

ANALISIS MARGIN PEMASARAN IKAN LAYANG DI KABUPATEN PATI

MARKETING MARGIN ANALYSIS OF FLYING FISH IN PATI KABUPATEN

Ita Susilowati¹, Istiqomah^{2*}, Sukiman³, Sodik Dwi Purnomo⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

⁴Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma

*Penulis korespondensi: istiqomah@unsoed.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing margin of flying fish in each marketing channel and the efficiency of flying fish marketing in Pati Regency. This study uses two analytical methods, namely marketing margin analysis and marketing efficiency analysis. The population in this study is fishermen and fish seller. The method of determining respondents using the snowball sampling method with the number of respondents as many as 20 respondents. The results showed that there were 4 marketing channels with 2 types of flying fish products being marketed, namely frozen flying fish and pindang flying fish. The short marketing channel with the lowest marketing margin is in marketing channel 1 which consists of fishermen, fish auction, wholesalers, and out-of-town consumers. The longest marketing channel with the largest marketing margin is channel 4 which consists of fishermen, fish auction, processing industry, wholesalers, collectors, retailers and consumers. The marketing channel for flying fish for frozen fly fish products, it is concluded that channel 1 is more efficient than channel 2. Meanwhile, marketing for pindang flying fish products, marketing channel 3 is more efficient than marketing channel 4. This finding implies the need for further processing of flying fish to improve the quality and selling value of flying fish outside the city.

Keywords: *Flying Fish, Marketing Margin, Marketing Efficiency).*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis besarnya marjin pemasaran ikan layang di tiap-tiap saluran pemasaran dan besarnya efisien pemasaran ikan layang di Kabupaten Pati. Penelitian ini menggunakan 2 metode analisis yaitu analisis marjin pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah nelayan dan pedagang ikan. Metode penentuan responden menggunakan metode snowball sampling dengan jumlah responden sebanyak 20 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 saluran pemasaran dengan 2 jenis produk ikan layang yang dipasarkan yaitu ikan layang beku dan ikan layang pindang. Saluran pemasaran terpendek dengan marjin pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran 1 yang terdiri dari nelayan, TPI, pedagang besar, dan konsumen luar kota. Saluran pemasaran terpanjang dengan marjin pemasaran terbesar terdapat pada saluran 4 yang terdiri dari nelayan, TPI, industri pengolah, pedagang besar, pedagang pengumpul, pedagang pengecer

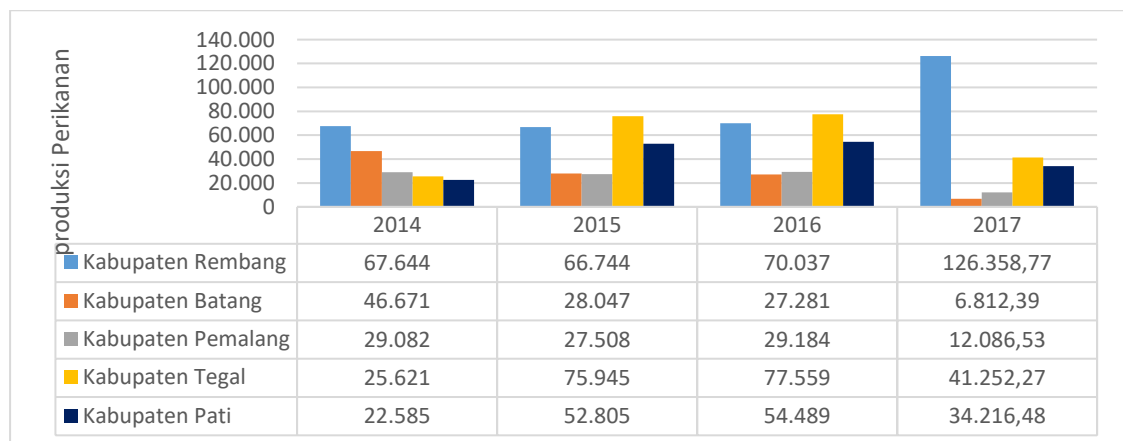
dan konsumen. Saluran pemasaran ikan layang untuk produk ikan layang beku, disimpulkan bahwa saluran 1 lebih efisien dibandingkan saluran 2. Sedangkan pemasaran untuk produk ikan pindang layang, saluran pemasaran 3 lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran 4. Temuan ini mengimplikasikan perlunya pengolahan lebih lanjut terhadap ikan layang untuk meningkatkan kualitas dan nilai jual ikan layang di luar kota.

