

# ANALISIS DISTRIBUSI DAN MARGIN PEMASARAN HASIL TANGKAPAN CUMI-CUMI (*Loligo sp*) Di KABUPATEN KENDAL, JAWA TENGAH

*Analysis of Distribution and Marketing Margin Catches of Squid (Loligo sp) in Kendal District, Central Java*

**Dwi Septiyani<sup>\*)</sup>, Imam Triarso<sup>\*\*)</sup>, Faik Kurohman<sup>\*\*)</sup>**

Program Studi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan, Jurusan Perikanan  
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah – 50275, Telp/Fax. +6224 7474698  
(email: dwi\_septiyani93@yahoo.co.id)

## ABSTRAK

Kabupaten Kendal mempunyai sub sektor perikanan laut yang pada tahun 2014 menghasilkan 2.055.180 kg ikan. Kabupaten Kendal memiliki lima Tempat pelelangan Ikan (TPI). Hasil perikanan di Kabupaten Kendal selain menjadi konsumsi masyarakat lokal juga dikirim keluar daerah. Cumi-cumi merupakan salah satu hasil perikanan yang memiliki produksi tinggi. Kegiatan pemasaran Cumi-cumi di Kabupaten Kendal melalui dua perantara yaitu dilelang di TPI dan dijual ke tengkulak. Nelayan yang memiliki ikatan hutang dengan tengkulak harus menjual hasil tangkapan ke tengkulak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis distribusi pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran hasil tangkapan Cumi-cumi (*Loligo sp*) di Kabupaten Kendal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling* dan menggunakan metode *snowball sampling*. Analisis data yang dilakukan yaitu aspek teknis, aspek ekonomi dan aspek pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian diketahui di Kabupaten Kendal ada empat distribusi pemasaran. Nelayan menjual hasil tangkapannya melalui TPI maupun tengkulak, kemudian pedagang pengumpul dan pedagang pengecer membeli Cumi-cumi (*Loligo sp*) melalui TPI maupun tengkulak. Distribusi pemasaran yang paling efisien yaitu distribusi pemasaran 2 yaitu nelayan → tengkulak → pedagang pengecer → konsumen, di saluran distribusi 2 yang paling efisien ditingkat pedagang pengecer dengan nilai efisiensi terkecil yaitu 0,02. Selain itu pada distribusi pemasaran 2 ditingkat pedagang pengecer memiliki nilai margin pemasaran terkecil Rp. 4.764 dan *fisherman's share* terbesar yaitu 85,49%.

**Kata Kunci** : Pemasaran; Margin; Efisiensi; Cumi-cumi

## ABSTRACT

*Kendal district has marine fisheries sub-sector which in 2014 resulted in 2.05518 million kg of fish. Kendal district has five fish auction place (TPI). Fishery products in Kendal besides being local consumption were also sent out of the region. The squid is one of the fishery that has high production. Marketing activities squid in Kendal through two intermediaries are auctioned in TPI and sold to middlemen. Fishermen had a bond debt with middlemen to sell the catch to a middleman. The purpose of this study was to analyze the distribution of marketing, marketing margin and marketing efficiency catches of squid (*Loligo sp*) in Kendal. The sampling technique used stratified random sampling and snowball sampling. The data analysis was done of the technical aspects, economic aspects and marketing aspects. Based on the results of research known in Kendal last four marketing distribution. Fishermen sell their catch through TPI and middlemen, then traders and retailers buy squid (*Loligo sp*) through TPI and middlemen. Distribution of the most efficient marketing is marketing distribution 2, fishermen → middlemen → retailer → konsumen, in marketing distribution 2 of the most efficient level retailers with efficiency smallest value of 0.02. In addition to the marketing distribution 2 level retailers has the smallest value of marketing margin Rp. 4764 and fisherman's share of the total of 85.49%.*

**Keywords**: Marketing; Margin; Efficiency; Squid

*\*) Penulis penanggung jawab*

*\*\*\*) Dosen Pembimbing*

## 1. PENDAHULUAN

Kabupaten Kendal terdapat lima (5) Tempat pelelangan Ikan (TPI) yaitu TPI Tawang, TPI Sendang Sikucing, TPI Tanggul Malang, TPI Bandengan dan TPI Karang Sari. Alat tangkap yang paling dominan digunakan oleh nelayan Kendal adalah alat tangkap arad yang merupakan jenis alat tangkap aktif. Hasil perikanan di Kabupaten Kendal selain menjadi konsumsi masyarakat lokal juga dikirim keluar daerah seperti ke Cilacap, Semarang dan Surabaya. Komoditas yang dikirim keluar daerah seperti Tongkol, Udang dan Cumi-cumi yang memiliki nilai ekonomis tinggi.

Fasilitas TPI di Kabupaten Kendal masih belum digunakan secara maksimal karena banyak nelayan yang tidak melakukan kegiatan pelelangan di TPI. Hal tersebut dikarenakan banyak nelayan di Kabupaten Kendal yang menjual hasil tangkapannya ke tengkulak. Kegiatan pemasaran melalui tengkulak tersebut kurang menguntungkan bagi nelayan karena nilai belinya yang lebih rendah dibandingkan mengikuti kegiatan pelelangan. Akan tetapi hal tersebut tidak dapat dihindarkan karena nelayan terikan masalah hutang dengan tengkulak sehingga harus menjual hasil tangkapannya ke tengkulak.

