

## IENSI SALURAN PEMASARAN IKAN LAYANG (*Decapterus russelli*) HASIL TANGKAPAN PURSE SEINE YANG DIDARATKAN DI PPN SIBOLGA

Marketing Efficiency of Indian Scad (*Decapterus russelli*) of Purse Seine Landed at Sibolga Fishing Port

### ABSTRAK

Daerah tujuan pemasaran ikan layang hasil tangkapan *Purse Seine* yang didaratkan di PPN Sibolga meliputi wilayah di sekitar Kota Sibolga, wilayah Tapanuli Tengah, wilayah Tapanuli Utara, wilayah Tapanuli Selatan dan termasuk juga dalam pasar ekspor. Pemasaran ikan layang di Sibolga sangat bergantung terhadap lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pemasaran komoditas tersebut. Lembaga pemasaran sangat mempengaruhi harga ikan layang dimana dapat dilihat dari saluran distribusi dan fungsi pemasaran yang terbentuk dan dilakukan oleh lembaga pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pemasaran, pembagian hasil dan tingkat efisiensi pemasaran komoditas ikan layang yang didaratkan di PPN Sibolga dengan menggunakan analisis *fisherman share* dan efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 18 Maret sampai dengan 30 Mei tahun 2022. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis *fisherman share* untuk mengetahui pembagian hasil penangkapan ikan layang serta analisis efisiensi pemasaran untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasarannya. Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat pola saluran pemasaran ikan layang yang didaratkan di PPN Sibolga, yaitu (1) pengepul, (2) pengepul – pengecer pasal lokal, (3) pengepul – pedagang grosir, dan (4) pedagang grosir – pengecer luar. Nilai *Fisherman share* setiap saluran pemasaran pada musim puncak, musim peralihan dan musim paceklik dinyatakan efisien karena memiliki nilai diatas 50%. Tingkat efisiensi pemasaran pada musim puncak, musim peralihan dan musim paceklik diketahui bahwa hanya saluran pemasaran keempat (pedagang grosir – pengecer luar) yang tidak efisien karena memiliki efisiensi pemasaran diatas 5%.

Kata kunci: *Fisherman share* Analysis, Ikan Layang, Saluran Pemasaran

Commented [AU1]: Tambahkan metode penelitian

Commented [Eli2R1]: Sudah ditambahkan

## ABSTRACT

The marketing destinations for Indian Scad caught by Purse Seine which landed at PPN Sibolga include the area of around Sibolga City, Central Tapanuli region, North Tapanuli region, South Tapanuli region and is also included in the export market. The marketing of Indian scad in Sibolga is very dependent on the marketing agency that carries out marketing activities for the commodity. Marketing institutions greatly affect the price of Indian scad which can be seen from the distribution channels and marketing functions formed and carried out by marketing agencies. This study aims to determine the pattern of marketing, profit sharing and the level of marketing efficiency of Indian scad fish which landed at PPN Sibolga by using *fisherman share* analysis and marketing efficiency. This research was conducted from March 18 to May 30, 2022. The results showed that there were four patterns of marketing channels for Indian scad landed at PPN Sibolga : (1) collectors, (2) collectors – local retailers, (3) collectors – wholesalers, and (4) wholesalers – outside retailers. Fisherman's share value of each marketing channel in peak season, transition season and lean season is declared efficient because it has a value above 50%. The level of marketing efficiency in the peak season, transition season and lean season is known that only the fourth marketing channel (wholesalers – outside retailers) is inefficient because it has marketing efficiency above 5%.

