

ANALISIS PEMASARAN IKAN LAYANG DI DESA PASONGSONGAN KABUPATEN SUMENEP

Ahmad Faizal ¹⁾, Ika Fatmawati P ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Unjia,
email: ahmadwartel@gmail.com

²⁾ Dosen Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Unjia,
email: ika_agribisnis@yahoo.co.id

ABSTRAK

Sektor Perikanan merupakan salah satu sektor dalam pertanian secara luas yang memberikan kontribusi dalam Devisa Negara, Selain mengkonsumsi ikan dari tahun ketahun yang semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk, ekspor ikan di Indonesia yang juga mengalami peningkatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran ikan layang di Desa Pasongsongan, menganalisis margin setiap pemasaran ikan layang, menganalisis efisiensi pemasaran ikan layang, menganalisis seberapa besar share biaya dan share keuntungan. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja di Desa Pasongsongan dengan pertimbangan desa Pasongsongan merupakan salah satu daerah merupakan salah satu kecamatan yang memiliki jumlah nelayan terbanyak di wilayah kabupaten sumenep bagian daratan sebanyak 4.027,85 orang, penentuan lokasi ini juga mempertimbangkan jarak lokasi, biaya, dan kemudahan informasi. Pengambilan sampel menggunakan metode *simple purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis efisiensi pemasaran, analisis margin pemasaran, analisis share biaya pemasaran dan analisis analisis share keuntungan lembaga pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari analisis saluran pemasaran diketahui ada 3 saluran pemasaran saat panen raya dan 2 macam saluran pemasaran dimusim sepi, dari analisis margin pemasaran diketahui Distribusi margin pada saluran pemasaran I diperoleh total margin pemasaran Rp. 10.000/kg, total margin pemasaran untuk saluran pemasaran II adalah Rp. 9.000/kg, dan untuk saluran pemasaran III total margin pemasarannya Rp. 13.000/kg pada musim panen, dari hasil efisiensi pemasaran diketahui Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena merupakan saluran pemasaran terpendek dan tidak melibatkan lembaga pemasaran, dan memiliki nilai efisiensi tertinggi, dan dari hasil share biaya dan share keuntungan di ketahui Nilai share biaya pemasaran tertinggi terdapat pada saluran I, Sedangkan share keuntungan tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II.

Kata Kunci : Ikan Layang, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Sektor Perikanan merupakan salah satu sektor dalam pertanian secara

luas yang memberikan kontribusi dalam Devisa Negara, Selain mengkonsumsi ikan dari tahun ketahun yang semakin meningkat seiring

bertambahnya jumlah penduduk, ekspor ikan di Indonesia yang juga mengalami peningkatan. Tidak diragukan lagi dunia usaha perikanan di Negara kita begitu menjanjikan masa depan yang begitu cerah bagi para pengusahanya.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, bukanlah masalah yang sulit karena kabupaten sumenep memiliki potensi yang besar dibidang perikanan karena merupakan daerah kepulauan dengan luas 946,53 km² (45,21%), dengan jumlah penduduk nelayan 48.859,20 orang, jumlah produksi ikan laut mencapai 40.197 ton, jumlah desa 170 dan RTP (Rumah Tangga Perikanan) 10.847 buah.

Kecamatan Pasongsongan adalah salah satu daerah pesisir di kabupaten Sumenep dengan produksi ikan laut sebesar 2.424 ton, dengan jumlah nelayan sebanyak 4.027,85 orang (BPS Kabupaten Sumenep 2017), sangat potensial usaha pengembangan agribisnis dari sektor perikanan, mengingat kecamatan Pasongsongan memiliki jumlah nelayan sebanyak 4.027,85 orang dan produksi hasil laut yang cukup besar pula.

Salah satu jenis ikan yang diperoleh nelayan di Desa Pasongsongan adalah ikan layang dengan kapasitas tangkapan sebanyak 2.279.661 kg per tahun.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui saluran pemasaran ikan layang, Untuk mengetahui margin setiap pemasaran ikan layang di desa pasongsongan, Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ikan layang, dan Untuk mengetahui besarnya margin, share biaya dan share keuntungan.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian di Desa Pasongsongan Kecamatan Pasongsongan Kabupaten sumenep dipilih secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu kecamatan yang memiliki jumlah nelayan terbanyak di wilayah kabupaten sumenep bagian daratan sebanyak 4.027,85 orang, penentuan lokasi ini juga

mempertimbangkan jarak lokasi, biaya, dan kemudahan informasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode yang digunakan adalah simple purposive sampling yaitu nelayan, pedagang pengepul, tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer. Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (1992) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut: 1) Sebaiknya ukuran sampel diantara 30 sampai dengan 500 elemen, 2) Jika sampel dipecah lagi ke dalam sub sampel (laki-laki/perempuan SD, SMP, SMA, dsb), jumlah minimum sub sampel harus 30 elemen, 3) Pada penelitian multivariate ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variable yang akan dianalisis. 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana dengan pengendalian yang ketat, ukuran sampel biasanya antara 10 sampai dengan 20 elemen. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan penyebaran kuisioner. Analisis yang digunakan dalam proposal penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis efisiensi pemasaran, analisis margin pemasaran, analisis

share biaya pemasaran dan analisis analisis share keuntungan lembaga pemasaran.

