



## Analisis Pola Pemasaran Ikan Lumi-Lumi (*Harpodon sp*) di PPI Ujong Baroh, Aceh Barat

*Analysis Of Marketing Patterns of Lumi-Lumi (Harpodon Sp) in Ujong Baroh PPI, West Aceh*

**Yelsi Afita Sari<sup>1</sup>, Teuku Amarullah<sup>1\*</sup>, Zuriat<sup>1</sup>, Muhammad Rizal<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia.

\*Korespondensi: [t.amarullah@utu.ac.id](mailto:t.amarullah@utu.ac.id)

Article Information	Abstract
<p><b>Submitted</b> : 30/07/2024</p> <p><b>Revised</b> : 01/08/2024</p> <p><b>Accepted</b> : 11/08/2024</p> <p><b>Published</b> : 20/08/2024</p> <p><b>Keywords</b> :                      Bombay Duck Fish                      Margins                      PPI                      Marketing                      Pattern</p>	<p>PPI Ujong Baroh in West Aceh Regency is one of the areas with high Bombay Duck Fish production. Bombay Duck Fish is a highly perishable food that must quickly reach the end consumer to keep it good. This study aims to determine the marketing pattern of Bombay Duck Fish and determine the most efficient marketing channel. This research was conducted in January - February 2024 at PPI Ujong Baroh. The research data were analyzed using marketing margin analysis, farmer share, and marketing efficiency. The results of this study indicate that there are three patterns of fish marketing, namely first fishermen - <i>toke bangku</i> - retailers - consumers, second fishermen - <i>toke bangku - muge</i> (traveling salesmen) - consumers and third fishermen - <i>toke bangku</i> - consumers. The marketing margin obtained in channel pattern I is Rp 10,317, in channel pattern II Rp 13,333, and in channel pattern III Rp 5000. The margin of channel III marketing pattern is the most efficient marketing. While farmer share in channel pattern I amounted to 31 %, channel pattern II amounted to 28 %, and channel pattern III amounted to 45%, the most efficient value in marketing pattern III. Furthermore, efficiency in channel pattern I amounted to 10 %, in channel pattern II amounted to 7 %, and in channel pattern III amounted to 4 %. The most efficient marketing channel is channel pattern III with a margin value of Rp 6,700, a farmer share value of 45 %, and an efficiency of 4 %. The fewer the number of institutions involved in the marketing channel and the small margin value, the more efficient the channel pattern is in marketing Bombay Duck Fish.</p>

Sari Y A., Amarullah T, Zuriat Z & Rizal M. (2024). Analisis pola pemasaran Ikan Lumi-Lumi (*Harpodon sp*) di PPI Ujong Baroh, Aceh Barat. *Jurnal Perikanan Terpadu* 5(1): 25-38.

### PENDAHULUAN

Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Ujong Baroh merupakan salah satu tempat pendaratan ikan yang berfungsi penting dalam memfasilitasi aliran ikan dari produsen hingga konsumen.

Menurut Diana, (2022) salah satu hasil tangkapan di PPI Ujong Baroh adalah ikan demersal, yang memiliki potensi ekonomi tinggi dan berperan besar dalam distribusi hasil tangkapan. Aktivitas penting di PPI Ujong Baroh meliputi produksi, penanganan, penyimpanan, dan pengangkutan ikan demersal hingga sampai ke konsumen. Selain itu, PPI Ujong Baroh juga menjadi pusat aktivitas jual beli berbagai jenis ikan hasil tangkapan nelayan, memastikan bahwa ikan-ikan tersebut sampai di tangan konsumen dengan baik. Pentingnya mengetahui pola pemasaran ikan lumi-lumi sangat krusial. Hal ini dikarenakan ikan ini tergolong komoditas cepat mengalami pembusukan (*high perishable food*), sehingga harus segera sampai di tangan konsumen akhir (Sholikhah, 2021). Oleh karena itu, pemahaman yang baik mengenai pola pemasaran diperlukan untuk memastikan bahwa proses distribusi berjalan efisien. Semakin panjang saluran pemasaran, semakin lama waktu yang dibutuhkan ikan lumi-lumi untuk mencapai konsumen akhir, yang dapat berdampak negatif pada kualitas dan kesegarannya. Informasi mengenai pola pemasaran yang tepat, maka akan dapat meminimalkan waktu distribusi dan memastikan ikan Lumi-Lumi tetap dalam kondisi kualitas yang baik saat tiba pada tangan konsumen, sehingga nilai ekonomisnya tetap tinggi.