Cumi-cumi merupakan salah satu hasil perikanan di Kabupaten Kendal yang produksinya tinggi. Tingginya produksi Cumi-cumi di Kabupaten Kendal mendorong terlaksananya kegiatan pemasaran yang melibatkan beberapa pelaku pemasaran. Kegiatan pemasaran Cumi-cumi memiliki peranan penting dalam perekonomian karena dapat mempengaruhi tinggi rendahnya pendapatan dari lembaga pemasaran. Penentuan harga Cumi-cumi menggunakan beberapa pertimbangan, seperti tambahan biaya yang dikeluarkan dalam proses distribusinya. Panjang pendeknya saluran pemasaran juga mempengaruhi harga beli konsumen. Analisis kegiatan pemasaran Cumi-cumi di Kabupaten Kendal perlu dilakukan agar kegiatan pemasaran Cumi-cumi dapat berjalan dengan baik.

Proses pemasaran Cumi-cumi di Kabupaten Kendal yang diawali dari produsen atau nelayan, setelah pulang melaut nelayan membawa ikan ke Tempat Pelelangan Ikan maupun ke tengkulak. Nelayan yang menjual Cumi-cumi ke tengkulak harga belinya lebih rendah dibandingkan mengikuti kegiatan lelang di TPI. Penentuan harga oleh lembaga pemasaran mempertimbangkan tentang biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang akan didapatkan. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Cumi-cumi di Kabupaten Kendal yaitu nelayan, tengkulak, pedagang, pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul di Kabupaten Kendal juga menjual Cumi-cumi ke pedagang besar di luar kota. Analisis pemasaran Cumi-cumi di Kabupaten Kendal perlu dilakukan untuk mengetahui mekanisme pembentukan harga Cumi-cumi hingga sampai ke konsumen, dan juga belum adanya penelitian terkait pemasaran Cumi-cumi di Kabupaten Kendal, oleh karena itu perlu dilakukan analisis mengenai distribusi pemasaran, margin pemasaran dan tingkat efisiensi dari setiap distribusi pemasaran Cumi-cumi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis distribusi pemasaran, besaran margin yang diterima di setiap lembaga pemasaran, dan efisiensi pemasaran Cumi-cumi (*Loligo sp*) di Kabupaten Kendal. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret – April 2016 di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah.

## 2. MATERI DAN METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Materi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari alat dan bahan. Bahan yang digunakan adalah pelaku pemasaran yang terdiri dari nelayan/produsen, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer Cumi-cumi yang ada di setiap TPI se-Kabupaten Kendal. Nelayan yang menjadi materi dalam penelitian ini adalah nelayan Jaring Arad yang menangkap Cumi-cumi (*Loligo sp*) dan melakukan pembongkaran di setiap TPI se-Kabupaten Kendal. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah jangka sorong, roll meter, penggaris untuk mengukur alat tangkap, kamera untuk dokumentasi dan alat tulis untuk mencatat data yang dibutuhkan.

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif untuk menganalisis, menggambarkan dan meringkas kegiatan pemasaran Cumi-cumi (*Loligo sp*) di Kabupaten Kendal. Penelitian ini menggunakan dua teknik pengambilan sampel yaitu pengambilan sampel pedagang menggunakan teknik *stratified random sampling*, sedangkan pengambilan sampel nelayan dilakukan dengan *snowball sampling*. Penggunaan teknik *Snowball sampling* dilakukan dengan mencari informasi responden nelayan arad yang akan diwawancarai dari petugas TPI. Kemudian dari responden tersebut diminta untuk memberikan referensi responden lain yang dapat dijadikan responden selanjutnya sesuai jumlah responden yang dibutuhkan. Menurut Nurhayati (2008), metode pengambilan sampel acak terstratifikasi adalah metode pemilihan sampel dengan cara membagi populasi ke dalam kelompok-kelompok yang homogen yang disebut strata yang bersangkutan.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus. Menurut Suparmoko (2003) dalam Theresia, dkk. (2013), banyak sampel yang digunakan dalam penelitian dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{NZ^2P(1 - P)}{Nd^2 + Z^2P(1 - P)}$$

Dimana: n	= jumlah sampel yang akan diambil
N	= jumlah populasi sampel
d	= kesalahan maksimum yang dapat diterima (0,1)
Z	= variabel normal standar (1,64)
P	= presentase variance ditetapkan (0,05)

Berdasarkan rumus jumlah sampel yang diambil dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah sampel yang diambil di masing-masing Tempat Pelelangan Ikan di Kabupaten Kendal

No.	Responden di masing-masing TPI	Populasi (orang)	Sampel (orang)
1.	TPI Tawang		
	Nelayan Arad	386	14
	Tengkulak	4	3
	Pedagang Pengumpul	2	1
2.	TPI Sikucing		
	Nelayan Arad	33	9
	Pedagang Pengumpul	3	2
	Pedagang Pengecer	22	8
3.	TPI Tanggul Malang		
	Nelayan Arad	35	10
	Pedagang Pengumpul	3	2
	Pedagang Pengecer	4	3
4.	TPI Bandengan		
	Nelayan Arad	268	12
	Tengkulak	52	11
	Pedagang Pengumpul	3	2
5.	TPI Karang Sari		
	Nelayan Arad	31	9
	Pedagang Pengumpul	3	2
	Pedagang Pengecer	6	4

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Aspek teknis

Metode analisis data berdasarkan aspek teknis ini dilakukan dengan mengukur alat tangkap arad dan kapal. Selain itu juga melakukan wawancara kepada nelayan arad tentang daerah pengoperasian, cara pengoperasian dan hasil tangkapan dari alat tangkap arad.

