

ANALISIS PENDAPATAN DAN PEMASARAN IKAN CAKALANG DI KELURAHAN LABUAN BAJO KECAMATAN BANAWA KABUPATEN DONGGALA

Analysis of Revenue and Marketing of Tuna Fish in Labuan Bajo Village, Banawa Subdistrict, Donggala Regency”

Hudria⁽¹⁾Effendy⁽²⁾

⁽¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
, e-mail : hudrialia@yahoo.com

⁽²⁾Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
e-mail : effendy_surentu@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to know the magnitude of the income of fishermen and the magnitude of the margins of marketing of the sales results of the tuna in Labuan Bajo village, Banawa subdistrict of Donggala Regency. Determination of the respondent of fisherman is done by using a simple random sampling method, where each fisherman has the same possibilities to be used as a sample. The number of respondents that were taken as many as 40 out of a population total of 320 members of the fishermen who try to capture of fishery in Labuan Bajo village, that are 32 fishermen, 4 men of collectors and 4 men of traders. Result of analysis revenue on research showed that the average receipt obtained by Tuna fish fishermen is Rp. 2,396,283, the average total cost of production of Rp. 590,910. average income of Rp. 1,805,372 per month. Analysis of the marketing of Tuna in Labuan Bajo village is the price received by fishermen on the channel I of 57.69 so efficiency is 15.33% and on channel II the price received the fishermen of 73.07% so the efficiency is 15,39%. The marketing of tuna on channel II is more efficient compared to the channel I, because of the price received by the fishermen on channel II is larger than the channe II.

Keywords: Income, Marketing, Tuna Fishermen, Traders Tuna

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pendapatan nelayan dan besarnya margin pemasaran dari hasil penjualan ikan cakalang di Kelurahan Labuan Bajo Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala. Penentuan responden nelayan perikanan tangkap dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling*, dimana setiap nelayan mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Jumlah responden yang diambil sebanyak 40 dari total anggota populasi sebanyak 320 nelayan yang berusaha dibidang perikanan tangkap di Kelurahan Labuan Bajo, antaranya 32 orang nelayan, 4 orang pedagang pengumpul dan 4 orang pedagang pengecer. Hasil analisis pendapatan pada penelitian menunjukkan bahwa Rata-rata penerimaan yang diperoleh nelayan ikan cakalang adalah Rp. 2.396.283,- rata-rata total biaya produksi sebesar Rp. 590.910,- rata-rata pendapatan sebesar Rp. 1.805.372 per bulan. Analisis pemasaran ikan cakalang di Kelurahan Labuan Bajo adalah harga yang diterima oleh nelayan pada saluran I sebesar 57,69 sehingga efisiensinya adalah 15,33% dan pada saluran II bagian harga yang diterima nelayan sebesar 73,07% sehingga efisiensinya adalah 15,39%.Pemasaran ikan cakalang pada saluran II lebih efisien dibandingkan dengan saluran I, karena harga yang diterima nelayan pada saluran II lebih besar dibandingkan saluran I.

Kata Kunci: Pendapatan, Pemasaran, Nelayan Ikan Cakalang, Pedagang Ikan Cakalang.

PENDAHULUAN

Pendapatan atau laba merupakan selisih antara penghasilan penjualan semua biaya dalam periode tertentu. Jumlah pendapatan atau laba sangat tergantung pada jumlah penerimaan dan besarnya biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Tinggi rendahnya pendapatan akan sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya produksi yang dicapai (Soekartawi, 2002). Besarnya pendapatan yang diterima merupakan balas jasa untuk tenaga kerja keluarga dan modal yang dipakai dan pengelolaan dalam kegiatan usaha yang dijalankan.

Pemasaran ialah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang /jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran juga sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assuari 2002).

Pengembangan usaha dibidang perikanan, secara garis besar terdapat aspek yang perlu mendapat perhatian yaitu aspek pemasarannya. Masalah dalam pemasarannya adalah bagaimana mendistribusikan atau memasarkan produksi tersebut pada konsumen tepat pada waktunya dengan mutu produksi yang tinggi, guna mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan biaya pemasaran yang serendah-rendahnya (Yoisy 2013).

