

PENETAPAN HARGA JUAL IKAN SEGAR DIKOTA AMBON

Yolanda M. T. N. Apituley¹, Lilian M. Soukotta², Margie Wattimury^{3*}

^{1,2,3} Program Studi Agrobisnis Perikanan

Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Pattimura

*Email: margiewattimury15@gmail.com

Abstract

One of the objectives of pricing is to achieve stable prices that do not easily rise and fall. With fixed and stable prices, we can avoid potential price wars. This price war can occur when there is a decrease in demand. Product prices are forced down in order to attract buyers. Pricing is influenced by Internal Factors and External Factors. Internal factors include the company's marketing objectives, costs, marketing mix strategies, and pricing methods. Meanwhile, external factors include the nature of the market and demand, competition, and other environmental elements. Selling price is an important thing that is of concern to producers in smoked fish marketing because it will determine the profit obtained for business continuity. To achieve a profit desired by the producer, one of the ways that needs to be done to attract consumer interest is to determine the selling price of the product appropriately, this is because the price level set will affect the quantity of products sold, because from the consumer's point of view the price is an indicator of the benefits obtained. Fish is one of the perishable Fishery Products and requires extra tight handling, so that the quality of the product can be maintained and the price to be offered can be adjusted to existing conditions. The quality of the marketed catch product is a good and fresh product, so that when determining the selling price it can be accepted by consumers who will buy the fresh fish product. Thus, the material presented in the Service Activity is "Determining the Selling Price of Fresh Fish in Ambon City".

Keywords: pricing, selling price, fresh fish

Abstrak

*Salah satu tujuan adanya penetapan harga adalah mencapai harga stabil serta tidak mudah naik dan turun. Dengan harga yang tetap dan stabil, kita dapat terhindar dari potensi perang harga. Perang harga ini bisa terjadi ketika terjadi penurunan permintaan. Harga produk dipaksa turun agar dapat menarik pembeli. Penetapan harga dipengaruhi oleh **Faktor Internal** dan **Faktor Eksternal**. Faktor internal, meliputi tujuan pemasaran perusahaan, biaya, strategi bauran pemasaran, serta metode penetapan harga. Sementara itu, faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, serta elemen lingkungan yang lain. Harga jual merupakan hal penting yang menjadi perhatian produsen dalam pemasaran ikan asap karena akan menentukan laba yang diperoleh untuk kelangsungan usaha. Untuk mencapai suatu laba yang diinginkan oleh produsen, salah satu cara yang perlu dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan menentukan harga jual produk dengan tepat, hal tersebut dikarenakan tingkat harga yang ditetapkan akan memengaruhi kuantitas produk yang terjual, karena dari sudut pandang konsumen harga merupakan indikator manfaat yang diperoleh. Ikan merupakan salah satu Produk Perikanan yang mudah busuk dan membutuhkan penanganan yang ekstra ketat, agar mutu dari produk tersebut dapat terjaga dan harga yang akan ditawarkan dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada. Mutu dari produk hasil tangkapan yang dipasarkan merupakan produk yang baik dan segar, sehingga apabila menetapkan harga jual dapat diterima oleh konsumen yang akan membeli produk ikan segar tersebut. Dengan demikian maka materi yang disampaikan dalam Kegiatan Pengabdian adalah "**Penetapan Harga Jual Ikan Segar Dikota Ambon**".*

Kata kunci: penetapan harga, harga jual, ikan segar

1. PENDAHULUAN

Tujuan penetapan harga sangat penting pengaruhnya terhadap keuangan suatu organisasi atau kelompok. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan apabila kualitasnya baik.

