

Analisis rantai pemasaran ikan tuna sirip kuning di PPP Pondok Dadap Sendang Biru, Malang Selatan

Analysis of the yellowfin tuna marketing chain at PPP Pondok Dadap Sendang Biru, South Malang

Received: 02 April 2022, Accepted: 19 November 2022
DOI: 10.29103/aa.v9i3.6872

Soni Andriawan^{a*}, Ivony Rosa Aprilia^a, dan David Hermawan^a

^a Program Studi Akuakultur, Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji rantai pemasaran ikan tuna sirip kuning di PPP Pondok Dadap Sendang Biru. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui besar margin dan share harga yang diterima nelayan ikan tuna sirip kuning. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei yang melakukan observasi langsung serta wawancara. Data yang digunakan yaitu data primer yang diambil pada bulan Oktober-November 2021. Pemilihan responden ditentukan menggunakan teknik snowball sampling. Snowball sampling merupakan suatu cara untuk menemukan informan atau responden yang memiliki banyak informasi terkait dengan penelitian yang dilakukan. Jumlah responden sebanyak 37 orang. Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat tiga tipe saluran pemasaran ikan tuna sirip kuning di PPP Pondok Dadap Sendang Biru. Pada rantai 2 total margin tertinggi diterima oleh pedagang pengecer sebesar Rp.8.864/Kg dengan persentase 29%. Pada saluran 3 total margin tertinggi diterima oleh pedagang pengecer sebesar Rp.12.000/Kg dengan persentase 34%. Fisherman's share tertinggi yaitu pada rantai pemasaran tipe 2 sebesar 62%.

Kata kunci: fisherman's share; Ikan tuna; margin; rantai pemasaran

Abstract

The goal of this study was to investigate the yellowfin tuna marketing chain in PPP Pondok Dadap Sendang Biru. Additionally, this study determined the margin and price share earned by yellowfin tuna fisherman. This research employed a survey strategy that included direct observation and interviews. The data used were original sources collected during October and November 2021. The respondents were chosen using the snowball sampling technique, which is a technique for identifying informants or respondents who possess a wealth of information on the research being conducted. There were 37 respondents. According to the study's findings, there are three distinct channels for yellowfin tuna marketing at PPP Pondok Dadap Sendang Biru. In chain 2, retailers earned the largest overall margin of Rp. 8,864/Kg, or 29 percent. In channel 3, retailers earned the largest overall margin of Rp. 12,000/Kg, or 34%. The biggest Fisherman's share, at 62 percent, is in the type 2 marketing chain.

Keywords: fisherman's share; marketing chain; margin; tuna

* Korespondensi: Prodi Akuakultur, Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Jawa Timur, Indonesia.
Tel: +62-896-55906089.
e-mail: soniandriawan@umm.ac.id

1. Introduction

Indonesia merupakan negara Kepulauan yang memiliki ribuan pulau yang terbentang dari Sabang hingga Merauke, yang dimana setiap pulau memiliki keanekaragaman dan kekayaan sumberdaya alam yang sangat melimpah (Widiana & Wikantiyoso, 2018). Indonesia memiliki posisi sebagai produsen hasil perikanan dunia (Talib, 2018). Posisi Indonesia sebagai negara konsumen yang cukup besar dengan penduduk saat ini merupakan pasar potensial bagi berbagai produk dunia termasuk produk perikanan (Kusdiantoro *et al.*, 2019). Malang ialah salah satu kota atau kabupaten yang berada di Pulau Jawa bagian timur yang memiliki pantai yang berbatasan langsung

dengan Samudra Hindia (Widiana & Wikantiyoso, 2018). Salah satu pantai yang sangat kaya akan sumberdaya perikanan potensial yaitu Pantai Sendang Biru (Kusdiyanti *et al.*, 2020; Widiana & Wikantiyoso, 2018).

