



**SISTEM DAN EFISIENSI PEMASARAN IKAN TONGKOL (*Euthynnus affinis*)
DI KABUPATEN CILACAP, JAWA TENGAH**

The Marketing System and Efficiency of Frigate tuna at Cilacap Regency, Central Java.

Laely Mufrihah^{*}, Imam Triarso, Faik Kurohman

Program Studi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan, Jurusan Perikanan,
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah – 50275, Telp/Fax. +6224 7474698
(email: laelymufrihah@gmail.com)

ABSTRAK

Pemasaran hasil perikanan harus dilakukan secara efisien agar nelayan dan konsumen tidak dirugikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sistem pemasaran, nilai margin, *fisherman's share* dan efisiensi pemasaran ikan Tongkol di Kabupaten Cilacap. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode pengambilan daerah sampel menggunakan metode *cluster sampling*, sampel nelayan menggunakan metode *purposive sampling*, dan sampel pedagang menggunakan metode sensus. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran menggunakan indikator *fisherman's share*. Sistem pemasaran ikan Tongkol di kabupaten Cilacap memiliki tiga pola saluran pemasaran yang melibatkan nelayan, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang kecil dan pedagang pengecer. Margin pemasaran pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp 9.412 dengan nilai *fisherman's share* 59%. Pada saluran pemasaran 2 dan 3 margin pemasaran sebesar Rp 16.361 dan nilai *fisherman's share* sebesar 45%. Sistem pemasaran ikan Tongkol di Kabupaten Cilacap dapat dikatakan efisien karena memiliki nilai efisiensi pemasaran < 1. Dan sistem pemasaran paling efisien adalah sistem pemasaran 1 karena memiliki nilai margin paling rendah, yaitu Rp 9.412 dan memiliki nilai *fisherman's share* paling tinggi, yaitu 59%.

Kata Kunci : Ikan Tongkol; Pemasaran; Sistem Pemasaran; Efisiensi Pemasaran.

ABSTRACT

Marketing of fishery products must be carried out efficiently so that fishermen and consumers are not harmed. The purpose of this study was to analyze the marketing system, the value of margins, fisherman's share and the marketing efficiency of Frigate tuna in Cilacap Regency. This research used a descriptive method. The method of taking the sample area used cluster sampling method, the sample of fishermen used purposive sampling method, and the sample of traders used census method. Data analysis used descriptive analysis, marketing margins and marketing efficiency used the indicator fisherman's share. The Frigate tuna marketing system in Cilacap district has three patterns of marketing channels involving fishermen, traders, wholesalers, small traders and retailers. Marketing margin in marketing channel 1 is IDR 9.412 with fisherman's share of 59%. In marketing channels 2 and 3 the marketing margin is IDR 16.361 and the value of fisherman's share is 45%. The marketing system of Frigate tuna in Cilacap Regency can be said to be efficient because it has the value of marketing efficiency <1. And the most efficient marketing channel is marketing system 1 because it has the lowest margin value, which is IDR 9.412 and has the highest fisherman's share, which is 59%.

Key Words : Frigate tuna; Marketing; Marketing System; Marketing Efficiency.

**) Penulis Penanggungjawab*

PENDAHULUAN

Kabupaten Cilacap merupakan Kabupaten terluas di provinsi Jawa Tengah, terletak diantara 108⁰4'30" – 109⁰30'30" BT dan 7⁰30" – 7⁰45'20" LS, mempunyai luas wilayah 225.360,840 hektar dan Pulau Nusakambangan

seluas 11.510,552 hektar, yang terbagi menjadi 24 kecamatan 269 desa dan 15 kelurahan. Wilayah tertinggi adalah Kecamatan Dayeuhluhur dengan ketinggian 198 m dari permukaan laut dan wilayah terendah adalah Kecamatan Kampung Laut dengan ketinggian 1 m dari permukaan laut. Jarak terjauh dari Barat ke Timur 152 km dari Kecamatan Dayeuhluhur ke Kecamatan Nusawungu dan dari Utara ke Selatan sepanjang 35 km yaitu dari Kecamatan Cilacap Selatan ke Kecamatan Sampang.