Keywords: *Fisherman share* Analysis, Indian Scad, Marketing Channel

## Pendahuluan

Kegiatan pemasaran sangat bermanfaat baik bagi individu maupun masyarakat, apalagi bagi nelayan yang merupakan penghasil komoditi perikanan atau juga bisa dikatakan sebagai produsen (Kohls dan Uhl, 2002). Tujuan dari pemasaran ikan layang meliputi wilayah sekitar kota sibolga, wilayah Tapanuli Tengah, wilayah Tapanuli utara, wilayah Tapanuli selatan dan termasuk juga dalam pasar ekspor. Pemasaran ikan layang di Sibolga sangat bergantung terhadap lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pemasaran komoditas tersebut. Lembaga pemasaran sangat mempengaruhi harga ikan layang yang dimana dapat dilihat dari saluran distribusi dan fungsi pemasaran yang terbentuk dan dilakukan oleh lembaga pemasaran. Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986), panjang pendeknya sebuah saluran distribusi bergantung jarak antara produsen dan konsumen yang dimana semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen maka biasanya semakin panjang pula saluran distribusi yang ditempuh oleh suatu produk dan menyebabkan harga produk tersebut melambung tinggi.

Efisiensi pemasaran dapat mengukur penampilan pasar yang dilihat dari margin pemasaran dan juga harga yang diterima produsen atau nelayan sehingga berpengaruh terhadap pendapatan nelayan (Crawford, 1997). Suatu kegiatan pemasaran dikatakan efisien dapat diketahui dari seberapa besar margin pemasaran antara harga awal produk pada saat dipasarkan dan harga produk pada saat dibeli oleh konsumen. Harga produk tersebut ditentukan berdasarkan biaya-biaya distribusi yang telah dikeluarkan oleh lembaga konsumen. Semakin panjang suatu saluran distribusi pemasaran produk

maka semakin banyak biaya yang dikeluarkan dan semakin meningkat margin pemasaran yang akan berdampak pada tingkat efisiensi dari pemasaran produk tersebut.

Potensi ikan layang yang sangat cukup besar di kota sibolga menyebabkan terjadinya pemasaran yang sangat besar pula. Pemasaran ikan layang yang besar ini menciptakan kondisi pasar yang penuh dengan persaingan ketat dari setiap lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran ikan layang di kota Sibolga. Persaingan tersebut dapat mengarah ke persaingan yang sempurna dan juga persaingan yang tidak sempurna, yang dimana dapat mempengaruhi keuntungan yang didapat dari setiap lembaga pemasaran. Informasi mengenai struktur dan perilaku pasar pasar, tingkat efisiensi,serta lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran tertentu dan membentuk saluran distribusi dalam pemasaran ikan layang dapat melihat persaingan yang terjadi,akan tetapi informasi tersebut belum diketahui bagaimana detailnya, selain itu terjadinya perbedaan harga ikan terkait dengan setiap pola musim penangkapan. Maka dari itu perlu dilakukannya penelitian mengenai analisis distribusi dan margin pemasaran ikan layang yang didaratkan di PPN Sibolga untuk mengetahui pola saluran distribusi ikan layang, keuntungan dari setiap lembaga,serta persaingan yang terjadi dan dapat berguna bagi setiap lembaga pemasaran yang berperan dalam memasarkan ikan layang di kota Sibolga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pemasaran, pembagian hasil dan tingkat efisiensi pemasaran komoditas ikan layang yang didaratkan di PPN Sibolga dengan menggunakan analisis *fisherman share* dan efisiensi pemasaran.

#### Bahan dan Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Pelabuhan Perikanan Nusantara Sibolga pada tanggal 18 Maret sampai dengan 30 Mei tahun 2022. Pembagian hasil penangkapan ikan layang diperoleh menggunakan analisis *fisherman share*. *Fisherman share* merupakan bagian yang diterima oleh nelayan dalam bentuk persen. Analisis *fisherman share* dilakukan dengan menghitung perbandingan harga di tingkat nelayan dengan harga ditingkat konsumen dalam persen (Septiyani et al., 2016). Untuk mengetahui hasil persenan yang diterima oleh nelayan maka Septiyani menggunakan rumus sebagai berikut (Hasanah et al., 2019).

$$Fs: \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Commented [AU3]: Tempat penelitian

Commented [Eli4R3]: Sudah ditambahkan

Commented [AU5]: Background kuning pada rumus dihilangkan

Commented [Eli6R5]: Sudah dihilangkan

Fs : Bagian yang diterima nelayan (%)

