

ALUR PEMASARAN IKAN LAYANG (*Decapterus spp.*) DI PESISIR DESA KUBUTAMBAHAN KABUPATEN BULELENG PROVINSI BALI

MARKETING FLOW OF LAYANG FISH (*Decapterus spp.*) IN COASTAL KUBUTAMBAHAN VILLAGE BULELENG REGENCY BALI PROVINCE

Trijun Sariwaty Naibaho^{1*}, I Ketut Wija Negara¹, Ni Putu Putri Wijayanti¹

¹ Fakultas Kelautan dan Perikanan Universitas Udayana

*Penulis Korespondensi: sariwatynaibaho@gmail.com

Diterima 6 September 2024, disetujui 8 November 2024

ABSTRAK

Ikan layang (*Decapterus spp.*) merupakan salah satu hasil tangkapan utama nelayan di Desa Kubutambahan yang ditangkap menggunakan slerek. Hasil tangkapan ikan layang di jual ke pedagang pengumpul dan pengecer. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji alur pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran ikan layang di Desa Kubutambahan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari - Juli 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan cara melakukan observasi dan wawancara pada lembaga pemasaran. Berdasarkan observasi dan wawancara ditemukan dua saluran pemasaran yang pertama yaitu ikan layang dari nelayan akan dijual ke pedagang pengecer, dan berakhir di konsumen, dan yang ke-dua ikan layang dari nelayan ke pedagang pengumpul lalu ke pedagang pengecer dan berakhir di konsumen. Nilai margin pemasaran dan biaya pemasaran pada saluran pemasaran I adalah Rp5.042,-/kg, dan Rp1.917-/kg. Nilai margin dan biaya pemasaran pada saluran pemasaran II adalah Rp9.956,-/kg, dan Rp2.168,-/kg. Nilai *fisherman's share* pada saluran I sebesar 75%, dan nilai *fisherman's share* saluran pemasaran II sebesar 57,29%. Tingkat efisiensi pemasaran ikan layang atau persentase margin total pada alur pemasaran I setelah dihitung adalah sebesar 25%, dan tingkat efisiensi pemasaran ikan pada alur pemasaran II sebesar 43%, angka ini menunjukkan bahwa pemasaran ikan layang dengan menggunakan alur pemasaran I masih tergolong efisien, dan alur pemasaran II tergolong kurang efisien, jika persentase margin total sebesar 0 – 33%, dan dikatakan kurang efisien sebesar 34– 67% dan efisiensi dikatakan tidak efisien sebesar 68 – 100 %.

Kata kunci: alur pemasaran, efisiensi pemasaran, ikan layang, lembaga pemasaran.

ABSTRACT

Scads (Decapterus spp.) is one of the main catches of fishermen in Kubutambahan Village caught using slerek. The catch is sold to collectors and retailers. This study aims to assess the marketing flow and marketing efficiency level of kite fish in Kubutambahan Village. This research was conducted from February 2024 to July 2024. The research method used was descriptive quantitative and qualitative methods by conducting observations and interviews at marketing institutions. Based on observations and interviews, two marketing channels were found, the first one, namely kite fish from fishermen will be sold to retailers, and ends at consumers, and the second one, kite fish from fishermen to intermediary traders then to retailers and ends at consumers. The value of marketing margins and marketing costs in marketing channel I is IDR 5,042/kg, and IDR 1,917/kg. The value of marketing margins and costs in marketing channel II is IDR 9,956,-/kg, and IDR 2,168,-/kg. The value of fisherman's share in channel I is 75%, and the value of fisherman's share in marketing channel II is 57.29%. The level of efficiency of kite fish marketing or the percentage of total margin on marketing channel I after calculation is 25%, and the level of efficiency of fish marketing on marketing channel II is 43%, this figure shows that kite fish marketing using marketing channel I is still classified as efficient, and marketing channel II is classified as less efficient, if the percentage of total margin is 0 - 33%, and is said to be less efficient at 34-67% and efficiency is said to be inefficient at 68-100%.

Keywords: marketing channels, marketing efficiency, scads, marketing institutions.



