

**Kumpulan Abstrak Seminar Nasional dalam Rangka Dies Natalis Ke-35  
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.  
“Smart Agriculture in Providing Food to Prevent Stunting”  
Pangkep, 11 Oktober 2023**

---

**Analisis Pemasaran Ikan Segar di Pelabuhan Perikanan (PPN)  
Kwandang Gorontalo Utara**

**Fresh Fish Marketing Analysis at the Kwandang North Gorontalo Fishery Port**

**Shidik Burhani<sup>1</sup>, Nur Asriani<sup>1\*</sup>, Muhammad Sulaiman<sup>1</sup>, Syatir Suaib<sup>2</sup>, Eka Aprilya Handayani<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Pengelolaan Pelabuhan Perikanan, Teknologi Kemaritiman, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

<sup>2</sup>Prodi Teknik Kelautan, Teknologi Kemaritiman, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

<sup>3</sup>Prodi Penangkapan Ikan, Teknologi Kemaritiman, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

\*Korespondensi: nurasriani180220@gmail.com

**Abstrak**

Pentingnya pemasaran ikan dalam sektor perikanan tidak bisa diabaikan, mengingat perannya dalam rangkaian tahapan agribisnis perikanan. Tahapan tersebut meliputi rantai praproduksi, diikuti oleh rantai produksi yang mencakup penangkapan ikan, serta tahap akhir yaitu rantai pasca produksi yang mencakup pengolahan dan pemasaran. Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Kwandang sebagai memiliki peran kunci dalam distribusi dan pemasaran hasil tangkapan ikan. Namun, kendala dalam pemasaran dapat mempengaruhi mutu. Tujuan penelitian ini untuk: (1) menganalisis lembaga yang terlibat dalam pemasaran ikan segar; (2) menganalisis metode pemasaran ikan segar di PPN Kwandang. Penelitian dilakukan di PPN Kwandang pada bulan September-Desember 2022. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan studi literatur. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles & Huberman dan analisis margin pemasaran serta analisis share yang diterima produsen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga yang terlibat dalam pemasaran ikan segar di PPN Kwandang, mencakup nelayan sebagai produsen, pedagang besar dan pedagang kecil sebagai pedagang perantara, industri pengolahan dan konsumen. Ada 4 (empat) saluran pemasaran ikan segar di PPN Kwandang yaitu saluran pemasaran I: nelayan – pengepul - pedagang kecil - konsumen lokal; saluran pemasaran II: nelayan - pedagang kecil - konsumen lokal; saluran pemasaran III: nelayan - pedagang besar - konsumen luar daerah; dan saluran pemasaran IV: nelayan – pengepul - industri pengolahan. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran I dan II karena margin pemasaran paling rendah, yakni 40%.

**Kata Kunci:** *Ikan Segar, Lembaga Pemasaran, Saluran Pemasaran*

**Abstract**

The importance of fish marketing in the fisheries sector cannot be ignored, considering its role in the fisheries agribusiness process. The stages include the pre-production chain, followed by the production chain that involves fishing, and the final stage is the post-production chain that includes processing and marketing. The Nusantara Fisheries Port (PPN) Kwandang plays a key role in the distribution and marketing of fish catches. However, marketing constraints can affect quality. The research objectives are: (1) to analyze the institutions involved in the marketing of fresh fish; (2) to analyze the methods of marketing fresh fish at PPN Kwandang. The research was conducted at PPN Kwandang from September to December 2022. The research method used is qualitative descriptive. Data collection was done through interviews, observations, and literature studies. The data analysis technique used Miles & Huberman's interactive analysis model and marketing margin analysis, as well as share analysis received by producers. The results show that institutions involved in the marketing of fresh fish at PPN Kwandang include fishermen as producers, wholesalers and retailers as intermediary traders, processing industries, and consumers. There are 4 (four) channels for marketing fresh fish at PPN Kwandang, namely marketing channel I: fishermen – collectors - small traders - local consumers; marketing channel II: fishermen - small traders - local consumers; marketing channel III: fishermen - wholesalers - consumers from outside the region; and marketing channel IV: fishermen – collectors - processing industries. The most efficient marketing channels are channels I and II because they have the lowest marketing margin, namely 40%.

