

Analisis Saluran Dan Efisiensi Pemasaran Tuna (*thunnus sp.*) Di Polewali Mandar

Eka Kusuma Dewi¹, Angela Wulansari²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Khairun, Ternate, Indonesia

²Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Khairun, Ternate, Indonesia

*) Corresponding Author: ekakdagussalim@gmail.com

Abstract. The fisheries field is an important sector in terms of food security, it's just that the longer the marketing channel of the commodity, the higher the purchase price at the consumer level. Efficient market channels can provide benefits for fisherman. The purpose of this study was to describe the marketing channels of Tuna (*Thunnus sp.*) from the fisherman to the final consumer, to know the market structure and marketing behavior, and to analyze the level of market efficiency of each market agency in every market channel. This research collect data from 63 tuna catcher using survey method. And 35 trader with snowball method to collect market channels data. The research location is in Polewali Mandar regency. The result of the research found 3 types of market channels, that is marketing channel I (Fishermen-middleman-whosalers-retailers-consumer), marketing channel II (fishermen-middlemen-retailer-consumer), and marketing channels III (fishermen-wholesaler-exporter).

Keywords: marketing channels, marketing efficiency, profit

1. Pendahuluan

Wilayah perairan Indonesia terkenal dengan hasil sumberdaya lautnya yang melimpah sehingga potensi perikanan dan kelautan di negara cukup besar. Pengembangan usaha perikanan tangkap dianggap sangat potensial yang diarahkan untuk pemenuhan ketahanan pangan dan gizi masyarakat, menjadi sumber mata pencaharian bagi masyarakat yang bermukim di sekitar pantai, peningkatan ekonomi masyarakat dari sektor perikanan, membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan jumlah ekspor komoditi perikanan. Salah satu komoditas yang mampu mendukung pengembangan usaha sektor perikanan adalah Tuna (*Thunnus sp.*). Berdasarkan data statistik Kementerian Kelautan dan Perikanan (2021), menunjukkan produksi perikanan tangkap untuk komoditas Tuna tiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan. Data tiga tahun terakhir menunjukkan peningkatan produksi yang cukup signifikan, 2018 sebesar 168.433 ton, 2019 sebesar 184.130 ton, dan 2020 sebesar 195.759 ton dengan kenaikan rata-rata 10,95% per tahunnya.

Berbagai kekayaan laut Indonesia utamanya sektor perikanan yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat yang mana jika konsisten dan fokus tentu saja akan bermanfaat untuk pengembangan usaha mikro kecil menengah dan industri besar yang berskala ekspor. Peningkatan pertumbuhan ekonomi dapat dilihat dari peningkatan kesejahteraan nelayan dan semakin banyaknya jumlah masyarakat yang mengolah dan memasarkan hasil perikanan. Pengolahan hasil perikanan menjadi salah satu sektor penting yang perlu diperhatikan karena produk hasil olahan perikanan tentu memberikan nilai tambah ekonomi. Selain itu, pemasaran komoditi yang luas, produk yang terjamin kualitasnya, dan harga yang bersaing akan mendorong peningkatan jumlah produksi di hulu dan hilir yang pada akhirnya lapangan kerja dari sektor perikanan bagi masyarakat akan semakin besar. Salah satu lapangan kerja dari sektor perikanan yang saat ini mulai banyak dikembangkan adalah industri rumah tangga.

Wilayah pesisir Kabupaten Polewali Mandar memiliki panjang garis pantai sebesar 112,66 Km dengan luas perairan lautnya yaitu sekitar 869,21 Km². Dengan luas wilayah perairan laut tersebut kabupaten Polewali

Mandar memiliki potensi untuk mengembangkan berbagai produk perikanan dan kelautan guna menunjang pertumbuhan ekonomi masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di kawasan pesisir yang saat ini sebagian besar masih hidup dibawah garis kemiskinan. Menurut data statistik Dinas Kelautan dan Perikanan kabupaten Polewali Mandar (2020), pada sektor kelautan dan perikanan Kabupaten Polewali Mandar memiliki beberapa komoditi unggulan, yaitu ikan tuna, ikan cakalang, ikan tongkol, ikan bandeng, udang windu, telur ikan terbang, ikan layang, rumput laut, ikan kakap/kerapu, dan cumi-cumi. Beberapa komoditi tersebut merupakan hasil produksi budidaya dan penangkapan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kabupaten Polewali Mandar memiliki potensi sumberdaya wilayah pesisir dan laut yang cukup besar.

