

Analisis Pemasaran Ikan Tongkol (*Euthynnus Affinis*) di Pangkalan Pendaratan Ikan Kranji, Kabupaten Lamongan

Marketing Analysis of Mackerel Tuna (*Euthynnus Affinis*) at Kranji Fish Landing Base, Lamongan Regency

Iwan Fadli Pasaribu, Trisnani Dwi Hapsari dan Bambang Argo Wibowo

Departemen Perikanan Tangkap, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Jacub Rais, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275, Indonesia

ARTICLE INFO

Diterima tanggal : 26 Mei 2022
Perbaikan naskah: 30 Agustus 2022
Disetujui terbit : 10 Desember 2022

Korespondensi penulis:
Email: iwanfadli1990@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.15578/marina.v8i2.11043>



ABSTRAK

Permasalahan dalam pemanfaatan sumber daya ikan tongkol (*Euthynnus affinis*) di PPI Kranji, Lamongan tidak hanya pada produksi dan faktor produksi, tetapi juga pada distribusi pemasaran tangkapan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik lembaga pemasaran ikan tongkol serta menganalisis pola distribusi pemasaran, margin pemasaran, *fisher's share*, dan efisiensi pemasaran pada setiap pelaku usaha. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari—Februari 2022 di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Kranji, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini ialah 79 orang yang terdiri atas 25 nelayan, 16 agen pemasaran, 7 pedagang lokal Kranji, 13 pengepul, 12 pedagang lokal kota Lamongan, 3 pedagang luar kota, 2 pengolah ikan asap, dan 1 pengelola pabrik pengalengan tongkol. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis margin pemasaran, *fisher's share*, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat pola distribusi pemasaran ikan tongkol di PPI Kranji. Total nilai margin dari saluran pemasaran 1 dan 2 adalah sebesar Rp12.832,00 dengan persentase margin sebesar 40% dan persentase *Fisher's share* sebesar 60%. Total margin pada saluran pemasaran 3 yang diperoleh adalah sebesar Rp25.832,00 dengan persentase margin sebesar 57% dan persentase *fisher's share* sebesar 43%. Total margin pada saluran pemasaran 4 adalah sebesar Rp20.832,00 dengan persentase margin sebesar 52% dan persentase *Fisher's share* sebesar 48%. Hasil efisiensi distribusi pemasaran di PPI Kranji <1 menunjukkan bahwa pemasaran ikan tongkol tergolong efisien. Dengan tujuan menunjang pemasaran tangkapan yang baik, PPI Kranji sebaiknya menyediakan serta membangun infrastruktur yang memadai sehingga kegiatan pemasaran bisa terlaksana dengan baik.

Kata Kunci: saluran pemasaran; ikan tongkol; distribusi; PPI Kranji; *Fisher's share*

ABSTRACT

Problems in the utilization of mackerel tuna resources (*Euthynnus affinis*) at Fish Landing Base of Kranji (PPI Kranji), Lamongan are not only in production and factors of production, but also in marketing distribution of the catch. The purpose of this study is to identify the characteristics of tuna marketing institutions and analyze marketing distribution patterns, marketing margins, *fisher's share* and marketing efficiency for each business actor. The study was conducted in January–February 2022 at the Kranji Fish Landing Base, Lamongan Regency, East Java Province. The sampling methods used are *purposive sampling* and *snowball sampling*. The number of respondents who were sampled in this study were 79 people consisting of 25 fishermen, 16 marketing agents, 7 local Kranji traders, 13 collectors, 12 local traders from Lamongan, 3 traders outside the city, 2 smoked fish processors and 1 cob cannery. The data analysis method used is marketing margin analysis, *fisher's share* and marketing efficiency. The results showed that there were 4 distribution patterns of tuna marketing. The total margin value from marketing channels 1 and 2 is Rp12,832 with the margin percentage 40% and the *Fisher's share* percentage 60%. The total margin of marketing channel 3 is Rp25,832 with the margin percentage 57% and the *fisher's share* percentage 43%. Marketing channel 4 earned total margin of Rp20,832 with the margin percentage 52% and the *fisher's share* percentage 48%. The results of marketing distribution efficiency at PPI Kranji <1 indicates that the marketing of tuna is classified as efficient. To support the good marketing of the catches, it is suggested that, PPI Kranji provides or builds adequate infrastructure so that marketing activities can be carried out properly.

Keywords: marketing channel; mackerel tuna; distribution; PPI Kranji; *Fisher's share*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada proses pemasaran hasil perikanan, nelayan tentunya membutuhkan bantuan pihak lain untuk memasarkan tangkapannya. Salah satunya ialah lembaga pemasaran. Peran lembaga pemasaran sangat diperlukan dalam pendistribusian tangkapan nelayan kepada konsumen. Bentuk

saluran pemasaran untuk suatu jenis produk bisa bermacam-macam bergantung pada fenomena di lapangan. Hal itu diperkuat oleh Nahumury dan Manuhuttu (2019) bahwa saluran pemasaran bisa diartikan sebagai lembaga yang dilalui komoditas perikanan, mulai dari nelayan hingga konsumen akhir. Contohnya adalah pemasaran komoditas ikan tongkol (*Euthynnus affinis*) di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Kranji. Terdapat empat jenis

saluran pemasaran yang walaupun seluruh saluran tersebut melewati agen, skema penyaluran hingga ke konsumennya beragam.

Dalam memasarkan tangkapan ikan tongkol dari produsen (nelayan) sampai ke konsumen akhir, dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran diperlukan dalam proses yang berhubungan dengan pemasaran ikan tongkol demi tujuan keuntungan di tiap-tiap lembaga pemasaran. Hal itu diperkuat oleh Maisyaroh *et al.* (2014) bahwa analisis margin pemasaran biasa digunakan untuk distribusi biaya dari kegiatan pemasaran, keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga, serta harga yang diterima produsen untuk mengetahui tingkat kompetensi dari pelaku pemasaran yang terlibat dalam distribusi pemasaran. Besar-kecilnya keuntungan pemasaran yang direalisasikan pada umumnya sejalan dengan jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Besarnya biaya dan manfaat akan berpengaruh pada harga eceran. Hal itu akan menimbulkan perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen (nelayan). Perbedaan harga tersebut disebut sebagai margin pemasaran.