Pemasaran merupakan aktivitas jual beli yang dapat meningkatkan nilai tambah di berbagai lembaga pemasaran ikan. Kegiatan pemasaran ini sangat penting dalam mendistribusikan hasil tangkapan dari produsen hingga konsumen melalui berbagai macam distribusi pemasaran yang melibatkan pelaku distribusi dengan biaya yang berbeda pada setiap jalurnya (Ramdan *et al*, 2023). Pemasaran ikan bukan hanya memindahkan produk dari satu titik ke titik yang lain, namun juga menciptakan nilai tambah melalui proses distribusi, penyimpanan, dan penanganan yang baik. Dalam konteks pemasaran ikan lumi-lumi, pemasaran mencakup berbagai tahapan mulai dari penangkapan, pengumpulan, penyortiran, pengemasan, hingga pengiriman ke pasar. Setiap tahapan ini memberikan kontribusi pada peningkatan nilai produk, baik dalam hal kualitas maupun harga jual. Menurut Marisa *et al*, (2018) nilai tambah tersebut penting bagi kesejahteraan nelayan dan semua pihak yang terlibat dalam rantai pasok. Efisiensi pemasaran ikan Lumi-Lumi dapat diukur melalui beberapa indikator seperti margin pemasaran, *farmer share*, dan tingkat efisiensi saluran distribusi. Menurut Ramdan *et al*, (2023) margin pemasaran menggambarkan selisih antara harga jual akhir dengan harga beli dari nelayan, yang mencerminkan keuntungan yang diperoleh oleh pelaku distribusi. *Farmer share* menunjukkan persentase harga jual akhir yang diterima oleh nelayan, yang menjadi indikator kesejahteraan nelayan dalam rantai pemasaran. Tingkat efisiensi saluran distribusi diukur dari seberapa cepat dan murah ikan dapat sampai ke konsumen akhir. PPI Ujong Baroh di Kabupaten Aceh Barat memiliki peranan penting dalam pemasaran ikan lumi-lumi. PPI ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat pendaratan ikan, tetapi juga sebagai pusat distribusi yang menghubungkan nelayan dengan pasar. Melalui PPI Ujong Baroh, ikan Lumi-Lumi dapat

didistribusikan ke berbagai daerah dengan efisien, menjaga kesegaran dan kualitas produk hingga sampai ke konsumen.

Potensi ikan Lumi-Lumi yang sangat besar akan menciptakan pemasaran yang luas dan kompetitif. Pemasaran ikan Lumi-Lumi ini menciptakan kondisi pasar yang penuh persaingan, dengan berbagai lembaga pemasaran yang berperan dalam mendistribusikan ikan. Persaingan antar lembaga pemasaran dapat mempengaruhi keuntungan yang didapatkan oleh masing-masing lembaga (Abidin *et al*, 2017). PPI Ujong Baroh menjadi salah satu pusat distribusi ikan yang sangat penting bagi masyarakat nelayan dan konsumen. Peran PPI Ujong Baroh dalam memastikan kelancaran distribusi dan menjaga kualitas ikan Lumi-Lumi sangat berarti dalam mendukung kesejahteraan nelayan dan memenuhi kebutuhan konsumen akan ikan segar dan berkualitas. Ada perbedaan margin dari ikan yang dipasarkan, yang menyebabkan kenaikan harga dari banyak distributor pada jalur distribusi. Menurut Martono (2022) perpindahan produk ikan dari setiap distributor serta panjangnya saluran yang dilalui ikan lumi lumi hingga sampai pada tangan konsumen memiliki biaya pemasaran dan margin yang berbeda, hal ini tentu mempengaruhi efisiensi pemasaran. Efektivitas pemasaran merupakan dimana hubungan baik yang terjadi antara produsen dan konsumen yang dapat diartikan bahwa apabila sesuatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai dengan yang direncanakan, dapat dikatakan efektif dalam pemasarannya.

Permasalahan yang dihadapi sebagian besar nelayan di Pangkalan Pendaratan Ikan Ujong Baroh Aceh Barat adalah semakin banyak lembaga pemasaran maka harga yang diterima banyak nelayan menjadi rendah sedangkan para konsumen harus membayar dengan harga yg cukup mahal. Perbedaan harga jual dan harga beli antara nelayan dan pedagang menunjukkan adanya margin pemasaran antara nelayan dan konsumen (Pasaribu *et al*, 2022). Margin pemasaran yang semakin besar akan menyebabkan persentase bagian yang diterima nelayan akan semakin kecil.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini telah dilaksanakan di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Ujong Baroh Kabupaten Aceh Barat pada bulan Januari hingga bulan Februari 2024.

Teknik penentuan populasi dan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *Snowball sampling* dan *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nelayan, toke bangku, pedagang pengecer, muge, dan konsumen yang menjual ikan lumi-lumi di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Ujong Baroh Aceh Barat. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 30 orang antara lain yaitu nelayan enam orang, *toke bangku* enam orang, pedagang pengecer enam orang, *muge* enam orang, dan konsumen 18 orang. Jumlah total konsumen sebanyak 42 orang. Firmansyah & Dede, (2022) menyebutkan jumlah sampel sebanyak 30 orang sudah cukup memberikan hasil penelitian yang baik karena 30 orang dapat menghasilkan distribusi normal.