**Keywords:** *Fresh Fish, Marketing Agency, Marketing Channel*

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran ikan merupakan kegiatan yang sangat penting pada sektor perikanan sebagai rangkaian mata rantai agribisnis perikanan yang terdiri dari rantai praproduksi, rantai produksi (penangkapan ikan dan budidaya ikan), rantai pasca produksi (pengolahan dan pemasaran). Di dalam pemasaran ikan terdapat beberapa aspek, salah satunya yaitu efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran adalah salah satu aspek pemasaran dalam upaya meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen. Dalam efisien pemasaran akan dilihat adanya perbedaan harga yang diterima produsen sampai dibayarkan oleh konsumen akhir, serta kelayakan pendapatan yang diterima produsen terhadap komoditi yang dihasilkan.

Pelabuhan Perikanan Nusantara Kwandang (PPN) merupakan Unit Pelaksana Teknis (UPT) di bidang pelabuhan perikanan yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direktorat Jenderal Perikanan Tangkap, Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). Kementerian Kelautan dan Perikanan melalui PPN Kwandang untuk menunjang pembangunan nasional, melakukan pengelolaan dan pemanfaatan salah satu dari penerimaan Negara Bukan pajak (PNBP) untuk peningkatan pelayanan kepada masyarakat. Pelabuhan perikanan memiliki fungsi sebagai pusat pembongkaran distribusi pemasaran hasil tangkapan dimana PPN Kwandang memiliki potensi dalam jaringan pemasaran hasil perikanan dengan fasilitas yang dilengkapi dermaga bongkar muat, TPI higienis, gudang penyimpanan beku (*cold storage*) hasil tangkapan serta pembinaan mutu hasil perikanan.

Kabupaten Gorontalo Utara memiliki 11 Kecamatan, salah satu diantaranya adalah Kecamatan Kwandang yang berkedudukan sebagai kota kabupaten. PPN Kwandang berada di wilayah Desa Katialada. Pembangunan pertama Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Kwandang oleh dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Gorontalo pada Tahun 2002 kemudian mengalami peningkatan status pada tahun 2005 menjadi Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Kwandang (Kepmen KP No. KEP.10/MEN/2005 tentang Peningkatan Status Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Bacan, Tobelo, Kwandang, Sadeng, dan Tumumpa menjadi Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) pada tahun 2010 dilakukan serah terima pengelolaan PPP Kwandang dari Pemerintah Daerah Provinsi Gorontalo kepada Kementerian Kelautan dan Perikanan. Pada tahun 2013 PPP Kwandang mengalami peningkatan status menjadi PPN Kwandang tentang organisasi dan tata kerja pelabuhan perikanan. PPN Kwandang merupakan satu satunya PPN yang berlokasi di perairan laut Sulawesi dan sebelah Utara Pulau Almahera yang terkenal akan keanekaragaman hayatinya dengan jenis dan sumberdaya ikan masih berlimpah yang memiliki potensi untuk dikembangkan.

Potensi usaha perikanan tangkap di desa Katialada merupakan salah satu mata pencaharian yang begitu besar oleh penduduk di desa tersebut. Nilai hasil tangkapan ikan oleh nelayan memiliki harga pasar yang tinggi terlihat dari proses pembongkaran penanganan hasil tangkapan, pengawasan pencatatan dan informasi pasar yang cepat dan terorganisir. Proses distribusi pemasaran berjalan dengan lancar maka pembongkaran hasil tangkapan haruslah sangat sangat di perhatikan supaya tetap terjaga sampai ke konsumen.