Volume hasil produksi komoditi Tuna di kabupaten Polewali Mandar dalam 3 (tiga) tahun terakhir juga terus mengalami peningkatan. Tahun 2018 total produksi mencapai 3.081 ton, tahun 2019 total produksi 3.160 ton, dan tahun 2020 total produksi mencapai 3.185 ton per tahunnya. Namun jumlah produksi dan konsumsi Tuna di Polewali Mandar belum mencerminkan sistem pemasaran yang efisien, terutama jika dilihat dari keuntungan yang diterima nelayan sebagai pelaku utama dalam kegiatan saluran pemasaran.

Selanjutnya untuk meningkatkan efisiensi dalam pemasaran Tuna perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai saluran dan efisiensi pemasaran untuk komoditi perikanan. Hal ini mencerminkan bahwa kegiatan pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efektif dan efisien. Penggunaan teknologi atau metode baru hanya bisa diterapkan apabila dapat berperan dalam meningkatkan efisiensi proses pemasaran suatu produk (Downey dan Erickson, 1989). Seperti yang diungkapkan oleh Mubyarto (1985) dalam Jumiati (2013) ada dua persyaratan yang mutlak dipenuhi agar tercipta saluran pemasaran yang efisiensi, yaitu : 1) Proses penyaluran hasil produksi dari nelayan hingga ke konsumen dengan keterlibatan jaringan pemasaran yang singkat sehingga biaya bisa lebih murah, dan 2) Terciptanya pembagian pendapatan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir pada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

Menurut Kottler (1995) saluran pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang melibatkan sejumlah organisasi yang saling membutuhkan satu sama lain dan terlibat dan proses untuk menghasilkan barang atau jasa yang siap dimanfaatkan oleh konsumen. Hanafiah dan Saefuddin (1986) menjelaskan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung dari beberapa faktor yaitu antara lain :1) Jarak lokasi antara produsen dan konsumen, semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen akan semakin panjang saluran pemasaran yang diciptakan oleh produk tersebut. 2) Ketahanan produk, produk yang bersifat mudah rusak tentu memerlukan saluran pemasaran yang pendek dan singkat untuk mengurangi resiko kerugian. 3) Skala produksi, semakin besar skala produksi maka saluran pemasarannya akan semakin panjang. 4) Posisi keuangan pengusaha, produsen yang memiliki modal besar memiliki kemampuan untuk memperpendek saluran pemasarannya sehingga margin pemasaran akan lebih rendah. Dalam tulisannya Chosantum (2001) menyebutkan bahwa saluran pemasaran yang panjang akan mengakibatkan margin pemasaran cukup besar yaitu rata – rata lebih dari 50 % dari harga yang dibayar konsumen akhir. Semakin besar margin pemasaran suatu produk maka menunjukkan nilai efisiensi yang rendah.

Keterlibatan pedagang perantara dalam proses penyaluran dan pesaran suatu produk akan mengakibatkan harga yang diterima produsen dan yang dibayarkan konsumen akhir jauh berbeda. Hal ini disebabkan adanya fungsi-fungsi yang dilakukan oleh pedagang perantara. Fungsi tersebut antara lain, fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik - logistik, dan fungsi pemberian fasilitas sehingga menimbulkan biaya pemasaran. Dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menganalisis saluran pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran komoditas Tuna di Kabupaten Polewali Mandar.