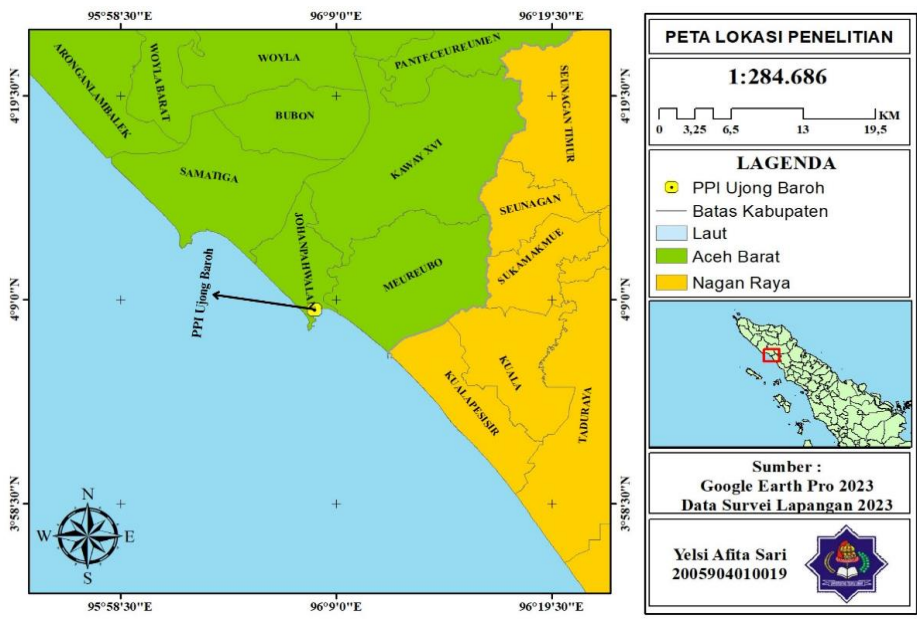


Figure 1. Research Site Map

Analisis yang digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien maka akan menghitung besarnya margin pemasaran, *farmer share*, dan tingkat efisiensi pemasaran ikan pada masing-masing lembaga pemasaran. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran dihitung dengan persamaan di bawah ini (Firdaus *et al*, 2018)

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

$M_p$  = Margin Pemasaran

$P_r$  = Harga Beli ditingkat konsumen

$P_f$  = Harga jual ditingkat produsen

Untuk mengetahui *share* (bagian) harga yang diterima nelayan dihitung dengan persamaan di bawah (Laksono *et al*, 2023)

$$F_s = \frac{p_f}{(p_s)} \times 100\%$$

Keterangan:

$F_s$  = *Share* (bagian) harga yang diterima nelayan

$p_f$  = Harga jual ditingkat nelayan

$p_s$  = Harga beli ditingkat konsumen

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran maka dihitung dengan rumus (Laksono *et al*, 2023)

$$E_p = \frac{B_p}{H_e} \times 100\%$$

Keterangan:

$E_p$  = Efisiensi pemasaran

$B_p$  = Biaya pemasaran

$H_e$  = Harga eceran (ditingkat konsumen akhir)

Kriteria: -  $E_p < 5\%$  Efisien

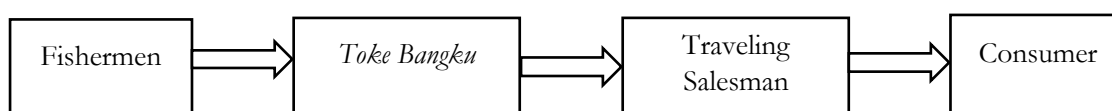
-  $E_p > 5\%$  Tidak Efisien

## HASIL DAN PEMBAHASAN

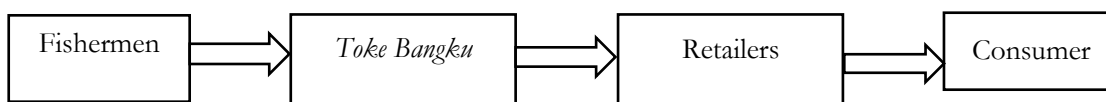
### Pola Saluran Pemasaran

Pola saluran pemasaran merupakan tata cara atau sistem yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Dalam konteks pemasaran ikan Lumi-Lumi, pola saluran pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan efisiensi dan efektivitas distribusi produk. Pola saluran pemasaran ikan lumi-lumi sangat beragam dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, infrastruktur, permintaan pasar, skala produksi, dan biaya distribusi (Martono, 2022). Efisiensi dalam pola saluran pemasaran sangat penting untuk memastikan ikan lumi-lumi sampai ke konsumen dalam kondisi terbaik, dengan biaya yang rendah, dan dengan keuntungan yang optimal bagi nelayan. PPI Ujong Baroh merupakan contoh bagaimana pola saluran pemasaran yang baik dapat mendukung distribusi ikan lumi-lumi secara efektif dan efisien, memberikan manfaat besar bagi masyarakat nelayan dan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Ujong Baroh, lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran ikan lumi-lumi yaitu nelayan-*toke bangku*-pedagang pengecer-*muge*-konsumen. Pola pemasaran ikan lumi-lumi di PPI Ujong Baroh mempunyai tiga pola saluran pemasaran. Pola saluran pemasaran ikan lumi lumi dapat dilihat pada gambar 2 berikut.