Kata kunci: Ikan Layang, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

PENDAHULUAN

Sektor perikanan di Indoneisa merupakan salah satu sektor yang berpotensi besar dalam meningkatkan perekonomian. Hal ini dikarenakan wilayah Indonesia sebagian besar merupakan lautan dan melimpahnya sumber daya hayati perairan. Sumber daya hayati perairan meliputi ikan, terumbu karang, tumbuhan dan berbagai hewan laut lainnya penghuni perairan dan lingkungannya. Menurut UU RI No.9/1985 dan UU RI No.31/2004, kegiatan yang termasuk dalam perikanan dimulai dari praproduksi, produksi, pengolahan sampai dengan pemasaran, yang dilaksanakan dalam suatu sistem bisnis perikanan, sehingga dapat dikatakan bahwa perikanan termasuk dalam usaha agribisnis.

Sektor perikanan di Provinsi Jawa Tengah memiliki potensi yang cukup besar meski nilainya lebih kecil dibandingkan provinsi lain di luar Pulau Jawa. Perikanan di Jawa Tengah didukung oleh daerah-daerah yang terdapat di pantai utara (Pantura) Jawa Tengah, salah satunya adalah Kabupaten Pati. Menurut Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Jawa Tengah (2018) tahun 2015 – 2017 menempati posisi ke tiga dengan produksi perikanan tangkap laut terbesar di Jawa Tengah. Produksi ikan di Kabupaten Pati masih berada di bawah Kabupaten Rembang dan Kota Tegal. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber : Dinas Perikanan Dan Kelautan Provinsi Jawa Tengah, 2018

Gambar 1. 5 Kabupaten dengan Produksi Perikanan Tangkap Laut Terbesar di Provinsi Jawa Tengah (Ton) Tahun 2014 – 2017.

Produksi perikanan di Kabupaten Pati pada tahun 2014 – 2016 mengalami kenaikan produksi secara signifikan. Namun pada tahun 2017 terjadi penurunan produksi di sebagian besar kabupaten di Jawa Tengah kecuali Kabupaten Rembang. Penurunan ini menurut

Kementerian Perikanan dan Kelautan Indonesia (2019) disebabkan cuaca yang buruk, sehingga membuat sebagian besar nelayan tidak dapat melaut.

Di Kabupaten Pati terdapat 8 Tempat Pelelangan Ikan (TPI) yang tersebar di 4 kecamatan yg berada di daerah pesisir pantai. Tempat Pelelangan Ikan (TPI) ini bertujuan untuk mendukung kegiatan perikanan laut, meningkatkan nilai jual bagi para nelayan, dan diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup nelayan. Menurut Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pati (2018) terdapat 8 tempat pelelangan ikan di Kabupaten Pati yaitu TPI Bajomulyo I Juwana, TPI Bajomulyo II Juwana, TPI Pecangaan Batangan, TPI Margomulyo Tayu, TPI Sambiroto Tayu, TPI Banyutowo Dukuhseti, TPI Puncel Dukuhseti dan TPI Alasdowo Dukuhseti.

Pelelangan ikan terbesar di Kabupaten Pati adalah TPI Bajomulyo II dan Bajomulyo I dengan produksi ikan di tahun 2017 sebanyak masing – masing sebesar 21.765.588 Kg dan 4.217.105 Kg. Tempat Pelelangan Ikan terbesar di Kabupaten Pati dan memiliki karakteristik perikanan industri yang menggunakan alat tangkap purse seine, cantrang dan long line. Ikan layang merupakan komoditas unggulan di Kabupaten Pati dengan jumlah dan nilai produksi terbesar yaitu 17.455,01 ton pada tahun 2017.

Berkembangnya kegiatan di sektor perikanan tentu terdapat campur tangan pihak-pihak yang berperan aktif dalam memperlancar proses produksi. Proses pemasaran hasil perikanan merupakan hal yang sangat vital dalam proses penjualan. Saluran pemasaran merupakan serangkaian perubahan kepemilikan dan proses ekonomi, dimana suatu produk ditransformasikan dari petani / produsen pertama ke konsumen akhir (Haryanto, 2009:63). Saluran pemasaran ikan layang di Kabupaten Pati pada umumnya terdiri dari 4 saluran pemasaran dengan 2 jenis produk ikan layang yang dipasarkan yaitu ikan layang beku dan ikan pindang layang. Saluran pemasaran untuk ikan layang beku terdiri dari : a) nelayan – TPI – pedagang besar – konsumen akhir, dan b) nelayan – TPI – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen lokal. Sedangkan untuk saluran pemasaran untuk ikan pindang layang terdiri dari : a) nelayan – TPI – pedagang pengumpul – industri pengolah – konsumen lokal , dan b) nelayan – TPI – industri pengolah – pedagang besar – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen.

