

PEMASARAN IKAN MATA GOYANG (*Priacanthus tayenus*) DI PELABUHAN PERIKANAN NUSANTARA (PPN) BRONDONG, LAMONGAN, JAWA TIMUR

OLEH:

Azis Nur Bambang *)

Staf Pengajar pada Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan UNDIP Semarang

Email: azis_undip2013@yahoo.com

ABSTARK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, biaya, keuntungan, dan margin pemasaran ikan Mata Goyang pada masing-masing saluran pemasaran, kemudian menganalisis tingkat efisiensi pemasaran. Metode dasar penelitian adalah metode deskriptif analisis dan pelaksanaannya dengan teknik survei. Lokasi dan waktu penelitian dilakukan di PPN Brondong pada bulan Mei 2015. Sampel responden adalah nelayan, agen, pengumpul dan pengecer ikan Mata Goyang sejumlah 60 responden. Metode pengambilan sampel responden secara *purposive sampling*, dan yang dijadikan responden diambil dengan cara *snowball sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data pemasaran yang digunakan adalah analisis margin pemasaran, untuk mengetahui biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran ikan Mata Goyang ada dua tipe yaitu semi langsung (tipe satu) yaitu dari nelayan ke pedagang pengecer dan tidak langsung (tipe dua) yaitu dari nelayan ke konsumen melalui pedagang perantara. Margin pemasaran terbesar pada saluran pemasaran tipe satu adalah Rp. 7.900, sedangkan pada tipe dua margin pemasarannya sebesar Rp. 2.650. Struktur pasar dalam pemasaran ikan ini cenderung pada pasar Oligopsoni. Penampilan pasar dalam pemasaran ikan Mata Goyang memiliki *Fisherman's share* yang paling besar ada pada pedagang pengumpul yaitu 72,82 %, dan *Fisherman's share* terkecil ada pada pedagang pengecer yaitu 47,33%

Kata kunci : Ikan Mata Goyang, Struktur Pasar, Pemasaran, PPN Brondong, Lamongan

PENDAHULUAN

Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Brondong ditetapkan menjadi salah satu kawasan Minapolitan di Jawa Timur berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor : 32/MEN/2010 Tanggal 14 Mei 2010. PPN Brondong mempunyai peranan yang sangat strategis dalam pengembangan usaha perikanan tangkap yaitu sebagai pusat kegiatan perikanan laut terutama yang berada di wilayah Kabupaten Lamongan Propinsi Jawa Timur. Pemasaran hasil perikanan tangkap di PPN Brondong sebagian besar berupa ikan segar selebihnya dipasarkan dalam bentuk produk olahan. Pendaratan ikan pada tahun 2014 sebesar 71.626 ton yang terbagi menjadi dua yaitu berupa ikan segar sekitar 42.388 ton (59,18 %) dan ikan segar yang dijadikan olahan sekitar 29.237 ton (40,82 %) menjadi olahan pindang, asin (kering) dan *fillet*.

Nama internasional untuk ikan Mata goyang adalah Purple-spotted bigeye. Ada yang menyebut ikan Mata goyang dengan sebutan ikan Golok merah atau ikan Mata besar atau

bahasa lokalnya ikan Swanggi, merupakan jenis ikan yang produksinya paling banyak di PPN Brondong. Pada tahun 2014 jumlah produksinya mencapai 22.153.969 kg dengan nilai produksi Rp. 187.311.383.500. Ikan Mata goyang yang didaratkan di PPN Brondong biasanya ditangkap menggunakan alat tangkap Cantrang. Jumlah produksi sebanyak itu memerlukan pemasaran yang baik agar produksi yang melimpah tersebut dapat terdistribusikan dengan lancar hingga sampai ke tangan konsumen dalam bentuk ikan segar dan ataupun ikan olahan.

METODOLOGI PENELITIAN

Materi yang digunakan pada penelitian ini adalah para pelaku pemasaran yang terdiri dari nelayan, agen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, yang melakukan pemasaran ikan Mata goyang di TPI lama, karena TPI baru atau Pusat Pemasaran dan Distribusi Ikan PPN Brondong belum dioperasikan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dan pelaksanaannya dengan teknik survei. Metode penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran suatu konsep dan juga menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status subjek penelitian yang digambarkan secara ringkas dan objektif (Wirartha,2006). Penerapan teknik survei dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data-data untuk menggambarkan pemasaran Mata goyang di PPN Brondong secara ringkas dan objektif.

