



Struktur Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Ikan Tongkol dari TPI ke Pasar Panorama Kota Bengkulu

Rita Feni^{1*}, Joliyusham Pako¹, Jon Yawahar¹ Anton Feriady¹, Maheran Mulyadi¹
Edy Marwan¹ dan Edi Efrita¹

¹Prodi Agribisnis-FPP Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

* Corresponding Author: ritafeni@umb.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 16-06-2026

Accepted: 27-06-2026

Online: 31-07-2026

Keywords:

Efisiensi pemasaran, Ikan tongkol, Margin pemasaran, Pedagang.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran ikan tongkol dari TPI hingga pasar Panorama kota Bengkulu. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif Responden dalam penelitian ini adalah pedagang ikan tongkol yang ada di daerah penelitian yaitu dari TPI hingga pasar Panorama kota Bengkulu. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara dengan bantuan kuisioner. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung melalui wawancara ke pedagang ikan tongkol, sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari instansi atau lembaga terkait dengan penelitian. Analisis data yang digunakan menggunakan rumus analisis margin dan efisiensi pemasaran. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran ikan tongkol melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu nelayan, Tempat Pelelangan Ikan (TPI), pedagang pengumpul, pedagang pengecer, hingga konsumen akhir. Margin pemasaran ikan tongkol dari TPI ke pasar Panorama kota Bengkulu adalah sebesar Rp 17.000, dimana margin pemasaran dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer sebesar Rp.7000 dan dari pedagang pengecer ke konsumen adalah Rp. 10.000. Pemasaran ikan tongkol dari TPI ke Pasar Panorama Kota Bengkulu belum efisien, dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 11,16 % dan nilai *fisherman's share* sebesar 43,33%.

PENDAHULUAN

Posisi geografis Provinsi Bengkulu di wilayah pesisir barat Pulau Sumatera yang berbatasan langsung dengan Samudra Hindia menjadikan daerah ini memiliki potensi sumber daya perikanan laut yang cukup besar. Potensi tersebut tercermin dari melimpahnya hasil tangkapan berbagai jenis ikan laut bernilai ekonomis, termasuk ikan tongkol yang menjadi salah satu komoditas penting bagi sektor perikanan daerah.

Perikanan tangkap di Provinsi Bengkulu memiliki potensi yang cukup besar. Hal ini disebabkan oleh letak wilayah Provinsi Bengkulu yang sebagian besar menghadap ke Samudra Hindia dengan panjang pantai yang diperkirakan sekitar 525 km, dengan luas Laut Teritorial sebesar 53.000 km² dan luas Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE) yaitu batas jarak 12-200 mil laut dari pantai dengan luas sebesar 685.000 km². Kota Bengkulu memiliki luas perairan (laut) mencapai kurang lebih 12,335,2 km² (Mutmainah et al., 2023). Perikanan tangkap di laut di Provinsi Bengkulu memiliki nilai mencapai 2,4 triliun rupiah dengan potensi sebesar 67.299 ton. Provinsi Bengkulu memiliki potensi sumber daya perikanan laut yang cukup besar, salah satunya adalah komoditas ikan tongkol. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, produksi ikan tongkol di Provinsi Bengkulu pada tahun 2023 mencapai 7.275,1 ton (BPS, 2025). Besarnya volume

produksi tersebut menunjukkan bahwa ikan tongkol merupakan komoditas unggulan perikanan tangkap yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan berperan penting dalam mendukung perekonomian daerah. Begitupun dengan kota Bengkulu yang sebagian besar wilayahnya memiliki laut dan perairan, hasil utama dari perikanan tangkap di lautnya adalah ikan tongkol yang mencapai 3.049 ton (Anonim, 2025).

Volume Produksi dan Nilai Produksi Perikanan Tangkap di Laut Menurut Kabupaten/Kota dan Komoditas Utama di Provinsi Bengkulu, 2023

Produksi ikan tongkol di Propinsi Bengkulu pada tahun 2023 mencapai 7.275,1 ton. Ikan tongkol merupakan komoditas perikanan laut yang cukup potensial dan bernilai ekonomis serta banyak diminati oleh masyarakat di Propinsi Bengkulu khususnya kota Bengkulu. Selain memiliki nilai gizi tinggi, harganya juga masih terjangkau oleh masyarakat.