Pantai Sendang Biru menjadi salah satu wilayah pesisir yang menjadi prioritas dalam sektor pengelolaan sumberdaya perikanan tangkap. Menurut Fauzi (2010), di beberapa negara di dunia, sektor perikanan menjadi sumber untuk pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, kawasan Perairan Sendang Biru menjadi salah satu sentra industri perikanan tangkap di Jawa Timur (Atmajaya, 2021). Berbagai macam kekayaan laut yang dapat diperoleh di Pantai Sendang Biru, salah satunya yang menjadi primadona yaitu ikan tuna (Putri, 2016).

Ikan tuna merupakan salah satu sumber bahan baku hasil perikanan yang berperan penting bagi sector perkembangan perekonomian di Indonesia (Linthin *et al.*, 2018). Ikan tuna memiliki potensi sumberdaya yang tersedia cukup besar di perairan Indonesia, bernilai ekonomis tinggi, serta potensial menjadikannya sebagai salah satu ikan primadona yang banyak diburu oleh nelayan (Kantun & Mallawa, 2019). Selain itu, ikan tuna dapat dijadikan bahan baku yang dapat diolah menjadi berbagai macam produk olahan, sehingga dapat menciptakan peluang bisnis yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Ikan tuna juga memiliki peluang pasar yang bagus untuk pasokan dalam negeri maupun ekspor yang terbuka luas serta belum ada batasan kuota perdagangan, maka perlu diimbangi dengan peningkatan system pemasaran ikan tuna (Diatin, 1996).

Produksi yang baik akan sia-sia apabila harga pasar rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien (Indra & Haser, 2018). Sistem pemasaran yang efisien dapat dicapai apabila system pemasaran yang digunakan mampu memberikan pembagian keuntungan yang optimal kepada semua pihak yang terlibat dalam pemasaran (Nurdiana, 2018). Ketidakefisienan pemasaran bisa dilihat dari panjangnya rantai pemasaran yang ada atau banyaknya pelaku usaha pemasaran yang terlibat. Menurut Ismail *et al.* (2008), sistem pemasaran yang efisien akan member keuntungan bagi pelaku usaha yang terlibat dalam proses produksi sampai proses ke penjualan akhir. Untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka diperlukan adanya sistem pemasaran yang efisien yang mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak baik produsen maupun lembaga pemasaran.

Keberlanjutan kegiatan perikanan ikan tuna sirip kuning sangat dipengaruhi oleh sistem saluran pemasaran yang dibangun oleh pelaku usaha ikan tuna sirip kuning, mulai dari menangkap ikan, pemasaran hingga sampai di tangan konsumen lokal maupun luar negeri. Pelaku usaha dimulai dari nelayan, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang besar dan eksportir. Analisis rantai pemasaran komoditas ikan tuna sirip kuning di Perairan Sendang Biru diharapkan dapat mendukung pengembangan pemasaran produk ikan tuna sirip kuning dengan tujuan pembangunan perikanan dan peningkatan kesejahteraan nelayan.

2. Materials and Methods

2.1. Waktu dan tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober hingga November 2021 di Pelabuhan Perikanan Pantai Pondok Dadap Sendang Biru, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

2.2. Metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer yang digunakan meliputi beberapa aspek yaitu saluran pemasaran dan margin pemasaran. Metode penelitian yang

diaplikasikan adalah metode survei, yang melakukan observasi langsung serta wawancara.

Pemilihan responden ditentukan menggunakan teknik snowball sampling. Snowball sampling merupakan suatu cara untuk menemukan informan atau responden yang memiliki banyak informasi terkait dengan penelitian yang dilakukan (Rukajat, 2018). Metode ini menggunakan beberapa responden yang potensial dan akan ditanya apakah mereka mengetahui responden lain dengan kriteria yang sudah ditentukan untuk keperluan terkait penelitian. Metode ini didukung juga dengan wawancara dan survey lapang.