Ikan merupakan komoditas yang muda dan cepat membusuk, sehingga ikan memerlukan penanganan yang cepat dan cermat, dalam upaya mempertahankan mutunya sejak ikan di angkat dari air. Pendinginan merupakan perlakuan yang paling umum dalam mempertahankan mutu hasil perikanan terutama dalam tahap penanganan. Penanganan ikan segar di upayakan suhu tetap rendah mendekati 0°C. Penanganan ikan harus di lakukan secepat mungkin untuk menghindari kemunduran mutu ikan sehingga di butuhkan bahan dan media pendinginan yang sangat cepat dalam menurunkan suhu ikan pada pusat *thermal* ikan. Tingkat kesegaran ikan akan semakin cepat menurun atau ikan akan mudah menjadi busuk pada suhu tinggi dan sebaliknya pembusukan dapat di hambat suhu rendah (Suparno *et al*, 1993 dikutip Deni, 2015).

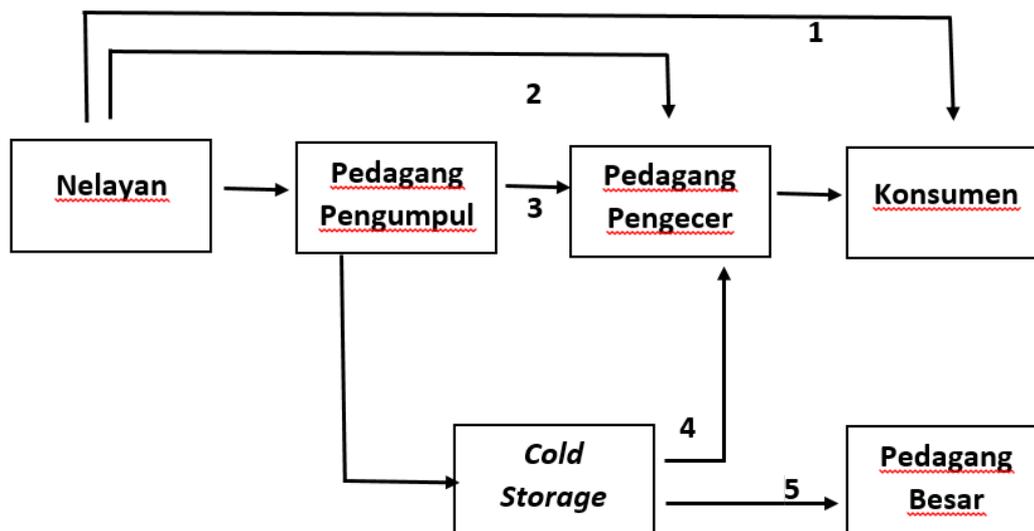
Ikan segar adalah ikan yang memiliki ciri-ciri diantaranya matanya menonjol, insangnya berwarna merah, sisiknya lengkap, dagingnya kenyal, aromanya segar, dan ekornya padat. Tercatat pada tahun 2010 terdapat 58 unit armada purse seine di Kota Ambon. Sebagian besar hasil tangkapannya dipasarkan oleh pedagang ikan di Kota Ambon. Pemasaran ikan di tingkat pedagang pengecer dilakukan oleh papalele melalui 2 (dua) bentuk saluran pemasaran sebagai berikut. Pertama nelayan → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen. Kedua: nelayan → pedagang pengecer → konsumen. Bentuk saluran kedua memberikan bagian harga yang lebih besar kepada nelayan (Lesilolo, 2004).

Pemasaran ikan segar di Kota Ambon tidak terlepas dari masalah. Berita Antara News (2012), mengemukakan bahwa pedagang di pasar Mardika dan Nusaniwe Kota Ambon mulai menjual ikan beku ketika ketersediaan ikan segar menipis akibat produksi menurun. Menurut Tomek dan Robinson (1977) seperti dikutip Lilimantik (2011), bahwa komoditi perikanan berfluktuasi menurut jumlah produksi dan harga. Fluktuasi produksi disebabkan hasil tangkapan yang tergantung pada musim, sedangkan fluktuasi harga diakibatkan oleh pergeseran permintaan dan penawaran ikan segar di Kota Ambon. Harga ikan segar hasil tangkapan purse seine akan menentukan perilaku pasar usaha tersebut.

