

Halaman Pengesahan

Naskah Publikasi yang Berjudul :

PEMASARAN IKAN TUNA SIRIP KUNING DI KOTA JAYAPURA

Oleh :

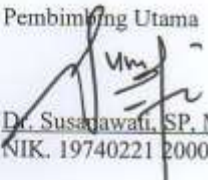
Adinda Fitriani

20140220004


Program Studi Agribisnis

Yogyakarta, 26 Desember 2018

Pembimbing Utama


Dr. Susawati, SP, MP
NIK. 19740221 200004 133 052

Pembimbing Pendamping


Ir. Diah Rina K, MP
NIK. 19610504 198812 133 004

Mengetahui :
Ketua Program Studi Agribisnis

Ir. Eri Istiyanti, MP
NIK. 19650120 198812 133 003



PEMASARAN IKAN TUNA SIRIP KUNING

Marketing of Yellowfin Tuna Fish in Jayapura City

Adinda Fitriani

Dr. Susanawati, SP, MP / Ir. Diah Rina K, MP
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to describe the marketing channel, knowing the magnitude of the margins, costs and benefits and efficiency of marketing yellow fin tuna in Jayapura City economically from each marketing channel. The basic method used in the research is descriptive analysis. The research location was selected purposively, namely Hamadi Fish Auction Place (TPI). The method of sampling fishermen is purposive sampling while the sample of traders is snowball sampling. The number of samples used was 35 people, consisting of 20 yellow fin tuna fishermen, 4 collectors, 3 wholesalers, and 8 retailers. This study uses margin analysis and farmer's share. The results showed that there were 4 patterns of marketing channels for yellow fin tuna, namely channel I: fishermen → collectors → retailers → household consumers, channel II: fishermen → collectors → wholesalers → retailers → household consumers, channel III: fishermen → collectors → wholesalers → traveling salesman → household consumers, channel IV: fishermen → wholesalers → consumers of the fish processing industry. The total marketing channel I margin is Rp. Per head. The highest total marketing margin on the marketing channel II is the large size of Rp. 27,500 per head, medium size of Rp. 18,000 per head, small size of Rp. 20,000 per head. The biggest total marketing costs are in marketing channel II, large size of Rp. 13,696 per head, medium size of Rp. 8,87 per head, small size of Rp. 10,791 per head. While the total marketing profits obtained were the largest in the marketing channel II, the large size of Rp. 13,804 per head, amounting to Rp 9,209 per small tail. However, the advantages of marketing medium size yellow fin fish in channel III. The most economically efficient marketing channel, namely channel I, is due to the lowest total margin owned by Rp 10,000 per head. The highest portion received by fishermen (farmer's share) is large size of 85.71%, medium size of 80% and small size of 75%.

Keywords: *Yellowfin tuna, marketing channel, marketing efficiency*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan dan memiliki wilayah perairan yang sangat luas, didalamnya terdapat sumberdaya laut yang sangat melimpah. Pemanfaatan sumber daya laut bertujuan untuk mencukupi kebutuhan dan meningkatkan kesejahteraan manusia (Darsono 1999). Indonesia juga memiliki hak pengelolaan dan pemanfaatan ikan di Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE), yaitu perairan yang berada 12 hingga 200 mil dari garis pantai titik – titik terluar kepulauan Indonesia (Subekti, 2010).

Potensi lestari perikanan laut Indonesia kurang lebih 6,4 juta ton per tahun terdiri dari ikan palagis besar (1,16 juta ton), palagis kecil (3,6 juta ton), demersal (1,36 juta ton), udang penaeid (0,094 juta ton), lobster (0,004 juta ton), cumi – cumi (0,028 juta ton) dan ikan – ikan karang konsumsi (0,14 juta ton). Dari potensi tersebut jumlah tangkapan yang dibolehkan (JTB) sebanyak 5,12 juta ton per tahun, atau sekitar 80% dari potensi lestari (Lasabuda 2013)

Ikan tuna merupakan salah satu jenis hasil perikanan tangkap yang banyak dijual melalui tempat pelelangan ikan. Menurut Siombo (2010) Ikan tuna termasuk kelompok jenis ikan yang beruaya jauh (*highly migratory fish stock* atau *transboundary fish stock*) dan beruaya terbatas antara Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia (ZEEI) dan laut lepas (*straddling fish stocks*). Ikan tuna memiliki kemampuan renang hingga 80 km per jam.

