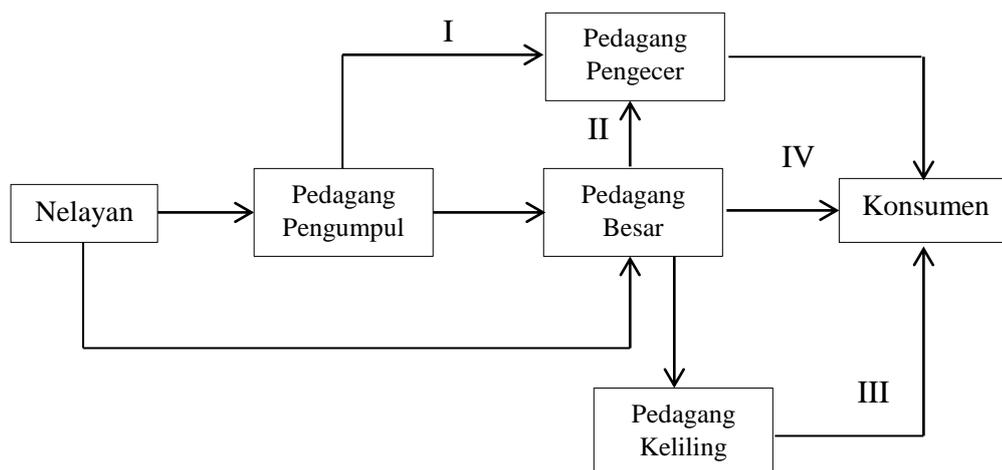


V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Saluran Pemasaran Ikan Tuna Sirip Kuning

Saluran pemasaran merupakan suatu rangkaian alur produk atau barang dipasarkan mulai dari produsen hingga ke tangan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran ikan tuna sirip kuning di Kota Jayapura. Dapat dilihat terdapat 4 saluran pemasaran ikan tuna sirip kuning yaitu:



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Ikan Tuna Sirip Kuning di Kota Jayapura

1. Saluran I : Nelayan → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer
→ Konsumen.
2. Saluran II : Nelayan → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar
→ Pedagang Pengecer → Konsumen.
3. Saluran III : Nelayan → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang
Keliling → Konsumen.
4. Saluran IV : Nelayan → Pedagang Besar → Konsumen.

Berdasarkan bagan di atas, saluran pemasaran ikan tuna sirip kuning di Kota Jayapura melalui beberapa saluran yaitu:

a. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, nelayan menjual ikan tuna sirip kuning segar kepada pedagang pengumpul. Nelayan dengan pedagang pengumpul melakukan transaksi jual beli dengan melalui sistem lelang di Tempat Pelelangan Ikan (TPI). Letak Tempat Pelelangan Ikan (TPI) yaitu berada di Kelurahan Hamadi Kecamatan Jayapura Selatan. Peran TPI Hamadi hanya sebagai wadah bagi nelayan untuk memasarkan ikan tuna sirip kuning dengan sesegera mungkin. TPI Hamadi memiliki sifat terbuka, artinya nelayan ikan tuna sirip kuning mengetahui proses transaksi dengan pedagang pengumpul. Dari sistem lelang didapatkan harga sesuai kesepakatan antara pihak nelayan dengan pedagang pengumpul.

Setelah itu pedagang pengumpul menjual ikan tuna sirip kuning kepada pedagang pengecer yang berada di Pasar Hamadi. Letak Pasar Hamadi berada di Kelurahan Hamadi Kecamatan Jayapura Selatan. Jarak dari Pasar Hamadi ke TPI (Tempat Pelelangan Ikan) Hamadi hanya sekitar satu meter. Sistem pembelian yang dilakukan pedagang pengecer yaitu dengan mendatangi ke pedagang pengumpul yang berada di TPI. Hal ini menguntungkan pedagang pengumpul dikarenakan pedagang pengumpul tidak mengeluarkan biaya pengangkutan dan bongkar muat. Biaya tersebut dibebankan kepada pedagang pengecer.

Walaupun pembelian pedagang pengecer biasanya dalam skala kecil dibandingkan pedagang besar, akan tetapi biasanya pedagang pengumpul sudah memiliki pelanggannya (pedagang pengecer) yang sering membeli ikan tuna sirip kuning padanya. Kemudian dari pedagang pengecer, ikan tuna sirip kuning dijual kepada konsumen yang datang membeli langsung ke Pasar Hamadi.

b. Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II yang kurang lebih hampir sama dengan saluran yang pertama, yaitu nelayan menjual ikan tuna sirip kuning segar kepada pedagang pengumpul melalui sistem lelang di Tempat Pelelangan Ikan (TPI). Akan tetapi yang membedakan saluran kedua ini adalah pedagang pengumpul mendistribusikan ikan tuna sirip kuning kepada pedagang besar terlebih dahulu. Sistem pembelian pedagang besar yaitu pedagang besar mendatangi pedagang pengumpul yang berada di TPI, untuk membeli ikan tuna sirip kuning yang telah dilelang. Kemudian dari pedagang besar menjual ikan tuna sirip kuning kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer yang dimaksudkan pada saluran ini yaitu yang berada di luar kecamatan. Sistem pembelian yang dilakukan pedagang pengecer yaitu dengan mendatangi pedagang besar. Sehingga pada saluran ini pedagang pengecer mengeluarkan biaya pengangkutan dan bongkارت muat. Setelah itu pedagang pengecer menjual ikan tuna sirip kuning kepada konsumen rumah tangga di luar Kecamatan.

c. Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III, sama halnya dengan saluran pemasaran II yaitu nelayan menjual ikan tuna sirip kuning ke pedagang pengumpul melalui TPI Hamadi. Kemudian dari pedagang pengumpul menjual ikan tuna sirip kuning kepada pedagang besar. Sistem pembelian pedagang besar yaitu dengan cara mendatangi pedagang pengumpul yang berada di TPI Hamadi. Hal ini menyebabkan pedagang besar mengeluarkan biaya pengangkutan dan biaya bongkar muat, selain itu juga pedagang besar mengeluarkan biaya penyimpanan untuk

menyimpan ikan tuna sirip kuning sebelum dipasarkan lagi. Selanjutnya pedagang besar menjual ikan tuna sirip kuning kepada pedagang keliling. Sistem pembelian pedagang keliling yaitu dengan cara mendatangi pedagang pengumpul. Kemudian pedagang keliling menjual ikan tuna sirip kuning kepada konsumen rumah tangga yang berada di Kecamatan Heram.

