

DISTRIBUTION ANALYSIS AND MARKETING MARGINS OF FRESH FISH CATCHES IN TPI SENDANGBIRU, MALANG REGENCY, EAST JAVA

Elly Fiddyawati¹ · Asri Sawiji¹ · Fajar Setiawan¹

Abstract *Based on data from the Department of Maritime Affairs and Fisheries of Malang Regency, Sumbermanjing sub-district is the largest capture fishery producing sub-district in Malang Regency. The purpose of this study is to find out how efficient the marketing channels are at TPI Sendangbiru. This research was conducted descriptively using a survey method in the field. Data collection was obtained through sampling (primary data) and statistical data collection owned by TPI Sendangbiru. There are 5 marketing channel patterns in TPI Sendangbiru. Each type of fish has a different marketing flow. The value of marketing efficiency for each type of fish in each marketing channel has various values. The efficiency value in marketing tuna and albakor has the same marketing channel and value, namely 2%, for marlin fish 3%. The*

baby tuna fish have 5 marketing channel patterns of 4%, 5%, 3%, 4%, and 5%. On tuna, lemuru, and kite also have 5 patterns of marketing channels. The value of marketing efficiency of tuna is 6%, 6%, 4%, 5%, and 6%, the value of marketing efficiency of lemuru is 7%, 8%, 5%, 6%, and 8%. The value of the marketing efficiency of scad fish is 6%, 7%, 4%, 6%, and 7%.

Keywords: *Distribution, Efficiency, Marketing, TPI, Sendangbiru*

PENDAHULUAN

Pelabuhan perikanan merupakan suatu wilayah yang menjadi perpaduan antara wilayah daratan dan lautan dengan dilengkapi batas-batas tertentu sebagai tempat kegiatan pemerintahan dan sistem bisnis perikanan yang difungsikan sebagai tempat kapal

¹ *Program Studi Ilmu Kelautan, Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Jl. Ahmad Yani No. 117, Jemur Wonosari 60237 Indonesia.*

Email: ellyfiddyawati@gmail.com

perikanan bersandar, berlabuhnya kapal, bongkar muat ikan, maupun tempat pemasarannya yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan pelayaran serta kegiatan penunjang perikanan lainnya (Belliassima, 2019). Fungsi utama dari pelabuhan perikanan yaitu sebagai tempat area tambat labuhnya kapal perikanan, kegiatan pendaratan hasil tangkapan (bongkar muat) dan kegiatan pemuatan bahan kebutuhan sebelum pergi melaut (Belliassima, 2019). Kondisi industri perikanan tangkap di Indonesia secara umum masih di dominasi (lebih dari 80%) nelayan skala kecil (dengan armada < 10 GT) dan menjadi mata pencaharian jutaan rumah tangga di wilayah pesisir (Kusdiantoro, Fahrudin, Wisudo, & Juanda, 2019).

Kabupaten Malang merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki potensi dalam upaya pengelolaan sumberdaya perikanan laut. Kabupaten Malang bagian selatan memiliki pantai sepanjang 77 km yang terletak di 6 kecamatan, yaitu Ampel Gading, Tirtoyudo, Sumbermanjing Wetan, Donomulyo, Bantur, dan Gedangan. Potensi ikan hasil tangkapan di Kabupaten Malang mencapai 403.000 ton/tahun. Berdasarkan data dari Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Malang bahwa kecamatan Sumbermanjing merupakan kecamatan penghasil perikanan tangkap yang terbesar di Kabupaten Malang. Kecamatan Sumbermanjing memiliki Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Pondokdadap yang merupakan sentra pengembangan perikanan laut. Kecamatan Sumbermanjing juga memiliki Tempat Pelelangan Ikan (TPI) yang menjadi pelabuhan ikan dan bongkar muat kapal-kapal hasil

tangkapan nelayan. Dengan adanya PPP dan TPI, Dusun Sendangbiru merupakan penghasil perikanan tangkap terbesar yang ada di Malang (Pane, Setiawan, & Efani, 2019). Sistem pemasaran hasil tangkapan laut yang didaratkan di PPP Pondokdadap dipasarkan melalui TPI Sendangbiru. Pemasaran melalui TPI Sendangbiru dilakukan berdasarkan hasil lelang dengan system penawaran tertinggi.

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha perikanan. Kemampuan dalam memasarkan suatu barang yang dihasilkan akan dapat menjadikan salah satu aset dalam upaya peningkatan dan pengembangan usaha. Pemasaran hasil produksi suatu usaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal akan tergantung pada pola saluran pemasaran. Sebuah usaha yang produktivitasnya bagus akan gagal jika pemasarannya tidak baik. Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima nelayan sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir, juga kelayakan pendapatan yang diterima nelayan maupun lembaga yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Produksi perikanan yang besar harus diimbangi dengan adanya pemasaran yang efisien mengingat dari hasil tangkapan yang mudah rusak. Menurut Mubyarto (2002) dalam Nuriati (2018). Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila telah memenuhi dua syarat yaitu dapat menyampaikan hasil dari produsen kepada konsumen dengan harga yang rendah, dan mampu melakukan

pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak lembaga pemasaran yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu (Nuriati, 2018).

Kegiatan pemasaran perikanan yang terjadi tidak hanya melakukan proses pemindahan produk dari tangan nelayan (produsen) ke tangan konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat kompleks meliputi proses pengumpulan produk dari para nelayan, dan pendistribusian termasuk didalamnya pemilihan saluran pemasaran. Kegiatan tersebut tentunya mengeluarkan biaya. Menurut Arbi dkk (2018) saluran pemasaran merupakan serangkaian lembaga atau organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen. Setiap saluran pemasaran memiliki tingkat efisiensi yang berbeda berdasarkan rantai pemasarannya (Arbi, Thirtawati, & Junaidi, 2018). Saluran pemasaran bertujuan untuk penyaluran barang sampai pada konsumen akhir, sehingga penyaluran menjadi titik penting dalam kegiatan pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat dinilai dari biaya akumulasi semua proses yang terjadi

saat penyaluran produk. Pemasaran akan semakin efisien apabila semua kegiatan tersebut dilakukan dengan mengeluarkan biaya yang minimum. Pemasaran memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pendapatan nelayan mengingat hasil perikanan yang mudah rusak. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka diperlukannya penelitian untuk mengetahui seberapa efisien saluran pemasaran yang ada di TPI Sendangbiru selaku salah satu faktor yang menjadikan dusun Sendangbiru sebagai penghasil perikanan tangkap terbesar yang ada di Malang.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Juni 2021. Pengambilan data dilakukan pada bulan Maret – Mei 2021 di TPI Sendangbiru yang berada di Dusun Sendangbiru, Desa Tambak Rejo Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang. Penentuan lokasi penelitian ditentukan secara purposive (dengan disengaja) dengan pertimbangan bahwa TPI Sendangbiru merupakan TPI yang masih aktif digunakan dan TPI Sendangbiru merupakan TPI penghasil perikanan tangkap terbesar di Malang.



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara deskriptif menggunakan metode survei di lapangan. Pengambilan data diperoleh melalui pengambilan sampel (data primer) dan pengumpulan data statistik yang dimiliki oleh pihak TPI Sendangbiru.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder didapat dari instansi terkait yaitu pihak TPI Sendangbiru mengenai jumlah armada kapal yang melakukan bongkar muat di dermaga Sendangbiru dan siapa saja pelaku lembaga pemasaran yang memanfaatkan TPI Sendangbiru. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan cara melakukan wawancara. Pengambilan populasi pada penelitian kali ini adalah nelayan dan para pelaku lembaga pemasaran yang memanfaatkan TPI Sendangbiru. Teknik pengambilan narasumber menggunakan metode purposive sampling dan snowball sampling. Populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan

memenuhi persyaratan tertentu yang memiliki kaitan dengan masalah yang diteliti kepada beberapa pihak pelaku lembaga pemasaran (Mahyudin, 2016).

