

## PEMASARAN IKAN CAKALANG (*KATSUWONUS PELAMIS*) SEGAR DI PASAR BINAYA KOTA MASOHI

### *The Distribution Of Fresh Cakalang (Katsuwonus Pelamis) In Binaya Market, Masohi*

Yoisy Lopolalan \*)

\*) Staf Pengajar FPIK Universitas Pattimura

#### ABSTRACT

*The cakalang sellers in Binaya market is faced with the condition of the unstable price of fresh cakalang and the quality of the fish that changes. To know the activity of fresh cakalang distribution, we need to research the distribution of the fresh cakalang from the producer to the consumer through some methods analysis. The aims of this research is to analyze the margin distribution. The profit and the cost that the institution spent, fisherman share in distributing fresh cakalang in Binaya market. Hopefully this research is useful to the institutions in managing the distribution of fresh cakalang in better way. The data research are: analysis of margin distribution, profit analysis, and the cost that the institution spent, and fisherman share analysis. The result of the research shows the difference of margin distribution, the cost and the profit to each institutions in the first and the second level that influenced by the season. The fisherman share for the distribution of fresh cakalang in Binaya market is 55,68%.*

**Keywords:** *distribution, fresh cakalang.*

#### PENDAHULUAN

Dalam pengembangan usaha di bidang perikanan, secara garis besar ada dua aspek yang perlu mendapat perhatian yaitu sumber-sumber perikanan (*fishery resource*) dan pemasarannya. Mengenai pemasaran masalahnya adalah bagaimana mendistribusikan atau memasarkan produksi tersebut pada konsumen tepat pada waktunya dengan mutu produksi yang tinggi, guna mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan biaya pemasaran yang serendah-rendahnya.

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan bahwa sesungguhnya permasalahan yang dialami oleh usaha-usaha kecil seperti yang dikelola oleh wirausahaan pemula, seperti mengalami kemunduran, stagnasi atau kebangkrutan usaha, adalah pemasaran yang kurang baik atau kurang memadai. Hal tersebut mengartikan bahwa produksi yang berjalan dengan baik telah menghadapi hambatan karena pemasaran hasil produksi yang tidak mendukung. Akibatnya, barang atau jasa yang telah diproduksi dengan baik menjadi tidak berguna sama sekali karena tidak sampai ke tangan konsumen, sehingga

pada akhirnya perusahaan menjadi rugi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa faktor pemasaran mempunyai arti yang sangat penting dalam suatu proses perjalanan usaha (Sutawi, 2002).

Untuk mencapai tujuan pemasaran tidaklah mudah mengingat produk perikanan memiliki ciri yang dapat mempengaruhi atau menimbulkan masalah dalam pemasarannya. Ciri-ciri dimaksud antara lain : (1). Produksinya musiman dan berlangsung dalam ukuran kecil-kecil, (2). Konsumsi hasil perikanan berupa bahan makanan relatif stabil sepanjang tahun, (3). Barang hasil perikanan berupa bahan makanan mempunyai sifat cepat atau mudah rusak, dan (4). Jumlah atau kualitas hasil perikanan dapat berubah-ubah (Hanafiah dan Sefuddin, 1986).

Situasi dan kondisi yang sama juga berlaku pada pemasaran ikan cakalang segar di Pasar Binaya, Kota Masohi. Pedagang ikan cakalang di pasar Binaya dihadapkan dengan kondisi harga ikan cakalang yang relatif tidak stabil, produksi yang bersifat musiman, dan jumlah atau kualitas ikan yang berubah-ubah. Sehingga untuk mengetahui

aktivitas pemasaran ikan cakalang segar di pasar ini, perlu melakukan kajian terhadap saluran pemasaran ikan cakalang segar dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen melalui beberapa metode analisis. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis margin pemasaran, keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran *fisherman share* dalam pemasaran ikan cakalang segar di Pasar Binaya, Kota Masohi. Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi instansi terkait guna pengelolaan saluran pemasaran ikan cakalang segar yang lebih baik di Pasar Binaya Kota Masohi.