d. Saluran Pemasaran IV

Pada saluran pemasaran IV, berbeda dengan saluran pemasaran I, II dan III. Nelayan menjual ikan tuna sirip kuning tidak melalui TPI yaitu dengan menjual langsung kepada pedagang besar. Hal ini dikarenakan, nelayan memiliki keterikatan modal dengan pedagang besar. Artinya pedagang besar memfasilitasi nelayan yang tidak memiliki cukup modal untuk melaut, dapat berupa pinjaman kapal maupun pinjaman uang tunai. Pembayaran yang dilakukan oleh nelayan atas peminjaman modal kepada pedagang besar yaitu, dengan cara nelayan menjual ikan tuna sirip kuning kepada pedagang besar dengan harga yang murah. Selain itu peminjaman modal dikenakan bunga, yaitu pembayarannya dengan cara ikan tuna sirip kuning yang dijual kepada pedagang besar memiliki nilai yang lebih besar dari nilai dipinjam. Nelayan yang terdapat pada saluran III menjual ikan tuna sirip kuning dengan harga yang lebih murah, dibandingkan dengan nelayan yang menjual ikan tuna sirip kuning melalui sistem lelang murni. Selanjutnya pedagang besar menjual ikan tuna sirip kuning kepada industri pengolahan ikan asar. Industri pengolahan ikan asar membeli ikan tuna sirip kuning dalam jumlah besar. Adapun jumlah nelayan berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan ikan tuna sirip kuning di Kota Jayapura dapat dilihat pada Tabel 4 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Nelayan Pada Tiap – Tiap Saluran Pemasaran Ikan Tuna Sirip Kuning di Kota Jayapura

Saluran Pemasaran	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
Saluran I	6	30,00
Saluran II dan III	9	45,00

Saluran IV	5	25,00
Jumlah	20	100

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I terdapat nelayan yang menggunakan saluran ini sebanyak 6 orang atau sebesar 30%. Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling banyak digunakan nelayan yaitu sebanyak 9 orang atau sebesar 45%. Saluran pemasaran III memiliki jumlah nelayan yang sama dengan saluran pemasaran II. Hal ini dikarenakan nelayan yang berada di saluran pemasaran II merupakan nelayan yang sama dengan yang ada di saluran pemasaran III. Saluran pemasaran IV memiliki nelayan paling sedikit yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 25%. Dilihat dari hasil penelitian, nelayan ikan tuna sirip kuning lebih banyak memilih menjual ikan tuna sirip kuning kepada pedagang pengumpul melalui sistem lelang murni. Hal ini dikarenakan harga yang diterima nelayan sesuai kesepakatan dari kedua belah pihak sehingga nelayan tidak dirugikan. Saluran pemasaran ikan tuna sirip kuning di Kota Jayapura terdapat beberapa pedagang perantara yang terlibat. Di antaranya meliputi pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer hingga akhirnya sampai pada konsumen.

A.1 Identitas Nelayan Ikan Tuna Sirip Kuning

Nelayan ikan tuna sirip kuning adalah pelaku usaha perikanan yang memanfaatkan sumberdaya laut dengan melakukan kegiatan melaut untuk menghasilkan suatu produk dan memasarkannya. Pada penelitian ini yang merupakan komponen identitas nelayan yaitu umur nelayan, tingkat pendidikan, dan pengalaman melaut.

Umur nelayan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha penangkapan ikan, karena berhubungan dengan kemampuan fisik nelayan dalam kegiatan melaut dan menangkap ikan. Umur yang produktif yaitu mulai umur 15 – 59 tahun. Nelayan pada umur produktif dianggap memiliki kemampuan fisik yang masih kuat. Umur angkatan kerja produktif menurut BPS dikategorikan dari umur 15 – 59 tahun. Jumlah nelayan ikan tuna

sirip kuning di Kota Jayapura berdasarkan umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman melaut dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 2. Nelayan Ikan Tuna Sirip Kuning Berdasarkan Kelompok Umur, Tingkat Pendidikan, dan Pengalaman Melaut di Kota Jayapura

Uraian	Jumlah (jiwa)	Presentase (%)
Kelompok Umur (tahun)		
32 – 41	13	65,00
42 – 51	6	30,00
52 – 61	1	5,00
Jumlah	20	100
Tingkat Pendidikan		
SD	11	55,00
SMP	8	40,00
SMA	1	5,00
Jumlah	20	100
Pengalaman melaut (tahun)		
8 – 18	12	60,00
19 – 29	6	30,00
30 – 40	2	10,00
Jumlah	20	100

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nelayan ikan tuna sirip kuning termasuk kedalam kelompok umur produktif. Umur nelayan ikan tuna sirip kuning berada pada kelompok umur antara 32 tahun – 41 tahun, yaitu sebesar 65%. Dilihat dari banyaknya nelayan berumur produktif di suatu daerah, memungkinkan bahwa daerah tersebut dapat berkembang. Hal ini dikarenakan, pada usia produktif nelayan memiliki kondisi fisik yang baik. Hal ini mengakibatkan nelayan mampu bekerja semaksimal mungkin dengan mencurahkan semua tenaganya. Sehingga dapat menghasilkan produksi ikan yang banyak.

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting bagi nelayan dalam hal menerima dan menerapkan teknologi baru, disamping kemampuan dan ketrampilan dari nelayan sendiri. Hal ini dikarenakan pendidikan akan mempengaruhi cara berpikir nelayan. Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa persentase pendidikan nelayan ikan tuna sirip kuning di Kota

Jayapura memiliki tingkat pendidikan mulai dari SD, SMP, SMA/Sederajat. Pendidikan yang ditempuh nelayan ikan tuna sirip kuning pada tingkat SD sebesar 55%, artinya tingkat pendidikan nelayan rendah. Sedangkan yang paling sedikit adalah tamat SMA sebanyak 1 orang atau sebesar 5%. Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan di Kota Jayapura masih rendah. Walaupun dengan pendidikan yang tergolong masih rendah, akan tetapi tidak diragukan kemampuan nelayan dalam hal melaut karena mereka sangat memahami dan menguasai cara menangkap ikan tuna sirip kuning dengan pengalaman mereka yang bertahun-tahun.