Metode purposive sampling digunakan untuk pengambilan narasumber pada lembaga pemasaran nelayan. Metode purposive sampling merupakan Teknik pengambilan sampel dengan menentukan beberapa kriteria tertentu (Mukhsin, Mappigau, & Tenriawaru, 2017). Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah nelayan atau pihak TPI yang mengetahui tentang biaya retribusi yang dikeluarkan untuk TPI Sendangbiru. Pengambilan sampel nelayan dihitung menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, dengan rumus menurut Supriyanto dan Rini (2017) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots \dots \dots (1)$$

$$n = \frac{2870}{1 + (2870 + 0,1^2)} = 97 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (10%)

Sehingga jumlah sampel nelayan yang akan di ambil dalam wawancara dengan menggunakan batas toleransi kesalahan 10% didapat sebanyak 97 orang. Metode snowball sampling digunakan untuk pengambilan narasumber pada lembaga pemasaran pedagang distributor, pedagang pasar Pelabuhan, dan pedagang pengecer. Metode snowball sampling merupakan cara pemilihan narasumber pada waktu dilapangan atau berdasarkan petunjuk narasumber sebelumnya yang kemudian informasi baru dapat ditemukan oleh peneliti sehingga peneliti mendapatkan data yang lengkap dan mendalam (Andrasmo & Nurekawati, 2016)

Data yang telah didapatkan dari hasil survei lapangan dan wawancara kemudian diolah menggunakan bantuan software Microsoft excel untuk mempermudah menghitung rumus. Menurut (Meldasari, Suhaimin, & Fitrianoor, 2018) untuk menghitung margin pemasaran dapat menggunakan rumus :

$$MP = Pr - Pf \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

MP = margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = harga ditingkat nelayan

Untuk menghitung presentase margin, digunakan rumus dari (Januwiata, Dunia, & Indriyani, 2014) sebagai berikut :

$$\%M = \frac{Mp}{HE} \times 100\% \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

%M = presentase margin

HE = harga eceran

Mp = margin pemasaran

Analisis keuntungan pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\mu = (Pj - Pb) - Cp \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan :

μ = Keuntungan (Rp/Kg)

Pj = Harga jual (Rp/Kg)

Pb = Harga Beli (Rp/Kg)

Cp = Biaya Pemasaran (Rp/Kg) (Lopulalan, 2013).

Biaya pemasaran meliputi biaya operasional pemasaran yang dikeluarkan pedagang (buruh angkut, penyimpanan, dll) dan keuntungan pedagang. Tingkat efisiensi pemasaran dianalisis dengan mengacu pada (Maisyaroh, Ismail, & Boesono, 2014) yaitu:

$$Eps = \frac{Bp}{He} \times 100\% \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan :

Eps : Efisiensi pemasaran hasil tangkapan

Bp : Biaya pemasaran (Rp/kg)

He : Harga eceran produk akhir (Rp/kg)

Untuk menghitung *farmer share* (*fisherman share*) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Fs = \frac{pf}{pr} \times 100\% \dots\dots\dots(7)$$

Keterangan :

Fs : Bagian yang diterima nelayan (%)

pf : Harga ditingkat nelayan (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat Konsumen (Rp/Kg) (Hasanah, Ambarsari, & Gunawan, 2019).

Data hasil perhitungan yang didapat dari pengolahan data menggunakan rumus kemudian di analisis dan disesuaikan menggunakan kriteria tingkat efisiensi dengan mengacu pada (Maisyaroh,

Ismail, & Boesono, 2014) sebagai berikut :

- Jika $Eps > 5\%$ maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien.
- Jika $Eps < 5\%$ maka saluran pemasaran dikatakan efisien

Dalam analisis margin pemasaran dan fisherman share hanya dilakukan perbandingan antara saluran pemasaran yang satu dengan saluran pemasaran yang lain. Saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran kecil dan fisherman share yang terbesar adalah saluran pemasaran yang paling efisien, dan saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran terbesar dan farmer share terkecil adalah saluran pemasaran yang tidak efisien (Januwata, Dunia, & Indriyani, 2014).

- Nilai Fisherman share $> 50\%$ maka saluran pemasaran dikatakan efisien
- Nilai Fisherman share $< 50\%$ maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga pemasaran yang teridentifikasi di TPI Sendangbiru adalah nelayan, pedagang distributor (pengusaha), pedagang pasar pelabuhan, dan pedagang pengecer.

1. Nelayan

Nelayan merupakan orang melakukan usaha penangkapan ikan. Menurut Ridha, (2017). Nelayan tradisional adalah orang yang mata pencahariannya melakukan kegiatan penangkapan ikan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Nelayan juga dapat dikatakan orang yang melakukan kegiatan penangkapan ikan di laut

yang bergantung pada cuaca, dan mengganggu hidupnya di laut (Ridha, 2017). Produksi hasil tangkapan yang didapat oleh nelayan langsung diberikan kepada pihak TPI untuk dilakukan pelelangan. Dalam satu hari biasanya terdapat 5 sampai 8 kapal yang melakukan bongkar muat. Namun pada beberapa bulan tertentu TPI Sendangbiru tidak melakukan kegiatan pelelangan dikarenakan nelayan tidak berangkat melaut disebabkan cuaca alam yang tidak mendukung.

2. Pedagang Distributor

Pedagang distributor memiliki peran yang cukup besar dalam proses pemasaran di TPI Sendangbiru. Pedagang distributor adalah orang yang biasanya menjadi peserta lelang yang kemudian memasarkan hasil tangkapannya ke penjuru kota sehingga nelayan tidak perlu repot-repot untuk mencari konsumen. Pedagang distributor memiliki modal yang besar sehingga mereka dapat menampung sementara hasil tangkapan yang telah dibeli untuk nantinya menjual ke pabrik dengan skala atau jumlah besar. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang distributor adalah fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi pertukaran yaitu pembelian dan penjualan. Fungsi fisik meliputi penyimpanan hasil tangkapan, sortasi, dan pengangkutan. Pengangkutan yang dilakukan merupakan pengantaran hasil tangkapan dari kediaman pedagang distributor ke tempat konsumen. Hingga saat ini terdapat 15 peserta lelang yang terdaftar di TPI Sendangbiru, tidak semua peserta

lelang menjadi pedagang distributor.

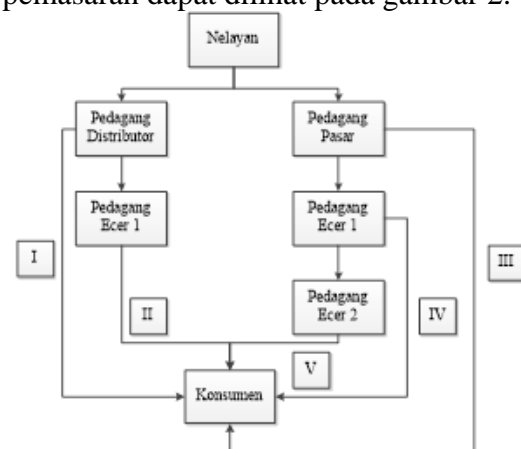
3. Pedagang Pasar Pelabuhan

Pedagang pasar pelabuhan adalah pedagang ikan yang ada di pasar pelabuhan. Pasar pelabuhan berada di dekat TPI Sendangbiru. Pasar pelabuhan disebut juga dengan Kios Ikan Nelayan. Pedagang pasar pelabuhan mendapatkan hasil tangkapan dari keikutsertaan kegiatan lelang di TPI Sendangbiru. Pedagang pasar pelabuhan menjual ikan kepada masyarakat Sendangbiru dan pedagang pengecer. Pedagang pasar pelabuhan akan menjual hasil tangkapan nelayan kepada masyarakat sekitar yang hendak membutuhkan hasil tangkapan dalam jumlah yang kecil, dikarenakan penjualan yang ada di TPI Sendangbiru yang melalui proses pelelangan langsung dalam skala yang besar.

4. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah orang yang menjualkan hasil tangkapan kepada konsumen di beberapa daerah seperti gondanglegi, bantur, sumber manjing wetan, sukodono, dan beberapa daerah di kota dan kabupaten Malang secara langsung. Pedagang pengecer akan membeli hasil tangkapan dalam jumlah banyak di pedagang pasar pelabuhan. Namun, ada beberapa pedagang pengecer dari luar Kabupaten Malang yang biasanya mengambil atau membeli hasil tangkapannya di pedagang distributor. Pedagang pengecer biasanya akan berangkat kulakan ke pasar pelabuhan di pagi hari yang kemudian akan dijual lagi kepasar-pasar daerah.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa narasumber disetiap lembaga pemasaran menemukan 5 pola saluran pemasaran yang ada di TPI Sendangbiru. Menurut Haryadi (2019), kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir disebut dengan saluran pemasaran. Jenis dan kerumitan yang dialami setiap saluran pemasaran berbeda-beda sesuai dengan komoditinya. Skema pola saluran pemasaran dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Skema Pola Saluran Pemasaran di TPI Sendangbiru.

Berdasarkan hasil wawancara, pemasaran hasil tangkapan di TPI Sendangbiru sampai ke konsumen akhir melalui saluran pemasaran yang cukup beragam dan relatif pendek, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya juga tidak terlalu banyak.

