

## **Marketing Strategy For Skipjack Fishermen (*Katsuwonus pelamis*) On The Puri Bridge Sorong City**

### **Strategi Pemasaran Nelayan Skipjack (*Katsuwonus pelamis*) Di Jembatan Puri Kota Sorong**

Fatimah, Hardianti<sup>1\*</sup>, Yonathan, Su<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Perikanan, Universitas Muhammadiyah Sorong, Sorong 98614, Indonesia

\*Email : [hardiantifatimah51@gmail.com](mailto:hardiantifatimah51@gmail.com)

#### **Abstrak**

Potensi Ikan cakalang yang sangat berlimpah khususnya di Jembatan Puri dan harga ikan di pasar ini bervariasi tergantung jenis dan ukuran ikan, mulai dari harga yang murah untuk ikan kecil hingga harga yang lebih mahal untuk ikan besar, sehingga perlunya diketahui strategi pemasaran Ikan Cakalang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran ikan cakalang di Jembatan Puri dan mengetahui margin pemasaran ikan cakalang. Metodologi penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Metode yang digunakan dalam pengambilan data yaitu dengan cara observasi. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei lokasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder hanya mengutip dari data yang sudah ada yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh dari penelitian ini, selanjutnya diolah dan dianalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian margin pemasaran Ikan Cakalang, harga Ikan Cakalang per/ekor dari nelayan ke pedagang pengecer 10.000/ekor. Pedagang pengecer menjual Ikan kepada konsumen seharga 30.000/ekor, sehingga margin pemasaran yang diterima oleh pedagang pengecer sebesar 20.000/ekor.

**Kata Kunci :** cakalang ikan, nelayan, pemasaran, strategi

#### **ABSTRACT**

The potential of skipjack tuna is very abundant, especially in Jembatan Puri the price of fish in this market varies depending on the type and size of the fish, starting from cheap prices for small fish to more expensive prices for large fish. so it is necessary to know the marketing system of skipjack tuna. This study aims to determine the marketing system of skipjack tuna in Jembatan Puri and determine the marketing margin of skipjack tuna. This research methodology is descriptive quantitative using a case study method. The method used in data collection is by observation. The data collected are in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained through location surveys and interviews. While secondary data only cites from existing data related to this research. The data obtained from this study were then processed and analyzed using quantitative descriptive analysis. The results of the research on the marketing margin of skipjack tuna, the price of skipjack tuna per/fish from fishermen to retailers is 10,000/fish. Retailers sell fish to consumers for 30,000/fish, so the marketing margin received by retailers is 20,000/fish.

**Keywords:** fish, marketing, skipjack, strategi

#### **PENDAHULUAN**

Luasnya wilayah laut merupakan potensi alam yang bisa dimanfaatkan untuk pengembangan industri perikanan. Apalagi wilayah potensi perikanan yang bisa dikembangkan

adalah Perikanan Tangkap, Perikanan Budi Daya, Pengolahan Produk Perikanan. Sumberdaya alam Indonesia begitu melimpah, memiliki keanekaragaman dan keberlimpahan sumberdaya alam, yang seharusnya dapat membuat Indonesia bersaing di mata dunia. Dalam persaingan dunia dibutuhkan pengelolaan sumberdaya yang berkualitas, untuk mencapai hal tersebut pengelolaan sumberdaya harus dilakukan secara baik dan cerdas serta bijaksana agar dapat meningkatkan nilai tambah dalam artian diperlukan proses identifikasi keunggulan sumberdaya untuk kemudian diolah supaya memiliki nilai tambah.

Kebutuhan dasar manusia adalah merupakan hal yang terpenting untuk diperhatikan, salah satu diantaranya adalah pangan. pengaturan, pembinaan, pengendalian, dan pengawasan, sementara masyarakat menyelenggarakan proses produksi dan penyediaan, perdagangan, distribusi, serta berperan sebagai konsumen yang berhak memperoleh pangan yang cukup dalam jumlah dan mutu, aman, bergizi, beragam, merata, dan terjangkau oleh daya beli masyarakat (Potensi Perikanan.2024). Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran ikan cakalang di Jembatan Puri dan mengetahui margin pemasaran ikan cakalang. Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah : sebagai informasi bagi yang membutuhkan tentang strategi pemasaran ikan terutama bagi pedagang ikan cakalang di Jembatan Puri dan sebagai latihan bagi penulis untuk menerapkan ilmunya di lapangan.