## METODOLOGI

### Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung pada pertengahan bulan Maret hingga sampai bulan April Tahun 2010, yang dilaksanakan di Pasar Binaya, Kecamatan Kota Masohi, Kabupaten Maluku Tengah. Lokasi ini ditentukan secara *purposive* (maksud tertentu/sengaja), berdasarkan kesesuaian keberadaan lokasi penelitian dengan substansi materi yang akan diteliti. Sedangkan jadwal pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

### Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder :

1. Data primer diperoleh dari wawancara berdasarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) dengan nelayan dan pedagang. Pedagang disini adalah mereka yang terlibat dalam sistem saluran pemasaran ikan cakalang segar di Pasar Binaya, Kecamatan Kota Masohi, Kabupaten Maluku Tengah.
2. Data sekunder diperoleh melalui instansi-instansi terkait dan bahan-bahan pustaka yang berhubungan dengan penelitian.

### Metode Analisa Data

Metode analisis dalam penelitian ini, yakni: analisis margin pemasaran, analisis

keuntungan dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, analisis *fisherman share*. Analisis-analisis tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Analisis margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan penjumlahan dan hasil pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian setiap tingkat pedagang yang terlibat secara vertikal besarnya margin pemasaran ini sama dengan harga jual pengecer dikurangi harga jual produsen dan ini merupakan penjumlahan dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh pedagang yang terlibat (Sarma 1985). Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = P_k - P_p = CP + \Pi$$

Dimana :

MP : Margin Pemasaran ( Rp/Kg )

$P_k$  : Harga pada tingkat konsumen ( Rp/Kg )

$P_p$  : harga pada tingkat nelayan ( Rp/Kg )

$C_p$  : Biaya pemasaran ( Rp/Kg )

$\Pi$  : Keuntungan lembaga pemasaran ( Rp/Kg )

#### 2. Analisis keuntungan dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Digunakan persamaan sebagai berikut:

- Perhitungan keuntungan pemasaran, menggunakan rumus :

$$\Pi = ( P_j - P_b ) - CP$$

Dimana :

$\Pi$  : Keuntungan Pemasaran ( Rp/Kg )

$P_j$  : Harga Jual ( Rp/Kg )

$P_b$  : Harga Beli ( Rp/Kg )

CP : Biaya Pemasaran ( Rp/Kg )

- Perhitungan Total Biaya Pemasaran, menggunakan rumus :

$$TCP = C_{p1} + C_{p2} + \dots + C_{pi} = \sum C_{pi}$$

Dimana :

TCP : Total biaya pemasaran (Rp/Kg)

$C_{pi}$  : Biaya pemasaran yang ditanggung oleh lembaga pemasaran (Rp/Kg)

3. Analisis *Fisherman Share*.

Perhitungan *Fisherman Share*, menggunakan rumus :

$$FS^* = (Hp + Hk) \times 100\%$$

Dimana :

FS : Fisherman share (%)

Hp : Harga jual di tingkat nelayan ikan (Rp/Kg)

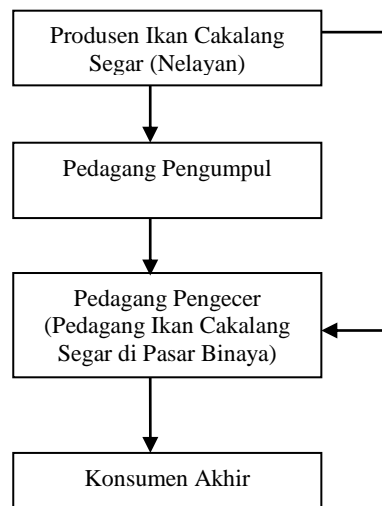
Hk : Harga beli di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Keterangan : \*) Apabila produsen tidak mengeluarkan biaya

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran ikan cakalang segar di Pasar Binaya, Kecamatan Kota Masohi Kabupaten Maluku Tengah melibatkan lembaga-lembaga pemasaran didalamnya. Dalam Hanafiah dan Saefuddin (1986) diungkapkan bahwa, golongan produsen adalah mereka yang tugas utamanya menghasilkan barang-barang. Berikut ini adalah bentuk saluran pemasaran ikan cakalang segar di Pasar Binaya, Kecamatan Kota Masohi, seperti tertera pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Ikan Cakalang Segar di Pasar Binaya Kecamatan Kota Masohi