Ikan tongkol merupakan salah satu jenis ikan pelagis besar yang diminati masyarakat lokal ataupun mancanegara. Hal itu selaras dengan data Kementerian Kelautan dan Perikanan tahun 2021 yang menunjukkan bahwa ikan tongkol merupakan salah satu komoditas unggulan ekspor Indonesia yang menempati posisi kedua setelah udang dengan nilai ekspor per caturwulan I sebesar USD 228,55 juta. Produksi ikan tongkol di PPI Kranji, Lamongan termasuk ke dalam komoditas penting. Hal itu didukung data laporan tahun 2020 dari PPI Kranji yang menyatakan bahwa produksi ikan tongkol mencapai 1.104,859 ton. Kementerian Kelautan dan Perikanan menargetkan ekspor sumber daya perikanan tuna, cakalang, dan tongkol (TCT) sebesar USD 7,13—8,00 juta pada tahun 2022—2024. Permintaan terhadap komoditas itu diperkirakan akan terus mengalami peningkatan, baik dalam bentuk segar maupun bentuk olahan. Ikan tongkol merupakan jenis ikan dengan nilai transaksi paling tinggi di tingkat nasional pada tahun 2020 dengan nilai mencapai angka 17% dari Rp2,37 triliun pada tahun 2019 (BPS, 2021).

Permasalahan kegiatan pemasaran ikan tongkol di PPI Kranji, Lamongan bukan hanya pada keberadaan sumber daya ikan dan faktor produksinya, melainkan juga pada distribusi pemasaran tangkapan. Hal itu diperkuat oleh Gumilang *et al.* (2016) bahwa pelabuhan perikanan di area Pantura Jawa belum mampu menjadi media

koneksi dalam mendistribusikan tangkapan ikan sehingga menimbulkan permasalahan kelebihan pasokan dan penurunan mutu ikan. Ikan tongkol termasuk ke dalam ikan bernilai tinggi yang ditangkap menggunakan alat tangkap *purse seine*.

Distribusi ikan tongkol yang didaratkan di PPI Kranji, Lamongan diharapkan mampu berjalan dengan efektif dan efisien. Volume produksi, harga ikan per kilogram, dan musim merupakan faktor-faktor yang memengaruhi margin pemasaran. Seluruh faktor pendukung aktivitas pemasaran harus dimaksimalkan guna mendukung pemanfaatan sumber daya ikan tongkol yang optimal di PPI Kranji bersamaan dengan potensi dan peluang jualnya yang tinggi. Ikan tongkol merupakan komoditas unggulan ekspor Indonesia yang kedua setelah komoditas udang dengan nilai ekspor pada caturwulan I sebesar USD 228,55 juta (KKP, 2021). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis distribusi pemasaran ikan tongkol yang berpangkalan di PPI Kranji; (2) menganalisis nilai margin pemasaran; dan (3) menganalisis nilai *Fisher's share* yang terbentuk dari sistem pemasaran ikan tongkol di PPI Kranji.

Pendekatan Ilmiah

Penelitian dilakukan pada bulan Januari—Februari 2022 di PPI Kranji, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan metode *snowball sampling* dalam menggali informasi untuk responden nelayan dan metode *purposive sampling* untuk pedagang. Alasan penggunaan metode *snowball sampling* pada nelayan dikarenakan metode ini sangat membantu situasi dalam menentukan responden selanjutnya, dari orang-orang yang saling kenal, kasus dalam penelitian ini adalah dari nelayan ke nelayan. Sedangkan alasan penggunaan metode *purposive sampling* untuk pedagang karena bersifat homogen yakni pedagang memiliki karakteristik yang sama, dalam hal ini pedagang yang memasarkan hasil tangkapan ikan tongkol dari hulu hingga hilir. Responden dalam penelitian terdiri atas 25 nelayan, 16 agen pemasaran, 7 pedagang lokal Kranji, 13 pengepul, 12 pedagang lokal Kota Lamongan, 3 pedagang luar kota, 2 pengolah ikan asap, dan 1 pabrik pengalengan ikan tongkol. Metode analisis data meliputi aspek teknis, aspek ekonomi, dan aspek pemasaran. Aspek teknis penangkapan ikan tongkol dianalisis secara deskriptif. Data yang diperoleh meliputi data ukuran alat tangkap dan kapal. Selain itu, dilakukan wawancara kepada nelayan *purse seine* tentang daerah penangkapan, cara pengoperasian alat tangkap, serta jenis dan jumlah tangkapan.

Aspek ekonomi berkaitan dengan analisis pendapatan usaha nelayan yang menggunakan alat tangkap *purse seine*. Analisis pendapatan usaha lembaga pemasaran ikan tongkol adalah analisis keuntungan nelayan berdasarkan alat tangkap yang digunakan, pengepul, pedagang, pengolah, dan pabrik. Menurut Bangun (2010); Mardianto *et al.*, (2015); & Pricilla *et al.*, (2022), konsep distribusi pemasaran melalui analisis keuntungan dari tiap-tiap pemasaran dirumuskan sebagai berikut.

$$\Pi = TR - TC \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

Π =Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran

TR =Total penerimaan tiap-tiap lembaga pemasaran

TC =Total pengeluaran pada pemasaran dengan kriteria meliputi

- penerimaan total > biaya total berarti usaha menguntungkan;
- penerimaan total = biaya total usaha berarti impas; dan
- penerimaan total < biaya total berarti usaha merugikan.

Aspek pemasaran berkaitan dengan analisis distribusi pemasaran, efisiensi pemasaran, nilai margin pemasaran, dan *Fisher's share* yang terbentuk dalam pemasaran ikan tongkol di PPI Kranji, Lamongan. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang terjadi di tingkat produsen antara harga jual dari nelayan dan harga beli di tingkat konsumen. Pemasaran digunakan untuk melihat tingkat efisiensi teknis ikan. Margin pemasaran diperoleh dari lembaga pemasaran, hasil dari fungsi-fungsi pemasaran, harga penjualan, dan harga pembelian di setiap tingkatan lembaga pemasaran, mulai dari nelayan, agen, pengepul, pedagang, pengolah, pabrik, dan konsumen. Menurut Abidin *et al.* (2017), penghitungan margin pemasaran secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Mp = Pr - Pf \dots\dots\dots(2)$$

dimana:

Mp = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Analisis *Fisher's share* merupakan bagian yang diterima nelayan produsen. Makin besar *Fisher's share*, makin kecil margin pemasaran sehingga dapat dikatakan bahwa suatu distribusi pemasaran berjalan efisien. Analisis *Fisher's share* menurut Hanafiah & Saefudin (2006); Agustian *et al.*, (2015); Putra

(2017); dan Purnomo (2018) dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$FS = \frac{HP}{HK} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

FS = Persentase bagian yang diterima nelayan (%)

HP = Harga di tingkat nelayan (Rp)

HK = Harga di tingkat konsumen (Rp)

Analisis distribusi pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran pemasaran, baik berupa barang maupun produk dari produsen ke konsumen. Distribusi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan jalur yang dilalui ikan tongkol dari nelayan sampai ke konsumen akhir. Menurut Lirphandari & Dwiastuti (2018) dan Downey & Erickson (1992), analisis efisiensi pemasaran digunakan untuk mengetahui seberapa efisien saluran pemasaran yang terbentuk dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \dots\dots\dots(4)$$