Metode pengambilan sampel responden secara *purposive sampling*, dan yang dijadikan responden diambil dengan cara *snowball sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sampel responden adalah nelayan, agen, pengumpul dan pengecer ikan Mata Goyang sejumlah 60 responden (Tabel 1).

Tabel 1. Populasi dan Sampel Responden

No.	Macam Responden	Populasi	Sampel
1.	Nelayan Cantrang	1115	30
2.	Agen	115	10
3.	Pedagang pengumpul	15	10
4.	Pedagang pengecer	18	10

Sumber: Hasil Penelitian, 2015.

Metode analisis data teknis penangkapan ikan Mata goyang dilakukan secara deskriptif meliputi data ukuran alat tangkap, ukuran GT kapal, cara pengoperasian dan daerah penangkapan ikan Mata goyang (Shalichaty et al. , 2014). Analisis data pemasaran menggunakan analisis margin pemasaran, meliputi biaya dan keuntungan serta *fisherman share*.

Analisis keuntungan dari masing- masing lembaga pemasaran dengan formula (Nurasa dan Darwis,2007):

$$\pi = TR- TC$$

π = keuntungan masing- masing lembaga pemasaran Mata goyang (Rp)

TR = total penerimaan masing- masing lembaga pemasaran Mata goyang (Rp)

TC = total pengeluaran pada pemasaran Mata goyang (Rp)

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima produsen, dengan kata lain analisis marjin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam penyaluran ikan. Dalam perhitungan marjin pemasaran dilakukan perhitungan sebagai berikut (Supriatna, 2010):

$$Mm = Pe - Pf$$

Mm = Marjin pemasaran pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Rp/ kg)

Pe = harga ditingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran dari produsen (Rp/kg)

Pf = harga ditingkat produsen (Rp/ kg)

Analisis laba dan rugi yang dilakukan untuk mengetahui keuntungan bersih rata-rata perhari dari lembaga pemasaran, keuntungan dapat diperoleh dengan rumus (Rasuli *et al.*, 2007) : $M = B + \pi$

M = Marjin pemasaran (Rp/kg)

B = Biaya pemasaran per satuan barang (Rp/kg)

π = Besar keuntungan yang diterima oleh para pelaku pasar (Rp/kg)

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat digunakan rumus (Rasuli *et al.*, 2007):

$$Ep = \frac{\text{Biaya pemasaran (Rp/kg)}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg)}}$$

Jika $Ep > 1$ berarti tidak efisien

Jika $Ep < 1$ berarti efisien

Analisis tentang *Fisherman's share* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{Hn}{Hk} \times 100 \% \text{ dimana:}$$

F = Bagian yang diterima nelayan (%)

Hn = Harga Mata goyang di tingkat nelayan (Rp/Kg)

Hk = Harga Mata goyang di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Menurut Maisyaroh (2014), *Fisherman's share* adalah bagian yang diterima nelayan (produsen), semakin besar *fisherman's share* dan semakin kecil margin pemasaran maka dapat dikatakan suatu distribusi pemasaran berjalan secara efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum.

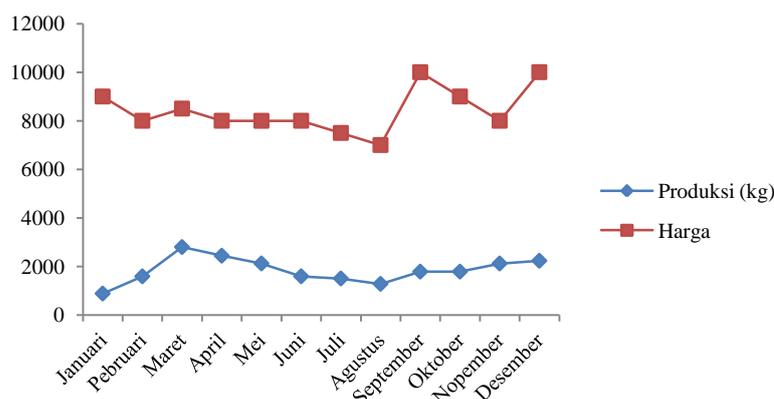
Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Brondong berlokasi di Jalan Raya Brondong No 17. Luas PPN Brondong adalah \pm 8 Ha. PPN Brondong merupakan salah satu kawasan Minapolitan dan kini berupaya melakukan pengembangan dan kegiatan pembangunan setiap tahunnya.