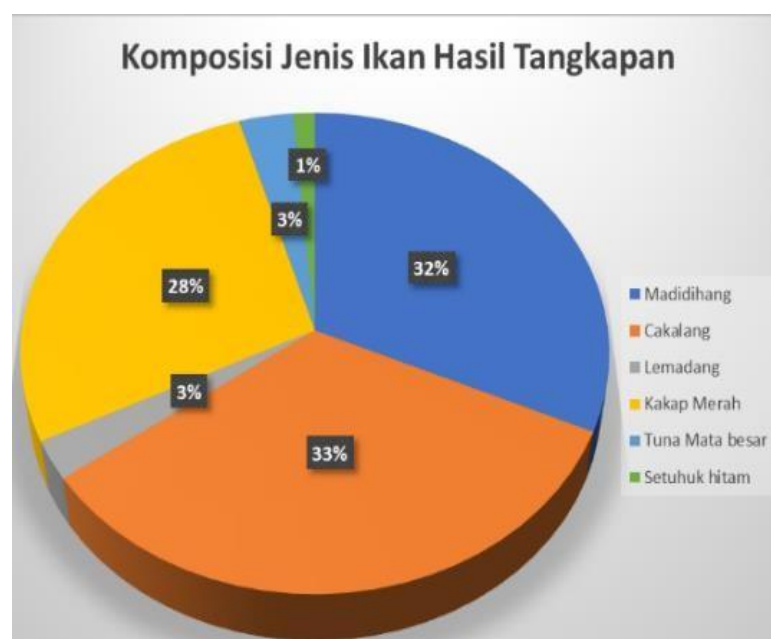
Aktivitas perekonomian terdiri dari tiga kegiatan pokok, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran produk perikanan merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha perikanan karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan nelayan. Produksi yang baik akan sia-sia hanya karena harga pasar yang rendah, sehingga tinggi produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien. Kegiatan ekonomi masuk dalam segala bidang, tak terkecuali bidang perikanan, oleh sebab itu kegiatan memproduksi, memasarkan dan mengkonsumsi ada di dalamnya. Pemasaran ikan olahan tradisional seringkali kurang menguntungkan pihak produsen (pengolah) karena masih rendahnya harga yang di terima oleh produsen. Hal ini mungkin di karenakan mutu ikan olahan yang kurang baik atau panjangnya saluran pemasaran ikan olahan untuk sampai ke konsumen. Saluran pemasaran yang panjang akan memperbesar margin pemasaran dan ini menjadi beban bagi konsumen, yang harus membeli dengan harga mahal sedangkan yang diterima pengolah ikan atau produsen rendah. Semakin panjang saluran pemasaran semakin besar selisih harga yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan yang diterima oleh produsen sehingga margin pemasaran semakin besar.

Pemasaran merupakan suatu mata rantai penting dalam kegiatan perikanan. Usaha pemasaran dapat berperan dalam pembentukan harga, penyerapan produksi, tumbuhnya industri perikanan dan peningkatan pelaku pemasaran. Pemasaran hasil perikanan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut : Hasil perikanan sebagian besar diserap oleh konsumen akhir secara stabil sepanjang tahun sedangkan penawarannya tergantung pada produksi yang dipengaruhi oleh iklim, pada umumnya pedagang pengumpul memberi kredit (*advanced payment*) kepada produsen (nelayan) sebagai jaminan untuk dapat memperoleh bagian terbesar dari hasil perikanan, saluran pemasaran hasil perikanan pada umumnya terdiri dari nelayan, pedagang perantara sebagai pengumpul, grosir (*wholesaler*), pedagang eceran dan konsumen (*industri pengolahan dan konsumen akhir*), Pergerakan hasil perikanan dari produsen sampai konsumen pada umumnya meliputi proses-proses pengumpulan, pengimbangan dan penyebaran, dimana proses pengumpulan adalah yang terpenting, kedudukan terpenting dalam pemasaran hasil perikanan terletak pada pedagang pengumpul khususnya daerah produksi yang terpencar-pencar, berskala produksi kecil dan berlangsung musiman, dan Pemasaran hasil perikanan tertentu pada umumnya bersifat musiman, dalam hal ini adalah perikanan laut (Siregar, 2018).