- Jika efisiensi pemasaran (EP) > 1, berarti saluran pemasaran tidak berjalan efisien.
- Jika EP < 1, berarti saluran pemasaran berjalan efisien.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia/umur, tingkatan pendidikan, pengalaman usaha, dan jumlah anggota keluarga dari responden yang telah ditentukan berkenaan dengan pemasaran ikan tongkol.

a. Umur

Umur responden yang terlibat pada sistem pemasaran ikan tongkol yang berada di PPI Kranji, Lamongan berada pada rentang 18—55 tahun, yaitu sebanyak 70 orang dengan persentase sebesar 88,61%. Responden yang berusia lebih dari 55 tahun berjumlah 9 orang dengan persentase sebesar 11,39%. Umur terkait dengan kemampuan tenaga fisik dan pengalaman kerja seseorang. Kegiatan pemasaran ikan tongkol mayoritas dilakukan responden berusia 18—55 tahun dengan persentase 88,61% karena usia tersebut termasuk ke dalam usia yang produktif dalam bekerja. Menurut Hutapea *et al.* (2012), usia nelayan yang relatif lebih lincah dan dinamis berkisar antara 18—55 tahun. Sebaran umur responden lembaga pemasaran tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Sebaran Umur Responden Pemasaran Ikan Tongkol di PPI Kranji.

No.	Responden	Sebaran Umur (tahun)			
		18—55		>55	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Nelayan	24	30,38	1	1,27
2.	Agen Pemasaran	16	20,25	-	-
3.	Pengepul	10	12,66	3	3,80
4.	Pedagang I Kranji	6	7,59	1	1,27
5.	Pedagang II Lamongan	9	11,39	3	3,80
6.	Pabrik Pengalengan Tongkol	1	1,27	-	-
7.	Pedagang Luar Kota	3	3,80	-	-
8.	Pengolah Asap Ikan	1	1,27	1	1,27
Jumlah		70	88,61	9	11,39

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022).

b. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan menurut Maramis *et al.* (2013) merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kemampuan dalam berpikir dan kemampuan dalam menyerap informasi. Makin tinggi tingkat pendidikan, makin rasional seseorang dalam mempertimbangkan keputusan. Tingkat pendidikan responden terbesar adalah SD, yakni sebesar 39,24%, sedangkan yang terkecil adalah sarjana, yakni sebesar 1,27%. Responden dengan tingkat pendidikan SMA adalah sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 32,91%, dan tingkat SMP sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 26,58%. Tingkat pendidikan yang tergolong rendah didominasi oleh nelayan dengan persentase sebesar 16,46%. Hal itu terjadi karena kurangnya kesadaran akan pentingnya pendidikan. Hal tersebut juga terjadi karena faktor ekonomi, budaya, dan kebiasaan masyarakat nelayan. Menurut Zebua *et al.* (2017), rendahnya tingkat ekonomi

keluarga menimbulkan persepsi nelayan bahwa pendidikan belum menjadi kebutuhan yang begitu penting sehingga mereka lebih memilih untuk bekerja. Nelayan memilih untuk tidak menempuh pendidikan karena orang tua mengajak mereka melaut sejak usia sekolah dasar untuk mencari nafkah. Sebaran tingkat pendidikan responden pemasaran ikan tongkol tersaji pada tabel 2.

c. Pengalaman Usaha Lembaga Pemasaran

Pengalaman usaha responden yang paling dominan adalah >20 tahun, yaitu berjumlah 52 orang dengan persentase sebesar 65,82%. Responden yang memiliki pengalaman usaha kurang dari 10 tahun adalah sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 10,13 %. Responden dengan pengalaman usaha 10—20 tahun berjumlah 19 orang dengan persentase 22,05%. Lama pengalaman usaha individu ataupun kelompok usaha dapat meningkatkan keberhasilan

Tabel 2. Sebaran Tingkat Pendidikan Responden Pemasaran Ikan Tongkol.

No.	Responden	Tingkat Pendidikan							
		SD		SMP		SMA		Jumlah	%
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%		
1.	Nelayan	13	16,46	7	8,86	5	6,33	-	-
2.	Agen Pemasaran	2	2,53	6	7,59	8	10,13	-	-
3.	Pengepul	6	7,59	2	2,53	5	6,33	-	-
4.	Pedagang I	2	2,53	3	3,80	2	2,53	-	-
5.	Pedagang II	6	7,59	2	2,53	4	5,06	-	-
6.	Pabrik	-	-	-	-	-	-	1	1,27
7.	Pedagang Luar Kota	-	-	1	1,27	2	2,53	-	-
8.	Pengolah Ikan Asap	2	2,53	-	-	-	-	-	-
Jumlah		31	39,24	21	26,58	26	32,91	1	1,27

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022).

kegiatan pemasaran, yaitu dengan melakukan berbagai pemilihan cara dan strategi dalam melakukan atau menggerakkan usahanya. Orang dengan pengalaman usaha yang lebih lama dapat melakukan perencanaan yang lebih matang dan tepat dalam mengelola, memproduksi dan menjual produknya, karena pengusaha yang memiliki lebih banyak jam terbang dalam bisnisnya akan memiliki pengalaman, pengetahuan dan kemampuan untuk mengambil keputusan dalam setiap situasi dan keadaan. Perincian pengalaman usaha responden pemasaran ikan tongkol dapat dilihat pada tabel 3.

d. Jumlah Anggota Keluarga

Responden yang memiliki anggota keluarga 1—2 orang hanya sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2,53%. Responden dengan anggota keluarga 3—4 orang paling mendominasi,

yaitu sejumlah 41 responden dengan persentase sebesar 51,90%. Sementara itu, responden dengan jumlah anggota keluarga lebih dari 5 adalah sebanyak 36 responden dengan persentase 45,57%. Makin banyak anggota atau tanggungan dalam keluarga, makin besar kemungkinannya memengaruhi tingkat pengeluaran keluarga yang berujung pada peningkatan aktivitas kerja responden sebagai kepala atau anggota keluarga untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Hal itu diperkuat oleh Purwanto dan Taftazani (2018) yang menyatakan bahwa makin banyak jumlah anggota keluarga makin banyak juga tanggungan sehingga berpengaruh pada tingkat pengeluaran yang dimiliki oleh sebuah keluarga tersebut. Makin tinggi pengeluaran berarti makin banyak usaha yang harus dilakukan dalam upaya pemenuhan kebutuhan pengeluarannya. Perincian jumlah anggota keluarga responden ikan tongkol tersaji pada tabel 4.

Tabel 3. Sebaran Pengalaman Usaha Responden Pemasaran Ikan Tongkol yang Berpangkalan di PPI Kranji.