Ada beberapa hal yang melatar belakangi penelitian ini, yakni :

1. Menggambarkan type saluran pemasaran komoditas Tuna dari tingkat nelayan hingga ke konsumen akhir di Kabupaten Polewali Mandar
2. Mengetahui struktur pasar dan perilaku pemasaran komoditas Tuna dari tingkat nelayan hingga ke konsumen akhir di Kabupaten Polewali Mandar
3. Menganalisis tingkat efisiensi saluran pemasaran pada setiap type saluran pemasaran komoditas Tuna dari tingkat nelayan hingga ke konsumen akhir di Kabupaten Polewali Mandar

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan mampu mendeskripsikan mengenai potensi komoditi Tuna yang ada di Kabupaten Polewali Mandar dalam hal pemasaran, serta dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk membuat kebijakan pembangunan daerah khususnya industri di bidang perikanan sehingga dapat mendorong peningkatan pendapatan masyarakat yang ada di daerah tersebut..

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian purposive sampling. Metode purposive sampling adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Notoatmodjo, 2010). Data dikumpulkan dari seluruh nelayan yang khusus

menangkap Tuna di Kabupaten Polewali Mandar. Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 15% sehingga diperoleh keseluruhan sampel berjumlah 63 responden. Sedangkan untuk pedagang peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*. Teknik *snowball sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel penelitian yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini memilih orang lain yang masih terkait untuk dijadikan sampel, begitu seterusnya sehingga jumlah sampel tersebut menjadi semakin banyak. Sehingga metode ini dianggap tepat untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya dan lebih mendetail sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2017).

Pendekatan deskriptif digunakan untuk pengambilan data primer dan sekunder yang dilakukan melalui metode observasi langsung terhadap pola kegiatan nelayan dan pedagang. Wawancara langsung dilakukan terhadap responden dengan berpedoman kuisisioner yang telah didesain sedemikian rupa sehingga data yang dikumpulkan dapat mendeskripsikan saluran pemasaran dan efisiensi pasar untuk komoditas Tuna di lokasi penelitian. Setelah memperoleh data primer dari lokasi penelitian, maka dapat diketahui bagaimana tipe saluran pemasaran Tuna dan tingkat efisiensi masing-masing saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Polewali Mandar. Adapun untuk mengetahui efisiensi digunakan rumus:

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

MP : Margin pemasaran
Pr : Harga ditingkat konsumen
Pf : Harga ditingkat produsen

Share yang diterima nelayan:

$$Shp = (pf/pr) \times 100\%$$

Dimana :

Shp : Share nelayan
Pf : harga di tingkat nelayan
Pr : harga di tingkat konsumen

Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i

$$Ski = (Ki / (pr-pf)) \times 100\%$$

Dimana :

Ki : keuntungan lembaga pemasaran
 $Ki = Pji - Pbi - Bij$
Pji : Harga jual lembaga ke-i
Pbi : harga beli lembaga ke-i
Bij : Biaya yang dikeluarkan lembaga ke-I dari berbagai jenis biaya.

III. Hasil dan Pembahasan

1) Karakteristik Responden

Usia produktif menjadi tolak ukur kemampuan seseorang dalam bekerja disektor ekonomi. Penduduk yang masuk usia produktif jika sudah melewati umur minimum dan tidak melebihi batas maksimum umurnya. Usia yang dianggap masih produktif biasanya berkisar antara 15 - 64 tahun. Orang-orang yang masih dapat bekerja dengan baik untuk menghasilkan produk atau jasa, dan masih terikat kontrak pekerjaan pada suatu perusahaan dapat dikatakan dia adalah usia produktif (Tjiptoherijanto, 2001).

Selain faktor usia, tingkat pendidikan juga berpengaruh terhadap tingkat pendapatan seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka pendapatan yang diperoleh juga akan lebih besar (Julianto dan Utari, 2018). Untuk pengalaman kerja terkadang tidak berpengaruh terhadap kualitas dan hasil produktifitas seseorang. Hanya hanya pengalaman kerja dapat membantu seseorang untuk lebih mudah menentukan keputusan yang tepat ketika dihadapkan pada situasi mendesak (Pambudi dan Bendesa, 2020). Responden nelayan penangkap tuna di Kabupaten Polewali Mandar sendiri rata-rata tergolong usia produktif dengan lama pengalaman kerja diatas 5 tahun. Namun tingkat pendidikan umumnya masih tergolong rendah. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Klasifikasi Umur, Tingkat Pendidikan, dan Pengalaman Kerja Responden Nelayan Penangkap Tuna