Wawancara dilakukan secara terstruktur menggunakan kuisioner. Menurut Salganik and Heckathorn (2004) ukuran sampel yang dapat digunakan dalam menggunakan teknik ini yakni: 1) Besar, dengan jumlah sampel lebih dari 30 dan 2) Sedang, dengan jumlah sampel antara 10-30. Pada penelitian yang dilakukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah 37. Dari 37 sampel tersebut dikelompokkan ke dalam masing-masing pelaku pemasaran. Responden meliputi nelayan, pengambek, pedagang pengecer dan pengusaha besar.

2.3. Analisa data

Data pada penelitian ini dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola rantai pemasaran ikan tuna sirip kuning, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui margin, persentase margin dan share harga ikan tuna sirip kuning di Pelabuhan Perikanan Pantai Pondok Dadap.

Saluran pemasaran ditelusuri dari tingkat produsen, sampai pedagang pengecer. Alur pemasaran tersebut digunakan sebagai dasar dalam menggambarkan pola saluran pemasaran ikan tuna di Pelabuhan Perikanan Pantai Pondok Dadap, sedangkan margin pemasaran, persentase margin, dan fisherman's share dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Data akan dianalisis berdasarkan rumus berikut:

2.3.1. Analisis margin pemasaran

Margin pemasaran sama dengan selisih harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen, digunakan rumus dari Rais (2013) sebagai berikut:

$$MP = Hk - Hp$$

Keterangan:

M : Margin Pemasaran (Rp/kg)

Hk : Harga konsumen (Rp/kg)

Hp : Harga produsen (Rp/kg)

2.3.2. Persentase margin

Untuk menghitung persentase margin, digunakan rumus dari Hanafiah (1983) sebagai berikut:

$$\% M = M/HE \times 100 \%$$

Keterangan:

%M : Persentase Margin

M : Margin

HE : Harga Eceran

2.3.3. Fisherman's share

Share harga yang diterima nelayan, merupakan persentase keuntungan yang diterima nelayan. Untuk menghitung fisherman's share, digunakan rumus dari Suyono and Hermawan (2013) sebagai berikut:

$$FS = Pf/Pr \times 100 \%$$

Keterangan:

Fs : Persentase harga yang diterima nelayan

Pf : Harga ikan tuna di tingkat nelayan

Pr : Harga ikan tuna di tingkat konsumen

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 37 orang yang terdiri dari 7 orang nelayan, 7 orang pengambang, 10 orang pengusaha dan 15 orang pedagang pengecer. Terdapat 10 orang pengusaha di antaranya 2 pengusaha besar dan 8 agen. Dan 15 pedagang pengecer diambil dari KIN (Kios Ikan Nelayan), Pasar Gadang, Pasar Dampit, Pasar Gondang Legi, Pasar Kepanjen yang masing-masing terdapat tiga orang dan pasar Kepanjen dua orang responden.

3.1.1. Usia responden

Salah satu hal yang berpengaruh terhadap kinerja seseorang yaitu umur. Umur yang tergolong muda pada umumnya cenderung lebih kuat melakukan aktivitas dibandingkan umur yang lebih tua, karena dikaitkan langsung dengan kekuatan mental dan fisik.

Tabel 1
Rata-Rata Usia Responden

Umur Responden (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
21-30	6	16%
31-40	17	46%
41-50	13	35%
51-60	1	3%
Total	37	100%

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah umur responden terbanyak yaitu pada usia 31-40 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 46%. Sedangkan jumlah responden paling sedikit yaitu pada usia 51-60 sebanyak 1 orang dengan persentase 3% dari total responden keseluruhan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa umur responden lembaga pemasaran masih termasuk umur produktif. Menurut Suyono and Hermawan (2013), usia tenaga kerja yang berada dalam usia produktif yaitu 15-60 tahun memiliki hubungan yang positif terhadap produktivitas tenaga kerja. Artinya apabila umur tenaga kerja pada kategori produktif maka produktivitas kerjanya akan meningkat (Kumbadewi *et al.*, 2016).