Produksi perikanan tangkap (laut) di Kabupaten Donggala mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan oleh perubahan iklim, faktor teknis, peningkatan harga bahan bakar minyak dan harga input lainnya secara terus menerus. Tahun 2013 produksi perikanan tangkap (laut) di Kabupaten Donggala adalah sebesar 6462,46 ton berada dalam kondisi yang stabil, sedangkan pada tahun 2014 produksi perikanan tangkap (laut) di Kabupaten Donggala adalah sebesar 4874,38 berada dalam kondisi yang lemah (Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Donggala, 2015).

Produksi ikan cakalang di Kabupaten Donggala di dukung oleh beberapa

kecamatan yang menghasilkan ikan cakalang. Salah satu penghasil ikan cakalang adalah Kecamatan Banawa yang berada pada urutan ke tiga dari 14 kecamatan yang berada di Kabupaten Donggala dengan nilai produksi sebesar 317,09 ton.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapatan yang diperoleh dari penjualan ikan cakalang di Kelurahan Labuan Bajo Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala, mengetahui bentuk saluran pemasaran ikan cakalang di Kelurahan Labuan Bajo Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala, mengetahui besarnya margin yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran di Kelurahan Labuan Bajo Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala dan mengetahui efisiensi pemasaran ikan cakalang di Kelurahan Labuan Bajo Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Labuan Bajo Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala. Penentuan lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kelurahan Labuan Bajo merupakan salah satu lokasi keberadaan Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai November 2016.

Responden dalam penelitian ini adalah nelayan perikanan tangkap dan pedagang ikan cakalang. Penentuan responden nelayan perikanan tangkap dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 10 sampai 25%. Berhubung jumlah anggota populasi di lokasi sebanyak 320 nelayan maka jumlah anggota populasi yang diambil sebanyak 10% dari 320 nelayan tersebut, sehingga sampel yang diambil sebanyak 32 responden. Responden pedagang ikan cakalang digunakan metode peninjauan (*tracing method*). Sehingga responden

pedagang ikan cakalang yang diambil sebanyak 8 orang.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan cara observasi dan wawancara langsung kepada pimpinan dan tenaga kerja. Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (*questionnaire*). Data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait dan literatur yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

Metode Analisis Data. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan yaitu analisis pendapatan dan analisis pemasaran yang secara berturut-turut diuraikan sebagai berikut:

Analisis Pendapatan. Mengetahui pendapatan nelayan, dihitung dengan rumus :

$$\begin{aligned}\pi &= TR - TC \\ TR &= P \times Q \\ TC &= FC + VC\end{aligned}$$

Keterangan :

- Π = Pendapatan (Rp)
- TR = Total Revenue (Rp)
- TC = Total Cost (Rp)
- Q = Produksi (unit/Kg)
- P = Harga (Rp)
- FC = Biaya Tetap (Fix Cost)
- VC = Biaya Tidak Tetap (Variabel Cost)

Analisis Pemasaran. Mengetahui margin pemasaran, dihitung dengan rumus :

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

- M = Margin Pemasaran
- H_b = Harga Pembelian
- H_p = Harga Penjualan

Margin Total (MT) adalah jumlah margin semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan. Margin total (MT) dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$MT = M_1 + M_2 + M_3 \dots + M_n$$

Keterangan :

- MT = Margin total pemasaran
- M₁, M₂, M₃...M_n = Margin dari setiap lembaga pemasaran

Mengetahui bagian harga yang diterima oleh nelayan pada masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

$$Spt = Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan :

- Spt = Bagian harga yang diterima oleh nelayan
- Pf = Harga ditingkat produsen
- Pr = Harga ditingkat konsumen