Saluran pemasaran menggambarkan urutan lembaga pemasaran yang harus dilalui oleh produk sejak diproduksi hingga ke konsumen akhir. Umumnya suatu produk mempunyai lebih dari satu macam saluran pemasaran dan dapat berbentuk sederhana ataupun rumit, tergantung dari produk tersebut. Lembaga pemasaran yang cepat mampu menyalurkan produk ke konsumen, biasanya memiliki saluran pemasaran yang lebih sederhana. Kegiatan saluran pemasaran merupakan suatu tindakan ekonomi yang mendasarkan pada kemampuannya untuk membantu penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi menentukan harga barang dan jasa kepada individu-individu (Swastha 2002, dikutip oleh Apituley *et al*. 2013). Sistem pemasaran, produsen seringkali menggunakan perantara sebagai penyalurnya dan perantara ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri serta berbeda di antara produsen dan konsumen akhir atau pemakai. Pedagang perantara merupakan kelompok pedagang yang berhubungan langsung dengan nelayan di tempat pendaratan ikan dan sering bertindak sebagai agen bagi pedagang besar. Hubungan antara nelayan skala kecil dengan perantara lokal telah terbentuk sejak perdagangan ikan ada dan hubungan ekonomi antara keduanya berbentuk persetujuan resiprokal dan pengaturan modal (Crona *et al*. 2010, dikutip oleh Apituley *et al*. 2013).

Nelayan sebagai produsen, pedagang pengumpul, *Cool Storage* (CS), pedagang pengecer serta konsumen merupakan institusi pemasaran atau badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran produk perikanan baik di Kota Ambon. Umumnya lembaga pemasaran atau badan yang menyelenggarakan fungsi pemasaran ini terdiri atas produsen, pedagang perantara (dalam bentuk perorangan), dan pemberi kredit modal sebagai lembaga pemberi jasa. Hanafiah dan Saefuddin (1986), dikutip oleh Apituley *et al.* 2013 mengungkapkan bahwa, produsen adalah mereka yang tugas utamanya menghasilkan barang, misalnya nelayan, petani ikan, dan pengolah hasil perikanan. Selanjutnya pedagang pengumpul, CS dan pedagang pengecer merupakan perantara dalam bidang tata niaga. Sementara lembaga pemberi jasa adalah mereka yang memberi jasa atau fasilitas untuk memperlancar fungsi tata niaga, Contoh dari lembaga ini adalah bank, usaha pengangkutan, dan biro iklan. Jaringan berperan penting dalam penentuan organisasi ekonomi: interaksi langsung antar lembaga pemasaran dan cara mereka berinteraksi memiliki konsekuensi dasar terhadap manfaat ekonomi secara keseluruhan. Ketika lembaga pemasaran saling terhubung dan berinteraksi satu dengan lainnya, hubungan antara tingkah laku individual dan variabel agregat akan berbeda dibandingkan dengan situasi pasar anonim dimana setiap lembaga hanya terhubung melalui sistem harga (Gallegati *et al.* 2012). Selanjutnya dikatakan bahwa penjual (pembeli) di satu pasar terbagi atas dua kelompok yaitu kelompok yang loyal terhadap satu atau lebih pembeli (penjual) dan kelompok yang melakukan kegiatan pemasaran (menjual dan membeli) tanpa loyal kepada penjual (pembeli) manapun.