3.1.2. Pendidikan responden

Pendidikan merupakan faktor yang sangat penting untuk menentukan pola pikir individu (Sakerebau, 2018). Tingkat pendidikan juga memiliki pengaruh bagi pelaku pemasaran ikan tuna sirip kuning dalam memasarkan hasil tangkapan (Fiddyawati, 2021). Pendidikan yang tergolong tinggi dapat membantu pelaku pemasaran dalam mengambil keputusan saat dihadapkan oleh beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran, dibandingkan dengan pelaku pemasaran dengan tingkat pendidikan yang rendah (Arbi *et al.*, 2018). Pelaku pemasaran memiliki tingkat pendidikan yang tergolong tinggi, akan mampu untuk mendukung pengembangan pemasaran produk ikan tuna sirip kuning. Pendidikan responden berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden pelaku pemasaran terbanyak yaitu lulusan SMP dengan persentase 43% dan tingkat pendidikan yang paling sedikit yaitu Sarjana dengan persentase 3% dari total keseluruhan.

Tabel 2
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	7	19
SMP	16	43
SMA	13	35
S1	1	3
Total	37	100

3.1.3. Analisa pelaku pemasaran

Terdapat beragam pelaku yang terlibat dalam saluran pemasaran untuk produk ikan tuna sirip kuning di PPP Pondok Dadap Sendang Biru yaitu nelayan, pengambang, pengusaha besar, supplier, pedagang pengecer, dan konsumen. Nelayan bertindak sebagai orang yang mencari dan menangkap ikan di lautan. Dalam hal ini, nelayan Sendang Biru tidak bertugas sebagai orang pertama dalam pendistribusian ikan hasil tangkapan. Hasil tangkapan laut akan diserahkan ke pengambang untuk dipasarkan.

Pengambang merupakan penanggungjawab sarana, fasilitas dan logistik yang dibutuhkan nelayan selama melaut. Selain itu, kegiatan yang dilakukan oleh pengambang berkaitan dengan pemasarannya itu melakukan pelelangan serta penaksiran harga. Pengambang menaksirkan harga dalam proses lelang yang berbeda tergantung dengan harga pasar sehingga tidak akan ada ketimpangan harga yang dapat merugikan mereka ketika proses lelang berlangsung. Hal ini berkaitan dengan pernyataan Qurrata (2017), pengambang bertanggungjawab untuk memenuhi kebutuhan input produksi kegiatan penangkapan nelayan dan menjual seluruh hasil tangkap. Lebih lanjut menurut Hapsari and Fuad (2017) pengambang dapat berperan ganda sebagai pedagang, pengirim dan pengolah hasil tangkapan yang diperoleh nelayan. Sistem pemasaran yang digunakan pada PPP Pondok Dadap yaitu sistem lelang, dimana ikan hasil tangkapan nelayan akan didistribusikan melalui pengambang sebagai perantara dan akan dilelangkan pada peserta lelang di TPI Pondok Dadap Sendang Biru.

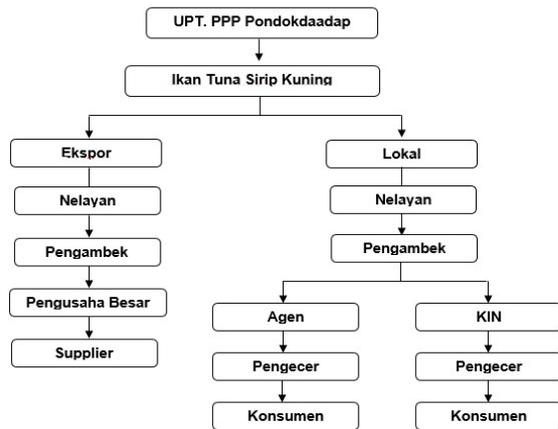
Fungsi pemasaran dari pengusaha yaitu membeli ikan dari pengambang melalui sistem lelang. Kemudian pengusaha atau agen akan menyalurkan ikan kepada pedagang pengecer ikan yang ada di pasar-pasar di daerah kota dan kabupaten setempat, ada pula pengusaha besar yang mendistribusikan ikan ke supplier atau perusahaan besar untuk kebutuhan ekspor. Pengusaha merupakan orang yang resmi terdaftar menjadi peserta lelang di TPI Sendang Biru. Untuk menjadi anggota lelang diharuskan untuk menjadi anggota koperasi KUD Mina Jaya, setiap anggota harus menyertakan surat tanah dan surat kendaraan bermotor roda empat sebagai jaminan.

