

## **ANALISIS PEMASARAN IKAN CAKALANG PADA USAHA KELOMPOK NELAYAN DI DESA PARANGGI KECAMATAN AMPIBABO KABUPATEN PARIGI MOUTONG**

### **Marketing Analysis Of Skipjack Fish In The Business Of Fishing Groups In Paranggi Village Ampibabo District Parigi Moutong Regency**

*Rian Afriandi<sup>1)</sup>, Hidayani<sup>2)</sup>*

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

Email: [afriandirian01@gmail.com](mailto:afriandirian01@gmail.com)

#### **ABSTRACT**

This study aims to determine the form of marketing channels, marketing margins, the portion of prices received by fishermen and marketing efficiency. This research was carried out in July 2018. The method used was a random method with 33 fishermen respondents. The merchant sample is carried out by means of an exploratory method so that there are 2 collectors, 4 retailers and 2 consumers, so that the total number of respondents is 41 respondents. The results of the marketing analysis show that the marketing channels of skipjack fish in Paranggi Village are through 2 marketing channels. Channel I margin is Rp. 13,000 / kg, channel II is Rp. 10,000 / kg. The price portion obtained by fishermen on channel I is 48%, channel II is 60%. Marketing efficiency on channel I is 6.70%, channel II is 1.36%.

**Keywords:** Skipjack Fish, Marketing, Marketing Efficiency.

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima nelayan serta efisiensi pemasaran. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Juli 2018. Metode yang digunakan yaitu metode acak sedarhana dengan 33 responden nelayan. Sampel pedagang dilakukan dengan cara metode penjajakan sehingga diperoleh 2 pedagang pengumpul, 4 pedagang pengecer dan 2 konsumen, sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 41 responden. Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran ikan cakalang di Desa Paranggi melalui 2 saluran pemasaran. Margin saluran I yaitu Rp.13.000/kg, saluran II yaitu Rp. 10.000/kg. Bagian harga yang diperoleh nelayan pada saluran I yaitu 48%, saluran II yaitu 60%. Efisiensi pemasaran pada saluran I yaitu 6,70%, saluran II yaitu 1,36%.

**Kata Kunci:** Ikan Cakalang, Pemasaran, Efisiensi Pemasaran.

## PENDAHULUAN

Pertambahan jumlah penduduk dunia relatif masih sangat cepat, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia, tidak hanya membuat lahan daratan semakin sempit, tetapi juga mendorong peningkatan jumlah kebutuhan hidup, antara lain kebutuhan pangan hewani seperti ikan. Laju peningkatan jumlah kebutuhan dipacu juga oleh peningkatan tingkat kehidupan dan pengetahuan penduduk tentang keunggulan ikan dibandingkan dengan bahan pangan sumber protein hewani lain seperti sapi, ayam, kambing, kerbau, dan sebagainya. Dipandang dari aspek kebutuhan minimal ikan yang harus dikonsumsi kurang lebih 20 kg/kapita/tahun (Kordi dan Ghufron, 2005).

Perikanan merupakan semua kegiatan yang berkaitan dengan ikan, termasuk memproduksi ikan, baik melalui penangkapan (perikanan tangkap) maupun budi daya (perikanan budidaya atau akuakultur) dan/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, koservasi, pariwisata, ikan hias dan daur ulang limbah (Efendi, dan Oktariza, 2006).

Sasaran pokok pembangunan ekonomi dalam sektor perikanan, dilaksanakan dengan usaha agar kegiatan perikanan dapat dilakukan oleh bangsa Indonesia sendiri baik berupa usaha produksi, usaha pengolahan, maupun usaha pemasaran. Hal ini merupakan penjabaran secara 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 (Pieris, 2001).