No.	Responden	Pengalaman Usaha (Tahun)					
		<10		10—20 tahun		>20	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Nelayan	-	-	7	8,86	18	22,78
2.	Agen Pemasaran	-	-	3	3,80	13	16,46
3.	Pengepul	2	2,53	3	3,80	8	10,13
4.	Pedagang I Kranji	1	1,27	2	2,53	4	5,06
5.	Pedagang II Lamongan	5	6,33	1	1,27	6	7,59
6.	Pabrik	-	-	1	1,27	-	-
7.	Pedagang Luar Kota	-	-	2	2,53	1	1,27
8.	Pengolah Asap Ikan	-	-	-	-	2	2,53
Jumlah		8	10,13	19	24,05	52	65,82

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022).

Tabel 4. Sebaran Jumlah Anggota Keluarga Responden Pemasaran Ikan Tongkol yang Berpangkalan di PPI Kranji.

No.	Responden	Jumlah Anggota Keluarga					
		1—2 anggota		3—4 anggota		>5	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Nelayan	1	1,27	12	15,19	12	15,19
2.	Agen Pemasaran	-	-	8	10,13	8	10,13
3.	Pengepul	-	-	9	11,39	4	5,06
4.	Pedagang I Kranji	-	-	4	5,06	3	3,80
5.	Pedagang II Lamongan	1	1,27	5	6,33	6	7,59
6.	Pabrik	-	-	1	1,27	-	-
7.	Pedagang Luar Kota	-	-	2	2,53	1	1,27
8.	Pengolah Asap Ikan	-	-	-	-	2	2,53
Jumlah		2	2,53	41	51,90	36	45,57

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022).

FUNGSI PEMASARAN IKAN TONGKOL

Identifikasi fungsi pemasaran ikan tongkol mencakup fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas. Fungsi-fungsi tersebut diamati melalui kegiatan pokok yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran ikan tongkol dari produsen sampai ke konsumen. Gambaran fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran ikan tongkol di PPI Kranji tersaji dalam Tabel 5.

a. Nelayan

Nelayan melaksanakan dua fungsi pemasaran, yakni penjualan dan pembiayaan. Penjualan ikan tongkol dilakukan secara tidak langsung karena nelayan menggunakan jasa agen. Fungsi pembiayaan nelayan adalah komisi agen sebesar 1,5% per kilogram penjualan ikan tongkol dan pembayaran retribusi TPI.

b. Agen

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh agen meliputi pembelian dan penjualan. Agen membeli ikan tongkol dari nelayan, kemudian menjual ikan tersebut kepada pengepul dan pedagang lokal Kranji.

c. Pedagang Lokal Kranji

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pedagang lokal Kranji meliputi pembelian, penjualan, penyimpanan, dan pembiayaan. Pembelian ikan tongkol dilaksanakan melalui agen pemasaran. Penjualan ikan dilaksanakan di Pasar Ikan Kranji. Penyimpanan ikan tongkol dilaksanakan untuk menjaga kesegaran dan mutu ikan sehingga harga ikan tidak turun. Fungsi pembiayaan bagi pedagang lokal di Kranji adalah untuk membayar sewa kios dan biaya kebersihan.

d. Pengepul

Lembaga pemasaran pengepul melaksanakan kegiatan fungsi pemasaran, pembelian, penjualan, pengangkutan, dan pembiayaan. Fungsi pembelian diperlukan dalam pembelian ikan dari agen pemasaran. Fungsi pengangkutan diperlukan setelah adanya kesepakatan antara pengepul dan agen terkait dengan harga ikan. Kemudian, fungsi penjualan diperlukan dalam penjualan ikan ke lembaga pemasaran selanjutnya. Fungsi pembiayaan diperlukan dalam pembayaran retribusi kepada TPI.

e. Pedagang Kota Lamongan

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Kota Lamongan adalah fungsi pertukaran, yaitu pembelian dan penjualan dan fungsi fisik, yaitu penyimpanan dan pembiayaan. Terkait dengan fungsi pembelian, pedagang membeli ikan dari pengepul. Sementara itu, penjualan dilaksanakan di Pasar Ikan Kota Lamongan. Fungsi pembiayaan diperlukan untuk membayar retribusi dan sewa kios.

f. Pedagang Luar Kota

Pedagang melaksanakan fungsi pemasaran, yakni pembelian, penjualan, penyimpanan, dan pembiayaan. Pedagang luar kota membeli ikan tongkol dari pengepul yang berada di PPI Kranji. Ikan tongkol diangkut oleh pengepul untuk dijual ke pedagang di luar kota. Ikan tersebut ditempatkan dalam *box fiber*. Penjualan ikan tongkol dilaksanakan di Pasar Kobong, Kota Semarang. Konsumen ikan tongkol yang berasal dari pedagang luar kota terdiri atas konsumen akhir dan konsumen bisnis, yakni pengolah ikan asap yang berada di Sentra Pengasapan Ikan di Bandarharjo, Semarang. Fungsi penyimpanan juga diperlukan untuk menjaga kesegaran dan

Tabel 5. Fungsi Pemasaran Lembaga Pemasaran Ikan Tongkol di PPI Kranji.

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran Ikan Tongkol yang Berpangkalan di PPI Kranji					
	Pertukaran		Fisik		Fasilitas	
	Pembelian	Penjualan	Penyimpanan	Pengolahan	Pengangkutan	Pembiayaan
Nelayan	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
Agen	Ya	ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Pengepul	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
PedagangKranji	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya
Pedagang Lamongan	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya
Pedagang Luar Kota	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya
Pengolah Ikan asap	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Pabrik	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022).

mutu ikan. Fungsi pembiayaan yang dilakukan oleh pedagang luar kota adalah membayar retribusi, kebersihan, dan sewa kios.

g. Pengolah Ikan Asap

Fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh pengolah ikan asap terdiri atas pembelian, penjualan, penyimpanan, pengolahan, pengangkutan, dan pembiayaan. Pengolah membeli ikan tongkol dari pedagang luar kota. Ikan yang telah dibeli dari pedagang selanjutnya diangkut untuk disimpan di kios pengasapan. Ikan yang telah dibeli kemudian diolah melalui pengasapan. Setelah itu, ikan masuk pada tahap penjualan kepada konsumen akhir. Penyimpanan ikan terdiri atas dua bagian, yakni penyimpanan ikan yang belum diolah dengan es dan penyimpanan ikan yang sudah diolah di tempat yang aman dari hewan.

h. Pabrik Pengalengan Tongkol

Kegiatan dalam fungsi pemasaran yang dilakukan pabrik pengalengan tongkol meliputi fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan, pengolahan, pengangkutan, dan pembiayaan. Terkait dengan fungsi pembelian, pabrik membeli ikan tongkol dari pengepul. Setelah membeli ikan, pabrik kemudian akan mengolah ikan tersebut menjadi produk olahan makanan kaleng. Selain melakukan pengolahan, pabrik melakukan penyimpanan ikan di *cold storage*. Terkait dengan fungsi penjualan, olahan ikan akan dijual ke pasar domestik dan ekspor. Pasar domestik terdiri atas Bali, Jawa, Kalimantan, dan Sumatra, sedangkan pasar ekspor adalah Benua Afrika. Fungsi pembiayaan