Tabel 2. Jumlah Alat Tangkap Cantrang Di PPN Brondong

Tahun	Mini Purse seine	Cantrang	Payang	Pancing (Rawai dan Ulur)	Gillnet
2008	7	1393	48	22	3
2009	7	1284	4	50	3
2010	5	1334	49	52	-
2011	7	1325	52	50	3
2012	3	1055	-	186	2
2013	2	1224	2	247	-
2014	1	1115	5	487	2

Sumber: Laporan Tahunan PPN Brondong 2008-2014

Alat tangkap yang mendominasi di PPN Brondong adalah jenis cantrang (Tabel 2). Meskipun setiap tahun mengalami penurunan, alat tangkap cantrang masih dalam kategori dominan. Penurunan alat tangkap cantrang dapat disebabkan karena kurangnya modal dari pemilik kapal sehingga banyak kapal tidak dioperasikan kembali, selain itu juga berpindah-nya dari alat tangkap cantrang ke alat tangkap yang lain. Dominansi alat tangkap Cantrang ini dikarenakan target penangkapan utama yang biasa didaratkan di PPN Brondong adalah ikan demersal. Cantrang berkembang karena dianggap mampu menghasilkan hasil tangkapan yang banyak karena memiliki kapasitas yang tinggi. Selain karena kapasitas cantrang paling besar diantara alat tangkap yang lain, peningkatan jumlah alat tangkap ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan pasar akan komoditas ikan segar di PPN Brondong.



Gambar 1. Grafik Produksi dan Harga Mata goyang di PPN Brondong Tahun 2014

Sumber: Laporan Statistik PPN Brondong, 2014

Produksi Mata goyang di PPN Brondong berubah- ubah setiap bulannya, begitu juga dengan harga yang terbentuk (Gambar 1 dan Tabel 3). Produksi yang berubah- ubah ini tidak mempengaruhi harga yang terbentuk. Seperti contoh pada bulan Februari produksi Mata goyang menurun dari bulan januari dan harganya menjadi naik sedangkan pada bulan Maret ketika produksinya meningkat harganya meningkat juga, hal ini menunjukkan perubahan produksi Mata goyang tidak mempengaruhi harga yang terbentuk. Harga yang terbentuk tergantung kesepakatan yang terjadi antara penjual dan pembeli, dimana penjual adalah agen yang mewakili nelayan sedangkan pembeli adalah pedagang pengecer maupun pedagang pengumpul.

Tabel 3. Produksi Ikan Mata goyang di PPN Brondong Tahun 2014

Bulan	Volume (kg)	Nilai Produksi (Rp)	Harga (Rp)
Januari	884.938	7.964.451.000	9.000
Februari	1.592.833	12.742.664.000	8.000
Maret	2.798.422	23.786.587.000	8.500
April	2.442.094	19.536.752.000	8.000
Mei	2.123.633	16.989.064.000	8.000
Juni	1.595.167	12.761.366.000	8.000
Juli	1.504.733	11.285.497.500	7.500
Agustus	1.282.033	8.974.231.000	7.000
September	1.787.217	17.827.170.000	10.000
Oktober	1.786.827	16.081.433.000	9.000
November	2.121.761	16.974.088.000	8.000
Desember	2.234.310	22.343.100.000	10.000

Sumber: Laporan Tahunan PPN Brondong 2014.

2. Nelayan (Produsen) Mata goyang

Nelayan atau produsen ikan Mata goyang di PPN Brondong menggunakan Kapal Motor dengan tipe *outboard engine* yang berbahan kayu, kapal ini menggunakan 3 tenaga mesin penggerak dan 1 buah mesin gardan yang digunakan untuk menarik jangkar dan menarik jaring cantrang. Kapal Cantrang dioperasikan oleh 10-12 ABK dengan lama trip 8-12 hari dan dalam 1 tahun nelayan Cantrang melakukan 18 trip operasi penangkapan ikan. Ukuran kapal Cantrang berkisar 10- 30 GT. Alat bantu yang digunakan adalah GPS untuk menandai lokasi yang memiliki potensi ikan. Cantrang terdiri dari 3 bagian yaitu sayap, badan dan kantong. Alat tangkap Cantrang dilengkapi dengan tali selambar, pelampung, pemberat, tali ris atas, tali ris bawah, dan danleno. Operasi penangkapan dengan Cantrang dimulai pukul 06.00-18.00 WIB. Daerah penangkapan Cantrang adalah disekitar Pulau Bawean dan Kepulauan Masalembu.