No	Karakteristik		Jumlah nelayan (orang)	Persentase (%)
1	Umur	18 – 29	9	14,3
		30 – 39	15	23,8
		40 – 49	28	44,4
		≥ 50	11	17,5
JUMLAH			63	100
2	Tingkat pendidikan	SD	36	57,1
		SMP	24	38,9
		SMA	3	4,0
JUMLAH			63	100
3	Pengalaman kerja (tahun)	≤ 5	3	4,8
		5 - 10	19	30,2
		11 - 15	25	39,7
		16 - 20	11	17,5
		≥ 20	5	7,9
JUMLAH			63	100

Sumber : Survey lapangan, 2021

Dari tabel diatas dapat dijelaskan jika responden nelayan penangkap tuna semuanya masih tergolong usia produktif. Usia nelayan yang paling banyak berada pada rentang 40 - 49 tahun dengan jumlah 44,4% atau sebanyak 28 responden. Kemudian tingkat pendidikan responden nelayan masih tergolong rendah yang sebagian besar lulusan SD (Sekolah Dasar) dan SMP (Sekolah Menengah Pertama). Untuk tingkat pendidikan pada responden nelayan penangkap tuna paling banyak merupakan lulusan SD (Sekolah Dasar) sebanyak 36 orang atau sekitar 57,1% dari total responden di lokasi penelitian. Lalu untuk pengalaman kerja sebagian besar responden nelayan telah menjalani profesinya diatas 5 - 15 tahun sebesar 69,9% atau sekitar 44 responden.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tuna terdiri dari pedagang pengumpul (tengkulak), pedagang besar, dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul (tengkulak) adalah pedagang yang membeli tuna ke nelayan langsung yang kemudian tuna ini akan dijual lagi ke pedagang besar atau pedagang lainnya yang berada di wilayah Polewali Mandar. Untuk pedagang besar sendiri adalah pedagang yang menerima dan membeli ikan tuna langsung dari nelayan ataupun dari tengkulak. Pedagang besar ini nantinya menjual ke pedagang pengecer atau mendistribusikan ikan tuna ke perusahaan eksportir yang ada di Kota Makassar. Sedangkan pedagang pengecer ini adalah pedagang yang menjual ikan tuna langsung ke konsumen melalui pasar tradisional maupun berdagang keliling dari rumah ke rumah.

Tingkat pendidikan pedagang ini juga bervariasi, namun kesadaran akan pentingnya pendidikan lebih besar digolongkan pedagang daripada yang berprofesi sebagai nelayan. Untuk pedagang sendiri sebagian besar lulusan SMA (Sekolah Menengah Atas) utamanya yang berprofesi sebagai pedagang besar.

2) Potensi Perikanan Tangkap

Setiap daerah yang memiliki wilayah laut dan pesisir tentunya memiliki potensi perikanan tersendiri. Seperti halnya dengan Kabupaten Polewali Mandar yang terletak di Provinsi Sulawesi Barat, Kabupaten ini memiliki potensi perikanan yang cukup besar. Pengembangan komoditas unggulan Kabupaten Polewali Mandar saat ini mengacu pada pengembangan potensi dan pengoptimalan pemanfaatan hasil perikanan yang menghasilkan produk unggulan utamanya untuk komoditi ikan bandeng, ikan tuna, ikan cakalang, ikan tongkol, telur ikan terbang, ikan layang, ikan kerapu, cumi-cumi, udang, dan rumput laut. Berikut Tabel 2 komoditi unggulan yang ada di kabupaten Polewali Mandar.

Potensi perikanan tangkap untuk komoditi tuna setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan seperti pada tahun 2019 produksi tuna mencapai 3.180,50 ton. Meskipun kenaikannya kurang signifikan namun hal ini sudah memberikan efek positif terhadap pendapatan rumah tangga nelayan. Selain itu, kegiatan usaha pedagang pengumpul dan pengecer ikan tuna tetap eksis keberadaannya. Sarana dan prasarana untuk proses pemasaran hasil perikanan di Kabupaten Polewali Mandar sendiri sudah terdapat pasar induk dalam kawasan yang terdapat di ibukota Kecamatan Polewali yang mana keadaannya memadai dan cukup representatif, akan tetapi keadaan pasar tradisional yang ada khususnya di desa-desa kawasan masih perlu dilakukan pengembangan lebih lanjut.