Saluran 1 : Nelayan → Pedagang Distributor → Konsumen

Saluran 2 : Nelayan → Pedagang Distributor → Pedagang Eceran 1 → Konsumen

Saluran 3 : Nelayan → Pasar Pelabuhan → Konsumen

Saluran 4 : Nelayan → Pedagang Pasar Pelabuhan → Pedagang Eceran 1 → Konsumen

Saluran 5: Nelayan → Pedagang Pasar Pelabuhan → Pedagang Eceran 1 → Pedagang Eceran 2 → Konsumen

Analisis efisiensi pemasaran dihitung menggunakan rumus Eps, untuk menentukan efisiensinya pemasaran hasil tangkapan nelayan di TPI Sendangbiru harus diketahui seberapa besar biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam memasarkan hasil tangkapan dan berapa harga ditingkat konsumen dari tiap-tiap saluran pemasaran.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima oleh nelayan dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen dalam satuan Rp/Kg. Menurut Nuriati (2018) besar kecilnya nilai margin dalam suatu saluran pemasaran sangat ditentukan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran (Nuriati, Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karang Asem, 2018). Margin dan keuntungan pada setiap jenis ikan dapat dilihat pada tabel 1.

Pemasaran ikan tuna memiliki 2 saluran pemasaran yakni saluran pertama dan saluran ketiga. Pada saluran pertama nilai margin pemasaran yaitu sebesar Rp 7.519,- dan pada saluran ketiga sebesar Rp 5.986,-. Perbedaan margin pemasaran pada saluran pemasaran dapat diakibatkan oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan berbeda pada tiap lembaga pemasaran. Keuntungan yang didapat oleh pedagang distributor lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang didapat oleh pedagang pasar pelabuhan. Meskipun biaya pemasaran pedagang distributor juga relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang pasar pelabuhan harga jual pedagang distributor juga mempengaruhi.

Menurut hasil wawancara kepada pihak pedagang distributor, menentukan harga jual suatu produk juga harus mengetahui dan menghitung berapa biaya pemasaran yang harus dikeluarkan sehingga pedagang distributor masih tetap untung. Harga jual pedagang pasar pelabuhan relatif lebih rendah dibandingkan dengan harga jual pedagang distributor. Hal ini disebabkan oleh tujuan pasar pedagang pasar pelabuhan adalah masyarakat Sendangbiru dan pedagang pengecer di daerah setempat. Berbeda dengan tujuan pasar pedagang distributor yaitu pabrik-pabrik besar dan pedagang pengecer luar daerah. Keuntungan yang didapat oleh nelayan merupakan keuntungan tertinggi jika dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya. Namun, keuntungan nelayan masih harus dipotong untuk membayar perbekalan sebelum berangkat. Sehingga perhitungan keuntungan untuk nelayan tidak dapat dijelaskan secara mendalam. Margin dan keuntungan pada setiap jenis ikan dapat dilihat pada tabel 1.

Terdapat 5 pola saluran pemasaran pada ikan baby tuna. Pada saluran pertama memiliki nilai margin sebesar Rp 3.751,- pada saluran pemasaran kedua dan keempat sebesar Rp 5.951,- pada saluran ketiga sebesar Rp 4.518 dan pada saluran pemasaran kelima sebesar Rp 8.851,-. Nilai margin pemasaran tertinggi adalah saluran pemasaran kelima, hal ini disebabkan oleh lembaga pemasaran yang ada di saluran kelima relative lebih banyak dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Sedangkan nilai margin pemasaran terendah ada pada saluran pemasaran yang pertama. Saluran pemasaran yang kedua dan yang keempat memiliki nilai yang sama dikarenakan jumlah lembaga

pemasaran yang meliputi pada kedua saluran tersebut sama. Selain itu, harga di tingkat nelayan dan ditingkat konsumen pada kedua saluran pemasaran tersebut juga sama. Keuntungan dihitung dari harga jual dikurangi harga beli dan biaya pemasaran. Keuntungan tertinggi didapatkan oleh pedagang pasar pelabuhan yaitu sebesar Rp 4.125,-. Keuntungan terendah didapatkan oleh pedagang eceran 1 pada saluran pemasaran keempat dan kelima yaitu sebesar Rp. 1.133,-. Keuntungan yang didapat oleh pedagang distributor yaitu sebesar Rp 3.161,- dan pada pedagang eceran 2 yaitu sebesar Rp 2.567,-. Keuntungan pedagang eceran 1 pada saluran pemasaran yaitu sebesar Rp 1.900,-. Perbedaan keuntungan yang didapat oleh pedagang eceran 1 pada saluran pemasaran keempat dan kelima dengan pedagang eceran 1 pada saluran pemasaran kedua disebabkan dari perbedaan harga beli produk yang dibeli dari lembaga pemasaran yang berbeda.

Saluran pemasaran pada ikan albakor terdapat 2 pola saluran, saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran ketiga. Saluran pemasaran ikan albakor sama dengan saluran pemasaran ikan tuna. Margin pemasaran ikan albakor pada saluran pertama lebih tinggi dibandingkan dengan margin pemasaran ikan albakor pada saluran pemasaran ketiga. Pada saluran pemasaran pertama nilai margin sebesar Rp 5.791,- dan pada saluran pemasaran ketiga sebesar Rp 2.391,-. Perbedaan nilai margin disebabkan oleh adanya perbedaan harga jual produk pada setiap lembaga pemasaran di saluran pemasaran tersebut. Perbedaan harga jual pada setiap lembaga pemasaran juga dapat mempengaruhi keuntungan yang didapat. Keuntungan yang didapat

oleh pedagang distributor sebesar Rp 5.201,- dan keuntungan yang didapat oleh pedagang pasar pelabuhan sebesar Rp 1.999,-. Selisih harga produk pada pedagang distributor dan pedagang pasar pelabuhan sebesar Rp 3.400,-.

Pola saluran pemasaran ikan cakalang sama dengan pola saluran pemasaran yang dimiliki oleh ikan baby tuna. Terdapat 5 pola saluran pemasaran pada ikan cakalang. Pada saluran kelima memiliki nilai margin pemasaran yang paling tinggi yaitu sebesar Rp 6.160,-. Pada saluran pemasaran kedua dan keempat memiliki nilai margin yang sama yaitu sebesar Rp 4.260,-. Nilai margin pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp 2.460,- dan pada saluran ketiga sebesar Rp 2.410,-. Pada saluran pemasaran pertama dan ketiga memiliki nilai margin yang rendah dikarenakan lembaga pemasaran yang andil pada saluran tersebut sedikit. Pada saluran pemasaran kelima memiliki nilai margin pemasaran yang tinggi disebabkan oleh banyaknya lembaga pemasaran yang andil pada saluran tersebut. Keuntungan pemasaran ikan cakalang pada pedagang pasar pelabuhan lebih tinggi dibandingkan dengan keuntungan yang didapat oleh lembaga pemasaran lainnya. Pedagang pasar pelabuhan mendapat keuntungan sebesar Rp 2.017,- per kilogram ikan cakalang yang terjual. Keuntungan yang didapat oleh pedagang distributor sebesar Rp 1.869,-, keuntungan yang didapat oleh pedagang eceran 1 sebesar Rp 1.500,- – Rp 1.550,- dan keuntungan pada pedagang eceran 2 sebesar Rp 1.567,-.

Pola saluran pemasaran pada ikan marlin hanya terdapat 1 pola saja yaitu saluran pemasaran pertama. Ikan marlin akan langsung dijual oleh pedagang

distributor ke pabrik-pabrik diberbagai daerah. Margin pemasaran pada pemasaran ikan marlin sebesar Rp 4.281,- dan keuntungan yang didapat oleh pedagang distributor sebesar Rp 3.690,-. Pemasaran ikan marlin berhenti sampai di tingkat lembaga pemasaran pedagang distributor. Ketika kegiatan lelang dimulai pedagang pasar pelabuhan tidak akan membeli ikan marlin sehingga hanya pedagang distributor yang mengikuti kegiatan lelang pada ikan marlin.