Ikan yang didaratkan di PPN Kwandang sangat beragam Beberapa jenis ikan yang didaratkan di PPN Kwandang diantaranya ikan Kembung (*Restrelliger sp*), ikan Layang (*Decapterus sp*), dan ikan tongkol (*Euthynnus affinis*). Ikan yang berasal dari PPN Kwandang ini di pasarkan ke berbagai tujuan pemasaran yaitu kabupaten Gorontalo Utara untuk kebutuhan pasar lokal dan selanjutnya kabupaten dan kota di provinsi Gorontalo, sampai dengan provinsi di sekitar Gorontalo. Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu dilakukan penelitian terhadap pemasaran ikan segar

yang ada di Pelabuhan Perikanan Nusantara Kwandang Gorontalo. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran ikan segar sebagai produk yang dikelola oleh pelabuhan perikanan.

## **BAHAN DAN METODE**

### **Instrumen Penelitian**

Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini berupa daftar pertanyaan alat tulis, kamera, *handphone*, dan pihak yang terkait sebagai sumber informasi pelabuhan.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif untuk mengolah data hasil wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dengan melibatkan sejumlah responden yang merupakan pemangku kepentingan yang memiliki banyak informasi terkait penelitian untuk dianalisis di PPN Kwandang.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang diambil meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh Melalui pengamatan langsung terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan di Pelabuhan. Selain itu dilakukan wawancara terhadap beberapa orang nelayan, dan perusahaan pengolah. Data sekunder merupakan pelengkap data primer. Data sekunder diperoleh dari instansi atau Lembaga yang terkait antara lain laporan tahunan PPN Kwandang serta studi literatur berupa pengumpulan informasi baik media cetak maupun elektronik. Penulis memperoleh data sekunder dengan cara melakukan studi literatur terhadap dokumen-dokumen yang bertujuan meminjam bukti-bukti tentang pencatatan informasi terkait pemasaran ikan. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*.

### **Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Observasi**

Observasi adalah teknik penelitian ini observasi digunakan untuk mengamati secara langsung di lapangan bagaimana pendistribusian ikan segar, penanganan apa saja yang berikan untuk mempertahankan mutu ikan, bagaimana prosedur pendistribusian yang akan di lakukan di lapangan.

#### **b. Wawancara**

Wawancara merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya diajukan oleh penulis kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi atau data tentang pemasaran hasil tangkapan ikan segar serta apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran hasil tangkapan. Wawancara yang digunakan yaitu semi terstruktur. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melakukan wawancara atau tanya jawab secara langsung kepada nelayan, pengecer, pedagang besar, pedagang kecil dan perusahaan pengolah di PPN Kwandang Gorontalo Utara.

### **Teknik Analisis Data**

#### **a. Analisis Deskriptif**

Dalam mencapai hasil yang diharapkan dalam tujuan peneliti, maka penulis melakukan pendekatan dengan menggunakan analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif adalah upaya yang

di lakukan dengan usaha melalui data, mengorganisasikan data, memilah data dalam satuan yang dapat dikelola. Untuk mempermudah penelitian, dalam proses menganalisis berbagai data, maka penelitian ini menggunakan pendekatan model analisis interaktif Miles & Huberman (Saleh, 2017). Proses analisis dalam penelitian model ini dilakukan dengan empat tahap, yaitu: Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

b. Analisis Penampilan Pasar (*Market Performance Analysis*)

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang di peroleh oleh produsen. Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

- MP = Margin Pemasaran  
Pr = Harga di tingkat Konsumen  
Pf = Harga di tingkat produsen

Pengaruh keuntungan yang diterima oleh produsen akan efektif bila penjualan dilakukan secepatnya baik dari produk harga hingga saluran pemasaran. Dalam menentukan pengaruh keuntungan tersebut menggunakan rumus sebagai berikut:

$$PS = \frac{P}{p} \times 100 \%$$

Dimana:

- PS = Proser's share  
Pf = Harga di tingkat produsen  
Pr = Harga di tingkat konsumen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Lembaga Pemasaran Ikan Segar di PPN Kwandang