Selanjutnya menghitung efisiensi pemasaran hasil tangkapan nelayan dari produsen ke pedagang pengumpul atau dari produsen ke pedagang pengecer digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran sebagai berikut :

$$Eps = (TB/TNB) \times 100\%$$

Keterangan :

- Eps = Efisiensi pemasaran
- TB = Total Biaya Pemasaran (Kg)
- TNP = Total Nilai Produk (Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Umur Responden. Umur nelayan responden yang melakukan usaha nelayan tangkap berada pada tingkat usia kerja yang produktif yaitu untuk klasifikasi umur nelayan responden 17-27 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 46,87% umur 28-38 tahun sebanyak 13 orang dengan persentasi 40,63% umur 39-49 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 6,25% dan umur 50-60 tahun sebanyak 2 orang dengan persentasi 6,25% hal ini menunjukkan bahwa nelayan dapat berusaha dibidang perikanan tangkap dengan baik mengingat umur nelayan responden yang mengusahakan perikanan tangkap tergolong dalam usia muda kerja produktif.

Tingkat Pendidikan. Responden nelayan dan pedagang ikan cakalang di Kelurahan Labuan Bajo dengan persentase terbesar 40,00% dengan jumlah 16 Orang tingkat pendidikan SMA dan persentase terkecil 22,50% dengan jumlah 9 Orang pendidikan

SD. Tingkat pendidikan SMP responden nelayan dan pedagang ikan cakalang dengan persentase 37,50% dengan jumlah 15 Orang.

Pengalaman Berusaha. Responden nelayan dan pedagang ikan cakalang Di Kelurahan Labuan Bajo menunjukkan bahwa pengalaman 2-9 tahun berjumlah 26 Orang dengan persentase 65,00% pengalaman 10 - 17 tahun berjumlah 11 Orang dengan persentase 27,50% pengalaman 18-25 tahun berjumlah 2 Orang dengan persentase 5,00% dan pengalaman 26-33 tahun berjumlah 1 Orang dengan pesentase 2,50%. Pengalaman responden nelayan dalam melakukan aktivitas penangkapan ikan sangat besar kaitannya dengan keahlian nelayan dalam membaca atau mengerti dengan kondisi alam, seperti perubahan musim dan dapat menentukan daerah penangkapan ikan. Pengalaman responden pedagang yang cukup lama akan mampu membaca situasi pasar seperti harga yang sering berfluktuasi.

Analisis Pendapatan Nelayan Responden. Pendapatan atau laba merupakan selisih antara penghasilan penjualan semua biaya dalam periode tertentu. Jumlah pendapatan atau laba sangat tergantung pada jumlah penerimaan dan besarnya biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Tinggi rendahnya pendapatan akan sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya produksi yang dicapai (Soekartawi, 2002). Analisis pendapatan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui berapa banyak pendapatan yang diperoleh nelayan yang mengusahakan perikanan tangkap di Kelurahan Labuan Bajo Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala dari perhitungan total penerimaan dikurangi total biaya.

Penerimaan Nelayan Perikanan Tangkap. Penerimaan atau pendapatan kotor dapat diartikan sebagai nilai produk total dalam jangka waktu tertentu baik yang dipasarkan maupun tidak (Rumangit dkk, 2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata penerimaan nelayan di Kelurahan Labuan

Bajo sebesar Rp. 2.396.283,- dengan jumlah rata-rata produksi sebesar 271,01kg.

Biaya Produksi Nelayan Perikanan Tangkap. Biaya pada umumnya diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu biaya tetap atau *Variabel cost*. Biaya tetap umumnya didefinisikan sebagai biaya yang relative dan jumlahnya dan terus di keluarkan tanpa harus dipengaruhi oleh besar kecilnya produksi, contoh gaji tenaganya dan terus di keluarkan tanpa harus dipengaruhi oleh besar kecilnya produksi, contoh gaji tenaga kerja, biaya penyusutan alat, dan biaya pajak. Sedangkan biaya tidak tetap diartikan sebagai biaya yang besar kecilnya dipengaruhi oleh produksi yang akan dihasilkan, contoh biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya transportasi. Keseluruhan biaya produksi yang mencakup biaya tetap dan biaya variabel disebut biaya total (Soekartawi,2002).Rata-rata total biaya nelayan dalam penelitian ini adalah sebesar Rp. 590.910,-.