Marjin pemasaran yang semakin besar menunjukkan persentase yang diterima nelayan akan semakin kecil. Besarnya margin pemasaran juga dipengaruhi oleh harga jual yang ditentukan oleh pedagang ikan. Penentuan harga di pedagang ikan tentu mempertimbangkan beberapa hal selama proses distribusi berlangsung seperti biaya pengangkutan, biaya transportasi, biaya produksi dan biaya-biaya lainnya. Dengan demikian penelitian ini bertujuan 1) menganalisis margin pemasaran ikan layang pada tiap-tiap tingkat saluran pemasaran. 2) menganalisis efisiensi pemasaran dalam saluran pemasaran ikan layang di Kabupaten Pati.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2009:13). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *snowball sampling*. Responden adalah lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran ikan layang di Kabupaten Pati seperti pedagang besar, pedagang pengumpul, industri pengolah, pedagang pengecer dan konsumen.

Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati bulan April 2019. Kecamatan Juwana dipilih menjadi lokasi penelitian dikarenakan beberapa alasan yaitu di Kecamatan Juwana terdapat 2 TPI terbesar di Kabupaten Pati yaitu TPI Bajomulyo I dan II.

Kedua TPI tersebut merupakan penghasil ikan layang terbesar di Kabupaten Pati dan sebagian besar penduduknya bekerja sebagai nelayan.

Populasi dalam penelitian ini adalah lembaga pemasaran di Kabupaten Pati khususnya nelayan dan pedagang yang ada di TPI Bajomulyo 2 Kecamatan Juwana.. Dalam menentukan besarnya sampel pedagang ikan layang menggunakan teknik *snowball sampling* dikarenakan calon responden yang sulit teridentifikasi dan kurangnya pengetahuan peneliti mengenai responden. Sementara itu, untuk menghitung besarnya harga yang diterima nelayan didapatkan dari laporan pelelangan ikan selama waktu penelitian yang diperoleh dari pihak TPI. Sampel lembaga pemasaran ikan layang terdiri dari 5 pedagang besar, 6 pedagang pengumpul, 4 industri pengolah dan 5 pedagang pengecer. Jadi ukuran sampel lembaga pemasaran ikan layang terdapat 20 orang lembaga pemasaran.

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga antara yang harus dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Menurut Baladina (2017), terdapat 2 konsep dasar margin pemasaran yaitu dari aspek harga produk dan aspek biaya pemasaran. Dari aspek harga produk, margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani/produsen. Sedangkan dari aspek biaya pemasaran, margin pemasaran terdiri atas biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Secara sistematis margin pemasaran dapat dihitung dengan cara sebagai berikut

$$M = Pr - Pf$$

atau

$$Mp = Bp + Kp$$

Keterangan :

M / Mp = Margin pemasaran
Pr = Harga di tingkat pengecer
Pf = Harga di tingkat petani
Bp = Biaya pemasaran
Kp = Keuntungan pemasaran

Efisiensi pemasaran

Menurut Abidin (2017) untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ikan pada masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut.

$$EPs = \frac{BP}{HE} \times 100\%$$

Keterangan :

EPs = Efisiensi pemasaran
BP = Biaya pemasaran
HE = Harga eceran

Kriteria pengujian :

- EPs ≤ 5%, berarti efisien
- EPs > 5 %, berarti tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