Bauran Pemasaran merupakan adalah sekumpulan alat taktis pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran, terdiri dari unsur-unsur inti 4P (*Produk, Harga, Tempat, Promosi*) dan model yang diperluas 7P (*menambahkan Orang, Proses, dan Bukti Fisik*). Elemen-elemen Bauran Pemasaran: Produk (*Product*): Segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen, baik barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan, harga (*Price*): Jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan, tempat (*Place*): Lokasi di mana produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen, Promosi (*Promotion*): Kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Tujuan dan Manfaat Bauran Pemasaran mencapai tujuan pemasaran : Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan di pasar sasaran, Memaksimalkan nilai penjualan: strategi ini membantu memastikan bahwa semua elemen bauran pemasaran sesuai untuk memaksimalkan respons dari pasar, Menarik dan mempertahankan pelanggan: Dengan menawarkan produk yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat dengan harga yang tepat, perusahaan dapat menarik pelanggan dan mengubahnya menjadi konsumen loyal (Cristian, 2013).

Kelancaran pemasaran ikan tidak terlepas dari kegiatan dan keberadaan pedagang perantara. Dalam usaha tani, produsen (petani) sering berperan sebagai pedagang tetapi lain halnya dengan usaha perikanan, khususnya untuk perikanan tangkap. Nelayan hampir tidak

pernah melakukan sendiri penjualan hasil tangkapannya. Sebelum ada sistem lelang ikan, hampir dapat dipastikan bahwa semua nelayan selalu menyerahkan seluruh hasil tangkapannya kepada tengkulak ikan (pedagang perantara) yang menjadi langganannya masing-masing. Nelayan memerlukan orang lain yaitu pedagang perantara (tengkulak ikan) untuk memasarkan hasil tangkapannya. Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan berbagai kegiatan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang tersebut. Kegiatan-kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi, yaitu : fungsi pertukaran, yaitu kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran meliputi: fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi fisik yaitu semua tindakan yang berhubungan langsung dengan barang sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi fisik meliputi fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan dan fungsi pengolahan. Fungsi fasilitas yaitu semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pemasaran. Fungsi ini meliputi fungsi standarisasi, fungsi penanggungan resiko, fungsi pembiayaan, dan fungsi informasi pasar (Satriadi, 2021).

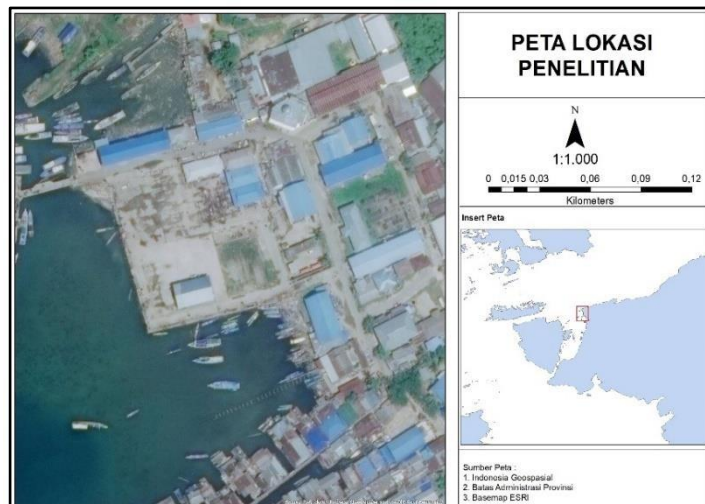


**Gambar 1 : Komposisi Jenis Ikan**

Data Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Sorong pada tahun 2013 mengeluarkan data komoditi unggulan terdiri dari 7 jenis yaitu terdiri dari Tuna, Tenggiri, kakap merah, kerapu, cumi-cumi, kuwe/bubara dan gutila (Mahyudin, 2016) (Gambar 1). PPI (Pelabuhan Pendaratan Ikan) Jembatan Puri Kota Sorong, Provinsi Papua Barat merupakan salah satu PPI