Pendidikan yang telah ditempuh nelayan akan mempengaruhi pola pikir nelayan. Sehingga dalam menjalankan kegiatan melaut, nelayan mampu dengan cepat mengambil keputusan. Selain itu juga, lebih mudah menerima berbagai informasi dan inovasi baru. Serta dapat menentukan teknologi yang tepat guna, dalam kegiatan penangkapan ikan tuna sirip kuning. Selain itu juga dengan pendidikan yang telah ditempuh, nelayan dapat mengetahui informasi harga pasar. Dengan begitu, nelayan tidak hanya sebagai penerima harga (*price taker*) tetapi juga pembuat harga (*price maker*) sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan nelayan.

Keberhasilan usaha penangkapan ikan tuna sirip kuning tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendidikan, akan tetapi juga ditentukan oleh pengalaman melaut. Semakin lama pengalaman melaut guna dalam menangkap ikan tuna sirip kuning yang dilakukan oleh nelayan mengindikasikan bahwa nelayan telah melalui berbagai keadaan dalam usaha tangkapnya.

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa pengalaman nelayan ikan tuna sirip kuning melaut di Kota Jayapura yang paling selama kurun waktu 8 – 18 tahun sebesar 60%. Pengalaman melaut tersebut menunjukkan lamanya waktu nelayan dalam mengusahakan ikan tuna sirip kuning, dimana dalam hal kegiatan menangkap dan memasarkan ikan tuna sirip

kuning. Berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh nelayan, mereka mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi ketika dalam kegiatan melaut. Sehingga diharapkan nelayan mampu mempertahankan serta meningkatkan skala usaha dan mampu meningkatkan keuntungannya.

A.2 Identitas Pedagang Perantara

Kegiatan pemasaran merupakan proses pendistribusian barang dari produsen hingga ke tangan konsumen. Dimana dalam kegiatan tersebut, dibutuhkan pedagang perantara. Pedagang perantara memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan, pedagang perantara membantu mendistribusikan ikan tuna sirip kuning yang dibeli langsung dari nelayan ke konsumen di dalam maupun diluar wilayah. Sehingga kegiatan pemasaran ikan tuna sirip kuning dapat berjalan dengan baik dan cepat.

Pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran ikan tuna sirip kuning di Kota Jayapura adalah pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Dari nelayan, ikan tuna sirip kuning didistribusikan ke pedagang perantara hingga ke tangan konsumen. Dalam kegiatan berdagang, dimana dalam hal ini umur, tingkat pendidikan dan pengalaman berdagang sangat mempengaruhi keberhasilan.

Faktor umur dalam hal ini berpengaruh dengan kondisi fisik, dimana kondisi fisik pedagang berpengaruh pada aktivitas pemasaran ikan tuna sirip kuning yang dilakukannya. Pada umumnya, pedagang terlibat secara langsung baik selama proses pembelian maupun penjualan ikan tuna sirip kuning. Sehingga dibutuhkan kondisi fisik yang sehat bagi para pedagang. Faktor pendidikan akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memasarkan ikan tuna sirip kuning, baik dalam hal perhitungan maupun informasi pasar.

Pengalaman berdagang yang dimiliki pedagang, dapat terlihat dari berapa lama mereka menjalankan usahanya memasarkan ikan tuna sirip kuning. Semakin lama pedagang menjalankan usahanya, dapat mengindikasikan bahwa pedagang telah melalui berbagai

macam keadaan dan mampu menyelesaikannya. Berikut ini identitas pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer ikan tuna sirip kuning di Kota Jayapura dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 3. Identitas Pedagang Pengumpul Ikan Tuna Sirip Kuning di Kota Jayapura

Uraian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Umur (Tahun)		
31 – 37	1	25,00
38 – 44	1	25,00
45 – 51	2	50,00
Jumlah	4	100
Pendidikan		
SMP	1	25,00
SMA	3	75,00
Jumlah	4	100
Pengalaman Berdagang (tahun)		
10 – 16	1	25,00
17 – 23	1	25,00
24 – 30	2	50,00
Jumlah	4	100

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa umur pedagang pengumpul ikan tuna sirip kuning tergolong dalam umur produktif antara 31 – 51 tahun. Pada usia produktif, pedagang pengumpul masih mampu bekerja dengan baik. Hal ini baik dalam melakukan pengelolaan dan pendistribusian ikan tuna sirip kuning, serta dapat menerima pembaruan mekanisme pemasaran dengan lebih mudah. Hal ini berguna untuk meningkatkan efisiensi pemasaran ikan tuna sirip kuning.

Tingkat pendidikan pedagang pengumpul adalah tamat SMP sebanyak 1 orang atau sebesar 25% sedangkan paling banyak yaitu tamat SMA sebanyak 3 orang atau sebesar 75%. Tingkat pendidikan pada pedagang pengumpul tergolong cukup tinggi. Hal ini sangat membantu pedagang pengumpul dalam melakukan strategi pada kegiatan pemasaran. Sehingga dapat memaksimalkan keuntungan dan meminimalisir kerugian.

Faktor penting selain memiliki kemampuan dasar yang telah dimiliki pedagang yaitu lamanya pedagang menjalankan usaha. Keseluruhan pedagang pengumpul telah menjalankan usahanya sudah lebih dari 10 tahun. Hal ini terbilang cukup lama, dimana para pedagang pengumpul telah memiliki pengalaman berdagangnya. Pengalaman tersebut membuat pedagang memiliki kemampuan melihat kondisi pasar saat ini dan dapat memperkirakan kondisi pasar yang akan datang. Kemampuan tersebut sangat membantu pedagang untuk terhindar dari kerugian. Untuk mengetahui identitas pedagang besar ikan tuna sirip kuning di Kota Jayapura dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 4. Identitas Pedagang Besar Ikan Tuna Sirip Kuning di Kota Jayapura

Uraian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Umur (Tahun)		
30 – 36	1	33,33
37 – 43	1	33,33
44 – 50	1	33,33
Jumlah	3	100
Pendidikan		
SMP	2	66,67
SMA	1	33,33
Jumlah	3	100
Pengalaman Berdagang (tahun)		
18 – 23	1	33,33
24 – 29	0	00,00
30 – 35	2	66,67
Jumlah	3	100

Pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa umur pedagang besar tergolong dalam umur produktif yaitu berkisar antara 30 – 50 tahun. Pada umur produktif, pedagang besar dalam kondisi fisik yang baik sehingga dapat melaksanakan peran sebagai penyalur pemasaran ikan tuna sirip kuning dengan baik. Selain itu juga pada usia produktif, pedagang dapat melakukan pemasaran ikan tuna sirip kuning dengan cepat.