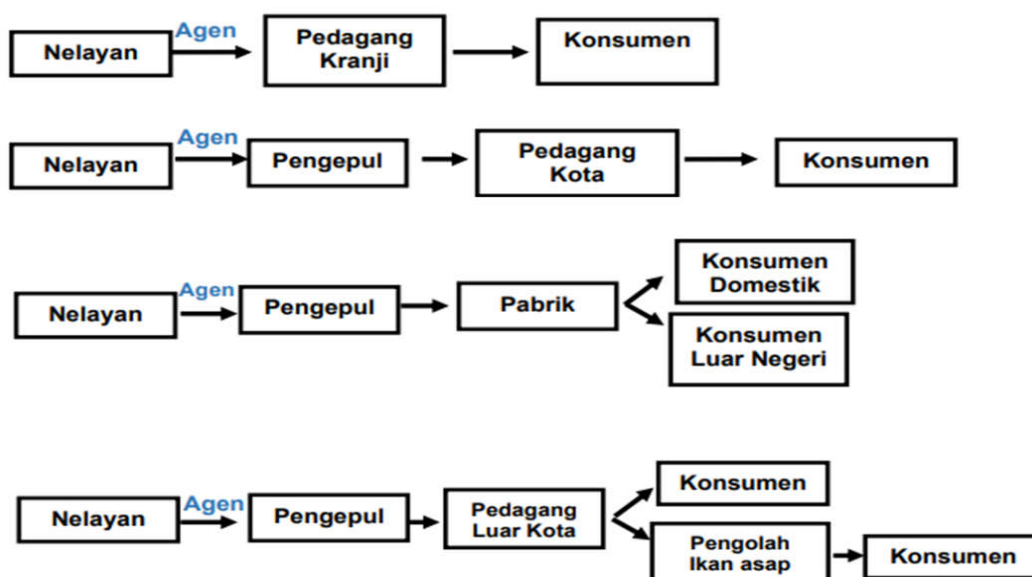
pabrik diperlukan untuk membayar sertifikasi halal, HACCP, dan BPOM serta pajak.

ASPEK PEMASARAN

a. Distribusi Pemasaran

Distribusi pemasaran merupakan sistem untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen melalui lembaga pemasaran. Distribusi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jalur yang dilalui ikan tongkol dari nelayan hingga ke konsumen akhir.

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui distribusi pemasaran ikan tongkol di PPI Kranji, Lamongan terdapat empat saluran. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ikan tongkol di PPI Kranji menimbulkan rantai pemasaran yang cukup panjang sehingga hal itu dapat memicu sistem pemasaran yang tidak efisien. Rantai pemasaran yang panjang dan melibatkan banyaknya lembaga pemasaran tanpa adanya pengaturan harga dapat menyebabkan harga ikan tidak stabil. Hal itu diperkuat oleh Ningsih *et al.* (2013) bahwa jumlah pelaku usaha berbanding terbalik dengan harga yang diterima oleh nelayan. Makin banyak pelaku usaha pada saluran pemasaran, harga yang diterima oleh nelayan akan makin rendah pula. Menurut Siregar (2018), area pemasaran yang dibentuk oleh lembaga pemasaran dalam menyampaikan barang atau jasa dapat menyumbangkan profit tertentu. Jika saluran pemasaran pendek, harga di tingkat konsumen tidak jauh berbeda dengan harga yang diberikan produsen, begitu juga sebaliknya.



Gambar 1. Skema Penyaluran Pemasaran Ikan Tongkol di PPI Kranji, Lamongan.

Jumlah saluran pemasaran ikan tongkol ada empat. Hal itu menimbulkan rantai pemasaran yang panjang dan mengindikasikan sistem pemasaran yang sangat tidak efisien. PPI Kranji sebagai pelabuhan perikanan tipe D belum mampu menjadi media koneksi yang baik untuk menyalurkan hasil perikanan. Hal itu terjadi karena kurangnya infrastruktur penunjang pemasaran perikanan, seperti tidak berfungsinya TPI, ketersediaan lahan yang luas, minimnya tempat pengolahan, dan jalan yang cukup rusak. Menurut Lima et al. (2013), keberhasilan kegiatan dalam usaha di pelabuhan perikanan dari praproduksi hingga pemasaran usaha dapat dicapai dengan cara meningkatkan fasilitas-fasilitas yang diperlukan.

Berdasarkan teori pasar, ciri pasar tidak sempurna adalah adanya persaingan ketat antar agen pemasaran hingga sulitnya sembarang orang masuk ke dalam pasar. Namun, beberapa fenomena di lapangan menunjukkan bahwa terbentuk pasar persaingan sempurna sehingga barang yang dijual

setiap agen serupa, terdapat banyak agen pemasaran di pasar, dan pembeli memiliki pengetahuan yang sempurna mengenai produk yang dijual. Menurut Mukaromah (2020), ciri-ciri pasar sempurna meliputi barang yang dihasilkan serupa, terdapat banyak perusahaan di pasar, dan pembeli memiliki pengetahuan sempurna tentang pasar.

b. Margin Pemasaran dan *Fisher's share*

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga ikan tongkol yang dibayarkan konsumen akhir dan harga yang diterima nelayan (produsen) atau selisih harga di tiap lembaga pemasaran (Lilimantik, 2020). Analisis lain yang digunakan ialah *fisher's share*. *Fisher's share* merupakan analisis yang digunakan untuk membandingkan harga yang diterima oleh nelayan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Hasil analisis margin pemasaran dan *fisher's share* ikan tongkol di PPI Kranji, Lamongan tersaji pada tabel 6.

Tabel 6. Margin Pemasaran dan *Fisher's Share* Ikan Tongkol di PPI Kranji, Lamongan.

Pelaku Usaha	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	Total Marjin Pemasaran	Presentase Marjin	Presentase <i>Fisher's Share</i>
Saluran Pemasaran 1						
Nelayan	19.168	19.612	444	12.832	40%	60%
Agen	19.612	19.911	299			
Pedagang Kranji	19.911	32.000	12.089			
Konsumen	32.000	-	-			
Saluran Pemasaran 2						
Nelayan	19.168	19.612	444	12.832	40%	60%
Agen	19.612	19.911	299			
Pengepul	19.911	26.000	6.089			
Pedagang Lamongan	26.000	32.000	6.000			
Konsumen	32.000	-	-			
Saluran Pemasaran 3						
Nelayan	19.168	19.612	444	25.832	57%	43%
Agen	19.612	19.911	299			
Pengepul	19.911	26.000	6.089			
Pedagang Luar Kota	26.000	31.000	5.000			
Pengolah Ikan Asap	31.000	45.000	14.000			
Konsumen	45.000	-	Konsumen			
Saluran Pemasaran 4						
Nelayan	19.168	19.612	444	20.832	52%	48%
Agen	19.612	19.911	299			
Pengepul	19.911	26.000	6.089			
Pabrik	26.000	40.000	14.000			
Konsumen Luar Negeri	40.000	-				
Konsumen Domestik	40.000	-				

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022).