Pemasaran ikan tongkol terdapat 5 pola saluran pemasaran. Margin pemasaran tertinggi didapatkan oleh saluran pemasaran kelima yaitu sebesar Rp 10.043,-. Pada saluran pemasaran kelima terdapat 4 lembaga pemasaran sehingga menyebabkan nilai margin pemasarannya tinggi. Margin pemasaran pada saluran pemasaran kedua dan keempat memiliki nilai yang sama yaitu sebesar Rp 7.543,-. Sedangkan pada saluran pemasaran ketiga memiliki nilai margin sebesar Rp 5.209,-. Saluran pemasaran pertama memiliki nilai margin terendah yaitu sebesar Rp 2.843,-. Keuntungan yang didapat oleh seluruh lembaga pemasaran sangat beragam. Keuntungan pada pedagang distributor sebesar Rp 2.252,-, pada pedagang pasar pelabuhan sebesar Rp 4.816,-, pada pedagang eceran 1 sebesar Rp 2.033,- sampai Rp 4.400,-, dan pada pedagang eceran 2 sebesar Rp 2.167,-. Keuntungan tertinggi didapatkan oleh pedagang pasar pelabuhan dan keuntungan terendah didapatkan oleh pedagang eceran 1 pada saluran pemasaran keempat dan saluran pemasaran kelima.

Saluran pemasaran ikan lemuru terdapat 5 pola saluran pemasaran. Margin

pemasaran tertinggi didapatkan oleh saluran pemasaran kelima yang merupakan saluran pemasaran yang terpanjang diantar 4 saluran pemasaran lainnya. Pada saluran pemasaran kelima terdapat 4 lembaga pemasaran yaitu nelayan, pedagang pasar pelabuhan, pedagang eceran 1, dan pedagang eceran 2. Margin pemasaran pada saluran kelima sebesar Rp 8.594,-. Pada saluran pemasaran kedua dan keempat memiliki nilai margin yang sama yaitu sebesar Rp 7.094,- selain itu, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran kedua dan keempat juga sama yaitu tiga lembaga pemasaran. Pada saluran pertama dan saluran ketiga sama-sama melibatkan dua lembaga pemasaran namun margin pemasaran yang didapat oleh kedua saluran pemasaran tersebut berbeda. pada saluran pertama nilai margin pemasarannya sebesar Rp 5.194,- dan pada saluran pemasaran ketiga sebesar Rp 5.594,-. Perbedaan nilai margin pemasaran pada kedua saluran tersebut disebabkan oleh perbedaan harga produk terakhir di setiap lembaga pemasarannya. Keuntungan yang didapat dari kegiatan pemasaran ikan lemuru di setiap lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasarannya memiliki nilai yang beragam. Keuntungan tertinggi didapatkan oleh pedagang pasar pelabuhan yaitu sebesar Rp 5.201,- pada pedagang distributor keuntungan yang didapat yaitu sebesar Rp 4.604,-. Keuntungan yang didapat oleh pedagang eceran 1 adalah sebesar Rp 1.200,- - Rp 1.600,-. Keuntungan yang didapat oleh pedagang eceran 2 yaitu sebesar Rp 1.167,-. Keuntungan dapat dihitung dengan mengurangi harga produk dengan penjumlahan harga beli dan biaya pemasaran atau

dengan melihat rumus perhitungan keuntungan (μ).

Saluran pemasaran ikan layang terdapat 5 pola saluran. Saluran pemasaran ikan layang sama dengan saluran pemasaran ikan baby tuna, cakalang, tongkol, layang, dan lemuru. Margin pemasaran ikan layang pada saluran kelima memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar Rp 6.394,-. Margin pemasaran pada saluran kedua dan keempat sebesar Rp 4.694,-. Pada saluran pertama memiliki nilai margin pemasaran sebesar Rp 2.294,- dan pada saluran pemasaran ketiga sebesar Rp 3.269,-. Keuntungan tertinggi dari hasil penjualan ikan layang didapatkan oleh pedagang pasar pelabuhan yaitu sebesar Rp 2.876,-. Keuntungan terendah didapatkan oleh pedagang eceran 1 pada saluran keempat dan saluran kelima yaitu sebesar Rp 1.125,-. Keuntungan yang didapat oleh pedagang distributor sebesar Rp 1.703,-. Keuntungan yang didapatkan oleh pedagang eceran 1 pada saluran pemasaran kedua sebesar Rp 2.100,- dan keuntungan pada pedagang eceran 2 sebesar Rp 1.367,-.

Efisiensi Pemasaran

Keberhasilan dalam memasarkan produk perikanan tergantung dalam pola saluran pemasaran. Efisiensi pemasaran merupakan salah satu aspek pemasaran yang berupaya untuk meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen (Sudana, 2019). Kegiatan pemasaran perikanan akan melalui beberapa proses diantaranya pengumpulan, pengelompokan, pendistribusian termasuk pemilihan saluran pemasaran dimana akumulasi ini menambah biaya. Semakin rendah biaya yang dikeluarkan maka semakin efisien saluran pemasaran. Sedangkan fisherman's Share adalah hasil bagian

yang akan diterima oleh nelayan dalam nilai persen. Analisis Fisherman's Share dilakukan dengan membandingkan harga ditingkat nelayan dengan harga ditingkat konsumen dalam persen (Septiyani, Triarso, & Kurohman, 2016). Efisiensi pemasaran digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat presentase efisiensi dimasing-masing saluran pemasaran yang ada. Nilai efisiensi pemasaran dan fisherman's share pada setiap jenis ikan di saluran pemasaran masing-masing dapat dilihat pada tabel 1.

Saluran pemasaran ikan tuna terdapat dua saluran yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III, hal ini dikarenakan pemasaran ikan tuna tidak sampai pada pedagang pengecer. Nilai efisiensi pemasaran yang didapat oleh pemasaran ikan tuna pada saluran pertama dan saluran ketiga yaitu sebesar 2%. Menurut Maysaroh dkk (2014) jika nilai efisiensi pemasaran $> 5\%$ maka saluran pemasaran tersebut tidak efisien. Jika nilai efisiensi $< 5\%$ maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien. Sehingga pemasaran ikan tuna pada kedua saluran tersebut dapat dikatakan efisien. Menurut (Desvi, 2014) semakin besar nilai fisherman's share yang didapat maka kinerja lembaga pemasaran semakin baik atau efisien dari sisi nelayan. Pada saluran I nilai fisherman's share yang dihasilkan sebesar 83% dan nilai margin pemasaran sebesar 17%. Pada saluran III nilai fisherman's share yang didapat sebesar 86% dan nilai margin pemasaran yang didapat sebesar 14%. Saluran pemasaran akan dikatakan efisien jika bagian yang diterima oleh produsen (fisherman's share) $> 50\%$ dan sebaliknya jika nilai fisherman's share $< 50\%$ maka dapat dikatakan tidak efisien (Septiyani, Triarso, &

Kurohman, 2016). Pada pemasaran ikan tuna di saluran I dan saluran III memiliki nilai yang lebih dari 50% maka kedua saluran pemasaran tersebut tergolong efisien. Jika dibandingkan tingkat keefisien terhadap saluran I dan saluran III dapat dilihat dari perbandingan tinggi rendahnya nilai fisherman's share dan margin pemasaran. Nilai margin yang rendah dan memiliki nilai fisherman's share yang tinggi pada saluran pemasaran akan lebih efisien. Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa saluran III memiliki nilai margin yang rendah dibandingkan dengan nilai margin pada saluran II. Nilai fisherman's share pada saluran III lebih tinggi dibandingkan dengan nilai fisherman's share yang dimiliki oleh saluran II. Dapat disimpulkan bahwa pada pemasaran ikan tuna di TPI Sendangbiru yang terjadi pada saluran II lebih efisien dibandingkan dengan saluran III. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran ikan tuna segar di kabupaten pacitan juga tergolong efisien. Pada saluran II dalam pemasaran ikan tuna segar di Kabupaten Pacitan memiliki nilai lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya karna secara ekonomi presentase margin rendah dan presentase fisherman share lebih tinggi (Naim, 2017).