2. Aspek ekonomi

Aspek ekonomi menganalisis tentang pendapat usaha penangkapan dengan menggunakan alat tangkap Arad. Menurut Lipsey RG, PN Courant, DD Purpis, PO Steiner (1995) dalam Septiara, dkk. (2012), konsep analisis pendapatan usaha adalah sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Dimana:  $\pi$  = keuntungan masing-masing lembaga pemasaran  
 $TR$  = total penerimaan masing-masing lembaga pemasaran  
 $TC$  = total pengeluaran pada pemasaran

Dengan kriteria usaha sebagai berikut:

- Penerimaan total > biaya total : usaha menguntungkan
- Penerimaan total = biaya total : usaha impas
- Penerimaan total < biaya total : usaha merugikan

3. Aspek pemasaran

a) Margin pemasaran

Menurut Nurasa dan Valeriana (2007), untuk menganalisis margin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani dan harga ditingkat lembaga pemasaran, sehingga dalam perhitungan margin pemasaran digunakan rumus:

$$Mm = Pe - Pf$$

Dimana:  $Mm$  = margin pemasaran di tingkat petani  
 $Pe$  = harga di tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran dari petani  
 $Pf$  = harga di tingkat petani

Margin pada setiap tingkat lembaga pemasaran dapat dihitung dengan jalan menghitung selisih antara harga jual dengan harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Dalam bentuk matematika sederhana dirumuskan:

$$Mmi = Ps - Pb$$

Dimana:  $Mmi$  = margin pemasaran pada setiap tingkat lembaga pemasaran  
 $Ps$  = harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran  
 $Pb$  = harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran

b) Efisiensi pemasaran

Menurut Rasuli, dkk. (2007), untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat digunakan rumus:

$$EP = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}}$$

Jika  $EP > 1$  berarti tidak efisien

Jika  $EP < 1$  berarti efisien

c) *Fisherman's share*

Menurut Setiorini (2008), analisis ini digunakan untuk membandingkan harga yang diterima produsen atau nelayan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang biasa disebut dengan *fisherman's share*.

Secara matematis, *fisherman's share* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan: Fs : Presentasi yang diterima oleh nelayan  
Pr : Harga di tingkat konsumen  
Pf : Harga di tingkat nelayan

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum Kabupaten Kendal

Kabupaten Kendal merupakan satu dari 35 kabupaten/kota yang berada di wilayah Provinsi Jawa Tengah dengan posisi geografis berkisar antara  $109^{\circ}40'$  -  $110^{\circ}18'$  BT dan  $6^{\circ}32'$  -  $7^{\circ}24'$  LS. Wilayah Kabupaten Kendal di sebelah utara berbatasan dengan Laut Jawa. Sebelah timur berbatasan dengan Kota Semarang, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Temanggung. Sedangkan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Batang. Sub sektor perikanan Kendal meliputi perikanan laut dan perikanan darat. Perikanan darat terdiri dari usaha budidaya tambak dan kolam serta perairan umum. Produksi perikanan laut dihasilkan oleh Tempat Pelelangan ikan di lima tempat (Potret Wilayah Kabupaten Kendal, 2015).

#### Keragaan Perikanan Tangkap di Kabupaten Kendal

Jumlah kapal perikanan yang ada di Kabupaten Kendal pada tahun 2015 mencapai 1.569 unit. Rincian jumlah kapal tiap Tempat Pelelangan Ikan (TPI) di Kabupaten Kendal dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Kapal Perikanan di Kabupaten Kendal

No.	TPI	Jenis Kapal (Unit)		Jumlah (Unit)
		Kapal Motor	Motor Tempel	
1.	Tawang	31	706	737
2.	Sendang Sikucing	0	95	95
3.	Tanggul Malang	0	162	162
4.	Bandengan	0	459	459
5.	Karangsari	0	116	116
<b>Jumlah Total</b>				<b>1569</b>

Sumber: Dinas Kelautan dan Perikanan Kendal 2016

Jumlah kapal terbanyak berada di TPI Tawang yaitu sebanyak 737 unit yang terdiri dari kapal motor dan kapal motor tempel. Hal ini dikarenakan TPI Tawang merupakan TPI terbesar di Kabupaten Kendal. Selain itu TPI Tawang berada di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tawang yang merupakan satu-satunya pelabuhan perikanan di Kendal. Sedangkan jumlah kapal yang paling sedikit di Kabupaten Kendal yaitu di TPI Sendang Sikucing dengan jumlah 95 unit.