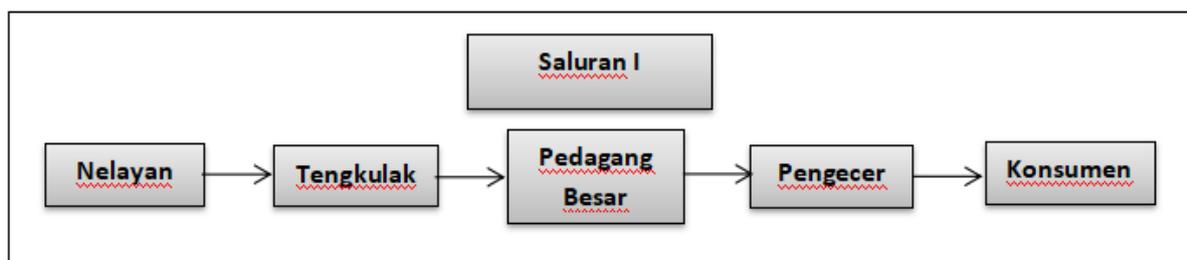
Tabel 2. Potensi Perikanan Kabupaten Polewali Mandar (ton) Tiap Tahun.

Jenis Ikan	2016	2017	2018	2019	2020
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Tuna	3.180,74	3.180,50	3.180,50	3.185,55	3.186,50
Cakalang	3.255,90	3.255,90	3.838,70	3.869,20	3.874,10
Tongkol	3.578,50	3.578,50	3.600,0	3.620,00	3.630,60
Udang	798,50	805,25	1.360,50	1.365,00	1.402,30
Telur Ikan Terbang	6,00	6,00	6,00	5,50	7,5
Layang	1.465,25	1.475,25	1.337,80	1.370,25	1.385,50
Rumput Laut	1.215,00	1.110,00	1.185,00	1.280,50	1.191,50
Kakap/Kerapu	211,00	211,05	220,55	231,75	241,50
Cumi-cumi	16,26	16,40	15,93	15,55	16,50
Bandeng	8.178,00	8.180,50	9.162,00	9.180,00	9.215,30

Sumber : Dinas Perikanan dan Kelautan Kab.Polewali Mandar, 2021

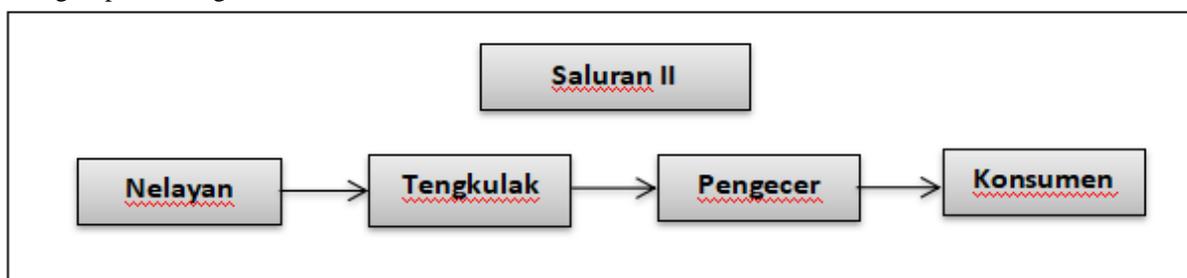
3) Analisis Saluran Pemasaran Ikan Tuna (*Thunnus sp.*)

Hasil penelitian yang dilakukan di Kabupaten Polewali Mandar terdapat tiga saluran pemasaran tuna. Saluran yang pertama menggambarkan jika produksi tuna yang ada di kabupaten Polewali Mandar dipasarkan dan dikonsumsi di wilayah ini saja. Berikut pola saluran pemasaran I untuk produk tuna disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran I pemasaran ikan tuna (Sumber : Survey lapangan, 2021)