Cara citasi: Naibaho, T. S., Negara, I. K. W dan Wijayanti, N. P. P. 2024. Alur Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus spp.*) Di Pesisir Desa Kubutambahan Kabupaten Buleleng Provinsi Bali. PAPALELE: Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan, 8(2), 121-128, DOI: <https://doi.org/10.30598/papalele.2024.8.2.121/>

PENDAHULUAN

Kabupaten Buleleng adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Bali yang terletak di bagian Utara Pulau Bali. Wilayah pesisir Kabupaten Buleleng memiliki panjang garis pantai mencapai 157,05 km (BPS Kabupaten Buleleng Dalam Angka, 2018). Secara geografis, Kabupaten Buleleng berbatasan dengan Laut Jawa di sebelah Utara, Selat Bali di sebelah Barat, Kabupaten Karangasem di sebelah Timur. Kabupaten Jembrana, Bangli, Tabanan serta Badung di sebelah Selatan. Kabupaten Buleleng terbagi dalam 9 Kecamatan dengan 129 desa, 19 kelurahan, 7 diantaranya berada di daerah pesisir salah satunya adalah Desa Kubutambahan dengan luas wilayah sebesar 876,8 ha/m² dan jumlah penduduk sekitar 11.400 jiwa yang tersebar di empat banjar dinas (Yudasmara, 2016).

Mayoritas pekerjaan masyarakat Desa Kubutambahan adalah sebagai nelayan serta pedagang ikan. Potensi hasil tangkapan pelagis utama di Desa Kubutambahan adalah ikan layang (*Decapterus spp.*) tercatat total hasil tangkapan ikan layang di Kecamatan Kubutambahan pada tahun 2020 sebanyak 174,6 ton, (BPS Kabupaten Buleleng, 2021). Jenis ikan yang sering diperdagangkan dan dikonsumsi adalah ikan layang. Ikan layang (*Decapterus spp.*) termasuk dalam famili *Carangidae* dan biasanya berkelompok dalam jumlah besar, memiliki panjangnya rata-rata

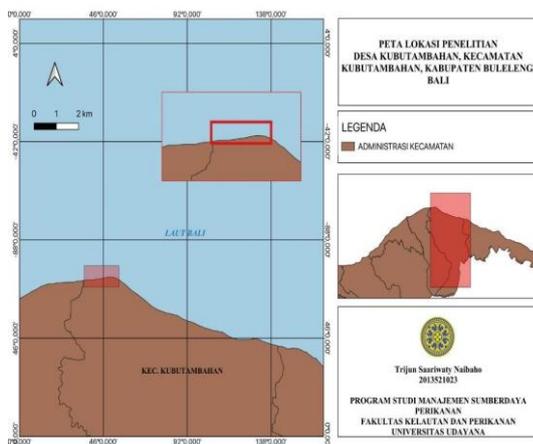
15 cm, tetapi ada juga yang mencapai 25 cm (Nontji, 2002). Ikan layang (*Decapterus spp.*) memiliki nilai ekonomis yang tinggi karena kaya akan protein, omega-3, dan vitamin D. Namun, pemasaran ikan layang di Kubutambahan masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya kualitas, fluktuasi harga, dan kurangnya akses ke pasar. Pada tahun 2020 harga produsen ikan layang adalah Rp 22.038 (KKP, 2022). Produksi yang tinggi dapat mendorong terlaksananya kegiatan pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Produksi akan sia-sia bila harga rendah, maka pemasaran harus baik dan efisien (Sarwanto *et al.*, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi lembaga pemasaran ikan layang (*Decapterus spp.*) di Desa Kubutambahan, dan mengetahui tingkat efisiensi alur pemasaran ikan layang (*Decapterus spp.*) di Desa Kubutambahan.

METODOLOGI

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Desa Kubutambahan, Kabupaten Buleleng, Bali. Penelitian ini berlangsung dari bulan Februari - Juli 2024.





Gambar 1. Lokasi Penelitian

Jenis dan Metode Pengambilan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder, dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara dan hasil pengamatan langsung di lapangan dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari berbagai dokumen, antara lain data harga ikan dari KKP periode tahun 2022 sampai dengan tahun 2023. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode analisis dengan melakukan perhitungan terhadap data-data yang bersifat pembuktian dari masalah, sedangkan

penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2013).

Metode Pengambilan Sampel

a. Nelayan

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Buleleng dalam angka 2024, jumlah pemilik usaha slerek di Kecamatan Kubutambahan tercatat sebanyak 26. Jumlah sampel yang diambil secara acak dari total 26 pemilik usaha slerek di Kecamatan Kubutambahan adalah sebanyak 14 pemilik slerek.

b. Pedagang Pengecer:

Desa Kubutambahan memiliki 7 POKLAHSAR, (Kelompok Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan) namun hanya 4 kelompok POKLAHSAR yang aktif secara teknis. Jumlah sampel pedagang pengecer diambil secara acak dari 4 POKLAHSAR adalah 22 orang.