terbesar di Provinsi Papua Barat. Tahun 2016 hasil laut yang didaratkan di Pangkalan Pendaratan Ikan mencapai 8,649 ton (DKP Kota Sorong, 2017). Pelabuhan Pendaratan Ikan pada setiap harinya dipadati pembeli, berdasarkan pemantauan di lapangan pembeli untuk warung makan lebih banyak mencari ikan berukuran besar seperti Tuna dan cakalang. Sedangkan untuk rumahan lebih banyak membeli ikan yang berukuran kecil. Ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*) tergolong ikan pelagis besar yang memiliki daerah ruaya yang luas dan biasanya bergerombol. Pada penelitian ini, ikan cakalang memiliki komposisi terbesar yakni 33% dengan komposisi berat sebesar 25%. Ikan cakalang tersedia sepanjang tahun di wilayah Indonesia Timur (Uktolseja, 1987; Tuli, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian Winarso (2005) bahwa produksi terbesar ikan cakalang berada di wilayah Maluku dan Papua. Penelitian Kuntun *et al* (2018) menemukan komposisi ikan Cakalang yang tertangkap menggunakan pancing ulur di rumpon laut dangkal dan laut dalam masing-masing sebesar 9,85% dan 11,80%. Menurut Firdaus (2018) menyatakan bahwa, penangkapan ikan cakalang dapat dilakukan sepanjang tahun dan musim penangkapannya bervariasi pula menurut lokasi penangkapannya. Jumlah hasil tangkapan yang menurun diduga diakibatkan kegiatan penangkapan yang dilakukan merupakan ikan yang melakukan pemijahan di perairan Indonesia. Selain itu, lokasi penangkapan dapat berpindah-pindah diduga berkaitan dengan ketersediaan makanan dan juga batas toleransi dari ikan itu sendiri.

Kota Sorong memiliki potensi besar di berbagai sektor, termasuk pariwisata, perikanan, pertanian, dan logistik. Sebagai pintu gerbang menuju Raja Ampat. Kota Sorong memiliki posisi strategis dalam jalur perdagangan internasional sehingga menjadikan Kota Sorong sebagai pusat industri perdagangan barang dan jasa. Kota Sorong tidak hanya menjadi penghubung atau pusat pertemuan arus transportasi barang dan jasa tetapi juga sebagai pusat transaksi jual beli barang seperti hasil perikanan laut, ekspor hasil laut, pengembangan produk olahan, hasil pertanian tanaman pangan, hasil perkebunan. Provinsi Papua Barat kaya akan sumber daya alam berupa hutan, mineral, minyak dan gas bumi, maupun kelautan. Pemanfaatan sumber daya alam tersebut mampu meningkatkan perekonomian Papua Barat dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (KKP, 2024).



**Gambar 2 : Peta Lokasi Penelitian**

Tempat pelelangan ikan (TPI) yang berada di Jembatan Puri merupakan salah satu tempat pelelangan ikan terbesar yang terletak di Kota Sorong (Gambar 2). Pelelangan ini adalah satu-satunya tempat beraktivitasnya mulai dari nelayan, bagan-bagan, dan kapal penjaring ikan yang masih mencari disekitaran perairan wilayah kota sorong. Nelayan adalah orang yang mata pencahariannya menangkap ikan atau biota air lainnya di perairan, baik itu perairan tawar, payau, maupun laut. Mereka adalah bagian penting dari masyarakat pesisir dan penyedia sumber pangan penting bagi masyarakat. Nelayan melakukan berbagai aktivitas terkait penangkapan ikan, termasuk pergi ke laut, menjaring atau memancing ikan, membawa hasil tangkapan ke darat, memilah dan mengeringkan ikan, serta menjual hasil tangkapan. Nelayan dapat menggunakan peralatan sederhana seperti jala, atau peralatan modern dan kapal besar dengan teknologi canggih, tergantung pada lokasi dan kondisi. Nelayan adalah profesi yang sangat penting karena mereka menyediakan sumber pangan berupa ikan dan hasil laut lainnya untuk masyarakat. Masyarakat nelayan seringkali memiliki karakteristik sosial dan budaya yang unik, termasuk sistem mata pencaharian, solidaritas sosial, dan cara berinteraksi yang khas (Ahmadin, 2017).