Fungsi pemasaran meliputi pelayanan tambat labuh kapal perikanan, pelayanan bongkar muat ikan, pelayanan pengolahan hasil perikanan, pemasaran dan distribusi ikan, pemanfaatan fasilitas dan lahan di pelabuhan perikanan, pelayanan logistik dan perbekalan kapal perikanan, dan lain-lain (Hutapea, 2017). Fungsi ini timbul karena pelabuhan perikanan merupakan suatu tempat awal untuk mempersiapkan pemasaran produk perikanan dengan melakukan transaksi pemasaran ikan di TPI. Selanjutnya, pedagang atau bakul mengambil ikan yang akan dijual atau dibeli secara cepat dan kemudian diberi es untuk mempertahankan mutunya. Ikan dipasarkan dengan menggunakan sarana transportasi seperti mobil truk atau berupa mobil *pick up* dan sepeda motor yang telah dilapisi dengan *Styrofoam* atau dilengkapi dengan sarana pendingin (Lubis, 2009).

Lembaga pemasaran ikan segar adalah badan-badan yang menyelenggarakan fungsi atau kegiatan pemasaran, dimana barang atau jasa bergerak dari titik produsen sampai titik konsumen istilah lembaga pemasaran ini termasuk produsen, pedagang perantara dan Pengolahan Perikanan (Abidin, 2017). Lembaga pemasaran di PPN Kwandang yang terlibat dalam transaksi jual beli ikan segar, meliputi:

#### a. Produsen

Produsen adalah pihak yang tugas utamanya sebagai penjual yang menghasilkan barang-barang untuk mendapatkan keuntungan. Produsen tugas utama nelayan adalah menghasilkan ikan bermutu tinggi untuk dipasarkan. Dalam hal ini nelayan harus memperhitungkan permintaan pasar secara cermat. Berdasarkan hasil penelitian, produsen ikan segar di PPN Kwandang adalah

nelayan. Nelayan di PPN Kwandang dominan menggunakan alat tangkap Purse Sein. Aktivitas keberangkatan penangkapan ikan dilakukan pada pukul 03.00 dan tiba di pelabuhan atau TPI pada pukul 06.00. Kegiatan penangkapan dan pemasaran dilakukan setiap hari oleh nelayan, pedagang besar, pedagang kecil, dan pengecer. Kegiatan penangkapan dilakukan kurang lebih selama tiga hari di daerah penangkapan yang telah ditentukan yaitu zona WPP 712 Laut Tomimi dan WPP 716 perbatasan Laut Cina selatan.

Tabel 1 Data Hasil Tangkapan Ikan Segar Dominan di PPN Kwandang Tahun 2022

No	Bulan	Jenis dan volume Ikan (kg)		
		Ikan Layang	Ikan Tongkol	Ikan Kembung
1	Januari	48.000	4.000	39.000
2	Februari	14.000	4.000	29.000
3	Maret	25.000	4.000	23.000
4	April	62.000	4.000	27.000
5	Mei	67.000	4.000	75.000
6	Juni	123.000	14.000	84.000
7	Juli	168.000	5.000	49.000
8	Agustus	120.000	2.000	45.000
9	September	383.000	7.000	98.000
10	Oktober	18.000	1.000	8.000
11	November	11.000	2.000	21.000
12	Desember	2.000	7.000	11.000
<b>Sub Total</b>		<b>1.041.000</b>	<b>58.000</b>	<b>509.000</b>

Sumber: PPN Kwandang, 2022

#### b. Pedagang Perantara

Pedagang perantara adalah badan yang mempunyai persediaan ikan segar yang dapat di jual belikan. Badan-badan yang berusaha dalam pemasaran, menggerakkan barang dari produsen sampai konsumen melalui jual beli dikenal sebagai perantara. Badan ini dapat berbentuk perseorangan, perserikatan atau perseroan. Berdasarkan hasil penelitian dalam pemasaran ini yang berperan sebagai pedagang perantara adalah pengepul, pengepul yang di maksud dimana

ikan segar yang mereka miliki dihasilkan dari nelayan dan pedagang akan dijual ke industri pengolahan sampai kepada konsumen lokal maupun luar daerah.

