

## TATANIAGA DAN MARGIN PEMASARAN IKAN TUNA DI KOTA GORONTALO

*(The marketing of Tuna Fish in Gorontalo City)*

Lis M. Yapanto\*<sup>1)</sup>, Aziz Salam<sup>1)</sup>, Zein Yuliyanti Hamzah<sup>2)</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Manajemen Sumber daya Perairan Fakultas Perikanan, Universitas Negeri Gorontalo

<sup>2</sup> Alumni Jurusan Manajemen Sumber daya Perairan Fakultas Perikanan, Universitas Negeri Gorontalo

\*Corresponding Author: Email: [lizrossler@ung.ac.id](mailto:lizrossler@ung.ac.id)

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing of tuna fish in the city of Gorontalo. The analysis used includes marketing analysis, profit analysis, marketing efficiency analysis. The study was conducted from October-December 2019 in Gorontalo City. Tuna fish marketing institutions include; retailers, traveling merchants, and collectors. The Model of tuna fish marketing in Gorontalo city is Tuna fish marketed by fishermen in traditional markets through retailers. The marketing area is every traditional market in the city of Gorontalo. They are can market to big traders in Gorontalo city, and big traders are marketed tuna fish to exporters in Bali, Makassar, Palu, and Surabaya. Tuna fish is exported to international markets by exporters. The initial price of Tuna fish from producers (fishermen) is Rp 40,000/kg based on the results of the analysis showing that the margins of each marketing institution are, among others, retailers Rp 20,000/kg, traveling traders Rp 30,000/kg and collecting traders Rp 50,000/kg. The highest margin is the trader 55.56%.

**Keywords:** Cost, Margin efficiency, marketing, Tuna fish

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui margin pemasaran ikan Tuna di kota Gorontalo. Sampel sebanyak 16 nelayan aktif, pedagang pengumpul 3 orang, pedagang pengecer 15 orang, exportir 1 orang. Metode penentuan responden dengan menggunakan metode *purposive sampling* Analisis yang digunakan meliputi analisis pemasaran, analisis profit, analisis efisiensi pemasaran. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober-Desember 2019 di Kota Gorontalo. Lembaga pemasaran ikan tuna meliputi; pengecer, pedagang keliling, dan kolektor. Pola pemasaran ikan Tuna di Kota Gorontalo: Nelayan menjual ke pasar dimana terdapat pedagang pengecer. Daerah pemasaran hanya berkisar pada pasar tradisional yang ada di kota Gorontalo. Nelayan menjual langsung kepada pedagang besar di kota Gorontalo., Kemudian menjual ikan Tuna kepada pedagang eksportir di Bali, Makassar, Palu dan Surabaya. Pedagang eksportir kemudian mengekspor ikan Tuna keluar negeri. Harga awal ikan tuna dari produsen (nelayan) adalah Rp40.000/kg berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa margin masing-masing lembaga pemasaran antara lain pengecer Rp20.000/kg, pedagang keliling Rp30.000/kg dan pengumpulan pedagang Rp 50.000/kg. Margin tertinggi adalah pedagang 55,56%.

**Kata kunci:** Biaya, efisiensi pemasaran, pemasaran, ikan tuna

## PENDAHULUAN

Pemanfaatan sumber daya ikan Tuna mulai dari pra produksi, produksi, pengolahan sampai dengan pemasaran, yang dilaksanakan dalam suatu bisnis atau dalam suatu usaha perikanan tangkap pada umumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2002), saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Menurut Anisah (2007), merupakan semua aktivitas sejak ikan di daratkan dari laut sampai ke konsumen. Sedangkan menurut William J. Stanton (2000:7), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen-konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Lembaga pemasaran berperan dalam menentukan bentuk saluran pemasaran, juga melakukan fungsi pemasaran yang meliputi; pembelian, sortasi, penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan ( Pusat Studi Terumbu Karang, 2002). Lembaga pemasaran dapat digolongkan berdasarkan pemilikan dan penguasaan barangnya yaitu; 1. Lembaga pemasaran yang memiliki barang, tetapi menguasai barang tersebut seperti agen perantara atau *broker*, 2. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai barang seperti