**Tabel 1. Komposisi Jenis dan Berat Ikan**

Jenis Ikan	Jumlah (ekor)	Persentase (%)	Berat Ikan (gr)	Persentase (%)
Madidihang	97	32	116400	29
Cakalang/Skipjack tuna	102	33	102000	25
Lemadang/Common Dolphinfish	8	3	18400	5
Kakap Merah/Lutjanus Malabaricus	85	28	42500	10
Tuna Mata besar/Bigeye Tuna	10	3	75000	19
Setuhuk hitam/black marlin	4	1	48000	12
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100</b>	<b>402300</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data sekunder, 2013*

Daerah penangkapan ikan Cakalang terbesar di wilayah Indonesia Timur meliputi wilayah pengelolaan perikanan Selat Makassar dan Laut Flores, Laut Banda, Laut Maluku, Suawesi Utara dan Samudera Pasifik (Firdaus, 2019). Produksi ikan cakalang terdapat pada kawasan Indonesia Timur mencakup Laut Banda, Laut Maluku, Laut Sulawesi, Laut Halmahera, Teluk Cendrawasih, dan Laut Arafura, Bitung, Ternate Ambon dan Sorong. Produksi ikan tuna tahun 2013 disajikan pada Tabel 1. Sedangkan tahun 2018, produksi tuna berdasarkan Provinsi tertinggi yaitu Sulawesi Utara sebesar 79.197,16 ton, Papua Barat 55.417,97 ton dan Gorontalo sebesar 50.554,90 ton (Soetjipto *et al.*, 2019).

## METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung terhadap obyek yang akan menjadi tujuan penelitian Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, melalui metode seperti wawancara, observasi, atau eksperimen. Data ini merupakan data mentah yang belum diolah atau dimodifikasi oleh pihak lain, dan dirancang khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data yang diperoleh melalui wawancara dan pengamatan secara langsung dengan produsen dan pedagang Ikan Cakalang. Tujuannya adalah memberikan jawaban langsung terhadap rumusan masalah penelitian, menjadi bahan evaluasi bagi peneliti atau organisasi, dan menjadi acuan dalam perencanaan perbaikan. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti yang sedang melakukan penelitian saat ini. Data ini biasanya sudah tersedia dalam berbagai bentuk, seperti laporan, artikel ilmiah, statistik pemerintah, data survei sebelumnya, atau publikasi dari

lembaga tertentu. Data sekunder seringkali digunakan sebagai pelengkap atau pendukung data primer dalam penelitian, data sekunder hanya mengutip dari data yang sudah ada yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh dari penelitian ini, selanjutnya diolah dan dianalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif. Rencana analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah. Analisis deskriptif kuantitatif untuk memberikan bahasan dengan menggunakan perhitungan yang sederhana. Seperti penjumlahan pengurangan dan pembagian. Analisis deskriptif kualitatif adalah untuk memberikan gambaran serta keterangan dengan menggunakan kalimat penulis sendiri secara sistematis sesuai dengan data yang diperoleh dan dikaitkan dengan aspek-aspek teoritis. Untuk analisis margin pemasaran menggunakan perhitungan sederhana sebagai berikut. (Raco, 2010).

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat produsen/nelayan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