Pf : Harga di tingkat nelayan (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Sedangkan efisiensi pemasaran diperoleh menggunakan analisis efisiensi pemasaran. Beberapa indikator efisiensi pemasaran suatu produk termasuk menciptakan atau menambahkan nilai tambah yang tinggi pada suatu produk, menghasilkan keuntungan untuk setiap lembaga pemasaran yang berpartisipasi berdasarkan nilai yang dikorbankan, dan peningkatan yang relatif tinggi dalam peningkatan keuntungan pemasaran akhir berdasarkan fungsi atau kegiatan pemasaran (Asmarantaka et al., 2017). Efisiensi pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Meldasari et al., 2018 ).

$$EP = \frac{BIAYA PEMASARAN}{NILAI JUAL PRODUK} \times 100\%$$

Keterangan:

EP: efisiensi pemasaran

Jika nilai Ep < 5 % maka saluran pemasaran dikatakan efisien

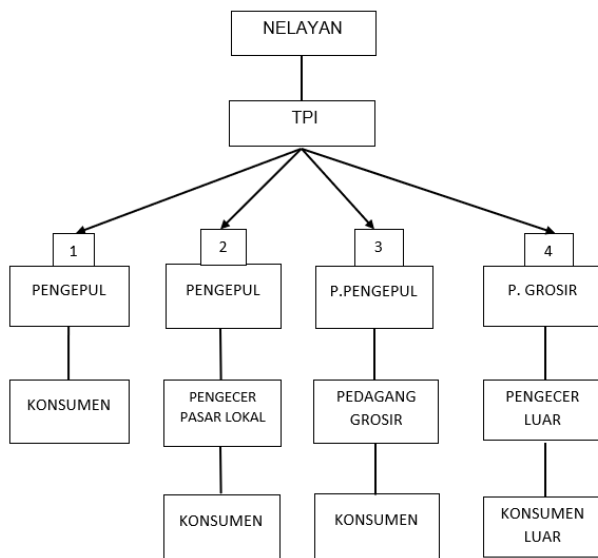
Jika nilai Ep > 5 % maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Hasil**

#### **Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran merupakan kegiatan penyaluran produk hasil tangkapan dari produsen hingga ke konsumen akhir (Hariyadi, 2019). Jenis dan kesulitan yang dialami dari berbagai lembaga pemasaran berbeda-beda sesuai dengan komoditi yang dipasarkan. Berdasarkan hasil penelitian saat di lapangan dengan cara mengamati dan melakukan wawancara dengan beberapa pihak lembaga pemasaran, maka terdapat pola saluran pemasaran hasil tangkapan ikan layang yang didaratkan di TPI PPN Sibolga terdapat 4 pola penyaluran pemasaran ikan layang, dan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Ikan Layang

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, pemasaran hasil tangkapan ikan layang yang telah didaratkan di TPI PPN Sibolga terdapat 4 pola saluran distribusi yang cukup relatif pendek, dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya juga tidak terlalu panjang. Menurut Desiana et al., (2017) suatu hasil pemasaran komoditas dapat diketahui dengan cara menyelidiki jalur pemasaran komoditas mulai dari lembaga pemasaran hingga ke konsumen akhir.

1. Saluran Pertama

Saluran pertama merupakan saluran pemasaran ikan layang yang terpendek, dimana hanya terdapat 2 lembaga pemasaran yang berperan dalam memasarkan hasil tangkapan ikan layang sampai ke tangan konsumen akhir yaitu yang meliputi Nelayan dan Pedagang Pengepul.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Pertama

Pada saluran pemasaran pertama pedagang pengepul melakukan pembelian di TPI PPN Sibolga dengan mengikuti kegiatan pelelangan di TPI kemudian membacakan hasil pemasaran ke pasar pusat yaitu pasar ikan jalan Balam yang terdapat di kota Sibolga. Kemudian para konsumen datang ke jalan balam untuk membeli ikan di pasar ikan jalan Balam melalui pedagang pengepul.