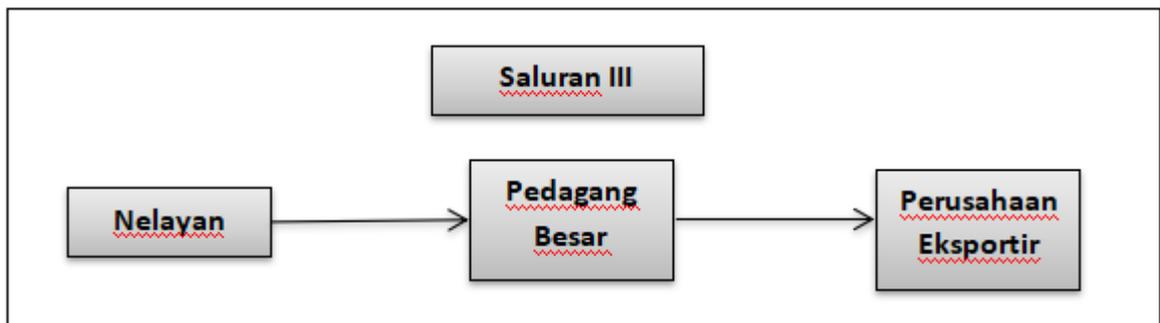
Saluran I ini menjelaskan pola pemasaran ikan tuna yang bersumber dari nelayan setempat kemudian dikumpulkan oleh pedagang pengumpul (tengkulak), disini tengkulak membeli tuna segar dari nelayan seharga Rp35.000/kg. Dari tengkulak kemudian disalurkan ke pedagang besar ataupun ke pedagang pengecer yang berujung pada konsumen yang ada di Polewali Mandar, hal ini bisa dilihat pada pola saluran II. Pedagang pengecer biasanya memanfaatkan pasar tradisional di wilayah tersebut yakni, Pasar Sentral Pekkabata, Pasar Baru, dan Pasar Wonomulyo. Pedagang pengecer membeli tuna dari tengkulak seharga Rp40.000/kg sedangkan jika kekurangan stok pengecer juga akan membeli dari pedagang besar dengan harga Rp48.000/kg. Perbedaan harga antara di tengkulak dengan pedagang besar disebabkan oleh perbedaan kualitas tuna, kualitas tuna di pedagang besar jauh lebih baik. Sedangkan harga jual kembali di pasar tradisional dari pengecer ke konsumen seharga Rp55.000/kg.



Gambar 2. Saluran II pemasaran ikan tuna (Sumber : Survey lapangan, 2021)

Pemasaran hasil tangkapan tuna di Polewali Mandar juga telah sampai pada perusahaan pengeksport tuna yang ada di Kota Makassar yakni PT.Perliep dan PT.Prima Bahari yang digambarkan pada pola saluran pemasaran III. Pada saat pendistribusian tuna, ikan tuna sudah dalam keadaan bersih tanpa insang dan isi perut, hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas daging tuna tetap segar. Pendistribusian ini dilakukan 3-5 kali dalam

sebulan tergantung dari jumlah hasil tangkapan nelayan. Sekali pengiriman pedagang besar bisa mendistribusikan daging tuna segar sebanyak 1-2 ton dengan harga jual Rp60.000/kg.



Gambar 3. Saluran II pemasaran ikan tuna (Sumber : Survey lapangan, 2021)

4) Analisis Margin Pemasaran Ikan Tuna

Setiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan fungsi pemasarannya masing-masing. Begitu juga dengan keuntungan yang ditetapkan biasanya mengalami perbedaan. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat akan mengeluarkan biaya pemasaran dan mengambil keuntungan sehingga terjadi perbedaan harga pada setiap tingkat pasar, kegiatan tersebut menimbulkan terjadinya margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen. Margin pemasaran dapat diketahui dari penentuan harga dan biaya pemasarannya. Sedangkan pada analisis pemasaran yang sering kali digunakan adalah konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga (Sudiyono, 2004).