#### Produksi dan Nilai Produksi Ikan di Kendal

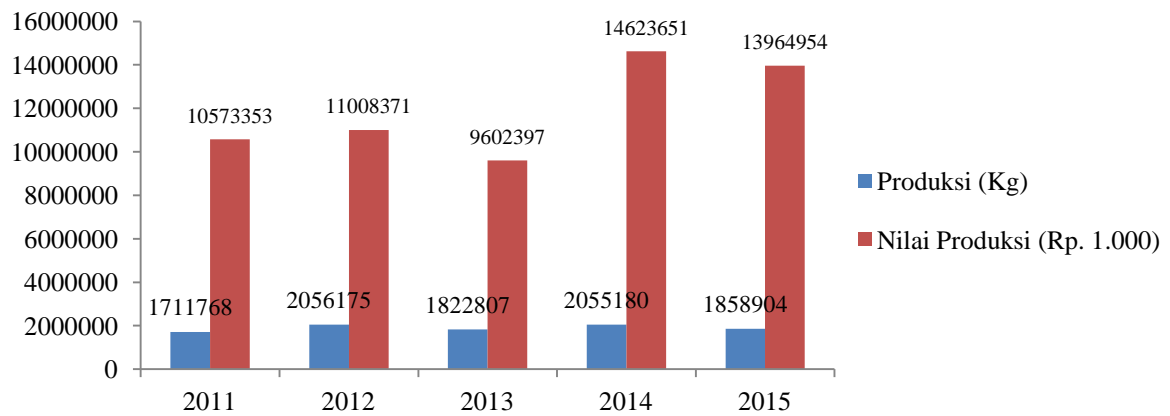
Produksi perikanan tangkap di Kabupaten Kendal berfluktuasi dari tahun 2011 hingga 2015. Rincian produksi dan nilai produksi di Kabupaten Kendal dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Produksi dan Nilai Produksi Ikan di TPI Kabupaten Kendal

No.	Tahun	Produksi (Kg)	Nilai Produksi (Rp)
1.	2011	1.711.768	10.573.353.000
2.	2012	2.056.175	11.008.371.000
3.	2013	1.822.807	9.602.397.000
4.	2014	2.055.180	14.623.651.000
5.	2015	1.858.904	13.964.954.000

Sumber: Dinas Kelautan dan Perikanan Kendal 2016

Grafik produksi dan nilai produksi ikan di TPI Kabupaten Kendal dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Grafik produksi dan nilai produksi ikan di TPI Kabupaten Kendal

Cumi-cumi merupakan salah satu hasil tangkapan dominan di Kabupaten Kendal, produksi Cumi-cumi pada tahun 2015 mengalami fluktuasi. Produksi tertinggi tercatat pada bulan juni yaitu sebesar 14.020,99 kg dengan nilai produksi Rp. 342.488.327. Sedangkan produksi terendah pada bulan Desember 1.386 kg dengan nilai produksi Rp. 50.624.971. Harga Cumi-cumi di tingkat produsen tertinggi pada bulan Agustus sebesar Rp. 38.062/kg, sedangkan harga terendah pada bulan Januari Rp. 19.393/kg. Rincian perkembangan produksi, nilai produksi dan harga Cumi-cumi per bulan pada tahun 2015 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Perkembangan Produksi, Nilai Produksi dan Harga Cumi-cumi per Bulan pada Tahun 2015

No.	Bulan	Produksi (Kg)	Harga Rata-rata Produsen (Rp/kg)	Nilai Produksi (Rp)	Harga Rata-rata Pedagang (Rp/kg)
1.	Januari	1.915	19.393	40.957.481	21.393
2.	Februari	8.351,96	21.000	183.721.120	22.000
3.	Maret	7.140	25.000	214.200.000	30.000
4.	April	5.447,68	23.167	144.100.208	26.457
5.	Mei	7.994	23.001	197.387.838	24.692
6.	Juni	14.020,99	20.143	342.488.327	24.429
7.	Juli	4.584,37	28.269	148.859.078	32.471
8.	Agustus	1.927,37	38.062	76.178.124	39.524
9.	September	2.530	28.889	80.708.462	31.903
10.	Oktober	3.289	31.333	107.694.715	32.739
11.	Novembet	1.631	31.393	55.256.081	33.871
12.	Desember	1.386	33.519	50.624.971	36.533

Sumber: Pelabuhan Perikanan Pantai Tawang Kendal 2016

Produksi terendah terjadi pada bulan Desember karena pada bulan ini nelayan Arad banyak yang tidak melaut yang disebabkan oleh faktor cuaca. Selain itu biasanya nelayan Arad pada musim paceklik akan memilih tidak melaut hingga sampai 3 bulan. Hal ini dikarenakan apabila melaut maka hasil yang didapat tidak dapat menutupi biaya operasionalnya yang akan menyebabkan kerugian.

## Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran Cumi-cumi (*Loligo sp*) di Kabupaten Kendal yaitu nelayan Arad yang bertindak sebagai produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer.

### 1. Produsen

#### Aspek teknis

Perahu yang digunakan oleh nelayan Arad di Kabupaten Kendal adalah jenis perahu motor tempel. Ukuran rata-rata perahu yang digunakan oleh nelayan Arad di Kendal yaitu panjang 9 m, lebar 2,8 m dan dalam 1,5 m, dengan GT kapal berkisar antara 2–4 GT. Perahu Arad dioperasikan oleh 1-3 ABK dengan trip harian, nelayan Arad biasanya berangkat melaut dari pukul 05.00 - 14.00 WIB. Perahu Arad yang dioperasikan nelayan Kendal menggunakan mesin 2-3 buah dengan kekuatan mesin 20-24 pk, jenis mesin yang digunakan dong feng dan menggunakan bahan bakar solar. Jumlah konsumsi solar dalam sekali operasi rata-rata adalah 30 liter. Alat tangkap Arad yang digunakan oleh nelayan di Kabupaten Kendal terdiri dari tiga bagian utama yaitu sayap, badan dan kantong. Alat tangkap arad juga dilengkapi tali selambar, tali cabang, tali guci, tali ris atas, tali pelampung, pelampung, tali ris bawah, tali pemberat, dan pemberat.

#### Aspek ekonomi nelayan

Nelayan di Kabupaten Kendal menjual hasil tangkapannya melalui TPI maupun langsung ke tengkulak. Perbedaan tempat penjualan tersebut akan mempengaruhi pendapatan dari nelayan karena adanya perbedaan harga beli. Harga beli Cumi-cumi (*Loligo sp*) di TPI akan cenderung lebih mahal daripada harga beli Cumi-cumi oleh tengkulak.