## 2. Saluran Kedua

Saluran kedua merupakan saluran pemasaran ikan layang yang panjang dari pada saluran pemasaran pertama, dimana terdapat 3 lembaga saluran pemasaran yang berperan dalam pemasaran ikan layang yang didaratkan di TPI PPN Sibolga yaitu meliputi Nelayan, Pengepul, dan Pengecer Pasar lokal dalam penyaluran pemasaran ikan layang.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Kedua

Pada saluran pemasaran kedua pedagang pengepul mengikuti kegiatan pelelangan di TPI PPN Sibolga kemudian memasarkan hasil tangkapan ke pasar pusat di jalan balam yang terdapat di kota Sibolga. Selanjutnya pedagang pengecer melakukan pembelian dengan pengepul ikan di jalan balam, dan selanjutnya memasarkan ikan layang di setiap pasar tradisional yang terdapat di kota Sibolga dan memasarkan ke setiap konsumen yang terdapat di kota sibolga.

## 3. Saluran Pemasaran Ketiga

Saluran pemasaran ketiga melibatkan 3 lembaga pemasaran, sama seperti saluran pemasaran kedua, namun perbedaannya, pada saluran pemasaran kedua yaitu terdapat pedagang pengecer sebagai pihak kedua sedangkan pada saluran ketiga pihak keduanya adalah pedagang grosir yang memasarkan ikan layang di luar kota sibolga.



Gambar 4. Saluran Pemasaran Ketiga

Pada saluran pemasaran ketiga pedagang grosir melakukan pembelian dengan Pedagang pengepul di pasar ikan jalan balam. Setelah melakukan transaksi jual beli antara pedagang pengumpul dengan pedagang grosir, maka selanjutnya pedagang grosir memasarkan ikan layang ke luar daerah kota sibolga, seperti daerah Tarutung, Siantar dan Tapsel.



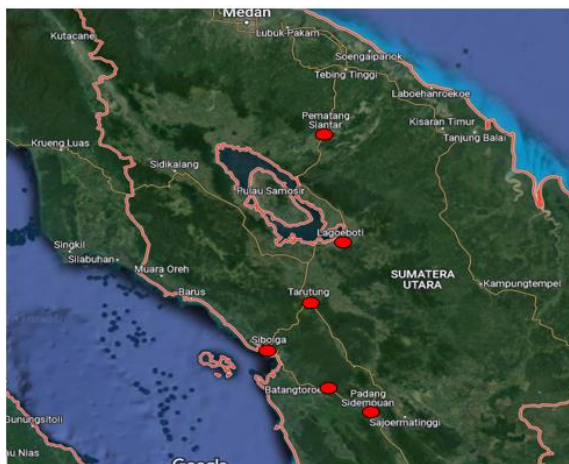
#### 4. Saluran Pemasaran Keempat

Pada saluran pemasaran keempat merupakan saluran pemasaran terpanjang sama dengan saluran pemasaran kedua dan ketiga, namun terdapat beberapa perbedaan saluran pemasaran keempat dengan saluran pemasaran lainnya, dimana saluran pemasaran lainnya pedagang pengepul yang melakukan kegiatan pelelangan di TPI PPN Sibolga, sedangkan pada saluran pemasaran keempat yang mengikuti kegiatan pelelangan secara langsung adalah pedagang grosir.



Gambar 5. Saluran Pemasaran Keempat

Pada saluran pemasaran keempat melibatkan 3 lembaga pemasaran yaitu Nelayan, Pedagang Grosir, dan Pengecer luar kota Sibolga. Dimana pada saluran pemasaran keempat hasil tangkapan di pasarkan di luar kota Sibolga dengan menggunakan transportasi kendaraan roda 4 sebagai sarana saluran pemasaran ikan layang, dari setiap pedagang grosir luar kota sibolga langsung membawa komoditi yang akan dipasarkan ke daerah masing-masing contohnya seperti daerah Tarutung. Setelah sampai di daerah pemasaran masing-masing maka pedagang pengecer melakukan transaksi dengan pedagang grosir di daerah masing-masing, kemudian melakukan pemasaran ikan layang baik itu di pasar tradisional dan menjajakan langsung dari setiap desa menggunakan sarana sepeda motor.