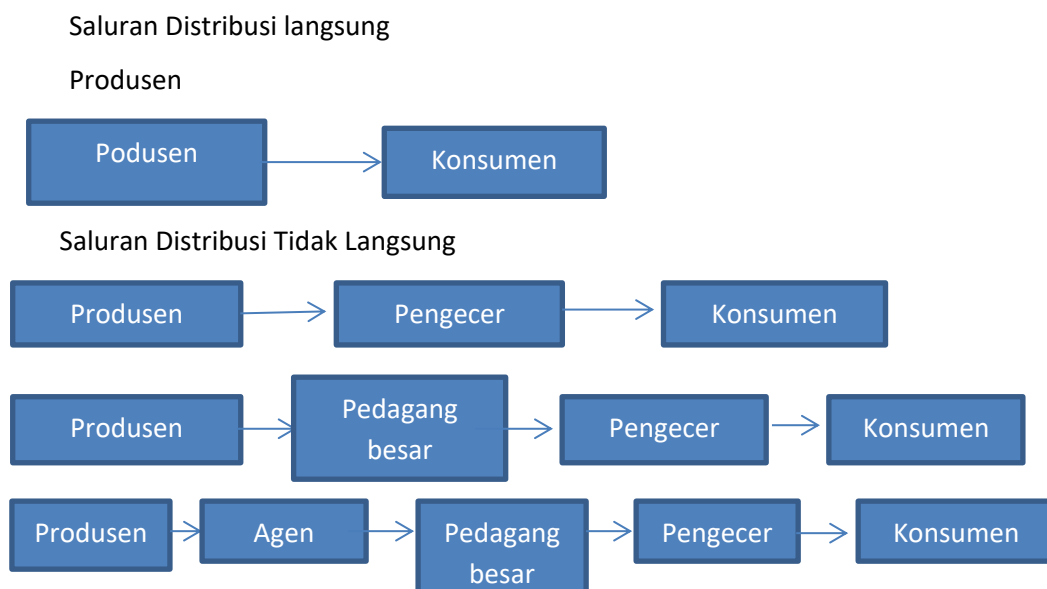


***Gambar 3 : Pelabuhan Pendaratan Ikan (PPI) Jembatan Puri Kota Sorong,2024.***

Secara administratif Jembatan puri dikelola oleh pemerintah daerah kota sorong. Jembatan puri berada di kelurahan Klaligi, distrik Sorong Manoi, Kota Sorong, Provinsi Papua Barat, tepatnya pasar ini berada di kawasan sekitar Jembatan Puri yang menjadi pusat penjualan ikan segar dan hasil ikan lainnya (Gambar 3). Jembatan puri ini merupakan pasar yang diolah oleh pemerintah daerah, untuk dimanfaatkan masyarakat setempat dan nelayan yang berada di sekitaran jembatan puri tersebut. Pasar tradisional atau biasa dikenal dengan nama Jembatan Puri Kota Sorong, Papua Barat, terletak di jalan Klademak Pantai yang merupakan pusat jual beli



ikan antara nelayan dan pedagang maupun masyarakat umum pada pagi hari, disenangi oleh wisatawan asing maupun domestik karena dapat melihat aktivitas perdagangan dan membeli berbagai jenis ikan khususnya Ikan Cakalang. Waktu penelitian selama dua bulan. Dari hasil wawancara dengan salah satu nelayan yang ada disana. Beliau menjelaskan proses pemasaran ikan cakalang diJembatan Puri Strategi pemasaran yang dilakukan oleh nelayan kepada pihak kedua perusahaan atau Industri yang membeli ikan cakalang dari para nelayan. Hal itu juga sangat membantu para nelayan dalam memasarkan hasil tangkapan mereka. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau industri ini mereka membeli hasil tangkapan ikan cakalang dari para nelayan lalu mereka mengolahnnya dalam berbagai macam bentuk dan dipasarkan. Pemasaran kepada pihak kedua ini sangat membantu nelayan untuk kelangsungan pemasaran ikan cakalang. Strategi pemasaran ikan cakalang yang dilakukan ada dua bentuk, yaitu : 1. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung kepada konsumen untuk memudahkan suatu pemasaran produk dalam menjangkau dan menyerahkan produk kepada konsumen membutuhkan produk tersebut tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh para nelayan untuk memasarkan hasil tangkapnya yaitu dibawa langsung ke pasar untuk dijual ke konsumen. 2. Strategi pemasaran kepada pihak kedua yaitu perusahaan atau industri. Hal ini merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh para nelayan untuk dipasarkan kepada konsumen yang ada diperusahaan atau diIndustri (Gambar 4).