pedagang pengecer, pedagang keliling, pedagang pengumpul, 3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai barang seperti lembaga pemasaran facilities. Menurut Philip Kotler (2008:13), pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Manfaat penelitian adalah untuk mengetahui efisiensi pemasaran ikan Tuna di Gorontalo, serta menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya. Menurut Yapanto., LM, Musa., F.,TH, 2018, efisiensi pemasaran hasil laut suku Bajo yang memiliki efisiensi pemasaran yang cukup baik adalah kerang mutiara, teripang dan kerang mabe.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei, menurut Singaribuan (1995), bahwa metode survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Pengkajian obyek penelitian meliputi nelayan di Tanjung Kramat, jalur - jalur pemasaran, pelaku pasar antara lain pedagang pengecer, pedagang keliling, dan pedagang pengumpul di Kota Gorontalo. Sampel sebanyak 16 nelayan aktif, pedagang pengumpul 3 orang, pedagang pengecer 15 orang, exportir 1 orang. Metode penentuan responden dengan menggunakan metode *purposive*

*sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau peneliti menganggap bahwa responden yang dipilih memiliki informasi dan berkaitan dengan tujuan penelitian. Metode analisis menggunakan analisis margin pemasaran:

$$Mi = Pri - Pf - 1$$

Keterangan:

Mi : Margin pemasaran oleh lembaga yang lebih akhir

Pri : Harga yang diterima oleh lembaga pemasaran yang lebih akhir

Pf-1 : Harga yang diterima oleh lembaga sebelumnya

### Analisis Keuntungan

$$KLP = Mi - Bp - Bt$$

Keterangan:

KLP : Keuntungan pada setiap kelembagaan pemasaran

Mi : Margin pemasaran pada setiap kelembagaan

Bp : Biaya pemasaran pada setiap kelembagaan pemasaran

Bt : Biaya transaksi (biaya negosiasi dan lainnya) pada setiap kelembagaan

### Analisis Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung presentase margin pemasaran digunakan rumus :

$$MM = \frac{HK - HP}{KH} \times 100\%$$

Keterangan:

MM : Marketing Margin (%)

HK : Harga pada tingkat Konsumen (Rp/kg)

Hp : Harga di tingkat Produsen (Rp/kg)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Lembaga Pemasaran

Pemasaran ikan Tuna di Kota Gorontalo seperti alur pemasaran pada umumnya adalah badan - badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen. Pemasaran Ikan Tuna dilakukan sendiri oleh nelayan atau melalui pedagang pengecer, pedagang keliling dan pedagang pengumpul lokal untuk kemudian di jual langsung ke konsumen. Pola pemasaran ikan Tuna di Kota Gorontalo secara umum yaitu:

- Nelayan menjual ke pasar dimana terdapat pedagang pengecer. Daerah pemasaran hanya berkisar pada pasar tradisional yang ada di kota Gorontalo.
- Nelayan menjual langsung kepada pedagang besar di kota Gorontalo.
- Kemudian menjual ikan Tuna kepada pedagang eksportir di Bali, Makassar, Palu dan Surabaya.
- Pedagang eksportir kemudian mengeksport ikan Tuna keluar negeri.

### Nelayan (produsen)

Nelayan di kota Gorontalo khususnya nelayan di Tanjung Kramat dan sekitarnya melakukan pemasaran dengan menjual hasil tangkapan melalui Tempat Pelelangan Ikan (TPI). Besarnya potensial perikanan di teluk tomini perairan Gorontalo, berdasarkan hal ini nelayan Kelurahan Tanjung Kramat dan sekitarnya memanfaatkan sumber daya laut sebagai sumber penghasilan. Penjualan hasil tangkapan

ikan Tuna masing-masing nelayan menjual dengan harga yang sama pada setiap lembaga-lembaga pemasaran, baik dari pedagang pengecer, pedagang keliling dan pedagang pengumpul di jual dengan harga Rp 40.000/kg. Hal ini diketahui berdasarkan hasil penelitian dan survei.