**c. Industri Pengolahan**

Industri pengolahan yang berada di sekitar daerah Kwandang yaitu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang mengolah hasil tangkapan ikan segar menjadi produk abon yang akan di jual dan dipasarkan di beberapa toko lokal dan luar daerah.

**d. Konsumen**

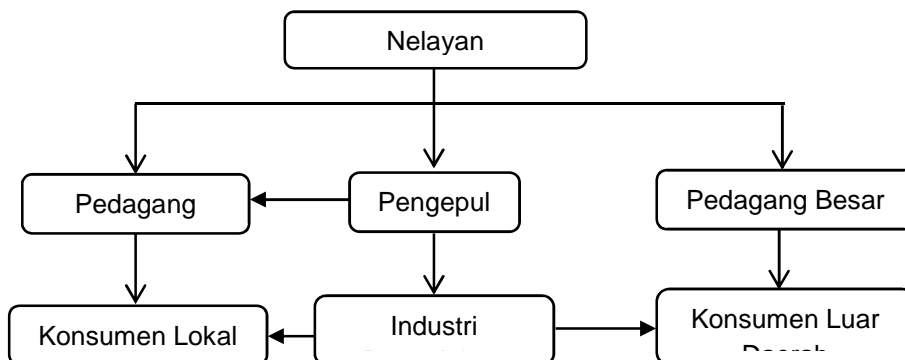
Konsumen merupakan pelaku terakhir dalam saluran pemasaran karena konsumen berperan sebagai pelanggan yang melakukan transaksi pembelian hasil tangkapan dalam bentuk ikan segar dari nelayan maupun dalam bentuk olahan ikan dari industri pengolahan.

Nelayan sebagai lembaga pemasaran utama yang menjualkan hasil tangkapan ikan segar kepada pengecer, pedagang besar, pedagang kecil, dan industri pengolahan. Dimana pedagang besar menjualkan hasil tangkapan ikan segar ke pasar kota atau membawa ke luar daerah untuk selanjutnya dikirim kepada pelanggan atau konsumen.

Tabel 2 Lembaga Pemasaran Ikan Segar

Tingkat	Lembaga Pemasaran	Aktivitas
Pemasok ( <i>Supplier</i> )	Nelayan	Menjual hasil tangkapan kepada pengecer, pedagang besar, pedagang kecil, dan perusahaan pengolahan ikan
Pendistribusian ( <i>Distributor</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengepul</li> <li>• Pedagang Besar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjual hasil tangkapan ikan segar ke industri pengolahan sampai ke pada konsumen</li> <li>• Menjual ikan kepada konsumen luar daerah antar kota</li> </ul>
Pengecer ( <i>Retailer</i> )	Pedagang Kecil	Membeli ikan dari nelayan setelah itu menjual ke kepada konsumen rumah tangga dari rumah ke rumah
Konsumen	Konsumen	Langsung membeli ikan hasil tangkapan dalam wujud ikan segar.

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2022



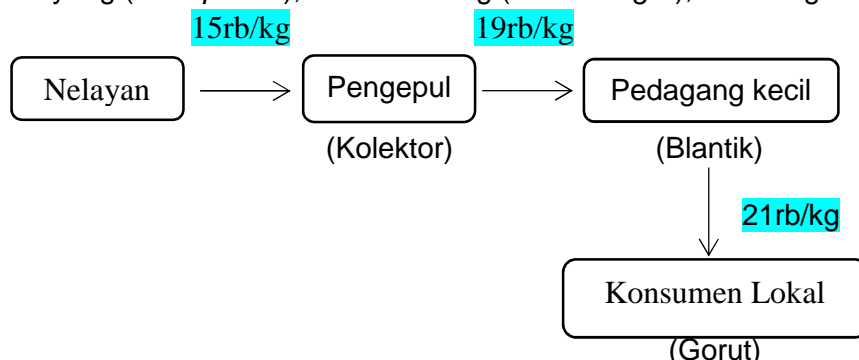
Gambar 8 Struktur Lembaga Pemasaran Ikan Segar di PPN Kwandang (Data Primer Setelah diolah, 2022)