Tingkat pendidikan pedagang besar adalah tamat SMP sebanyak 2 orang atau sebesar 66,67% dan tamat SMA berjumlah 1 orang atau sebesar 33,33%. Hal ini dapat dikatakan

tingkat pendidikan pedagang besar tergolong cukup tinggi, sehingga dapat membantu pedagang besar dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dikarenakan pedagang besar sudah memiliki pengetahuan dasar yang didapat selama menempuh pendidikan formal.

Lama usaha berdagang pada pedagang besar ikan tuna sirip kuning di Kota Jayapura sudah lebih dari 15 tahun. Hal ini sangat membantu pedagang besar dalam menjalankan usahanya, dikarenakan pengalaman yang telah didapatkan bertahun – tahun selama melakukan usahanya. Sehingga pedagang besar mengetahui bagaimana memaksimalkan keuntungan dan meminimalisir kerugian. Selain itu juga, dilihat dari pengalaman berdagang yang sudah bertahun – tahun mereka sudah cukup dikenal dan memiliki banyak relasi atau pelanggan tetap sehingga dapat memasarkan ikan tuna sirip kuning dengan cepat dan mudah. Untuk mengetahui identitas pedagang pengecer ikan tuna sirip kuning di Kota Jayapura dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 5. Identitas Pedagang Pengecer Ikan Tuna Sirip Kuning di Kota Jayapura

Uraian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Umur (Tahun)		
30 – 40	2	25,00
41 – 51	4	50,00
52 – 62	2	25,00
Jumlah	8	100
Pendidikan		
SMP	5	62,50
SMA	3	37,50
Jumlah	8	100
Pengalaman Berdagang (tahun)		
10 – 18	1	12,50
19 – 27	5	62,50
28 – 36	2	25,00
Jumlah	8	100

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa umur pedagang pengecer ikan tuna sirip kuning di Kota Jayapura berkisar antara 30 – 60 tahun. Umur pedagang pengecer yang paling banyak yaitu pada kelompok umur 40 – 49 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 50%. Semua pedagang pengecer tergolong dalam usia produktif, sehingga dalam melakukan kegiatan pemasaran ikan tuna sirip kuning dapat berjalan dengan baik.

Tingkat pendidikan pedagang pengecer yang paling banyak adalah tamat SMP, yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 62,5%. Tamat SMA sebanyak 3 orang atau sebesar 37,5%. Hal ini dapat dikatakan tingkat pendidikan pedagang pengecer cukup tinggi. Pendidikan yang telah ditempuh pedagang pengecer, dapat membantu dalam kegiatan pemasaran ikan tuna sirip kuning. Misalnya dalam perhitungan maupun strategi yang perlu dilakukan untuk memaksimalkan keuntungan.

Pada pedagang pengecer lama usaha berdagang rata – rata sudah lebih dari 10 tahun. Ada pula pedagang yang memiliki pengalamannya hingga 35 tahun. Pengalaman berdagang yang telah dilalui bertahun – tahun, sangat mempengaruhi pengetahuan, kemampuan dalam menangani permasalahan yang ada dalam menjalankan usahanya.

B. Marjin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran Ikan Tuna Sirip Kuning

Kegiatan pemasaran merupakan proses mengalirnya barang atau produk dari produsen hingga ke konsumen. Selisih harga jual dengan harga beli disebut margin pemasaran. Selain itu juga dalam kegiatan pemasaran terdapat biaya – biaya yang dikeluarkan selama mendistribusikan ikan tuna sirip kuning. Untuk mengetahui besarnya margin, biaya dan keuntungan pemasaran ditingkat pedagang perantara pada ketiga saluran pemasaran ikan tuna sirip kuning di Kota Jayapura dapat dilihat pada Tabel 9, 10, 11 dan 12.

Tabel 6. Margin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran Ikan Tuna Sirip Kuning di Kota Jayapura pada Saluran I

No.	Uraian	Nilai (Rp/ekor)		
		Besar (11-20 kg)	Sedang (6-10 kg)	Kecil (1-5 kg)
1.	Nelayan			

	a. Harga Jual	60.000	40.000	30.000
2.	Pedagang Pengumpul			
	a. Harga Beli	60.000	40.000	30.000
	b. Margin Pemasaran	5.000	5.000	5.000
	c. Biaya Pemasaran			
	1) Retribusi	54	34	38
	2) Penyimpanan	333	285	285
	3) Lain – lain	108	69	75
	Total Biaya	495	388	398
	d. Keuntungan	4.505	4.612	4.602
	e. Harga Jual	65.000	45.000	35.000
3.	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Beli	65.000	45.000	35.000
	b. Margin Pemasaran	5.000	5.000	5.000
	c. Biaya Pemasaran			
	1) Pengangkutan	2.666	1.964	2.261
	2) Retribusi	183	123	163
	3) Penyimpanan	1.866	1.185	1.704
	Total Biaya pemasaran	4.715	3.272	4.128
	d. Keuntungan	285	1.728	872
	e. Harga Jual	70.000	50.000	40.000
4.	a. Total Margin Pemasaran	10.000	10.000	10.000
	b. Total Biaya Pemasaran	5.210	3.660	4.526
	c. Total Keuntungan	4.790	6.340	5.474

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I, pedagang perantara ikan tuna sirip kuning yang terkait adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran I pedagang pengumpul mengeluarkan biaya – biaya pemasaran seperti biaya retribusi, biaya penyimpanan dan biaya lain - lain. Biaya paling tinggi yang dikeluarkan pedagang pengumpul untuk tiap ukuran ikan tuna sirip kuning adalah biaya penyimpanan. Biaya penyimpanan ikan tuna sirip kuning ukuran besar sebesar Rp 333 per ekor, ukuran sedang Rp 285 per ekor, dan ukuran kecil Rp 285 per ekor.

Harga beli ikan tuna sirip kuning dari nelayan ukuran besar sebesar Rp 60.000 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 40.000 per ekor dan ukuran kecil sebesar Rp 30.000 per ekor. Kemudian dijual ke pedagang pengecer dengan harga yaitu ukuran besar sebesar Rp 65.000 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 45.000 dan ukuran kecil sebesar Rp 35.000 per ekor. Sehingga diperoleh margin pemasaran, dimana margin ditingkat pedagang pengumpul tiap ukuran memiliki nilai yang sama yaitu sebesar Rp 5.000 per ekor. Total biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul dalam memasarkan ikan tuna sirip kuning yaitu, ikan tuna sirip kuning ukuran besar sebesar Rp 495 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 388 per ekor dan ukuran kecil sebesar Rp 398 per ekor. Maka keuntungan pedagang pengumpul untuk ikan tuna sirip kuning ukuran besar sebesar Rp 4.505 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 4.612 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 4.602 per ekor.