Marketing channel patterns I:



Marketing channel patterns II:



Marketing channel patterns III:



Figure 2. Marketing channel pattern of Bombay Duck Fish at PPI Ujong Baroh

Berdasarkan Gambar 2 terdapat beberapa pola saluran pemasaran ikan lumi-lumi di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Ujong Baroh seperti berikut: Pola saluran pemasaran I yang terdapat di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Ujong Baroh yaitu nelayan menjual langsung hasil tangkapan ikan lumi-lumi ke *toke bangku* kemudian *toke bangku* menjual ke pedagang pengecer (tetap) yang ada di PPI Ujong Baroh selanjutnya pedagang pengecer menjual ikan tersebut langsung ke konsumen yang ada di PPI Ujong Baroh. Selanjutnya Pola saluran pemasaran II yaitu nelayan menjual hasil tangkapan ikan lumi-lumi ke *toke bangku*. Selanjutnya, *toke bangku* menjual ikan tersebut ke *muge* (pedagang keliling), selanjutnya *muge* menjual ikan lumi-lumi tersebut ke masyarakat daerah tertentu seperti di daerah Blang baroh, Ujong blang, Pantan bayam, Lhok sumut, Langkak. Selanjutnya ada pola saluran pemasaran III yang merupakan pola pemasaran yang paling pendek yaitu nelayan menjual ikan ke *toke bangku* kemudian *toke bangku* langsung menjual ikan tersebut ke konsumen yang ada di PPI Ujong Baroh.

### Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang terjadi pada tingkat produsen dan konsumen akhir. Margin pemasaran ikan lumi-lumi merupakan selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian, proses penjualan ikan dari nelayan ke konsumen membutuhkan biaya yang dikenal dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran meliputi es balok, plastik, pajak (Abidin *et al*, 2017).

Table 1. Selling and buying prices along with marketing margins in marketing channel pattern I

<b>Business Players</b>	<b>Avarage Purchase Price (Rp)/Kg</b>	<b>Avarage Selling Price (Rp)/Kg</b>	<b>Margin Values (Rp)/Kg</b>
Fisherman		5.000	
<i>Toke Bangku</i>	5.000	7.666	2.666
Retailer	7.666	15.000	7.651
Consumer	15.000		
<b>Total Margins</b>			<b>10.317</b>

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa harga jual rata-rata nelayan adalah Rp 5.000, harga jual rata-rata pada *toke bangku* adalah Rp 7.666, harga jual rata-rata pada pedagang pengecer adalah Rp 15.000 dan harga beli konsumen yaitu Rp 15.000. Total margin pemasaran dari pelaku usaha adalah Rp 10.317. Pola saluran I ini termasuk saluran pemasaran yang panjang karena melibatkan nelayan-*toke bangku*-pedagang pengecer -konsumen.

Pola saluran pemasaran I terdiri dari nelayan, *toke bangku*, pedagang pengecer, dan konsumen. Pada pola ini, nelayan menangkap ikan dan menjualnya kepada *toke bangku*, yang berperan sebagai perantara utama. *Toke bangku* kemudian mengumpulkan ikan dari berbagai

nelayan dan melakukan proses sortasi serta penyimpanan sementara. Setelah itu, ikan dijual kepada pedagang pengecer, yang memiliki tanggung jawab untuk mendistribusikannya ke pasar-pasar lokal atau gerai penjualan. Pedagang pengecer memastikan bahwa ikan lumi-lumi tetap dalam kondisi segar sebelum dijual langsung kepada konsumen akhir. Pola pemasaran ini menunjukkan adanya beberapa tahapan distribusi yang melibatkan berbagai pelaku usaha. Pada pola ini, setiap tahap berkontribusi pada nilai tambah produk. Namun, semakin panjang rantai distribusi, semakin besar biaya yang harus ditanggung dan semakin lama waktu yang dibutuhkan untuk ikan sampai ke konsumen (Prayoto *et al*, 2022). Oleh karena itu, menjaga efisiensi pada setiap tahap sangat penting untuk memastikan ikan tetap segar dan harga jual tetap kompetitif. Selanjutnya adalah pola pemasaran II disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Table 2. Selling and buying prices along with marketing margins in marketing channel pattern II

<b>Business Players</b>	<b>Avarage Purchase Price (Rp)/Kg</b>	<b>Average Selling Price (Rp)/Kg</b>	<b>Margin Values (Rp)/Kg</b>
Fisherman		5.000	
<i>Toke Bangku</i>	5.000	7.500	2.500
Travelling Salesman	7.500	18.333	10.833
Consumer	18.333		
<b>Total Margins</b>			<b>13.333</b>

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa harga jual rata-rata nelayan adalah Rp 5.000, harga jual rata-rata *toke bangku* yaitu Rp7.500, harga jual rata-rata pedagang keliling yaitu Rp 18.333, dan harga beli rata-rata konsumen adalah Rp 18.333. Total margin pada saluran pemasaran II ini adalah Rp 13.333. Pola saluran II termasuk saluran pemasaran yang panjang karena melibatkan nelayan-*toke bangku*–pedagang keliling-konsumen. Dalam pola ini, nelayan menangkap ikan dan menjualnya kepada *toke bangku*, menjadi perantara utama dan bertanggung jawab untuk mengumpulkan ikan dari berbagai nelayan sama dengan saluran pemasaran I. *Toke bangku* kemudian menjual ikan kepada pedagang keliling, yang memiliki peran penting dalam mendistribusikan produk ke berbagai lokasi secara keliling. Pedagang keliling membawa ikan Lumi-Lumi secara keliling ke wilayah pasar-pasar atau kawasan yang lebih luas, dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah yang tidak terjangkau oleh pengecer tetap. Konsumen akhir kemudian membeli ikan langsung dari pedagang keliling.