Gambar 6. Peta Distribusi Pemasaran Ikan Layang Luar Kota Sibolga

Panjang pendeknya saluran pemasaran dan jauhnya lokasi penyaluran pemasaran suatu komoditas akan berdampak terhadap margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung dari faktor antara jarak produsen dengan konsumen, dimana semakin jauh jarak yang ditempuh suatu komoditi maka semakin jauh jarak saluran pemasaran ikan layang. Muslim & Darwis, (2012) menyatakan bahwasanya yang menyebabkan mahal nya suatu komoditas dan tingginya nilai margin pemasaran adalah panjangnya jalur pemasaran serta jarak pemasaran komoditi dari produsen ke konsumen.

## Pembahasan

### Efisiensi dan *Fisherman share* Saluran Pemasaran Ikan Layang

Keberhasilan dalam memasarkan suatu produk perikanan tergantung dalam pola saluran pemasaran. Efisiensi pemasaran merupakan salah satu aspek pemasaran yang berusaha untuk meningkatkan penyaluran produk dari produsen ke konsumen (Nurmalasari et al., 2021). Aktivitas kegiatan pemasaran produk perikanan akan dilalui beberapa tahapan yang dilalui diantaranya merupakan pengumpulan, pengelompokan, pendistribusian termasuk pemilihan saluran pemasaran yang menjadi akumulasi penambahan biaya. Semakin rendah biaya yang dikeluarkan maka semakin efisien saluran pemasaran suatu komoditi.

*Fisherman share* merupakan hasil dan bagian yang diterima oleh nelayan dalam bentuk persen. Analisis *fisherman share* dilakukan dengan membandingkan harga di setiap konsumen sebagai penerima harga terakhir dalam bentuk persen (Septiani et al., 2016). Efisiensi pemasaran dapat dilihat pada masing-masing saluran pemasaran yang berdasarkan dengan pola musim penangkapan.

#### 1. Efisiensi Pemasaran Ikan Layang Pada Musim Puncak

Besaran nilai efisiensi dan *fisherman share* yang didapatkan pada setiap saluran lembaga pemasaran ikan layang yang didaratkan di PPN Sibolga dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Nilai Efisiensi dan *Fisherman share* Pada Musim Puncak

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Efisiensi Pemasaran	<i>Fisherman share</i>
1	Nelayan		12.000	2.000	254	2%	86%
2	P.Pengepul	I	14.000				

1	Nelayan		12.000	5.000	854	5%	71%
2	P.Pengepul	II	14.000				
3	P.Enceran		17.000				
1	Nelayan		12.000	5.000	794	5%	80%
2	P.Pengepul	III	14.000				
3	P.Grosir		15.000				
1	Nelayan		12.000	6.000	1.373	8%	67%
2	P.Grosir	IV	15.000				
3	P.Enceran Luar Kota		18.000				

Saluran pemasaran ikan layang terdapat 4 pola saluran lembaga pemasaran. Saluran pemasaran pertama sampai dengan saluran ketiga memiliki nilai efisiensi kurang dari 5%, sehingga dapat dikatakan pemasaran ikan layang pada saluran pertama sampai dengan saluran pemasaran ketiga dapat dikatakan efisien. Pada saluran pemasaran keempat memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 6%, dikarenakan pada saluran pemasaran terdapat 3 lembaga pemasaran yang memasarkan ikan layang sampai ke konsumen luar kota Sibolga. Maka dapat dikatakan pada saluran pemasaran keempat dikatakan tidak efisien. Menurut Meldasari et al., (2018) bahwasanya suatu saluran pemasaran dikatakan efisien jika besaran nilai efisiensi kurang dari 5% maka saluran pemasaran dikatakan efisien, dan jika nilai efisiensi lebih dari 5% maka saluran pemasaran tersebut dikatakan tidak efisien. Panjang pendeknya saluran lembaga pemasaran dan serta banyaknya keterlibatan lembaga pemasaran dapat mempengaruhi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran (Sari, 2019).