Berdasarkan Gambar 5 di atas terlihat bahwa, terdapat dua bentuk saluran pemasaran ikan cakalang segar di Pasar Binaya, Kecamatan Kota Masohi yakni saluran pemasaran “tingkat satu” dan saluran pemasaran “tingkat dua”. Menurut Kotler (1992), saluran distribusi satu tingkat adalah saluran distribusi atau rantai pemasaran yang hanya terdiri dari satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer, sedangkan saluran distribusi dua tingkat terdiri dari lembaga pemasaran, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Produsen ikan cakalang segar di Pasar Binaya Kecamatan Kota Masohi adalah nelayan *purse seine* dan *pole and line* yang menangkap ikan cakalang

segar dan mendaratkan hasil tangkapannya di pelabuhan Inamarina dan di pasar Amahai. Selanjutnya, pedagang pengecer meliputi keseluruhan pedagang ikan cakalang segar yang berada di Pasar Binaya, Kecamatan Kota Masohi. Keseluruhan pedagang pengecer ini (35 orang) membeli ikan cakalang segar dari nelayan *purse seine* dan *pole and line* yang mendaratkan hasil tangkapannya di pelabuhan Inamarina atau di pasar Amahai dan ada juga membeli ikan cakalang segar dari pedagang pengumpul di pelabuhan Inamarina.

Secara keseluruhan saluran pemasaran ikan cakalang segar di Pasar Binaya, Kecamatan Kota Masohi merupakan

saluran pemasaran yang pendek. Selain itu menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), panjang pendeknya saluran pemasaran hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor antara lain, skala produksi, posisi keuangan dan cepat tidaknya produk rusak. Selanjutnya dengan pertimbangan produk yang dipasarkan merupakan ikan cakalang segar yang cepat dan mudah rusak dengan demikian saluran pemasaran yang ada harus pendek dan cepat guna mempertahankan mutu ikan segar.

**Margin Pemasaran**

Analisis margin pemasaran dilakukan dengan menelusuri harga beli dan harga jual pada tingkat saluran pemasaran. Dengan pemahaman bahwa terdapat dua bentuk saluran pemasaran yakni saluran pemasaran tingkat satu dan tingkat dua, maka uraian margin pemasaran ikan cakalang segar di

Pasar Binaya, Kecamatan Kota Masohi dijabarkan melalui bentuk pemasaran tersebut.

**Margin Pada Saluran Pemasaran Tingkat Satu**

Pada saluran pemasaran ini, analisis margin pemasaran dilakukan ditingkat pedagang pengecer (pedagang ikan cakalang segar di Pasar Binaya). Pada waktu musim ikan (MI) produsen (nelayan) menjual ikan cakalang segar ke pedagang pengecer atau pedagang pengecer membeli ikan cakalang dari produsen sebesar Rp.5.369,-/kg (Tabel 7), kemudian pedagang pengecer menjual ikan cakalang segar kepada konsumen akhir di Pasar Binaya sebesar Rp.7.483,-/kg. Sehingga margin pemasaran yang diterima oleh pedagang pengecer pada waktu bukan musim ikan (MI) adalah sebesar Rp.5.423,- /kg.

Tabel 7. Margin Pemasaran Tingkat Satu Pada Pemasaran Ikan Cakalang Segar di Pasar Binaya

No.	Uraian	Saluran Pemasaran					
		Musim Ikan			Bukan Musim Ikan		
		Nelayan	Pengecer	Jumlah	Nelayan	Pengecer	Jumlah
1.	Harga Beli (Rp/Kg)	-	5.369	-	-	9.955	-
2.	Harga Jual (Rp/Kg)	5.369	7.483	-	9.955	15.378	-
3.	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	-	2.114	2.114	-	5.423	5.423

Sumber: Data Primer, 2010.

Keterangan: - = tidak dilakukan analisis.