Fungsi pemasaran dari pedagang pengecer yaitu mendistribusikan ikan kepada konsumen. Dalam hal ini, pedagang pengecer akan membeli ikan dan menjualnya kembali dalam bentuk yang sama tanpa ada perlakuan apapun, hanya terdapat proses pengawetan dengan menggunakan es balok dan garam agar ikan tetap dalam kondisi segar dan tidak mudah busuk. Pedagang pengecer yang memasarkan hasil tangkapan laut khususnya ikan tuna sirip kuning umumnya berada di pasar di pusat Kota dan pusat Kecamatan.

3.1.4. Saluran pemasaran

Rantai pemasaran menggambarkan urutan lembaga pemasaran yang harus dilalui oleh suatu produk sejak diproduksi hingga ke konsumen akhir (Apituley *et al.*, 2013). Rantai pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu alur

pendistribusian hasil produksi. Berikut rantai pemasaran ikan tuna sirip kuning di PPP Pondok Dadap Sendang Biru dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran ikan tuna sirip kuning di PPP Pondok Dadap Sendang Biru

Dapat dilihat pada Gambar 1, terdapat tiga pola saluran pemasaran yang melibatkan beberapa pelaku pemasaran. Berikut pola rantai pemasaran ikan tuna sirip kuning di PPP Pondok Dadap Sendang Biru:

Rantai 1 : Nelayan → Pengambil → Pengusaha besar → Supplier

Rantai 2 : Nelayan → Pengambil → Agen → Pedagang pengecer → Konsumen

Rantai 3 : Nelayan → Pengambil → Agen → KIN → Pedagang → Pengecer → Konsumen

Terdapat beberapa pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan tuna sirip kuning hingga sampai ke tangan konsumen. Hasil tangkapan nelayan terlebih dahulu diangkut ke Tempat Pelelangan Ikan (TPI) yang merupakan tempat bertemu dan berkumpulnya pengambek dan peserta lelang untuk melaksanakan transaksi jual beli ikan yang telah berhasil ditangkap nelayan. Pada umumnya, masing-masing segmen pengusaha besar dan agen telah mempunyai pelanggan untuk mendistribusikan ikan hasil tangkapan nelayan.

Pola rantai 1 merupakan pendistribusian hasil tangkapan nelayan oleh pengambek kepada pengusaha besar

Tabel 3
Rata-Rata Harga Beli-Jual dan Margin Pemasaran Rantai Tipe 2

Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Jual	Margin	Persentase Margin
Pengambek		18.786		
Agen	16.143	21.571	5.429	25%
Pengecer	21.636	30.500	8.864	29%

Saluran tipe 3, pelaku pemasarannya yang terlibat yaitu pengambek, agen, KIN dan pedagang pengecer. Tidak banyak yang menggunakan pola saluran pemasaran ini, dikarenakan cukup tingginya harga yang dibeli oleh pedagang pengecer, yaitu Rp.23.000 yang menyebabkan tingginya pula harga jual dan margin pemasaran pada pedagang pengecer, yaitu Rp. 12.000, tingginya margin pada tingkat pedagang pengecer

Tabel 4
Rata-Rata Harga Beli-Jual dan Margin Pemasaran Rantai Tipe 3

Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Jual	Margin	Persentase Margin
Pengambek		18.000		
Agen	18.000	20.500	2.500	12%
KIN	20.500	23.000	2.500	11%
Pengecer	23.000	35.000	12.000	34%