Biaya total yang dikeluarkan oleh nelayan Cantrang cukup besar utamanya biaya operasional. Jumlah ABK yang banyak, memerlukan perbekalan makanan yang besar biayanya, ukuran kapal dan kapasitas mesin besar sehingga memerlukan bahan bakar yang banyak, hal inilah yang menyebabkan besarnya biaya operasional. Meskipun ikan Mata goyang bukan merupakan salah satu target utama penangkapan Cantrang, namun persentase hasil tangkapan Mata goyang pada Cantrang tergolong tinggi yaitu 23,90%. Rata- rata hasil tangkapan Cantrang mencapai 7.121 kg/trip dan untuk produksi rata- rata Mata goyang per trip mencapai 1.715 kg. Pendapatan, pengeluaran dan keuntungan nelayan per trip disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Pendapatan, Pengeluaran dan Keuntungan Nelayan Cantrang Per Trip

No	Rincian	Jumlah (Rp)
1.	Pendapatan total	89.397.611
2.	Pengeluaran/ Total biaya:	
	-Biaya penyusutan	4.870.422
	-Biaya perawatan	2.641.240
	-Biaya perijinan	22.037
	-Biaya operasional	37.279.900
3.	Keuntungan total	44.584.010
4.	Persentase hasil tangkapan Mata goyang	23,90 %
5.	Keuntungan Mata goyang= persentase hasil tangkapan Mata goyang x Keuntungan total	10.655.578

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2015

3. Agen/ Penjual

Agen adalah orang yang menjadi perantara nelayan dengan pedagang pengumpul. Setelah nelayan melakukan operasi penangkapan ikan, nelayan mendaratkan hasil tangkapannya di PPN Brondong. Pada PPN Brondong sendiri lelang tidak dilaksanakan oleh petugas lelang di TPI akan tetapi terdapat lelang terbuka yang dilakukan oleh agen yang mewakili nelayan. Nelayan melakukan penjualan hasil tangkapan, utamanya Mata goyang melalui agen dikarenakan nelayan khawatir apabila terjadi permainan harga oleh pedagang pengumpul, hal ini dikarenakan nelayan tidak dapat mengetahui perkembangan harga selama melaut sehari-hari. Selain karena khawatir adanya permainan harga, biasanya terjadi keterikatan antara nelayan dan agen.

Keterikatan nelayan dengan agen terjadi karena tidak semua nelayan mampu membiayai biaya operasional sehingga meminjam uang dengan agen, peminjaman ini biasanya berupa perbekalan melaut seperti BBM, es balok, oli dan lain sebagainya sehingga nelayan harus menjual hasil tangkapannya melalui agen tersebut. Komisi yang diperoleh agen dengan menjualkan hasil tangkapan Mata goyang sebanyak 1,5 % dari total hasil penjualan. Seorang agen dapat menjualkan hasil tangkapan Mata goyang rata-rata 2010 kg per hari. Harga jual Mata goyang merupakan kesepakatan antara agen dengan pedagang pengumpul, pada penelitian ini diperoleh harga jual per kg dari ikan Mata goyang rata-rata adalah Rp. 7.100/kg. Pendapatan agen (komisi penjualan) per hari rata-rata adalah Rp. 214.056.

4. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul memerlukan modal yang besar, hal ini dikarenakan pedagang pengumpul harus membayar secara langsung Mata goyang yang dibeli melalui agen. Ikan Mata goyang yang ada di pedagang pengumpul selanjutnya dipasarkan dalam 2 (dua) bentuk yaitu bentuk ikan segar utuh dan ikan segar yang dipotong kepalanya. Pemotongan kepala ikan ini dimaksudkan untuk mempermudah proses pengolahan ikan Mata goyang untuk *difillet*. Pemotongan kepala ikan ini tentunya membuat harga jualnya lebih tinggi dibandingkan dengan ikan yang utuh. Ukuran ikan di pedagang pengumpul dibedakan menjadi besar (berukuran 200-250 gram), sedang (150-200 gram) dan kecil (dibawah 150 gram).

