



**ANALISIS RANTAI NILAI KOMODITAS IKAN KUWE (*Caranx sp*)  
DI KECAMATAN TELUKNAGA, KABUPATEN TANGERANG**

*Value Chain Analysis of Bigeye Trevally (*Caranx sp*) in Teluknaga district  
of Tangerang Regency*

**Abdul Ghani Fakhruddin<sup>\*)</sup>, Dian Wijayanto, Dian Ayunita NND**

Program Studi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan  
Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan Universitas Diponegoro Semarang  
Jl. Prof Soedarto, SH. Tembalang, Semarang, Jawa Tengah -50275, Telp/Fax. 0247474698  
(email : [abdulghanifakhruddin@gmail.com](mailto:abdulghanifakhruddin@gmail.com))

**ABSTRAK**

Kabupaten Tangerang memiliki potensi sumberdaya perikanan yang cukup tinggi untuk dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber penghidupan bagi masyarakat pesisir. Salah satu jenis ikan yang dikategorikan sebagai ikan berekonomis tinggi adalah ikan kuwe (*Caranx sp*). Harga jual ikan kuwe segar yang cukup tinggi dapat meningkatkan perekonomian Kabupaten Tangerang dalam sektor perikanan tangkap, sehingga diperlukannya tataniaga yang adil terhadap produk ikan kuwe segar mulai dari produsen sampai konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis rantai pemasaran ikan kuwe (*Caranx sp*) di Kecamatan Teluknaga, Kabupaten Tangerang, menganalisis perhitungan margin pemasaran antar pelaku rantai pemasaran ikan kuwe (*Caranx sp*) di Kecamatan Teluknaga dan menganalisis rantai nilai (*Value Chain*) ikan kuwe (*Caranx sp*) di Kecamatan Teluknaga, Kabupaten Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode pengambilan sampel *incidental sampling*, *snowball sampling*, dan *purposive sampling*. Jenis pelaku pemasaran yang digunakan meliputi nelayan, bakul, pedagang, dan restoran. Rantai pemasaran ikan kuwe terdiri dari 3 rantai dengan besar total margin per rantai adalah 84%, 71% dan 62%. Ketiga rantai tersebut belum dikatakan efisien karena persentase *fisherman's share* yang didapat kurang dari 50% sebesar 29% pada rantai ketiga dan 38% pada rantai kedua. Semakin besar margin antara harga jual nelayan dengan harga beli sampai ke konsumen, maka *fisherman's share* akan lebih kecil. Analisis rantai nilai ikan kuwe pada penyebaran margin keuntungan di rantai kedua adalah nelayan 57%, bakul 11%, dan pedagang 32%. Persentase tersebut mengartikan bahwa keuntungan terbesar dinikmati oleh nelayan. Penyebaran margin keuntungan di rantai ke 3 adalah 74% nelayan dan 26% keuntungan di nikmati oleh pedagang kecil.

**Kata Kunci :** Rantai Nilai, Ikan Kuwe, Teluknaga.

**ABSTRACT**

*Tangerang Regency has high potential of fishery resources that could be utilized as one of incomes for coastal society. One kind of fish that high-price was bigeye trevally. The total value of bigeye trevally potentially increase Tangerang Regency's economy in fishery sector, it was required a fair trade regulation on fresh fish products, ranging from producers to consumers. The purpose of the reaserch was to analyze the marketing chain of bigeye trevally in District Teluknaga, analyze the calculation of the marketing margin between chain actors marketing of bigeye trevally and analyzing value chain of bigeye trevally in District Teluknaga.. The research used descriptive method with incidental sampling, snowball sampling, and purposive sampling. Types of participants of marketing include fishermen, medium traders, small traders, and restaurants. The marketing chain of bigeye trevally consists of three chains with total margin per chain are 84%, 71% and 62%. Those three chains were categorized to be inefficient since the percentage of fisherman's share was less than 50%. Percentage of the fisherman's share obtained by second chain is 26% and third of 38%. The biggest margin between the selling price of the fisherman and the purchase price to the consumer, the fisherman's share can obtained smaller. The value chain analysis of bigeye trevally in the profit margin's distribution of the second chain is 57% for fisherman, 11% medium traders, and 32% for the small traders. This percentage mean that the highest profit are obtained by the fisherman. However, the profit margin's distribution of the third chain is 74% for fisherman and 26% profit is obtained by the small traders.*

**Keywords :** Value Chain, Bigeye Trevally, Teluknaga.

<sup>\*)</sup> Penulis Penanggungjawab

## PENDAHULUAN

Kabupaten Tangerang adalah salah satu kabupaten di Tatar Pasundan Provinsi Banten. Ibukotanya adalah Tigaraksa. Kabupaten Tangerang memiliki luas wilayah 1.337,01 km<sup>2</sup>, yang meliputi luas daratan 959,61 km<sup>2</sup> dan luas lautan 377,40 km<sup>2</sup>. Kabupaten Tangerang memiliki potensi sumberdaya perikanan yang cukup tinggi untuk dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber penghidupan bagi masyarakat pesisir. Pemanfaatan potensi sumberdaya perikanan sebaiknya mengutamakan aspek keberlanjutan sumberdaya ikan, lingkungan dan usaha perikanan tangkap (Badan Pusat Statistik Kabupaten Tangerang, 2016).

