

**JURNAL**

**ANALISIS PEMASARAN IKAN HASIL TANGKAPAN *DRIFT GILLNET*  
DI DESA PASAR II NATAL KECAMATAN NATAL KABUPATEN  
MANDAILING NATAL PROVINSI SUMATERA UTARA**

**OLEH  
RESMIATI SIREGAR**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN KELAUTAN  
UNIVERSITAS RIAU  
PEKANBARU  
201**

**ANALISIS PEMASARAN IKAN HASIL TANGKAPAN *DRIFT GILLNET*  
DI DESA PASAR II NATAL KECAMATAN NATAL KABUPATEN  
MANDAILING NATAL PROVINSI SUMATERA UTARA**

Oleh

**Resmiati Siregar<sup>1)</sup>, Hamdi Hamid<sup>2)</sup>, Hazmi Arief<sup>3)</sup>**  
***Email : resmiatisiregar04@gmail.com***

**ABSTRAK**

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Maret 2018 di Desa Pasar II Natal Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran ikan hasil tangkapan *drift gillnet* di Desa Pasar II Natal Kecamatan Natal Provinsi Sumatera Utara, dan untuk menganalisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran ikan hasil tangkapan *drift gillnet* di Desa Pasar II Natal Kecamatan Natal Provinsi Sumatera Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan jumlah responden sebanyak 35 orang.

Ikan hasil tangkapan nelayan di Desa Pasar II Natal Kecamatan Natal Provinsi Sumatera Utara menggunakan *drift gillnet* terdiri dari tiga jenis ikan yaitu ikan Tongkol (*Euthynnus affinis*), ikan Tenggiri (*Scomberromo commersoni*) dan ikan Kembung (*Rastrelliger sp*). Dan saluran pemasaran ikan di Desa Pasar II Natal Kecamatan Natal Provinsi Sumatera Utara terdapat dua saluran pemasaran yang pertama ialah dari nelayan ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer ke konsumen. Kedua dari nelayan ke pedagang pengecer ke konsumen. Adapun saluran pemasaran I total biaya pemasaran tertinggi terdapat pada ikan tongkol yaitu Rp. 6.000/kg, total keuntungan pemasaran Rp. 12.000/ kg, dan margin pemasaran Rp 14.000/kg. Untuk saluran pemasaran II biaya pemasaran tertinggi terdapat pada ikan tongkol juga yaitu Rp. 2.400/kg, total keuntungan pemasaran Rp. 9.200/kg, dan margin pemasaran Rp. 10.000/kg.

*Kata Kunci : Pemasaran, Drift gillnet, Nelayan, Hasil Tangkapan, Biaya*

---

<sup>1)</sup> Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau

<sup>2)</sup> Dosen Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau

**MARKETING ANALYSIS OF GILLNET FISHING YIELD IN PASAR II NATAL  
VILLAGE NATAL SUB DISTRICT MANDAILING NATAL REGENCY  
SUMATERA UTARA PROVINCE**

**By**

**Resmiati Siregar<sup>1)</sup>, Hamdi Hamid<sup>2)</sup>, Hazmi Arief<sup>3)</sup>**  
***Email: Resmiatisiregar04@gmail.com***

**ABSTRACT**

This research was carried out in March 2018 In Pasar II Natal Village Natal Sub District Mandailing Natal Regency Sumatera Utara Province. This study aims to find out the marketing channels of fish caught by gillnet drift In Pasar II Natal Village Natal Sub District Mandailing Natal Regency Sumatera Utara Province and to analyze the costs, profits and margins of marketing of fish caught by gillnet drift In Pasar II Natal Village Natal Sub District Mandailing Natal Regency Sumatera Utara Province. The method used in this research is survey method with 35 respondents.