Produksi perikanan laut di Provinsi Sulawesi Tengah merupakan sektor perikanan dan kelautan yang mempunyai potensi yang sangat besar sehingga potensi tersebut dapat menciptakan usaha perikanan yang terus tumbuh dan dapat meningkatkan pendapatan daerah Provinsi Sulawesi Tengah. Produksi perikanan laut di Sulawesi Tengah dari Tahun 2012 sampai Tahun 2016 mengalami fluktuasi, bahwa selama lima tahun terakhir produksi ikan tidak menentu, dimana produksi ikan paling rendah pada pada Tahun 2015 dengan jumlah produksi sebesar 174.794,9 ton, sedangkan produksi paling tinggi terlihat pada tahun 2014 dengan jumlah produksi sebesar 263.887,6 ton. Hal ini disebabkan oleh perubahan iklim, faktor teknis, peningkatan harga bahan bakar minyak (BBM) dan harga input lainnya, sehingga biaya operasionalnya meningkat dan menyebabkan produksi perikanan laut yang tidak merata sepanjang tahunnya (Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Provinsi Sulawesi Tengah, 2017).

Kabupaten Parigi Moutong mempunyai panjang garis pantai sepanjang 472 kilometer dan luas areal tangkapan ± 28.208 km<sup>2</sup> dengan potensi seperti itu, Kabupaten Parigi Moutong diperkirakan memiliki potensi lestari perikanan tangkap sebesar 587.250 ton per Tahun, yang terdiri dari jenis ikan pelagis besar sebanyak 106.000 ton, ikan pelagis kecil sebesar 379.440 ton, ikan demersal 83.840 ton dan jenis ikan lainnya sebesar 17.970 ton (Badan Riset Kelautan dan Perikanan RI, 2004).

Pemasaran nelayan di Desa Paranggi umumnya memasarkan hasil tangkapannya dalam hal ini ikan cakalang dengan menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Harga jual ikan cakalang di tingkat produsen atau nelayan di Desa Paranggi yaitu Rp 12.000/Kg – Rp 15.000/Kg, harga tersebut jauh berbeda dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen sebesar Rp 25.000/kg. Melihat perbedaan harga

yang cukup tinggi antara jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah harga yang diterima nelayan di akibatkan adanya keterlibatan lembaga pemasaran dalam proses pembelian dan serta 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 cakalang kurang efisien.

Peneliti memandang perlu melakukan penelitian guna menganalisis pemasaran ikan cakalang di Desa Paranggi Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong sehingga dengan demikian dapat diperoleh gambaran mengenai proses pemasaran, keuntungan yang diperoleh oleh nelayan, margin pemasaran, saluran pemasaran dan efisiensi pemasarannya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran ikan cakalang di Desa Paranggi?
2. Berapa besar margin pemasaran ikan cakalang di Desa Paranggi?
3. Berapa besar harga yang diterima oleh Nelayan ikan cakalang di Desa Paranggi?
4. Bagaimana tingkat efisiensi yang telah dicapai dalam pemasaran ikan cakalang di Desa Paranggi?

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Mengetahui bentuk saluran pemasaran ikan cakalang di Desa Paranggi.
2. Mengetahui margin pemasaran ikan cakalang di Desa Paranggi.
3. Mengetahui bagian harga yang diterima oleh Nelayan ikan cakalang di Desa Paranggi.

4. Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ikan cakalang di Desa Paranggi.

Bagi penulis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan pengalaman. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi mengenai sistem pemasaran ikan cakalang yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya nelayan di Desa Paranggi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan di Desa Paranggi Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa di Desa Paranggi merupakan penghasil tangkapan ikan terbanyak yang ada di Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Juli 2018.

Penentuan responden dalam penelitian ini adalah anggota kelompok nelayan yang melakukan usaha penangkapan ikan yang menggunakan kapal motor di Desa Paranggi. Anggota populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 135 nelayan. Penentuan responden dilakukan dengan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling methode*), dimana unsur dalam semua populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian dengan asumsi populasi homogen, untuk menentukan apakah populasi homogen maka ditentukan tahap sebagai berikut :

1. Mencari standar deviasi, bila diperoleh standar deviasi lebih kecil dari pada rata-rata maka sampel dinyatakan homogen.
2. Penentuan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*).
3. Menentukan sampel menggunakan rumus slovin.