Bidang perikanan yang ada di Kabupaten Tangerang meliputi budidaya, pengolahan dan penangkapan. Budidaya dan penangkapan mendominasi stok produksi perikanan yang nantinya masuk ke dalam tahap pengolahan. Menurut Laporan Tahunan Kabupaten Tangerang (2016), produksi terbesar dilakukan oleh jenis usaha perikanan tangkap, terutama pada laut sebesar 19.596,70 ton. Sedangkan terendah pada jenis usaha perikanan budidaya kolam apung sebesar 440,10 ton. Besarnya produksi usaha perikanan tangkap dikarenakan jumlah nelayan yang cukup banyak dan hasil tangkapan nelayan yang beragam seperti ikan kakap (*Lutjanus sp*), ekor kuning (*Caesio erythrogaster*), kurisi (*Nemipterus nemathoporus*), sembilang (*Plotusus canius*), dan kuwe (*Caranx sp*).

Salah satu ikan yang berekonomis tinggi adalah ikan kuwe (*Caranx sp*). Ikan tersebut termasuk dalam berekonomis tinggi karena harganya yang cukup mahal dibandingkan dengan ikan lainnya. Menurut BPS Kabupaten Tangerang (2016), ikan kuwe memiliki harga tertinggi sebesar Rp.55.004,00/kg dibandingkan beberapa jenis ikan yang ada di Kabupaten Tangerang. Ikan tersebut mahal dikarenakan sulit didapatkan dan hidup pada daerah berkarang. Selain itu, harga ikan terendah sebesar Rp.24.405,00/kg pada ikan ekor kuning. Ikan tersebut juga memiliki peminat yang tinggi di dalam dunia kuliner.

Produksi ikan kuwe pada tingkat Kabupaten Tangerang didapatkan dari 3 TPI yaitu, TPI Tanjung Pasir, Kronjo, dan Cituis. TPI Tanjung Pasir tepatnya di Kecamatan Teluknaga merupakan penangkapan ikan kuwe menggunakan alat tangkap ramah lingkungan yaitu jaring rampus dan pancing rawai, sedangkan kedua TPI lainnya berdominan menggunakan cantrang yang sudah dilarang. Harga jual ikan kuwe segar yang terjadi adalah cukup tinggi dan berpotensi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat pesisir dalam sektor perikanan tangkap. Tataniaga yang kondusif diperlukan untuk pemasaran produk ikan kuwe segar, mulai dari produsen sampai konsumen. Pembentukan rantai distribusi nantinya akan dianalisis menggunakan analisis rantai nilai, fungsinya adalah menghitung besar keuntungan terbesar dan terkecil yang didapatkan oleh pelaku di setiap rantai pemasaran yang terjadi. Sehingga, terlihat pelaku yang menikmati keuntungan terbesar dalam menjual ikan kuwe sampai ke tangan konsumen dengan beberapa bentuk rantai pemasaran yang terbentuk pada wilayah Kecamatan Teluknaga, Kabupaten Tangerang.

Pengambilan obyek penelitian yaitu ikan kuwe berlokasi di Kecamatan Teluknaga Kabupaten Tangerang dapat memberikan informasi mengenai bentuk rantai pemasaran ikan kuwe, besar margin antar pelaku dan keuntungan yang didapat setiap pelaku rantai nilai ikan kuwe. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai pemasaran ikan kuwe (*Caranx sp*) di Kecamatan Teluknaga, Kabupaten Tangerang, menganalisis perhitungan margin pemasaran antar pelaku rantai pemasaran ikan kuwe (*Caranx sp*) dan menganalisis rantai nilai (*Value Chain*) ikan kuwe (*Caranx sp*). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis rantai distribusi, margin pemasaran, *fisherman's share*, dan rantai nilai.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Metode Penelitian

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu menggambarkan subyek penelitian berdasarkan fakta di lapangan melalui studi kasus tataniaga ikan kuwe kepada pihak terkait di Kecamatan Teluknaga, Kabupaten Tangerang untuk memperoleh data primer. Data primer tersebut meliputi saluran pemasaran ikan kuwe, margin pemasaran, *fisherman's share* dan *value chain*. Selanjutnya dengan data primer tersebut diolah dan diperkuat oleh data sekunder yang telah ada, dengan referensi dan studi pustaka sebagai penguat.