Volume produksi ikan hasil tangkapan di Kabupaten Cilacap pada tahun 2017 sebanyak 25.049,4 ton dengan nilai Rp 356,2 milyar. Dari sisi volume produksi jumlah tersebut didominasi dengan hasil tangkapan jenis binatang berkulit keras (udang-udangan) sebesar Rp 7.665 ton kemudian pelagis besar 7.263 ton, binatang air lainnya sebesar 4.379 ton (ubur-ubur) kemudian demersal besar, *molusca*, pelagis kecil dan demersal kecil. Namun bila dilihat dari sisi nilai produksi total nilai tertinggi diawali oleh kelompok udang-udangan sebesar Rp 1.514 milyar. Kemudian kelompok pelagis besar Rp 139,6 milyar, kelompok demersal besar, binatang lunak dan pelagis kecil.

Sistem pemasaran ikan Tongkol di Kabupaten Cilacap mulai dari produsen (nelayan) sampai ke konsumen akhir tentunya melibatkan berbagai pihak atau pelaku usaha mulai dari nelayan, pedagang skala besar, pedagang skala sedang, pedagang skala kecil, serta pihak-pihak lain yang ikut terlibat. Adanya sistem pemasaran yang melibatkan berbagai pihak atau pelaku usaha dapat menjadikan perbedaan keuntungan pada masing-masing pihak, oleh karena itu perlu adanya identifikasi margin pemasaran untuk mengetahui efisiensi dari masing-masing sistem pemasaran. Pemasaran yang efisien dapat diketahui apabila penyebaran dari marginnya dapat merata. Keuntungan yang diperoleh dari masing-masing pelaku usaha, harga yang diterima oleh konsumen akhir, biaya pemasaran, persentase *fisherman's share* dan tersedianya fasilitas-fasilitas pemasaran dapat dijadikan sebagai tolak ukur dari sistem pemasaran yang efisien.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sistem pemasaran, nilai margin dan *fisherman's share* serta tingkat efisiensi ikan Tongkol di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Penelitian ini dilaksanakan pada akhir bulan Januari s.d awal bulan Maret 2018 di Pelabuhan Perikanan Samudera Cilacap (PPSC).

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Materi yang digunakan dalam penelitian ini adalah produksi dan pemasaran ikan Tongkol (*Euthynnus affinis*) di Pelabuhan Perikanan Samudera Cilacap dari nelayan hingga ke konsumen. Pelaku pemasaran terdiri dari nelayan/produsen, pedagang besar, pedagang pengumpul, pedagang kecil dan pedagang pengecer. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif untuk menggambarkan kondisi pemasaran ikan Tongkol yang tampak di lapangan untuk memperoleh data primer. Data primer tersebut meliputi saluran pemasaran ikan Tongkol, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran ikan Tongkol. Data primer yang sudah diperoleh selanjutnya diperkuat oleh data sekunder dengan beberapa referensi dan studi pustaka sebagai penguat data primer.

Metode pengambilan sampel nelayan menggunakan metode *accidental sampling* atau pengambilan sampel secara kebetulan, dalam hal ini yang menjadi sampel nelayan adalah nelayan tuna *long line* yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Pelabuhan Perikanan Samudera Cilacap dan dapat memberikan informasi kepada peneliti. Metode pengambilan sampel pedagang perantara menggunakan metode sensus atau seluruh jumlah populasi pedagang di Pelabuhan Perikanan Samudera Cilacap dijadikan sebagai responden, hal ini dikarenakan jumlah populasi pedagang tidak begitu banyak. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian berdasarkan populasinya tersaji pada tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah Responden Penelitian Berdasarkan Populasi

No.	Jenis Responden	Jumlah Populasi (Orang)	Jumlah Responden (Orang)	Metode <i>Samplig</i>
1.	Nelayan Rawai Tuna	2.422	30	<i>Accidental sampling</i>
2.	Depot	7	5	Sensus
3.	Pedagang Besar	5	5	Sensus
4.	Pedagang Kecil	11	11	Sensus
5.	Pengecer	15	15	Sensus