Tabel 5. Pendapatan, Biaya total dan Keuntungan Pedagang Pengumpul Per hari

No	Rincian	Jumlah (Rp)/ hari
1.	Pendapatan total	20.165.000
2.	Biaya Total:	17.095.461
	Biaya pemasaran	
	-biaya penyusutan	100.347
	-biaya perawatan	14.667

-biaya operasional	2.185.461
Biaya bahan baku	14.910.000
3. Keuntungan	3.069.539

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2015

5. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer yang ada di PPN Brondong adalah pedagang yang membeli Mata goyang melalui Agen. Ikan yang dijual oleh pedagang pengecer ini memiliki ukuran yang beragam, dalam 1 kg ikan Mata goyang dapat berisi 5-7 ekor ikan Mata goyang. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer dapat dikatakan besar karena dalam menjual Mata goyang pedagang pengumpul tidak memerlukan biaya transportasi. Konsumen datang sendiri ke kios-kios pedagang pengecer disekitar TPI untuk membeli Mata goyang.

Tabel 6. Rincian Pendapatan, Biaya total dan Keuntungan Pedagang Pengecer Per Hari

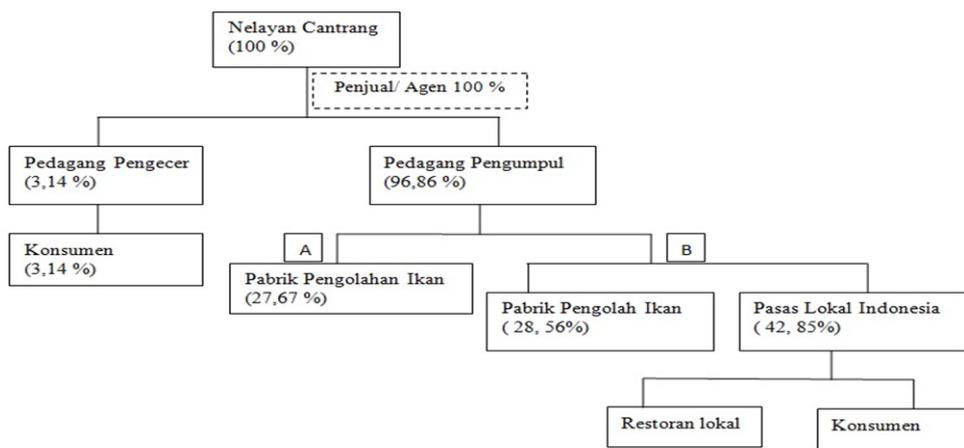
No.	Rincian	Jumlah (Rp)/ hari
1.	Pendapatan total	102.000
2.	Biaya Total: (Biaya pemasaran+ Biaya bahan baku)	
	Biaya pemasaran	
	-biaya penyusutan	268
	-biaya operasional	13.500
	Biaya bahan baku	62.048
3.	Keuntungan	39.952

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2015

6. Konsumen

Pemasaran ikan Mata goyang ini diakhiri pada tingkat konsumen akhir. Konsumen Mata goyang ini tidak hanya dipasar lokal saja tetapi juga dipasarkan untuk komoditi ekspor. Mata goyang ini cukup diminati di beberapa konsumen luar negeri. Ekspor Mata goyang ini dilakukan oleh beberapa perusahaan pengolah ikan di Indonesia, selain itu juga ada perseorangan yang melakukan ekspor Mata goyang. Konsumen menginginkan kemudahan untuk mendapatkan Mata goyang dengan harga yang murah dan berkualitas baik, Harga rata-rata Mata goyang pada tingkat konsumen lokal adalah Rp. 15.000 untuk per kilogramnya.

7. Saluran Pemasaran



Keterangan:

A = Mata goyang sudah dipotong kepalanya

B = Mata goyang utuh

Gambar 3. Skema Distribusi Pemasaran Mata goyang di PPN Brondong

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

Saluran pemasaran komoditi Mata goyang tipe 1 yaitu dari nelayan nelayan ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen, merupakan distribusi hasil perikanan dengan penyaluran semi-langsung (Rahardi *et.al.*, 2005). Mata goyang yang dipasarkan pada tipe 1 memiliki ukuran yang beragam yaitu setiap 1 kg ikan Mata goyang dapat berisi 5-7 ekor. Persentase penjualan mata goyang pada tingkat pedagang pengecer lebih rendah dibandingkan dengan pedagang pengumpul. Hal ini disebabkan pedagang pengecer tidak memiliki banyak modal sehingga volume beli dan volume jualnya juga sedikit. Pengecer pada saluran pemasaran tipe1 ini menjual ikannya di kios-kios sekitar TPI di PPN Brondong.