### Metode Pengambilan Sampel

Penelitian Rantai Nilai Komoditas ikan kuwe di Kecamatan Teluknaga mengambil lima jenis responden yaitu nelayan pancing rawai, nelayan jaring rampus (*Gill net*), bakul, pedagang, dan pemilik restoran. Penentuan jumlah sampel setiap responden berbeda-beda. Adapun jumlah dan metode pengambilan sampel setiap jenis responden yang di ambil tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah dan Metode Pengambilan Sampel Setiap Jenis Responden di Kecamatan Teluknaga, Kabupaten Tangerang

No	Jenis Responden	Metode Pengambilan Sampel	Jumlah (Orang)
1	Nelayan	<i>Incidental sampling</i>	24
2	Bakul dan Pedagang	<i>Snowball sampling</i>	10
3	Restoran	<i>Purposive sampling</i>	4



Pengambilan sampel nelayan menggunakan teknik *incidental sampling*. Metode tersebut digunakan saat di lapangan ketika bertemu secara sengaja ataupun tidak disengaja dengan nelayan untuk diambil sebagai responden penelitian. Responden tersebut akan diambil bila sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh penulis. Responden nelayan yang akan diambil adalah nelayan *gill net* dan pancing rawai. Nelayan *gill net* dan pancing rawai yang ada di Kecamatan Teluknaga berdomisili di Desa Tanjung Pasir. Penentuan Jumlah responden nelayan didapatkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus. Menurut Bayinnah *et al.*(2014), penentuan jumlah sampel nelayan dapat menggunakan rumus:

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{Nd^2 + Z^2P(1-P)}$$

Ket:

- n : jumlah sampel penelitian
- N : jumlah populasi sampel
- d : kesalahan maksimum yang dapat diterima (0,1)
- Z : variabel normal standart (1,64)
- P : *presentase variance* ditetapkan (0,05)

Rumus tersebut digunakan untuk memperkecil jumlah responden nelayan yang akan diambil dari 365 nelayan *gill net* dan 276 pancing rawai di Kecamatan Teluknaga. Setelah dihitung, didapatkan 12 nelayan *gill net* dan 12 nelayan pancing rawai. Responden selanjutnya adalah bakul dan pedagang yang tidak diketahui jumlahnya. Metode yang digunakan adalah *snowball sampling*. Penentuan responden bakul dan pedagang berdasarkan keadaan di lapangan, sehingga sampel yang terpilih bermula dari bakul yang mengikuti pelelangan, kemudian berlanjut ke pedagang yang mendapatkan stok penjualan melalui bakul maupun mengikuti proses lelang. Jumlah bakul dan pedagang yang didapatkan berjumlah 10 responden. Pelaku rantai terakhir yang akan mengolah ikan kuwe mentah menjadi olahan makanan adalah restoran, dengan pengambilan responden secara *purposive sampling*. Restoran yang dijadikan sebagai responden dari rantai distribusi ikan kuwe melalui bakul. Jumlah yang didapat saat di lapangan sebesar 4 responden. Menurut Septiara *et al.*(2012), metode *purposive sampling* adalah metode yang dilakukan dengan menentukan siapa yang termasuk anggota sampel penelitiannya agar memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan permasalahan penelitian. Data dianalisis menggunakan metode deskriptif.

### Analisis Rantai Pemasaran

Menganalisis rantai pemasaran ikan kuwe, dimana penulis mengikuti rantai pendistribusian ikan kuwe yang ada di Kecamatan Teluknaga. Rantai tersebut terdiri berbagai pelaku yaitu nelayan, bakul, pedagang, pemilik restoran, dan konsumen. Menurut Pamungkas (2013), saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung, orang-orang yang terlibat didalamnya melakukan proses perpindahan barang atau jasa yang telah tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Secara umum kegiatan saluran distribusi ikan-ikan hasil tangkapan nelayan umumnya dilakukan di tempat pelelangan ikan (TPI) namun, tidak semua nelayan menjual hasil tangkapannya melalui TPI.

### Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang dijual oleh pelaku rantai, termasuk harga jual di perantara usaha terkait. Semakin banyak rantai pemasaran ikan kuwe, maka semakin panjang dan besar pula margin pemasaran. Melalui analisis margin pemasaran, maka dapat diketahui besar selisih harga yang diperoleh dari masing-masing pelaku usaha, mulai dari produsen hingga konsumen. Menurut Rosmawati (2011), harga dikatakan cocok adalah harga yang sesuai dengan produk yang dipasarkan dan seimbang bagi produsen dalam menjalankan usahanya. Perhitungan matematis margin pemasaran adalah sebagai berikut :

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

Keterangan:

- $m_{ji}$  = Margin lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $P_{si}$  = Harga jual lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $P_{bi}$  = Harga beli lembaga pemasaran tingkat ke-i

### Analisis Fisherman's Share

Analisis *fisherman's share* digunakan untuk mengetahui bagian yang diperoleh produsen dalam satu alur produksi. Penelitian ini, produsen adalah nelayan selaku awal alur dari produksi ikan kuwe. Sehingga akan diketahui bahwa harga yang dijual oleh nelayan sudah memadai dan sepadan atau belum. Nilai *fisherman's share* dapat memengaruhi efisien atau tidaknya suatu rantai pemasaran. Menurut Erzal dan Adjat (2015), analisis *fisherman's share* dapat diasumsikan dengan rumus sebagai berikut:

$$F_s = \frac{HE - \text{Margin Total}}{HE} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = *Fisherman's Share*

HE = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

*Fisherman's share* memiliki kaidah keputusan umum sebagai berikut:

0 – 50% = Tidak Efisien

51 – 100% = Efisien

Efisiensi pemasaran adalah kemampuan jasa pemasaran untuk dapat menyampaikan suatu produk dari produsen ke konsumen secara adil dengan memberikan kepuasan pada semua pihak yang terlibat untuk suatu produk yang sama. Adil artinya bahwa terjadi pemberian balas jasa fungsi pemasaran sesuai sumbangan masing-masing. Pemberian kepuasan pada semua pihak yang terlibat berarti mampu menyampaikan hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya (Irianto dan Emy, 2013).

### Analisis Rantai Nilai

Analisis *value chain* merupakan rantai nilai dari suatu alur pemasaran yang berawal dari produsen hingga konsumen. Urutan dari rantai nilai tersebut adalah terpisah dengan orang yang berbeda pula, namun rantai tersebut saling bergantung satu sama lain. Fungsi dari *value chain* ini adalah sebagai alat ukur kompetitifnya suatu usaha, dengan melihat nilai tambah atau penurunan biaya sehingga usaha yang dijalankan lebih kompetitif dan margin keuntungan antar pelaku usaha pada suatu rantai nilai. Besarnya keuntungan antar pelaku didapatkan dari harga jual ikan kuwe dikurangi dengan HPP (Harga Pokok Produksi) ikan kuwe antar pelaku. HPP ikan kuwe didapatkan dari jumlah total biaya produksi kuwe dari penjumlahan biaya tetap dan variabel antar pelaku dibagi dengan total produksi ikan kuwe proposional. Biaya pemasaran didapatkan dari total biaya produksi dikurangi dengan biaya pembelian ikan kuwe. Menurut Wibowo (2014), nilai tambah merupakan pertambahan nilai yang terjadi karena suatu komoditi mengalami proses pengolahan, pengangkutan, dan penyimpanan dalam suatu proses produksi (penggunaan/pemberian input fungsional). Besarnya nilai tambah dipengaruhi oleh faktor teknis dan faktor non teknis. Informasi yang diperoleh dari hasil analisis nilai tambah adalah besarnya nilai tambah, rasio nilai tambah, margin dan balas jasa yang diterima oleh pemilik-pemilik faktor produksi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Ikan Kuwe

Ikan kuwe yang sering dijumpai di TPI Tanjung Pasir, Kecamatan Teluknaga ada 3 jenis yaitu ikan kuwe rambe (*Alectis indicus*), ikan kuwe cepa (*Caranx sexfaciatus*) dan ikan kuwe lilin (*Caranx hippos*). Ikan yang akan dilelang diikat setiap jenisnya dan berisikan 6 ekor. Satu ikat memiliki berat 3-6 kg. Ikan kuwe yang dilelang masih sangat segar karena setelah ditangkap oleh nelayan harian *gill net* dan pancing rawai, kemudian langsung dilelang. Ciri-ciri umum yang dapat dilihat bahwa ikan tersebut masih segar adalah mata yang tidak pucat, insang yang masih berwarna merah dan tubuh ikan saat dipegang masih kenyal. Ikan kuwe yang dilelang oleh pihak TPI akan di beli oleh tiga pelaku dari rantai distribusi yaitu bakul besar, kecil dan pedagang eceran. Kualitas ikan tersebut setelah di tangan bakul maupun pedagang akan diberi es, manfaatnya adalah menjaga ikan tersebut tidak mudah busuk. Perlakuan yang diberikan tidak hanya dengan es, melainkan ikan tersebut ada yang ditaruh ke pendingin, sehingga bentuknya menjadi membeku. Ikan yang ditaruh di pendingin, biasanya kelebihan stok atau pemesan dari pelanggan. Menurut Patang (2014), kesegaran ikan tidak sulit untuk diketahui, caranya menggunakan metode 4 M yaitu melihat, meraba, menekan, dan mencium.