Sumber : Penelitian, 2018.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Analisis deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengamati proses pemasaran ikan Tongkol di Kabupaten Cilacap mulai dari produsen hingga konsumen, pelaku pemasaran tersebut meliputi nelayan, pedagang pengumpul / depot, pedagang besar, pedagang kecil dan pedagang pengecer. Pendistribusian ikan Tongkol tidak melalui proses lelang di TPI, langsung didistribusikan kepada konsumen melewati beberapa perantara sebelum sampai ke konsumen seperti, pedagang pengumpul / depot, pedagang besar, pedagang kecil dan pedagang pengecer.

2) **Margin Pemasaran**

Menurut Supriatna (2010), perhitungan margin pemasaran adalah sebagai berikut :

$$\text{Margin Pemasaran (Mm)} = \text{Pe} - \text{Pf}$$

dimana:

Mm = Margin pemasaran pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Rp/ kg)

Pe = harga ditingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran dari produsen (Rp/kg)

Pf = harga ditingkat produsen (Rp/ kg)

3) **Efisiensi Pemasaran**

Menurut Rasuli *et al.* (2007), efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dapat dihitung dengan rumus :

$$E_p = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga jual ikan di setiap pedagang perantara}}$$

Kriteria pengambilan keputusan

Jika EP (Efisiensi Pemasaran) > 1 berarti tidak efisien

Jika EP (Efisiensi Pemasaran) < 1 berarti efisien

4) **Fisherman's Share**

Menurut Desvi (2004), untuk mengetahui nilai *fisherman's share* digunakan rumus sebagai berikut :

$$F's = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana:

F's : persentase bagian yang diterima nelayan (*fisherman's share*)

Pr: harga di tingkat *retail* (tingkat konsumen akhir)

Pf: harga di tingkat nelayan produsen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Cilacap merupakan Kabupaten terluas di provinsi Jawa Tengah, terletak diantara 108^o4'30" – 109^o30'30" BT dan 7^o30" – 7^o45'20" LS, mempunyai luas wilayah 225.360,840 hektar dan Pulau Nusakambangan seluas 11.510,552 hektar, yang terbagi menjadi 24 kecamatan 269 desa dan 15 kelurahan. Wilayah tertinggi adalah Kecamatan Dayeuhluhur dengan ketinggian 198 m dari permukaan laut dan wilayah terendah adalah Kecamatan Kampung Laut dengan ketinggian 1 m dari permukaan laut. Jarak terjauh dari Barat ke Timur 152 km dari Kecamatan Dayeuhluhur ke Kecamatan Nusawungu dan dari Utara ke Selatan sepanjang 35 km yaitu dari Kecamatan Cilacap Selatan ke Kecamatan Sampang.

Secara geografis batas – batas wilayah Kabupaten Cilacap adalah sebagai berikut :

Sebelah Selatan : Samudera Hindia

Sebelah Utara : Kabupaten Banyumas, Kabupaten Brebes di Jawa Tengah dan Kab. Kuningan di Jawa Barat

Sebelah Timur : Kabupaten Kebumen

Sebelah Barat : Kabupaten Pangandaran dan Kota Banjar di Jawa Barat

Pelabuhan Perikanan Samudera Cilacap (PPSC) merupakan satu-satunya pelabuhan perikanan samudera yang berada di pantai selatan jawa serta berhadapan langsung dengan samudera Indonesia (WPP 573) yang dikenal memiliki potensi sumber daya ikan yang cukup melimpah. Secara geografis Pelabuhan Perikanan Samudera Cilacap terletak di Desa Tegalkamulyan, kecamatan Cilacap Selatan, Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah. Pada posisi 09^o01'18,4"BT dan 07^o43'31,2"LS.

Produksi Hasil Perikanan

Tabel 2. Produksi Ikan Tongkol di Pelabuhan Perikanan Samudera Cilacap Tahun 2013 – 2017.