Pendapatan Nelayan Perikanan Tangkap. Pendapatan adalah selisih antara total penerimaan dengan total biaya produksi (Maria, 2013). Analisis pendapatan perikanan tangkap berfungsi untuk mengatur apakah kegiatan penangkapan ikan menguntungkan atau tidak. Ukuran yang digunakan untuk menetapkan besarnya pendapatan yang diterima oleh nelayan adalah selisih antara penerimaan dengan jumlah biaya yang dikeluarkan. Rata-rata pendapatan nelayan perikanan tangkap Di Kelurahan Labuan Bajo adalah sebesar Rp. 1.805.372,- per bulan dari hasil perhitungan rata-rata penerimaan sebesar Rp. 2.396.283,- dikurang dengan rata-rata total biaya sebesar Rp. 590.910,-.

Analisis Pemasaran Ikan Cakalang Di Kelurahan Labuan Bajo Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan

keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia (Abdullah dan Tantri 2014).

Saluran Pemasaran Ikan Cakalang.

Menurut Kotler dkk. (2006), ada dua strategi yang sering digunakan perusahaan dalam mengelolah saluran pemasaran, terutama dalam penciptaan saluran pemasaran baru yaitu strategi dorong dan strategi tarik. Pemakaian strategi ini tergantung keputusan perusahaan terutama tergantung popularitas produk perusahaan tersebut. Pemasaran merupakan salah satu system agribisnis yang aktivitas ekonominya menghubungkan antara produksi dan konsumsi. Produk sebagai hasil dari kegiatan produksi harus menguntungkan produsen yang berada pada titik produksi dan harus memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen yang berada pada titik konsumsi (Jumiati, 2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga saluran pemasaran yang terdapat di Kelurahan Labuan Bajo, yaitu saluran pertama nelayan menjual ikan cakalang kepedagang pengumpul dengan harga jual sebesar Rp. 7.500/Kg kemudian pedagang pengumpul menjual kembali kepedagang pengecer dengan harga jual sebesar Rp. 10.500/Kg dan pedagang pengecer menjual kembali kekonsumen akhir dengan harga jual sebesar Rp. 13.000/Kg.

Saluran kedua nelayan menjual ikan cakalang kepedagang pengecer dengan harga jual sebesar Rp. 9.500/Kg dan pedagang pengecer menjual kembali kekonsumen akhir dengan harga jual sebesar Rp. 13.000/Kg.

Saluran ketiga nelayan menjual ikan cakalang langsung ke konsumen akhir dengan harga jual sebesar Rp. 10.000/Kg.

Tabel 1. Margin Pemasaran Ikan Cakalang Pada Saluran I di Kelurahan Labuan Bajo Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala.

No.	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
1	Harga Penjualan Nelayan	7500		
2	Pedagang Pengumpul			
	Harga Pembelian Pedagang Pengumpul	7500		
	Biaya Pemasran			
	Biaya Tenaga Kerja		225	
	Biaya Transportasi		500	
	Jumlah Biaya		725	
	Harga Penjualan Pedagang Pengumpul	10500		3000
Keuntungan				2275
3	Pedagang Pengecer			
	Harga Pembelian Pedagang Pengecer	10500		
	Biaya Pemasaran			
	Biaya Tenaga Kerja		100	
	Biaya Transportasi		500	
	Jumlah Biaya		600	
	Harga Penjualan Pedagang Pengecer	13000		2500
Keuntungan				1900
Total Margin		M1 + M2		5500

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2016

Margin Pemasaran Ikan Cakalang.

Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang tataniaga (semakin banyak lembaga niaga yang terlibat) maka semakin besar margin tataniaga (Daniel, 2002).