## 2. Penampilan Pasar (Market Performance) pada Saluran Pemasaran

Tujuan pasar dari hasil tangkapan ikan segar yang didaratkan di PPN Kwandang dibagi menjadi dua, yaitu konsumen lokal, konsumen luar daerah Kwandang, dengan bentuk permintaan berupa ikan segar. Pemasok sudah memiliki tujuan pasar masing-masing diantaranya untuk tujuan di luar daerah Kwandang seperti Gorontalo Utara, Gorontalo, Kota Gorontalo, Bone Bolango, Bolango Mangondow Utara, Kota Tomohon, dan Kota Bitung, sedangkan untuk konsumen lokal tujuan domestik memasarkan di beberapa daerah seperti konsumen lokal yang berada di sekitar PPN Kwandang dan pasar yang ada di Gorontalo Utara. Sedangkan sejauh ini untuk di PPN Kwandang belum ada hasil tangkapan ikan pelagis jenis apapun yang di ekspor ke luar negeri. Analisis penampilan pasar (*market performance*) pada saluran pemasaran ikan di PPN Kwandang dijelaskan sebagai berikut:

### a. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I terdiri dari empat Pemasok ikan segar yang dimana nelayan sebagai *supplier* atau pemasok utama ikan segar, selanjutnya pengepul menjual ikan segar kepada pedagang kecil untuk di jual kembali kepada konsumen yang dimana konsumen adalah masyarakat umum yang melakukan kegiatan pembelian ikan segar untuk dikonsumsi, konsumen juga menjadi pelaku terakhir. Pada alir pemasaran I ini merupakan pemasaran hasil tangkapan ikan segar dimana ikan yang dibeli pemasok ikan segar pelagis yang di pasarkan di PPN Kwandang antara lain adalah ikan layang (*Decapterus*), ikan kembung (*Rastrellinger*), ikan tongkol (*Euthynnus affinis*).



Gambar 1 Saluran pemasaran I (*Data Primer, 2022*)

Nelayan menjual ke pengepul dengan harga 15.000,00/kg kemudian pedagang kecil menjual ikan tersebut ke konsumen lokal dengan kisaran harga 21.000,00/kg. Adapun tabel 3 margin dan pesentase hasil tangkapan yang disajikan pada saluran I yaitu:

Tabel 3 Margin Saluran Pemasaran I Ikan Segar di PPN Kwandang

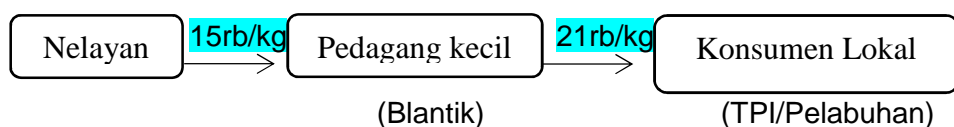
Saluran	Pelaku	Harga Jual/kg (Pr)	Harga Beli/kg (Pf)	Margin	Persentase Margin
I	Nelayan	Rp15.000	-	-	
	Pengepul	Rp19.000	Rp15.000	Rp4.000	21%
	Pedagang Kecil	Rp21.000	Rp19.000	Rp2.000	9,5%
	Konsumen	-	Rp21.000	-	
Total				Rp6.000	40%

Pada tabel 3 diatas margin pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu pengepul mendapatkan keuntungan 21% sedangkan pedagang kecil mendapatkan keuntungan 9,5% lebih

kecil yang di mana pendapatan keuntungan margin di setiap lembaga pemasaran tidak merata dari modal yang dikeluarkan. Jadi total presentasi margin yang di dihasilkan efektif 40% karena relatif kecil.

**b. Saluran Pemasaran II**

Pada saluran pemasaran II terlibatnya 3 pemasok yang terdiri dari Nelayan, Pedagang kecil, dan konsumen lokal di sekitar TPI. Dimana nelayan sebagai pemasok utama atau pihak pemasok yang menyalurkan ikan ke pedagang kecil dan selanjutnya akan dijual kepada konsumen di area sekitar PPN Kwandang. Jenis-jenis ikan yang di pasarkan pada pemasaran II di PPN Kwandang antara lain adalah ikan Layang (*Decapterus*), ikan Kembung (*Restrelligeri*), ikan tongkol (*Euthynnus affinis*).