Tahun	Produksi (Ton)	Nilai Produksi (Rp)
2013	214,444	1.165.370.000
2014	143,706	711.054.500
2015	1.504,851	6.065.840.000
2016	475,386	2.607.210.000
2017	888,189	4.371.057.000

Sumber : KUD Mino Saroyo, 2017.

Selama kurun waktu lima tahun terakhir produksi perikanan ikan Tongkol di Pelabuhan Perikanan Samudera Cilacap mengalami perkembangan yang fluktuasi, yaitu dari 214,444 ton di tahun 2013 kemudian mengalami penurunan menjadi 143,706 ton di tahun 2014, yang menjadi produksi ikan Tongkol terendah pada periode tahun 2013-2017. Produksi terbanyak terjadi pada tahun 2015, yaitu sebanyak 1.504,851 ton. Ikan Tongkol merupakan salah satu ikan pelagis besar yang banyak didaratkan di Pelabuhan Perikanan Samudera Cilacap oleh nelayan tuna *long line*.

Aspek Ekonomi

Nelayan

Salah satu alat tangkap yang banyak digunakan oleh nelayan di Pelabuhan Perikanan Samudera Cilacap adalah rawai tuna atau tuna *long line*. Operasi penangkapan yang dilakukan oleh nelayan tuna *long line* selama kurang lebih 5 bulan menggunakan kapal berukuran 21 – 30 GT dengan jumlah ABK sebanyak 10-20 orang.

Tabel 3. Analisis Usaha Tuna *Long Line* di Pelabuhan Perikanan Samudera Cilacap

No.	Keterangan	Rata-rata Seluruh Ikan (Rp/Trip)	Proporsi untuk Ikan Tongkol (Rp/Trip)
1	Raman Kotor	480.779.583	95.798.486
2	Biaya Tetap	52.163.444	10.393.908
	a. Biaya penyusutan	24.242.110	4.830.400
	b Perijinan	14.500.000	2.889.220
	c. Perawatan	13.421.333	2.674.289
3	Biaya Variabel	376.120.690	74.944.515
	a. BBM	230.413.793	45.911.459,76
	b. Upah	84.310.345	16.799.389,27
	c. Umpan	28.120.690	5.603.231,881
	d. Perbekalan	33.275.862	6.630.433,802
4	Raman Bersih	104.658.894	20.853.971,11
5	Biaya Total	428.284.133	85.338.423
6	Pendapatan Bersih	52.495.450	10.460.063
7	R/C Ratio	1,2	1,2

Sumber : Penelitian, 2018.

Depot

Depot dan pedagang besar sudah menjalin kerjasama dengan para nelayan atau biasa disebut dengan hubungan *patron-klien*. Depot dan pedagang besar akan memberikan modal kepada beberapa nelayan untuk menjalin kerjasama kemudian nelayan harus menjual hasil tangkapannya kepada depot dan pedagang besar tersebut.

Tabel 4. Analisis Usaha Depot

No.	Keterangan	Rata-Rata Seluruh Ikan (Rp)	Proporsi untuk Ikan Tongkol (Rp)
1	Biaya Tetap	4.556	1.262
	a. Biaya penyusutan	4.556	1.262
2	Biaya Variabel	39.435.093	6.399.069
	a. Es	365.000	101.145
	b. Upah Pekerja	80.000	22.169
	c. Rokok	33.333	9.237
	d. Transportasi	190.000	52.651
	e. Listrik	170.000	47.108
	f. Modal Beli Ikan	38.596.760	6.166.760
	Biaya Total	39.439.649	6.400.332
4	Penerimaan	41.805.000	7.725.000
5	Pendapatan Bersih	2.365.351	1.324.668
6	R/C Ratio	1,1	1,2

Sumber : Penelitian, 2018.

Pedagang Besar

Pedagang besar mendistribusikan ikan Tongkol ke luar Kabupaten Cilacap dan para pedagang kecil di sekitar Pelabuhan Perikanan Samudera Cilacap (PPSC), pedagang besar tidak melayani pembelian eceran, hanya melayani pedagang-pedagang yang membeli ikan dalam jumlah besar.