Gambar 1 menunjukkan bahwa dalam pemasaran ikan segar tersebut, terdapat saluran pemasaran “tingkat satu”, “tingkat dua” dan “tingkat tiga”. Menurut Kotler (2005) dikutip oleh Apituley *et al.* 2013, saluran distribusi satu tingkat adalah saluran distribusi atau rantai pemasaran yang hanya terdiri dari satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer, sedangkan saluran distribusi dua tingkat terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Hanafiah dan Saefuddin (1986), dikutip oleh Apituley *et al.* 2013 menyatakan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor antara lain skala produksi, posisi keuangan dan cepat tidaknya produk rusak. Situasi dan kondisi yang menyebabkan sehingga masing-masing saluran pemasaran tersebut dapat terjadi terjadi dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Ikan Segar dikota Ambon

Nelayan di Negeri Latuhalat merupakan nelayan yang memiliki alat tangkap yang sudah modern yaitu *Purse Seine* (Jaring Bobo). Nelayan pemilik kapal merupakan nelayan yang memiliki kepemilikan alat tangkap berupa *purse seine*, kapal (bodi) yang bermesin 24PK dan terdiri dari 2-4 unit dalam satu kapal. Disamping sebagai nelayan, ada juga pekerjaan sampingan sebagai petani yang dilakukan oleh para nelayan untuk menambah penghasilan keluarga mereka. Hasil tangkapan dari para Nelayan di Negeri Latuhalat diserahkan kepada para Ibu- Ibu penjual ikan segar untuk dipasarkan ke Pasar Arumbae. Mutu dari produk hasil tangkapan yang dipasarkan merupakan produk yang baik dan segar, sehingga apabila menentukan harga jual dapat diterima oleh konsumen yang akan membeli produk ikan segar tersebut. Dengan demikian maka materi yang disampaikan dalam Kegiatan Pengabdian adalah “Penetapan Harga Jual Ikan Segar Dikota Ambon”.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Negeri Latuhalat adalah metode “penyuluhan”, dengan cara menyampaikan materi tentang “Penetapan Harga Jual Ikan Segar dikota Ambon” dan dilanjutkan dengan tanya jawab dan diskusi tentang materi yang dibawakan untuk mengetahui sampai sejauh mana pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Kegiatan penyuluhan yang diberikan kepada para Nelayan dan Ibu-Ibu penjual ikan segar di Negeri Latuhalat Kota Ambon.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penyuluhan dilaksanakan di Negeri Latuhalat Kota Ambon yang dihadiri oleh 48 orang peserta dengan khalayak sasaran yaitu Para Nelayan dan Ibu-Ibu Pejual Ikan Segar. Kegiatan diawali dengan kata-kata pembukaan oleh MC dan selanjutnya dibuka secara resmi oleh Raja Negeri Latuhalat (Gambar 2).



Gambar 2. Pembukaan Oleh MC dan Sambutan Raja Latuhalat

Materi penyuluhan yang diberikan adalah :

- a) Sifat dan Karakteristik Ikan Segar : Implikasinya terhadap Pemasaran.
- b) Saluran Pemasaran Ikan Segar Dikota Ambon
- c) Sistem Penetapan Harga Jual Ikan Segar dikota Ambon.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berlangsung di Negeri Latuhalat Kota Ambon melibatkan staf dosen dari jurusan Agrobisnis Perikanan dengan Tema “ Mewujudkan Tata Kelola Kelautan dan Perikanan Berbasis *Blue Economy*” (Gambar 3).

HARGA JUAL IKAN SEGAR DI KOTA AMBON: MAMPUKAH NELAYAN DAN PEDAGANG MENETAPKANNYA?

(Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PKM) dalam rangka Dies Natalis 41 Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan – Universitas Pattimura)
Jumat, 28 Juli 2023

Yolanda M. T. N Apituley

Lillian M Soukotta

Margie Wattimury

(PS. Agrobisnis Perikanan – FPIK Unpatti Ambon)