### Rantai Pemasaran

Bentuk rantai pemasaran ikan kuwe di Kecamatan Teluknaga, Kabupaten Tangerang adalah sebagai berikut :

- Nelayan - Bakul – Restoran - Konsumen
- Nelayan - Bakul - Pedagang Besar - Konsumen
- Nelayan - Pedagang kecil – Konsumen

Rantai pemasaran ikan kuwe terdiri dari 3 rantai dengan terdapat 5 pelaku rantai yaitu nelayan, bakul, pedagang, pemilik restoran dan konsumen. Bakul yang ada di Kecamatan Teluknaga memasarkan ikan kuwe tersebut ke restoran, dan beberapa pedagang pasar yang ada di Tangerang. Pendistribusikan ikan kuwe ke restoran meliputi restoran Bambu Oju, Al-Ladien, Bandar Jakarta, Pantai Indah Kapuk dan Muara Karang. Restoran Bambu Oju dan Al-Ladien terletak di Tangerang, maka responden restoran yang diambil adalah kedua restoran tersebut. Pendistribusian selanjutnya ke pedagang pasar modern di Pasar Modern Sinpansa dan Bumi Serpong Damai (BSD) City. Rantai pemasaran terakhir menjelaskan bahwa pendistribusian ikan kuwe melalui pedagang kecil, ikan tersebut akan langsung dijual ke konsumen. Ikan kuwe akan dibeli melalui pelelangan, agar harga beli yang didapat jauh lebih murah dibandingkan dengan membeli ke bakul.

Saluran pemasaran merupakan salah satu sarana untuk menyampaikan produk hasil produksi dari produsen kepada konsumen akhir. Peran saluran pemasaran, khususnya saluran distribusi, sangat menentukan untuk dapat memasarkan produk sampai ke tangan konsumen. Pemasaran hasil tangkapan ikan kuwe yang

dilakukan nelayan jaring rampus dan pancing rawai dengan mengikuti proses lelang di TPI dan tidak menjual langsung ke bakul. Karena, tidak seperti nelayan alat tangkap lainnya, mempunyai terikatan dengan bakul melalui pinjaman. Sementara, kedua jenis alat tangkap tersebut lebih memilih ikut melelang karena harga yang terjadi cenderung lebih besar dibandingkan menjual ikan ke bakul dengan harga lebih kecil. Hal ini diperkuat oleh Pamungkas (2013), ada empat alasan yang menguntungkan produsen untuk menyerahkan distribusi kepada pihak lain, yaitu:

1. Produsen mendapatkan keuntungan tertentu dengan menggunakan pedagang perantara;
2. Produsen kekurangan sumber keuangan untuk melakukan pemasaran langsung;
3. Penggunaan perantara akan sangat mengurangi pekerjaan produsen sehingga bisa mencapai efisiensi dalam produksi barang; dan
4. Melihat sudut pandang ekonomi, peranan dasar perantara adalah mengubah bentuk permintaan yang heterogen menjadi barang yang diinginkan oleh masyarakat.

### Margin Pemasaran

Besarnya margin antar pelaku di setiap saluran pemasaran ikan kuwe di Kecamatan Teluknaga, Kabupaten Tangerang tersaji pada tabel 2.

Tabel 2. Margin antar Pelaku Rantai Pemasaran Ikan Kuwe

Pelaku Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Total Margin (Rp/kg)	Persentase Margin	Fisherman's Share
<b>Rantai Pemasaran 1</b>						
Nelayan	<sup>*)</sup> 19.880	41.554	21.674			
Bakul	41.554	50.418	8.864			
Restoran	50.418	123.000	72.582	103.120	84%	-
Konsumen	123.000					
<b>Rantai Pemasaran 2</b>						
Nelayan	<sup>*)</sup> 19.880	41.554	21.674			
Bakul	41.554	50.418	8.864			
Pedagang Besar	50.418	68.967	18.550	49.087	71%	29%
Konsumen	68.967					
<b>Rantai Pemasaran 3</b>						
Nelayan	<sup>*)</sup> 19.880	41.554	21.674			
Pedagang Kecil	41.554	52.633	11.079	32.753	62%	38%
Konsumen	52.633					

<sup>\*)</sup>Harga beli nelayan (Rp/kg) merupakan HPP nelayan (Rp/kg)