Tabel 5. Pendapatan, Biaya dan Keuntungan Nelayan Arad

No.	Rincian	Jumlah (Rp/ trip)	
		TPI	Tengkulak
1.	Pendapatan total	1.317.626	1.033.188
2.	Komponen Biaya		
	- Biaya penyusutan	17.297	17.906
	- Biaya perawatan	5.294	4.820
	- Biaya perijinan	737	749
	- Sedekah laut	759	712
	- Biaya operasional	223.710	204.036
3.	Biaya total	247.604	248.366
4.	Keuntungan	1.070.022	784.822
5.	Persentase hasil tangkapan Cumi-cumi	28,78 %	32,86 %
6.	Keuntungan Cumi-cumi= Persentase hasil tangkapan Cumi-cumi x Keuntungan	307.952	257.893

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Keuntungan yang didapatkan nelayan dipengaruhi oleh volume produksi, harga jual dan biaya yang dikeluarkan. Hasil tangkapan nelayan yang dilelang melalui TPI lebih mahal daripada yang dijual melalui tengkulak. sehingga pendapatan dan keuntungan yang didapatkan nelayan yang menjual di TPI lebih besar. Selisih keuntungan antara nelayan yang menjual di TPI dan tengkulak pada Tabel 5 yaitu sebesar Rp. 285.200.

## 2. Tengkulak

Tengkulak adalah orang yang membeli Cumi-cumi (*Loligo sp*) langsung dari nelayan, dalam penelitian ini 1(satu) orang tengkulak membeli Cumi-cumi (*Loligo sp*) dari  $\geq 5$  orang nelayan. Nelayan memiliki ikatan hutang dengan tengkulak sehingga nelayan yang meminjam uang kepada tengkulak harus menjual hasil tangkapannya ke tengkulak.

Tabel 6. Pendapatan, Biaya dan Keuntungan Tengkulak

No.	Rincian	Jumlah
1	Volume (Kg)	138,56
2.	Harga jual (Rp)	28.060
3.	Pendapatan total = Volume x Harga jual (Rp/Kg)	3.888.188
4.	Biaya Pemasaran (Rp/hari)	137.455
	- Biaya penyusutan	1.107
	- Biaya operasional	136.348
5.	Biaya bahan baku = Volume x Harga beli (Rp/Kg)	3.048.688
	- Volume (Kg)	138,56
	- Harga beli (Rp)	22.002
6.	Biaya total = Biaya pemasaran + Biaya bahan baku (Rp/hari)	3.209.873
7.	Keuntungan(Rp/hari)	678.314

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Keuntungan yang didapatkan oleh tengkulak bisa dikatakan besar. Hal tersebut karena volume produksi Cumi-cumi (*Loligo sp*) ditingkat tengkulak besar yang berasal dari 5 - 25 nelayan Arad per-tengkulak. Selain itu laba yang diambil tengkulak juga besar dengan biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran yang sedikit. Hal ini dikarenakan biaya transportasi yang dikeluarkan sedikit, tengkulak hanya menjual Cumi-cumi (*Loligo sp*) kepada pedagang pengumpul sekitar TPI.

## 3. Pedagang pengumpul

Pedagang pengumpul Cumi-cumi (*Loligo sp*) di Kabupaten Kendal adalah orang yang membeli Cumi-cumi di TPI maupun yang tidak melalui TPI. Selain melakukan pembelian Cumi-cumi (*Loligo sp*) di TPI pedagang pengumpul juga membeli Cumi-cumi (*Loligo sp*) dari pelaku pemasaran lain (tengkulak dan pedagang pengecer di luar TPI). Pedagang pengumpul menjual Cumi-cumi (*Loligo sp*) ke pedagang luar kota.

Tabel 7. Pendapatan, Biaya dan Keuntungan Pedagang Pengumpul

No.	Rincian	TPI	Tengkulak
1.	Volume (Kg)	90	525
2.	Harga jual (Rp)	34.111	34.103
3.	Pendapatan total = Volume x Harga jual (Rp/hari)	3.070.000	17.904.167
4.	Biaya Pemasaran (Rp/hari)	302.234	1.163.559
	- Biaya penyusutan	1.134	16.581
	- Biaya operasional	301.100	1.146.978
5.	Biaya bahan baku = Volume x Harga beli (Rp/hari)	2.295.000	14.445.833
	- Volume (Kg)	90	525
	- Harga jual (Rp)	25.500	27.516
6.	Biaya total = Biaya pemasaran + Biaya bahan baku (Rp/hari)	2.597.234	15.609.393
7.	Keuntungan	472.766	2.294.774

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Keuntungan diperoleh dari pendapatan total yang diterima dari hasil penjualan dikurangi biaya total. Keuntungan yang didapat dari pemasaran Cumi-cumi (*Loligo sp*) dipengaruhi oleh volume produksi, harga jual dan biaya total yang dikeluarkan. Keuntungan yang didapatkan oleh pedagang pengumpul yang tidak membeli melalui TPI lebih besar dibandingkan pedagang pengumpul yang membeli di TPI. Hal ini karena volume produksi pedagang pengumpul yang membeli di tengkulak lebih banyak. Volume Cumi-cumi (*Loligo sp*) yang dijual di TPI sedikit karena nelayan Arad banyak yang menjual langsung ke tengkulak. Keuntungan yang didapatkan oleh pedagang pengumpul dapat dikatakan besar karena volume produksi Cumi-cumi (*Loligo sp*) juga besar.