Tabel 5. Analisis Usaha Pedagang Besar

No.	Keterangan	Rata-Rata Seluruh Ikan (Rp)	Proporsi untuk Ikan Tongkol (Rp)
1	Biaya Tetap	5.192	1.971
	a. Biaya penyusutan	5.192	1.971
2	Biaya Variabel	36.519.220	5.119.299
	a. Es	275.000	104.408
	b. Upah Pekerja	54.000	20.502
	c. BBM	90.000	34.170
	d. Modal Beli Ikan	36.100.220	4.960.220
3	Biaya Total	36.524.412	5.121.270
4	Penerimaan	40.430.000	6.220.000
5	Pendapatan Bersih	3.905.588	1.098.730
6	R/C Ratio	1,1	1,2

Sumber : Penelitian, 2018.

Pedagang Kecil

Pedagang Kecil di Pelabuhan Perikanan Samudera Cilacap pada umumnya tidak memiliki modal yang cukup banyak. Sehingga mereka hanya dapat membeli ikan dari pedagang besar dan depot, tidak dapat membeli langsung dari nelayan. Kemudian ikan tersebut akan didistribusikan ke pengecer ataupun langsung ke konsumen.

Tabel 6. Usaha Pedagang Kecil

No.	Keterangan	Rata-Rata Seluruh Ikan (Rp)	Proporsional untuk Ikan Tongkol (Rp)
1	Biaya Tetap	1.368	742
	a. Biaya penyusutan	1.368	742
2	Biaya Variabel	3.346.455	667.416
	a. Es	39.091	21.199
	b. listrik	6.864	3.722
	c. plastik	16.000	8.677
	d. Modal Beli Ikan	3.284.500	633.818
3	Biaya Total	3.347.822	668.158
4	Penerimaan	4.022.045	861.364
5	Pendapatan Bersih	674.223	193.206
6	R/C Ratio	1,2	1,3

Sumber : Penelitian, 2018.

Pedagang Pengecer

Pengecer di Pelabuhan Perikanan Samudera Cilacap (PPSC) membeli ikan dari para pedagang kecil dan depot. Kemudian ikan tersebut akan didistribusikan langsung ke konsumen dengan cara berkeliling ke desa-desa atau dijual di pasar.

Tabel 7. Analisis Usaha Pengecer.

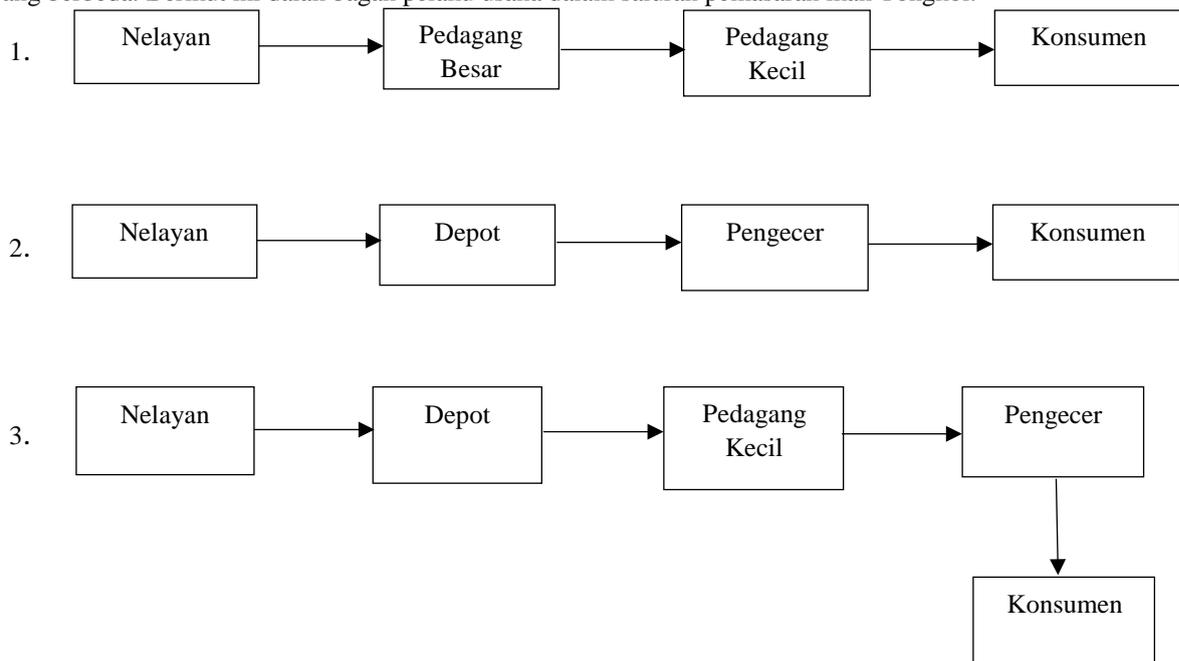
No.	Keterangan	Rata-Rata Seluruh Ikan (Rp)	Proporsional untuk Ikan Tongkol (Rp)
1	Biaya Tetap	1.390	781
	a. Biaya penyusutan	1.390	781
2	Biaya Variabel	632.793	203.428
	a. Es	7.150	4.020
	b. Plastik	5.533	3.111
	c. Transportasi	10.933	6.147
	d. Modal Beli Ikan	609.177	190.150
3	Biaya Total	634.183	204.209
4	Penerimaan	756.854	232.721
5	Pendapatan Bersih	122.671	28.512
6	R/C Ratio	1,1	1,1