Pemasaran ikan baby tuna melalui saluran pemasaran hingga 5 pola. Pada tabel 1 di setiap saluran pemasaran ikan baby tuna memiliki nilai efisiensi yang kurang dari 5% sehingga semua saluran pemasaran ikan baby tuna tergolong efisien. Pada saluran pemasaran pertama memiliki nilai efisiensi pemasara sebesar 4%, pada saluran pemasaran kedua sebesar 5%, saluran pemasaran ketiga sebesar 3%, saluran pemasaran keempat memiliki nilai

efisinesis yang sama dengan nilai efisiensi saluran pemasaran pertama yaitu sebesar 4%, dan nilai efisinesis saluran pemasran kelima sama dengan nilai efisiensi pemasaran kedua yaitu sebesar 5%. Menurut (Fandari, 2015) semakin kecil nilai efisiensi maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien. Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa saluran pemasaran ikan baby tuna pada saluran pemasaran ketiga lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Nilai fisherman share dan margin pemasaran pada pemasaran ikan baby tuna pada setiap saluran pemasaran memiliki nilai yang berbeda-beda. Pada saluran pemasaran pertama memiliki nilai fishermans share sebesar 81% dan nilai margin sebesar 19%. Pada saluran kedua dan saluran keempat memiliki nilai fishermans share dan margin pemasaran yang sama, yaitu sebesar 72% dan 28%. Pada saluran pemasaran ketiga memiliki nilai fisherman share dan margin pemasaran sebesar 78% dan 22%. Pasa saluran pemasaran ikan baby tuna yang kelima memiliki nilai fisherman share dan margin pemasaran sebesar 64% dan 36%. Dilihat dari nilai fishermans share yang didapat oleh seluruh saluran pemasaran ikan baby tuna, semua saluran pemasaran tergolong efisien karna memiliki nilai lebih dari 50%. Jika dibandingkan dengan melihat nilai fisherman's share saluran pemasaran pertama lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran pertama memiliki nilai fisherman share tertinggi dan margin pemasaran terendah.

Saluran pemasaran pada ikan albakor keduanya memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 2% sehingga dapat disimpulkan pada kedua

saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien. Kedua saluran pemasaran yang terjadi pada pemasaran ikan albakor melibatkan dua lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran pertama melibatkan nelayan dan pedagang distributor, sedangkan pada saluran pemasaran kedua yaitu saluran pemasaran ketiga melibatkan nelayan dan pedagang pasar pelabuhan. Nilai fisherman share yang didapatkan oleh kedua saluran pemasaran tersebut sebesar 85% dan 93%. Pada saluran pemasaran ketiga memiliki nilai fisherman share yang lebih tinggi. Namun, kedua saluran pemasaran tersebut tergolong efisien dikarenakan memiliki nilai fisherman share yang lebih dari 50%. Fisherman share memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran, apabila nilai margin pemasaran semakin tinggi maka bagian yang diterima oleh nelayan semakin rendah. Nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama sebesar 15% dan pada saluran pemasaran ketiga sebesar 7%. Melihat dari nilai fishermans share dan margin pemasaran pada kedua saluran pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran ketiga lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran pertama. Hal ini dikarenakan margin pemasaran pada saluran pemasaran ketiga lebih rendah dan nilai fisherman share lebih tinggi.

Saluran pemasaran ikan cakalang terdapat 5 pola. Saluran pemasaran pertama dan saluran keempat memiliki nilai efisiensi sebesar 5%, pada saluran kedua dan saluran kelima memiliki nilai efisiensi sama yaitu sebesar 6% dan pada saluran pemasaran ketiga sebesar 4%. Saluran pemasaran pertama, saluran pemasaran ketiga, dan saluran pemasaran keempat memiliki nilai

efisiensi kurang dari 5% sehingga ketiga saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien. Pada saluran pemasaran kedua dan saluran pemasaran kelima memiliki nilai efisiensi yang lebih dari 5% sehingga kedua saluran pemasaran tersebut dikatakan tidak efisien. Saluran pemasaran kedua mendapatkan nilai lebih dari 5% dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran tersebut lebih banyak jika dibandingkan dengan saluran pemasaran keempat yang memiliki jumlah lembaga pemasaran yang sama yaitu 3 lembaga pemasaran. Saluran pemasaran kelima memiliki nilai efisiensi sebesar 6% yang dapat dikatakan bahwa pada saluran pemasaran tersebut tidak efisien dikarenakan pada saluran pemasaran tersebut melibatkan banyak lembaga pemasaran dalam proses kegiatan pemasaran. Keterlibatan banyak lembaga pemasaran dapat mempengaruhi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran. Hal ini juga disampaikan oleh Sari (2019) bahwa semakin panjang rantai lembaga pemasaran, maka kegiatan pemasaran tersebut semakin tidak efisien. Semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pihak pemasaran akan menghasilkan nilai efisinesi yang besar pula. Semakin panjang saluran pemasaran pada kegiatan pemasaran berarti banyak juga lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut. Lembaga pemasaran yang terlibat akan mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda-beda di setiap tingkatan saluran pemasaran, dimana tujuan dari setiap lembaga pemasaran adalah memperoleh keuntungan yang lebih tinggi (Sari, 2019). Nilai fisherman share pada

saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran ketiga memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 86%. Sedangkan pada saluran kedua memiliki nilai yang sama dengan saluran keempat yaitu sebesar 78%. Pada saluran pemasaran kelima memiliki nilai fisherman share sebesar 71%. Melihat dari nilai fisherman share yang didapat oleh seluruh saluran pemasaran yang memiliki nilai lebih dari 50% maka seluruh saluran pemasaran pada pemasaran ikan cakalang dikatakan efisien. Nilai margin pemasaran pada saluran pertama dan saluran ketiga memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 14%,. Pada saluran kedua dan saluran keempat memiliki nilai margin yang sama yaitu sebesar 22%, dan pada saluran kelima memiliki nilai margin pemasaran sebesar 28%. Saluran pemasaran pertama dan ketiga memiliki nilai fisherman share tertinggi dan nilai margin pemasaran terendah dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Sehingga saluran pemasaran pertama dan ketiga lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran yang lainnya. Hal ini dikarenakan pada saluran pertama dan saluran ketiga hanya melibatkan 2 lembaga pemasaran. Hal ini juga sama dengan hasil penelitian dari Safitri, dkk (2018) tentang efisiensi pemasaran ikan cakalang di Kabupaten Wakatobi bahwa saluran pemasaran yang pendek memberikan nilai keuntungan yang lebih tinggi. Pemasaran ikan cakalang di desa Lamangau Kecamatan Tomia Kabupaten Wakatobi memiliki dua saluran pemasaran, dan keduanya memiliki nilai fisherman's share >50% yang artinya kedua saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien. Diantara kedua saluran tersebut, saluran II memiliki nilai Fisherman's share

yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai fisherman's share pada saluran I, hal ini disebabkan saluran I lebih banyak melibatkan lembaga pemasaran dibandingkan dengan saluran II (Safitri, Yusuf, & Mansyur, 2018).

Saluran pemasaran ikan marlin terdapat 1 pola saluran yaitu saluran pemasaran pertama. Saluran pemasaran ikan marlin memiliki nilai efisiensi sebesar 3%, sehingga pemasaran ikan marlin pada saluran pemasaran pertama dikategorikan efisien. Pemasaran ikan marlin berhenti pada pedagang distributor. Pedagang distributor akan langsung memasarkan ikan marlin kedalam pabrik-pabrik ikan atau restoran. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Sahubawa, dkk (2006) Ikan marlin hitam merupakan salah satu komoditi perikanan yang banyak diminati oleh pasar internasional terutama Jepang. Nilai ekonomi ikan marlin tergolong tinggi karena rasanya enak dan harga jual yang tinggi. Umumnya, daging marlin akan diolah menjadi sashimi (makanan Jepang dari daging mentah). Sisa pengolahan daging marlin hitam biasanya digunakan untuk pembuatan sosis karena harganya yang relative murah (Sahubawa, Budhiyanti, & Sary, 2006). Nilai fisherman share yang didapat oleh pemasaran ikan marlin yaitu sebesar 87%. Dan nilai margin pemasaran sebesar 13%. Menurut nilai fisherman share pemasaran ikan marlin tergolong efisien dikarenakan memiliki nilai lebih dari 50%. Fisherman share merupakan bagian dari harga yang diterima oleh nelayan. Fisherman share digunakan untuk melihat apakah pemasaran produk hasil tangkapan memberikan balas jasa yang seimbang dengan nelayan.

Pemasaran ikan tongkol melibatkan 5 saluran pemasaran. Pada saluran pemasaran pertama, saluran pemasaran kedua, dan saluran pemasaran kelima memiliki nilai efisiensi yang sama yaitu sebesar 6%. Sehingga ketiga saluran pemasaran tersebut tergolong tidak efisien dikarenakan memiliki nilai efisiensi pemasaran yang lebih dari 5%. Pada saluran pemasaran ketiga dan saluran pemasaran keempat memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 4% dan 5% sehingga tergolong efisien. Perbedaan pada saluran pertama dan saluran ketiga adalah biaya pemasaran yang dikeluarkan berbeda meskipun kedua saluran tersebut sama-sama melibatkan 2 lembaga pemasaran. Begitu juga dengan saluran kedua dan keempat, memiliki jumlah lembaga pemasaran yang sama namun biaya pemasaran yang dikeluarkan setiap lembaga pemasarannya berbeda. Saluran pemasaran keempat tergolong efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran pertama dikarenakan harga jual produk yang juga dapat mempengaruhi. Meskipun biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran keempat lebih banyak, namun selisih dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran pertama hanya sedikit dan perbedaan harga produk cukup jauh.