* Harga beli (Rp/kg) nelayan adalah HPP (Rp/kg).

Total margin yang ada pada saluran pemasaran 1 dan 2 adalah sebesar Rp12.832,00 dan persentase margin saluran pemasaran 1 dan 2 adalah sebesar 40%. Total margin saluran pemasaran 3 adalah sebesar Rp25.832,00 dan persentase margin saluran 3 adalah sebesar 57%. Total margin saluran pemasaran 4 adalah sebesar Rp20.832,00 dan persentase margin saluran 4 adalah sebesar 52%. Margin pemasaran ikan tongkol di PPI Kranji yang dapat disimpulkan dari Tabel 6 adalah saluran pemasaran 3 yang memiliki persentase sebesar 57% merupakan margin pemasaran terbesar jika dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain. Margin tertinggi pada saluran pemasaran 3 ada pada pengolah ikan asap yang menjual ikan tongkol kepada konsumen sebesar Rp14.000,00/kg. Margin terendah terdapat pada saluran pemasaran 1 dan 2 dengan total margin sebesar Rp12.832,00. Menurut Hapsari (2014), perbedaan margin yang dimiliki oleh setiap saluran pemasaran bisa disebabkan oleh fungsi pemasaran yang dilakukan, besarnya biaya pemasaran, serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat.

Total margin pemasaran dalam sistem pemasaran ikan tongkol pada saluran pemasaran 1 dan 2 adalah sebesar Rp12.832,00 atau sebesar 40% sehingga nilai *fisher's share* sebesar 60%. Total margin pada saluran pemasaran 3 adalah sebesar Rp25.832,00 atau sebesar 57% sehingga nilai *fisher's share* sebesar 43%. Adapun total margin pada saluran pemasaran 4 adalah sebesar Rp20.832,00 dengan persentase margin sebesar 52% sehingga nilai *fisher's share* sebesar 48%. Dari hasil penelitian, nilai *fisher's share* terbesar terdapat pada saluran pemasaran 1 dan 2, yaitu sebesar 60%. Adanya beberapa saluran pemasaran menyebabkan perbedaan tingkat margin, biaya pemasaran, dan keuntungan. Makin kecil nilai margin, *share* nelayan akan makin tinggi. Biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima setiap pelaku usaha yang terlibat dapat memengaruhi besar-kecilnya nilai margin pemasaran. Hal itu terjadi karena setiap lembaga pemasaran akan mengambil keuntungan sesuai dengan kehendak tiap-tiap lembaga pemasaran sehingga makin panjang saluran pemasaran makin besar nilai margin pemasaran yang mengakibatkan harga di tingkat konsumen akhir akan makin mahal.

Bagian nelayan yang didapatkan bergantung pada distribusi pemasaran. Makin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, nilai margin pemasaran akan makin tinggi. Hal itu disebabkan oleh setiap

lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan dalam setiap produk yang dijual. Besar-kecilnya nilai margin pemasaran yang terbentuk pada setiap lembaga pemasaran bergantung pada biaya pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Adanya beberapa saluran pemasaran mengakibatkan tingkat margin, biaya pemasaran, dan keuntungan berbeda. Menurut Maisyaroh *et al.* (2014), penghitungan margin pemasaran didasarkan pada harga tingkat kelembagaan pemasaran tujuan dari produsen ke tingkat harga konsumen. Komponen margin pemasaran terdiri atas dua hal, yaitu biaya pemasaran dan keuntungan. Hal itu diperkuat Jumiati *et al.* (2013) bahwa besarnya margin penjualan dapat bervariasi di berbagai saluran pemasaran, karena tergantung pada panjang saluran dan kegiatan yang dilakukan, serta keuntungan yang diharapkan oleh pelaku usaha yang terlibat.

Perbedaan nilai *fisher's share* disebabkan oleh banyak-sedikitnya jumlah lembaga pemasaran yang terlibat. Makin tinggi nilai *fisher's share*, bagian yang diterima oleh nelayan makin besar. Perbedaan nilai *fisher's share* yang terjadi pada saluran pemasaran 3 sampai dengan 4 tidak begitu besar. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya pelaku dalam lembaga saluran pemasaran 3 dan 4 sehingga *fisher's share* rendah. Menurut Putri *et al.* (2018), bagian (*share*) yang diterima nelayan rendah karena lembaga pemasaran tidak menyebar rata, biaya pemasaran relatif tinggi, dan margin pemasaran tinggi. Hal itu diperkuat oleh Nuriati (2018) bahwa dalam analisis margin pemasaran dan *fisher's share*, saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran terkecil dan *fisher's share* terbesar adalah saluran pemasaran yang paling efisien, sedangkan saluran pemasaran terbesar dan *fisher's share* terkecil adalah saluran pemasaran yang kurang efisien.

EFESIENSI PEMASARAN

Tujuan akhir yang dicapai dalam sistem pemasaran adalah pemasaran. Nilai efisiensi pemasaran dapat diketahui melalui hasil perbandingan antara biaya pemasaran (Rp/kg) yang dikeluarkan dan harga jual (Rp/kg) dari tiap-tiap lembaga pemasaran. Efisiensi dalam suatu pemasaran dapat dilihat dengan cara membagi total nilai biaya pemasaran dengan nilai dari suatu produk. Sistem pemasaran tersebut dikatakan efisien apabila nilainya <1 dan tidak efisien apabila bernilai >1. Hasil analisis efisiensi pemasaran pada tangkapan ikan tongkol di PPI Kranji, Lamongan tersaji pada tabel 7.

Tabel 7 Efisiensi Pemasaran Ikan Tongkol di PPI Kranji.

No.	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran
1.	Nelayan	18.680	19.344	-	-
	Agen	19.344	19.638	-	-
	Pedagang Kranji	19.638	32.000	10.640	0,33
	Konsumen	32.000	-	-	-
2.	Nelayan	18.680	19.344	-	-
	Agen	19.344	19.638	-	-
	Pengepul	19.638	26.000	5.684	0,22
	Pedagang Kota Lamongan	26.000	32.000	5.086	0,16
	Konsumen	32.000	-	-	-
3.	Nelayan	18.680	19.344	-	-
	Agen	19.344	19.638	-	-
	Pengepul	19.638	26.000	5.684	0,22
	Pedagang Luar Kota	26.000	31.000	3.164	0,10
	Pengolah Ikan Asap	31.000	45.000	17.977	0,40
	Konsumen	45.000	-	-	-
4.	Nelayan	18.680	19.344	-	-
	Agen	19.344	19.638	-	-
	Pengepul	19.638	26.000	5.684	0,22
	Pabrik	26.000	40.000	9.388	0,23
	Konsumen Luar Negeri	40.000	-	-	-
	Konsumen Domestik	40.000	-	-	-

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022).