#### 4. Pedagang pengecer

Pedagang pengecer dalam kegiatan pemasaran Cumi-cumi (*Loligo sp*) di Kabupaten Kendal adalah membeli Cumi-cumi (*Loligo sp*) dari tengkulak maupun TPI dan menjualnya ke konsumen langsung.

Tabel 8. Pendapatan, Biaya dan Keuntungan Pedagang Pengecer

No.	Rincian	TPI	Tengkulak
1.	Volume (Kg)	47,63	37,89
2.	Harga (Rp)	32.997	32.824
3.	Pendapatan total = Volume x Harga jual (Rp/hari)	1.571.500	1.243.667
4.	Biaya Pemasaran	84.971	25.600
	- Biaya penyusutan	267	350
	- Biaya operasional	84.704	25.250
5.	Biaya bahan baku = Volume x Harga beli (Rp/hari)	1.214.438	1.063.167
	- Volume (Kg)	47,63	37,89
	- Harga (Rp)	25.500	28.060
6.	Biaya total = Biaya pemasaran + Biaya bahan baku (Rp/hari)	1.299.409	1.089.016
7.	Keuntungan	272.092	154.650

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

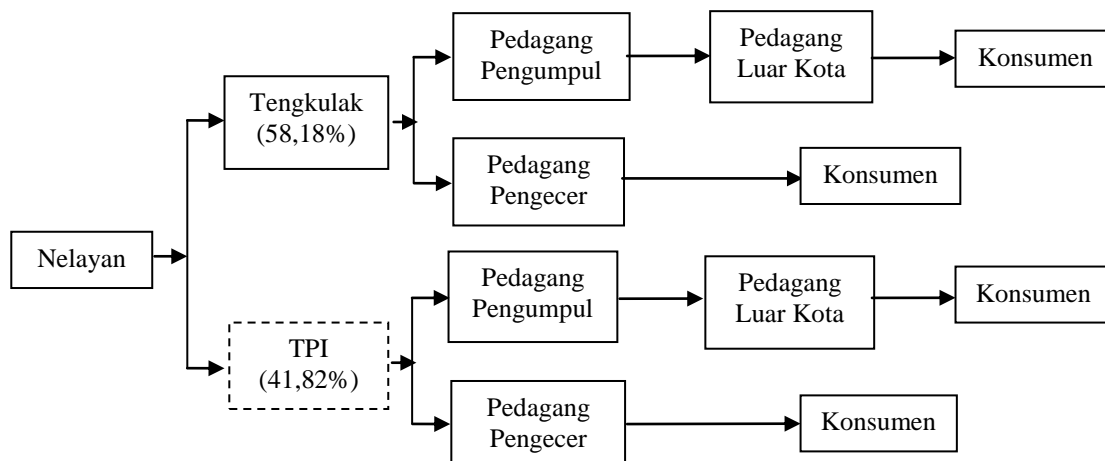
Keuntungan yang didapatkan oleh pedagang pengecer yang membeli Cumi-cumi (*Loligo sp*) melalui TPI lebih besar daripada melalui tengkulak yaitu dengan selisih sebesar Rp. 117.442. Hal tersebut dikarenakan harga beli melalui tengkulak lebih mahal, sedangkan harga jualnya relatif sama antar pedagang. Pedagang pengecer menjual Cumi-cumi (*Loligo sp*) langsung ke konsumen baik dijual di lapak sekitar TPI maupun keliling ke rumah konsumen.

#### 5. Konsumen

Saluran pemasaran Cumi-cumi (*Loligo sp*) berakhir pada konsumen akhir. Konsumen komoditas Cumi-cumi (*Loligo sp*) tidak hanya di pasar daerah Kendal saja, tetapi juga berada di kota-kota lain, seperti Semarang. Cumi-cumi (*Loligo sp*) yang dijual oleh pedagang pengumpul ke pedagang di Kota Semarang rata-rata harga jualnya sebesar Rp. 34.107/kg. Konsumen akhir yang berada di Kabupaten Kendal membeli Cumi-cumi (*Loligo sp*) melalui beberapa cara, ada yang langsung datang ke TPI, pasar-pasar tradisional, serta ada juga yang membeli dari pedagang pengecer yang keliling ke rumah-rumah konsumen. Harga beli Cumi-cumi (*Loligo sp*) berbeda-beda sesuai dengan tempat konsumen membeli Cumi-cumi (*Loligo sp*) tersebut. Harga beli rata-rata Cumi-cumi (*Loligo sp*) melalui pedagang pengecer di Kota Kendal yaitu sebesar Rp. 32.911/kg.

## Analisis Pemasaran Distribusi Pemasaran

Rantai pemasaran Cumi-cumi di Kabupaten Kendal kurang lebih hampir sama di setiap TPI yaitu nelayan menjual melalui tengkulak atau mengikuti lelang di TPI. Kemudian pedagang pengumpul dan pedagang pengecer akan membeli ke tengkulak maupun TPI. Pedagang pengumpul akan menjual Cumi-cumi ke pedagang luar kota seperti di kota Semarang, Cilacap dan Surabaya. Sedangkan pedagang pengecer menjual Cumi-cumi di lapak sekitar TPI dan ke rumah-rumah warga.