Salah satu daerah di Indonesia yang merupakan daerah penghasil ikan tuna sirip kuning adalah Kota Jayapura. Dimana Kota Jayapura memberikan kontribusi produksi ikan tuna sebesar 3,63% dari total tangkapan ikan tuna di Indonesia tahun 2016 sebesar 600 ton (Simorangkir 2017). Dari hasil produksi tersebut apabila dikelola dengan baik dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan ikan tuna di Kota Jayapura.

Dalam usaha perikanan ikan tuna sirip kuning, yang merupakan faktor penting yaitu dimana nelayan mendapatkan harga yang layak. Pemasaran ikan tuna sirip kuning melibatkan beberapa lembaga pemasaran untuk menyalurkan produk ikan tuna sirip kuning hingga ke tangan konsumen. Banyaknya lembaga

pemasaran yang terlibat mengakibatkan biaya pemasaran menjadi besar, karena setiap lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan untuk menutup biaya – biaya yang telah dikeluarkan.

Potensi ikan tuna sirip kuning di Kota Jayapura harus didukung dengan pemasaran yang baik. Ikan tuna sirip kuning yang dipasarkan melalui TPI berupa baby tuna sirip kuning. Terdapat tiga ukuran baby tuna sirip kuning yang dipasarkan yaitu, ukuran besar, ukuran sedang dan ukuran kecil. Panjang pendeknya saluran pemasaran ikan tuna sirip kuning dipengaruhi oleh banyak sedikitnya pedagang perantara yang terlibat.

Semakin banyaknya pedagang perantara yang terlibat, maka akan semakin tinggi selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan yang diterima oleh nelayan. Dengan kata lain margin pemasaran semakin tinggi. Hal ini menunjukkan tingginya biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapatkan oleh setiap lembaga pemasaran.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yang digunakan untuk mendeskripsikan saluran pemasaran dan pembahasannya mengenai besarnya margin, biaya dan keuntungan pemasaran serta efisiensi pemasaran ikan tuna sirip kuning di Kota Jayapura dengan menggunakan analisis margin dan *farmer's share*. Penelitian dilaksanakan di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) di Kelurahan Hamadi, Kecamatan Jayapura Selatan , karena TPI Hamadi merupakan pusat pemasaran ikan tuna sirip kuning. Pengambilan sampel nelayan secara *purposive sampling* sedangkan sampel pedagang perantara secara *snowball sampling*. Jumlah sampel keseluruhan adalah sebanyak 35 orang, terdiri dari 20 nelayan, 4 pedagang pengumpul, 3 pedagang besar, 6 pedagang pengecer dan 2 pedagang keliling. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada responden dengan bantuan kuisioner.

Untuk mengetahui saluran pemasaran dengan menggunakan analisis deskriptif. Untuk mengetahui biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut.

1. Margin Pemasaran

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p = Margin pemasaran

P_r = Harga di tingkat konsumen

P_f = Harga di tingkat produsen

2. Biaya Pemasaran

$$B_p = B_{p_1} + B_{p_2} + \dots + B_{p_n}$$

Keterangan :

B_p = Biaya pemasaran

$B_{p_1}, B_{p_2}, \dots, B_{p_n}$ = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

3. Keuntungan Pemasaran

$$K_p = M_p - B_p$$

Keterangan :

K_p = Keuntungan pemasaran

M_p = Margin pemasaran

B_p = Biaya pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ikan tuna sirip kuning secara ekonomis digunakan analisis margin dan farmer's share. Untuk rumus analisis

margin telah diuraikan di atas dan untuk *farmer's share* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = (Pf / Pr) \times 100\%$$

Keterangan :

F = Bagian harga yang diterima nelayan (%)