Selanjutnya pedagang pengecer membeli ikan tuna sirip kuning dari pedagang pengumpul. Ikan tuna sirip kuning dibeli dengan harga ukuran besar sebesar Rp 65.000 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 45.000 per ekor dan ukuran kecil sebesar Rp 35.000 per ekor. Pedagang pengecer kemudian menjualnya ke konsumen lokal yang membeli ikan tuna sirip kuning di Pasar Hamadi. Harga jual ikan tuna sirip kuning ke konsumen dengan ukuran besar sebesar Rp 70.000, ukuran sedang sebesar Rp 50.000, dan ukuran kecil sebesar Rp 40.000. Margin yang diperoleh pada pedagang pengecer tiap ukuran sebesar Rp 5.000 per ekor. Pada saluran pemasaran I pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran ukuran besar sebesar Rp 4.715 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 3.272 per ekor dan ukuran kecil sebesar Rp 4.128 per ekor. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer terdiri dari biaya pengangkutan, biaya retribusi dan biaya penyimpanan. Sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer, ukuran besar sebesar Rp 285 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 1.728 per ekor, dan ukuran kecil sebesar Rp 872 per ekor.

Total margin yang diperoleh tiap ukuran pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 10.000 per ekor. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I yaitu ukuran besar sebesar Rp 5.210 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 3.660 per ekor, dan ukuran kecil sebesar Rp 4.526 per ekor. Total keuntungan yang diperoleh pada saluran pemasaran I yaitu ukuran besar sebesar Rp 4.790 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 6.340 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 5.474 per ekor.

Tabel 7. Margin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran Ikan Tuna Sirip Kuning di Kota Jayapura pada Saluran II

No.	Uraian	Nilai (Rp/ekor)		
		Besar (11-20 kg)	Sedang (6-10 kg)	Kecil (1-5 kg)
1.	Nelayan			
	Harga Jual	60.000	40.000	30.000
2.	Pedagang Pengumpul			
	a. Harga Beli	60.000	40.000	30.000
	b. Margin Pemasaran	5.000	5.000	5.000
	c. Biaya Pemasaran			
	1) Retribusi	40	28	30
	2) Penyimpanan	750	500	544
	3) Lain – lain	81	56	61
	Total Biaya Pemasaran	871	584	635
	d. Keuntungan	4.129	4.416	4.365
	e. Harga Jual	65.000	45.000	35.000
3.	Pedagang Besar			
	a. Harga Beli	65.000	45.000	35.000
	b. Margin Pemasaran	5.000	5.000	5.000
	c. Biaya Pemasaran			
	1) Pengangkutan	750	682	652
	2) Bongkar Muat	250	227	217
	3) Retribusi	25	10	10
	4) Penyimpanan	1.450	962	932
	5) Lain – lain	50	20	20
	Total Biaya Pemasaran	2.525	1.901	1.831
	d. Keuntungan	2.475	3.099	3.169
	e. Harga Jual	70.000	50.000	40.000
4.	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Beli	70.000	50.000	40.000
	b. Margin Pemasaran	20.000	9.500	10.000
	c. Biaya Pemasaran			
	1) Pengangkutan	6.333	3.764	4.143

2) Bongkar Muat	3.250	1.055	1.381
3) Retribusi	162	53	69
4) Penyimpanan	4.400	1.489	1.943
Total Biaya Pemasaran	14.145	6.361	7.536
d. Keuntungan	5.855	3.139	2.464
e. Harga Jual	90.000	59.500	50.000
5. a. Total Margin Pemasaran	30.000	19.500	20.000
b. Total Biaya Pemasaran	17.541	8.846	10.002
c. Total Keuntungan	12.459	10.654	9.998

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran II, pedagang perantara ikan tuna sirip kuning yang terkait adalah pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran II, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya – biaya pemasaran seperti biaya retribusi, biaya penyimpanan dan biaya lain - lain. Biaya paling tinggi adalah biaya penyimpanan yaitu untuk ukuran besar sebesar Rp 750 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 500 per ekor, dan ukuran kecil sebesar Rp 544 per ekor. Harga beli ikan tuna sirip kuning dari nelayan ukuran besar sebesar Rp 60.000 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 40.000 per ekor dan ukuran kecil sebesar Rp 30.000 per ekor. Kemudian dijual ke pedagang besar, dengan harga ukuran besar sebesar Rp 65.000 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 45.000 dan ukuran kecil sebesar Rp 35.000 per ekor. Sehingga diperoleh margin pemasaran, dimana margin ditingkat pedagang pengumpul memiliki nilai yang sama yaitu ukuran besar, ukuran sedang dan kecil sebesar Rp 5.000 per ekor. Total biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul dalam memasarkan ikan tuna sirip kuning yaitu, ikan tuna sirip kuning ukuran besar sebesar Rp 871 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 584 per ekor dan ukuran kecil sebesar Rp 635 per ekor. Maka keuntungan pedagang pengumpul untuk ikan tuna sirip kuning ukuran besar sebesar Rp 4.129 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 4.416 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 4.365 per ekor.

Selanjutnya pedagang besar membeli ikan tuna sirip kuning dari pedagang pengumpul yaitu ukuran besar sebesar Rp 65.000 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 45.000 per ekor dan ukuran kecil sebesar Rp 35.000 per ekor. Pedagang besar kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer. Harga jual ikan tuna sirip kuning ke pedagang pengecer dengan harga ukuran besar sebesar Rp 70.000, ukuran sedang sebesar Rp 50.000, dan ukuran kecil sebesar Rp 40.000. Margin yang diperoleh pada pedagang pengecer tiap ukuran sebesar Rp 5.000 per ekor. Pada saluran pemasaran II pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran, untuk ikan tuna ukuran besar sebesar Rp 2.525 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 1.901 per ekor dan ukuran kecil sebesar Rp 1.831 per ekor. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar terdiri dari biaya pengangkutan, biaya bongkar muat, biaya retribusi dan biaya penyimpanan dan biaya lain - lain. Sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang besar ukuran besar sebesar Rp 2.475 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 3.099 per ekor, dan ukuran kecil sebesar Rp 3.169 per ekor.