Keterangan [---] = Lembaga Pemasaran Cumi-cumi (*Loligo sp*)

Gambar 2. Skema Rantai Pemasaran Cumi-cumi (*Loligo sp*) di Kabupaten Kendal

Dilihat dari rantai pemasaran pada gambar 10 dapat diketahui bahwa nelayan Arad di Kabupaten Kendal menjual hasil tangkapan melalui dua tempat yang berbeda yaitu dijual ke tengkulak dan dilelang di Tempat Pelelangan Ikan (TPI). Nelayan Arad di Kabupaten Kendal lebih banyak yang menjual ke tengkulak yaitu sebesar 58,18% dan yang mengikuti lelang di TPI sebesar 41,82%. Hal tersebut dikarenakan nelayan meminjam uang ke tengkulak dengan ketentuan nelayan tersebut harus menjual hasil tangkapannya ke tengkulak tersebut. TPI yang diwajibkan untuk melakukan kegiatan pelelangan adalah di TPI Tanggul Malang. Berdasarkan hasil kesepakatan dari pihak pengelola TPI dan nelayan untuk kegiatan pemasaran hasil tangkapan di TPI Tanggul Malang diwajibkan melalui TPI. Kemudian nelayan arad di TPI Tawang dan TPI Sendang Sikucing TPI menjual hasil tangkapannya di TPI maupun ke tengkulak. Sedangkan nelayan arad di TPI Bandengan dan TPI Karang Sari langsung menjual hasil tangkapannya ke tengkulak.

## Margin dan Keuntungan Pemasaran

Tabel 9. Margin dan Keuntungan Pemasaran (Rp/kg) Cumi-cumi (*Loligo sp*) di Kabupaten Kendal

Distribusi Pemasaran	Lembaga pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)
1	Nelayan	-	22.002	-	-	-
	Tengkulak	22.002	28.060	6.058	1.163	4.895
	Pedagang pengumpul	27.516	34.103	6.587	2.216	4.371
	Pedagang luar Kota	34.103	-	-	-	-
2	Nelayan	-	22.002	-	-	-
	Tengkulak	22.002	28.060	6.058	1.163	4.895
	Pedagang Pengecer	28.060	32.824	4.764	682	4.082
3	Nelayan	-	25.500	-	-	-
	Pedagang pengumpul	25.500	34.111	8.611	3.358	5.253
	Pedagang luar kota	34.111	-	-	-	-
4	Nelayan	-	25.500	-	-	-
	Pedagang pengecer	25.500	32.997	7.497	1.784	5.713

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Keterangan (-) = tidak dilakukan analisis

Besarnya margin pemasaran dalam penelitian ini dihitung dari harga jual di setiap lembaga pemasaran dikurangi dengan harga beli setiap lembaga pemasaran. Nilai margin pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Nilai



margin pemasaran terendah yaitu Rp 4.764/kg pada distribusi pemasaran 2 pada pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer. Pemasaran yang dilakukan pedagang pengecer tidak memerlukan biaya pemasaran yang banyak karena biaya transportasi yang dikeluarkan dalam pemasaran Cumi-cumi (*Loligo sp*) tidak banyak. Rendahnya nilai margin pemasaran pedagang pengecer pada saluran 2 juga disebabkan pedagang pengecer membeli Cumi-cumi (*Loligo sp*) melalui tengkulak dengan harga tinggi, akan tetapi pedagang tidak dapat mematok harga tinggi agar tetap dapat bersaing dengan pedagang lain. Nilai margin tertinggi yaitu Rp. 8.611/kg pada distribusi pemasaran 3 yang dilakukan oleh pedagang pengumpul. Nilai margin yang tinggi pada pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul disebabkan oleh jarak pemasaran yang jauh yaitu di wilayah Semarang sehingga pedagang pengumpul harus menentukan harga jual yang sesuai agar tidak mengalami kerugian.

Nilai keuntungan pemasaran didapatkan dari margin pemasaran dikurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan. Keuntungan yang terbesar dalam pemasaran Cumi-cumi didapatkan oleh pedagang pengecer pada distribusi pemasaran 4. Keuntungan yang didapatkan oleh pedagang pengecer pada distribusi pemasaran 4 besar karena pedagang pengecer membeli Cumi-cumi dari nelayan melalui TPI dengan harga yang lebih murah daripada membeli melalui tengkulak. Selain itu pedagang pengecer juga menjual langsung ke konsumen di lapak sekitar TPI maupun ke rumah-rumah warga sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak banyak.

### **Fisherman's Share dan Efisiensi Pemasaran**

Tabel 10. *Fisherman's Share* dan Efisiensi Pemasaran Cumi-cumi (*Loligo sp*) di Kabupaten Kendal

Distribusi Pemasaran	Lembaga pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	<i>Fisherman's Share</i> (%)	Efisiensi Pemasaran
1	Nelayan	-	22.002	-	-	-
	Tengkulak	22.002	28.060	1.163	-	0,04
	Pedagang pengumpul	27.516	34.103	2.216	-	0,06
	Pedagang luar Kota	34.103	-	-	-	-
2	Nelayan	-	22.002	-	-	-
	Tengkulak	22.002	28.060	1.163	-	0,04
	Pedagang Pengecer	28.060	32.824	682	85,49	0,02
3	Nelayan	-	25.500	-	-	-
	Pedagang pengumpul	25.500	34.111	3.358	-	0,1
	Pedagang luar kota	34.111	-	-	-	-
4	Nelayan	-	25.500	-	-	-
	Pedagang pengecer	25.500	32.997	1.784	77,28	0,05

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Keterangan (-) = tidak dilakukan analisis