### **Pedagang pengecer**

Pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan non bisnis (Swasta, 2000:291). Berdasarkan hasil pengamatan pedagang pengecer adalah merupakan pedagang yang membeli ikan langsung kepada nelayan (produsen) dan kemudian menjual ikannya langsung kepada konsumen. Harga penjualan ikan Tuna dari nelayan kepada pedagang pengecer adalah Rp 60.000/kg.

### **Pedagang Keliling**

Pedagang keliling ikan pada umumnya adalah pedagang ikan yang menggunakan kendaraan beroda dua (motor atau sepeda), dimana mereka membeli ikan dari nelayan, kemudian di jual kembali kepada konsumen. Wilayah penjualan biasanya adalah

masyarakat yang jauh dari tempat penjualan ikan (TPI), Pasar utama. Harga penjualan ikan dari nelayan kepada pedagang keliling adalah Rp 70.000/kg.

### **Pedagang Pengumpul**

Penelusuran pemasaran ikan Tuna di kota Gorontalo bahwa, pemasaran Ikan Tuna sampai keluar daerah seperti Bali, Palu, Makassar dan Surabaya. Penjualan Rp 90.000/kg. Semakin jauh jarak antara produsen ke konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk (Rohmatun, 2010).

### **Margin Pemasaran**

Margin Pemasaran adalah Nilai keuntungan atau selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, sedangkan selisih antara margin total pedagang dengan biaya total yang telah disalurkan selama proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen disebut keuntungan pemasaran (Soekartawi 1989, dalam Fauzi 2008 dalam Setiawan, 2011).

Transaksi harga beli dan harga jual Ikan Tuna pada pedagang local di Kota Gorontalo (tabel 1)

Tabel 1. Transaksi harga beli dan harga jual Ikan Tuna pada pedagang lokal di Kota Gorontalo.

No	Lembaga Pemasaran	Harga Rp/kg		Tujuan Pemasaran
		Beli	Jual	
1	Pedagang Pengecer <i>Margin 20.000</i>	40,000	60,000	Pasar sentral, Gorontalo
2	Pedagang Keliling <i>Margin 30.000</i>	40,000	70,000	Wilayah kota Gorontalo dan sekitarnya
3	Pedagang Pengumpul <i>Margin 50.000</i>	40,000	90,000	Luar daerah; Palu, Bali, Surabaya dan Makassar

Data Primer, 2016

Berdasarkan analisis di atas, bahwa setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam memperoleh keuntungan yang berbeda. Perbedaan margin ini yang dihasilkan disebabkan oleh biaya modal, aktivitas dan jarak untuk sampai ke konsumen akhir.

Margin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen akhir dengan harga ditingkat produsen (Mustika, 2015). Menurut Sari, dan Utpalasari, (2019). Margin pemasaran dan *farmer's share*, pola yang paling efisien adalah saluran pedagang pengumpul ke konsumen rumah tangga

dengan nilai 87,64%., sedangkan untuk pemasaran ikan kerapuh Wibowo, (2017 Efisiensi saluran pertama pemasaran mencapai 1,51% untuk efisiensi teknis dan 13,03% untuk farmer share, pada saluran kedua mencapai 1,29% untuk efisiensi teknis dan 6,61% untuk farmer share. Sedangkan hasil perhitungan efisiensi saluran pertama pemasaran ikan lemuru mencapai 9,52% untuk efisiensi teknis dan 64,52% untuk farmer share, pada saluran kedua mencapai 4,4% untuk efisiensi teknis dan 41,05% untuk farmer share.

Tabel 2. Presentase margin pemasaran Ikan Tuna di kota Gorontalo

No	Lembaga Pemasaran	Harga ( Rp/kg)		Marketing Margin (%)	Tujuan
		Beli	Jual		
1	Pedagang Pengecer	40,000	60,000	33.33	Pasar Sentral Kota Gorontalo
2	Pedagang Keliling	40,000	70,000	42.85	wilayah kota Gorontalo
3	Pedagang Pengumpu	40,000	90,000	55.56	Luar Kota Gorontalo Palu, Bali, Surabaya Dan Makassar

Data Primer, 2016

### **Biaya Dan Margin Lembaga Pemasaran**

Semakin jauh jarak antara produsen ke konsumen maka semakin panjang pula saluran yang ditempuh oleh produk ( Setiawan, 2011).