Berdasarkan perhitungan standar deviasi dengan mengambil sampel sebanyak 10 orang dengan data selang waktu keberangkatan dengan waktu pulang di

dapatkan hasil bahwa sampel dinyatakan homogen, dimana semakin besar nilai standar deviasi yang diperoleh dibandingkan dengan nilai rata-rata maka data sampel semakin menyebar (bervariasi) atau heterogen, dan sebaliknya jika semakin kecil nilai standar deviasi yang diperoleh maka populasi semakin homogen. Berikut adalah perhitungan standar deviasi dengan data sampel 10 dengan data selang waktu berangkat dan waktu pulang adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Pada Saat Selang Waktu Berangkat Dan Waktu Pulang.

Sampel	Y (hari/jam)	y <sup>2</sup>
1	15	225
2	13	169
3	14	196
4	14	196
5	15	225
6	13	169
7	13	169
8	15	225
9	14	196
10	15	225
Jumlah	141	1.968
Rata-rata	14,1	196,8

Rumusan simpangan baku ( standar deviasi ) :

$$S = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n-1}}$$

$$S = \sqrt{\frac{1.968 - \frac{(141)^2}{10}}{10-1}}$$

$$S = \sqrt{\frac{1.968 - 1.988,1}{9}}$$

$$S = \sqrt{\frac{20,1}{9}} = \sqrt{2,2333333333}$$

$$= 1,49 < 14,1 \text{ hari}$$

Berdasarkan hasil perhitungan standar deviasi yang dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 10 orang dengan data selang waktu keberangkatan dengan waktu pulang di dapatkan hasil bahwa sampel

dinyatakan homogen, karena diperoleh standar deviasi lebih kecil dari pada rata-rata.

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

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

$$= \frac{135}{1+135.(0,15^2)}$$

$$= \frac{135}{1+135 \times 0,0225}$$

$$= \frac{135}{4,03} = 33,4 \text{ Responden}$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Tingkat kesalahan 15%

Berdasarkan rumus diatas jumlah responden nelayan yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 33,4 dibulatkan menjadi 33 nelayan dari total jumlah populasi sebanyak 135 Nelayan. Penentuan responden pedagang digunakan metode penjajakan (*tracing sampling*), pengambilan sampel pedagang didasarkan atas informasi dari nelayan dan hasil yang diperoleh 2 pedagang pengumpul, 4 pedagang pengecer dan 2 konsumen, sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 41 orang.

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 (*Quesioner*) 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.

### Analisis Data

1. 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)

2. 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)

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

3. 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).

4. 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

### Konsep Operasional

1. Responden ialah anggota kelompok nelayan di Desa Paranggi yang telah terpilih sebagai tempat memperoleh informasi.
2. Nelayan ialah yang menjual ikan cakalang kepada pedagang atau lembaga yang terkait.
3. Pedagang pengecer ialah pedagang yang menjual ikan cakalang langsung ke tangan konsumen (Rp/Kg).

4. Pedagang pengumpul ialah pedagang yang membeli langsung dari tangan produsen, kemudian menjual ke pedagang pengecer maupun konsumen.
5. Pemasaran ikan cakalang ialah suatu usaha yang dilakukan nelayan untuk memasarkan hasil tangkapannya ke konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat melalui pertukaran.
6. Lembaga pemasaran ialah perusahaan atau lembaga perantara yang aktif atau terlibat dalam penyaluran ikan cakalang dari nelayan sampai ke konsumen.
7. Margin pemasaran ialah selisih antara harga yang diterima nelayan dengan harga yang di bayarkan oleh konsumen (Rp).
8. Biaya pemasaran ialah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran ikan cakalang dari nelayan sampai ke konsumen, dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp).
9. Efisiensi pemasaran ialah nisbah antara total biaya pemasaran dengan total nilai hasil tangkap ikan cakalang yang dipasarkan, dinyatakan dalam persen (%).
10. Saluran pemasaran ialah arus pergerakan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk menyalurkan ikan cakalang dari nelayan ke konsumen (Rp/Kg).
11. Harga ialah harga yang berlaku ditingkat nelayan, dinyatakan dalam (Rp/Kg).
12. Produksi ikan cakalang ialah jumlah hasil tangkapan ikan cakalang yang diperoleh nelayan dinyatakan dalam satuan.
13. Data penelitian yang digunakan adalah data tangkapan dari bulan Juli 2018.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