Selanjutnya pedagang pengecer membeli ikan tuna sirip kuning dari pedagang besar yaitu ukuran besar sebesar Rp 70.000 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 50.000 per ekor dan ukuran kecil sebesar Rp 40.000 per ekor. Pedagang besar kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer. Harga jual ikan tuna sirip kuning ke pedagang pengecer dengan harga ukuran besar sebesar Rp 90.000 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 59.500 per ekor, dan ukuran kecil sebesar Rp 50.000 per ekor. Margin yang diperoleh pada pedagang pengecer tiap ukuran sebesar Rp 20.000 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 9.500 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 10.000. Pada saluran pemasaran II pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran, ukuran besar sebesar Rp 14.145 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 6.361 per ekor dan ukuran kecil sebesar Rp 7.536 per ekor. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar terdiri dari biaya pengangkutan, biaya bongkar muat, biaya retribusi dan biaya penyimpanan. Sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang besar ukuran besar

sebesar Rp 5.855 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 3.139 per ekor, dan ukuran kecil sebesar Rp 2.464 per ekor.

Total margin yang diperoleh tiap ukuran pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 30.000 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 19.500 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 20.000 per ekor. Total biaya yang dikeluarkan yaitu ukuran besar sebesar Rp 17.541 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 8.864 per ekor, dan ukuran kecil sebesar Rp 10.002 per ekor. Total keuntungan yang diperoleh pada saluran pemasaran II yaitu ukuran besar sebesar Rp 12.459 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 10.654 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 9.998 per ekor.

Tabel 8. Margin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran Ikan Tuna Sirip Kuning di Kota Jayapura pada Saluran III

No.	Uraian	Nilai (Rp/ekor)		
		Besar (11-20 kg)	Sedang (6-10 kg)	Kecil (1-5 kg)
1.	Nelayan			
	Harga Jual	60.000	40.000	30.000
2.	Pedagang Pengumpul			
	a. Harga Beli	60.000	40.000	30.000
	b. Margin Pemasaran	5.000	5.000	5.000
	c. Biaya Pemasaran			
	1) Retribusi	40	28	30
	2) Penyimpanan	750	500	544
	3) Kebersihan	81	56	61
	Total Biaya Pemasaran	871	584	635
	d. Keuntungan	4.129	4.416	4.365
	e. Harga Jual	65.000	45.000	35.000
3.	Pedagang Besar			
	a. Harga Beli	65.000	45.000	35.000
	b. Margin Pemasaran	5.000	5.000	5.000
	c. Biaya Pemasaran			
	1) Pengangkutan	750	682	652
	2) Bongkar Muat	250	227	217
	3) Retribusi	25	10	10
	4) Penyimpanan	1.450	962	932
	5) Lain – lain	50	20	20
	Total Biaya Pemasaran	2.525	1.901	1.831
	d. Keuntungan	2.475	3.099	3.169
	e. Harga Jual	70.000	50.000	40.000
4.	Pedagang Keliling			
	a. Harga Beli	70.000	50.000	40.000
	b. Margin Pemasaran	15.000	6.500	10.000
	c. Biaya Pemasaran			
	1) Pengangkutan	2.500	1.250	2.500

2) Penyimpanan	4.166	2.083	4.166
3) Transportasi	2.500	1.250	2.500
Total Biaya Pemasaran	9.166	4.583	9.166
d. Keuntungan	7.200	2.298	1.675
e. Harga Jual	85.000	56.500	50.000
5. Total Margin Pemasaran	25.000	16.500	20.000
Total Biaya Pemasaran	12.562	7.068	11.632
Total Keuntungan	12.438	9.432	8.368

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa sama halnya dengan saluran pemasaran II akan tetapi yang membedakan yaitu bukan pedagang pengecer melainkan pedagang keliling. Sehingga, pedagang perantara ikan tuna sirip kuning yang terkait adalah pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang keliling. Pada saluran pemasaran III, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya – biaya pemasaran seperti biaya retribusi, biaya penyimpanan dan biaya kebersihan. Biaya paling tinggi adalah biaya penyimpanan yaitu untuk ukuran besar sebesar Rp 750 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 500 per ekor, dan ukuran kecil sebesar Rp 544 per ekor. Harga beli ikan tuna sirip kuning dari nelayan ukuran besar sebesar Rp 60.000 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 40.000 per ekor dan ukuran kecil sebesar Rp 30.000 per ekor. Kemudian dijual ke pedagang besar, dengan harga ukuran besar sebesar Rp 65.000 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 45.000 dan ukuran kecil sebesar Rp 35.000 per ekor. Sehingga diperoleh margin pemasaran, dimana margin ditingkat pedagang pengumpul memiliki nilai yang sama yaitu ukuran besar, ukuran sedang dan kecil sebesar Rp 5.000 per ekor. Total biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul dalam memasarkan ikan tuna sirip kuning yaitu, ikan tuna sirip kuning ukuran besar sebesar Rp 871 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 584 per ekor dan ukuran kecil sebesar Rp 635 per ekor. Maka keuntungan pedagang pengumpul untuk ikan tuna sirip kuning ukuran besar sebesar Rp 4.129 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 4.416 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 4.365 per ekor.

Selanjutnya pedagang besar membeli ikan tuna sirip kuning dari pedagang pengumpul yaitu ukuran besar sebesar Rp 65.000 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 45.000 per ekor dan ukuran kecil sebesar Rp 35.000 per ekor. Pedagang besar kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer. Harga jual ikan tuna sirip kuning ke pedagang pengecer dengan harga ukuran besar sebesar Rp 70.000, ukuran sedang sebesar Rp 50.000, dan ukuran kecil sebesar Rp 40.000. Margin yang diperoleh pada pedagang pengecer tiap ukuran sebesar Rp 5.000 per ekor. Pada saluran pemasaran III pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran, untuk ikan tuna ukuran besar sebesar Rp 2.525 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 1.901 per ekor dan ukuran kecil sebesar Rp 1.831 per ekor. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar terdiri dari biaya pengangkutan, biaya bongkar muat, biaya retribusi dan biaya penyimpanan dan biaya lain - lain. Sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang besar ukuran besar sebesar Rp 2.475 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 3.099 per ekor, dan ukuran kecil sebesar Rp 3.169 per ekor.