untuk didistribusikan ke supplier atau perusahaan besar yang berada di luar kota untuk kebutuhan ekspor maupun pemenuhan kebutuhan rumah makan. Pola kedua merupakan pola yang dominan digunakan untuk pemasaran ikan tuna sirip kuning. Ikan hasil tangkapan akan langsung didistribusikan oleh agen kepada pedagang pengecer daerah setempat maupun pasar yang umumnya berada di pasar di pusat Kota dan pusat Kecamatan. Terdapat perbedaan pada rantai tipe 2 dan tipe 3, yaitu lebih panjangnya rantai pada pola tipe 3 karena adanya KIN atau Kios Ikan Nelayan pada rantai tipe 3. Pedagang pengecer tipe 3 memilih membeli ikan hasil tangkapan nelayan langsung kepada KIN dengan alasan adanya kekerabatan antara dua pelaku pemasaran tersebut. Rantai tipe kedua merupakan rantai yang dominan digunakan oleh pelaku pemasaran ikan tuna sirip kuning. Menurut Johanson (2013), pemasaran yang efektif yaitu diindikasikan dengan pola rantai distribusi yang efisien yang dibuktikan dengan jalur distribusi relative pendek dan relative sedikitnya keterlibatan pedagang perantara. Semakin panjang jalur distribusi pemasaran maka harga yang terbentuk akan semakin tinggi (Effendy, 2017).

3.2. Analisis margin pemasaran

Proses mengalirnya produk dari nelayan ke konsumen membutuhkan biaya yang dikenal dengan biaya pemasaran (Saad, 2019). Semakin panjang rantai pemasaran semakin besar harga produk yang sampai ke konsumen (Sudana, 2019). Rantai pemasaran tipe 1 merupakan rantai yang bergerak khusus untuk ekspor ikan. Di saluran tipe ini, pengusaha besar tidak bersedia untuk menjabarkan harga jual dan harga beli kepada peneliti dengan rasionalisasi rahasia perusahaan.

Rantai pemasaran tipe 2, pelaku usaha yang terlibat yaitu pengambek, agen dan pedagang pengecer. Margin pemasaran rantai tipe 2 dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan tabel 3, margin tertinggi ada pada pelaku pemasaran pedagang pengecer. Pedagang pengecer menawarkan harga ikan tuna sirip kuning yang cukup tinggi kepada konsumen dikarenakan jauhnya jarak yang ditempuh untuk pembelian ikan tuna sirip kuning yang memakan biaya transportasi yang cukup tinggi. Selama proses pemasaran, biaya transportasi dan biaya penanggulangan resiko ditanggung oleh pedagang pengecer (Triyanti & Shafitri, 2017).

disebabkan juga karena jarak tempuh pembelian dari KIN yang berlokasi di Sendang Biru. Yapanto (2020) berpendapat bahwa setiap lembaga pemasaran yang terlibat akan memperoleh keuntungan yang berbeda, yang disebabkan oleh modal, aktivitas dan jarak untuk sampai ke konsumen akhir. Harga yang dijual oleh pedagang pengecer belum ada standar sehingga masih terjadi fluktuasi harga. Berikut margin pemasaran saluran pemasaran tipe 3 dapat dilihat pada Tabel 4.

3.3. Fisherman's share

Fisherman's share merupakan salah satu indicator efisiensi yang menunjukkan bagian yang diterima oleh nelayan, yang diukur dengan membandingkan harga yang diterima nelayan dan harga di tingkat konsumen (Qalsum *et al.*, 2018). Akan tetapi, nelayan Sendang Biru tidak diikuti sertakan dalam proses pemasaran ikan hasil tangkapan. Ikan hasil tangkapan nelayan langsung ditangani oleh pengambek untuk didistribusikan. Maka dari itu, perhitungan diukur dengan membandingkan harga yang diterima pengambek sebagai tangan pertama dalam proses pendistribusian ikan tuna sirip

Tabel 5

Fisherman's Share TiapTipeRantaiPemasaran

Rantai Pemasaran	Harga Di Tingkat Pengambek (Rp/Kg)	Harga Di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Fisherman's Share
Rantai Pemasaran 2	18.786	30.500	62%
Rantai Pemasaran 3	18.000	35.000	51%

4. Kesimpulan

Terdapat tiga rantai pemasaran ikan tuna sirip kuning di PPP Pondok Dadap Sendang Biru yang dapat ditarik kesimpulan bahwasanya rantai pemasaran yang paling efisiennya itu pada tipe 2, dikarenakan persentase margin terbilang cukup sedikit yaitu 29% dengan fisherman's share yang cukup tinggi yaitu 62%. Semakin sedikit pelaku pemasaran yang terlibat dan mengambil keuntungan, maka semakin efisien rantai pemasaran.