Nilai fisherman share pada saluran pertama sebesar 80%, pada saluran kedua dan saluran keempat memiliki nilai fisherman share yang sama yaitu sebesar 60%. Pada saluran ketiga dan kelima sebesar 69% dan 53%. Menurut Asmarantaka (2014) jika nilai fisherman share $< 50\%$ maka pemasaran belum efisien, dan jika nilai fisherman share $> 50\%$ maka pemasaran dikatakan efisien (Asmarantaka, 2014). Sehingga

saluran pemasaran ikan tongkol dikategorikan efisien. Margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama sebesar 20%, pada saluran pemasaran kedua dan saluran pemasaran keempat sebesar 40%. Pada saluran pemasaran ketiga dan saluran pemasaran kelima sebesar 31% dan 47%. Saluran pemasaran ikan tongkol yang paling efisien adalah saluran pemasaran pertama, hal ini disebabkan oleh nilai fisherman share yang didapat oleh saluran pertama merupakan nilai tertinggi dan nilai margin pemasaran terendah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nuriati (2018) tentang efisiensi saluran pemasaran ikan tongkol di desa Seraya Timur kecamatan Karangasem mendapatkan hasil bahwa pada kegiatan pemasaran ikan tongkol tersebut memiliki tiga saluran pemasaran dan saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran yang pertama karena merupakan saluran pemasaran yang memiliki rantai paling pendek serta memiliki nilai margin yang paling kecil dan fisherman share yang paling tinggi dari pola saluran yang lainnya (Nuriati, Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan KarangAsem, 2018).

Nilai efisiensi pemasaran pada kegiatan pemasaran ikan lemuru di TPI Sendangbiru memiliki nilai beragam. Pada saluran pemasaran pertama memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 7%. Pada saluran pemasaran kedua dan saluran pemasaran kelima memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 8%. Pada saluran pemasaran ketiga dan saluran pemasaran keempat sebesar 5% dan 6%. Saluran pemasaran ketiga merupakan saluran pemasaran yang efisien dikarenakan memiliki nilai

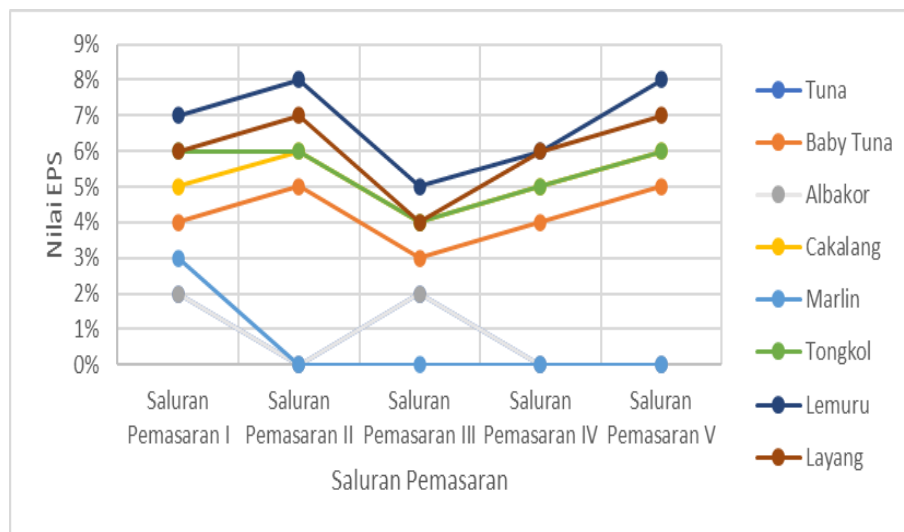
efisiensi pemasaran yang kurang dari 5%. Sedangkan empat saluran pemasaran lainnya memiliki nilai efisiensi pemasaran yang lebih dari 5% sehingga dapat dikategorikan tidak efisien. Menurut Januwiata, dkk (2014) terlalu panjangnya saluran pemasaran yang dilalui menyebabkan saluran pemasaran menjadi kurang efisien, karna biaya pemasaran pada setiap lembaga bertambah (Januwiata, Dunia, & Indrayani, 2014). Saluran pemasaran ketiga melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu nelayan dan pedagang pasar pelabuhan. Pada saluran pertama juga melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu nelayan dan pedagang distributor. Namun keduanya memiliki nilai efisiensi pemasaran yang berbeda dikarenakan perbedaan dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran tersebut. Pada saluran pertama lembaga pemasaran pedagang distributor mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 590,-/Kg sedangkan pada saluran ketiga mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 393,-/Kg. Nilai fisherman share pada saluran pemasaran pertama sebesar 53%, pada saluran kedua dan keempat memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 45%. Pada saluran pemasaran ketiga dan kelima sebesar 51% dan 41%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pertama dan saluran ketiga dapat dikategorikan efisien dikarenakan memiliki nilai lebih dari 50%, sedangkan pada saluran kedua, saluran keempat, dan saluran kelima dikategorikan tidak efisien dikarenakan memiliki nilai lebih dari 50%. Nilai margin pada saluran pertama sebesar 47%, pada saluran kedua dan keempat sebesar 55%, pada saluran ketiga dan saluran kelima sebesar 49% dan 59%. Saluran pertama merupakan saluran

paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lainnya. Dikarenakan memiliki nilai fisherman share tertinggi dan margin pemasaran yang terendah. Dalam penelitian Januwiata, dkk (2014) mengatakan bahwa semakin banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran maka margin pemasaran akan semakin besar. Tata niaga yang semakin panjang membuat margin pemasaran semakin besar pula dan akan mengindikasikan saluran pemasaran tersebut kurang efisien. Sedangkan jika jumlah margin pemasaran semakin kecil maka saluran pemasaran yang ada semakin kecil (Januwiata, Dunia, & Indrayani, 2014).

Pemasaran pada ikan layang memiliki 5 pola saluran pemasaran dan memiliki nilai efisiensi yang berbeda. Pada saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran keempat memiliki nilai efisiensi sebesar 6%. Pada saluran pemasaran kedua dan saluran kelima memiliki nilai yang sama juga yaitu 7%. Pada saluran pemasaran ketiga memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 4%. Pada saluran pemasaran pertama, saluran kedua, saluran keempat, dan saluran kelima memiliki nilai efisiensi pemasaran lebih dari 5% sehingga keempat saluran tersebut tergolong tidak efisien. Pada saluran ketiga memiliki nilai efisiensi pemasaran yang kurang dari 5% sehingga saluran pemasaran ketiga tergolong efisien. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran mengakibatkan tingginya biaya pemasaran pula. Nilai fisherman share pada saluran pemasaran pertama sebesar 82%, pada saluran pemasaran kedua dan saluran pemasaran kedua dan keempat sebesar 72%, pada saluran ketiga sebesar 79%, dan pada saluran

pemasaran kelima sebesar 65%. Seluruh saluran pemasaran ikan layang jika dilihat dari nilai fisherman share maka tergolong efisien. Hal ini dikarenakan seluruh saluran pemasaran memiliki nilai fisherman share lebih dari 50%. Nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama sebesar 16%, pada saluran pemasaran kedua dan saluran pemasaran keempat sebesar 28%, pada saluran pemasaran ketiga sebesar 21% dan pada saluran pemasaran kelima sebesar 35%. Pada saluran pemasaran pertama memiliki nilai fisherman share tertinggi dan memiliki nilai margin pemasaran terendah. Sehingga saluran

pemasaran pertama merupakan saluran pemasaran paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Saluran pemasaran pada setiap jenis ikan yang ada di TPI Sendangbiru memiliki nilai efisiensi yang beragam. Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai efisinesi pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran disetiap saluran pemasarannya. Semakin panjang rantai saluran pemasaran maka semakin mengindikasikan bahwa saluran tersebut tidak efisien. Berikut merupakan kumpulan nilai Eps pada setiap jenis ikan.