Metode deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran umum, menjelaskan dan menguraikan data-data yang terkumpul, kemudian melakukan penafsiran dan penilaian tentang hal-hal yang berhubungan dengan perkembangan agribisnis perikanan laut di Desa Pasongsongan. Adapun hal-hal yang akan dianalisis adalah keadaan umum daerah penelitian yang meliputi keadaan geografis, keadaan penduduk, keadaan perikanan dan sarana prasarana.

Menurut Sudiyono (2002) dalam mencari tingkat efisiensi pemasaran, bisa menggunakan rumus sebagai berikut:

E_p = Efisiensi pemasaran (%)

P_f = Harga penjualan yang diperoleh nelayan (Rp)

P_r = Harga beli yang dikeluarkan oleh konsumen (Rp)

Sistem pemasaran hasil perikanan laut terdiri dari beberapa lajur atau saluran. Pada umumnya yang menjadi jembatan antara nelayan dengan konsumen adalah lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran mempunyai tujuannya masing-masing untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Selisih dari harga jual dengan harga beli yang terjadi dari masing-masing lembaga pemasaran dinamakan margin pemasaran.

Analisis Margin Pemasaran sebagai berikut:

MP Nilai margin pemasaran

P_r Harga ditingkat konsumen

P_f

Pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diperoleh dari masing-masing lembaga pemasaran. Margin yang tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi, tergantung dari besarnya biaya operasional yang dilakukan untuk fungsi-fungsi pemasaran seperti: biaya penyimpanan, pengangkutan, dan lain-lain.

Analisis Share Biaya Pemasaran Untuk menghitung share biaya pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut :

S_b = Share biaya pemasaran

B_i = Biaya lembaga pemasaran ke-i

P_r = Harga ditingkat konsumen

P_f = Harga ditingkat produsen

Analisis Share Keuntungan Lembaga Pemasaran adalah hasil perolehan selisih harga jual dengan harga beli dikurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Dalam menghitung share keuntungan lembaga pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

$K = P_{ji} - P_{bi} - B_{ji}$

S_{ki} Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i

K_i Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

P_r Harga ditingkat konsumen

P_f Harga ditingkat produsen

K Keuntungan

P_{ji} Harga penjualan lembaga pemasaran ke-i

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran Pemasaran

Dari hasil observasi, dan Kuisisioner kepada objek penelitian yaitu nelayan dan pedagang ikan layang di Desa Pasongsongan Kecamatan Pasongsongan Kabupaten Sumenep diperoleh dua jenis saluran pemasaran

pada musim panen dan musim sepi/paceklik yaitu:

Terdapat 3 Saluran Pemasaran Musim Panen dan 2 saluran pemasaran Musim Sepi.

Pada musim panen saluran pemasaran sebagai berikut:

Saluran Nelayan melalui Pemasaran Tengkulak ke I Konsumen Akhir (Konsumen di pasar lokal)

Saluran Nelayan melalui Pemasaran Pengecer ke II Konsumen Akhir

Pbi Harga pembelian lembaga pemasaran ke-i

Bji Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

Saluran Nelayan melalui Pemasaran Pengepul ke Pedagang III Besar mejual ke

Konsumen Akhir (Pasar Kabupaten/Luar kota)

Dan pada musim sepi saluran pemasaran sebagai berikut:

Saluran Nelayan melalui Pemasaran Tengkulak ke I Konsumen Akhir (Konsumen di pasar lokal)

Saluran Nelayan melalui Pemasaran Pengecer ke II Konsumen Akhir

Analisis Margin Pemasaran

Musim Panen di Desa Pasongsongan Kecamatan Pasongsongan Kabupaten Sumenep biasanya terjadi pada bulan Juli, Agustus, September, Nopember Tahun 2017. Penghitungan margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran ikan layang dapat dilihat pada tabel 1 dan 2 dibawah ini:

Tabel 1 Distribusi Margin Pemasaran Ikan Layang Per Kg di Desa Pasongsongan Pada Musim Panen Raya.