**Saluran Pemasaran Ikan Cakalang.** Penyaluran ikan cakalang melibatkan kegiatan-kegiatan yang saling melengkapi. Lembaga pemasaran

mutlak diperlukan untuk membantu produsen (Nelayan) di Desa Parnggi Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong dalam menyalurkan hasil produksi ikan cakalang sampai ke konsumen akhir. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat dua saluran pemasaran di Desa Paranggi yaitu sebagai berikut :

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

Saluran pertama, nelayan menjual hasil tangkapannya ke pedagang pengumpul dengan cara pedagang pengumpul yang mendatangi langsung ketempat nelayan dengan harga yang diterima nelayan dari pedagang pengumpul yaitu Rp. 12.000/kg, kemudian pedagang pengumpul membawa ke tempat pangkalang ikan yang ada di Kota Palu (Tawaeli), selanjutnya pedagang pengecer (Masomba) yang mendatangi langsung ke tempat pedagang pengumpul dengan harga beli dari pedagang pengumpul sebesar Rp. 20.000/Kg dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan harga jual Rp. 25.000/kg.

Saluran kedua nelayan menjual hasil tangkapannya langsung ke pedagang pengecer yang ada di Desa Paranggi dan sekitarnya dengan cara pedagang pengecer yang mendatangi langsung ke tempat nelayan dengan harga yang diterima nelayan dari pedagang pengecer yaitu Rp. 15.000/kg, kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan harga Rp.25.000/kg.

### Margin Pemasaran Ikan Cakalang.

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 yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut.

Data margin pemasaran ikan cakalang pada saluran I terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin Pemasaran Ikan Cakalang Pada Saluran I di Desa Paranggi Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong, 2018

No	Uraian	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Margin Total (Rp)
1	Nelayan		12.000		
2	Pedagang Pengumpul	12.000	20.000	8.000	
3	Pedagang Pengecer	20.000	25.000	5.000	
4	Konsumen	25.000			13.000

Sumber : Dtata primer setelah diolah, 2018

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa margin total pemasaran pada saluran I diperoleh dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 &\text{➤ Pedagang Pengumpul} \\
 M &= H_p - H_b \\
 &= \text{Rp. } 20.000/\text{Kg} - \text{Rp. } 12.000/\text{Kg} \\
 &= \text{Rp. } 8.000/\text{Kg} \\
 &\text{➤ Pedagang Pengecer} \\
 &= \text{Rp. } 25.000/\text{Kg} - \text{Rp. } 20.000/\text{Kg} \\
 &= \text{Rp. } 5.000/\text{Kg} \\
 \text{Margin Total (MT)} \\
 &= M_1 + M_2 \\
 &= \text{Rp. } 8.000/\text{Kg} + 5.000/\text{Kg} = \text{Rp. } 13.000/\text{Kg}
 \end{aligned}$$

Saluran I nilai margin yang diperoleh dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 8.000/Kg, dengan harga penjualan ke pedagang pengecer sebesar Rp. 20.000/Kg kemudian pedagang pengecer menjual kembali ke konsumen dengan harga Rp. 25.000/Kg dan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 5.000/Kg, sehingga total margin pemasaran yang diperoleh dari saluran I sebesar Rp. 13.000/Kg. saluran I mempunyai saluran pemasaran yang panjang, hal ini disebabkan pada saluran I melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh Jumiati (2012), nampak bahwa semakin panjang saluran pemasaran semakin besar margin pemasarannya.