Gambar 3. Tim Dosen PKM dan Materi Penyuluhan

Penyuluhan tentang penetapan harga jual ikan segar dikota Ambon (Gambar 4) diawali dengan penyampaian materi tentang sifat dan karakteristik ikan segar serta implikasinya terhadap pemasaran. Ikan termasuk sumber protein yang bermutu tinggi baik secara kualitas maupun kuantitas. Protein pada ikan memiliki komposisi dan jumlah asam amino esensial yang lengkap serta mempunyai serat protein lebih pendek, ikan juga mengandung asam lemak omega-3 yang memiliki keunggulan khusus dibanding pangan hewani lain, karena adanya asam lemak esensialnya tidak jenuh ganda yang mempunyai manfaat yang sangat vital bagi manusia yaitu dapat mengurangi peradangan, membantu melindungi jantung dan mencegah penyakit kronis. Penyuluhan adalah proses perubahan perilaku di kalangan masyarakat agar mereka tahu, mau dan mampu melakukan perubahan demi tercapainya peningkatan produksi, pendapatan atau keuntungan dan perbaikan kesejahteraan (Subejo, 2010).

Keunggulan yang dimiliki oleh ikan, disisi lain terdapat kelemahan yang perlu mendapat perhatian khusus karena dapat menyebabkan ikan mengalami kemunduruan mutu. Menurut Setijadi, (2016) dalam Sitorus *et al.* (2022) Ikan merupakan suatu komoditas yang mudah busuk dan cepat rusak (*highly perishable food*) sehingga sangat rentan terhadap penurunan kualitas. Adapun kerusakan dan penurunan kualitas pada ikan pascatangkap dapat disebabkan oleh beberapa aktivitas mulai dari tempat pendaratan ikan, tempat pelelangan, sampai pendistribusian ke tangan konsumen, bahkan, penanganan ikan setelah penangkapan sangat memegang peranan penting untuk mendapatkan nilai jual ikan yang maksimal dan tinggi di pasar, dimana dengan semakin segar ikan sampai ke tangan konsumen maka harga jual ikan tersebut akan semakin mahal dan tinggi (Junianto, 2003 dalam oleh Nendisa *et al.* 2023).

Kegiatan penyuluhan yang dilakukan ini merupakan hal yang sangat penting, karena hampir sebagian besar ikan hasil tangkapan yang diperoleh para nelayan tidak semuanya dapat dijual kepada konsumen karena kondisi dan tingkat kesegaran ikan sudah mulai menurun sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli ikan hasil tangkapan. Dengan demikian para nelayan dan ibu-ibu penjual ikan segar perlu dibekali dengan pengetahuan tentang cara penanganan ikan pasca tangkap. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap kualitas ikan hasil tangkapan dan berpengaruh terhadap penetapan harga jual dari ikan yang

ditangkap, karena ikan merupakan sumber bahan makanan yang sehat dan bergizi dan siap saji yang berasal dari laut. Hasil tangkapan dari para nelayan tersebut kemudian dibawa oleh ibu-ibu penjual ikan segar ke sentra produksi dalam hal ini pasar atau *cold storage* untuk dijual. Materi penyuluhan yang disampaikan juga memaparkan tentang sistem saluran pemasaran hasil tangkapan ikan segar, dimana saluran pemasaran ini yang menentukan arus penjualan ikan segar hingga sampai ke pihak konsumen untuk dikonsumsi.