Rantai pemasaran yang ada di Kecamatan Teluknaga, Kabupaten Tangerang terdapat 3 rantai pemasaran. Total margin terbesar dari ke 3 rantai tersebut adalah rantai pemasaran ke 1 sebesar 84%. Besar total margin yang terjadi pada rantai pertama tidak dapat dibandingkan dengan rantai lainnya karena sudah berubah bentuk dari ikan segar menjadi produk olahan. Resiko yang dimiliki oleh restoran cukup besar dibandingkan dengan pelaku lainnya, karena laku tidak ikan kuwe untuk diolah menjadi produk makanan ditanggung sepenuhnya oleh restoran. Margin antar pedagang kecil dengan pedagang besar di pasar Sinpansa dan BSD berbeda. Pedagang di pasar Sinpansa dan BSD mendapatkan margin yang lebih besar dari pada pedagang kecil yang menjualkan di lapak pinggir dekat TPI Tanjung Pasir. Besarnya margin terlihat pada rantai pemasaran ke 2. Penyebabnya adalah biaya pengeluaran untuk memasarkan ikan kuwe di pasar modern cukup besar. Mulai dari membayar karyawan dan sewa tempat. Berbeda dengan pedagang kecil, jika ikan kuwe yang di jual oleh pedagang pinggir tidak laku, akan di jual ke penampung yang ada di kamal Jakarta, tetapi harga yang terjadi rendah. Menurut Kusumawati dan Purbayu (2013), margin didefinisikan dengan dua cara yaitu pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin pemasaran yaitu biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat dari permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

### Fisherman's Share

*Fisherman's share* merupakan presentase harga yang diterima nelayan dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer. *Fisherman's share* dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan tolak ukur efisiensi pemasaran, semakin tinggi tingkat *fisherman's share* yang diterima nelayan maka dikatakan semakin efisien kegiatan yang dilakukan. Persentase nilai *fisherman's share* antar rantai pemasaran terbesar tersaji pada tabel 2, pada rantai pemasaran ke 2, yaitu 29%. Nilai perhitungan *Fisherman's Share* yang didapat pada saluran pemasaran sederhana lebih tinggi dibandingkan dengan hasil nilai *fisherman's share* yang didapat pada saluran pemasaran yang kompleks, sehingga semakin banyaknya pelaku pemasaran yang terkait maka nilai *fisherman's*



*share* akan semakin rendah. Kemudian semakin besar margin total setiap rantai pemasaran maka *fisherman's share* akan semakin rendah. *Fisherman's share* terendah terlihat pada tabel 30 pada rantai pemasaran ke 3 yaitu 38%. *Fisherman's share* rantai pertama tidak dapat dibandingkan dengan rantai lainnya, karena sudah berubah bentuk dari ikan segar menjadi produk olahan. Menurut Ningsih (2013), jumlah pelaku usaha berbanding terbalik dengan harga yang diterima oleh nelayan. Semakin banyak pelaku usaha pada saluran pemasaran, maka harga yang diterima oleh nelayan akan semakin sedikit pula. Nelayan sebagai produsen bertindak sebagai penerimaan harga, bukan penentu harga.

**Efisiensi Pemasaran**

Besarnya *fisherman's share* mempengaruhi efisien atau tidaknya rantai pemasaran yang terbentuk. Jika *fisherman's share* semakin tinggi, maka pemasaran tersebut bisa dikatakan efisien. Sebaliknya, jika pendapatan yang diperoleh nelayan rendah, maka presentase *fisherman's share* akan rendah, sehingga dapat dikatakan jika pemasaran yang berjalan tidak efisien. Nilai *fisherman's share* yang terjadi terlihat pada tabel 2, total margin pada rantai pemasaran ikan segar pada rantai ke 2 sebesar 29% dan rantai ke 3, sebesar 38%. Nilai *fisherman's share* terlihat bahwa tidak efisien karena di bawah standar yang telah ditentukan. Menurut Erzal dan Adjat (2015), jika nilai *fisherman's share* berkisar diatas 50% maka sudah dipastikan pemasaran yang terjadi adalah efisien atau penerimaan yang diterima nelayan adalah sepadan. Sebaliknya jika presentase *fisherman's share* berkisar < 50% maka pemnasaran yang terjadi tidak efisien atau penerimaan yang diterima oleh nelayan tidak sepadan.