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran 1, harga jual ikan tongkol dari pedagang Kranji ke konsumen adalah sebesar Rp32.000,00/kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp10.640,00/kg sehingga diperoleh nilai efisiensi pada pedagang Kranji, yaitu 0,33. Pada saluran pemasaran 2, harga jual ikan tongkol pedagang Kota Lamongan ke konsumen adalah sebesar Rp32.000,00/kg dengan biaya pemasaran Rp5.086,00/kg sehingga diperoleh nilai efisiensi sebesar 0,16. Pada saluran pemasaran 3, harga jual ikan tongkol dari pedagang luar kota ke pengolah ikan asap adalah sebesar Rp31.000/kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp3.164,00/kg sehingga diperoleh nilai efisiensi sebesar 0,10. Pada saluran pemasaran 4, harga jual ikan tongkol dari pabrik pengalangan tongkol ke konsumen luar negeri (ekspor) dan konsumen luar kota (domestik) adalah sebesar Rp40.000,00/kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp9.388,00/kg sehingga diperoleh nilai efisiensi pada pabrik, yaitu 0,23. Hasil penghitungan efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran 3 di lembaga pemasaran pedagang luar kota merupakan saluran yang paling efisien karena makin rendah biaya pemasaran yang dikeluarkan pada suatu saluran, akan membuat pemasaran

makin efisien. Nilai efisiensi pemasaran diperoleh dari biaya pemasaran dibagi harga jual ikan pada setiap pelaku usaha pemasaran. Hal itu diperkuat oleh Putri *et al.* (2017) bahwa rendahnya biaya pemasaran ini berpengaruh terhadap tingkat efisiensi saluran pemasaran. Makin rendah biaya pemasaran yang dikeluarkan pada suatu komoditas ikan, akan menyebabkan makin efisien saluran pemasaran ikan tersebut. Jika biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan pemasaran suatu komoditas ikan tinggi, saluran pemasaran ikan tersebut tidak efisien.

Berdasarkan hasil analisis nilai efisiensi yang telah dilakukan seluruh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan tongkol dari saluran pemasaran 1 sampai dengan 4, pemasaran ikan tongkol di PPI Kranji, Lamongan tergolong efisien. Hal itu diperkuat oleh Sari *et al.* (2016) bahwa nilai efisiensi pemasaran >1 berarti tidak efisien dan efisiensi <1 berarti efisien.

Faktor yang memengaruhi efisiensi pemasaran ikan tongkol adalah harga jual yang ditawarkan kepada konsumen dan biaya pemasaran di tiap lembaga pemasaran. Hal itu diperkuat oleh Rasidin *et al.* (2018) bahwa nilai efisiensi akan dipengaruhi

oleh harga jual dan biaya pemasaran dalam tingkatan pelaku usaha. Biaya pemasaran yang tinggi pada lembaga pemasaran disebabkan oleh banyaknya biaya yang dikeluarkan, seperti biaya transportasi dan biaya tenaga kerja. Hal itu diperkuat oleh Rahmawati (2011) bahwa efisiensi pemasaran yang baik terjadi ketika harga pasar lebih rendah dari harga produk yang dijual. Semakin rendah harga pasar untuk komoditas tersebut, semakin baik kinerja pasar. Nilai kualitas dikaitkan dengan nilai dalam setiap saluran pemasaran, dari nelayan hingga pedagang, dan pedagang hingga konsumen akhir. Efektivitas biaya didasarkan pada persediaan *fisher's share*, harga jual, margin keuntungan, total harga jual, total biaya produk perwakilan penjualan, informasi harga dan utilitas.

PENUTUP

Saluran distribusi pemasaran ikan tongkol di PPI Kranji, Kabupaten Lamongan terdiri atas empat jenis saluran distribusi, yaitu saluran pemasaran 1 yang terdiri atas nelayan, agen, dan pedagang lokal Kranji; saluran pemasaran 2 yang terdiri atas nelayan, agen, pengepul, dan pedagang lokal Lamongan; saluran pemasaran 3 yang terdiri atas nelayan, agen, pengepul, pedagang luar kota, dan pengolah ikan asap; serta saluran pemasaran 4 yang terdiri atas nelayan, agen, pengepul, dan pengelola pabrik.

Nilai total margin ikan tongkol di PPI Kranji, Lamongan pada saluran pemasaran 1 dan 2 adalah sebesar Rp12.832,00 dengan persentase margin sebesar 40% dan *fisher's share* sebesar 60%. Total margin pada saluran pemasaran 3 adalah sebesar Rp25.832,00 dengan persentase margin sebesar 57% dan *fisher's share* sebesar 43%. Sementara itu, total margin pada saluran pemasaran 4 adalah sebesar Rp20.832,00 dengan persentase margin sebesar 52% dan persentase *fisher's share* sebesar 48%.

Nilai efisiensi saluran pemasaran 3 oleh pedagang luar kota merupakan saluran yang paling efisien dengan biaya pemasaran sebesar Rp3.164,00 dan nilai efisiensi sebesar 0,10, dengan tambahan bahwa seluruh saluran pemasaran menunjukkan bahwa pemasaran ikan tongkol PPI Kranji tergolong efisien karena nilai efisiensi pemasarannya masih di bawah 1 ($< 1,0$).

Dari penelitian yang telah dilakukan dengan banyaknya kendala dan keterbatasan sarana dan infrastruktur di PPI Kranji, khususnya berkaitan dengan kegiatan dan potensi pemasaran ikan yang ada, penulis menyarankan bahwa untuk menunjang pemasaran tangkapan yang baik, sebaiknya PPI Kranji menyediakan sekaligus membangun

