kelurahan Calaca, Kota Manado*. Jurnal Ilmiah Platex Vol. 1. No.2 : 54-59
- Rukmana, Rahmat. 2008. *Ikan Mas Pembenihan dan Pembesaran*. Aneka Ilmu. Semarang
- Siregar, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana, Jakarta
- Soekartawi, 2002, *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*, Pustaka Harapan, Jakarta.
- Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tompodung, Fredeik. G. Worang. Ferdy Roring ,2016. *Analisis Rantai Pasok (supply chain) Ikan Mujair di Kecamatan Eris Kabupaten Minahasa*.
- Yudiarosa, I., 2009. *Analisis Ekspor Ikan Tuna Indonesia*. Wacana Vol. 12, No.1 116-134.