Tingginya permintaan ikan tongkol di pasar lokal menyebabkan proses pemasaran berjalan cepat dan melibatkan beberapa pelaku. Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam dunia usaha, tanpa adanya suatu pemasaran maka pendistribusian produksi hasil olahan maupun pertanian akan terhambat atau tidak sampai pada konsumen ataupun sasaran yang dituju. Aspek pemasaran penting karena jika mekanismenya berjalan baik, semua pihak yang terlibat akan diuntungkan.

Pihak-pihak yang terlibat dalam proses penyaluran barang dari produsen hingga konsumen akhir adalah lembaga pemasaran. Setiap lembaga memiliki fungsi penting untuk menjaga kelancaran distribusi, kualitas produk, serta efisiensi pemasaran (Achmad Djazuli et al., 2025). Dalam agribisnis, lembaga pemasaran berperan untuk mempermudah penyaluran produk pertanian, menekan biaya pemasaran, menentukan harga yang wajar bagi produsen dan konsumen dan mengurangi kerugian pasca panen (Soekartawi, 2005).

Dalam pemasaran ikan tongkol di Kota Bengkulu, pelaku pemasaran yang terlibat antara lain adalah nelayan, TPI, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Nelayan merupakan penangkap ikan tongkol di laut menggunakan kapal motor. TPI adalah tempat pelelangan ikan setelah nelayan sampai di darat, di mana di TPI dilakukan kegiatan sortir, penimbangan dan pelelangan. TPI Pulau Baai adalah tempat pelelangan ikan yang berada di Pelabuhan Pulau Baai, Kota Bengkulu. Merupakan salah satu pusat aktivitas perikanan tangkap di Bengkulu, karena banyak kapal nelayan bersandar di pelabuhan ini. Pedagang pengumpul membeli ikan tongkol dalam jumlah yang besar di TPI. Kemudian menjualnya ke pedagang pengecer, selanjutnya pedagang pengecer menjual ikan tongkol ke konsumen akhir di Pasar Panorama. Di Kota Bengkulu, salah satu pasar terbesar dan paling dikenal adalah Pasar Panorama. Pasar ini merupakan pusat perdagangan yang sangat strategis, karena berada di jalur transportasi utama serta dikelilingi permukiman padat penduduk, perkantoran, dan fasilitas umum.

Pengertian secara umum menyebutkan bahwa selisih harga di tingkat produsen dan konsumen disebut dengan margin pemasaran. Menurut (Asmarantaka, 2012)

margin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen yang dipengaruhi oleh biaya transportasi, penyimpanan, pengolahan, dan keuntungan pedagang.

Besar kecilnya margin pemasaran sangat berhubungan dengan efisiensi pemasaran karena margin pemasaran mencerminkan dua komponen utama: 1) Biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran, 2) Keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai distribusi. Semakin besar margin pemasaran, semakin besar total biaya dan keuntungan yang terkumpul dalam rantai pemasaran. Hal ini menunjukkan semakin tidak efisiennya kegiatan pemasaran tersebut. (Soekartawi, 2002) menyatakan bahwa margin pemasaran yang relatif kecil menunjukkan efisiensi pemasaran yang lebih tinggi, meskipun margin yang besar masih dapat dikatakan efisien apabila disertai fungsi pemasaran yang menambah nilai produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya margin dan efisiensi pemasaran ikan tongkol dari TPI ke pasar Panorama kota Bengkulu.

BAHAN DAN METODE

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah deskriptif untuk menganalisis dan menggambarkan kegiatan pemasaran Ikan Tongkol di TPI hingga ke pasar Panorama kota Bengkulu. Pengamatan yang dilakukan meliputi alur pemasaran ikan tongkol, margin pemasaran, efisiensi pemasaran serta aspek-aspek pendukung lainnya seperti jumlah dan harga ikan tongkol.

Metode penarikan sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Metode ini digunakan karena peneliti ingin fokus pada pelaku usaha tertentu yang terlibat langsung dalam rantai pemasaran ikan tongkol. Responden dalam penelitian ini terdiri dari pedagang pengumpul (2 orang) dan pedagang pengecer (10 orang) yang terlibat dalam pemasaran ikan tongkol.

Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari wawancara langsung dengan responden, sedangkan data sekunder berasal dari instansi dan lembaga terkait dengan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi langsung ke daerah penelitian dengan panduan kuisioner. Data yang diambil meliputi data harga dan jumlah ikan baik yang dibeli ataupun dijual dari setiap level lembaga pemasaran mulai dari TPI hingga ke pasar panorama kota Bengkulu. Selain itu dikumpulkan juga data biaya pemasaran yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung.

Metode Analisa Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran ikan tongkol di TPI Pulau Baai kota Bengkulu dianalisis secara

deskriptif kualitatif untuk memperlihatkan saluran pemasaran ikan dari nelayan hingga tingkat konsumen akhir. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui lembaga pemasaran yang terlibat dan pola saluran pemasaran yang terjadi pada proses tersebut.

2. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar kepada produsen dan harga yang dibayar oleh konsumen (Hanafiah & Saefuddin, 1986). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Mi = HKi - HPi$$

Keterangan :

MI = Marjin pemasaran tingkat ke- i (Rp/kg)

Hki = Harga beli konsumen tingkat ke- I (Rp/kg)

HPi = Harga jual produsen tingkat ke- I (Rp/kg)

3. Efisiensi pemasaran

Analisis ini digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap lembaga yang terlibat. Menurut (Soekartawi, 2005) rumus efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

$$EP = \frac{BP}{HE} \times 100 \%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran

BP = Biaya pemasaran

HE = Harga eceran (di tingkat konsumen akhir)

Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila hasil perhitungan Efisiensi Pemasaran (EP) adalah <5%, sedangkan pemasaran tidak efisien apabila hasil perhitungan memiliki nilai >5% (Soekartawi, 2005). Apabila perbandingan share keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien (Jumiati et al., 2013).

4. Fisherman's share

Fisherman's share adalah perbandingan antara harga yang diterima nelayan dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. *Fisherman's share* juga merupakan salah satu alat ukur kuantitatif untuk menilai efisiensi pemasaran selain marjin pemasaran. *Fisherman's share* merupakan bagian yang diterima petani yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai *fisherman's share* yang tinggi berarti menunjukkan bahwa sistem pemasaran tersebut berjalan dengan efisien.

Nilai *fisherman's share* berbanding terbalik dengan marjin pemasaran. Artinya, semakin tinggi nilai *fisherman's share* maka nilai marjin pemasaran semakin rendah, begitu pula sebaliknya (Riswandi & Oktariza, 2015). Analisis tentang *fisherman's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang

dinyatakan dalam persentase. Menghitung *fisherman's share* digunakan Rumus sebagai berikut:

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan:

FS : Bagian harga yang diterima nelayan (Rp/kg);

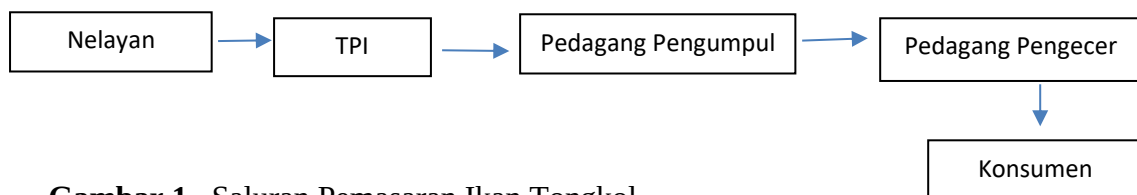
Pf : Harga nila ditingkat nelayan (Rp/kg);

Pr : Harga nila ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)

HASIL DAN DISKUSI

Saluran Pemasaran Ikan Tongkol

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan menunjukan bahwa pemasaran ikan tongkol dari TPI hingga ke pasar Panorama adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Saluran Pemasaran Ikan Tongkol