Selanjutnya pedagang keliling membeli ikan tuna sirip kuning dari pedagang besar yaitu ukuran besar sebesar Rp 70.000 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 50.000 per ekor dan ukuran kecil sebesar Rp 40.000 per ekor. Pedagang besar kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer. Harga jual ikan tuna sirip kuning ke pedagang pengecer dengan harga ukuran besar sebesar Rp 85.000 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 56.500 per ekor, dan ukuran kecil sebesar Rp 50.000 per ekor. Margin yang diperoleh pada pedagang keliling tiap ukuran sebesar Rp 15.000 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 6.500 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 10.000 per ekor. Pada saluran pemasaran III pedagang keliling mengeluarkan biaya pemasaran, ukuran besar sebesar Rp 9.166 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 4.583 per ekor dan ukuran kecil sebesar Rp 9.166 per ekor. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang keliling terdiri dari biaya pengangkutan, biaya penyimpanan dan biaya transportasi.

Sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang keliling ukuran besar sebesar Rp 7.200 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 2.298 per ekor, dan ukuran kecil sebesar Rp 1.675 per ekor.

Total margin yang diperoleh tiap ukuran pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp 25.000 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 16.500 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 20.000 per ekor. Total biaya yang dikeluarkan yaitu ukuran besar sebesar Rp 12.562 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 7.068 per ekor, dan ukuran kecil sebesar Rp 11.632 per ekor. Total keuntungan yang diperoleh pada saluran pemasaran III yaitu ukuran besar sebesar Rp 12.438 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 9.432 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 8.368 per ekor. Terdapat margin, biaya dan keuntungan pemasaran ikan tuna sirip kuning di Kota Jayapura pada saluran IV, dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 9. Margin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran Ikan Tuna Sirip Kuning di Kota Jayapura pada Saluran IV

No.	Uraian	Nilai (Rp/ekor)		
		Besar (11-20 kg)	Sedang (6-10 kg)	Kecil (1-5 kg)
1.	Nelayan			
	Harga Jual	55.000	35.000	30.000
2.	Pedagang Besar			
	a. Harga Beli	55.000	35.000	30.000
	b. Margin Pemasaran	15.000	15.000	10.000
	c. Biaya Pemasaran			
	1) Pengangkutan	2.250	1.100	1.100
	2) Bongkar Muat	2.000	800	800
	3) Penyimpanan	2.000	800	800
	Total Biaya	6.250	2.700	2.700
	d. Keuntungan	8.750	12.300	7.300
	e. Harga Jual	70.000	50.000	40.000
3.	a. Total Margin Pemasaran	15.000	15.000	10.000
	b. Total Biaya Pemasaran	6.250	2.700	2.700
	c. Total Keuntungan	8.750	12.300	7.300

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran IV, pedagang perantara ikan tuna sirip kuning yang terkait hanya pedagang besar. Pada saluran pemasaran IV pedagang besar mengeluarkan biaya – biaya pemasaran seperti biaya pengangkutan, biaya bongkar muat dan penyimpanan. Biaya paling tinggi adalah biaya pengangkutan yaitu untuk ukuran besar sebesar Rp 2.250 per ekor, ukuran sedang dan ukuran kecil sebesar Rp 1.100 per ekor. Harga beli ikan tuna sirip kuning dari nelayan ukuran besar sebesar Rp 55.000 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 35.000 per ekor dan ukuran kecil sebesar Rp 30.000 per ekor. Kemudian dijual ke konsumen yaitu industri pengolahan ikan asar, ikan tuna sirip kuning ukuran besar sebesar Rp 70.000 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 50.000 dan ukuran kecil sebesar Rp 40.000 per ekor. Sehingga diperoleh margin pemasaran yaitu ukuran besar dan ukuran sedang memiliki nilai yang sama sebesar Rp 15.000 per ekor, sedangkan ukuran kecil sebesar Rp 10.000 per ekor. Total biaya yang dikeluarkan pedagang besar dalam memasarkan ikan tuna sirip kuning yaitu, ikan tuna sirip kuning ukuran besar sebesar Rp 6.250 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 2.700 per ekor dan ukuran kecil sebesar Rp 2.700 per ekor. Maka keuntungan pedagang besar untuk ikan tuna sirip kuning ukuran besar sebesar Rp 8.750 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 12.300 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 7.300 per ekor.

Saluran pemasaran I total margin yang diperoleh tiap ukuran yaitu sebesar Rp 10.000 per ekor. Total biaya yang dikeluarkan yaitu ukuran besar sebesar Rp 5.213 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 3.663 per ekor, dan ukuran kecil sebesar Rp 4.530 per ekor. Total keuntungan yang diperoleh pada saluran pemasaran I yaitu ukuran besar sebesar Rp 4.787 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 6.337 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 5.470 per ekor.

Pada saluran pemasaran II, total margin yang diperoleh per ukuran ikan tuna sirip kuning yaitu ukuran besar sebesar Rp 27.500 per ekor, ukuran sedang Rp 18.000 per ekor, dan ukuran kecil sebesar Rp 20.000 per ekor. Total biaya yang dikeluarkan yaitu ukuran

besar sebesar Rp 13.696 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 8.187 per ekor, dan ukuran kecil sebesar Rp 10.791 per ekor. Saluran pemasaran II yaitu ukuran besar sebesar Rp 13.804 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 9.813 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 9.209 per ekor. Total keuntungan pada saluran pemasaran II yaitu ukuran besar sebesar Rp 13.804, ukuran sedang sebesar Rp 9.813 per ekor dan ukuran kecil sebesar Rp 9.209 per ekor.

Saluran III mempunyai total margin pemasaran yaitu ukuran besar ikan tuna sirip kuning sebesar Rp 25.000 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 16.500 per ekor, dan ukuran kecil sebesar Rp 20.000 per ekor. Total biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran III yaitu ikan tuna sirip kuning ukuran besar sebesar Rp 12.562 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 7.068 per ekor, dan ukuran kecil sebesar Rp 11.632 per ekor. Total keuntungan yang diperoleh pedagang perantara pada saluran pemasaran III yaitu ukuran besar sebesar Rp 12.438 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 9.432 per ekor, dan ukuran kecil sebesar Rp 8.368 per ekor.

Pada saluran pemasaran IV total margin pemasaran yaitu ukuran besar dan sedang sebesar Rp 15.000 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 10.000 per ekor. Total biaya yang dikeluarkan pada saluran IV yaitu ukuran besar sebesar Rp 6.250 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 2.700 per ekor dan ukuran kecil sebesar Rp 2.700 per ekor. Total keuntungan yang diperoleh pada saluran pemasaran IV yaitu ukuran besar sebesar Rp 8.750 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 12.300 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 7.300 per ekor.