Berdasarkan Tabel 7 di atas, terlihat bahwa terdapat perbedaan margin pemasaran pada waktu musim ikan (MI) dan bukan musim ikan (BMI), dimana margin pemasaran waktu bukan musim ikan cakalang segar lebih besar dari waktu musim ikan cakalang segar, sehingga terlihat bahwa selisih margin adalah Rp.3.309,-/kg.

**Margin Pada Saluran Pemasaran Tingkat Dua**

Saluran pemasaran tingkat dua yang melibatkan produsen (nelayan), pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen akhir dimulai dari nelayan dan pedagang pengumpul. Kemudian pedagang pengumpul menjual kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.5.369,-/kg, dan pedagang pengecer menjual kepada konsumen akhir di Pasar Binaya dengan harga Rp.7.692,-/kg (Tabel 8).

Tabel 8. Margin Pemasaran Tingkat Dua Pada Pemasaran Ikan Cakalang Segar di Pasar Binaya

No.	Uraian	Saluran Pemasaran							
		Musim Ikan				Bukan Musim Ikan			
		Nelayan	PP	Pengecer	Jml.	Nelayan	PP	Pengecer	Jml.
1.	Harga Beli (Rp/Kg)	-	4.510	5.369	-		8.859	10.125	-
2.	Harga Jual (Rp/Kg)	4.510	5.369	7.692	-	8.859	10.125	15.385	-
3.	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	-	859	2.323	3.182		1.266	5.260	6.525

Sumber: Data Primer, 2010.

Keterangan: PP = Pedagang Pengumpul; Jml. = Jumlah.

- = tidak dilakukan analisis.

Berdasarkan Tabel 8, margin pemasaran ditiap tingkatan saluran pemasaran pada waktu musim ikan cakalang segar adalah Rp.859,-/kg ditingkat pedagang pengumpul dan Rp.2.323,- ditingkat pedagang pengecer, sehingga jumlah keseluruhan margin pemasaran pada waktu musim ikan cakalang segar adalah sebesar Rp 3.182,-/kg. Nilai margin ini menunjukkan bahwa, terdapat perbedaan margin pemasaran pada waktu musim ikan (MI) dan bukan musim ikan (BMI), perbedaan tersebut adalah sebesar Rp. 3.397,-/kg, dan kemudian rata-rata kedua margin pemasaran tersebut pada waktu musim ikan (MI), dan pada waktu bukan musim ikan (BMI), adalah sebesar Rp. 4.853,5,-/kg.

### Keuntungan dan Biaya Pemasaran

Pembiayaan mutlak diperlukan dalam sistem pemasaran, karena adanya perbedaan waktu dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Selain itu pengusaha menganggap bahwa sistem pemasaran yang efisien terjadi apabila penjualan produknya mendatangkan keuntungan tinggi baginya. Pada saluran pemasaran tingkat satu waktu musim ikan cakalang segar menunjukkan bahwa (Tabel 9), keuntungan pemasaran yang dilakukan oleh produsen (nelayan) adalah Rp.5.369,18/kg kemudian keuntungan pemasaran pedagang pengecer adalah Rp.186,34/kg. Biaya-biaya pemasaran terdiri atas biaya transportasi, biaya es, biaya

konsumsi, pajak, biaya plastik, dan biaya loyang. Dari enam biaya tersebut biaya konsumsi merupakan biaya tertinggi sebesar Rp.627,04/kg sedangkan terendah adalah biaya loyang 13,08/kg.

Untuk saluran pemasaran tingkat satu pada waktu bukan musim ikan cakalang segar menunjukkan bahwa (Tabel 10), keuntungan pemasaran yang diperoleh oleh produsen (nelayan) adalah Rp.9.954,62/kg atau sama dengan harga jual kepada pedagang pengecer. Dari enam biaya tersebut biaya konsumsi merupakan biaya tertinggi sebesar, diikuti biaya transportasi, biaya pembelian es, biaya pembelian plastik pajak dan terendah adalah biaya loyang.