Pemasaran ikan tongkol dari TPI Pulau Baai kota Bengkulu selama ini menggunakan saluran pemasaran seperti diatas . Setelah kapal nelayan mendarat dan ikan diturunkan, nelayan menjual ikan ke tempat pelelangan ikan kemudian pedagang pengumpul membeli ikan tongkol dari TPI kemudian di jual ke ke pedagang pengecer. Selanjutnya pedagang pengecer menjual ikan tongkol ke konsumen. Pada saluran pemasaran ini terdapat tiga lembaga pemasaran, yaitu TPI, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Sedangkan di tempat lain seperti pada penelitian (Mufrihah et al., 2019) menjelaskan bahwa nelayan menjual ikan tongkol langsung kepada pedagang besar tanpa melalui mekanisme lelang. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan nelayan yang sejak lama memasarkan hasil tangkapannya langsung kepada pedagang besar, yang dalam beberapa kasus memiliki hubungan kekerabatan atau keluarga. Dengan adanya hubungan tersebut, nelayan tidak lagi menghadapi ketidakpastian harga, karena pedagang besar umumnya membeli ikan berdasarkan harga pasar yang berlaku pada saat transaksi dilakukan.

TPI berfungsi sebagai tempat berlangsungnya transaksi jual beli ikan secara resmi antara nelayan dan pedagang. Karena TPI menjadi sarana distribusi dan pertukaran serta menghubungkan produsen (nelayan) dengan pedagang, maka TPI dikategorikan sebagai salah satu lembaga pemasaran dalam rantai pemasaran hasil perikanan. Dalam sistem pemasaran, pedagang pengumpul merupakan *middlemen* yang mengumpulkan produk dari produsen untuk memudahkan proses distribusi ke pasar yang lebih luas (Kohls & Uhl, 2002). Sedangkan pedagang pengecer adalah lembaga yang menjual barang langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi, bukan untuk dijual kembali (Kotler & Keller, 2009).

Margin Pemasaran Ikan Tongkol

Pendistribusian produk ikan tongkol dari produsen nelayan sampai ke konsumen akhir melibatkan berbagai lembaga pemasaran produk. Hal ini akan menimbulkan selisih harga antara pembelian produk dan harga penjualan produk serta biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Penelitian (Lein, 2018) menyatakan bahwa di Kabupaten Flores Timur harga jual ikan memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan rumah tangga nelayan. Sedangkan (Pramana et al., 2026) Ketidakstabilan harga ikan mengurangi pendapatan mereka karena hasil penjualan sering tidak sebanding dengan biaya operasional melaut seperti bahan bakar, es, dan perawatan perahu, sehingga uang untuk kebutuhan rumah tangga menjadi terbatas. Selisih antara harga jual dan harga beli dari suatu produk pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu kegiatan pemasaran disebut Margin Pemasaran. Menurut (Septiyani et al., 2017) Besarnya margin pemasaran dihitung dari harga jual di setiap lembaga pemasaran dikurangi dengan harga beli setiap lembaga pemasaran. Nilai margin pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Biaya pemasaran berasal dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Besarnya biaya pemasaran berbeda-beda antara satu dengan yang lain karena perbedaan lokasi pemasaran, banyaknya ragam lembaga pemasaran yang terlibat, serta tingkat efektivitas pemasaran (Suddin et al., 2020)

Pemasaran produk ikan tongkol di TPI hingga ke pasar Panorama kota Bengkulu umumnya menggunakan tiga lembaga pemasaran yaitu TPI, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul membeli ikan tongkol langsung dari TPI kemudian menjualnya ke pedagang pengecer. Seterusnya pedagang pengecer menjualnya langsung secara eceran ke konsumen akhir. Adapun data harga beli, harga jual dan margin pemasaran dari setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Harga Jual, Harga Beli dan Margin Pemasaran Ikan Tongkol

Pelaku Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin	Margin Distribusi (%)
TPI	-	13.000	-	-
Pedagang Pengumpul	13.000	20.000	7.000	41,18
Pedagang Pengecer	20.000	30.000	10.000	58,82
Konsumen	30.000	-	-	-
17.000				

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data Tabel 1, dapat diketahui bahwa besarnya margin ikan tongkol pada pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 7.000 dan pada pedagang pengecer sebesar Rp 10.000. Sehingga total margin ikan tongkol di TPI hingga ke pasar Panorama kota Bengkulu sebesar Rp 17.000. Hal ini sama dengan penelitian (Afiyah et al., 2025) Yang menyatakan bahwa margin pemasaran ikan tongkol di PPI Labuhan Lamongan dari tingkat produsen hingga konsumen mencapai Rp17.000. Sedangkan pada penelitian (Riswandi & Oktariza,

2015) besarnya rena adanya biaya-biaya tambahan yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran selama proses pendistribusian.