Margin total pemasaran II relatif lebih kecil karena pedagang pengecer membeli ikan cakalang langsung dari nelayan. Menghitung margin pemasaran saluran II digunakan rumus persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & \text{➤ Pedagang Pengecer} \\ & = \text{Rp. 25.000/Kg} - \text{Rp.15.000/Kg} \\ & = \text{Rp. 10.000/Kg} \\ & \text{Margin Total (MT)} = \text{Rp. 10.000/Kg} \end{aligned}$$

Data margin pada saluran II, pemasaran ikan cakalang di Desa Paranggi Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Margin Pemasaran Ikan Cakalang Pada Saluran I di Desa Paranggi Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong, 2018

No	Uraian	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Margin Total (Rp)
1	Nelayan		15.000		
2	Pedagang Pengecer	15.000	25.000	10.000	
3	Konsumn	25.000			10.000

Sumber : Data primer setelah diolah, 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa margin pemasaran pada saluran II nilai margin yang diperoleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 10.000/Kg, dengan harga pembelian dari nelayan sebesar Rp. 15.000/Kg kemudian pedagang pengecer menjual kembali ke konsumen dengan harga Rp. 25.000/Kg dan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 10.000/Kg, sehingga total margin pemasaran yang diperoleh dari saluran II sebesar Rp. 10.000/Kg.

**Bagian Harga yang diterima oleh Produsen Ikan Cakalang.** Produsen ikan cakalang adalah orang atau nelayan yang menghasilkan ikan cakalang. Ikan cakalang tidak akan bisa dibeli tanpa ada campur tangan nelayan dan tentunya tidak akan ada kegiatan pemasaran ikan cakalang. Produsen ikan cakalang 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 cakalang ditingkat produsen (nelayan) sebesar Rp. 12.000/Kg dan harga ikan cakalang pada konsumen akhir sebesar Rp. 25.000/Kg. secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} sf &= \frac{\text{Rp. 12.000}}{\text{Rp. 25.000}} \times 100\% \\ &= 48\% \end{aligned}$$

Pada saluran II, harga ikan cakalang yang berlaku ditingkat produsen adalah Rp. 15.000/Kg dan harga ikan cakalang ditingkat konsumen Rp. 25.000/Kg. secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} sf &= \frac{\text{Rp.15.000}}{\text{Rp.25.000}} \times 100\% \\ &= 60\% \end{aligned}$$

Sesuai perhitungan yang dilakukan bahwa bagian harga yang diterima oleh produsen/nelayan pada saluran I sebesar 48% dan bagian harga yang diterima oleh produsen ikan cakalang pada saluran II sebesar 60%.

**Efisiensi Pemasaran Ikan Cakalang.** 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 ditunjukkan kepada tatacara 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 jerih payahnya.

Efisiensi pemasaran ikan cakalang di Desa Paranggi Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong pada masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

Efisiensi Pemasaran Ikan Cakalang pada Saluran I :

$$\begin{aligned} Eps &= (TB / TNP) \times 100\% \\ &= (8.621.550/128.520.000) \times 100\% \\ &= 6,70\% \end{aligned}$$

Efisiensi Pemasaran Ikan Cakalang Pada Saluran II :

$$\begin{aligned} Eps &= (TB / TNP) \times 100\% \\ &= (1.585.284/ 116.565.000) \times 100\% \\ &= 1,36\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan efisiensi pemasaran ikan cakalang di Desa Paranggi terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Ikan Cakalang di Desa Paranggi Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong, 2018

No	Saluran Pertama	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Total Biaya (Rp)	Total
1	Pertama	8.621.550	128.520.000	6,70%	
2	Kedua	1.585.284	116.565.000	1,36%	

Sumber : Data primer setelah diolah, 2018

Tabel 4 terlihat bahwa nilai efisiensi pada saluran I sebesar 6,70% dan pada saluran II sebesar 1,36%, efisiensi

pemasaran ikan cakalang di Desa Paranggi antara saluran I dan saluran II, yang paling efisien adalah saluran II.