Analisis keuntungan dan biaya pada saluran pemasaran tingkat satu yang telah diuraikan memunculkan hal menarik yakni, keuntungan pemasaran pada tingkat nelayan dan tingkat pedagang pengecer di waktu bukan musim ikan lebih tinggi dari keuntungan di waktu musim ikan. Analisis keuntungan dan biaya pada saluran pemasaran tingkat dua melibatkan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran tingkat dua di waktu musim ikan cakalang segar menunjukkan bahwa, keuntungan pemasaran yang dilakukan oleh produsen (nelayan) adalah Rp.4.510,07/kg kemudian keuntungan pemasaran pedagang pengumpul dan pedagang pengecer masing-masing adalah Rp.760,21/kg dan Rp.979,70. Perbedaan

biaya pemasaran ini terkait dengan fungsi pemasaran yang dilakukan, pedagang pengumpul hanya memiliki tiga bentuk biaya pemasaran yakni, transportasi, konsumsi dan pajak, sedangkan pedagang pengecer terdiri atas enam bentuk biaya pemasaran (Tabel

11), sehingga biaya pemasaran pedagang pengecer lebih besar dari pedagang pengumpul. Dimana pedagang pengecer mampu memasarkan ikan cakalang segar dengan harga yang tinggi.

Tabel 9. Keuntungan dan Biaya Pada Saluran Pemasaran Tingkat Satu di Waktu Musim Ikan

No.	Uraian	Nelayan	Pengecer	Jumlah	Rataan
1.	Harga jual	5.369,18	7.483,40	12.852,58	6.426,29
2.	Harga Beli	-	5.369,18	5.369,18	2.684,59
3.	Biaya:	-	1.927,87	1.927,87	963,94
	• Transportasi	-	572,28	572,28	286,14
	• Es	-	528,86	528,86	264,43
	• Konsumsi	-	627,04	627,04	313,52
	• Pajak	-	31,10	31,10	15,55
	• Plastik	-	155,51	155,51	77,76
	• Loyang	-	13,08	13,08	6,54
4.	Keuntungan	5.369,18	186,34	5.556	2.778

Sumber: Data Primer, 2010.

Keterangan: Harga, Biaya, dan keuntungan dalam Rp/Kg, - = tidak dilakukan analisis.

Tabel 10. Keuntungan dan Biaya Pada Saluran Pemasaran Tingkat Satu di Waktu Bukan Musim Ikan

No.	Uraian	Nelayan	Pengecer	Jumlah	Rataan
1.	Harga jual	9.954,62	15.378,03	25.332,64	12.666,32
2.	Harga Beli	-	9.954,62	9.954,62	4.977,31
3.	Biaya:	-	1.828,30	1.828,30	914,15
	• Transportasi	-	591,74	591,74	295,87
	• Es	-	379,51	379,51	189,76
	• Konsumsi	-	650,01	650,01	325,01
	• Pajak	-	32,25	32,25	16,13
	• Plastik	-	161,25	161,25	80,63
	• Loyang	-	13,53	13,53	6,76
4.	Keuntungan	9.954,62	3.595,11	13.549,73	6.774,86

Sumber: Data Primer, 2010.

Keterangan: Harga, Biaya, dan keuntungan dalam Rp/Kg.

- = tidak dilakukan analisis.

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat, untuk saluran pemasaran tingkat dua pada waktu bukan musim ikan cakalang segar menunjukkan bahwa, keuntungan pemasaran yang dilakukan oleh produsen (nelayan) adalah Rp.8.859,30/kg atau sama dengan harga jual kepada pedagang pengumpul. Kondisi tidak berbeda dengan biaya

pemasaran waktu musim ikan juga ditunjukkan pada biaya pemasaran waktu bukan musim ikan cakalang segar, walaupun biaya pemasaran pedagang pengecer lebih besar namun keuntungan pemasarannya lebih besar dari pedagang pengumpul, hal ini terkait dengan harga jual di kedua tingkat saluran pemasaran tersebut.