SP	Lembaga Pemasaran	Tujuan Pemasaran	Harga Jual	Harga Beli	Margin
I	Nelayan	Tengkulak	15000		
	Tengkulak	Konsumen	25000	15000	10000
	Konsumen			25000	10000
II	Nelayan	Pengecer	15000		
	Pengecer	Konsumen	24000	15000	9000
	Konsumen			24000	9000
III	Nelayan	Pengepul	15000		
	Pengepul	Pedagang besar	37000	15000	22000
	Pedagang Besar	Konsumen	50000	37000	13000
	Konsumen			50000	13000

Sumber Data: *Data primer diolah, 2019*

Sedangkan untuk musim sepi/paceklik terjadi pada bulan

Januari, Januari, Februari, April, dan Mei. Perhitungan margin pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Distribusi Margin Pemasaran Ikan Layang Per Kg di Desa Pasongsongan Pada Musim Sepi/Paceklik.

SP	Lembaga Pemasaran	Tujuan Pemasaran	Harga Jual	Harga Beli	Margin
I	Nelayan	Tengkulak	25000		
	Tengkulak	Konsumen	35000	25000	10000
	Konsumen			35000	10000
II	Nelayan	Pengecer	25000		
	Pengecer	Konsumen	34000	25000	9000
	Konsumen			3400	9000

Sumber Data: *Data primer diolah, 2019*

Maka dari kedua tabel tersebut jika digabungkan hasil margin pemasaran ikan layang pada musim panen raya maupun musim sepi pada

tingkat konsumendi Desa Pasongsongan Kecamatan Pasongsongan Kabupaten Sumenep akan terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Margin Pemasaran Ikan Layang Pada Tingkat Konsumen di Desa Pasongsongan.

SP	Harga Jual Nelayan		Harga Beli Konsumen Akhir		Margin	
	Musim Panen	Musim Sepi	Musim Panen	Musim Sepi	Musim Panen	Musim Sepi
I	15000	25000	25000	35000	10000	10000
II	15000	25000	24000	34000	9000	9000
III	15000	25000	50000	-	13000	

Sumber Data: *Data primer diolah, informasi harga ikan layang bulan april 2019.*

Analisis Efisiensi Pemasaran

Hasil perhitungan analisis efisiensi pemasaran ikan laut yaitu ikan layang

di Desa Pasongsongan Kecamatan Pasongsongan Kabupaten Sumenep dapat dilihat pada tabel 4 dan tabel 5 berikut:

Tabel 4 Data Efisiensi Pemasaran Setiap Saluran Ikan Layang Pada Musim Panen Raya.

SP	Lembaga Pemasaran	Tujuan Pemasaran	Harga Jual	Harga Beli	EP (%)
I	Nelayan	Tengkulak	15000		
	Tengkulak	Konsumen	25000	15000	
	Konsumen			25000	60
II	Nelayan	Pengecer	15000		

	Pengecer	Konsumen	24000	15000	
	Konsumen			24000	62,5
III	Nelayan	Pengepul	15000		
	Pengepul	Pedagang Besar	37000	15000	
	Pedagang Besar	Konsumen	50000	37000	
	Konsumen			50000	0,3

Sumber Data: *Data primer diolah, 2019*

Sedangkan untuk efisiensi pemasaran untuk musim sepi/paceklik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Data Efisiensi Pemasaran Setiap Saluran Ikan Layang Pada Musim Sepi/Paceklik.

SP	Lembaga Pemasaran	Tujuan Pemasaran	Harga Jual	Harga Beli	EP (%)
I	Nelayan	Tengkulak	25000		
	Tengkulak	Konsumen	35000	25000	
	Konsumen			35000	71,42
II	Nelayan	Pengecer	25000		
	Pengecer	Konsumen	34000	25000	
	Konsumen			34000	73,52

Sumber Data: *Data primer diolah, 2019*

Maka dari kedua tabel diatas, jika digabungkan hasil efisiensi pemasaran ikan layang pada musim panen raya maupun musim sepi pada tingkat

konsumen di Desa Pasongsongan Kecamatan Pasongsongan Kabupaten Sumenep akan terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6 Efisiensi Pemasaran Ikan Layang Pada Tingkat Konsumen.

	Musim Panen		Musim Sepi		Musim Panen	Musim Sepi
	Musim	Sepi	Panen	Musim Sepi		
I	15000	25000	25000	35000	60	71,42
II	15000	25000	24000	34000	62,5	73,52
III	15000	25000	50000	-	0,3	-

Sumber Data: *Data primer diolah, 2019*

Analisis Share Biaya Pemasaran
Berikut ini tabel yang menyajikan hasil

analisis share biaya pemasaran pada setiap saluran pemasaran ikan layang di Desa Pasongsongan Kecamatan Pasongsongan Kabupaten Sumenep.

Tabel 7 Share biaya Ikan Layang di Desa Pasongsongan Pada Musim panen raya dan Sepi/Paceklik.