(Sujarwo et al., 2011) Menyatakan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar margin pemasaran. Hal ini didukung dengan pendapat (Karuntu et al., 2022) Yang menyatakan semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Selain itu, semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien. Begitu pula pendapat (Setyawan et al., 2020) Semakin banyaknya pelaku pemasaran yang terlibat di dalamnya biasanya akan membuat rantai pemasaran semakin panjang, sehingga dapat berakibat pada ketidakefisienan pada sistem pemasaran tersebut. Besar kecilnya nilai efisiensi tataniaga dipengaruhi oleh nilai margin tataniaga. Menurut (Lestari, 2020) Menyatakan bahwa semakin besar nilai margin suatu saluran tata niaga, maka semakin tidak efisien, dan sebaliknya, apabila nilai margin suatu saluran tata niaga semakin kecil, maka semakin efisien.

Efisiensi Pemasaran Ikan Tongkol

Efisiensi pemasaran adalah tujuan akhir yang akan dicapai dalam sistem pemasaran, di mana sistem pemasaran memberikan keuntungan kepada tiap pihak yang terlibat di dalamnya. Efisiensi pemasaran merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kinerja sistem pemasaran, terutama pada komoditas pertanian dan perikanan yang mudah rusak (*perishable*).

Efisiensi pemasaran menggambarkan seberapa baik saluran pemasaran bekerja dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya serendah mungkin dan harga yang wajar. Efisiensi pemasaran ikan tongkol di TPI hingga ke pasar Panorama kota Bengkulu dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Biaya Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Ikan Tongkol

Pelaku Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran (%)	Status Efisiensi
Nelayan	-	-	-
Pedagang Pengumpul	911	11,16	Tidak efisien
Pedagang Pengecer	2.438		
Konsumen	-		
	3.349		

Sumber : Data primer diolah (2025)

Analisis efisiensi pemasaran yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran ikan tongkol di TPI hingga ke Pasar Panorama Kota Bengkulu adalah sebesar 11,16 %. Pada penelitian (Pasaribu et al., 2022) Menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran ikan tongkol di Lamongan berkisar antara 33% hingga 59%. Menurut (Soekartawi, 2005) Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila hasil perhitungan

efisiensi pemasaran (EP) adalah $<5\%$, sedangkan pemasaran tidak efisien apabila hasil perhitungan memiliki nilai $>5\%$. Nilai ini menunjukkan bahwa pemasaran ikan tongkol dalam penelitian ini tidak efisien karena nilai efisiensinya berada di atas 5% . Salah satu penyebab tidak efisiennya pemasaran ikan tongkol pada penelitian ini dimungkinkan karena rantai pemasaran yang panjang, di mana setiap lembaga pemasaran mengambil keuntungan, yang mengakibatkan harga di tingkat konsumen menjadi tinggi, sementara nelayan menerima harga yang rendah. Menurut (Kohls & Uhl, 2002), semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar kemungkinan terbentuknya margin pemasaran karena setiap lembaga pemasaran menambah biaya dan keuntungan sesuai dengan fungsi yang dilaksanakannya.

Nilai efisiensi juga dipengaruhi oleh biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup transportasi, pengemasan, peralatan, penyimpanan, retribusi pasar, dan tenaga kerja. Menurut (Heryadi, 2011) tingkat biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran sebanding dengan besarnya risiko yang harus mereka tanggung. Sementara itu (Yuniarti et al., 2017) Menyatakan bahwa biaya pemasaran akan berpengaruh dalam pembentukan harga jual petani dan margin pemasaran serta bagian yang diterima oleh petani. Biaya pemasaran ikan tongkol dalam penelitian ini adalah sebesar Rp 3.349/kg. Biaya pemasaran ini cukup besar mengingat harga jual ikan tongkol pada tingkat konsumen akhir sebesar Rp 30.000, yaitu sebesar $11,16\%$ dari harga di tingkat konsumen.