Penyaluran komoditi Mata goyang pada tipe 2 (Gambar 3.) yaitu dari nelayan ke pedagang pengumpul, ke pabrik pengolahan ikan, pasar lokal kemudian ke restoran dan ke konsumen. Saluran distribusi pemasaran ikan ini disebut distribusi hasil perikanan dengan penyaluran tidak langsung (Rahardi *et al.*, 2005). Ikan mata goyang didistribusikan kedalam bentuk sudah dipotong kepalanya dan dalam bentuk utuh. Ikan yang sudah dipotong kepalanya akan didistribusikan kepada pabrik pengolahan ikan untuk selanjutnya diproses menjadi *fillet*, sedangkan ikan Mata goyang yang utuh juga akan didistribusikan untuk pabrik pengolah ikan dan didistribusikan ke pasar lokal antara lain pasar di wilayah Lamongan, Surabaya dan Tuban. Pabrik pebgolahan ikan yang menjadi tempat pendistribusian ikan Mata goyang antara lain PT. KML di Gresik, PT. Alam Jaya di Surabaya, PT. MMU di Sidoarjo, PT. Philip dan P.T Panimus di Pasuruhan.

8. Marjin Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran

Marjin adalah selisih antara harga jual dengan harga beli pada lembaga pemasaran. Marjin pemasaran terbesar adalah Rp. 7.900/kg yaitu ketika Mata goyang didistribusikan dari Nelayan ke pedagang pengecer pada tipe distribusi 1. Tingginya marjin tersebut dipengaruhi oleh biaya operasional yang dikeluarkan pedagang pengecer hanya untuk membeli es dan plastik, hal ini dikarenakan pedagnag pengecer tidak memerlukan biaya transportasi karena pembeli akan datang sendiri ke kios pedagang pengecer di TPI PPN Brondong. Pada saluran pemasaran tipe 2 (dua), marjin pemasarannya sebesar Rp. 2.650/kg, lebih rendah dibanding tipe 1 karena pedangang pengumpul mengambil keuntungan sedikit atas penjualan Mata goyang namun dalam volume penjualan yang besar.

Tabel 8. Marjin Pemasaran (Rp/ Kg) Mata goyang di PPN Brondong

Tipe Distribusi	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)
1	Nelayan	-	7.100	-	-	-
	Pedagang pengecer	7.100	15.000	7.900	2.025	5.875
2	Nelayan	-	7.100	-	-	-
	Pedagang Pengumpul	7.100	9750	2.650	1.041	1.609

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2015

Keuntungan pemasaran yang terbesar dimiliki oleh pedagang pengecer pada tipe distribusi 2. Pedagang pengecer memiliki keuntungan pemasaran yang tinggi dikarenakan pedagang pengecer memiliki marjin pemasaran yang lebih besar jika dibandingkan dengan pedagang pengumpul. Tingginya marjin ini dipengaruhi oleh berapa besar keuntungan yang diambil oleh pedagang pengecer dan biaya pemasaran yang diperlukan, seperti pemaparan marjin diatas, pedagang pengecer tidak memerlukan biaya transportasi karena pembeli akan datang sendiri ke kios pedagang pengecer di TPI sehingga keuntungan pemasarannya juga besar.

9. Nilai Efisiensi dan *Fisherman's share*

Tabel 9. Nilai Efisiensi Pemasaran Mata goyang di PPN Brondong

Tipe Distribusi	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Nilai Efisiensi pemasaran	<i>Fisherman's share</i> (%)
1	Nelayan	-	7.100	-	-	-
	Pedagang pengecer	7.100	15.000	2.025	0,13	47,33
2	Nelayan	-	7.100	-	-	-

Pedagang Pengumpul	7.100	9.750	1.041	0,1	72,82
-----------------------	-------	-------	-------	-----	-------

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2015

Analisis efisiensi pemasaran Mata goyang diukur dengan menghitung besarnya biaya pemasaran (Rp/kg) dibanding harga (Rp/kg) ikan Mata goyang dalam rantai pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran pada tipe distribusi 1 maupun 2 nilainya < 1 , sehingga dapat dikatakan bahwa keduanya efisien (Rasuli *et al.*, 2007). Pendistribusian yang paling efisien ada pada tipe distribusi 2 yaitu pedagang pengumpul dengan nilai efisiensi 0,10 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai efisiensi pada pedagang pengecer (0,13).