Tabel 11. Keuntungan dan Biaya Pada Saluran Pemasaran Tingkat Dua di Waktu Musim Ikan

No.	Uraian	Nelayan	PP	Pengecer	Jumlah	Rataan
1.	Harga jual	4.510,07	5.369,18	7.692,31	17.571,56	5.857,19
2.	Harga Beli	-	4.510,07	5.369,18	9.879,26	3.293,09
3.	Biaya:	-	98,90	1.343,42	1.442,33	480,78
	• Transportasi	-	39,49	366,30	405,79	135,26
	• Es	-	-	463,60	463,60	154,53
	• Konsumsi	-	51,51	386,90	438,42	146,14
	• Pajak	-	7,90	20,15	28,04	9,35
	• Plastik	-	-	100,73	100,73	33,58
	• Loyang	-	-	5,74	5,74	1,91
4.	Keuntungan	4.510,07	760,21	979,70	5.489,77	2.083,33

Sumber: Data Primer, 2010.

Keterangan: Harga, Biaya, dan keuntungan dalam Rp/Kg.

Tabel 12. Keuntungan dan Biaya Pada Saluran Pemasaran Tingkat Dua di Waktu Bukan Musim Ikan

No.	Uraian	Nelayan	PP	Pengecer	Jumlah	Rataan
1.	Harga jual	8.859,30	10.124,92	15.384,62	34.368,84	11.456,28
2.	Harga Beli	-	8.859,30	10.124,92	18.984,22	6.328,07
3.	Biaya:	-	194,51	1.467,16	1.661,66	553,89
	• Transportasi	-	123,50	465,15	588,65	196,22
	• Es	-	-	358,32	358,32	119,44
	• Konsumsi	-	61,64	484,88	546,52	182,17
	• Pajak	-	9,37	25,31	34,68	11,56
	• Plastik	-	-	126,56	126,56	42,19
	• Loyang	-	-	6,93	6,93	2,31
4.	Keuntungan	8.859,30	1.071,11	3.792,54	13.722,95	4.574,32

Sumber: Data Primer, 2010.

Keterangan: Harga, Biaya, dan keuntungan dalam Rp/Kg.

### **Fisherman Share**

Merujuk pada penelitian oleh Sarma (1985) yang menganalisis untuk penelitian ini adalah *fisherman share* atau bagian yang diterima nelayan dari kegiatan lembaga pemasaran ikan cakalang segar yang merupakan perbandingan harga jual nelayan dengan harga beli konsumen. Margin lembaga pemasaran dapat dihitung dengan mencatat nilai penjualan. Pada Tabel 13, lebih rinci menunjukkan *fisherman share* pada saluran pemasaran tingkat satu dan tingkat dua pada waktu musim ikan cakalang dan waktu bukan musim ikan cakalang segar pada pasar Binaya Kecamatan Kota Masohi.

Rata-rata *fisherman share* dalam sistem pemasaran ikan cakalang segar di

Pasar Binaya, Kecamatan Kota Masohi adalah 55,68%. Selanjutnya angka ini menunjukkan bahwa persentase harga jual oleh nelayan lebih besar dari 50% sehingga lebih menguntungkan nelayan. Keuntungan dipihak nelayan didasari oleh sisa persentase sebesar 44,32% yang hanya dapat diterima oleh masing-masing tingkat saluran pemasaran (pedagang pengumpul dan pedagang pengecer) dalam sistem pemasaran ikan cakalang di Pasar Binaya, Kecamatan Kota Masohi. Persentase *fisherman share* lebih kecil dari 50% ini menunjukkan bagian yang diperoleh nelayan lebih kecil dari bagian yang diterima oleh pedagang pengecer dalam saluran pemasaran tingkat satu di waktu musim ikan cakalang segar.

Tabel 13. *Fisherman Share* Pada Tingkat Saluran Pemasaran Waktu Musim Ikan dan Bukan Musim Ikan

No.	Uraian	Harga Jual Di Tingkat Nelayan (Rp)	Harga Beli Di Tingkat Konsumen (Rp)	<i>Farmer Share</i> (%)
1.	Saluran Pemasaran Tingkat Satu Pada Waktu Musim Ikan	5.369,18	12.852,58	41,78
2.	Saluran Pemasaran Tingkat Satu Pada Waktu Bukan Musim Ikan	9.954,62	15.378,03	64,73
3.	Saluran Pemasaran Tingkat Dua Pada Waktu Musim Ikan	4.510,07	7.692,31	58,63
4.	Saluran Pemasaran Tingkat Dua Pada Waktu Bukan Musim Ikan	8.859,30	15.384,62	57,59
<b>Rataan</b>	-	<b>7.173,29</b>	<b>12.826,88</b>	<b>55,68</b>
<b>Rataan*</b>	-	<b>7.661,90</b>	<b>14.115,30</b>	<b>53,25</b>
<b>Rataan**</b>	-	<b>6.684,69</b>	<b>11.538,46</b>	<b>58,11</b>

Sumber: Data Primer, 2010.