*Fisherman's share* merupakan bagian yang diterima oleh nelayan dalam persen. Analisis *fisherman's share* dilakukan dengan perbandingan harga ditingkat nelayan dengan harga ditingkat konsumen dalam persen.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diketahui *fisherman's share* pada distribusi pemasaran 1 dan 3 tidak diketahui nilainya karena tidak dilakukan analisis hingga ke pedagang luar kota. *Fisherman's share* pada distribusi pemasaran 2 sebesar 85,49%, pada saluran pemasaran 4 sebesar 77,28%. Pemasaran Cumi-cumi (*Loligo sp*) di Kabupaten Kendal dianggap efisien karena memiliki nilai presentase bagian yang diterima produsen (*fisherman's share*) tinggi. Menurut Triyanti dan Nensyana (2012), bila bagian yang diterima produsen > 50% maka pemasaran dikatakan efisien, dan bila bagian yang diterima produsen < 50% berarti pemasaran belum efisien.

Bedasarkan hasil analisis nilai efisiensi pemasaran Cumi-cumi di Kabupaten Kendal yang telah dilakukan diketahui bahwa pada setiap rantai pemasaran dapat dikatakan efisien karena pada setiap distribusi pemasaran nilai efisiensi pemasarannya < 1 (Rasuli, *dkk.*, 2007). Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diketahui rantai pemasaran yang paling efisien yaitu rantai pemasaran 2 ditingkat pedagang pengecer dengan nilai efisiensi terkecil yaitu 0,02. Selain itu pada rantai pemasaran 2 memiliki nilai margin pemasaran terkecil Rp. 4.764 dan *fisherman's share* terbesar yaitu 85,49%. Menurut Roziah (2005) dalam Triyanti dan Nensyana (2012), pola pemasaran yang paling efisien secara ekonomi memiliki margin terkecil dan *fisherman's share* terbesar diantara pola pemasaran lainnya.

## **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Distribusi pemasaran Cumi-cumi di Kabupaten Kendal yaitu nelayan menjual melalui tengkulak atau mengikuti lelang di TPI. Pedagang pengumpul dan pedagang pengecer akan membeli ke tengkulak maupun TPI. Pedagang pengumpul akan menjual Cumi-cumi ke pedagang luar kota seperti di kota Semarang,

Cilacap dan Surabaya. Sedangkan pedagang pengecer menjual Cumi-cumi di lapak sekitar TPI dan ke rumah-rumah warga.

2. Nilai margin pemasaran terendah yaitu Rp 4.764/kg pada distribusi pemasaran 2 pada pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer. Pemasaran yang dilakukan pedagang pengecer tidak memerlukan biaya pemasaran yang banyak karena biaya transportasi yang dikeluarkan dalam pemasaran Cumi-cumi (*Loligo sp*) tidak banyak.
3. Distribusi pemasaran yang paling efisien yaitu distribusi pemasaran 2 ditingkat pedagang pengecer dengan nilai efisiensi terkecil yaitu 0,02. Selain itu pada distribusi pemasaran 2 memiliki nilai margin pemasaran terkecil Rp. 4.764 dan *fisherman's share* terbesar yaitu 85,49%.

#### **Saran**

Saran yang dapat disampaikan setelah melakukan kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengelola TPI sebaiknya membuat kesepakatan dengan nelayan untuk melakukan pelelangan di TPI seperti yang sudah dilakukan di TPI Tanggul Malang agar harga Cumi-cumi yang terbentuk tinggi;
2. Bagi nelayan sebaiknya memahami tata niaga Cumi-cumi sehingga dapat menjual hasil tangkapannya langsung kepada pedagang luar kota atau pedagang pengecer sehingga harga yang didapat tinggi; dan
3. Bagi pemerintah dalam hal ini Dinas Kelautan dan Perikanan sebaiknya memberikan program pinjaman modal sehingga nelayan tidak perlu meminjam uang ke tengkulak dan dapat memperpendek distribusi pemasaran. Selain itu sebaiknya memberikan informasi kepada nelayan tentang pedagang yang terlibat dalam pemasaran Cumi-cumi baik pedagang di Kota Kendal maupun pedagang luar kota.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Nurasa, T. dan Valeriana, D. 2007. Analisis Usahatani dan Keragaan Marjin Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Brebes. *Jurnal Akta Agrosia*. ISSN: 1410-3354. 10(1): 40-48.
- Rasuli, N., Muh. Amir S., dan Kartika Ekasari. 2007. Analisis Margin Pemasaran Telur Itik Di Kelurahan Borongloe, Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa. *Jurnal Agrisistem*. ISSN: 1858-4330. 3(1).
- Septiara, I., Ine M., dan Ibnu Dwi B. 2012. Analisis Pemasaran Ikan Mas Koki (*Carassius auratus*) Di Kelompok Pembudidaya Ikan Kelapa Ciung Kecamatan Cimalaka Kabupaten Sumedang. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*. ISSN: 2088-3137. 3(3): 69-73.
- Setiorini, F. 2008. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Mas Di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. [Skripsi] Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Theresia, S.M., Pramonowibowo dan Dian, W. 2013. Analisis Bioekonomi Perikanan Cumi-cumi (*Loligo sp*) di Pesisir Kabupaten Kendal. *Journal of Fisheries Resoures Utilization Management and Technology*. 2(3): 100-110.
- Triyanti, R., dan Nensyana, S. 2012. Kajian Pemasaran Ikan Lele (*Clarias sp*) dalam Mendukung Industri Perikanan Budidaya. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Perikanan*. 7(2).