Gambar 4. Penyampaian Materi dan Diskusi dengan Peserta Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan yang dilaksanakan, banyak hal yang ditanyakan peserta kepada narasumber tentang sistem penetapan harga jual ikan segar serta penentuan saluran pemasaran yang tepat. Seluruh pertanyaan tersebut dijawab dengan tepat dan jelas oleh narasumber guna meningkatkan wawasan dan pengetahuan peserta. Pemaparan materi yang diberikan oleh pemateri dari staf dosen jurusan Agrobisnis Perikanan ternyata mendapat antusias yang sangat baik dari seluruh peserta dengan banyaknya pertanyaan yang disampaikan serta ada dalam diskusi yang dilakukan oleh peserta dengan pemateri (narasumber), sehingga kami berkesimpulan bahwa ilmu yang kami sampaikan sangat bermanfaat bagi mereka demi menambah pengetahuan dan meningkatkan nilai jual hasil tangkapan serta menyediakan hasil tangkapan dengan mutu yang baik sehingga bermanfaat bagi konsumen yang mengolah dan mengkonsumsinya. Menurut Kaya *dkk* (2022), Pengolahan hasil perikanan perlu ditunjang dengan pengetahuan secara menyeluruh mulai dari penanganan bahan baku sampai produk siap di pasarkan, sehingga mutu produk akhir semakin baik dan tentunya berdampak terhadap nilai jual produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Dalam penetapan harga ikan segar perlu diperhatikan mutu dari produk tersebut (ikan) mulai dari pasca penangkapan sampai dijual ke pihak konsumen untuk dikonsumsi, karena kita tahu bersama bahwa sifat dan karakteristik dari ikan adalah mudah busuk sehingga perlu penanganan yang ekstra untuk menjaga kestabilan harga atau nilai jual terhadap produk (ikan) tersebut.
2. Karena sifat ikan yang mudah busuk, maka pemilihan saluran pemasaran ikan segar sangat penting agar produk yang dijual dapat sampai langsung ke pihak konsumen untuk dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Apituley Y. M. T. N., Wiyono Eko S., Hubeis Musa dan Nikijuluw Victor P. H. 2015. Pendekatan Fungsi dan Kelembagaan Dalam Analisis Pemasaran Ikan Segar di Maluku Tengah. *Jurnal Marine Fisheries* Volume 4, No. 1. Mei 2013. Maluku.
- Deni, Sitkun. 2015. Karakteristik Mutu Ikan Selama Penanganan Pada Kapal KM. Cakalang. *Jurnal Ilmiah Agribisnis Perikanan (AGRIKAN UMMU –TERNATE)* Volume 3 Edisi 2. Oktober 2015, Hal: 72-73.
- Kaya A. O. W., Loppies C. R. M. dan Lopulalan Y. (2022). Diversifikasi Olahan Hasil Perikanan Berbasis Rumput Laut di Desa Nuruwe Kabupaten Seram Bagian Barat Provinsi Maluku. *Jurnal Balobe*, 1(1): 16-22.
- Lesilolo, J. 2004, Analisis Marjan Pemasaran Ikan Laut Segar di Kota Ambon, Tesis Pada Program Study Margister Manajemen Agribisnis UGM, Yogyakarta.
- Lilimantik, E. 2003. Struktur, Perilaku Dan Penampilan Pasar Usaha Budidaya Ikan Mas (*Cyprinus carpio*) Dalam Ka amba di Kabupaten Banja provinsi Kalimantan Selatan, *Jurnal Al'ulum* volume 3 dan No 4. Oktober 2008. Banjarmasin.
- Nendisa D. M., Kaya A. O. W., Rieuwpassa F., Loppies C. R. M dan Lokollo E. 2023. Penanganan Pasca Tangkap Hasil Perikanan di Negeri Waai Kecamatan Salahutu Kabupaten Maluku Tengah. *Balobe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Volume 2, No. 1. Mei 2023.
- Sitorus S. R., Mandagi I. F., Kaparang F. E., Manoppo L., Pangalila F. P. T., dan Manu L. (2022). Aktivitas Pendaratan Hasil Tangkapan Terhadap Mutu Ikan Di Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) Bitung. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Perikanan Tangkap*. 7(2): 129-135.
DOI: <https://doi.org/10.35800/jitpt.7.2.2022.40237>.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* Edisi 4. Yogyakarta, ID: Penerbit ANDI.
- Waryanto, R. B. D & Nasrulloh. (2014). Pengaruh Penentuan Harga Pokok Produksi terhadap Harga Jual pada Industri Krupuk (Studi Kasus di UD. Inun Jaya Sampang). *Majalah Ekonomi* Volume 18(2): 208-218.