Pf = Harga ditingkat produsen

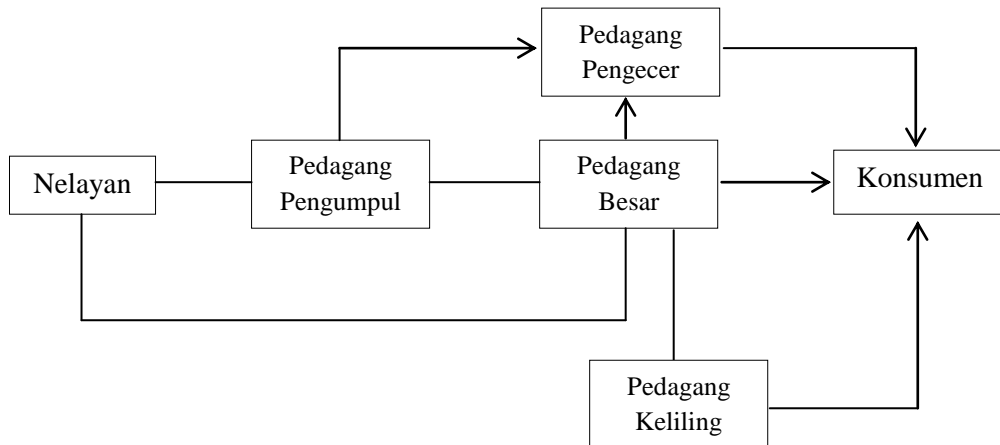
Pr = Harga ditingkat konsumen akhir

Ketentuan : Sistem pemasaran dikatakan efisien jika nilai *farmer's share* lebih dari 50% dan apabila nilai *farmer's share* kurang dari 50% maka tidak efisien (Kohls & Uhls 1955). Semakin besar margin pemasaran maka semakin tidak efisien sistem pemasaran tersebut (Hanafie, 2010).

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. Identitas Nelayan

Identitas nelayan dilihat dari berbagai indikator yaitu umur, pendidikan, pengalaman melaut. Secara umum rata-rata umur nelayan ikan tuna sirip kuning di Kota Jayapura yaitu berkisar antara 32 – 41 tahun yang berada pada usia produktif. Nelayan ikan tuna sirip kuning memiliki fisik yang kuat dan semangat yang tinggi sehingga mampu melakukan kegiatan melaut dan menangkap ikan tuna sirip kuning dengan hasil maksimal

Tabel 1. Identitas Nelayan Ikan Tuna Sirip Kuning di Kota Jayapura

Indikator	Rata-rata
Umur (tahun)	32 – 41
Tingkat Pendidikan (55,00%)	SD
Pengalaman Melaut (tahun)	8 – 18

Tingkat pendidikan yang ditempuh nelayan pada tingkat SD, artinya tingkat pendidikan nelayan tergolong rendah. Tingkat pendidikan nelayan yang rendah artinya kurangnya kesadaran nelayan dalam mengikuti program pemerintah wajib belajar 12 tahun. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi pola pikir nelayan, dilihat dilapangan bahwa nelayan ikan tuna sirip kuning masih menggunakan alat tangkap sederhana.

Usaha tangkap ikan tuna sirip kuning yang dilakukan sudah berlangsung lama. Hal ini mengakibatkan nelayan ikan tuna sirip kuning mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi saat melakukan kegiatan melaut. Dikarenakan

nelayan sudah memiliki pengalaman yang banyak dilihat dari lamanya nelayan melakukan usaha tangkap ikan tuna sirip kuning.

2. Identitas Pedagang Perantara

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.

Tabel 2. Identitas Pedagang Perantara Ikan Tuna Sirip Kuning di Kota Jayapura

Indikator	Rata-rata
Pedagang Pengumpul	
Umur (tahun)	45 – 51
Tingkat Pendidikan (55,00%)	SMA
Pengalaman Berdagang (tahun)	24 – 30
Pedagang Besar	
Umur (tahun)	30 - 50
Tingkat Pendidikan (66,67%)	SMP
Pengalaman Berdagang (tahun)	30 – 35
Pedagang Pengecer	
Umur (tahun)	41 - 51
Tingkat Pendidikan (62,50%)	SMP
Pengalaman Berdagang (tahun)	19 - 27

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa umur pedagang pengumpul berkisar antara 45 – 51 tahun, tingkat pendidikan yaitu SMA sebesar 55,00%, dan pengalaman berdagang selama 24 – 30 tahun. Umur pedagang besar berkisar antara 30 – 50 tahun, tingkat pendidikan pedagang besar yaitu SMP sebesar 66,67%, dan pengalaman berdagang selama 30 – 35 tahun. Pedagang pengecer memiliki umur berkisar antara 41 – 51 tahun, tingkat pendidikan yaitu SMP sebesar 66,67%, dan pengalam berdagang selama 19 – 27 tahun.