Total margin pemasaran tertinggi pada saluran pemasaran II yaitu ukuran besar sebesar Rp 27.500 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 18.000 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 20.000 per ekor. Total biaya pemasaran terbesar yaitu pada saluran pemasaran II, ukuran besar sebesar Rp 13.696 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 8.187 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 10.791 per ekor. Hal ini dikarenakan, banyaknya pedagang perantara yang terlibat. Selain itu juga jarak dari TPI Hamadi dengan pedagang besar dan pedagang pengecer

cukup jauh, sehingga tingginya biaya pengangkutan yang dikeluarkan oleh pedagang pedagang besar dan juga pengecer. Sedangkan total keuntungan pemasaran yang diperoleh paling besar pada saluran pemasaran II, ukuran besar sebesar Rp 13.804 per ekor, sebesar Rp 9.209 per ekor kecil. Akan tetapi keuntungan pemasaran ikan tuna sirip kuning ukuran sedang pada saluran III.

C. Efisiensi Pemasaran Ikan Tuna Sirip Kuning

Efisiensi pemasaran secara ekonomis merupakan salah satu cara untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran yaitu dengan menggunakan indikator bagian yang diterima produsen (nelayan) atau disebut dengan *farmer's share*. Besar kecilnya *farmer's share* dipengaruhi oleh besar kecilnya margin pemasaran. Semakin rendah margin pemasaran maka semakin besar bagian yang diterima nelayan (*farmer's share*), dengan demikian saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ikan tuna sirip kuning secara ekonomis di Kota Jayapura adalah dengan melihat margin pemasaran dan bagian yang diterima nelayan (*farmer's share*) pada tiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 10. Margin Pemasaran dan Farmer's Share Tiap Saluran Pemasaran

Saluran	Harga di tingkat nelayan (Rp/ekor)	Harga di tingkat konsumen (Rp/ekor)	Margin Pemasaran (Rp/ekor)	<i>Farmer's Share</i> (%)
Ikan Tuna Sirip Kuning Ukuran Besar				
Saluran I	60.000	70.000	10.000	85,71
Saluran II	60.000	87.500	27.500	68,57
Saluran III	60.000	85.000	25.000	70,59
Saluran IV	55.000	70.000	15.000	78,57
Ikan Tuna Sirip Kuning Ukuran Sedang				
Saluran I	40.000	50.000	10.000	80,00
Saluran II	40.000	55.000	15.000	72,73

Saluran III	40.000	56.500	15.000	70,79
Saluran IV	35.000	50.000	15.000	70,00
Ikan Tuna Sirip Kuning Ukuran Kecil				
Saluran I	30.000	40.000	10.000	75,00
Saluran II	30.000	45.000	15.000	66,67
Saluran III	30.000	50.000	20.000	60,00
Saluran IV	30.000	40.000	10.000	75,00

Berdasarkan Tabel 13 saluran pemasaran I memiliki margin terendah dan bagian yang diterima nelayan (*farmer's share*) paling tinggi. Ikan tuna sirip kuning ukuran besar memiliki margin sebesar Rp 10.000 per ekor dan *farmer's share* 85,71%. Untuk ikan tuna sirip kuning ukuran sedang memiliki margin sebesar Rp 10.000 per ekor dan *farmer's share* 80%. Sedangkan ikan tuna sirip kuning ukuran kecil memiliki margin sebesar Rp 10.000 per ekor dan *farmer's share* 75%. Rendahnya margin pemasaran dan tingginya *farmer's share*, maka selisih harga antara nelayan dan konsumen akhir juga rendah. Oleh sebab itu, semakin tinggi persentase harga yang diterima nelayan dari harga beli konsumen.

Dilihat dari ketiga ukuran ikan tuna sirip kuning, maka pemasaran ikan tuna sirip kuning yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran I. Hal ini dikarenakan jumlah pedagang perantara yang terlibat yaitu hanya terdapat pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Selain itu juga selisih harga diantara nelayan dengan konsumen akhir tidak terlalu besar dibandingkan dengan saluran pemasaran IV yang hanya terdapat satu pedagang perantara, akan tetapi selisih harga diantara nelayan dengan konsumen akhir terlalu besar.

Saluran pemasaran II dan III merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh nelayan dan merupakan saluran terpanjang di antara saluran pemasaran yang lain. Akan tetapi, saluran pemasaran ini kurang efisien karena besarnya margin pemasaran dan rendahnya nilai *farmer's share*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fakhruddin, dkk (2017) yang berjudul Analisis Rantai Nilai Komoditas Ikan Kuwe (*Caranx*

sp) di Kecamatan Teluknaga, Kabupaten Tangerang, mengatakan bahwa semakin banyaknya pelaku pemasaran yang terkait maka nilai *fisherman's share* akan semakin rendah.. Pada saluran pemasaran II, ikan tuna sirip kuning ukuran besar yaitu sebesar Rp 17.500 per ekor dan *farmer's share* sebesar 77,41%. Untuk ikan tuna sirip kuning ukuran sedang memiliki margin sebesar Rp 10.000 per ekor dan *farmer's share* 72,73%. Sedangkan ikan tuna sirip kuning ukuran kecil memiliki margin sebesar Rp 10.000 per ekor dan *farmer's share* 66,67%.

Besarnya margin pemasaran pada saluran pemasaran IV sama dengan saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 15.000 per ekor dengan *farmer's share* sebesar 75,00% hanya terpaut sedikit dari besarnya *farmer's share* saluran pemasaran II. Meskipun saluran pemasaran IV yang terpendek akan tetapi saluran pemasaran ini kurang efisien, hal ini dikarenakan margin pemasaran yang lebih besar dan *farmer's share* yang paling kecil diantara saluran pemasaran yang lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian keempat saluran pemasaran semuanya menguntungkan. Akan tetapi secara ekonomis saluran pemasaran I yang paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II, saluran pemasaran III dan saluran pemasaran IV. Hal ini disebabkan semakin rendahnya nilai margin pemasarannya maka semakin tinggi bagian yang diterima nelayan (*farmer's share*). Suatu saluran pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila tiap saluran mempunyai nilai margin pemasaran yang rendah dan nilai *farmer's share* yang tinggi. Nilai margin pemasaran secara tidak langsung tergantung pada panjang pendeknya suatu saluran pemasaran, hal ini dikarenakan panjang pendeknya saluran pemasaran dipengaruhi oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu pemasaran. Dimana setiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya – biaya dalam memasarkan ikan tuna sirip kuning serta keuntungan yang diharapkan. Semakin banyaknya lembaga pemasaran

yang terlibat dalam suatu pemasaran suatu produk atau semakin panjang saluran pemasaran, maka akan semakin besar nilai margin pemasarannya.