Margin pemasaran ikan cakalang pada saluran I di Kelurahan Labuan Bajo terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa pemasaran pada saluran I, harga penjualan dari nelayan ke pedagang pengumpul lebih rendah dibanding harga penjualan pedagang pengumpul kepada pedagang pengecer. Hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul juga ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut. Harga penjualan pedagang pengecer ke konsumen akhir lebih tinggi dari harga pembelian pedagang pengecer kepada pedagang pengumpul karena pedagang pengecer juga ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut. Setiap kelembagaan yang bersangkutan dengan pemasaran pasti menginginkan keuntungan.

Margin pemasaran ikan cakalang pada saluran II di Kelurahan Labuan Bajo terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa margin pemasaran pada saluran II harga penjualan nelayan ke pedagang pengecer lebih rendah dibanding dengan harga penjualan pedagang pengecer. Hal ini disebabkan karena pedagang pengecer juga ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut.

Berdasarkan tabel 1 dan 2 menunjukkan bahwa margin pada saluran pemasaran ikan cakalang merupakan suatu proses penambahan nilai dari keuntungan. Proses saluran pemasaran ikan cakalang dapat diketahui berapa besar bagian harga yang diterima oleh nelayan pada masing-masing saluran pemasaran.

Bagian Harga yang Diterima Oleh Nelayan Produsen Ikan Cakalang.

Produsen ikan cakalang adalah nelayan yang menghasilkan ikan cakalang. Ikan cakalang tidak akan bisa dibeli tanpa ada campur tangan nelayan dan tentunya tidak akan ada kegiatan pemasaran ikan cakalang. Produsen ikan cakalang dalam proses pemasarannya lebih banyak menggunakan lembaga pemasaran yang menjadikan proses pemasaran menjadi tidak efisien.

Berdasarkan hasil penelitian pada saluran I, harga ikan cakalang pada produsen (nelayan) sebesar Rp. 7.500/Kg dan harga ikan cakalang pada konsumen akhir sebesar Rp. 13.000/Kg. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 2. Margin Pemasaran Ikan Cakalang Pada Saluran I di Kelurahan Labuan Bajo Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala.

No.	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
1	Harga Penjualan Nelayan	9500		
2	Pedagang Pengecer			
	Harga Pembelian Pedagang Pengecer	9500		
	Biaya Pemasaran			
	Biaya Tenaga Kerja		100	
	Biaya Transportasi		500	
	Jumlah Biaya		600	
	Harga Penjualan Pedagang Pengecer	13000		3500
Keuntungan				2900

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2016

$$SPf = \frac{Rp.7.500}{Rp.13.000} \times 100\% \\ = 57,69\%$$

Bagian harga yang diterima oleh nelayan ikan cakalang pada saluran I adalah 57,69%.

Pada saluran II harga ikan cakalang yang berlaku pada produsen adalah Rp. 9.500/Kg dan harga ikan cakalang pada konsumen Rp. 13.000/Kg. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$SPf = \frac{Rp.9.500}{Rp.13.000} \times 100\% \\ = 73,07\%$$

Bagian harga yang diterima oleh nelayan ikan cakalang pada saluran II adalah 73,07%.

Pada saluran III harga ikan cakalang yang berlaku pada produsen adalah Rp. 10.000/Kg dan harga ikan cakalang pada konsumen Rp. 10.000/Kg. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$SPf = \frac{Rp.10.000}{Rp.10.000} \times 100\% \\ = 100\%$$

Bagian harga yang diterima oleh nelayan ikan cakalang pada saluran III adalah 100%

Bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran I sebesar 57,69%. Hal ini menandakan posisi nelayan pada saluran I dalam kondisi yang lemah dibandingkan dengan saluran II sebesar 73,07%, dikarenakan pada saluran II tidak terlibat pedagang pengumpul. Bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran III sebesar 100%. Hal ini menandakan posisi nelayan dalam kondisi kuat dibandingkan dengan saluran II dan saluran II, dikarenakan pada saluran III tidak terlibat pedagang ikan cakalang.