Tabel 3. Margin Keuntungan dan Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran Ikan Tuna

No	Kegiatan Pemasaran	Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)	Saluran III (Rp/Kg)
1	Nelayan			
	Harga jual	35.000	38.000	38.000
2	Tengkulak			
	Harga beli	35.000	38.000	0
	Biaya pemasaran	750	1.250	0
	Keuntungan	4.250	3.750	0
	Harga Jual	40.000	46.000	0
	Margin pemasaran	5.000	5.000	0
	Distribusi margin (%)	85,0	75,0	-
3	Pedagang besar			
	Harga beli	40.000	0	46.000
	Biaya pemasaran	1.520	0	3.875
	Biaya penyimpanan	750	0	1.800
	Harga jual	50.000	0	60.000
	Keuntungan	7.730	0	8.325
	Margin pemasaran	10.000	0	14.000
	Distribusi margin (%)	77,3	-	59,5
4	Pedagang pengecer			
	Harga beli	50.000	46.000	0
	Biaya pemasaran	1.100	1.100	0
	Biaya penyimpanan	300	300	0
	Keuntungan	3.600	2.600	0
	Harga jual	55.000	50.000	0
	Margin pemasaran	5.000	4.000	0
	Distribusi margin (%)	72,0	65,0	-
	Total margin pemasaran	20.000	9.000	14.000

Sumber : Hasil pengolahan data, 2021

Pada model pemasaran Saluran I terlihat saluran pemasaran yang kompleks, dimana pembelian ikan tuna oleh tengkulak dari nelayan dengan keuntungan sebesar Rp4.250/kg dengan distribusi margin sebesar 85%, kemudian pembelian dan penjualan oleh pedagang besar dengan keuntungan sebesar Rp7.730/kg dengan distribusi margin sebesar 77,3%, dan pedagang pengecer menjual dengan keuntungan sebesar Rp3.600/kg dengan besaran distribusi margin sebesar 72%. Sedangkan untuk pemasaran di saluran II keuntungan yang diperoleh tengkulak sebesar Rp3.750 dengan distribusi margin pemasaran sebesar 75%. Hal ini disebabkan jenis dan ukuran tuna yang lebih rendah dibandingkan dengan ikan yang disetorkan ke pedagang besar. Kemudian pengecer ke konsumen menjual dengan keuntungan sebesar Rp2.600/kg dengan distribusi margin sebesar Rp65%.

Pemasaran di Saluran III sendiri memiliki alur yang paling singkat yang hanya terdapat 1 (satu) lembaga pemasaran, pada penjualan dari nelayan ke pedagang besar kemudian ke eksportir terdapat keuntungan sebesar Rp8.325/kg dengan distribusi margin sebesar 59,5%. Dari ketiga saluran pemasaran ini total margin terbesar terdapat pada saluran pemasaran I sebesar Rp20.000, hal ini mengindikasikan jika banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat didalam saluran pemasara I ini cukup banyak sehingga selisih harga jual yang diterima oleh konsumen cukup tinggi. Margin distribusi pemasaran dapat didefinisikan sebagai harga yang dibayarkan oleh konsumen ke sektor penyalur atau harga untuk biaya layanan dan keuntungan yang diberikan selama proses distribusi produk (Kim dan Soungun , 2005).

5) Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Tuna

Efisiensi pemasaran suatu produk dapat terjadi apabila : 1) Biaya pemasaran dapat ditekan seminimal mungkin sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih maksimal, 2) Persentase perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dibandingkan dengan harga yang diterima produsen tidak terlalu besar 3) Fasilitas fisik pemasaran tersedia dan terjadi kompetisi persaingan harga yang sehat (Soekartawi dalam Fatmawati dan Sulham, 2019). Adapun efisiensi pemasaran pada pemasaran tuna dapat dilihat pada berikut.