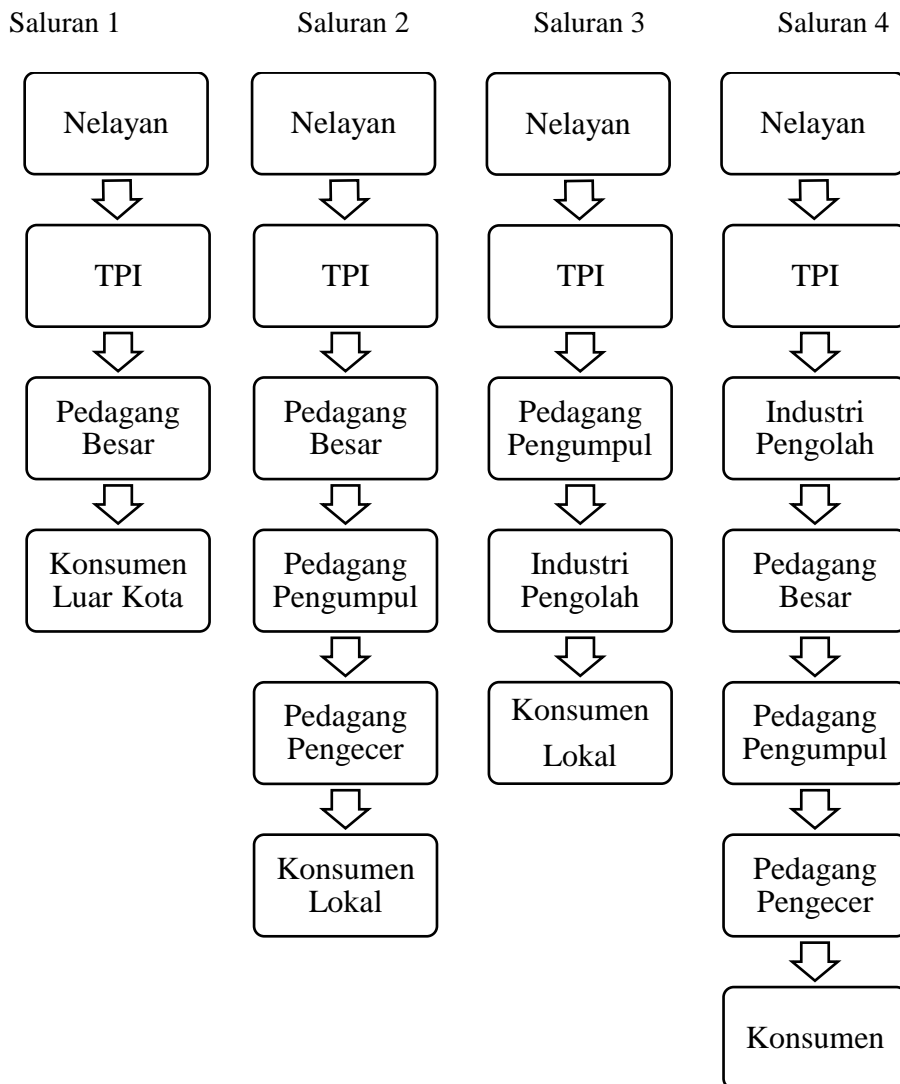
Gambaran umum pedagang besar, pedagang pengumpul, industri pengolah dan pedagang pengecer. Berikut ini disajikan distribusi responden lembaga pemasaran ikan layang di Kabupaten Pati yang terdiri dari umur, pendidikan, dan lama usaha.

Tabel 1. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Ikan Layang di Kabupaten Pati Berdasarkan Umur, Pendidikan dan Lama Usaha, 2019

No	Uraian	Status Lembaga Pemasaran				Persentase (%)
		Pedagang besar	Pedagang pengumpul	Industri pengolah	Pengecer	
1.	Umur (tahun)					
	26 – 32	-	-	-	1	5
	33 – 39	2	1	-	1	20
	40 – 46	2	-	1	1	20
	47 – 53	1	2	1	1	25
	54 – 60	-	-	1	1	10
	61 – 67	-	3	1	-	20
	Jumlah	5	6	4	5	100
2.	Tingkat pendidikan					
	Tamat SD	1	4	2	1	40
	Tamat SMP	2	1	2	3	40
	Tamat SMA	2	1	-	1	20
	Jumlah	5	6	4	5	100
3.	Lama usaha (tahun)					
	0 – 10	-	1	-	3	20
	11 – 20	2	1	1	-	20
	21 – 30	3	3	3	2	55
	31 – 40	-	1	-	-	5
	Jumlah	5	6	4	5	100