Daftar pustaka

- Apituley, Y. M. T. N., Nikijuluw, V. P. H., Wiyono, E. S., dan Hubeis, M., 2013. Model pengembangan sistem pemasaran ikan segar di kawasan Maluku Tengah. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Arbi, M., Thirtawati, T., dan Junaidi, Y., 2018. Analisis saluran dan tingkat efisiensi pemasaran beras semi organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuwangi. JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics),11(1): 22-32.
- Atmajaya, O. D. D., 2021. Strategi pengembangan usaha perikanan tuna di Sendang Biru Malang pasca pandemi COVID-19. Jurnal Perikanan dan Kelautan,11(1): 114-125.
- Diatin, I., 1996. Strategi pemasaran ekspor ikan tuna beku. Buletin Ekonomi Perikanan,2(59-68).
- Effendy, S. W., 2017. Analisis saluran distribusi gas elpiji 3 kg serta dampaknya terhadap harga pada tingkat konsumen akhir (studi kasus kota Palembang). Sustainable Competitive Advantage (SCA),7(1): 40-48.
- Fauzi, A., 2010. Ekonomi perikanan teori, kebijakan, dan pengelolaan. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fidyyawati, E., 2021. Analisis distribusi dan margin pemasaran hasil tangkapan ikan segar di TPI Sendangbiru Kabupaten Malang Jawa Timur. UIN Sunan Ampel Surabaya. Surabaya.
- Hanafiah, A., 1983. Tata Niaga hasil perikanan. Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta.
- Hapsari, Y. T., dan Fuad, A. D., 2017. Manajemen rantai pasokan pada masyarakat nelayan tradisional (Studi kasus pada nelayan Pfluger Jember). Gulawentah: Jurnal Studi Sosial ISSN: 2528-6293.

kuning. Berikut fisherman's share setiap rantai pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan harga-harga yang terjadi pada tingkat pengambek dan konsumen pada Tabel 5, fisherman's share tertinggi yaitu pada rantai pemasaran tipe 2 yaitu 62%. Menurut Iswahyudi (2019), nilai fisherman's share $\geq 40\%$ dapat dikatakan efisien dan semakin tinggi persentase akan semakin tinggi keefisienan rantai pemasaran. Faktor yang mempengaruhi rendahnya efisiensi rantai pemasarannya itu banyaknya pelaku pemasaran yang terlibat sekaligus mengambil keuntungan (Sarmin, 2020).