**Gambar 4 : Bagan Alur Saluran Distribusi**

Saluran pemasaran (*marketing channel*) adalah rangkaian perantara dan aktivitas yang menghubungkan produsen dengan konsumen, memastikan produk atau jasa tersedia bagi

pengguna akhir. Ini adalah jalur yang ditempuh produk dari titik produksi hingga mencapai tangan konsumen, yang meliputi berbagai tahap dan pihak yang terlibat dalam proses distribusi. bertujuan untuk memudahkan akses produk atau jasa ke konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Saluran distribusi tidak langsung melibatkan satu atau lebih perantara dalam proses distribusi. Perantara ini dapat berupa pengecer, pedagang besar, atau agen. Pengecer: pengecer adalah perantara yang membeli produk dari produsen atau pedagang besar dan menjualnya kembali kepada konsumen akhir. Contoh pengecer meliputi supermarket, minimarket, toko khusus, department store, dan toko online. Pedagang besar: pedagang besar adalah perantara yang membeli produk dalam jumlah besar dari produsen dan menjualnya kembali kepada pengecer atau pengguna bisnis lainnya. Pedagang besar biasanya memiliki jaringan distribusi yang luas dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas daripada produsen. Agen: agen adalah perantara yang mewakili produsen atau pedagang besar dalam menjual produk kepada pengecer atau pengguna bisnis lainnya. Agen tidak memiliki hak kepemilikan atas produk yang mereka jual. Perbedaan saluran distribusi langsung terletak pada ada atau tidaknya perantara dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Distribusi langsung melibatkan penjualan langsung ke konsumen tanpa perantara, sementara distribusi tidak langsung menggunakan perantara seperti grosir, pengecer, atau agen. Seperti pada gambar diatas yaitu alur distribusi langsung dan tidak langsung. Fungsi saluran distribusi : Penyaluran fisik: memindahkan barang dari produsen ke konsumen, promosi: memberikan informasi tentang produk dan menarik minat konsumen, penjualan: memfasilitasi transaksi jual beli antara produsen dan konsumen, negosiasi: memfasilitasi negosiasi harga dan syarat penjualan antara produsen dan perantara atau konsumen, pembiayaan: menyediakan fasilitas kredit atau pembayaran kepada perantara atau konsumen, penyediaan informasi: memberikan informasi tentang produk, pasar, dan konsumen kepada produsen, penyediaan layanan: memberikan layanan purna jual seperti perbaikan atau perawatan produk. Faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi: pasar : Jumlah dan lokasi konsumen, serta pola pembelian mereka, barang: Sifat produk seperti nilai unit, ukuran, dan kemudahan rusak. Perusahaan: Sumber daya, pengalaman, dan kemampuan manajemen, kebiasaan pembelian: Preferensi konsumen dalam memilih saluran distribusi.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh nelayan kepada pihak kedua perusahaan sangat membantu para nelayan dalam memasarkan Ikan Cakalang. Jumlah pemasukan Ikan Cakalang menurut keterangan salah satu nelayan diJembatan puri jumlah ikan cakalang yang masuk setiap hari diJembatan puri tidak menentu atau tidak sesuai dengan target yang dicapai, disebabkan

oleh pengaruh cuaca dan iklim. Sehingga terjadi ketidak sesuaian jumlah pendapatan yang di peroleh oleh para nelayan Ikan Cakalang tersebut. Margin pemasaran Ikan Cakalang, harga Ikan Cakalang per/ekor dari nelayan ke pedagang pengecer 10.000/ekor. Pedagang pengecer menjual Ikan kepada konsumen seharga 30.000/ekor, sehingga margin pemasaran yang diterima oleh pedagang pengecer sebesar 20.000/ekor (Tabel 2).

**Table 2. Margin Pemasaran Pada Ikan Cakalang segar dijembatan Puri**

No.	Uraian	Saluran Pemasaran					
		Nelayan I			Nelayan II		
		Nelayan	Pengecer	Jumlah	Nelayan	Pengecer	Jumlah
1.	Harga Beli (Rp/ekor)	-	10.000	-	-	8.000	-
2.	Harga jual (Rp/ekor)	10.000	30.000	-	8.000	20.000	-
3.	Margin pemasaran (Rp/ekor)	-	20.000	20.000	-	12.000	12.000