Analisis Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai saluran pemasaran ikan layang di Kabupaten Pati. Pengumpulan data yang dilakukan untuk mengetahui berbagai hasil pemasaran ikan layang mulai dari nelayan, TPI, pedagang besar, pedagang pengumpul, industri pengolah, pedagang pengecer hingga konsumen. Saluran pemasaran pada penelitian ini terbatas pada wilayah Kabupaten Pati dan sekitarnya, sehingga lembaga pemasaran yang ada di luar Kabupaten Pati dianggap sebagai konsumen akhir. Pemasaran ikan layang di Kabupaten Pati terdiri dari pedagang besar, pedagang pengumpul, industri pengolah, dan pedagang pengecer. Pemasaran ikan layang yang di jual ke TPI Juwana ini biasanya dilakukan dengan cara mengirim ikan melalui peti kemas atau kapal penampung sesuai dengan perintah juragan kapalnya. Lembaga-lembaga pemasaran tersebut saling bekerjasama satu sama lain dalam kegiatan memasarkan ikan layang dari nelayan hingga ke tangan konsumen sehingga terbentuk saluran pemasaran. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat 4 saluran pemasaran ikan layang yang terdapat di Kabupaten Pati yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Saluran Pemasaran Ikan Layang di Kabupaten Pati

Saluran pemasaran ikan layang di Kabupaten Pati terdapat 2 jenis saluran yaitu saluran pemasaran ikan layang mentah dan saluran pemasaran ikan pindang layang. Sebagian besar masyarakat di Kabupaten Pati mengkonsumsi ikan layang yang sudah diolah sebelumnya (ikan pindang layang). Berikut ini saluran pemasaran ikan layang yang ada di Kabupaten Pati:

Saluran Pemasaran 1

Saluran pemasaran 1 ini terdiri dari nelayan, pedagang besar dan konsumen luar kota. Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran terpendek dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Pada saluran pemasaran 1 ini nelayan menjual ikan hasil tangkapannya ke TPI yang kemudian di beli oleh pedagang besar melalui proses lelang. Selanjutnya pedagang besar menjual ikannya ke pasar – pasar luar kota seperti Rembang, Semarang dan lainnya dalam bentuk ikan layang beku.

Saluran Pemasaran 2

Pada saluran 2, pelaku pemasaran yang terlibat yaitu nelayan, pedagang besar, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Nelayan sebagai produsen ikan laut segar akan

menjual ikan hasil tangkapannya ke pedagang besar yang ikut kegiatan lelang di TPI Juwana Unit 2. Pedagang besar akan menjual ikan hasil lelangnya ke pedagang pengumpul. Biasanya pedagang pengumpul akan memasarkan ikan tersebut ke pedagang – pedagang kecil (pengecer) yang telah menjadi langganannya.

Saluran pemasaran 3

Saluran pemasaran ikan yang ketiga terdiri dari nelayan, pedagang pengumpul, industri pengolah (ikan pindang) dan konsumen. Ikan yang dijual nelayan melalui proses lelang di TPI akan dibeli oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul akan membeli ikan lelangan tergantung dari besarnya modal yang di titipkan di TPI. Semakin besar modal yang mereka titipkan di TPI maka semakin besar kesempatan untuk ikut lelang dalam jumlah besar. Industri pengolah yang tidak tercantum sebagai anggota lelang di TPI akan membeli ikan layang dari pedagang pengumpul. Industri pengolah yang ada di Kabupaten Pati sebagian besar mengolah ikan layang menjadi ikan pindang layang. Ikan pindang inilah yang banyak dipasarkan di berbagai pasar-pasar tradisional di Kabupaten Pati. Pengusaha ikan pindang dalam saluran pemasaran ini termasuk dalam industri ikan pindang skala rumah tangga dan kecil yang ada di Desa Bajomulyo, Kecamatan Juwana. Industri ini akan menjual hasil produksinya langsung ke pasar – pasar lokal atau ada juga yang dipasarkan oleh pedagang pengecer yang ada di desa – desa sekitar industri.

Saluran pemasaran 4

Saluran pemasaran ikan layang yang keempat terdiri dari nelayan, industri pengolah (ikan pindang layang), pedagang besar, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Saluran pemasaran 4 merupakan saluran pemasaran ikan layang terpanjang di Kabupaten Pati, yang melibatkan semua pelaku pemasaran yang ada. Pada saluran 4 hampir sama dengan saluran 3 namun terdapat perbedaan yaitu pada saluran pemasaran 3, industri pengolah membeli ikan layang melalui pedagang pengumpul dan biasanya merupakan industri pengolah skala kecil. Sedangkan pada saluran pemasaran ke – 4 industri pengolah membeli bahan baku produksinya langsung ke TPI atau ikut proses lelang dan industri ini merupakan industri pengolah skala menengah hingga besar yang produk ikan pindangnya dipasarkan di pasar – pasar lokal maupun pasar luar kota.

Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima nelayan. Marjin timbul karena adanya biaya – biaya tambahan yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran (pedagang) selama proses pendistribusian komoditas bersangkutan. Analisis marjin pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui besarnya marjin pemasaran yang ada di tiap lembaga pemasaran serta untuk mengetahui besarnya bagian harga yang diterima nelayan. Marjin pemasaran dapat memiliki pola saluran pemasaran yang panjang, sedang dan pendek tergantung dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut. Perbedaan ini disebabkan oleh jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tiap lembaga pemasaran dan besarnya keuntungan yang diharapkan. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran di keempat saluran pemasaran ikan layang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Marjin Pemasaran Ikan Layang di Kabupaten Pati

No	Unsur Pemasaran	Uraian	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4
			Rata – rata (Rp/Kg)	Rata – rata (Rp/Kg)	Rata – rata (Rp/Kg)	Rata – rata (Rp/Kg)
1	Nelayan	Harga jual	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
2.	Pedagang besar	Harga beli	15.000,00	15.000,00		26.250,00
		Biaya pemasaran	67,78	70,00		250,00
		Retribusi	171,00	171,00		0
		Keuntungan	261,22	59,00		100,00
		Marjin pemasaran	500,00	300,00		350,00
		Harga jual	15.500,00	15.300,00		26.600,00
3.	Pedagang pengumpul	Harga beli		15.300,00	15.000,00	26.600,00
		Biaya pemasaran		75,00	129,16	875,00
		Retribusi		0	171,00	0
		Keuntungan		125,00	99,84	525,00
		Marjin pemasaran		200,00	400,00	1.400,00
		Harga jual		15.500,00	15.400,00	28.000,00
4.	Industri pengolah	Harga beli			15.400,00	15.000,00
		Biaya pemasaran			12.125,00	10.500,00
		Retribusi			0	171,00
		Keuntungan			475,00	579,00
		Marjin pemasaran			12.600,00	11.250,00
		Harga jual			28.000,00	26.250,00
5.	Pedagang pengecer	Harga beli		15.500,00		28.000,00
		Biaya pemasaran		375,00		1.000,00
		Keuntungan		125,00		2.500,00
		Marjin pemasaran		500,00		3.000,00
		Harga jual		16.000,00		31.000,00
		6	Total marjin pemasaran		500,00	1.000,00
7	Total keuntungan pemasaran		261,22	309,00	574,84	3.704,00

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada saluran 1 merupakan saluran pemasaran ikan layang yang terpendek di Kabupaten Pati dengan lembaga yang terlibat adalah nelayan, pedagang besar dan konsumen luar kota. Ikan layang yang dipasarkan pada saluran pemasaran ini merupakan ikan layang beku. Besarnya marjin pemasaran yang diterima pedagang besar adalah Rp500,00 per kilogram ikan layang mentah dengan besarnya biaya yang dikeluarkan adalah Rp67,78 per kilogram ikan layang. Pedagang besar pada saluran ini merupakan pedagang besar yang membeli bahan bakunya langsung di TPI (ikut lelang) sehingga dikenakan retribusi sebesar 1,14% dari hasil lelang atau sebesar Rp171,00 per kilogram. Keuntungan yang diambil pedagang besar per kilogram ikan layang beku adalah Rp261,22 dengan harga jual sebesar Rp15.500,00 per kilogram ikan.

Saluran pemasaran yang ke-2 terdiri dari nelayan, pedagang besar, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen lokal. Ikan layang yang dipasarkan dalam saluran ini adalah ikan layang mentah. Tabel 2 menunjukkan bagian marjin pemasaran yang diterima oleh pedagang besar sebesar Rp300,00 per kilogram ikan layang, pedagang pengumpul sebesar

Rp200,00 per kilogram ikan layang, dan pedagang pengecer sebesar Rp500,00 per kilogram ikan layang. Total margin pemasaran ikan layang pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp1.000,00 per kilogram ikan layang. Besarnya keuntungan pemasaran di tiap lembaga pemasaran masing – masing adalah pedagang besar sebesar Rp59,00 per kilogram, pedagang pengumpul sebesar Rp 125,00 per kilogram dan pedagang pengecer sebesar Rp125,00 per kilogram dengan total keuntungan pemasaran pada saluran 2 adalah sebesar Rp309,00 per kilogram. Pedagang pengecer memiliki margin pemasaran yang terbesar di saluran ini dikarenakan pedagang pengecer mendistribusikan ikan layang langsung ke konsumen di wilayah Kabupaten Pati sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan juga besar.