Nilai *Fisherman share* pada setiap saluran pemasaran memiliki nilai yang berbeda. Pada saluran pemasaran pertama mendapatkan nilai *fisherman share* dengan nilai persentase 86%. Pada saluran pemasaran kedua mendapatkan nilai *fisherman share* dengan nilai persentase sebesar 71%. Pada saluran pemasaran ketiga memiliki nilai *fisherman share* sebesar 80%. Pada saluran pemasaran

terakhir memiliki nilai *fisherman share* sebesar 67%. Melihat dari nilai *fisherman share* yang terdapat pada keseluruhan saluran lembaga pemasaran memiliki nilai *fisherman share* diatas 50% maka dapat diartikan bahwasanya dari segi nilai *fisherman share* seluruh saluran pemasaran ikan layang pada musim puncak dikatakan efisien. *Fisherman share* merupakan bagian harga yang diterima oleh nelayan, serta digunkann untuk melihat apakah pemasaran produk hasil tangkapan ikan layang memberikan balas jasa yang seimbang terhadap nelayan.

## 2. Efisiensi Pemasaran Ikan Layang Pada Musim Peralihan

Nilai efisiensi pemasaran dan nilai *fisherman share* ikan layang pada saluran pemasaran ikan layang musim peralihan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Nilai Efisiensi dan *Fisherman share* Pada Musim Peralihan

No.	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Efisiensi Pemasaran	<i>Fisherman share</i>
1	Nelayan		15.000	2.000	225	1%	88%
2	P.Pengepul	I	17.000				
1	Nelayan		15.000	5.000	975	5%	75%
2	P.Pengepul	II	17.000				
3	P.Enceran		20.000				
1	Nelayan		15.000	7.000	850	4%	75%
2	P.Pengepul	III	17.000				
3	P.Grosir		20.000				
1	Nelayan		15.000	10.000	1.875	8%	60%
2	P.Grosir	IV	20.000				

Pemasaran ikan layang pada musim sedang terdapat 4 pola saluran pemasaran dan memiliki nilai efisiensi berbeda pada setiap saluran pemasaran. Pada saluran pemasaran pertama terdapat 2 lembaga pemasaran yaitu Nelayan dan Pedagang Pengepul, besaran nilai efisiensi pada saluran pemasaran pertama memiliki nilai efisiensi sebesar 1%. Pada saluran pemasaran ketiga terdapat 3 lembaga dalam melakukan pemasaran hasil tangkapan ikan layang yaitu terdapat Nelayan, Pedagang Pengepul, dan Pedagang Grosir. Nilai besaran efisiensi pada saluran kedua sebesar 5%. Pada saluran pemasaran ketiga terdapat 3 lembaga pemasaran yang melakukan pemasaran ikan layang, dimana pada saluran pemasaran ketiga memiliki nilai besaran efisiensi sebesar 4%. Selanjutnya pada saluran pemasaran keempat terdapat 3 lembaga pemasaran yaitu Nelayan, Pedagang Grosir, dan Pedagang eceran luar kota Sibolga, pada saluran pemasaran yang terakhir memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 8% . Tingkat besaran nilai efisiensi pada keempat saluran pemasaran yang ada, saluran pemasaran pertama sampai dengan pemasaran ketiga memiliki nilai efisiensi yang tidak melebihi dari 5% maka dapat dikatakan pada saluran pemasaran pertama sampai dengan ketiga dapat dikatakan efisien. sedangkan pada saluran pemasaran keempat memiliki nilai efisiensi melebihi dari 5% , dan pemasaran ikan layang pada saluran pemasaran keempat tidak efisien.

Nilai *fisherman share* pada saluran pemasaran pertama sebesar 88%, pada saluran pemasaran pertama dan kedua memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 75%. Pada saluran pemasaran terakhir memiliki nilai sebesar 60%. Seluruh saluran pemasaran memiliki nilai *fisherman share* di atas 50% maka dapat dikatakan seluruh saluran pemasaran ikan layang dari segi *Fisherman share* tergolong efisien.

