

DOI: <http://dx.doi.org/10.15578/psnp.11929>

EFISIENSI SALURAN PEMASARAN IKAN LAYANG (*Decapterus russelli*) HASIL PENANGKAPAN PURSE SEINE DI PPN SIBOLGA

MARKETING EFFICIENCY OF INDIAN SCAD (*Decapterus russelli*) OF PURSE SEINE LANDED AT SIBOLGA FISHING PORT

Jerry Hutajulu¹⁾, Ade Pratama Berasa¹⁾, Eli Nurlaela^{1*)}, Rahmat Mualim¹⁾, Hery Choerudin¹⁾, Talim Sumarno²⁾, Syarif Syamsudin¹⁾

¹⁾Politeknik Ahli Usaha Perikanan

*Email: elimumtaza@gmail.com

ABSTRAK

Daerah tujuan pemasaran ikan layang yang merupakan hasil tangkapan *Purse Seine* dan didaratkan di Pelabuhan Perikanan Nusantara 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 pemasarannya 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. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola pemasaran, pembagian hasil dan tingkat efisiensi pemasaran komoditas ikan layang yang ditangkap menggunakan alat penangkap ikan *Purse Seine* kemudian didaratkan di PPN Sibolga dengan menggunakan analisis *fisherman share* dan efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 18 Maret sampai 30 Mei tahun 2022. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis *fisherman share* untuk mengetahui pembagian hasil penangkapan ikan layang serta analisis efisiensi pemasaran untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasarannya. Berdasarkan hasil penelitian, 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, peralihan dan musim paceklik dinyatakan efisien karena memiliki nilai diatas 50%. Tingkat efisiensi pemasaran pada musim puncak, 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

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 pemasarannya yang melakukan kegiatan pemasaran. Lembaga pemasaran sangat mempengaruhi harga ikan layang yang dimana dapat dilihat dari saluran distribusi dan fungsi pemasarannya yang terbentuk dan dilakukan oleh lembaga pemasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hanafiah & Saefudin (1986), panjang dan pendeknya sebuah saluran distribusi bergantung dari jarak antara produsen dan konsumen yang dimana makin jauh jarak distribusi antara produsen dan konsumen maka cenderung akan semakin panjang pula saluran distribusi yang ditempuh oleh suatu produk sehingga dapat menyebabkan melambungnya harga produk tersebut menjadi tinggi.

Efisiensi pemasaran dapat mengukur penampilan pasar yang terlihat dari margin pemasaran dan juga harga saat 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 suatu produk maka semakin banyak pula biaya yang dikeluarkan dan makin 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 pemasarannya yang berperan dalam distribusi pemasaran ikan layang yang ada 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 tentang struktur serta perilaku pasar, tingkat efisiensi dan lembaga pemasaran yang telah melakukan fungsi pemasaran dengan membentuk saluran distribusi dalam pemasaran ikan layang dapat melihat persaingan yang terjadi, namun belum diketahui bagaimana informasi detailnya. Selain itu terjadinya perbedaan harga ikan terkait dengan setiap pola musim penangkapan. Maka dari itu, penelitian mengenai analisis distribusi dan margin pemasaran ikan layang yang didaratkan di PPN Sibolga perlu dilakukan 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. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola pemasaran, pembagian hasil serta tingkat efisiensi pemasaran komoditas ikan layang yang ditangkap menggunakan Purse Seine serta didaratkan di PPN Sibolga dengan menggunakan analisis *fisherman share* serta efisiensi pemasaran.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan di PPN 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 hasil yang diterima oleh nelayan dalam bentuk persen. Kemudian menurut Septiyani *et al.* (2016), Analisis *fisherman share* diperoleh dengan menghitung perbandingan harga di tingkat nelayan dengan harga yang ada di tingkat konsumen dalam satuan persen. Untuk mengetahui hasil persenan yang diterima nelayan maka rumus yang digunakan sebagai berikut (Hasanah *et al.*, 2019).

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

Keterangan:

Fs: merupakan hasil pembagian yang diterima nelayan (%)

Pf: merupakan harga yang ada di tingkat nelayan (Rp/Kg)

Pr : merupakan harga yang ada di tingkat 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 diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Meldasari *et al.*, 2018).

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

Keterangan:

EP: efisiensi pemasaran

Apabila nilai $EP < 5\%$ maka saluran pemasaran dinyatakan efisien

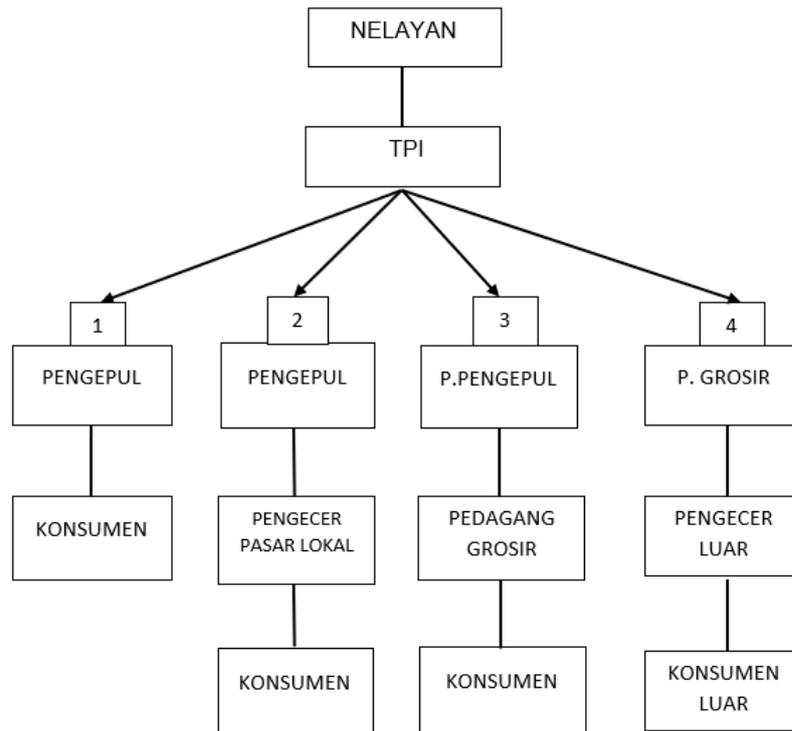
Apabila nilai $EP > 5\%$ maka saluran pemasaran dinyatakan tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah kegiatan yang melakukan penyaluran produk hasil tangkapan mulai dari produsen hingga sampai 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 empat pola saluran pemasaran dari hasil tangkapan ikan layang yang didaratkan di PPN Sibolga (gambar 1).



Gambar 1. Saluran Pemasaran Ikan Layang

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang dilakukan, pemasaran hasil tangkapan ikan layang yang telah didaratkan di Pelabuhan Perikanan Nusantara Sibolga terdapat 4 pola saluran distribusi yang relatif cukup pendek, dan jumlah lembaga pemasaran yang ada didalamnya tidak terlalu panjang. Menurut penelitian 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 daripada 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 yang ketiga terdiri dari 3 lembaga pemasaran, sama seperti saluran pemasaran yang kedua, namun perbedaanya, 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 diantara pedagang grosir dengan pedagang pengepul, maka selanjutnya pedagang grosir memasarkan ikan layang ke luar daerah kota sibolga, seperti daerah Tarutung, Siantar dan Tapsel.

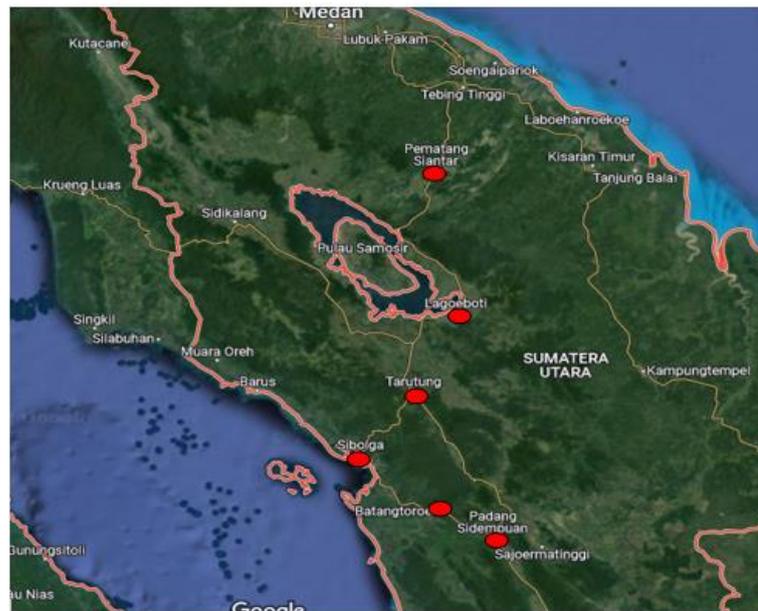
4. Saluran Pemasaran Keempat

Saluran pemasaran yang 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

Dalam saluran pemasaran yang keempat melibatkan 3 lembaga pemasaran yaitu Nelayan, Pedagang Grosir, serta 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 atau 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 mahalnya 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 pemasaran suatu produk terutama perikanan tergantung dari pola saluran pemasarannya. Efisiensi pemasaran adalah salah satu dari aspek pemasaran yang berupaya untuk meningkatkan penyaluran produk dari produsen hingga konsumen (Nurmalasari et al., 2021). Aktivitas kegiatan pemasaran produk perikanan akan dilalui beberapa tahapan yang dilalui diantaranya merupakan mengumpulkan, mengelompokan serta mendistribusikan yang termasuk kedalam pemilihan saluran pemasaran yang menjadi akumulasi penambahan biaya. Makin rendah biaya yang dikeluarkan, maka akan makin efisien saluran pemasaran suatu komoditi.