Saluran pemasaran ikan layang yang ke-3 merupakan saluran pemasaran ikan layang dalam bentuk ikan pindang layang. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran ini adalah nelayan, pedagang pengumpul, industri pengolah, dan konsumen lokal. Besarnya margin pemasaran di tiap lembaga yang terlibat adalah pedagang pengumpul sebesar Rp400,00 per kilogram dan industri pengolah sebesar Rp12.600,00 per kilogram dengan total margin pemasaran adalah Rp13.000,00 per kilogram.

Dalam saluran pemasaran ini industri pengolah memiliki fungsi ganda yaitu sebagai produsen ikan pindang layang dan pedagang pengecer. Hal ini dikarenakan jumlah produksi ikan pindang yang relatif sedikit dan industri yang tergolong industri rumahan sehingga sebagian besar mereka memasarkan sendiri produksinya ke pasar – pasar tradisional. Ikan pindang layang pada saluran pemasaran ini dipasarkan di pasar – pasar tradisional di wilayah Kabupaten Pati dengan harga Rp4.000,00 dan Rp5.000,00 per besek. Tiap 1 besek ikan pindang layang akan berisi 3 – 4 ekor ikan layang tergantung dari harga yang ditawarkan pedagang.

Saluran pemasaran ikan layang yang ke – 4 sama seperti saluran pemasaran yang ke – 3 yaitu saluran pemasaran ikan pindang layang. Saluran pemasaran 4 merupakan saluran terpanjang diantara saluran pemasaran yang lain, dengan lembaga yang terlibat adalah nelayan, TPI, industri pengolah, pedagang besar, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen. Dalam saluran pemasaran ini, industri pengolah merupakan pedagang besar yang membeli bahan produksinya langsung di TPI. Berdasarkan Tabel 4.5 besarnya margin pemasaran yang diterima industri pengolah adalah Rp11.250,00 per kilogram, pedagang besar sebesar Rp350,00 per kilogram, pedagang pengumpul sebesar Rp1.400,00 per kilogram dan pedagang pengecer sebesar Rp3.000,00 per kilogram. Jadi total margin pemasaran pada saluran pemasaran 4 adalah Rp16.000,00 per kilogram dengan total keuntungan pemasaran sebesar Rp3.704,00 per kilogram.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran 4 memiliki nilai margin pemasaran terbesar diantara saluran pemasaran 1, 2, dan 3. Margin pemasaran yang besar ini disebabkan karena adanya proses pengolahan lebih lanjut terhadap ikan layang yang menyebabkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh industri pengolahan lebih besar dibandingkan oleh lembaga pemasaran lain. Selain itu, lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran 4 ini lebih panjang dan kompleks dibandingkan saluran pemasaran lainnya.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual dan dinyatakan dalam persen. Biaya pemasaran yang besar mengakibatkan tidak efisiennya sistem pemasaran (Soekartawi, 2013:2). Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi dari produk selesai diproduksi, disimpan dalam gudang sampai saat ke tangan konsumen akhir. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan, mendistribusikan, dan melayani produk atau jasa.

Menurut Mubyarto (1995 : 166), sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil – hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ikan layang pada setiap saluran pemasaran yang ada di Kabupaten Pati dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3 Analisis Efisiensi Pemasaran di Tiap Saluran Pemasaran Ikan Layang di Kabupaten Pati

Distribusi pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga beli (Rp / Kg)	Harga jual (Rp / Kg)	Biaya pemasaran (Rp / Kg)	Efisiensi pemasaran (persentase)
1.	Nelayan Pedagang besar	- 15.000,00	15.000,00 15.500,00	- 67,78	- 0,43
2.	Nelayan Pedagang besar Pedagang pengumpul Pedagang pengecer	- 15.000,00 15.300,00 15.500,00	15.000,00 15.300,00 15.500,00 16.000,00	- 70,00 75,00 96,30	- 0,45 0,48 0,60
3.	Nelayan Pedagang pengumpul Industri pengolah	- 15.000,00 15.400,00	15.000,00 15.400,00 28.000,00	- 129,16 12.125,00	- 0,83 43,30
4.	Nelayan Industri pengolah Pedagang besar Pedagang pengumpul Pedagang pengecer	- 15.000,00 26.250,00 26.600,00 28.000,00	15.000,00 26.250,00 26.600,00 28.000,00 31.000,00	- 10.500,00 250,00 875,00 1.000,00	- 40 0,93 3,12 3,22