Fish caught by fishermen In Pasar II Natal Village Natal Sub District Mandailing Natal Regency Sumatera Utara Province use gillnet drift consisting of three types of fish, namely Tongkol (*Euthynnus affinis*), Mackerel fish (*Scomberromo commersoni*) and Kembung fish (*Rastrelliger sp*). And fish marketing channels In Pasar II Natal Village Natal Sub District Mandailing Natal Regency Sumatera Utara Province there are two marketing channels, the first is from fishermen to traders to retailers to consumers. Second, from fishermen to retailers to consumers. As for marketing channel I, the highest total marketing costs are found in tuna, which is IDR 6.000 /kg, total marketing profit of is IDR 12.000/kg, and marketing margin of IDR 14.000/kg. For marketing channel II, the highest marketing costs are in tuna fish, which is IDR 2.400/kg, total marketing profit is IDR 9.200/kg, and marketing margin is IDR 10.000/kg.

*Keywords: Marketing, Gillnet Drift, Fishermen, Catches, Costs*

---

<sup>1)</sup> Students in Faculty of Fisheries and Marine University of Riau

<sup>2)</sup> Lecturer in Faculty of Fisheries and Marine University of Riau

## PENDAHULUAN

Kabupaten Mandailing Natal yang memiliki garis pantai sepanjang 170 Km memiliki potensi perikanan laut yang sangat baik. Namun, dengan peralatan tangkap yang belum maksimal potensi yang besar ini masih belum menghasilkan produksi yang memuaskan, tercatat pada tahun 2016 produksi perikanan laut di Kabupaten Mandailing Natal sebesar 300 ton per tahun. Potensi kegiatan budidaya hampir dimiliki oleh semua kecamatan yang ada di Kabupaten Mandailing Natal. Pemanfaatan kolam di Kabupaten Mandailing Natal menghasilkan produksi ikan sebesar 50 ton/ tahun, Kabupaten Mandailing Natal menghasilkan produksi ikan hasil tangkapan nelayan sebesar 70 ton pertahun, (Badan Pusat Statistik Kabupaten Mandailing Natal, 2016).

Adapun jumlah produksi perikanan tangkap jaring insang hanyut (*drift gillnet*) yang mendaratkan hasilnya di kawasan Muara Pasar II Natal pada tahun 2016 adalah ikan-ikan pelagis seperti ikan Tongkol (*Euthynnus affinis*) 1.833 ton, ikan Kembung (*Rastrelliger sp*) 1.174 ton dan ikan Tenggiri (*Scomberromo commersoni*) 722 ton merupakan komoditas utama hasil tangkapan (Dinas Perikanan dan Kelautan Natal, 2016).

Kegiatan pemasaran akan berjalan dengan baik dan lancar apabila didukung oleh daya beli konsumen yang tinggi dan juga kegiatan distribusi yang tepat. Namun sejauh ini saluran pemasaran di Desa Pasar II Natal ini belum efisien, karena kegiatan saluran pemasaran tidak dilakukan oleh satu tangan tetapi dilakukan oleh beberapa perantara, baik skala besar maupun skala kecil, sehingga membentuk mata rantai yang panjang. Mata rantai yang panjang akan mengakibatkan biaya pemasaran menjadi tinggi, karena tiap perantara ingin mendapatkan keuntungan untuk menutup biaya pemasaran yang telah dikeluarkan.

Pemasaran hasil tangkapan tidak terlepas dari peranan lembaga pemasaran dalam menyalurkan ikan hasil tangkapan ke konsumen. Masalah yang timbul adalah

semakin banyak lembaga pemasaran maka harga yang diterima para nelayan menjadi rendah. Sedangkan para konsumen harus membayar dengan harga yang cukup mahal. Perbedaan harga beli dan harga jual antara nelayan dan pedagang menunjukkan adanya marjin pemasaran antara nelayan dengan konsumen. Marjin pemasaran yang semakin besar akan menyebabkan persentase bagian yang diterima nelayan akan semakin kecil.

Produsen tidak mampu apabila hanya mengandalkan penjualan langsung kepada konsumen. Maka dari itu pemasaran ikan ini melibatkan beberapa lembaga pemasaran agar dapat menyalurkan produk dengan tepat dan cepat. Lemahnya posisi nelayan dalam pemasaran karena tidak memiliki akses terhadap pasar menyebabkan marjin keuntungan pemasaran lebih banyak jatuh ke pedagang dan bukan ke nelayan. Hal ini akan berpengaruh pada harga ditingkat produsen bahkan dapat menekan harga ditingkat produsen karena adanya daya beli sebagian konsumen masih terbatas.

Tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui saluran pemasaran ikan hasil tangkapan *drift gillnet* di Desa Pasar II Natal Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara.
- 2) Untuk menganalisis biaya, keuntungan dan marjin pemasaran ikan hasil tangkapan *drift gillnet* di Desa Pasar II Natal Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Maret 2018 di Desa Pasar II Natal Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu pengamatan secara langsung ke lapangan (observasi). Dengan mewawancarai nelayan, pedagang pengumpul, pedagang

pengecer dan pelaku pasar di Pasar II Natal Kabupaten Mandailing Natal. Pada umumnya kasus dalam penelitian ini adalah pemasaran, jenis dan produksi serta daerah pemasaran ikan yang dipasarkan di Desa Pasar II Natal Kabupaten Mandailing Natal.

Populasi dalam penelitian ini adalah nelayan yang mendaratkan ikan di Desa Pasar II Natal yang berjumlah 12 orang, pedagang pengumpul berjumlah 8 orang, serta pedagang pengecer 15 orang. Metode survei dilakukan dengan cara peninjauan, pengamatan serta pengambilan data dan informasi dilapangan dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, wawancara dan dokumentasi.

### Analisis Data

Untuk menjawab tujuan dari penelitian ini, dilakukan analisa data sebagai berikut :

1) Untuk mengetahui saluran pemasaran ikan hasil tangkapan *drift gillnet* melalui pengamatan terhadap lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, mulai dari nelayan, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pendapatan yang diterima oleh lembaga-lembaga yang terlibat akan berbeda-beda karena salurannya juga berbeda. Panjang pendeknya saluran pemasaran tidak selalu mencerminkan bahwa sistem pemasaran tersebut tidak efisien.

2) Untuk menganalisis pemasaran digunakan analisis kuantitatif. Untuk mengetahui biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*) yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga perantara pada berbagai saluran (Hasanah R.N, 2010).

- **Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen kepada konsumen. Menurut (Hasanah, 2010)

Biaya pemasaran merupakan penjumlahan biaya dari masing-masing lembaga pemasaran, dirumuskan sebagai berikut :

Rumus :  $B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$

Keterangan :

$B_p$  : Biaya Pemasaran

$B_{p1}, B_{p2}, B_{p3} \dots B_{pn}$  : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran.

- **Keuntungan**

Pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran yang dilalui dalam suatu saluran pemasaran, Menurut (Hasanah, 2010) yang dirumuskan sebagai berikut :

Rumus :  $K_p = K_{p1} + K_{p2} + K_{p3} \dots + K_{pn}$

Keterangan :

$K_p$  : Keuntungan pemasaran

$K_{p1}, K_{p2}, K_{p3} \dots K_{pn}$  : Keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran

- **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran adalah selisih harga tingkat produsen dan tingkat konsumen akhir. Margin yang diperoleh pedagang perantara dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara. Menurut (Hasanah, 2010) dirumuskan sebagai berikut:

$MP = Pr - Pf$

Keterangan :

$MP$  : Margin Pemasaran (Rp/kg)

$Pr$  : Harga konsumen (Rp/kg)

$Pf$  : Harga produsen (Rp/kg)

- **Persentase Margin Pemasaran**

$M_p = (P_f / P_r) \times 100\%$

Keterangan :

$M_p$  : Margin Pemasaran

$P_f$  : Harga di tingkat produsen

$P_r$  : Harga ditingkat konsumen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Keadaan Umum Daerah Penelitian

Desa Pasar II Natal merupakan salah satu desa yang berbatasan langsung dengan laut dan memiliki garis pantai terpanjang di Kecamatan Natal. Di Desa Pasar II Natal umumnya mata pencaharian

masyarakatnya adalah nelayan, dimana nelayan di Desa Pasar II Natal merupakan nelayan yang masih bersifat tradisional. Hal ini dapat dilihat dari modal yang kecil, teknologi yang digunakan dan kemampuan yang dimiliki oleh nelayan yang masih sederhana.