### 3. Efisiensi Pemasaran Ikan Layang Pada Musim Paceklik

Nilai efisiensi pemasaran dan *fisherman share* ikan layang pada musim paceklik dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Nilai Efisiensi dan *Fisherman share* Pada Musim Paceklik

No.	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran	Harga Produk	Margin	Biaya Pemasaran	Efisiensi Pemasaran	<i>Fisherman share</i>
1	Nelayan	I	20.000	3.000	300	1%	87%
2	P.Pengepul		23.000				

1	Nelayan		20.000				
2	P.Pengepul	II	23.000	5.000	1.300	5%	80%
3	P.Enceran		25.000				
1	Nelayan		20.000				
2	P.Pengepul	III	23.000	8.000	1.014	4%	80%
3	P.Grosir		25.000				
1	Nelayan		20.000				
2	P.Grosir	IV	25.000	10.000	1.964	7%	67%
3	P.Enceran Luar Kota		30.000				

Pada saluran pemasaran ikan layang terdapat 4 pola saluran pemasaran dan memiliki nilai efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran pertama terdapat 2 lembaga pemasaran yaitu antara Nelayan dengan Pedagang Pengepul, nilai efisiensi yang di didapat sebesar 1%. Pada saluran kedua dan ketiga sama- sama memiliki 3 lembaga dalam memasarkan hasil tangkapan ikan layang, dan besaran nilai efisiensi pada saluran kedua memiliki 4%, pada saluran pemasaran ketiga memiliki nilai efisiensi sebesar 5%. Pada saluran pemasaran keempat terdapat 3 lembaga pemasaran dengan nilai efisiensi pemasaran yaitu sebesar 7%. Dari keseluruhan saluran lembaga pemasaran ikan layang terdapat tiga saluran pemasaran dikatakan efisien yaitu saluran 1, 2 , dan 3, sedangkan pada saluran pemasaran keempat tidak efisien dikarenakan mendapatkan nilai yang di atas 5%.

Nilai *fisherman share* pada saluran pemasaran pertama mendapatkan nilai *fisherman share* sebesar 87%, dan pada saluran pemasaran kedua dan ketiga sama-sama memiliki nilai *fisherman share* sebesar 80%. Sedangkan pada saluran pemasaran keempat memiliki nilai *Fisherman share* sebesar 67%. Maka dapat dikatakan dari segi nilai *fisherman share* seluruh saluran pemasaran ikan layang pada setiap lembaga pemasaran efisien karena besaran nilai yang dimiliki dari setiap saluran lembaga pemasaran di atas 50%.

Saluran pemasaran dari setiap lembaga pemasaran mulai dari musim puncak, peralihan, dan musim paceklik memiliki nilai efisiensi yang berbeda-beda. Yaitu saluran pertama sampai ketiga di setiap pola musim penangkapan ikan layang yang di daratkan di PPN Sibolga memiliki nilai yang efisien

dalam pemasaran, dikarenakan memiliki nilai efisiensi tidak lebih dari 5% sehingga saluran pemasaran dari setiap lembaga pemasaran dikatakan Efisien. Selanjutnya pada setiap saluran pemasaran keempat di setiap musim tidak memiliki nilai efisiensi di bawah 5% melainkan diatas 5% sehingga dari segi efisiensi pemasaran maka pada saluran keempat di setiap pola musim penangkapan ikan layang tidak efisien. Menurut Mubyanto, (1989) dalam Nasra et al., (2019) Pemasaran suatu produk dikatakan efisien apabila dapat memenuhi dua kriteria yaitu mampu menyampaikan hasil produksi dari produsen hingga ke konsumen dengan biaya yang murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen kepada setiap lembaga pemasaran yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran.

Selanjutnya nilai *fisherman share* dari setiap lembaga pemasaran saluran I sampai dengan saluran pemasaran IV dan setiap pola musim penangkapan memiliki nilai *fisherman share* diatas 50% sehingga dapat dikatakan nilai yang di terima oleh nelayan efisien. Menurut Erzal et al., (2016) bahwasanya jika nilai *fisherman share* di atas 50% maka dapat dikatakan pemasaran yang terjadi tidak efisien. Hal ini dapat dikatakan dari setiap saluran lembaga pemasaran di setiap pola musim penangkapan ikan layang yang telah di daratkan di TPI PPN Sibolga efisien, dikarenakan memiliki nilai *fisherman share* diatas 50% pada setiap musim.