Selain menggunakan analisis nilai efisiensi, efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari besar tidaknya *fisherman's share*. *Fisherman's share* yang paling besar ada pada pedagang pengumpul yaitu 72,82 %, hal ini berarti bagian yang diterima nelayan atau pengaruh nelayan terhadap pembentukan harga sebesar 72,82%. *Fisherman's share* pada pedagang pengecer yaitu 47,33% hal ini berarti bagian yang diterima nelayan atau pengaruh nelayan terhadap pembentukan harga sebesar 47,33% (Lopulalan, 2013).

Menurut Maisyaroh (2004), semakin kecil margin pemasaran maka dapat dikatakan suatu distribusi pemasaran berjalan secara efisien, sedangkan menurut Dewayanti (2003), tingginya margin pemasaran biasanya dijadikan indikator tidak efisiennya suatu sistem pemasaran, tetapi, hal ini tidaklah selalu tepat. Untuk komoditi perikanan, indikator yang digunakan untuk mengetahui efisiensi suatu sistem pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima nelayan (*fisherman's share*). Berdasarkan pendapat diatas dapat dikatakan bahwa lembaga pemasaran yang paling efisien adalah pedagang pengumpul karena marginnya paling rendah dan *fisherman's share*nya paling besar.

KESIMPULAN

- Pemasaran ikan Mata Goyang ada dua tipe, tipe satu yaitu dari nelayan ke pedagang pengecer dan tipe dua pemasaran tidak langsung yaitu dari nelayan ke konsumen melalui pedagang perantara.
- Margin pemasaran terbesar pada saluran pemasaran tipe satu, sedangkan terkecil pada tipe dua. Struktur pasar cenderung pada pasar Oligopsoni.
- Penampilan pasar memiliki *Fisherman's share* yang paling besar ada pada pedagang pengumpul dan *Fisherman's share* terkecil ada pada pedagang pengecer.

- Lembaga pemasaran yang paling efisien adalah pedagang pengumpul karena marjinnnya paling rendah dan *fisherman's share*nya paling besar.

SARAN

- Agar pasar tidak dikuasai oleh beberapa pembeli (Oligopsoni), disarankan untuk pemasaran ikan ini langsung dari para nelayan ke Tempat Pelelangan Ikan di PPN Brondong yang baru.
- Perlu dipikirkan dan dicarikan jalan keluarnya bagaimana agar nelayan cantrang, para nelayan kecil tetap bisa menangkap ikan dengan adanya larangan menangkap ikan dengan alat Cantrang.

DAFTAR PUSTAKA

- Direktorat Jendral Perikanan Tangkap Pelabuhan Nusantara Brondong Kementrian Kelautan Dan Perikanan. Laporan Statistik Tahun 2014.
- _____, 2014. Laporan Tahunan PPN Brondong. 2014.
- Maisyaroh, N. 2014. Analisis Pemasaran Hasil Tangkapan Lobster (*Panulirus sp*) di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Se- Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 3(3): 131-140.
- Nurasa, T dan V. Darwis. 2007. Analisis Usahatani dan Margin Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Brebes. *Jurnal Akta Agrosia*. 10: (10). 40- 48.
- Rasuli, N., M.A. Saade, dan K. Ekasari. 2007. Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Bongloe, Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa. *Jurnal Agrisitem*, 3(1): 36-43.
- Shalichaty, S.F., A.K. Mudzakir dan A. Rosyid. 2014. Analisis Teknis dan Finansial Usaha Penangkapan Rajungan (*Portunus pelagicus*) dengan Alat Tangkap Bubu Lipat (*Traps*) di Perairan Tegal. *Journal Of Fisheries Resources Utilization Management And Technology*, 3(3): 37-43.
- Supriatna, A. 2010. Analisis Pemasaran Mangga “Gedong Gincu” (Studi Kasus di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat). *Arigin*, 14: (2).97 – 113.
- Rahardi, N dan K. Regina. 2005. *Agribisnis Peikanan*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Wirartha, I.M. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Andi Offest, Yogyakarta.