Keterangan: Rataan\* = rata-rata pada saluran pemasaran tingkat satu.

Rataan\*\* = rata-rata pada saluran pemasaran tingkat dua.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Margin pemasaran ikan cakalang segar pada saluran pemasaran tingkat satu di Pasar Binya sebesar Rp.3.768,5, sedangkan pada saluran pemasaran tingkat dua adalah Rp. 4.853,5,-/kg.
2. Biaya pemasaran pada aktivitas di waktu musim ikan adalah Rp.1.828,30/kg, dengan keuntungan pemasaran pedagang pengecer adalah Rp.3.595,11/kg. Sedangkan waktu bukan musim ikan sebesar Rp.1.927,87/kg, dengan keuntungan pemasaran pedagang pengecer adalah Rp.186,34/kg. Sedangkan untuk saluran pemasaran tingkat dua, biaya pemasaran di waktu musim ikan oleh pedagang pengumpul adalah Rp.98,90/kg dan pedagang pengecer adalah Rp.1.343,42/kg, dengan keuntungan pemasaran pedagang pengumpul dan pedagang pengecer masing-masing adalah Rp.760,21/kg dan Rp.979,70/kg. Sedangkan waktu bukan musim ikan cakalang, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah Rp.194,51/kg dan pedagang pengecer adalah Rp.1.467,16,

dengan keuntungan pemasaran pedagang pengumpul dan pedagang pengecer masing-masing adalah Rp.1.071,11/kg dan Rp.3.792,54/kg.

3. *Fisherman share* dalam sistem pemasaran ikan cakalang di Pasar Binaya, Kecamatan Kota Masohi adalah 55,68%. Angka ini merupakan bagian yang diterima nelayan dalam usaha penangkapan ikan cakalang, atau dalam pembentukan harga ikan cakalang di tingkat konsumen, nelayan sebagai produsen memberikan kontribusi pembentukan harga sebesar 55,68%.

### Saran

1. Bagi pedagang (produsen), ikan cakalang Pasar Binaya dalam mengusahakan atau mengelola usaha penangkapannya dapat memperhatikan faktor produk substitusi (harga ikan cakalang), berpengaruh terhadap permintaan saluran pemasaran (pengecer), yang berkaitan dengan permintaan konsumen.
2. Fluktuasi produksi jenis ikan cakalang di Pasar Binaya sangat dipengaruhi oleh musim, sehingga harga jual dan permintaan di tingkat pemasaran sangat dipengaruhi. Dengan demikian,



pemerintah perlu mengembangkan cold storage pada daerah pemasaran untuk mempermudah pedagang (produsen), agar dalam waktu-waktu tertentu ikan tersebut dapat tersedia.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- BPS Kabupaten Maluku Tengah, 2008. Maluku Tengah dalam Angka 2008 (Produksi Dan Nilai Produksi Perikanan Laut Di Rinci Perjenis Ikan Di Kabupaten Maluku Tengah).
- Hanafiah A.M dan Saefuddin, A.M. 1986. Tata Niaga Hasil Perikanan. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Kotler, P., 1992. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nazir M. 1988. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sarma M. 1985. Pengantar Ilmu Ekonomi Pertanian. Bogor : Institut Pertanian Bogor, Fakultas Pertanian
- Soukotta, L. M., 2001. Analisis Biaya dan Pendapatan Pada Berbagai Alat Tangkap di Kabupaten Maluku Tengah, Program Pasca Sarjana Universitas Gajahmada. Yogyakarta.
- Sutawi, 2002. Manajemen Agribisnis. Bayu Media dan UMM Press. Malang.