Tabel 4. Analisis Efisienasi Pemasaran Tuna di kabupaten Polewali Mandar

Tipe saluran	Margin (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
Saluran pemasaran I	20.000	63,6
Saluran pemasaran II	9.000	76,0
Saluran pemasaran III	14.000	63,3

Sumber : Hasil pengolahan data, 2021

Pada tabel diatas memperlihatkan adanya kontraindikasi harga dimana pada saluran I terdapat harga dari nelayan sebesar Rp35.000 sedangkan pada saluran II dan III harga dari nelayan lebih mahal yakni sebesar Rp38.000. Pada saluran II memiliki nilai farmer's share yang lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I dan III yakni sebesar 76%. Besarnya efisiensi pada saluran I juga ditunjukkan pada nilai margin yang paling rendah. Semakin rendah nilai marginnya maka semakin besar farmer's share yang diterima oleh nelayan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Jassam dalam Fajriah dan Fuad, 2020) bahwa semakin rendah margin pemasaran maka sistem pemasaran semakin efisien.

Menurut Hanafie (2010), perbedaan tingkat efisiensi harga pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dengan harga awal di tingkat nelayan menunjukkan bahwa pasar yang efisien belum tentu memberikan pendapatan yang tinggi bagi produsen karena efisiensi pemasaran tidak hanya dapat dilihat dari sudut pandang produsen tetapi proses saluran pemasarannya. Dalam menentukan efisiensi saluran pemasaran tidak dapat hanya menggunakan perhitungan margin pemasaran dan farmer's share, sebab diperlukan perhitungan biaya pemasaran yang terjadi akibat berlakunya fungsi-fungsi pemasaran, lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, serta nilai tambah ekonomi yang tercipta dari saluran pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran juga dapat tercapai apabila terdapat kepuasan di setiap tingkat lembaga pemasaran khususnya produsen dan konsumen akhir.

IV. Kesimpulan

Pemasaran produk perikanan jenis tuna (*Thunnus sp.*) di Kabupaten Polewali Mandar dari hasil penelitian memperoleh 3 tipe saluran pemasaran. Dimana tipe saluran pemasaran I terdiri dari : Nelayan - Pedagang pengumpul (tengkulak) - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen). Tipe saluran pemasaran II terdiri dari : Nelayan - Pedagang pengumpul (tengkulak) - Pengecer - Konsumen, dan pada tipe saluran pemasaran III terdiri dari : Nelayan - Pedagang besar - Perusahaan eksportir. Margin pemasaran pada tipe saluran pemasaran I sebesar Rp20.000, tipe saluran pemasaran II sebesar Rp9.000 dan tipe saluran pemasaran III sebesar Rp14.000.

Berdasarkan nilai farmer's sharenya semua saluran pemasaran masih tergolong efisien dimana Saluran I 63,6%, saluran II 76,0%, dan saluran III 63,3%. Saluran pemasaran yang panjang dan rumit berpotensi menimbulkan margin pemasaran yang tinggi sehingga pemasaran dianggap kurang efisien karena memperkecil farmer's share.

Daftar Pustaka

- Fajriah, A dan Fuad H. 2020. Saluran, Margin, dan Saluran Pemasaran Bebek Pedaging Di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Agriscience* Volume 1 No.1
- Fatmawati dan Sulham. 2019. Analisis Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (*Zea mays*) Di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. *Gorontalo Agriculture Technology Journal*. Volume 2 no.1.
- Hanafie, R. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Andi Offset. Yogyakarta.
- Julianto, D dan Utari, PA. 2018. Analisa Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan Individu di Sumatera Barat. *Jurnal Menara Ilmu*. Volume XII Nomor 10.
- Notoatmodjo, S. 2010. Metodologi penelitian kesehatan. Rineka Cipta. Jakarta
- Pambudi, NPSA dan Bendesa IKG. 2020. pengaruh Lahan, Modal, Tenaga Kerja, Pengalaman Terhadap Produksi dan Pendapatan Petani Garam di Kabupaten Buleleng. *E-Journal Ekonomi Pembangunan*. Universitas Udayana. Volume 9 Nomor 4.
- Sudiyono, Armand. 2004. Pemasaran Pertanian. Umm Press. Malang
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptoherijanto, P. 2001. Proyeksi Penduduk, Angkatan Kerja, Tenaga Kerja, dan Peran Serikat Pekerja Dalam Peningkatan Kesejahteraan. *Majalah Perencanaan* Edisi 23. Bappenas