



Analisis Pemasaran Hasil Tangkap Cumi Cumi (*Loligo Sp.*) di Desa Labuan Rano Kecamatan Tapalang Barat Kabupaten Mamuju

Winda Pratiwi¹, Muhammad Nur Rustan², Rehang Mas'ud², Anindya Putri³

¹Mahasiswa Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tomakaka Mamuju

²Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tomakaka Mamuju

³Agrobisnis Perikanan, Fakultas Pertanian Universitas Tomakaka Mamuju

Correspondent Author : dosenrehangmasud@gmail.com

Abstract— This study aims to analyze the marketing system for squid (*Loligo sp.*) catches in Labuan Rano Village, West Tapalang District, Mamuju Regency, with a primary focus on marketing channels, margins, and marketing efficiency. The method used was descriptive quantitative with a field study approach. Primary data were collected through interviews using questionnaires with 24 fishermen and several traders, using simple random sampling and snowball sampling techniques. The results showed that there are three squid marketing channels in the village: (1) fishermen → retailers → consumers; (2) fishermen → collectors → retailers → consumers; and (3) fishermen → direct consumers. Marketing channel III proved to be the most efficient with the lowest marketing margin and the highest fisherman's share of 75%. The efficiency analysis showed that the shorter the distribution chain, the greater the profits received by fishermen. This study recommends strengthening fishermen's access to direct markets and empowering fishermen's capacity in marketing strategies to improve their welfare sustainably

Intisari—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran hasil tangkapan cumi-cumi (*Loligo Sp.*) di Desa Labuan Rano, Kecamatan Tapalang Barat, Kabupaten Mamuju, dengan fokus utama pada saluran pemasaran, margin, dan efisiensi pemasaran. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi lapangan. Data primer dikumpulkan melalui wawancara menggunakan kuesioner kepada 24 orang nelayan dan beberapa pedagang menggunakan teknik simple random sampling dan snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran cumi-cumi di desa tersebut, yaitu: (1) nelayan → pedagang pengecer → konsumen; (2) nelayan → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen; dan (3) nelayan → konsumen langsung. Saluran pemasaran III terbukti paling efisien dengan margin pemasaran yang paling

rendah dan nilai fisherman's share tertinggi sebesar 75%. Analisis efisiensi menunjukkan bahwa semakin pendek rantai distribusi, semakin besar keuntungan yang diterima nelayan.

Penelitian ini merekomendasikan penguatan akses nelayan ke pasar langsung serta pemberdayaan kapasitas nelayan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kesejahteraan mereka secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran, Cumi-Cumi, Saluran Distribusi, Margin Pemasaran, Efisiensi, Fisherman's Share

I. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia dengan garis pantai te anjang kedua setelah Kanada, menjadikannya salah satu negara maritim dengan sumber daya kelautan yang melimpah. Sektor perikanan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional, khususnya bagi masyarakat yang tinggal di wilayah pesisir. Menurut data dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (2020), kontribusi sektor perikanan terhadap produk domestik bruto (PDB) mencapai sekitar 2,5% pada tahun 2020, dan perikanan tangkap menyumbang sebagian besar kontribusi ini. Tidak hanya sebagai sumber pendapatan bagi negara, sektor perikanan juga menciptakan lapangan kerja yang signifikan, terutama di daerah pedesaan dan pesisir yang mayoritas penduduknya bekerja sebagai nelayan atau terlibat dalam industri pengolahan ikan.

Wilayah pesisir seperti Kabupaten Mamuju, sektor perikanan memiliki peran yang lebih besar dibandingkan di daerah perkotaan, di mana sebagian besar mata pencaharian masyarakat bergantung pada laut. Perikanan tangkap, terutama di daerah pesisir, memiliki peran penting dalam mengentaskan kemiskinan, menyediakan lapangan kerja, dan mendukung kesejahteraan masyarakat setempat. Bagi masyarakat pesisir, laut adalah sumber penghidupan

utama, di mana aktivitas penangkapan ikan, termasuk cumi cumi, merupakan aktivitas harian yang tidak hanya memberikan pendapatan ekonomi tetapi juga memiliki nilai sosial budaya yang kuat..