### Pendidikan

Pendidikan sebagai modal dalam meningkatkan kemampuan pada berfikir dari masyarakat dilatih dan dididik dalam suatu pendidikan formal, dalam meningkatkan pendidikan itu diperlukan suatu sarana dan prasarana yang mendukung sarana yang berbentuk fisik yaitu gedung sekolah. Semakin tinggi pendidikan penduduk, maka cara berpikir penduduk akan semakin tinggi sehingga mereka akan lebih mudah menerima inovasi baru untuk perkembangan selanjutnya. Dapat dilihat pada Tabel 1. berikut ini :

Tabel 1. Sebaran Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan Penduduk di Desa Pasar II Natal Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara.

No	Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Belum sekolah	56	4.69
2	Tidak tamat sekolah SD	200	16.75
3	SD	350	29.31
4	SMP	250	20.94
5	SMA	320	26.80
6	Perguruan Tinggi	18	1.51
Jumlah		1194	100,00

Dari Tabel 1. dapat dilihat bahwa masyarakat dengan tingkat pendidikan terbanyak di Desa Pasar II Natal adalah lulusan SD sebanyak 350 jiwa (29.31%). Dengan lulusan SMA sebanyak 320 jiwa (26.80%). Dengan lulusan SMP sebanyak 250 jiwa (20.94%). Sedangkan lulusan perguruan tinggi sebanyak 18 jiwa (1.51%). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Desa Pasar II Natal sudah banyak yang memikirkan pentingnya suatu pendidikan untuk meningkatkan pengetahuan dan kualitas diri. Namun, masih juga terdapat masyarakat yang tidak

bersekolah sebanyak 200 jiwa (16.75%), dan masyarakat yang belum bersekolah sebanyak 56 jiwa (4.69 %).

### Mata Pencaharian

Kesejahteraan suatu penduduk ditentukan oleh jenis mata pencaharian yang di tekuninya. Semakin tinggi penghasilan dari mata pencahariannya atau usaha yang di tekuninya akan dapat menentukan tingkat kesejahteraan dalam kehidupannya. Masyarakat di Kecamatan Natal hidup dari beragam jenis mata pencaharian. Untuk lebih jelasnya jumlah dan jenis mata pencaharian penduduk di Kecamatan Natal dapat dilihat pada Tabel 2. sebagai berikut ini.

Tabel 2. Sebaran Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Desa Pasar Natal Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara.

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	165	13.82
2	Buruh	100	8.38
3	Nelayan	500	41.88
4	PNS	80	6.70
5	Pedagang	134	11.22
6	Belum bekerja	215	18.00
Jumlah		1194	100,00

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa penduduk di Desa Pasar II Natal Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara dengan mata pencaharian terbanyak adalah sebagai Nelayan yaitu 500 jiwa (41.88%). Sedangkan penduduk yang mata pencahariannya paling sedikit ialah sebagai PNS sebanyak 80 jiwa (6,70 %).

### Karakteristik Responden

#### Karakteristik Nelayan

Karakteristik responden yang dimaksud merupakan identitas responden, yaitu ciri-ciri yang teridentifikasi pada diri seseorang responden sebagai objek penelitian supaya terjalinnnya kesatuan persepsi atas responden yang telah ditetapkan. Pengedintifikasian ini pada dasarnya hanyalah untuk melihat

karakteristik yang menjadi objek penelitian yang turut mempengaruhi keobjektifan berbagai data dan informasi yang diterima. Karakter responden yang diidentifikasi berupa umur, jumlah tanggungan, pendidikan, dan pengalaman.

### Karakteristik Pedagang

Dalam kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen terdapat pedagang perantara atau disebut juga sebagai pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Lembaga pemasaran ini berperan dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Karakteristik responden lembaga pemasaran (pedagang) ikan di Desa Pasar II Natal Kecamatan Natal dilihat pada table 3. sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik responden lembaga pemasaran ikan di Desa Pasar II Natal Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal.