Bila dilihat dari nilai margin distribusi dalam penelitian ini, pada pedagang pengumpul adalah $41,18\%$ sedangkan margin distribusi pada pedagang pengecer sebesar $58,82\%$. Ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer lebih banyak dibandingkan dengan pedagang pengumpul. Hal ini terlihat dari biaya pemasaran per kilogram ikan tongkol yang lebih besar pada pedagang pengecer. Biaya pemasaran ikan tongkol pada pedagang-pedagang pengecer sebesar Rp 2438/kilogram, sedangkan pada pedagang pengumpul hanya sebesar Rp. 911/kilogram.

Selanjutnya menurut (Sudana, 2019) Pemasaran komoditas hasil perikanan bukan hanya proses pemindahan produk dari produsen ke konsumen; juga ada proses lainnya karena perbedaan tempat, jarak, dan waktu antara produsen dan konsumen. Proses tersebut di antaranya adalah pengumpulan, sortasi, distribusi, termasuk pemilihan saluran pemasaran sehingga menimbulkan biaya pemasaran yang selanjutnya diperhitungkan dalam harga komoditas.

Agar harga yang diterima oleh konsumen dapat diterima dengan wajar, maka dalam pemasaran ikan tongkol ini diperlukan adanya integrasi fungsional antara sentra produksi komoditas perikanan tangkap dengan daerah sentra konsumsi. Hal ini sesuai dengan penelitian (Riswandi & Oktariza, 2015) yang menyebutkan bahwa strategi yang dapat dilakukan di antaranya adalah menyediakan informasi pasar yang terpadu antara sentra pemasaran dengan berbagai sentra produksi perikanan tangkap, terutama mengenai informasi harga dan prakiraan pasokan yang termutakhir. Besar kecilnya nilai efisiensi tataniaga dipengaruhi oleh nilai margin tataniaga.

Fisherman's share Ikan Tongkol

Fisherman's share (FS) merupakan bagian yang diterima oleh nelayan dalam persen. Analisis ini menggambarkan berapa besar porsi pendapatan yang benar-benar diterima nelayan dibandingkan dengan total harga jual ikan di pasar konsumen. Perhitungannya dilakukan dengan perbandingan harga di tingkat nelayan dengan harga di tingkat konsumen dalam persen. Dalam penelitian ini nilai *fisherman's share* adalah sebagai berikut :

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \%$$

$$FS = \frac{13.000}{30.000} \times 100 \%$$

$$FS = 43,33\%$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan , diketahui bahwa nilai *fisherman's share* pada pemasaran ikan tongkol ini adalah sebesar 43,33 %. Dalam penelitian ini artinya nelayan hanya menerima sebesar 43,33% dari harga yang dibayarkan konsumen akhir. Angka ini menunjukkan bahwa pemasaran ikan tongkol dari TPI ke Pasar Panorama Kota Bengkulu belum efisien, karena memiliki nilai persentase yang diterima produsen (*fisherman's share*) kurang dari 50%. Menurut (Triyanti & Shafitri, 2012) Bila bagian yang diterima produsen > 50%, maka pemasaran dikatakan efisien, dan bila bagian yang diterima produsen < 50%, berarti pemasaran belum efisien. Ini menunjukkan bahwa nilai keuntungan lebih banyak dinikmati oleh lembaga perantara dibandingkan dengan nelayan. Menurut (Sari et al., 2025) dalam penelitian yang berjudul “Struktur, perilaku dan kinerja pasar beras di kabupaten Sambas” menyatakan bahwa *farmer's share* yang tinggi memberikan keuntungan yang besar bagi petani namun memberikan keuntungan yang kecil bagi lembaga pemasaran dan begitu pula sebaliknya.

Nilai *farmer's share* pemasaran ikan tongkol dalam penelitian ini sebesar 43,33%. Sementara itu pada penelitian (Nuriati, 2018) menunjukkan bahwa *farmer's share* pemasaran ikan tongkol di desa Seraya Timur kecamatan Karang Asem berkisar antara 57,90% sampai 75 %. Sedangkan pada penelitian (Basuki et al., 2020) tentang pemasaran ikan tongkol di Kabupaten Buton nilai *farmer's share* berkisar antara 56% hingga 77%. Selanjutnya dalam penelitian (Pratama et al., 2022) di Aceh Timur menunjukkan bahwa untuk ikan tongkol *farmer share*nya sebesar 76 %.