Tabel 1. Populasi Pedagang Pengecer

Kelembagaan	Kelompok	Anggota	Status Kelembagaan	KETUA
POKLAHSAR	Sari Dewi	20	AKTIF	Luh
			TEKNIS	Suarjani
POKLAHSAR	Karya Sejati	14	AKTIF	Komang
			TEKNIS	Rumanis
POKLAHSAR	Putri Samudra Indah	27	AKTIF	Made
			TEKNIS	Mariani
POKLAHSAR	Amerta Mina	20	AKTIF	Nyoman
			TEKNIS	Suparni
TOTAL		81		

Sumber: Penyuluh Perikanan Desa Kubutambahan



c. Pedagang Pengumpul

Populasi pedagang pengumpul dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang pengumpul yang beroperasi di Desa Kubutambahan. Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa jumlah pedagang pengumpul di desa tersebut sangat terbatas, yakni hanya berjumlah 5 orang, karena populasi yang sangat kecil, maka penelitian ini mengambil keputusan untuk menggunakan seluruh populasi sebagai sampel.

Berdasarkan perhitungan di atas, dihasilkan 14 sampel pemilik usaha slerek, dan sampel pedagang pengecer adalah sebanyak 22 pedagang pengecer, dan sampel pedagang pengumpul akan menggunakan seluruh populasi yaitu 5, sehingga total seluruh sampel adalah 41 orang.

Metode Analisis Data

Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran ikan layang (*Decapterus* spp.) Kubutambahan, Buleleng diteliti dengan metode deskriptif berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung yang dilakukan

Analisis Efisiensi Pemasaran

a) Margin Pemasaran

Dalam Abidin *et al.* (2017), margin pemasaran didefinisikan secara matematis dengan rumus berikut:

$$MP = P_r - P_f$$

Keterangan:

- Mp = Margin Pemasaran (Rp/kg)
Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)
Pf = Harga di tingkat nelayan (Rp/kg)

b) *Fisherman's share*

Menurut Handayani dan Nurlaila (2010) *fisherman's share* dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

- Fs = *Fisherman's Share*
Pf = Harga jual pada tingkat produsen
Pr = Harga jual pada tingkat konsumen

c) Efisiensi Pemasaran

Rumus untuk menghitung efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut (Amin *et al.*, 2016):

$$MT = \frac{P_r - p_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

- MT = Marjin total pemasaran (%)
Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)
Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Kriteria efisiensi pemasaran yaitu: Efisien jika persentase nilai marjin total sebesar 0-33%. Kurang efisien jika persentase nilai marjin total sebesar 34-67%. Tidak efisien jika persentase nilai marjin total sebesar 68-100%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga dan Saluran Pemasaran

A. Nelayan

Penangkapan ikan layang di Desa Kubutambahan dilakukan oleh nelayan slerek. Desa Kubutambahan memiliki 30 kapal slerek, rata-rata nelayan slerek dalam sebulan pergi melaut sebanyak 15 kali. Nelayan slerek Desa Kubutambahan pergi melaut pada pukul 04.00 WITA dan akan kembali pada pukul



08.00 WITA, dengan rata-rata hasil tangkapan adalah sebanyak 1,264 kg.

Tabel 2. Perhitungan Keuntungan Penjualan Ikan Layang

Harga Jual Ke- (Rp/kg)		BBM dan Oli (Rp/kg)	Total (Rp/kg)
Pengumpul	Pengecer		
13,357	15,125	975	12,382
			14,150

Tabel diatas menjelaskan harga jual ikan layang oleh nelayan ke pengumpul sebesar Rp13.357 dan ke pengecer sebesar Rp15.125, untuk menghitung pembagian keuntungan dari penjualan ikan layang maka harga jual oleh nelayan akan dikurangkan dengan biaya

operasional (BBM dan Oli) sehingga setelah harga jual ikan layang setelah dikurangi biaya BBM dan oli per kilogram dari harga jual ikan layang per kilogram dihasilkan pada pengumpul sebesar Rp12.382 dan pada pengecer Rp14.150.

Tabel 3. Pembagian Keuntungan Penjualan Ikan

Pedagang	Harga-BBM (Rp/kg)	Komponen	Persentase (%)	Jumlah (Rp/kg)
Pengumpul	12.382	Rumpon	25	3.096
		Seka(ABK)	18,75	2.322
		Pemilik	56,25	6.965
Pengecer	14.150	Rumpon	25	3.538
		Seka(ABK)	18,75	2.653
		Pemilik	56,25	7.959

B. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul membeli ikan dari nelayan. Ikan layang yang sudah ditangkap akan dijual kepada pengecer agar sampai kepada konsumen. Kelompok nelayan akan mengantarkan ikan layang hasil tangkapannya kepada pengumpul untuk melakukan transaksi dengan pengumpul. Rata-rata harga jual pedagang pengumpul kepada pedagang pengecer adalah Rp17.800,-/kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp549.26,-/kg, dengan rata-rata ikan yang dibeli dari nelayan adalah sebanyak 2,900 kg.

C. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer mendapatkan pasokan ikan dari nelayan dan pengumpul. Pedagang pengecer di Desa Kubutambahan menjual ikan layang di pasar, namun kebanyakan pedagang pengecer di Desa Kubutambahan menjual ikan dengan cara berkeliling menggunakan kendaraan roda dua. Rata-rata harga jual ikan layang yang dibeli dari nelayan adalah sebesar Rp20.167,-/kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp1.917,-/kg, dan rata-rata harga jual ikan layang yang dibeli dari pengumpul adalah sebesar Rp23.000,-/kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp2,251,-



/kg, biaya pemasaran yang termasuk yaitu BBM (Bahan Bakar Minyak), es batu, dan kantong plastik, dengan rata-rata ikan yang dibeli dari nelayan adalah 12,5 kg dan rata-rata ikan yang dibeli dari pengumpul sebanyak 18,75 kg.

Efisiensi Pemasaran

Margin pemasaran dan *fisherman's share* dihitung untuk memahami seberapa besar

keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran ikan di Desa Kubutambahan dalam saluran pemasaran. Nilai efisiensi pemasaran dapat diketahui jika harga jual, biaya pemasaran, keuntungan dan harga beli diketahui.

Tabel 4. Margin, Biaya, Keuntungan, Fisherman's share, dan Efisiensi Lembaga Pemasaran

Unsur Margin	Alur Pemasaran I		Alur Pemasaran II	
	(Rp/Kg)	(%)	(Rp/Kg)	(%)
Nelayan				
Harga Jual	15.125	75	13.357	58,07
Biaya produksi	975	4,83	975	4,24
Seka (ABK)	2.653	13,16	2.322	10,10
Rumpon	3.538	17,54	3.096	13,46
Biaya pemasaran	0		0	0,00
Keuntungan	7.959	39,47	6.964	30,28
Pedagang Pengumpul				
Harga beli			13.357	58,07
Harga jual			17.800	77,39
Biaya pemasaran			549	2,39
Margin			4.443	19,32
Keuntungan			3.894	16,93
Pedagang Pengecer				
Harga beli	15.125	75	18.125	77,75
harga jual	20.167	100	23.313	100
Biaya pemasaran	1.917	9,51	1.619	6,94
Margin	5.042	25	5.188	22,25
Keuntungan	3.125	15,50	3.569	15,31
Harga Beli Konsumen	20.167	100	23.313	100
Margin	5.042		9.956	
Total Biaya Pemasaran	1.917	9,51	2.168	9,30
Total Keuntungan	11.084	54,96	14.427	61,88
Fisherman's share		75		57,29
Efisiensi (Persentase margin total)		25		43

A. Margin Pemasaran

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara didapatkan nilai margin pemasaran dan biaya pemasaran untuk ikan layang di Desa Kubutambahan pada saluran pemasaran I adalah Rp5.042,-/kg, dan

Rp1.917-/kg. Nilai total margin dan biaya pemasaran pada saluran pemasaran II adalah Rp9.956,-/kg, dan Rp2.168,-/kg. Margin pemasaran terendah terdapat pada saluran I, atau pengecer yang yang membeli ikan layang dari nelayan dan langsung menjual ke



konsumen akhir. Rendahnya margin pemasaran yang didapatkan pedagang pengecer dikarenakan volume produksi yang rendah, dan biaya pemasaran yang kecil. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hapsari (2014) margin pemasaran dipengaruhi oleh volume produksi, harga per kilogram, biaya pemasaran, serta musim.

B. *Fisherman's Share*

Nilai *fisherman's share* menunjukkan proporsi keuntungan yang diterima nelayan, pada saluran pemasaran I mencapai 75% dan pada saluran pemasaran II mencapai 57,29%, angka ini menunjukkan bahwa nelayan mendapatkan keuntungan yang cukup besar dari keuntungan penjualan ikan layang hal ini sesuai dengan pernyataan Yunita (2021) jika *fisherman's share* lebih besar dari 40% maka dapat dikatakan efisien namun jika *fisherman's share* di bawah 40% dapat dikatakan tidak efisien.