No	Uraian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Umur (tahun)		
	a. 20-29	6	26,09
	b. 30-39	10	43,48
	c. 40-49	4	17,39
	d. 50-59	3	13,04
	Jumlah	23	100 %
2	Pendidikan		
	a. Tamat SD	5	21,74
	b. Tamat SLTP	8	34,78
	c. Tamat SLTA	10	43,48
	Jumlah	23	100 %
3.	Lama Berusaha		
	a. 1-4	10	43,48
	b. 5-7	13	56,52
	Jumlah	23	100 %
4.	Status Pedagang		
	a. P. Pengumpul	8	34,78
	b. P. Pengecer	15	65,22
	Jumlah	23	100 %

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa umur responden pedagang ikan sebagian besar berusia 30-49 yaitu sebanyak 10 orang dari 23 orang responden. Umur tersebut termasuk dalam kategori umur produktif. Umur sangat berpengaruh terhadap kemampuan mereka dalam menjalankan perannya sebagai

lembaga penyalur dalam pemasaran ikan dari nelayan ke konsumen. Pedagang senantiasa dituntut untuk mengamati perubahan harga dan keadaan pasar serta penentu harga ditingkat produsen maupun konsumen. Tingkat pendidikan responden lembaga pemasaran ikan antara tamatan SD, SLTP dan SLTA. Dari segi pendidikan, dengan tingkat pendidikan yang dimiliki responden diharapkan responden pedagang dapat mengambil keputusan dengan baik dalam berdagang serta mampu membaca informasi pasar yang ada sehingga memperlancar proses pemasaran yang dilakukan. Pengalaman berusaha responden pedagang ikan rata-rata berkisar antara 5-7 tahun yaitu sebesar 56,52 %. Lama berusaha akan mempengaruhi pengalaman dalam memasarkan ikan. Semakin lama berusaha diharapkan akan mudah bagi pedagang dalam memasarkan ikan. Hal ini disebabkan, pedagang yang sudah lama mengusahakan maka mereka akan lebih dikenal oleh konsumen sehingga jaringan pemasarannya akan semakin luas.

### Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dapat terbentuk dengan adanya perkumpulan beberapa lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran ikan hasil tangkapan nelayan di Desa Pasar II Natal Kecamatan Natal. Pengumpulan data untuk mengetahui informasi pemasaran ikan yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran melalui wawancara dengan responden. Berikut ini merupakan gambar tipe saluran pemasaran I dan II yang digunakan nelayan di Desa Pasar II Natal Kecamatan Natal.

- 1) Nelayan → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen.
- 2) Nelayan → Pedagang Pengecer → Konsumen.

Berdasarkan saluran pemasaran ikan di Desa Pasar II Natal, pemasaran ikan melalui dua saluran yaitu:

#### a. Saluran I

Pada saluran pemasaran I nelayan menjual ikan kepada pedagang pengumpul. Penjualan dilakukan dengan cara pedagang pengumpul mendatangi nelayan sesaat setelah melaut. Kemudian dari pedagang pengumpul, ikan langsung dijual kepada pedagang pengecer dengan cara pedagang pengecer mendatangi pedagang pengumpul kemudian pedagang pengecer menjual ikan tersebut di pasar-pasar dan pajak-pajak. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa saluran pemasaran ini merupakan saluran yang paling banyak digunakan nelayan. Saluran ini banyak digunakan oleh nelayan karena mereka lebih memilih menjual ikan langsung kepada pedagang pengumpul. Hal ini disebabkan pedagang pengumpul langsung membayarkan uang ikan tersebut dan harga yang ditawarkan juga lumayan tinggi.

#### b. Saluran II

Pada pola saluran pemasaran II, nelayan menjual ikan ke pedagang pengecer. Penjualan dilakukan dengan cara pedagang pengecer mendatangi nelayan di rumahnya. Dalam hal ini nelayan yang menjual ke pedagang pengecer adalah nelayan yang sudah berlangganan dengan pedagang pengecer.

Adapun jumlah nelayan berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan ikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Jumlah Nelayan pada Tiap-tiap Saluran Pemasaran.

No.	Saluran Pemasaran	Jumlah Nelayan	Persentase (%)
1.	Saluran I	8	66,67
2.	Saluran II	4	33,33
	Jumlah	12	100

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang banyak digunakan oleh nelayan, yaitu 66,67% terdiri dari 8 orang nelayan. karena harga yang ditawarkan pedagang pengumpul lebih tinggi dan proses pembayarannya juga cepat.