Pola pemasaran ini mengurangi jumlah perantara dibandingkan dengan pola pemasaran yang lebih panjang, dan memberikan fleksibilitas dalam distribusi produk. Meskipun demikian, efisiensi dalam pengelolaan waktu dan kualitas ikan tetap menjadi faktor penting, karena pedagang keliling harus memastikan bahwa ikan tetap segar selama perjalanan dan penjualannya (Mangaro *et al*, 2023). Dengan pola ini, distribusi menjadi lebih dinamis, tetapi memerlukan strategi yang baik untuk mempertahankan kualitas produk dan memenuhi permintaan pasar dengan efektif. inamika

ini juga menuntut pengelolaan yang cermat untuk menjaga kesegaran ikan lumi-lumi selama proses perjalanan dan penjualan. Menurut Suryanto, (2016) strategi yang efektif harus mencakup perencanaan logistik yang efisien, penggunaan fasilitas penyimpanan dan transportasi yang memadai, serta pelatihan bagi pedagang keliling dalam hal penanganan produk. Dengan demikian, pola distribusi ini dapat memastikan bahwa kualitas ikan tetap terjaga dan permintaan pasar dapat dipenuhi dengan baik, sambil meminimalkan risiko kerusakan dan kehilangan produk. Selanjutnya ada pola saluran pemasaran III disajikan sebagai berikut.

Table 3. Selling and buying prices along with marketing margins in marketing channel pattern III

<b>Business Players</b>	<b>Purchase Price (Rp)/Kg</b>	<b>Avarage Selling Price (Rp)/Kg</b>	<b>Margin Values (Rp)/Kg</b>
Fisherman		5.000	
<i>Toke Bangku</i>	5.000	10.000	5.000
Consumer	10.000		
<b>Total Margins</b>			<b>5000</b>

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa harga jual rata-rata nelayan adalah Rp 5000, harga jual rata rata *toke bangku* adalah Rp 10.000 dan harga beli rata-rata konsumen adalah Rp 10.000. Total margin pemasaran pelaku usaha pada saluran III rata rata adalah Rp 5000. Karena pada saluran ini hanya ada 3 pelaku usaha maka total margin ada Rp 5000. Pola saluran pemasaran III terdiri dari nelayan, *toke bangku*, dan konsumen. Dalam pola ini, nelayan menangkap ikan dan langsung menjualnya kepada *toke bangku*, yang berperan sebagai perantara utama dalam proses distribusi. Efisiensi dalam pola pemasaran ini ditingkatkan karena menghilangkan langkah-langkah tambahan seperti pengecer atau pedagang keliling, yang dapat mengurangi biaya distribusi dan waktu pengiriman.

Dari tabel pola saluran pemasaran I, II, dan III diatas menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran III yang paling efisien dengan rata-rata margin Rp 5000/kg sedangkan pola saluran pemasaran I dan II tidak efisien karena nilai rata-rata margin pemasaran pada pola saluran I Rp 10.317 dan pada pola saluran pemasaran II Rp 13.333. Semakin kecil nilai margin pemasaran maka semakin efisien suatu pemasaran. Selain itu, Ramdan et al., (2023) menambahkan bahwasannya pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima nelayan lebih besar dan pada margin pemasaran keseluruhan.

Pola saluran III merupakan saluran pemasaran yang paling pendek diantara pola saluran I dan II karena pola saluran III hanya melibatkan tiga lembaga yaitu nelayan-toke bangku-konsumen. Perbedaan margin pada saluran pemasaran ditentukan dari panjang pendeknya saluran pemasaran, besarnya biaya pemasaran serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran (Nuriati, 2019). Saluran pemasaran yang lebih panjang, yang melibatkan lebih



banyak perantara, biasanya akan memiliki margin yang lebih tinggi karena setiap perantara menambah biaya tambahan pada harga akhir. Biaya pemasaran ini mencakup biaya transportasi, penyimpanan, dan penanganan yang ditambahkan di setiap tahap distribusi (Meldasari et al., 2019). Namun sebaliknya dengan saluran pemasaran yang lebih pendek, akan lebih sedikit perantara, cenderung memiliki margin yang lebih rendah karena mengurangi biaya tambahan. Namun, pola ini juga dapat mempengaruhi keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran, karena harus menanggung biaya distribusi yang lebih tinggi atau menghadapi risiko yang lebih besar dalam menjaga kualitas produk (Triwibowo & Jumiatus, 2019). Oleh karena itu, lembaga pemasaran harus menyeimbangkan antara panjang saluran, biaya yang dikeluarkan, dan keuntungan yang ingin dicapai untuk mengoptimalkan margin dan memastikan keberhasilan pemasaran produk.