Berdasarkan hasil survey lapangan bahwa, biaya pemasaran ikan Tuna di kota Gorontalo tergantung dari tujuan pemasaran. Efisiensi pemasaran diketahui saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena merupakan saluran pemasaran terpendek dan tidak melibatkan lembaga pemasaran, dan memiliki nilai efisiensi tertinggi, dan dari hasil share biaya dan share keuntungan di ketahui.

Faktor - faktor tersebut mempengaruhi dalam kegiatan pemasaran, mempengaruhi tingkat harga yang akan dibayar oleh konsumen (Yapanto, L.M 2015). Nilai share biaya pemasaran tertinggi terdapat pada saluran I, Sedangkan share keuntungan tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II. (Faizal, A., dan Fatmawati, I. (2019).

Menurut Wangsapraja dan & Buwono (2018) Tingkat efisiensi pemasaran tertinggi ada pada saluran I dengan nilai BCR tertinggi 2,30 serta nilai Farmer's share tertinggi 24,11%. Saluran 1 adalah satu-satunya saluran pemasaran untuk ekspor di Pokdakan Tetra Abadi. Sedangkan saluran pemasaran paling efisien untuk kegiatan

di pasar lokal adalah saluran III karena memiliki nilai Market share tertinggi 60,26%.

Margin pemasaran dan *market share* menunjukkan bahwa saluran pemasaran tipe 3 sebagai tipe pemasaran utama dan merupakan saluran pemasaran yang paling tidak efisien dan margin pemasaran yang diterima restoran sangat tinggi apabila dibandingkan margin pemasaran yang di terima nelayan (Sarwanto, dkk, 2014).

### KESIMPULAN

Lembaga - lembaga yang terlibat dalam pemasaran Ikan Tuna di kota Gorontalo adalah pedagang pengecer, pedagang keliling dan pedagang pengumpul. Pemasaran dengan margin tertinggi adalah pedagang pengumpul sebesar 55.56%.

### DAFTAR PUSTAKA

Anisah, R. N., 2007. Analisis Tingkat Keberdayaan Pengolah Ikan yang Berorientasi Pasar ( studi empiris di kota Tegal). Tesis. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Bathara, L., Yulinda E., Ramizan D., 2013. Analisis Kelembagaan Pemasaran Dan Margin Tata Niaga Hasil Perikanan Tangkap Di desa Buluh Cina Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Student of Faculty of Fisheries an Marine Science University Of Riau

Dermawan, R. A., Pateda, S. Y., dan Arsyad, A. H., 2018. Analisis feasibility of effort breeding lying

hens. (Case study in UD. Rizky, Bulango timur sub-district, Bonebolango district). Jambura Journal of Animal Science. E-Issn: 2655-2280 Volume 1 No 1 November 2018.

Faizal, A., & Fatmawati, I. (2019). Analisis Pemasaran Ikan Layang di Desa Pasongsongan Kabupaten Sumenep. *Prosiding*, 362-370.

Lusiana, A. 2008. Analisis Tata niaga dan Keterpaduan Pasar kubis ( Studi Kasus Desa Cimenyan, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat). Program studi Ekonomi Pertanian Dan Sumber daya. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.

Munadi, F. A. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan penjualan kendaraan motor pada CV. Turangga Mas Motor. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.