infrastruktur yang memadai sehingga kegiatan pemasaran bisa terlaksana dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada PPI Kranji, Kabupaten Lamongan; Dinas Perikanan Kabupaten Lamongan; serta semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu yang telah membantu kelancaran pelaksanaan penelitian ini.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Pada penelitian ini, Iwan Fadli Pasaribu merupakan kontributor utama dan Trisnani Dwi Hapsari serta Bambang Argo Wibowo merupakan kontributor anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Harahab, N., & Asmarawati, L. (2017). *Pemasaran Hasil Perikanan*. Universitas Brawijaya Press.
- Agustian, D., Yulinda, E., & Nugroho, F. (2015). Proses penjualan ikan di Desa Tanjung Medang, Kecamatan Rangsang, Kabupaten Kepulauan Meranti, Provinsi Riau. *Berkala Perikanan Terubuk*, 43(1), 74–85. doi: <https://dx.doi.org/10.31258/terubuk.43.1.74.20-85>.
- Apituley, Y.M., Wiyono, E.S., Hubeis, M., & Nikijuluw, V.P. (2013). Pendekatan fungsi dan kelembagaan dalam analisis pemasaran ikan segar di Maluku Tengah. *Marine Fisheries*, 4(1), 67–74. doi: <https://doi.org/10.29244/jmf.4.1.67-74>.
- Bangun, W. 2010. *Teori ekonomi mikro*. PT Refika Aditama.
- Downey, D. & Erikson, S. (1992). *Manajemen agribisnis*. Penerbit Erlangga.
- Gumilang, A.P., Solihin, L., & Wisudo, S.H. (2016). Pola distribusi dan teknologi pengelolaan hasil tangkapan pelabuhan perikanan di wilayah Pantura Jawa. *Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan*, 7(1), 67–76. doi: <https://doi.org/10.24319/jtpk.7.67-76>
- Hanafiah, A.M. & Saefudin, A.M. (2006). *Tata niaga perikanan*. UI Press.
- Hapsari, T.D. (2014). Distribusi dan margin pemasaran hasil tangkapan ikan tongkol (*Euthynnus affinis*) di TPI Ujungbatu, Jepara. *Jurnal Aquasains Ilmu Perikanan Dan Sumberdaya Perairan*, 2(2), 131–138.
- Jumiati, E., Darwanto, D.H., & Hartono, S. (2013). Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran kelapa dalam di wilayah perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Kehutanan*, 12(1), 1–10. doi: <https://doi.org/10.31293/af.v12i1.165>

- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2021). Buku Statistik Hasil Perikanan Nasional 2021.
- Lilimantik, E. (2020). The fishery marketing channel in Kotabaru regency South Borneo Indonesia. *International Journal of Fisheries and Aquatic Studies*, 8(6), 49—53. doi:https://doi.org/10.22271/fish.2020.v8.i6a.2361.
- Lirphandari, R.H., & Dwiastuti, R. (2018). Analisis kinerja pasar benih padi di Kabupaten Madiun. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 2 (5), 405—416. doi:https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2018.002.05.6.
- 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*, 3(3), 131—140.
- Maramis, P.A., Ismanto, A.Y., & Babakal, A. (2013). Hubungan tingkat pendidikan dan pengetahuan ibu tentang ISPA dengan kemampuan ibu merawat balita ISPA pada balita di Puskesmas Bahu, Kota Manado. *Jurnal Keperawatan*, 1(1). doi:https://doi.org/10.35790/jkp.v1i1.2226.
- Ningsih, R.S., Mudzakir, A.K., & Rosyid, A. (2013). Analisis kelayakan finansial usaha perikanan pancing ulur payang jabur (*boat seine*) di Pelabuhan Perikanan Pantai Asemduyong, Kabupaten Pemalang. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 2(3), 223—232.
- Nuriati, N.K. (2018). Analisis efisiensi saluran pemasaran ikan tongkol hasil tangkapan nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 512—522. doi:https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20096.
- Pramita, C., Muhlisin, M., & Maleha, N.Y. (2021). Dampak Covid-19 terhadap pendapatan pedagang-pedagang kecil di kantin Universitas Indo Global Mandiri Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(1), 69—74.
- Pricilla, V., Durand, S.S., Tambani, G.O., Rantung, S.V., & Aling, D.R. (2022). Keadaan sosial ekonomi dan budaya nelayan buruh alat tangkap pukat cincin (*purse seine*) di Kawasan Muara Baru, Kelurahan Penjaringan, Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara. *AkulturasI: Jurnal Ilmiah Agribisnis Perikanan*, 10(1), 122-130. doi:https://doi.org/10.35800/akulturasI.v10i1.39944.
- Purnomo, C. (2018). Pola saluran pemasaran ikan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). *Majalah Ilmiah Babari Jogja*, 16(2), 126—147. doi:https://doi.org/10.33489/mibj.v16i2.150.
- Purwanto, A., & Taftazani, B.M. (2018). Pengaruh jumlah tanggungan terhadap tingkat kesejahteraan ekonomi keluarga pekerja K3L UNPAD. *Jurnal Pekerja Sosial*, 1(2), 33—43. doi:https://doi.org/10.24198/focus.v1i2.18255.
- Putra, H.W. (2017). Sistem dan analisis pemasaran ikan pelagis di Tempat Pelelangan Ikan Muara Angke, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Satya Minababari*, 3(1), 26— 34. doi:https://doi.org/10.53676/jism.v3i1.40.
- Putri, R.K., Nurmalina, R., & Burhanuddin, B. (2018). Analisis efisiensi dan faktor yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 109—135. doi:https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.007.
- Putri, A.S., Solihin, I., & Wiyono, E.S. (2017). Strategi optimalisasi fungsi pelabuhan perikanan dalam pemasaran hasil tangkapan di PPP Lempasing. *Jurnal Perikanan Laut*, 1(2), 171—183. doi:https://doi.org/10.29244/core.1.2.171-183.
- Rahmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(5).
- Rasidin, R., Yusriadi, Y., & Rahman, R. (2018). Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum annum L.*) Di Kecamatan Watangpulu Kabupaten Sidrap. *J. Pendidik. Teknol. Pertan*, 4(2004), 84. doi:https://doi.org/10.37729/jrap.v6i2.1808.
- Sari, I.T., & Rauf, M.I. (2020). Analisis pendapatan usaha perikanan tangkap: Pengalaman dari nelayan Kabupaten Garut, Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Insentif*, 14(1), 12—27. doi:https://doi.org/10.36787/jei.v14i1.200.
- Sari, M.P., Sardiyatmo, & Bambang, A.N. (2016). Analisis distribusi pemasaran rajungan (*Portunus pelagicus*) di Desa Sukoharjo, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 5(1), 128—133.
- Sengkey, C.J., Kindangen, P., & Pondaag, J.J. (2020). Analisis saluran distribusi dalam rantai pasok ikan mentah segar pada organisasi “kembang laut” di Pulau Nain Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*, 8(3), 240—251. doi:https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.29876.
- Siregar, R.H. (2018). Analisis saluran pemasaran ikan di Pelabuhan Perikanan Samudera Belawan (Study Kasus: Kelurahan Bagan Deli, Kecamatan Medan Belawan, Medan) [Disertasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara]. UMSU Repository. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/9902>.
- Wijaya, T. (2020). Pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna dalam perspektif islam. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2), 1—16. doi:https://doi.org/10.33650/profit.v4i2.1621.
- Nahumury, M., & Manuhuttu, F. (2019). Analysis of channels and marketing efficiency of local

fisheries in Merauke. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 10(3), 766—772. doi: <https://doi.org/10.33650/profit.v4i2.1621>.

- Zebua, Y., Lasefa, K.A., & Rahmad, R. (2017). Faktor penyebab rendahnya tingkat kesejahteraan nelayan pesisir Pantai Sri Mersing, Desa Kuala Lama, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. *Jurnal Geografi*, 9(1), 88—98. doi: <https://doi.org/10.24114/jg.v9i1.6923>.