### Analisis *Farmer Share*

*Farmer share* merupakan analisis yang digunakan untuk membandingkan harga yang diterima oleh nelayan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Laksono et al, 2023). Untuk mengetahui besarnya bagian harga yang diterima nelayan pada masing-masing pola saluran pemasaran ikan di pangkalan pendaratan ikan (PPI) Ujong Baroh bisa dilihat pada gambar 3 berikut.

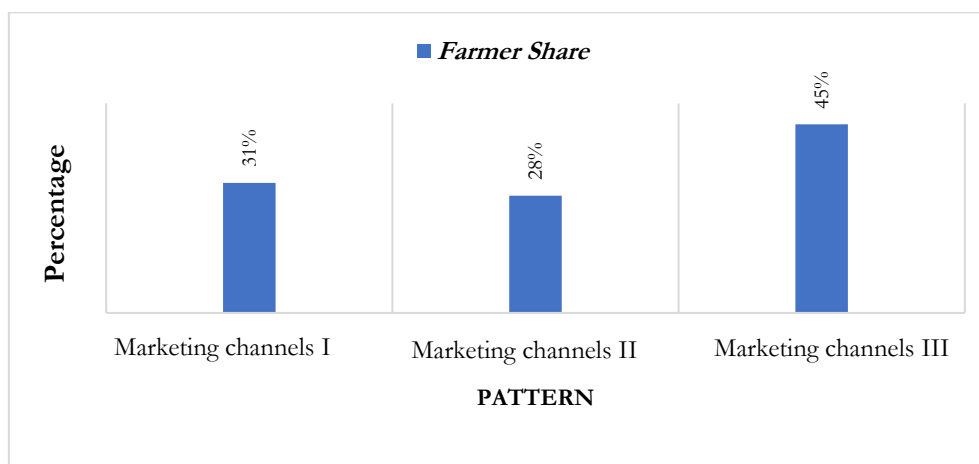


Figure 3 Analysis of Farmer Share

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa pada saluran I memperoleh *farmer share* sebesar 31 %, pada saluran II memperoleh *farmer share* sebesar 28 %, dan saluran III memperoleh *farmer share* sebesar 45 %. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran III yang paling efisien dengan nilai rata-rata sebesar 45 %.

Pemasaran dapat dikatakan semakin efisien jika bagian harga yang diterima oleh produsen semakin tinggi (Reskiati, 2016). Semakin panjang saluran pemasaran atau semakin banyak lembaga yang terlibat akan menyebabkan harga yang diterima produsen semakin kecil dan semakin menunjukkan sistem pemasaran yang tidak efisien (Marisa et al, 2018). Setiap tambahan perantara dalam saluran distribusi menambah biaya dan markup pada harga akhir produk, yang secara

langsung mengurangi bagian dari harga jual yang diterima oleh produsen. Proses yang lebih panjang berarti lebih banyak biaya untuk transportasi, penyimpanan, dan penanganan, serta margin keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran.

Sistem pemasaran yang melibatkan banyak perantara menunjukkan efisiensi yang lebih rendah karena harga akhir yang dibayar oleh konsumen cenderung lebih tinggi, sementara harga yang diterima oleh produsen menjadi lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak biaya yang seharusnya dapat dihemat atau dialihkan kembali kepada produsen malah mengalir ke perantara, membuat sistem pemasaran kurang optimal (Abidin *et al*, 2017). Oleh karena itu, memperpendek saluran pemasaran dan mengurangi jumlah lembaga yang terlibat dapat membantu meningkatkan efisiensi, memungkinkan produsen menerima harga yang lebih baik dan mengurangi harga akhir bagi konsumen.

### **Analisis Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran adalah kunci utama dalam memastikan keberhasilan distribusi produk dari produsen hingga konsumen akhir. Dalam konteks pemasaran ikan, terutama ikan Lumi-Lumi yang cepat rusak, efisiensi pemasaran menjadi sangat vital. Efisiensi pemasaran tidak hanya melibatkan kecepatan distribusi, tetapi juga bagaimana mengelola biaya dengan optimal untuk memaksimalkan keuntungan. Saluran pemasaran yang efisien memungkinkan ikan Lumi-Lumi untuk tiba di tangan konsumen dengan kesegaran yang terjaga, mengurangi risiko kerusakan dan kehilangan produk selama proses distribusi. Hal ini berdampak positif pada kepuasan konsumen dan peningkatan permintaan pasar. Selain itu, efisiensi pemasaran juga berarti mengurangi jumlah perantara yang terlibat, yang dapat menekan biaya distribusi dan meningkatkan margin keuntungan bagi nelayan. Dalam jangka panjang, pemasaran yang efisien berkontribusi pada kesejahteraan nelayan, stabilitas harga, dan keberlanjutan pasokan ikan di pasar. Efisiensi pemasaran dapat diketahui melalui hasil perbandingan antara biaya pemasaran (Rp/kg) yang dikeluarkan dan harga beli ditingkat konsumen akhir (Rp/kg) dari tiap-tiap lembaga pemasaran. Efisiensi dalam suatu pemasaran dapat dilihat dengan cara membagi total nilai biaya pemasaran dengan nilai total penjualan produk (Ramdan *et al*, 2023)