Gambar 2. Saluran pemasaran II (*Data Primer, 2022*)

Nelayan menjual ke Pedagang kecil dengan harga Rp. 15.000,00/kg dan menjual kembali ikan tersebut ke konsumen lokal dengan harga Rp. 21.000,00. Adapun tabel 5 margin dan pesentase hasil tangkapan yang disajikan pada saluran II yaitu:

Tabel 5 Margin Pemasara II Ikan Segar di PPN Kwandang

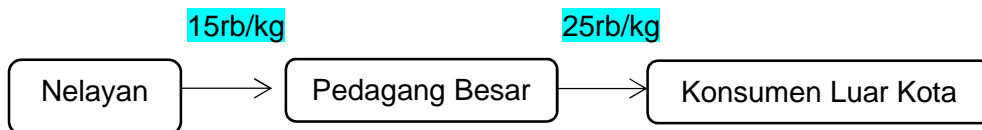
Saluran	Pelaku	Harga Jual/kg (Pr)	Harga Beli/kg (Pf)	Margin	Persentase Margin
II	Nelayan	Rp15.000	-	-	
	Pedagang Kecil	Rp21.000	Rp15.000	Rp 6000	28%
	Konsumen lokal	-	Rp21.000	-	
Total				Rp6.000	40%

Pada tabel 5 diatas margin pemasaran pada saluran pemasaran II yaitu pedagang kecil mendapatkan keuntungan 28% dari modal yang dikeluarkan. Jadi total presentasi margin yang di dihasilkan efektif 40% karena relatif kecil.

**c. Saluran pemasaran III**

Pada saluran pemasaran III terdapat 3 pemasok yang berperan penting dalam tercapainya kegiatan yang baik. Tiga di antaranya adalah nelayan, pedagang besar dan konsumen, peran nelayan adalah sebagai pemasok utama ikan segar, pedagang besar berperan sebagai retailer yang terlebih dahulu membeli ikan pada saluran pertama yaitu nelayan, saluran ketiga adalah Konsumen yang dimana konsumen ini adalah unit terakhir yang melakukan pembelian ikan segar pada pedagang besar untuk di konsumsi, setelah saluran pemasok sampai pada konsumen maka setelah itu tidak ada lagi kegiatan jual beli.





Gambar 6 Saluran Pemasaran III (*Data Primer, 2022*)

Nelayan menjual ke pedagang besar dengan harga sebesar 15.000,00/kg dan kemudian menjual kembali ke konsumen dengan harga 25.000,00/kg sudah terhitung dari pengeluaran transportasi yang digunakan. Adapun tabel 6 margin dan pesentase hasil tangkapan yang disajikan pada saluran III yaitu:

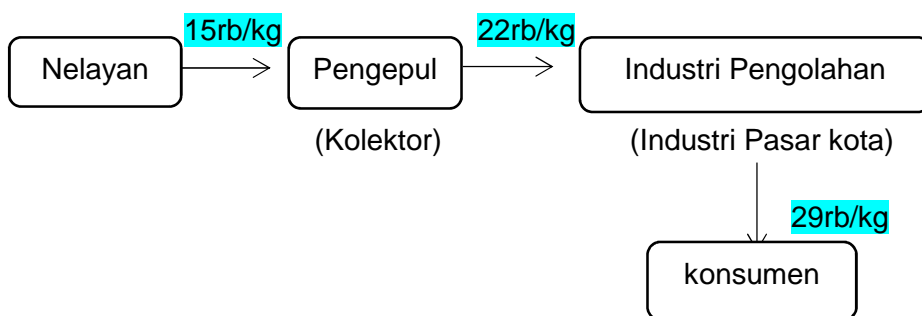
Tabel 6. Margin Pemasara III Ikan Segar di PPN Kwandang