C. Efisiensi Pemasaran

Tingkat efisiensi pemasaran ikan layang pada saluran pemasaran I setelah dihitung adalah sebesar 25%, dan tingkat efisiensi pemasaran ikan pada saluran pemasaran II sebesar 43%, Tingkat efisiensi pemasaran ikan layang atau persentase margin total pada alur pemasaran I setelah dihitung adalah sebesar 25%, dan tingkat efisiensi pemasaran ikan pada alur pemasaran II sebesar 43%, angka ini menunjukkan bahwa pemasaran ikan layang dengan menggunakan alur pemasaran I masih tergolong efisien, dan alur pemasaran II tergolong kurang efisien sesuai

dengan pernyataan Amin *et al.* (2016) bahwa efisiensi pemasaran dapat dikatakan efisien jika persentase margin total sebesar 0 – 33%, dan dikatakan kurang efisien sebesar 34– 67% dan efisiensi dikatakan tidak efisien sebesar 68 – 100 %

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian alur pemasaran ikan layang (*Decapterus spp.*) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat dua pola saluran pemasaran ikan layang di Desa Kubutambahan yaitu, saluran pemasaran I (Nelayan yang menjual ikan ke pedagang pengecer dan berakhir di konsumen) lebih sederhana dan efisien karena tidak melibatkan banyak perantara dan saluran pemasaran II (Nelayan menjual ikan ke pedagang pengumpul, selanjutnya ke pedagang pengecer dan berakhir di konsumen). Semakin banyak perantara yang terlibat, semakin panjang rantai pemasaran dan semakin tidak efisien sistem pemasarannya.
2. Efisiensi saluran pemasaran dihitung berdasarkan margin pemasaran, rasio keuntungan dan biaya, dan proporsi keuntungan yang diperoleh nelayan. Margin pemasaran terendah terdapat pada Saluran I (Rp5.042,-/kg) karena volume produksi yang rendah dan biaya pemasaran yang kecil. Nilai *fisherman's share* (proporsi keuntungan nelayan)



tertinggi terdapat pada Saluran I (75%), menunjukkan bahwa nelayan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Tingkat efisiensi pemasaran ikan layang pada kedua saluran tergolong efisien (Saluran I: 25%, Saluran II: 43%). Saluran I (Nelayan yang menjual ikan ke pedagang pengecer dan berakhir di konsumen) adalah saluran yang paling efisien

Saran

Perlunya membentuk kelompok usaha bersama (KUB) atau koperasi untuk meningkatkan daya tawar mereka dalam negosiasi harga dengan pedagang.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2018). *Kabupaten Buleleng Dalam Angka 2018*. Buleleng: BPS-Statistics of Buleleng Regency. 488 hlm.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2021). *Kabupaten Buleleng Dalam Angka 2021*. Buleleng: BPS-Statistics of Buleleng Regency. 266 hlm.
- [KKP] Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2022). *Rilis data kelautan dan perikanan triwulan I - 2022*. Jakarta: KKP. 16 hlm.
- Abidin, Z., Harahab, N., & Asmarawati, L. (2017). *Pemasaran Hasil Perikanan*. Malang: Universitas Brawijaya Press. 238 hlm.
- Amin, M. M., M. Harisudin., & Setyowati. (2016). Analisis margin pemasaran temulawak di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Agrista*. 4 (3): 550-559.
- Handayani, S. M. & Nurlaila, I. (2010). Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten. *Sains Peternakan*. 9(1): 41-52.
- Hapsari, T. D. (2014). Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Tongkol (*Euthynnus affinis*) di TPI Ujungbatu Jepara. *Aquasains*. 2(2): 131-138.
- Hasanah, U., Ambarsari, W., & Gunawan, W. (2019). Efisiensi Pemasaran Ikan Kakap Merah (*Lutjanus argentimaculatus*) di Wilayah Kerja TPI Karangso, Kabupaten Indramayu. *Gema Wiralodra*, 10(2), 307-319.
- Nontji, A. (2002). *Laut Nusantara*. Jakarta: Penerbit Djambatan. 372 hlm.
- Sarwanto, C., Wiyono, E. S., Nurani, T. W., & Haluan, J. (2014). Kajian Sistem Pemasaran Ikan Hasil Tangkapan Nelayan di Kabupaten Gunungkidul, Provinsi DIY. *Jurnal Ilmu Perikanan dan Kelautan*, 15(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 334 hlm.
- Yudasmara, Y. (2016). Pengembangan desa wisata berbasis kearifan lokal di Desa Kubutambahan, Kecamatan Kubutambahan, Kabupaten Buleleng, Bali. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 1(1): 1-10.
- Yunita, R., Syahril & Noviar, H. (2021). Analisis Perkembangan *Farmer's Share* Dan Marketing Margin Padi Di Indonesia Tahun 2010 – 2020, *Jurnal Ekombis*, 7(2).