Gambar 3. Nilai Efisiensi Pemasaran Setiap Jenis Ikan

Gambar grafik diatas menunjukkan nilai efisiensi pemasaran pada setiap jenis ikan. Ikan tuna dan albakor memiliki nilai efisiensi pemasaran dan saluran pemasaran yang sama yaitu pada saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran ketiga dengan nilai efisiensi sebesar 2%. Pemasaran ikan marlin hanya melalui saluran pemasaran pertama dan memiliki nilai efisiensi sebesar 3% sehingga pada saluran pemasaran selanjutnya tidak memiliki nilai efisiensi pemasaran. Pada pemasaran ikan baby tuna melalui 5 pola saluran pemasaran dan memiliki nilai efisiensi pemasaran yang kurang dari 5% sehingga semua saluran pemasaran pada pemasaran ikan baby tuna tergolong efisien. Pemasaran ikan cakalang, ikan tongkol, ikan lemuru, dan ikan layang memiliki nilai yang kurang dari 5% pada beberapa pola saluran pemasarannya dan juga memiliki nilai yang lebih dari 5% pada beberapa pola saluran sisanya. Menurut mubyarto (1995) pemasaran dapat dikatakan efisien apabila dapat memenuhi dua hal yaitu mampu menyampaikan hasil produksi dari produsen hingga konsumen dengan biaya yang murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen terakhir kepada semua lembaga pemasaran yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pola saluran pemasaran yang ada di TPI Sendangbiru terdapat 5 pola saluran pemasaran. Pada setiap jenis ikan memiliki alur

pemasaran yang berbeda-beda. Pada ke 8 jenis ikan yang diteliti memiliki pola saluran yang bervariasi. Pada jenis ikan tuna sirip kuning dan albakor memiliki 2 pola saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran ketiga. Pada ikan marlin hanya terdapat 1 pola saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran pertama. Pada ikan baby tuna, cakalang, tongkol, lemuru, dan layang memiliki 5 pola saluran pemasaran.

2. Nilai efisiensi pemasaran pada setiap jenis ikan disetiap saluran pemasaran memiliki nilai yang beragam. Keberagaman nilai efisiensi pemasaran disebabkan oleh perbedaan harga ditingkat akhir dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang memiliki rantai pemasaran pendek atau yang hanya melibatkan sedikit lembaga pemasaran akan relative lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran yang memiliki rantai pemasaran atau yang melibatkan banyak lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran tentunya akan mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda-beda tergantung dengan tingkat keuntungan yang diinginkan oleh lembaga pemasaran disetiap pola saluran pemasaran.

PUSTAKA

- Andrasmore, D., & Nurekawati, E. E. (2016). Analisis Kesiapan Mahasiswa Dalam Melaksanakan Program Pengalaman Lapangan di Prodi Pendidikan Geografi Tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Sosial*, Vol. 3, No. 1.
- Arbi, M., Thirtawati, & Junaidi, Y. (2018). Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *JSEP*, Vol. 2, No. 1.
- Asmarantaka. (2014). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: Penerbit IPB Press.
- Belliassima, I. N. (2019). Strategi Pengembangan Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Di Unit Pelaksana Teknis Pelabuhan Perikanan Pantai (UOT PPP) Pondokdadap Sendangbiru, Kabupaten Malang, Jawa Timur. *Skripsi*.
- Desvi, M. (2014). Analisis Efisiensi Pemasaran Hasil Perikanan Tangkapan di Pangkalan Pendaratan Ikan Muara Angke, DKI Jakarta. *Skripsi*, Institut Pertanian Bogor.
- Fandari, A. F. (2015). Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Day Old Duck (DOD) Pada Beberapa Lembaga Pemasaran di Kabupaten Sidrap. *Skripsi*.
- Haryadi, A. (2019). Analisis Saluran Pemasaran Kopi Berbasis Spasial DI Desa Ujungbulu Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto. *Skripsi*.
- Hasanah, U., Ambarsari, W., & Gunawan, W. (2019). Efisiensi Pemasaran Ikan Kakap Merah (*Lutjanus Argenteimaculatus*) Di Wilayah Kerja Tpi Karangsong, Kabupaten Indramayu. *Gema Wiralodra*, Vol. 10, No. 2.
- Januwata, I. K., Dunia, I. K., & Indrayani, L. (2014). Analisis Saluran Pemasaran Usaha Tani Jeruk di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar Tahun 2013. Vol. 4, No. 1.
- Januwata, K., Dunia, K., & Indriyani, L. (2014). Analisis Saluran Pemasaran UsahaTani Jeruk Di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar Tahun 2013. Vol. 4 No. 1.
- Kusdiantoro, Fahrudin, A., Wisudo, S. H., & Juanda, B. (2019). Perikanan Tangkap Di Indonesia: Potret Dan Tantangan Keberlanjutannya. *J. Sosek KP*. Vol. 14, No. 2.
- Lopulalan, Y. (2013). Pemasaran Ikan Cakalang (*Katsuwonus pelamis*) Segar di Pasar Binaya Kota Masohi. *Jurnal "Amanisal" PSP FPIK Unpatti-Ambon*, Vol. 2, No. 2.
- Mahyudin. (2016). Optimalisasi Pemanfaatan dan Pengelolaan Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Klaligi Kota Sorong Propinsi Papua Barat. *Tesis*.
- Maisyaroh, N., Ismail, & Boesono, H. (2014). Analisis Pemasaran Hasil Tangkapan Lobster (*Panulirus sp*) Di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Se-Kabupaten GunungKidul. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, Vol. 3, No. 3 Hal 131-140.
- Meldasari, Suhaimin, A., & Fitrianoor, R. (2018). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Nila di Desa Kupang Kecamatan Lampihong Kabupaten Balangan (Studi Kasus Pada

- Kelompok Perikanan Kupang Maju). *Jurnal Sains STIPER Amuntai*, Vol. 8, No. 1.
- Mubyarto. (1995). *Pengantar Ilmu pertanian. Edisi Ketiga*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Mukhsin, R., Mappigau, P., & Tenriawaru, A. N. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kelompok Pengolahan Hasil Perikanan di Kota Makassar. *Jurnal Analisis*, Vol.6, No. 2.
- Naim, A. Z. (2017). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Tuna Segar di Kabupaten Pacitan. *Skripsi*.
- Nuriati, N. K. (2018). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan KarangAsem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Volume 10, Nomor 2.
- Nuriati, N. K. (2018). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Vol. 10, No. 2.
- Pane, Y., Setiawan, B., & Efani, A. (2019). Analisis Biaya Transaksi Pada Rantai Pasok Ikan Tuna Di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Sendangbiru Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. Volume 3, No. 3.
- Ridha, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Nelayan di Kecamatan Idi Rayeuk. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 1.
- Safitri, A., Yusuf, S., & Mansyur, A. (2018). Analisis Margin Pemasaran Ikan Cakalang (Katsuwonus pelamis) di Desa Lamanggau Kecamatan Tomia Kabupaten Wakatobi. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, Vol. 3, No. 3.
- Sahubawa, L., Budhiyanti, S. A., & Sary, A. N. (2006). Pengaruh Komposisi Tepung Tapioka dan Daging Serpih Marlin Hitam Terhadap Karakteristik dan Tingkat Kesukaan Fish Nugget. *Jurnal Perikanan*, Vol. VIII, No. 2. ISSN: 0853-6384.
- Sari, P. Y. (2019). Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Cold Storage (Studi Kasus Sentra Industri Ikan Muncar). *Skripsi*.
- Septiyani, D., Triarso, I., & Kurohman, F. (2016). Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Cumi-Cumi (*Loligo* sp) Di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen dan Teknologi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan*.
- Sudana, I. W. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 11, Nomor 2. ISSN: 2599-1418.
- Supriyanto, W., & Iswandiri, R. (2017). Kecenderungan Sivitas Akademik Dalam Memilih Sumber Referensi Untuk Penyusutan Karya Tulis Ilmiah Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 13, No. 1.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Efisiensi Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (Eps)	fisherman share	%Margin	Keuntungan
Tuna									
Saluran I									
1	Nelayan		Rp 35.681		Rp 329				Rp 35.352
2	P. Distributor	Rp 35.681	Rp 43.200	Rp 7.519	Rp 590	2%	83%	17%	Rp 6.929
Saluran III									
1	Nelayan		Rp 35.681		Rp 329				Rp 35.352
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 35.681	Rp 41.667	Rp 5.986	Rp 393	2%	86%	14%	Rp 5.593
Baby Tuna									
Saluran I									
1	Nelayan		Rp 15.649		Rp 218				Rp 15.431
2	P. Distributor	Rp 15.649	Rp 19.400	Rp 3.751	Rp 590	4%	81%	19%	Rp 3.161
Saluran II									
1	Nelayan		Rp 15.649		Rp 218				Rp 15.431
2	P. Distributor	Rp 15.649	Rp 19.400	Rp 5.951	Rp 590	5%	72%	28%	Rp 3.161
3	P. Eceran 1	Rp 19.400	Rp 21.600		Rp 300				Rp 1.900
Saluran III									
1	Nelayan		Rp 15.649		Rp 218				Rp 15.431
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 15.649	Rp 20.167	Rp 4.518	Rp 393	3%	78%	22%	Rp 4.125
Saluran IV									
1	Nelayan		Rp 15.649		Rp 218				Rp 15.431
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 15.649	Rp 20.167	Rp 5.951	Rp 393	4%	72%	28%	Rp 4.125
3	P. Eceran 1	Rp 20.167	Rp 21.600		Rp 300				Rp 1.133
Saluran V									
1	Nelayan		Rp 15.649		Rp 218				Rp 15.431
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 15.649	Rp 20.167	Rp 8.851	Rp 393	5%	64%	36%	Rp 4.125
3	P. Eceran 1	Rp 20.167	Rp 21.600		Rp 300				Rp 1.133
4	P. Eceran 2	Rp 21.600	Rp 24.500		Rp 333				Rp 2.567
Al Bakor									
Saluran I									
1	Nelayan		Rp 33.809		Rp 362				Rp 33.447
2	P. Distributor	Rp 33.809	Rp 39.600	Rp 5.791	Rp 590	2%	85%	15%	Rp 5.201
Saluran III									
1	Nelayan		Rp 33.809		Rp 362				Rp 33.447
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 33.809	Rp 36.200	Rp 2.391	Rp 393	2%	93%	7%	Rp 1.999