SP	Lembaga Pemasaran	Tujuan Pemasaran	Total Biaya	Margin	Share (%)
I	Nelayan	Tengkulak			
	Tengkulak	Konsumen	10000	8750	87,5
	Konsumen		10000	8750	87,5
II	Nelayan	Pengecer			
	Pengecer	Konsumen	9000	7750	86,11
	Konsumen		9000	7750	86,11
III	Nelayan	Pengepul			
	Pengepul	Pedagang Besar	22000	20000	90,90
	Pedagang Besar	Konsumen	13000	13000	1
	Konsumen		35000	33000	0,94

Sumber Data: *Data primer diolah, 2019*

Dari uraian diatas maka dapat diketahui share biaya pada tingkat konsumen akhir dalam tabel 8 berikut:

Tabel 8 Share Biaya Pemasaran Pada Tingkat Konsumen.

SP	Margin	Total biaya	Share (%)
I	10.000,-	8.750,-	87,5
II	9.000,-	7.750,-	86,11
III	13.000,-	13.000,	0,94

Sumber Data: *Data primer diolah, 2019*

Analisis Share Keuntungan Lembaga Pemasaran

Hasil analisis share keuntungan lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran ikan layang di Desa Pasongsongan Kecamatan Pasongsongan Kabupaten Sumenep Dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9 Share Keuntungan Pemasaran Ikan layang di Desa Pasongsongan Pada Musim Panen Raya Maupun Sepi/Paceklik.

SP	Lembaga pemasaran	Tujuan Pemasaran	Margin	Total Biaya	Keuntungan	Share (%)
I	Nelayan Tengkulak Konsumen	Tengkulak Konsumen	10000	8750	1250	12,5
			10000	8750	1250	12,5
II	Nelayan Pengecer Konsumen	Pengecer Konsumen	9000	7750	6250	64,44
			9000	7750	6250	64,44
III	Nelayan Pengepul Pedagang Besarnya Konsumen	Pengepul Pedagang Besar Konsumen	22000	20000	2000	9,90
			13000	13000	3000	0,23
			35000	33000	5000	0,8

Sumber Data: *Data primer diolah, 2019*

Dari uraian diatas maka dapat diketahui share keuntungan pada tingkat konsumen akhir dalam tabel berikut:

Tabel 10 Share Keuntungan Pemasaran Pada Tingkat Konsumen.

SP	Margin	Total biaya	Total Keuntungan	Share (%)
I	10000	8750	1250	12,5
II	9000	7750	6250	64,44
III	25000	23000	5000	0,8

Sumber data primer diolah, 2019

KESIMPULAN

Dari hasil analisis beberapa parameter yang terkait sistem pemasaran ikan layang di Desa Pasongsongan Kecamatan Pasongsongan Kabupaten Sumenep dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran ikan layang di Desa Pasongsongan, ada 3 (tiga) macam saluran pemasaran yang terjadi dalam proses pemasaran ikan layang pada musim panen yaitu: 1) Nelayan ke Pedagang Tengkulak langsung ke Konsumen, 2) Nelayan ke Pengecer langsung ke Konsumen, 3) Nelayan Pengepul

ke Pedagang Besar langsung ke Konsumen. Dan ada 2 (dua) macam saluran pemasaran yang terjadi dalam proses pemasaran ikan layang pada musim sepi/paceklik yaitu: 1) Nelayan ke Pedagang Tengkulak langsung ke Konsumen, 2) Nelayan ke Pengecer langsung ke Konsumen.

2. Distribusi margin pada saluran pemasaran I diperoleh total margin pemasaran Rp. 10.000/kg, total margin pemasaran untuk saluran pemasaran II adalah Rp. 9.000/kg, dan untuk saluran

pemasaran III total margin pemasarannya Rp. 13.000/kg pada musim panen.

3. Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena merupakan saluran pemasaran terpendek dan tidak melibatkan lembaga pemasaran, dan memiliki nilai efisiensi tertinggi.
4. Nilai share biaya pemasaran tertinggi terdapat pada saluran I, Sedangkan share keuntungan tertinggi terdapat pada saluran

DAFTAR PUSTAKA

Anonymous. 2017. *Kabupaten Sumenep Dalam angka Tahun 2017*. BPS Kabupaten Sumenep

Manadiyanto, dkk., 1996. *Sistem Pemasaran Ikan Di Kabupaten Tanah Laut*

Kalimantan Selatan. Jurnal Penelitian Perikanan Indonesia, Volume 2 No. 3. Jakarta

Analisis Pemasaran Ikan Laut Segar di Kabupaten Cilacap. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta

Research Statistics for the Behavioral Sciences. New York: Holt, Rinehart and Winston. Sudiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Rohmatun Nurul Hasanah. 2010. *Analisis Pemasaran Ikan Nila Merah (Oreochromis) di Kabupaten Sukoraharjo*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Swastha Basu dan Ibnu Soekotjo W. 1993. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.