B. Margin, 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 3, 4, 5 dan 6.

Tabel 3. 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

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 4. 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

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 5. 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

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.

Tabel 6. 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

Margin pemasaran pada saluran pemasaran IV 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.

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

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 7 sebagai berikut:

Tabel 7. 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 7 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pemasaran ikan tuna sirip kuning di Kota Jayapura, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Pemasaran ikan tuna sirip kuning di Kota Jayapura terdapat empat saluran yaitu saluran pemasaran I: Nelayan → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen, saluran pemasaran II: Nelayan → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen (Rumah Tangga), saluran pemasaran III: Nelayan → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Keliling → Konsumen (Rumah Tangga), saluran pemasaran IV: Nelayan → Pedagang Besar → Konsumen (Industri Pengolahan Ikan Asar)

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. 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.

Saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis yaitu saluran pemasaran I. Hal ini dikarenakan total margin yang dimiliki paling rendah, sebesar Rp 10.000 per ekor. Bagian yang diterima nelayan (*farmer's share*) tertinggi yaitu ukuran besar sebesar 85,71%, ukuran sedang sebesar 80% dan ukuran kecil sebesar 75%.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada pemasaran ikan tuna sirip kuning di Kota Jayapura, penyusun memberikan saran untuk meningkatkan efisiensi margin dalam pemasaran ikan tuna sirip kuning yaitu dengan cara harga jual yang ditawarkan tidak terlalu besar. Selain itu juga perlunya penyediaan pinjaman modal tanpa bunga untuk para nelayan dari pihak pemerintah sehingga nelayan tidak perlu meminjam modal dari pihak pedagang sehingga keuntungan yang diperoleh lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, Ani. M, & Adi, S. 2012. Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas. *Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian* Vol. I No.1, Desember 2012: 22-31.
- Apriono, D. Eva, D & Imelda. 2012. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Lele Desa Rasau Jaya 1 Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* Vol. 1 No. 3, Desember 2012: 29-36.
- Armstrong, P. K. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hanafiah, A. M., & Saefuddin, A. M. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Jakarta: UI Press
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. CV Andi Offset.
- Haryanti, D., Emmy, S. M., & Rina, M. 2015. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Patin (*Pangarius sp*) di Cindai Alus Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. *Fish Scientiae Journal* Vol.V No.9 Juni 2015:47-48.
- Hildayani, R., Rustam, A. R., & Sulaeman. 2013. Analisis Pemasaran Beras di Desa Sidondo I Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *Jurnal Agrotekbis* Vol. 1 No. 5 Desember 2013: 485-492.
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. 1955. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. Macmillan Company, New York.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lasabuda, R. 2013. Pembangunan Wilayah Pesisir Pesisir dan Lautan dalam Perspektif Negara Kepulauan Republik Indonesia. *Jurnal Ilmiah Platax* Vol. 1-2:93-94.
- Limbong, W. H., & Sitorus, P. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor: Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB.
- Maisyaroh, N., Ismail & Herry, B. 2014. Analisis Pemasaran Hasil Tangkapan Gunung Kidul. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology* Vol. 3 No. 3 2014: 131-140.
- Nawawi. 2001. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada Offset.
- Pamikiran, A., Otniel, P., & Djuwita, R. A. 2013. Pemasaran Ikan Tuna (*Thunnus albacores*) Studi Kasus di Pasar Bersehati Kelurahan Calaca Kota Manado. *Journal Ilmiah Platax* Vol. 1-2 Januari 2013: 54-58.
- Septiara. 2012. Analisis Pemasaran Ikan Mas Koki (*Carassius auratus*)di Kelompok Pembudidaya Ikan Kalapa Ciung Kecamatan Cimalaka

Kabupaten Sumedang. *Jurnal Perikanan dan Kelautan* Vol. # No. 3
September 2012: 69-73.

Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian*.
Jakarta: Rajawali Pers.

Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Wallong, M. C., Otniel, P., & Lexy, K. R. 2015. Analisis Pemasaran Ikan Kerapu
(*Epinephelinae*) di Pasar Bersehati Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Agrobisnis
Perikanan* Vol. 3 No. 6 Oktober 2015: 283-289.