**Rantai Nilai**

Rantai nilai yang terjadi pada pemasaran ikan kuwe mempunyai beberapa faktor, yaitu: harga beli (Rp/kg), harga pokok produksi (Rp/kg), harga jual (Rp/kg), margin pemasaran (Rp), dan margin keuntungan (Rp). Faktor tersebut berlaku bagi setiap pelaku usaha di pemasaran ikan kuwe. Analisis rantai nilai menggunakan margin rantai nilai, yaitu selisih antara harga jual (Rp/kg) dengan Harga Pokok Produksi (Rp/kg). Nilai tambah termasuk hal penting terhadap rantai nilai ikan kuwe, diperoleh dari selisih antara harga beli konsumen ikan segar dengan total harga pokok produksi (Rp/kg). Rantai nilai komoditas ikan kuwe di Kecamatan Teluknaga dapat tersaji pada tabel 3.

Tabel 3. Rantai Nilai Komoditas Ikan Kuwe (*Charanx sp*) di Kecamatan Teluknaga, Kabupaten Tangerang

Faktor Rantai Nilai	Pelaku Usaha				
	Nelayan	Bakul	Pedagang Besar	Pedagang Kecil	Konsumen
<b>Rantai Nilai ke 2</b>					
Harga Beli (Rp/kg)	-	41.554	50.418	-	68.967
HPP (Rp/kg)	19.880	46.445	56.782	-	-
Harga Jual (Rp/kg)	41.554	50.418	68.967	-	-
Margin Rantai Nilai (Rp)	21.674	3.972	12.186	-	-
Persentase per Populasi	57%	11%	32%		
Nilai Tambah	37.832				
<b>Rantai Nilai ke 3</b>					
Harga Beli (Rp/kg)	-	-	-	41.554	52.633
HPP (Rp/kg)	19.880	-	-	45.047	-
Harga Jual (Rp/kg)	41.554	-	-	52.633	-
Margin Rantai Nilai (Rp)	21.674	-	-	7.586	-
Persentase per Populasi	74%			26%	
Nilai Tambah	29.260				

Rantai nilai komoditas ikan kuwe adalah melihat keuntungan antar pelaku rantai pemasaran ikan kuwe, mulai dari pemasok ikan kuwe segar yaitu nelayan sampai ke konsumen. Proses penjualan yang terjadi melalui dua jenis penjualan yang pertama secara mentah dan olahan. Rantai pertama ikan tersebut dijual dalam bentuk olahan makanan yang dibuat oleh restoran. Rantai nilai yang terjadi pada rantai ke 1 tidak bisa dianalisis, karena perubahan bentuk dari ikan segar menjadi produk olahan, sehingga tidak dapat dibandingkan dengan rantai nilai ikan segar oleh rantai nilai ke 2 dan 3 serta besar HPP ikan kuwe tingkat restoran tidak didapatkan. Rantai 2 menunjukkan bahwa besar margin rantai nilai atau margin keuntungan terbesar terjadi pada nelayan yaitu Rp.21.674,00/kg, karena HPP yang dimiliki adalah kecil. Besarnya HPP ditentukan dengan adanya biaya total setiap pelaku rantai nilai dibagi dengan jumlah total produksi penjualan. HPP terbesar pada rantai ke 2 yaitu Rp.56.782,00/kg yang menunjukkan bahwa harga jual ikan kuwe yang digunakan harus di atas angka tersebut jika ingin mendapatkan keuntungan. Total margin rantai nilai pada rantai ke 2 adalah Rp.37.832,00/kg. Persentase keuntungan per kg antar pelaku rantai nilai adalah nelayan 57%, bakul 11%, dan pedagang 32%. Penyebaran keuntungan rantai nilai ikan kuwe pada rantai ke 3 memiliki margin keuntungan yang didapatkan



oleh pedagang kecil sebesar Rp.7.582,00/kg, jauh lebih kecil dibandingkan dengan penyebaran keuntungan pada rantai ke 2 yang didapatkan pedagang besar. Persentase penyebaran keuntungan pada rantai ke dua adalah nelayan 74% dan pedagang kecil 26%. Menurut Retnowati *et al.*(2014), manajemen rantai pasok adalah proses produksi secara keseluruhan dari kegiatan pengolahan, distribusi pemasaran, hingga produk yang diinginkan sampai ke tangan konsumen. Manajemen rantai pasok merupakan pendekatan untuk pengelolaan, persediaan dan distribusi secara terintegrasi antara pemasok, produsen, distributor, dan pengecer untuk meminimalisasi biaya sistem secara keseluruhan. Produk perikanan yang dihasilkan memiliki karakteristik mudah busuk dan bersifat musiman, sehingga untuk sampai ke konsumen diperlukan suatu sistem manajemen rantai pasok yang baik dan memadai.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan hasil pengolahan data yang telah diambil, maka dapat ditarik suatu kesimpulan yaitu :