Sumber : Penelitian, 2018.

Analisis Pemasaran

Sistem Pemasaran

Pemasaran ikan Tongkol di Pelabuhan Perikanan Samudera Cilacap (PPSC) memiliki saluran pemasaran yang berbeda. Berikut ini adalah bagan pelaku usaha dalam saluran pemasaran ikan Tongkol:



Gambar 4. Saluran Pemasaran Ikan Tongkol

Saluran pemasaran pertama, nelayan menjual ikan ke pedagang besar tanpa melalui sistem lelang, dikarenakan nelayan sendiri sudah memiliki kebiasaan menjual hasil tangkapannya langsung kepada pedagang besar karena antara nelayan dan pedagang besar terkadang memiliki hubungan kerabat atau saudara sendiri karena dengan kondisi tersebut nelayan tidak disulitkan lagi dengan masalah harga yang tidak pasti karena pedagang besar biasanya membeli berdasarkan harga yang sedang umum atau berlaku pada saat itu juga. Kemudian dari pedagang besar didistribusikan kepada pedagang kecil di sekitar pelabuhan dan di luar pelabuhan. Pedagang kecil tidak perlu berkeliling untuk menjual ikan Tongkol kepada konsumen akan tetapi konsumen sendiri yang akan datang ke kios tempat pedagang kecil berjualan.

Saluran tata niaga ikan Tongkol yang kedua nelayan menjual hasil tangkapannya kepada depot tanpa melalui sistem lelang, sama seperti sistem penjualan kepada pedagang besar. Hal ini dikarenakan hasil tangkapan

ikan yang berukuran besar seperti ikan-ikan pelagis di Pelabuhan Perikanan Samudera Cilacap tidak dilakukan pelelangan ikan. Setelah ikan Tongkol dijual kepada depot kemudian depot langsung mendistribusikannya kepada pengecer yang siap untuk berkeliling ke perkampungan, hal ini dikarenakan untuk menekan biaya transportasi bagi pedagang pengumpul karena pengecer yang datang menghampiri pedagang pengumpul untuk membeli ikannya walaupun skala pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer lebih sedikit dibandingkan pedagang besar tetapi biasanya pedagang pengumpul sudah memiliki pelanggan-pelanggan (pedagang pengecer) yang sering membeli ikan darinya.