Menurut Giamurti et al. (2015), selain menggunakan analisis nilai efisiensi, efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari besar tidaknya *fisherman's share*. Semakin besar nilai *fisherman's share*, maka bagian yang diterima oleh nelayan atau pengaruh nelayan terhadap pembentukan harga lebih besar. Sebaliknya, apabila nilai *fisherman's share* lebih kecil, berarti bagian yang diterima oleh nelayan atau pengaruh nelayan terhadap pembentukan harga lebih kecil. Semakin besar nilai *fisherman's share*, semakin besar bagian harga yang diterima oleh nelayan, maka akan semakin baik pula posisi nelayan dalam rantai nilai. Persentase *fisherman's share* yang rendah atau kurang dari 50% menunjukkan bahwa ada indikasi rantai

pemasaran panjang atau margin pemasaran besar atau banyak lembaga pemasaran mengambil bagian keuntungan.

Selanjutnya menurut (Wibowo et al., 2022) Bila *farmer's share* lebih dari persentase margin pemasaran, maka pemasaran dikatakan efisien. Pada penelitian ini, *fisherman's share* sebesar 43,33 % ternyata lebih kecil dibandingkan dengan nilai persentase margin pemasarannya, yaitu sebesar 56,67 %. Berarti pemasaran ikan tongkol pada penelitian ini tidak efisien.

KESIMPULAN

Saluran pemasaran ikan tongkol di TPI hingga ke Pasar Panorama Kota Bengkulu melalui tiga lembaga pemasaran, yaitu TPI, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Margin pemasarannya adalah sebesar Rp 17.000, nilai efisiensi pemasaran sebesar 11,16 persen dan nilai *fisherman's share* adalah sebesar 43,33%.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Djazuli, R., Rizkiyah, N., Laily, D. W., Roidah, I. S., Setiawan, R. F., Idhoh, F. N. H., & Rozci, F. (2025). *Manajemen Pemasaran pertanian* (1st ed.). UMG Press, Gresik.
- Afiyah, N. N., Anggana, P. G. S., & Rosalia, A. A. (2025). Analisis pola tataniaga dan nilai efisiensi ikan tongkol (*Euthynnus affinis*) dari Pangkalan Pendaratan Ikan Labuhan Lamongan. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan e ISSN:2502-664X*, 10(2), 157–166.
- Anonim. (2025). *Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kota Bengkulu Tahun 2026*.
- Asmarantaka, R. W. (2012). *Manajemen Pemasaran Agribisnis*. IPB Press, Bogor.
- Basuki, Budiyo, & Yusuf, S. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Ikan Tongkol (*Euthynnus Affinis*) Di Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan FPIK UHO, ISSN 2502-664X*, 5(1), 49–55.
- BPS. (2025). *Propinsi Bengkulu dalam Angka 2025*. BPS Provinsi Bengkulu.
- Hanafiah, A. M., & Saefuddin, A. M. (1986). *Tataniaga Hasil perikanan*. UI Press, Jakarta.
- Heryadi, A. Y. (2011). Pola pemasaran sapi potong di pulau madura. *J-SEP*, 5(2), 38–46.
- Jumiaty, E., Darwanto, D. H., Hartono, S., & Masyhuri. (2013). Analisis Saluran Pemasaran Dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Agrifor*, 12(1), 1–10.
- Karuntu, R. P. E., Lintong, H., Singkoh, M. W., Kumolontang, G., Pinaria, Y. W., & Pantouw, W. F. O. (2022). Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Cabe Merah. *Jurnal Agrobisnis*, 4(1), 19–24.
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). *Marketing of Agricultural Products* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga, Jakarta.
- Lein, A. A. R. (2018). Factors Affecting The Fishermen Household Income And Welfare. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 5(4), 80–90.
- Lestari, S. R. E. (2020). Analisis Efisiensi Tataniaga Bahan Olah Karet (BOKAR) di Desa Sumbu Sari Kecamatan Mesuji Raya Kabupaten Ogan Komering Ilir Propinsi Sum Selatam. *Agribis*, 11(2), 1547–1562.
- Mufrihah, L., Triarso, I., & Kurohman, F. (2019). Sistem Dan Efisiensi Pemasaran Ikan Tongkol (*Euthynnus Affinis*) Di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 8(1), 1–9.
- Mutmainah, E., Feriady, A., & Rani, F. N. A. (2023). Karakteristik Usahatani Pertanian di Pesisir Pantai Kota Bengkulu. *Agribis*, 16(2), 2235–2243.
- Nuriati, N. K. (2018). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi P-ISSN : 2599 - 1418 e-ISSN : 2599 - 1426*, 10(2), 512–522.
- Pasaribu, I. F., Hapsari, T. D., & Wibowo, B. A. (2022). Analisis Pemasaran Ikan Tongkol (*Euthynnus Affinis*) di Pangkalan Pendaratan Ikan Kranji , Kabupaten Lamongan. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan P-ISSN: 2502-0803 e-ISSN: 2541-2930*, 8(2), 103–115. <http://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/mra>