Olii, A. H., Yapanto, L. M., dan Akili, S. A. (2019). The Efficiency Handline Fishing Gear in Gorontalo Regency, Indonesia. *Asian Journal of Fisheries and Aquatic Research*, 4 (4), 1-10. <https://doi.org/10.9734/ajfar/2019/v4i430061>

Pamungkas, S. B. 2013. Analisis Rantai Distribusi Komoditas Ikan Tangkap Perikanan Laut Di Tegal. Jurusan Ekonomi

- Pembangunan Fakultas Ekonomi.  
Universitas Negeri Semarang.
- Profil Desa. 2016. Kelurahan Tanjung  
Kramat Kota Gorontalo
- Rohmatun Nurul Hasanah. 2010.  
Analisis Pemasaran Ikan Nila  
Merah (*Oreochromis*) di  
Kabupaten Sukoraharjo .  
Surakarta: Universitas Sebelas  
Maret Surakarta
- Yapanto, L. M. 2015. Pemasaran hasil  
laut Produksi Nelayan Bajo Di  
Kabupaten Pohuwato dan  
Boalemo Provinsi  
Gorontalo. Ideas Publishing  
[https://scholar.google.com/citations?user=zTOz4a0AAAAJ&hl=en#d=gs\\_md\\_citad&u=%2F%2Fcitations%3Fview\\_op%3Dview\\_citation%26hl%3Den%26user%3DzTOz4a0AAAAJ%26cstart%3D20%26pagesize%3D80%26citation\\_for\\_view%3DzTOz4a0AAAAJ%3Af2IySw72cVMC%26tzm%3D-480](https://scholar.google.com/citations?user=zTOz4a0AAAAJ&hl=en#d=gs_md_citad&u=%2F%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Den%26user%3DzTOz4a0AAAAJ%26cstart%3D20%26pagesize%3D80%26citation_for_view%3DzTOz4a0AAAAJ%3Af2IySw72cVMC%26tzm%3D-480)
- Yapanto, L. M., Musa, F. Th. 2018.  
Distribution Of Seafood  
Production in Bajo Sector Of  
Gorontalo Province. Indonesia.  
International Journal Of  
Innovative Science and Research  
Technology. ISSN No. 2456-  
2165, Vol 3, Issue 8, August 2018.  
Hal 521-523.
- Sari, L. P., dan Utpalasari, R. L. (2019,  
November). Margin Pemasaran  
Ikan Patin (*Pangasius* sp.) di  
Pasar Jakabaring Kota  
Palembang. In *Seminar Nasional*
- Lahan Suboptimal (No. 1, pp. 97-  
100).
- Septian, S. P. 2013. Analisis Rantai  
Distribusi Komoditas Ikan  
Tangkap Perikanan laut Di Kota  
Tegal. Skripsi. Jurusan Ekonomi  
Pembangunan Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Semarang.
- Setiorini, F. 2008. Analisis Efisiensi  
Pemasaran Ikan Mas Di  
Kecamatan Pagelaran, Kabupaten  
Tanggamas. Provinsi Lampung.  
Skripsi. Program Studi  
Manajemen Bisnis Dan Ekonomi  
Perikanan Kelautan Fakultas  
Perikanan Dan Ilmu Kelautan.  
Institut Pertanian Bogor.
- Sulandari, A. 2011. Strategi  
Peningkatan Produksi Pada  
Nelayan Pancing Tonda Di  
Perairan Teluk Parigi ( Pelabuhan  
Nusantara Parigi). Tesis Fakultas  
Matematika Dan Ilmu  
Pengetahuan Alam. Program  
Magister Ilmu Kelautan. Depok
- Wangsapraja, N. A., dan Buwono, I. D.  
(2018). Analisis Pemasaran Ikan  
Cardinal Tetra (*Paracheirodon*  
*axelrodi*) Studi Kasus Di  
Kelompok Pembudidaya Ikan  
Tetra Abadi. Kecamatan  
Bojongsari Kota Depok. *Jurnal*  
*Perikanan Kelautan*, 9(2).
- Wibowo, I. (2017). *Analisis Rantai*  
*Distribusi Ikan Hasil Tangkapan*  
*dengan Menggunakan Alat Tangkap*  
*Cantrang dan Purse Seine di*  
*Pelabuhan Perikanan Pantai*

*Mayangan Kota Probolinggo*  
(Doctoral dissertation,  
Universitas Brawijaya.