Saluran pemasaran yang ketiga sedikit lebih panjang jika dibandingkan dengan saluran pemasaran pertama dan kedua. Ikan Tongkol untuk sampai pada konsumen melalui tiga lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran ini nelayan menjual hasil tangkapannya kepada depot. Dari pedagang pengumpul ikan Tongkol didistribusikan kepada pedagang kecil. Untuk menekan biaya transportasi dan dikarenakan para depot memiliki kios untuk berjualan, jadi pedagang kecil untuk mendapatkan ikan Tongkol harus menghampiri depot di kios dimana mereka berjualan. Kemudian pedagang kecil menyalurkan kembali ikan Tongkol tersebut kepada pengecer.

Marjin Pemasaran

Tabel 8. Analisis Marjin Pemasaran Ikan Tongkol

Keterangan	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	Total Marjin Pemasaran	Presentase Margin	Presentase Fisherman's Share
Saluran Pemasaran 1						
Nelayan	-	13.406	-	9.412	41%	59%
Pedagang besar	13.406	16.800	3.394	-	-	-
Pedagang Kecil	16.800	22.818	6.018	-	-	-
Konsumen	22.818	-	-	-	-	-
Saluran Pemasaran 2						
Nelayan	-	13.406	-	16.361	55%	45%
Depot	13.406	16.800	3.394	-	-	-
Pengecer	16.800	29.767	12.967	-	-	-
Konsumen	29.767	-	-	-	-	-
Saluran Pemasaran 3						
Nelayan	-	13.406	-	16.361	55%	45%
Depot	13.406	16.800	3.394	-	-	-
Pedagang Kecil	16.800	22.818	6.018	-	-	-
Pengecer	22.818	29.767	6.948	-	-	-
Konsumen	29.767	-	-	-	-	-

Sumber : Penelitian, 2018.

Marjin pemasaran pada sistem pemasaran 1 sebesar Rp 9.412 dengan nilai *fisherman's share* 59%. Pada sistem pemasaran 2 dan 3 marjin pemasaran sebesar Rp 16.361 dan nilai *fisherman's share* sebesar 45%. Nilai marjin yang telah diketahui belum bisa menjadi penentu tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran. Hal ini diperkuat oleh Dewayanti (2003), tingginya marjin pemasaran biasanya dijadikan indikator tidak efisiennya suatu sistem pemasaran, tetapi, hal ini tidaklah selalu tepat. Untuk komoditi perikanan, indikator yang digunakan untuk mengetahui efisiensi suatu sistem pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima nelayan (*fisherman's share*).

Fisherman's Share

Tingginya nilai dari *Fisherman's share* dan rendahnya nilai marjin pemasaran maka sistem pemasaran dapat dikatakan efisien, sebaliknya jika nilai *Fisherman's share* semakin rendah dan nilai marjin pemasaran semakin tinggi maka sistem pemasaran tersebut tidak efisien.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Maisyaroh *et al.* (2014), Margin pemasaran terdiri dari 2 komponen yaitu biaya pemasaran dan keuntungan. Margin pemasaran dihitung setiap kilogram produk tersebut. Semakin besar *farmer's share* dan semakin kecil marjin pemasaran maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan secara efisien. Sedangkan menurut Giamurti *et al.* (2015), yang menyatakan bahwa selain menggunakan analisis nilai

efisiensi, efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari besar tidaknya *fisherman's share*. *Fisherman's share* yang paling besar memiliki arti bahwa bagian yang diterima oleh nelayan atau pengaruh nelayan terhadap pembentukan harga lebih besar. Sebaliknya, apabila nilai *fisherman's share* lebih kecil berarti bagian yang diterima oleh nelayan atau pengaruh nelayan terhadap pembentukan harga lebih kecil.

Efisiensi Pemasaran

Tabel 9. Analisis Efisiensi Pemasaran

Sistem Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran
1	Nelayan	12.090	13.406	1.316	-	-
	Pedagang Besar	13.406	16.800	3.394	435	0,026
	Pedagang Kecil	16.800	22.818	6.018	910	0,040
	Konsumen	22.818	-	-	-	-
2	Nelayan	12.090	13.406	1.316	-	-
	Depot	13.406	16.800	3.394	508	0,030
	Pengecer	16.800	29.767	12.967	1.687	0,057
	Konsumen	29.767	-	-	-	-
3	Nelayan	12.090	13.406	1.316	-	-
	Depot	13.406	16.800	3.394	508	0,030
	Pedagang Kecil	16.800	22.818	6.018	910	0,040
	Pengecer	22.818	29.767	6.948	1.687	0,057
	Konsumen	29.767	-	-	-	-

Sumber : Penelitian, 2018.