- Pramana, D. A., Fariadi, H., & Andriani, E. (2026). Respon Ekonomi dan Strategi Coping Nelayan Tangkap Dalam Menghadapi Fluktuasi Harga Ikan Laut di Desa Padang Bakung Kecamatan Semidang Alas Maras Kabupaten Seluma. *Agribis*, 19(1), 2737–2747.
- Pratama, A., Haser, T. F., Rizky, D. Y., Novita, D., Dahara, J., Fadli, Febri, S. P., & Darsiani. (2022). Analisis Tataniaga dan Margin Pemasaran Ikan Tuna , Cakalang , dan Tongkol di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Kuala Idi Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Ilmiah Samudra Akuatika E-ISSN 2614-6738/p-ISSN 2621-5314*, 6(2), 78–86.
- Riswandi, D. I., & Oktariza, W. (2015). Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng dan Ikan Tongkol di DKI Jakarta. *Jurnal Sains Terapan*, 5(1), 60–73.
- Sari, D., Widi, W., Uray, W., & Novita, D. (2025). Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Beras di Kabupaten Sambas. *Agribis*, 18(1), 2456–2470.
- Septiyani, D., Triarso, I., & Kurohman, F. (2017). Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Cumi-Cumi (Loligo Sp) Di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *Jurnal Perikanan Tangkap*, 1(2).
- Setyawan, H. A., Wibowo, B. A., Mudzakir, A. K., & Tangkap, D. P. (2020). Margin Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Ikan Tenggiri (Scomberomorus Commerson) Di Ppi Tanjungsari Kabupaten Pemalang. *Jurnal Teknologi Perikanan Dan Kelautan*, 11(1), 53–62.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian : Teori dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. (2005). *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudana, I. W. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi P-ISSN : 2599 - 1418 e-ISSN : 2599 – 1426*, 11(2), 637–648.
- Suddin, A. F., Muslimin, & Sarintang. (2020). Corn margin analysis in Takalar, South Sulawesi. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 1–7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/484/1/012139>
- Sujarwo, Anindita, R., & Pratiwi, T. I. (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (Zea mays L.) (Studi Kasus di Desa Segunung, Kecamatan D langgu, Kabupaten Mojokerto). *AGRISE ISSN: 1412-1425*, XI(1), 56–64.
- Triyanti, R., & Shafitri, N. (2012). Kajian Pemasaran Ikan Lele (Clarias Sp) Dalam Mendukung Industri Perikanan Budidaya (Studi Kasus Di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 7(2), 177–191.
- Wibowo, B. T., Yurisinthae, E., & Fitrianti, W. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Jamur Tiram Di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA) ISSN: 2614-4670 (p), ISSN: 2598-8174 (E)*, 6(4), 1281–1290. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.04.7>
- Yuniarti, D., Rahayu, E. S., & Harisudin, M. (2017). Saluran Pemasaran Beras Organik Di Kabupaten Boyolali. *Agrisocionomics Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian ISSN 2580-0566*, 1(2), 112–121. <http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisocionomics%0A>