Saluran pemasaran II merupakan saluran yang sedikit digunakan oleh nelayan sebesar 33,33 %. Saluran ini banyak digunakan nelayan. Pada saluran ini nelayan langsung menjual ikan kepada pedagang pengecer di Natal.

#### Ikan Hasil Tangkapan *Drift Gillnet*

Hasil tangkapan tergantung kepada lamanya frekuensi penangkapan, kepada cuaca, dan keadaan pada saat melakukan penangkapan. Pendapatan rata-rata yang di peroleh ikan Tongkol (*Euthynnus affinis*) yaitu 60 kg, ikan Tenggiri (*Scomberromo commersoni*) 45 kg dan ikan Kembung (*Rastrelliger sp*) 35 kg. Jumlah dan jenis ikan yang dijual tidak menentu tergantung dari hasil tangkapan nelayan. hasil tangkapan yang di dapatkan nelayan pada saat musim ikan perharinya berkisar 1.500 kg. Sedangkan pada saat tidak musim ikan nelayan mendapatkan ikan perharinya 1.150 kg. Alat tangkap yang digunakan nelayan adalah jaring dengan ukuran 3,5 inci serta ukuran kapal <5 GT. Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa kapal memiliki panjang 11,15 m , lebar 2,00 m, dengan kedalaman 1,15 m. Kapal jaring mampu melaju dengan kecepatan 6-7 mil/jam.

Forgameli (2014), yang mengungkapkan bahwa nelayan tidak memiliki modal untuk membeli kapal, selain meminjam uang kepada tauke, Dalam perspektif struktural kemiskinan tidak hanya hubungan *patron-klien* yang menimbulkan jeratan hutang yang mengarah pada bentuk eksploitasi.

#### Harga Ikan pada masing-masing Lembaga Pemasaran

Menurut Tjiptono (2011), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau



menggunakan suatu produk dan jasa. Ada dua harga yang dimaksud di sini, yaitu harga pembelian dan harga penjualan produk yang akan dipasarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

### Analisis Pemasaran

#### Margin, Share Biaya Pemasaran, dan Keuntungan Pemasaran Setiap Lembaga Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima penjual utama (produsen) dan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir. Margin pemasaran dihitung setiap kilogram (kg) ikan laut segar tersebut.

Dibawah ini merupakan tabel penghitungan margin pemasaran pada nelayan dan share yang diterima nelayan dipasar II Natal.

Tabel 6. Margin Pemasaran dan Share Nelayan pada Lembaga Pemasaran.

Uraian	Tongkol			
	Harga Jual Nelayan (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)	Margin Pemasaran	Share Nelayan (%)
Saluran Pemasaran I	18.000	32.000	14.000	56,25
Saluran Pemasaran II	22.000	32.000	10.000	68,75

  

Uraian	Tenggiri			
	Harga Jual Nelayan (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)	Margin Pemasaran	Share Nelayan (%)
Saluran Pemasaran I	38.000	48.000	10.000	79,17
Saluran Pemasaran II	41.000	48.000	7.000	85,42

  

Uraian	Kembung			
	Harga Jual Nelayan (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)	Margin Pemasaran	Share Nelayan (%)
Saluran Pemasaran I	22.000	34.000	12.000	64,71
Saluran Pemasaran II	25.000	34.000	9.000	73,53

Sumber : Data primer

Biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya rata-rata dan keuntungan rata-rata setiap 1 (satu) kilogram ikan segar. Pada tabel dibawah terdapat Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran Tiap Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran I.

Tabel 7. Margin, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan Pemasaran Tiap Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran I

Uraian	Jenis Ikan		
	Tongkol	Tenggiri	Kembung
<b>1. Nelayan</b>			
a. Harga Jual	18.000	38.000	22.000
<b>2. Pedagang Pengumpul</b>			
a. Harga Beli	18.000	38.000	22.000
b. Margin Pemasaran	6.000	4.000	5.000
c. Biaya Pemasaran	1.200	1.200	1.200
d. Keuntungan	4.800	2.800	3.800
e. Harga Jual	24.000	42.000	27.000
<b>3. Pedagang Pengecer</b>			
a. Harga Beli	24.000	42.000	27.000
b. Margin Pemasaran	8.000	6.000	7.000
c. Biaya Pemasaran	800	800	800
d. Keuntungan	7.200	5.200	6.200
e. Harga Jual	32.000	48.000	34.000