Tabel 2. (Lanjutan) Hasil Perhitungan Efisiensi Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (Eps)	fisherman share	%Margin	Keuntungan
Al Baker									
Saluran I									
1	Nelayan		Rp 33.809		Rp 362				Rp 33.447
2	P. Distributor	Rp 33.809	Rp 39.600	Rp 5.791	Rp 590	2%	85%	15%	Rp 5.201
Saluran III									
1	Nelayan		Rp 33.809		Rp 362				Rp 33.447
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 33.809	Rp 36.200	Rp 2.391	Rp 393	2%	93%	7%	Rp 1.999
Cakalang									
Saluran I									
1	Nelayan		Rp 15.340		Rp 245				Rp 15.096
2	P. Distributor	Rp 15.340	Rp 17.800	Rp 2.460	Rp 590	5%	86%	14%	Rp 1.869
Saluran II									
1	Nelayan		Rp 15.340		Rp 245				Rp 15.096
2	P. Distributor	Rp 15.340	Rp 17.800	Rp 4.260	Rp 590	6%	78%	22%	Rp 1.869
3	P. Eceran 1	Rp 17.800	Rp 19.600		Rp 300				Rp 1.500
Saluran III									
1	Nelayan		Rp 15.340		Rp 245				Rp 15.096
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 15.340	Rp 17.750	Rp 2.410	Rp 393	4%	86%	14%	Rp 2.017
Saluran IV									
1	Nelayan		Rp 15.340		Rp 245				Rp 15.096
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 15.340	Rp 17.750	Rp 4.260	Rp 393	5%	78%	22%	Rp 2.017
3	P. Eceran 1	Rp 17.750	Rp 19.600		Rp 300				Rp 1.550
Saluran V									
1	Nelayan		Rp 15.340		Rp 245				Rp 15.096
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 15.340	Rp 17.750		Rp 393				Rp 2.017
3	P. Eceran 1	Rp 17.750	Rp 19.600	Rp 6.160	Rp 300	6%	71%	29%	Rp 1.550
4	P. Eceran 2	Rp 19.600	Rp 21.500		Rp 333				Rp 1.567

Tabel 3. (Lanjutan) Hasil Perhitungan Efisiensi Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (Eps)	fisherman share	%Margin	Keuntungan
Marlin									
Saluran I									
1	Nelayan		Rp 29.319	Rp 4.281	Rp 281				Rp 29.038
2	P. Distributor	Rp 29.319	Rp 33.600		Rp 590	3%	87%	13%	Rp 3.690
Tongkol									
Saluran I									
1	Nelayan		Rp 11.457	Rp 2.843	Rp 199				Rp 11.258
2	P. Distributor	Rp 11.457	Rp 14.300		Rp 590	6%	80%	20%	Rp 2.252
Saluran II									
1	Nelayan		Rp 11.457	Rp 7.543	Rp 199				Rp 11.258
2	P. Distributor	Rp 11.457	Rp 14.300		Rp 590	6%	60%	40%	Rp 2.252
3	P. Eceran 1	Rp 14.300	Rp 19.000		Rp 300				Rp 4.400
Saluran III									
1	Nelayan		Rp 11.457	Rp 5.209	Rp 199				Rp 11.258
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 11.457	Rp 16.667		Rp 393	4%	69%	31%	Rp 4.816
Saluran IV									
1	Nelayan		Rp 11.457	Rp 7.543	Rp 199				Rp 11.258
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 11.457	Rp 16.667		Rp 393	5%	60%	40%	Rp 4.816
3	P. Eceran 1	Rp 16.667	Rp 19.000		Rp 300				Rp 2.033
Saluran V									
1	Nelayan		Rp 11.457		Rp 199				Rp 11.258
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 11.457	Rp 16.667	Rp 10.043	Rp 393	6%	53%	47%	Rp 4.816
3	P. Eceran 1	Rp 16.667	Rp 19.000		Rp 300				Rp 2.033
4	P. Eceran 2	Rp 19.000	Rp 21.500		Rp 333				Rp 2.167

Tabel 4. (Lanjutan) Hasil Perhitungan Efisiensi Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (Eps)	fisherman share	%Margin	Keuntungan
Lemuru									
Saluran I									
1	Nelayan		Rp 5.906		Rp 136				Rp 5.770
2	P. Distributor	Rp 5.906	Rp 11.100	Rp 5.194	Rp 590	7%	53%	47%	Rp 4.604
Saluran II									
1	Nelayan		Rp 5.906		Rp 136				Rp 5.770
2	P. Distributor	Rp 5.906	Rp 11.100	Rp 7.094	Rp 590	8%	45%	55%	Rp 4.604
3	P. Eceran 1	Rp 11.100	Rp 13.000		Rp 300				Rp 1.600
Saluran III									
1	Nelayan		Rp 5.906		Rp 136				Rp 5.770
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 5.906	Rp 11.500	Rp 5.594	Rp 393	5%	51%	49%	Rp 5.201
Saluran IV									
1	Nelayan		Rp 5.906		Rp 136				Rp 5.770
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 5.906	Rp 11.500	Rp 7.094	Rp 393	6%	45%	55%	Rp 5.201
3	P. Eceran 1	Rp 11.500	Rp 13.000		Rp 300				Rp 1.200
Saluran V									
1	Nelayan		Rp 5.906		Rp 136				Rp 5.770
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 5.906	Rp 11.500	Rp 8.594	Rp 393	8%	41%	59%	Rp 5.201
3	P. Eceran 1	Rp 11.500	Rp 13.000		Rp 300				Rp 1.200
4	P. Eceran 2	Rp 13.000	Rp 14.500		Rp 333				Rp 1.167
Layang									
Saluran I									
1	Nelayan		Rp 12.106		Rp 298				Rp 11.808
2	P. Distributor	Rp 12.106	Rp 14.400	Rp 2.294	Rp 590	6%	84%	16%	Rp 1.703
Saluran II									
1	Nelayan		Rp 12.106		Rp 298				Rp 11.808
2	P. Distributor	Rp 12.106	Rp 14.400	Rp 4.694	Rp 590	7%	72%	28%	Rp 1.703
3	P. Eceran 1	Rp 14.400	Rp 16.800		Rp 300				Rp 2.100
Saluran III									
1	Nelayan		Rp 12.106		Rp 298				Rp 11.808
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 12.106	Rp 15.375	Rp 3.269	Rp 393	4%	79%	21%	Rp 2.876
Saluran IV									
1	Nelayan		Rp 12.106		Rp 298				Rp 11.808
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 12.106	Rp 15.375	Rp 4.694	Rp 393	6%	72%	28%	Rp 2.876
3	P. Eceran 1	Rp 15.375	Rp 16.800		Rp 300				Rp 1.125
Saluran V									
1	Nelayan		Rp 12.106		Rp 298				Rp 11.808
2	P. Pasar Pelabuhan	Rp 12.106	Rp 15.375	Rp 6.394	Rp 393	7%	65%	35%	Rp 2.876
3	P. Eceran 1	Rp 15.375	Rp 16.800		Rp 300				Rp 1.125
4	P. Eceran 2	Rp 16.800	Rp 18.500		Rp 333				Rp 1.367