- Indra, S. B., dan Haser, T. F. (2018). Efisiensi pemasaran kerang tiram Di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa. Prosiding Seminar Nasional Pertanian,
- Ismail, G., Supardi, S., dan Wahyuningsih, S., 2008. Analisis efisiensi marketing system of fresh layang fish (*Decapterus russeli*) on pelabuhan fish auction place in Tegal City. Mediagro,4(2): 39-50.
- Iswahyudi, S., 2019. Pola saluran pemasaran dan farmer's share jambu air CV Camplong. Jurnal Hexagro,3(2): 33-38.
- Johanson, D., 2013. Analisis efisiensi pola distribusi hasil penangkapan ikan nelayan Kecamatan Kahayan Kuala Kabupaten Pulang Pisau. Jurnal Sains Manajemen,1(1): 96-109.
- Kantun, W., dan Mallawa, A., 2019. Biologi Tuna Madidihang: *Thunnus albacares*. UGM PRESS. Yogyakarta.
- Kumbadewi, L. S., Suwendra, I. W., Susila, G. P. A. J., dan SE, M., 2016. Pengaruh umur, pengalaman kerja, upah, teknologi dan lingkungan kerja terhadap produktivitas karyawan. Jurnal Manajemen Indonesia,4(1): 1-11.
- Kusdiantoro, K., Fahrudin, A., Wisudo, S. H., dan Juanda, B., 2019. Kinerja pembangunan perikanan tangkap di Indonesia. Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan,5(2): 69-84.
- Kusdiyanti, H., Zanky, M. N., Ubaidillah, A. F., Febrianto, I., dan Wijaya, R., 2020. Model eradication of poverty berbasis cycle system product industrial entrepreneur activity untuk membentuk rintisan UMKM di pantai Sendang Biru. At-Tamkin: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat,3(2): 56-64.
- Linthin, R. D., Zakaria, F. R., dan Trilaksani, W., 2018. Manfaat penerapan standar pada perusahaan tuna di DKI Jakarta. MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah,13(1): 39-45.
- Nurdiana, N., 2018. Analisis pemasaran ikan bandeng di Desa Pitue Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan,1(1): 64-72.
- Putri, A. M. S., 2016. Penataan kawasan wisata pesisir Sendang Biru yang optimal sebagai kawasan terintegrasi dengan pendekatan ICZM (Integrated Coastal Zone Management). Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Surabaya.

- Qalsum, U., Adhi, A. K., dan Fariyanti, A., 2018. Pemasaran dan nilai tambah rumput laut di kabupaten Takalar, provinsi Sulawesi Selatan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*,8(3): 541-561.
- Qurrata, V. A., 2017. Patron Client: Kontrak Semi Mudharabah Dalam Teori Keagenan Di Perikanan Laut. *El Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*,5(1): 1-8.
- Rais, F., 2013. Analisis efisiensi pemasaran daging sapi di Pasar Sentral Kota Gorontalo. UNG. Gorontalo.
- Rukajat, A., 2018. Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach). Deepublish. Yogyakarta.
- Saad, H., 2019. Analisis pemasaran jeruk pamele di Kelurahan Attangsalo Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. Universitas Negeri Makasar. Makasar.
- Sakerebau, J., 2018. Memahami Peran Psikologi Pendidikan Bagi Pembelajaran. *BIA': Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen Kontekstual*,1(1): 96-111.
- Salganik, M. J., dan Heckathorn, D. D., 2004. Sampling and estimation in hidden populations using respondent-driven sampling. *Sociological methodology*,34(1): 193-240.
- Sarmin, W. O. S. A., 2020. Analisis pemasaran kerang mutiara mabe (*Pteria penguin*) di Kelurahan Palabusa, Kecamatan Lea-lea, Kota Baubau, Sulawesi Tenggara. Universitas Hasanuddin. Makasar.
- Sudana, I. W., 2019. Analisis efisiensi pemasaran ikan teri segar hasil tangkapan nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*,11(2): 637-648.
- Suyono, B., dan Hermawan, H., 2013. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas tenaga kerja pada industri kerajinan kulit di Kabupaten Magetan. *Jurnal Ekomaks*,2(2): 1-15.
- Talib, A., 2018. Peluang dan tantangan industri teknologi pengolahan hasil perikanan dalam mendukung terwujudnya lumbung ikan nasional (LIN) di Maluku Utara. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*,11(1): 19-27.
- Triyanti, R., dan Shafitri, N., 2017. Kajian pemasaran ikan lele (*Clarias Sp*) dalam mendukung industri perikanan budidaya (studi kasus di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*,7(2): 177-191.
- Widiana, F., dan Wikantiyoso, R., 2018. Implementasi kearifan lokal dalam strategi Pengembangan Wisata Pantai Sendang Biru untuk Pelestarian Pulau Sempu. *Local Wisdom: Jurnal Ilmiah Kajian Kearifan Lokal*,10(1): 9-17.
- Yapanto, L. M., 2020. Tataniaga dan margin pemasaran ikan tuna di Kota Gorontalo. *Jambura Journal of Animal Science*,2(2): 38-45.