Efisiensi Pemasaran Ikan Cakalang. Daniel (2002) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran adalah pengorbanan yang sekecil mungkin dari berbagai sumber barang, sehingga mendapatkan kepuasan setinggi mungkin terhadap barang atau jasa yang diminta oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian maka efisiensi pemasaran pada saluran I adalah 15,33%, pada saluran II efisiensi pemasarannya adalah 15,39% sedangkan pada saluran III efisiensi pemasarannya adalah 31,73%. Artinya, perbedaan antara saluran I, saluran II dan saluran III yang paling efisien adalah saluran III. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran III lebih besar dibandingkan pada saluran I dan saluran II. Hal ini disebabkan karna harga jual yang diterima oleh nelayan pada saluran III lebih besar dibandingkan pada saluran I dan saluran II.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Rata-rata penerimaan yang diperoleh nelayan ikan cakalang adalah Rp. 2.396.283,- dikurangi dengan rata-rata total biaya produksi sebesar Rp. 590.910,- maka diperoleh rata-rata pendapatan sebesar Rp. 1.805.372.
2. Ada tiga saluran pemasaran yang terdapat di Kelurahan Labuan Bajo, yaitu saluran pertama nelayan menjual ikan cakalang kepedagang pengumpul dengan harga jual sebesar Rp. 7.500/Kg kemudian pedagang pengumpul menjual kembali kepedagang pengecer dengan harga jual sebesar Rp. 10.500/Kg dan pedagang pengecer menjual kembali kekonsumen akhir dengan harga jual sebesar Rp. 13.000/Kg. Saluran kedua nelayan menjual ikan cakalang kepedagang pengecer dengan harga jual sebesar Rp. 9.500/Kg dan pedagang pengecer menjual kembali kekonsumen akhir dengan harga jual sebesar Rp. 13.000/Kg. Saluran ketiga nelayan menjual ikan cakalang langsung ke konsumen akhir dengan harga jual sebesar Rp. 10.000/Kg.
3. Total margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 5500,- dan pada saluran II sebesar Rp. 3500,-.

4. Efisiensi pemasaran pada saluran I adalah 15,33%, pada saluran II efisiensi pemasarannya adalah 15,39% sedangkan pada saluran III efisiensi pemasarannya adalah 31,73%. Artinya, perbedaan antara saluran I, saluran II dan saluran III yang paling efisien adalah saluran III. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran III lebih besar dibandingkan pada saluran I dan saluran II. Hal ini disebabkan karena harga jual yang diterima oleh nelayan pada saluran III lebih besar dibandingkan pada saluran I dan saluran II.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah T. dan F. Tantri, 2014. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo. Jakarta.
- Assuari S, 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Daniel M. 2002. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Buni Aksara. Jakarta.
- Rumangit, Oktavianus Porajouw & Rizky Mirah, 2011. *Pendapatan Usahatani Kacang Tanah Desa Kononang II Kecamatan Kawangkuan*. Jurnal ASE Vol. 7 (2) Hal. 22-28.
- Jumiati. 2012. *Analisis Pemasaran dan Tingkat Pendapatan pada Agribisnis Pengasapan Ikan Cakalang (Katsuwonus Pelamis)*. Jurnal Ilmu Perikanan vol 1 (1).
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management*. Twelfth edition pearson.
- Maria L. A.L, 2013. *Analisis Titik Pulang Pokok Usaha Kerajinan Tangan Kayu Hitam (Ebony) Pada UD. Krisna Karya Ebony Di Kota Palu*. E-Jurnal Agrotekbis Vol. 1(2) Hal. 177-184.
- Sukartawi, 2002. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Yoisyelopulalan. 2013. *Pemasaran Ikan Ckalang (Katsuwonus Pelamis) Segar di Pasar Binaya Kota Masohi*. Jurnal Amanisa IPSPFPIKU npatti-Ambon vol 2(2) hal 46-54.