Sumber : Data primer

Tabel 7. menunjukkan besarnya rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran yang dilakukan pemasaran I yaitu, harga yang harus dibayar oleh konsumen sangat jauh berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh nelayan. Dimana hal tersebut karena banyaknya saluran yang dilalui. Adapun 3 (tiga) jenis ikan, saluran pemasaran tersebut ialah nelayan menawarkan harga jual ikan Tongkol sebesar Rp.18.000/kg, ikan Tenggiri Rp.38.000/kg dan ikan Kembung Rp.22.000/kg. Kemudian dibeli oleh pedagang pengumpul dengan harga yang ditawarkan nelayan. Untuk menjual kepada pedagang pengumpul dibutuhkan biaya pemasaran sebesar Rp.1.200 dan kepada pedagang pengecer dibutuhkan biaya pemasaran sebesar Rp.800.

Biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya rata-rata dan keuntungan rata-rata setiap 1 (satu) kilogram ikan segar. Pada tabel dibawah ini terdapat Biaya Pemasaran, dan Keuntungan Pemasaran Tiap Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran II.

Tabel 8. Margin, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan Pemasaran Tiap Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran II.

Uraian	Jenis Ikan		
	Tongkol	Tenggiri	Kembung
<b>1. Nelayan</b>			
a. Harga Jual	22.000	41.000	25.000
<b>2. Pedagang Pengecer</b>			
a. Harga Beli	22.000	41.000	25.000
b. Margin Pemasaran	10.000	7.000	9.000
c. Biaya Pemasaran	800	800	800
d. Keuntungan	9.200	6.200	8.200
e. Harga Jual	32.000	48.000	34.000

Sumber : Data primer

menunjukkan besarnya rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran yang dilakukan pemasaran II yaitu, harga yang harus dibayar oleh konsumen sangat jauh berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh nelayan. Adapun 3 (tiga) jenis ikan, saluran pemasaran tersebut ialah nelayan menawarkan harga jual ikan Tongkol sebesar Rp.22.000/kg, ikan Tenggiri sebesar Rp.41.000/kg dan ikan Kembung sebesar Rp.25.000/kg dan biaya pemasaran yaitu Rp. 800, dengan keuntungan masing-masing ikan yaitu ikan Tongkol sebesar Rp.9.200, ikan Tenggiri sebesar Rp.6.200 dan ikan Kembung sebesar Rp.8.200.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Pasar II Natal Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara dapat disimpulkan bahwa :

1. Saluran pemasaran ikan di Desa Pasar II Natal ditemukan dua saluran, yaitu: saluran *pertama*, dari nelayan ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer ke konsumen; *kedua*, dari nelayan ke pedagang pengecer ke konsumen.
2. Adapun total biaya pemasaran I semua jenis ikan yaitu Rp. 6.000/kg, total keuntungan pemasaran tertinggi pada ikan Tongkol yaitu Rp. 12.000/kg, dan margin pemasaran tertinggi pada ikan Tongkol juga yaitu Rp. 14.000/kg. Untuk biaya pemasaran II semua jenis ikanyaitu Rp. 2.400/kg, total keuntungan pemasaran pada ikan Tongkol yaitu Rp. 9.200/kg, dan margin pemasaran Rp. 10.000/kg.

### Saran

Dalam rangka meningkatkan pemasaran ikan laut segar hasil tangkapan *drift gillnet* di Desa Pasar II Natal untuk memperhatikan perbandingan tingkat keuntungan dengan biaya pemasaran, sebaiknya memilih yang biaya pemasaran rendah dan tingkat keuntungan yang tinggi sehingga pemasaran efisien kepada setiap lembaga pemasaran ikan di Desa Pasar II Natal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hasanah, R.N. 2010. Analisis Pemasaran Ikan Nila Merah (*Oreochromis sp*) di Kabupaten Sukoharjo. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Kotler, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta. Andi. 746 hal.