**Sumber : Data Primer, 2024**

Penjualan yang dilakukan oleh para nelayan ikan cakalang dengan harga penjualan ikan cakalang yang di jual oleh para nelayan Rp.10.000 per ekor dan kg Rp.30.000. Produsen (nelayan) menjual ikan cakalang segar ke pedagang pengecer sebesar Rp. 10.000/ekor, kemudian pedagang pengecer menjual ikan cakalang segar kepada konsumen akhir sebesar Rp.30.000/ekor. sehingga margin pemasaran yang diterima oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp.20.000.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Sistem pemasaran melibatkan beberapa mata rantai, mulai dari nelayan sebagai produsen hingga konsumen akhir. Pemasaran bisa dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk pedagang pengumpul, pengecer dan pasar tradisional. Saluran pemasaran yang dilakukan yaitu saluran langsung yang merupakan nelayan menjual langsung ke konsumen akhir, biasanya dalam jumlah kecil. dan saluran tidak langsung melibatkan beberapa perantara seperti pedagang pengumpul dan pengecer. Margin pemasaran Ikan Cakalang, harga Ikan Cakalang per/ekor dari nelayan ke pedagang pengecer 10.000/ekor. Pedagang pengecer menjual Ikan kepada konsumen seharga 30.000/ekor, sehingga margin pemasaran yang diterima oleh pedagang pengecer sebesar 20.000/ekor.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmadin. 2017. Nelayan Tradisional & Nelayan Modernisasi: Potret Masyarakat Pesisir di Pulau Selayar.

- A.D Selang Cristian, 2013. Bauran Pemasaran (marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh MartBahu Mall Manado. dalam Jurnal Emba, Vol 1 No.3 Juni.
- A.M. Hanafiah, A.M. Saefuddin. 1986. *Tata niaga hasil perikanan*. Pengarang, Hanafiah, A.M.. Edisi, Cet. 2. Penerbitan, Jakarta Universitas Indonesia 1986.
- DKP Provinsi Sul-Sel. 2017. Produksi ikan tangkap. Online.
- [KKP] Kementrian Kelautan dan Perikanan. 2024. Rencana Pengelolaan Perikanan Wilayah Pengelolaan Perikanan Negara Republik Indonesia 712. Jakarta (ID): KKP.
- Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 84/KEPMEN- KP/2016 Tentang Rencana Pengelolaan Perikanan Wilayah Pengelolaan Perikanan Negara Republik Indonesia 717.
- Kusdiantoro., Fahrudin, A., Wisudo, S. H., Juanda, B. (2019). Perikanan Tangkap di Indonesia : Potret dan Tantangan Keberlanjutannya. *Jurnal Sosek KP*. 14(2), 145-162. <http://dx.doi.org/10.15578/jsekkp.v14i2.8056>.
- Kotler. Philip. 2001. Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Mulyadi. 2005. Ekonomi Kelautan. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Prasettiyo, Bambang dan Lina Miftahul Janna. 2005. Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Aplikasinya. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Pieris. 2001. Teori Produksi dan produktifitas.
- Poeloe Ravel, dkk, 2016. Pengaruh Bauran dalam Jurnal EMBA Vol 4 No.4 Desember, 1041.
- Raco J R. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif. GRASINDO. Jakarta.
- Satriadi, & dkk. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Siregar, V. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Kelapa di Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Manahasa Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol.6 No. 4.
- Scribd. 2012. Margin Pemasaran.<http://www.scribd.com/doc/17716119/Skripsi-berbeda-beda>
- Soekartawi. 2003. Teori Ekonomi Produksi. Rajawali Press. Jakarta.
- Swastha. Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Modern. Liberti. Jakarta.
- Sudarmono. G. 2011. Manajemen Strategi, Jilid I Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Sunyoto. D. 2012. Dasar– Dasar Manajemen Pemasaran. CAPS. Yogyakarta.
- Sunyoto. 2014. Pengertian Pemasaran. Diakses pada tanggal 02 Agustus 2025.
- Tubagus. Wawan Setiawan. 2011. Analisis Saluran Pemasaran Kacang Goyang (Studi Kasus di UD . Asli Totabuan Kotamobagu). Skripsi Fakultas Pertanian Unsrat Manado.
- Upa M, 2011. Tata Niaga Hasil Perikanan. Penerbit Universitas Indonesia Press, Jakarta.