Dari hasil perhitungan analisis efisiensi pemasaran tersebut, nilai efisiensi seluruh pedagang perantara pada setiap sistem pemasaran memiliki nilai < 1, hal ini menunjukkan bahwa semua sistem pemasaran ikan Tongkol di Pelabuhan Perikanan Samudera Cilacap dapat dikatakan efisien. Hal ini sesuai dengan pernyataan Agustina *et al.* (2014), apabila nilai efisiensi > 1 atau lebih mendekati angka 1 maka lembaga pemasaran tersebut tidak efektif dan sebaliknya apabila nilai efisiensi < 1 atau lebih mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa lembaga pemasaran tersebut efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian Sistem dan Efisiensi Pemasaran Ikan Tongkol (*Euthynnus affinis*) di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah adalah sebagai berikut :

1. Sistem pemasaran ikan Tongkol di Kabupaten Cilacap yang melibatkan depot, pedagang besar, pedagang kecil dan pengecer memiliki 3 saluran pemasaran.
2. Marjin pemasaran pada sistem pemasaran 1 sebesar Rp 9.412 dengan nilai *fisherman's share* 59%. Pada sistem pemasaran 2 dan 3 marjin pemasaran sebesar Rp 16.361 dan nilai *fisherman's share* sebesar 45%.
3. Semua sistem pemasaran ikan Tongkol di Kabupaten Cilacap dapat dikatakan efisien karena memiliki nilai efisiensi pemasaran < 1. Dan sistem pemasaran paling efisien adalah sistem pemasaran 1 karena memiliki nilai marjin paling rendah, yaitu Rp 9.412 dan memiliki nilai *fisherman's share* paling tinggi, yaitu 59%.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian Sistem dan Efisiensi Pemasaran Ikan Tongkol (*Euthynnus affinis*) adalah sebagai berikut :

1. Adanya pemantauan harga dari pemerintah agar harga ikan Tongkol yang ditetapkan oleh para pedagang tidak melonjak terlalu mahal.
2. Sebaiknya pedagang perantara tidak mengambil keuntungan terlalu banyak agar nilai marjin yang terbentuk tidak terlalu tinggi.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E.R.A., A.K. Mudzakir dan T. Yulianto. 2014. Analisis Distribusi Pemasaran Rajungan (*Portunus pelagicus*) di Desa Betahwalang Kabupaten Demak. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 3 (3): 190-199.
- Desvi, M. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Hasil Perikanan Tangkap di Pangkalan Pendaratan Ikan Muara Angke, DKI Jakarta. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor, Bogor, 58 Hlm.
- Dewayanti, N.C. 2003. Analisis Pemasaran Ikan Laut Segar di Kabupaten Cilacap (Studi Kasus di Kecamatan Cilacap Selatan, Cilacap). [Skripsi]. Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 159 hlm.
- Giamurti, A. S. R., A. N. Bambang, dan A. D. P. Fitri. 2015. Analisis Pemasaran Hasil Tangkapan Kakap Merah (*Lutjanus sp.*) di Pelabuhan Perikanan Nusantara Brondong, Lamongan, Jawa Timur. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*., 4(4): 8-17.
- Maisyaroh, N., Ismail dan H. Boesono. 2014. Analisis Pemasaran Hasil Tangkapan Lobster (*Panulirus sp*) di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Se-Kabupaten Gunungkidul. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 3 (3): 131-140.
- Rasuli, N., M.A. Saade dan K. Ekasari. 2007. Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Borongloe, Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa. *Jurnal Agrisistem*, 3 (1): 36 – 43.
- Supriatna, A. 2010. Analisis Pemasaran Mangga “Gedong Gincu” (Studi Kasus di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat). *Agrin*, 14 (2): 97 – 113.