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 3 saluran pemasaran untuk ikan layang mentah yaitu saluran 1 dan 2 dapat dikatakan efisien karena setiap lembaga pemasaran nilai efisiensi pemasarannya kurang dari 5% (Abidin, 2017:35). Sedangkan pemasaran untuk ikan pindang layang yaitu saluran 3 dan 4 dapat dikatakan tidak efisien karena nilai efisiensi pemasaran pada lembaga industri pengolah (saluran 3 dan 4), pedagang pengumpul dan pedagang pengecer (saluran 4) lebih dari 5%. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 1 ditingkat pedagang besar dengan nilai efisiensi terkecil yaitu 0,43 persen. Selain itu nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran 1 juga merupakan nilai margin pemasaran terkecil yaitu Rp500,00 per kilogram.

Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran ikan layang di Kabupaten Pati menunjukkan bahwa perubahan komoditas yang meningkatkan nilai ekonomi sebuah produk maka margin pemasaran produk tersebut semakin besar dikarenakan biaya yang dikeluarkan oleh pihak lembaga industri pengolahan untuk pengolahan ikan layang lebih besar dibandingkan lembaga pemasaran lainnya sehingga proporsi harga yang diterima oleh nelayan semakin kecil. Selain itu panjang pendeknya saluran pemasaran yang terlibat juga mempengaruhi tingkat efisiensi pemasaran, semakin pendek dan sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin efisien pemasaran produk / jasa tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Saluran pemasaran ikan layang di Kabupaten Pati terdapat 4 saluran pemasaran yaitu Saluran 1 meliputi Nelayan – TPI – Pedagang besar – Konsumen luar kota. Saluran 2 : Nelayan – TPI – Pedagang besar – Pedagang Pengumpul – Pedagang pengecer – Konsumen lokal. Saluran 3 : Nelayan – TPI – Pedagang pengumpul – Industri pengolah – Konsumen lokal. Saluran 4 : Nelayan – TPI – Industri Pengolah – Pedagang besar – Pedagang pengumpul – Pedagang pengecer – Konsumen.

Nilai marjin pemasaran ikan layang di Kabupaten Pati terbesar terdapat pada saluran 4 yaitu sebesar Rp16.000,00 per kilogram dan nilai marjin pemasaran terendah terdapat pada saluran 1 yaitu sebesar Rp500,00 per kilogram. Saluran pemasaran 1 adalah saluran pemasaran paling efisien dari keseluruhan saluran pemasaran ikan layang dengan nilai efisiensi pemasaran terkecil pada tingkat pedagang besar sebesar 0,43% dan marjin pemasaran sebesar Rp500,00 per kilogram. Implikasi kebijakan diharapkan adanya pengolahan lebih lanjut yang dapat menambah nilai jual ikan layang mentah. Bagi Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pati dan TPI Juwana Unit 2 untuk memberikan penyuluhan, pembinaan kepada nelayan dan pedagang ikan layang mengenai harga, kualitas, pemasaran, sistem pelelangan, pelelangan dan kondisi pasar ikan khususnya ikan layang guna menambah pengetahuan bagi pedagang mengenai pemasaran ikan layang yang lebih baik dan efisien serta meminimalisir tingginya marjin pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Jawa Tengah. (2016). *Produksi dan Nilai Produksi Perikanan Laut yang Dijual di TPI Menurut Kabupaten / Kota di Jawa Tengah, 2014 – 2015*. Semarang: Penulis. Diakses dari <http://jateng.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pati. (2017). *Kabupaten Pati Dalam Angka 2016*. Pati: Penulis. Diakses dari <http://patikab.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pati. (2018). *Kabupaten Pati Dalam Angka 2017*. Pati: Penulis. Diakses dari <http://patikab.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pati. (2019). *Kabupaten Pati Dalam Angka 2018*. Pati: Penulis. Diakses dari <http://patikab.bps.go.id>
- Baladina, R. A. (2017). *Pemasaran Produk Pertanian*. Malang: Andi.
- Haryanto, T. (2009). *Ekonomi Pertanian*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2013). *Profil Kelautan Dan Perikanan Provinsi Jawa Tengah Untuk Mendukung Industrialisasi KP*. Jakarta: Penulis. Diakses dari <http://dkp.jatengprov.go.id>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2016). *Informasi Kelautan dan Perikanan*. Jakarta: Penulis. Diakses dari <http://kkp.go.id>
- Mubyarto, M. (1989). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.
- Soekartawi M. (2013). *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.