## Simpulan

Terdapat empat pola saluran pemasaran ikan layang yang didaratkan di PPN Sibolga, yaitu (1) pengepul, (2) pengepul – pengecer pasal lokal, (3) pengepul – pedagang grosir, dan (4) pedagang grosir – pengecer luar. Nilai *Fisherman share* setiap saluran pemasaran pada musim puncak, musim peralihan dan musim paceklik dinyatakan efisien karena memiliki nilai diatas 50%. Tingkat efisiensi pemasaran pada musim puncak, musim peralihan dan musim paceklik diketahui bahwa hanya saluran pemasaran keempat (pedagang grosir – pengecer luar) yang tidak efisien karena memiliki efisiensi pemasaran diatas 5%.

## Daftar Pustaka

Asmarantaka. 2014. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Penerbit IPB Press, Bogor.

Crawford, I. M. 1997. *Agricultural and Food Marketing Management. Food and Agriculture Organization of the United Nations*, Rome.

**Commented [AU7]:** Disesuaikan dengan panduan penulisan

**Commented [Eli8R7]:** Sudah disesuaikan

Desiana, C., Rochdiani, D., & Pardani, C. 2017. Analisis saluran pemasaran biji kopi Robusta (suatu kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2): 162–173.

Erzal MF, Taslim, dan Masdar AS. 2016. Analisis saluran margin dan efisiensi pemasaran itik lokal pedaging. *Student E-Journals*, 5(1): 1-12.

Hanafiah, A.M., Saefuddin, A.M., & Warsito, A.A. 1983. Tata niaga hasil perikanan. Universitas Indonesia, Jakarta.

Haryadi, A. 2019. Analisis Saluran Pemasaran Kopi Berbasis Spasial di Desa Ujungbulu Kecamatan Rumbia Kabupaten Jenepono. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.

**Commented [AU9]:** Nama jurnal atau penerbit?

**Commented [Eli10R9]:** Jenepono adalah nama Kabupaten lokasi penelitian Haryadi A.

Hasanah, U., & Wiwik Ambarsari, Dan Gunawan, W. 2019. Efisiensi Pemasaran Ikan Kakap Merah (*Lutjanus argentimaculatus*) di Wilayah Kerja TPI Karangsong, Kabupaten Indramayu. *Gema Wiralodra*, 10(2): 307–319.

**Commented [AU11]:** Nama jurnal

**Commented [Eli12R11]:** Sudah dilengkapi

Kohls, RL dan Uhl, JN. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Macmillan Publishing Company, New York (USA).

Meldasari, Suhaimi, A., & Fitrianoor, R. 2018. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Nila di Desa Kupang Kecamatan Lampihong Kabupaten Balangan (Studi Kasus Pada Kelompok Perikanan Kupang Maju). *Rawa Sains: Jurnal Sains STIPER Amuntai*, 8(1) : 32-40.

Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES, Jakarta.

Muslim, C., & Darwis, V. 2012. Keragaan kedelai nasional dan analisis. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(1): 1–11.

**Commented [AU13]:** Nama jurnal

**Commented [Eli14R13]:** Sudah ditambahkan

Nasra, Nini, La Onu La Ola, and dan Akhmad Mansyur. 2019. Analisis Margin Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus Spp*) Para Pebisnis Di Desa Holimombo Kecamatan Pasar Wajo Kabupaten Buton. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan FPIK UHO*, 4(2): 131–36.

Nurmalasari, L., Restu, I.W., Negara, I.K.W., Sudana, I.W. 2021. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Teri (*Stolephorus sp.*) di Desa Sanggalangit, Kabupaten Buleleng. *Current Trends in Aquatic Science*, IV(1): 26-32.

**Commented [AU15]:** Nama jurnal?

Sari, P. Y. 2019. Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Cold Storage (Studi Kasus Sentra Industri Ikan Muncar).

**Commented [Eli16R15]:** Sudah dilengkapi



Skripsi. Universitas Muhammadiyah Jember.

Septiyani, D., Triarso, I., & Kurohman, F. 2016. Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Cumi-Cumi (*Loligo sp*) di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 5(4): 167–176.