Fisherman share merupakan hasil bagian yang diterima nelayan dalam bentuk persen. Analisis *fisherman share* dapat dilakukan dengan cara 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 Komoditas Ikan Layang Pada Musim Puncak

Besaran nilai efisiensi dan *fisherman share* yang didapatkan pada tiap tahap saluran lembaga pemasaran komoditas ikan layang yang ditangkap menggunakan Purse Seine kemudian didaratkan di PPN Sibolga (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				

Terdapat 4 pola saluran pemasaran pada komoditas ikan layang. Saluran pemasaran kesatu sampai dengan ketiga memiliki nilai efisiensi kurang dari 5%, sehingga dapat dikatakan pemasaran ikan layang pada saluran pertama sampai dengan saluran pemasaran ketiga dapat dikatakan efisien. Sedangkan pada saluran pemasaran keempat memperoleh nilai efisiensi pemasaran dengan besar 6%, dikarenakan dalam saluran pemasaran terdapat 3 lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pemasaran ikan layang sampai ke konsumen luar kota Sibolga. Maka saluran pemasaran keempat dinyatakan tidak efisien. Menurut Meldasari et al., (2018) dijelaskan bahwasanya suatu saluran pemasaran dinyatakan efisien jika besaran nilai efisiensi kurang dari 5% maka saluran pemasaran dinyatakan efisien, dan jika nilai efisiensi lebih dari 5% maka saluran pemasaran tersebut dinyatakan tidak efisien. Menurut Sari (2019),

biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tiap lembaga pemasaran dipengaruhi oleh panjang dan pendeknya saluran lembaga pemasaran dan keterlibatan banyaknya lembaga pemasaran.

Setiap saluran pemasaran tentu memiliki nilai *Fisherman share* yang berbeda-beda. Nilai *Fisherman share* pada saluran pemasaran pertama mendapatkan nilai persentase 86%. Sedangkan nilai *Fisherman share* pada saluran pemasaran kedua mendapatkan nilai persentase sebesar 71%. Nilai *Fisherman share* pada saluran pemasaran ketiga memiliki nilai sebesar 80%. Nilai *Fisherman share* pada saluran pemasaran terakhir memiliki nilai sebesar 67%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *Fisherman share* seluruh saluran pemasaran pada musim puncak dinyatakan efisien karena memiliki nilai *fisherman share* diatas 50%. *Fisherman share* digunakan untuk melihat apakah pemasaran dari produk perikanan memberikan balas jasa seimbang kepada nelayan sebagai bagian harga yang diterima oleh nelayan.

2. Efisiensi Pemasaran Komoditas Ikan Layang Pada Musim Peralihan

Nilai efisiensi pemasaran dan nilai *fisherman share* ikan layang pada saluran pemasaran komoditas ikan layang musim peralihan terlihat 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				
3	P.Enceran Luar Kota		25.000				

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa pemasaran komoditas ikan layang pada musim sedang terdapat 4 pola saluran pemasaran dengan nilai efisiensi pemasaran yang berbeda pada setiap saluran pemasaran. Nilai efisiensi pada saluran pemasaran pertama memiliki nilai sebesar 1%. Nilai efisiensi pada saluran pemasaran kedua memiliki nilai sebesar 5%. Nilai efisiensi pada saluran pemasaran ketiga memiliki nilai sebesar 4%. Nilai efisiensi pada saluran pemasaran keempat memiliki nilai sebesar 8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai

efisiensi saluran pemasaran pertama sampai ketiga pada musim peralihan dinyatakan efisien karena memiliki nilai dibawah 5%. Sedangkan nilai efisiensi saluran pemasaran keempat pada musim peralihan dinyatakan tidak efisien karena memiliki nilai lebih dari 5%.

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 Komoditas Ikan Layang Pada Musim Paceklik

Nilai efisiensi pemasaran dan *fisherman share* ikan layang saat musim paceklik dapat terlihat 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	II	20.000	5.000	1.300	5%	80%
2	P.Pengepul		23.000				
3	P.Enceran		25.000				
1	Nelayan	III	20.000	8.000	1.014	4%	80%
2	P.Pengepul		23.000				
3	P.Grosir		25.000				
1	Nelayan	IV	20.000	10.000	1.964	7%	67%
2	P.Grosir		25.000				
3	P.Enceran Luar Kota		30.000				

Pada saluran pemasaran komoditas 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) terdapat dua kriteria yang termasuk pemasaran suatu produk yang efisien, yaitu adanya pembagian keseluruhan harga yang adil yang terbayarkan kepada setiap lembaga pemasaran oleh konsumen serta pembiayaan yang murah dalam penyampaian hasil produksi mulai dari produsen ke konsumen.

Selanjutnya nilai *fisherman share* pada setiap lembaga pemasaran mulai dari 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 apabila 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 paceklik dan musim peralihan dinyatakan efisien karena memiliki nilai diatas 50%. Tingkat efisiensi pemasaran pada musim puncak, musim paceklik dan musim puncak 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.
- 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, M.F., Taslim., & Masdar, A.S. (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.
- Hasanah, U., Ambarsari, W., & Gunawan, W. (2019). Efisiensi Pemasaran Ikan Kakap Merah (*Lutjanus argentimaculatus*) di Wilayah Kerja TPI Karangsong, Kabupaten Indramayu. *Gema Wiralodra*, 10(2): 307–319.
- Kohls, R.L. & 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.
- Nasra., Nini., Onu, L., Ola, L., & Mansyur, A. (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.

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