1. Jenis rantai pemasaran ikan kuwe di Kecamatan Teluknaga, Kabupaten Tangerang terdapat 3 jenis rantai pemasaran. Pelaku rantai pemasaran yang terjadi yaitu nelayan, bakul, pedagang besar, pedagang kecil, dan restoran;
2. Berdasarkan hasil perhitungan total margin rantai pemasaran ikan kuwe segar terbesar terjadi pada rantai ke 2 sebesar 71% dengan nilai *fisherman's share* 29% dengan pelaku rantai pemasaran yaitu nelayan, bakul, pedagang, serta konsumen; dan
3. Rantai nilai yang terjadi pada pemasaran ikan kuwe mempunyai beberapa faktor, yaitu: harga beli (Rp/kg), harga pokok produksi (Rp/kg), harga jual (Rp/kg), margin pemasaran (Rp), dan margin keuntungan (Rp). Rantai ke 2 menunjukkan bahwa persentase penyebaran margin keuntungan adalah nelayan 57%, bakul 11%, dan pedagang 32%. Persentase tersebut mengartikan bahwa keuntungan terbesar dinikmati oleh nelayan. Penyebaran margin keuntungan di rantai ke 3 adalah 74% nelayan dan 26% keuntungan di nikmati oleh pedagang kecil.

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan oleh penulis setelah melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya untuk mengoptimalkan tersebarnya margin keuntungan secara merata, maka antar pelaku harus saling mensepakati berapa harga yang terbaik antar pelaku rantai nilai;
2. Sebaiknya restoran kecil yang ada di Kecamatan Telukanaga membeli ikan secara langsung di TPI Tanjung Pasir dan mengaitkan sosial media menjadi tempat promosi seperti halnya yang dilakukan restoran besar di Tangerang yaitu Bambu Oju dan Al-Ladien; dan
3. Sebaiknya penelitian rantai nilai selanjutnya menggunakan komoditas unggulan lainnya seperti cumi-cumi dan udang. Pemeliharaan komoditas tersebut karena jumlah produksi dan harga yang tinggi serta diversifikasi produk yang bermacam.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik Tangerang. 2016. Kabupaten Tangerang dalam Angka 2016. Tangerang. 260 hlm.
- Bayinnah, Auliya Al, Ismail, dan Trisnani Dwi Hapsari 2014. Analisis Usaha Perikanan Tangkap Cantrang 30 GT Di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tasik Agung Rembang. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*. 3(3): 218-227.
- Erzal, Muhammad Fauzan, Taslim, dan Adjat Sudrajat Masdar. 2015. Analisis Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedagang. Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran. Bandung. 12 hlm.
- Irianto, Heru dan Emy Widiyanti. 2013. Analisis Rantai Nilai dan Efisiensi Pemasaran Agribisnis Jamur Kuping di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal SEPA*. 9(2):260-272.
- Kusmawati, Agni dan Purbayu Budi Santosa. 2013. Rantai Nilai (*Value Chain*) Agribisnis Labu di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*. Universitas Diponegoro. 2(4):1-10.
- Ningsih, Kustiawati. 2013. Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran Jambu Air Camplong (*Syzygium aqueum*). *Jurnal Ilmiah Agromix*. 1(1):35-45.
- Pamungkas, Septian Bagas. 2013. Analisis Rantai Distribusi Komoditas Ikan Tangkap Perikanan Laut di Kota Tegal. [SKRIPSI]. Universitas Negeri Semarang. Semarang. 100 hlm.



- 
- Patang. 2014. Analisis Tingkat Kesegaran Ikan Layang (*Decapterus sp*) pada Tempat Pelelangan Ikan Rajawali Kota Makasar. *Jurnal Agrisistem*. 10(1): 36-39.
- Retnowati, Anggraini Sukmawati dan Tri Wiji Nurani. 2014. Strategi Peningkatan Kinerja Nelayan dalam Rantai Pasok Ikan Layur melalui Pengembangan Modal Insani di Pelabuhanratu. *Strategi Peningkatan Kinerja Nelayan*. 9(2): 140-149.
- Septiara, ira, Ine Mauliana, dan Ibnu Dwi Buwono. 2012. Analisis Pemasaran Ikan Mas Koki ( *Carassius auratus* ) di Kelompok Pembudidaya Ikan Kelapa Ciung Kecamatan Cimalaka Kabupaten Sumedang. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*. 3(3): 69-73.
- Rosmawati, Henny. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agribisnis*. 3(5):1-9.
- Wibowo, Ashri Prastiko. 2014. Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*) Komoditas Ikan Bandeng di Kecamatan Juana, Kabupaten Pati. [SKRIPSI]. Universitas Diponegoro. Semarang.112 hlm.