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran 1 sebesar 10 %, pada saluran II sebesar 7 %, dan pada saluran III sebesar 4 %. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran III yang paling efisien dengan nilai rata-rata sebesar 4 %. Pola pemasaran I dan II tergolong tidak efisien karena saluran pemasaran yang panjang dimana melewati beberapa perantara. Menurut Sudana (2019) saluran pemasaran yang panjang menyebabkan perbedaan harga antara produsen dan konsumen semakin besar. Rendahnya biaya pemasaran ini berpengaruh terhadap tingkat efisiensi saluran pemasaran. Makin rendahnya biaya pemasaran yang dikeluarkan pada suatu komoditas ikan, akan menyebabkan makin efisiennya saluran pemasaran

tersebut. Jika biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan pemasaran suatu komoditas ikan tinggi, saluran pemasaran ikan tersebut tidak efisien (Sholikhah, 2021). Biaya pemasaran yang rendah berarti bahwa lebih sedikit sumberdaya yang digunakan untuk transportasi, penyimpanan, dan penanganan, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi harga akhir yang dibayar oleh konsumen

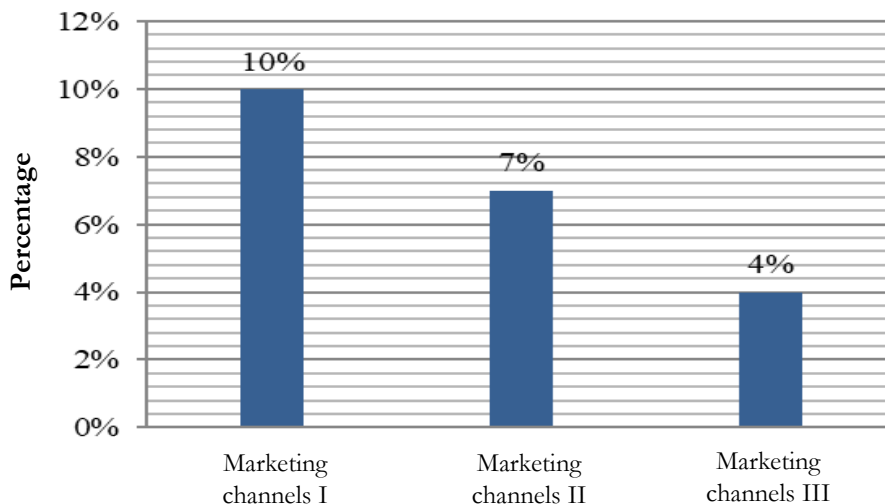


Figure 4 Efficiency analysis

Pada saluran pemasaran yang efisien, biaya distribusi yang minimal memungkinkan produsen menerima harga yang lebih baik dan konsumen mendapatkan produk dengan harga yang lebih wajar. Biaya yang tinggi menunjukkan adanya tambahan pengeluaran untuk berbagai tahap distribusi, seperti transportasi yang mahal, fasilitas penyimpanan yang kurang optimal, dan penanganan yang kompleks (Suryanto, 2016). Semua ini mengakibatkan harga jual yang lebih tinggi dan mengurangi keuntungan yang diterima oleh produsen. Oleh karena itu, menekan biaya pemasaran dan meningkatkan efisiensi dalam saluran distribusi merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa pemasaran ikan dapat dilakukan secara lebih efektif dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

## KESIMPULAN

Terdapat 3 pola saluran pemasaran yang ada di PPI Ujong Baroh. Saluran pemasaran yang pertama, nelayan-toke bangku-pedagang pengecer konsumen. Ketiga, nelayan-toke bangku-muge-konsumen. Ketiga, nelayan - toke bangku - konsumen. Nilai margin pemasaran yang paling efisien adalah pada saluran pemasaran III yaitu Rp 5000/kg. Nilai *farmer share* yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran III sebesar 45 %. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran III dengan nilai sebesar 4 %. Semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat, maka akan semakin efektif dan efisien proses distribusi produk. Dengan mengurangi jumlah perantara dalam saluran pemasaran, biaya yang dikeluarkan untuk transportasi, penyimpanan, dan

penanganan dapat diminimalkan, yang dapat mengurangi harga akhir yang dibayar oleh konsumen dan meningkatkan margin keuntungan bagi produsen. Oleh karena itu, mengoptimalkan jumlah lembaga pemasaran tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memberikan keuntungan ekonomi yang lebih besar bagi semua pihak yang terlibat dalam rantai pasok.