Saluran	Pelaku	Harga Jual/kg (Pr)	Harga Beli/kg (Pf)	Margin	Persentase Margin
III	Nelayan	Rp15.000	-	-	
	Pedagang Besar	Rp25.000	Rp15.000	Rp 10.000	40%
	Konsumen luar	-	Rp25.000	-	
Total				Rp10.000	66%

Pada tabel 6 diatas dapat dilihat margin pemasaran pada saluran pemasaran III yaitu pedagang besar mendapatkan keuntungan 40% dari modal yang dikeluarkan. Jadi total presentasi margin yang di dihasilkan tidak efektif 60% karena cukup besar.

**d. Saluran Pemasaran IV**

Saluran ke Empat ini terdapat tiga pemasok yaitu nelayan sebagai pemasok utama Ikan segar dan pada saluran pertama ini mereka tidak akan berinteraksi langsung dengan konsumen, unit ke dua yaitu pengepul yang dimana akan menjual ikan segar ke industri pengolahan dan mengolah produk seperti dari ikan segar menjadi abon kemudian di jual ke saluran akhir yaitu konsumen untuk di konsumsi.



Gambar 7 Saluran Pemasaran IV (*Data Primer, 2022*)

Nelayan menjual ke pengepul dengan harga 15.000,00/kg kemudian menjual ke industri pengolahan dengan harga 22rb/kg dan dijual sampai ke saluran akhir yaitu kepada konsumen dengan kisaran harga 29.000,00/kg. Adapun tabel 7 margin dan persentase hasil tangkapan yang disajikan pada saluran IV yaitu:

Tabel 7 Margin Pemasara IV Ikan Segar di PPN Kwandang

Saluran	Pelaku	Harga Jual/kg (Pr)	Harga Beli/kg (Pf)	Margin	Persentase Margin
IV	Nelayan	Rp15.000	-	-	
	Pengepul	Rp22.000	Rp15.000	7.000	31%
	Industri Pengolahan		Rp22.000	7.000	31%
Total				14.000	93%

Pada tabel 7 diatas dapat disimpulkan margin pemasaran pada saluran pemasaran IV yaitu pengepul dan industri pengolahan marjin di setiap pemasaran sama merata. Jadi total presentasi marjin yang di dihasilkan tidak efektif 93% karena cukup besar.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Terdapat empat lembaga yang terlibat dalam pemasaran ikan segar di PPN Kwandang, yaitu produsen (Nelayan), pedagang perantara (pedagang besar dan pedagang kecil), industri pengolahan sampai kepada konsumen akhir.
2. Saluran pemasaran ikan segar yaitu saluran pemasaran I yang terdiri dari empat pelaku yaitu nelayan – pengepul - pedagang kecil - konsumen lokal. Saluran pemasaran II yang terdiri dari tiga pelaku yaitu nelayan, pedagang kecil dan konsumen lokal. Saluran pemasaran III aliran barangnya terdiri dari nelayan, pedagang besar, konsumen luar daerah dan saluran pemasaran IV yang terdiri dari nelayan, pengepul, industri pengolahan. Saluran pemasaran yang paling efisien dengan marjin pemasaran yang paling baik adalah terdapat pada saluran pemasaran I dan II karena Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran I dan II karena marjin pemasaran paling rendah, yakni 40%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2017. *Pemasaran Hasil Tangkapan*. UB Press, Malang.
- Hutapea, R. Y., Solihin, I. and Nurani, T. W. 2017. Peran Pelabuhan Perikanan Samudera Nizam Zachman dalam Mendukung Industri Tuna Marine Fisheries: *Journal of Marine Fisheries technology and Management*, 8(2), 187-198
- Lubis E. 2009. *Pengantar Pelabuhan Perikanan*, IPB Press, Bogor.
- [PPN] Pelabuhan Perikanan Nusantara. Kwandang, 2022. Laporan Tahunan Pelabuhan Perikanan Nusantara Kwandang. Gorontalo.
- Saleh, S. 2017. *Analisis Data Kaulitatif*. Pustaka Ramadhan. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.