Hal ini disebabkan pendeknya rantai pemasaran pada saluran II sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan lebih kecil sedangkan total nilai penjualan pada saluran ke II lebih besar dari saluran I.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Saluran pemasaran ikan cakalang di Desa Paranggi Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong terdiri atas dua saluran pemasaran, yaitu :

- Saluran I

Nelayan → Pedagang Pengumpul  
Pedagang Pengecer Konsumen

- Saluran II

Nelayan → Pedagang Pengecer  
Konsumen

- Margin pemasaran ikan cakalang pada saluran I, yaitu sebesar Rp. 13.000/Kg dan margin pemasaran ikan cakalang pada saluran II, yaitu sebesar Rp. 10.000/Kg.
- Bagian harga yang diterima oleh nelayan pada saluran I, yaitu sebesar 48% dan bagian harga yang diterima oleh nelayan pada saluran II, yaitu sebesar 60%.
- Efisiensi pemasaran ikan cakalang pada saluran I, yaitu sebesar 6.70% dan efisiensi pemasaran pada saluran II, yaitu sebesar 1,36%. Efisiensi pemasaran ikan cakalang pada saluran I dan saluran II yang lebih efisien adalah saluran II karena hal ini disebabkan pendeknya rantai pemasaran pada saluran II sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan lebih kecil sedangkan total nilai penjualan pada saluran ke II lebih besar dari saluran I.

### Saran

Berdasarkan dari kesimpulan hasil penelitian di Desa Paranggi tersebut maka



penulis menyarankan bahwa sebaiknya para nelayan (produsen) menyalurkan hasil tangkapannya melalui saluran II, karena pada saluran II lebih efisien dibanding saluran I. Hal ini dikarenakan pendeknya rantai pemasaran pada saluran II sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan lebih kecil sedangkan total nilai penjualan pada saluran II lebih besar dari pada saluran I.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anindita,. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Badan Pusat Statistik, 2010. *Sulawesi Tengah Dalam Angka 2010*. BPS-Statistik Provinsi Sulawesi Tengah, Palu
- Badan Riset Kelautan dan Perikanan Departemen Kelautan dan Perikanan RI, 2004. *Daya Dukung Kelautan dan Perikanan Selat Sunda, Teluk Tomini, Teluk Saleh, Teluk Ekas*. Jurnal Novalina Serdiati “Pendapatan Nelayan Yang Menggunakan Perahu Motor Dan Perahu Tanpa Motor Di Desa Paranggi Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong”. Jurnal Media Litbang 2 : 153-157, Desember 2009. Hal 153 – 157
- Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Provinsi Sulawesi Tengah 2017.
- Efendi, dan Oktariza, W., 2006. *Manajemen Agribisnis Perikanan*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Elpawati, Teguh 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 Nelayan Pada Agribisnis Pengasapan Ikan Cakalang (Katsuwonus Pelamis)*. Studi Kasus di Kecamatan Bontotiro Kabupaten Bulukumba. Vol. 1. No. 1, Juni 2012. Hal 1-15.
- Kordi dan Ghufron.,2005. *Budidaya Ikan Laut dikeramba Jaring Apung*. PT RINEKA CIPTA, Jakarta
- Pieris, 2001. *Pembangunan Ekonomi dalam Sektor Perikanan*. Bandung
- Siregar., 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana, Jakarta
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Swastha., 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Liberty. Jakarta
- Yoisyey, 2013. *Pemasaran Ikan Cakalang (KATSUWONUS PELAMIS) Di Pasar Binaya Kota Masohi*. Jurnal “Amanisa” PSP FPIK Unpatti Ambon. Vol. 2. No. 2, November 2013. Hal 46-54.