### **IMPLIKASI KEBIJAKAN**

Pemasaran ikan lumi-lumi merupakan aktivitas yang kompleks namun sangat penting dalam meningkatkan nilai tambah dan kesejahteraan nelayan. Melalui pemahaman yang baik tentang pola pemasaran, efisiensi distribusi, dan tantangan yang dihadapi, berbagai solusi dapat diimplementasikan untuk memastikan ikan Lumi-Lumi dapat didistribusikan dengan cepat, dalam kondisi baik, dan dengan biaya yang efisien. PPI Ujong Baroh sebagai pusat distribusi memainkan peran vital dalam mendukung kegiatan ini, dan dengan dukungan pemerintah serta stakeholder lainnya, pemasaran ikan lumi-lumi dapat terus ditingkatkan demi kesejahteraan masyarakat nelayan dan kepuasan konsumen. Pemerintah dan berbagai stakeholder memiliki peran penting dalam mendukung pemasaran ikan lumi-lumi. Pemerintah dapat menyediakan infrastruktur yang diperlukan, memberikan subsidi atau insentif bagi nelayan dan pelaku pemasaran, serta mengatur regulasi yang mendukung keberlanjutan sumberdaya ikan. Stakeholder lainnya, seperti lembaga penelitian, organisasi non-pemerintah, dan sektor swasta, dapat berkontribusi melalui inovasi teknologi, program pelatihan, dan dukungan finansial.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan Terima Kasih kepada PPI Ujong Baroh yang sudah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan kepada Program Studi Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan yang telah membantu pengurusan administrasi perizinan penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abidin, Z., Harahab, N., & Asmarawati, L. (2017). Pemasaran Hasil Perikanan. Universitas Brawijaya Press.
- Diana, N. (2022). Kajian Nilai Ekonomi Hasil Tangkapan Dan Rantai Pasok Ikan Demersal Dominan Di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Ujong Baroh Kabupaten Aceh Barat. Doctoral Dissertation.
- Firdaus, F., Khumaira, K., & Wardi, S. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Dan Margin Pemasaran Pala Di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Selatan. *Jurnal Agriflora*, 2(2), 63–72.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (Jiph)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/Jiph.V1i2.937>

- Laksono, A. B., Wijayanto, D., & Wibowo, B. A. (2023). Analisis Pemasaran Rajungan (*Portunus Sp.*) Di Kabupaten Tuban. *Jurnal Perikanan Tangkap : Indonesian Journal Of Capture Fisheries*, 7(2), 63-70., 7(2), 63–70.
- Mangaro, D. M., Manoppo, V. E. N., Pangemanan, J. F., Andaki, J. A., Dien, C. R., & Kotambunan, O. V. (2023). Kajian Saluran Pemasaran Ikan Segar Oleh Nelayan Usaha Pancing Ulur Di Kelurahan Tateli Ii Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa. *Akulturasi*, 11(1), 81–90. <https://doi.org/10.35800/Akulturasi.V11i1.45541>
- Marisa, J., Syahni, R., & Ampuh Hadiguna, R. (2018). Analisis Strategi Rantai Nilai (Value Chain) Untuk Keunggulan Kompetitif Melalui Pendekatan Manajemen Biaya Pada Industri Pengolahan Ikan. *Jasa Padi*, 2(02), 7–17.
- Martono, R. V. (2022). *Global Value Chain; Peran Supply Chain Dalam Perekonomian*. Gramedia Pustaka Utama.
- Meldasari, M., Suhaimi, A., & Fitrianoor, R. (2019). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Nila Di Desa Kupang Kecamatan Lampihong Kabupaten Balangan (Studi Kasus Pada Kelompok Perikanan Kupang Maju). *Rawa Sains : Jurnal Sains Stiper Amuntai*, 8(1), 601–609. <https://doi.org/10.36589/Rs.V8i1.82>
- Nuriati, N. K. (2019). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 512. <https://doi.org/10.23887/Jjpe.V10i2.20096>
- Pasaribu, I. F., Hapsari, T. D., Hapsari, T. D., & Wibowo, B. A. (2022). Analisis Pemasaran Ikan Tongkol (*Euthynnus Affinis*) Di Pangkalan Pendaratan Ikan Kranji, Kabupaten Lamongan. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 8(2), 103. <https://doi.org/10.15578/Marina.V8i2.11043>
- Prayoto, P., Nugraha, J. P., Waluyo, B. P., Hamdani, H., Priono, B., & Wartini, S. (2022). Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Ikan Bandeng Di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. *Chanos Chanos*, 20(1), 227. <https://doi.org/10.15578/Chanos.V20i1.10662>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina.
- Sholikhah, V. (2021). Manajemen Strategi Ekonomi Agribisnis Dalam Konteks Ilmu Ekonomi Mikro. *Lan Tabur : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 113–129. <https://doi.org/10.53515/Lantabur.2021.2.2.113-129>
- 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.

Suryanto, M. H. (2016). Sistem Operasional Manajemen Distribusi. Grasindo.

Triwibowo, E., & Jumiatus, J. (2019). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan. Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa, 4(01), 1–11.