Cumi cumi (*Loligo Sp*) merupakan salah satu hasil laut yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan diminati baik di pasar domestik maupun internasional. Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) mencatat, produksi cumi cumi di Indonesia sebesar 191.715 ton dengan nilai 9 Triliun rupiah pada 2022. Jumlahnya turun 6,18% dibandingkan setahun sebelumnya yang sebanyak 204.338 ton dengan nilai 8,74 Triliun rupiah (Mustajab, 2024). Sebagai komoditas perikanan yang memiliki permintaan pasar yang terus meningkat, cumi cumi menawarkan potensi ekonomi yang signifikan bagi daerah daerah penghasil seperti Desa Labuan Rano. Berdasarkan data dari Food and Agriculture Organization (FAO) tahun 2021, produksi cumi cumi global mengalami peningkatan sebesar 3% setiap tahunnya, dengan Asia sebagai produsen dan konsumen terbesar. Hal ini mencerminkan tingginya permintaan pasar internasional terhadap komoditas ini.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 60% dari total penduduk pesisir di Indonesia bergantung pada sektor perikanan sebagai mata pencaharian utama mereka. Desa Labuan Rano yang berada di Kabupaten Mamuju Kecamatan Tapalang Barat merupakan salah satu daerah pesisir dimana perikanan tangkap menjadi tulang punggung perekonomian lokal. Berdasarkan data statistik, pada tahun 2023 terdapat 996 rumah tangga bekerja sebagai nelayan sehingga desa tersebut memiliki potensi besar dalam memproduksi hasil tangkapan laut.

Berdasarkan survey awal di Desa Labuan Rano, aktivitas perikanan tangkap cumi tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk dipasarkan ke daerah lain, termasuk pasar internasional. Hingga saat, hasil tangkapan cumi belum dioptimalkan untuk pasar ekspor, namun potensi tersebut sangat besar apabila strategi pemasaran yang lebih efektif diterapkan. Saat ini, sebagian besar hasil tangkapan cumi dijual ke pedagang lokal, yang kemudian didistribusikan ke pasar-pasar terdekat. Rendahnya akses nelayan terhadap pasar yang lebih besar menjadi salah satu faktor penghambat bagi mereka untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif dan menguntungkan serta keterbatasan dalam sistem pemasaran yang masih sangat bergantung pada tengkulak atau pedagang perantara. Oleh karena itu, penguatan sistem pemasaran hasil tangkapan cumi menjadi sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat nelayan di desa tersebut.

Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa struktur rantai pasok, kualitas cumi-cumi, hubungan antar pelaku, serta biaya pemasaran merupakan faktor penting yang memengaruhi efisiensi sistem pemasaran cumi-cumi. Namun, kajian pemasaran cumi-cumi di Desa Labuan Rano belum banyak dilakukan, padahal desa ini menjadi salah satu sentra wilayah pesisir yang warganya sebagian besar bekerja sebagai nelayan tangkap cumi-cumi di Kabupaten Mamuju. Kondisi produksi yang terus meningkat dan keterlibatan berbagai lembaga pemasaran menjadikan desa ini relevan untuk dikaji.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran cumi cumi (*Loligo Sp*) di Desa Labuan Rano Kecamatan Tapalang Barat Kabupaten Mamuju serta untuk mengetahui margin dan efisiensi pemasaran cumi cumi (*Loligo Sp*) di Desa Labuan Rano Kecamatan Tapalang Barat Kabupaten Mamuju. Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut bagi nelayan: Memberikan informasi yang komprehensif mengenai saluran pemasaran cumi cumi (*Loligo Sp*) di Desa Labuan Rano Kecamatan Tapalang Barat Kabupaten Mamuju, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam mengelola usaha mereka; Bagi pemerintah dan pemangku kebijakan: Menyediakan data empiris yang dapat digunakan untuk merancang kebijakan yang mendukung pengembangan pemasaran cumi cumi (*Loligo Sp*) di Desa Labuan Rano Kecamatan Tapalang Barat Kabupaten Mamuju, termasuk akses ke teknologi, pasar, dan pembiayaan; Bagi akademisi dan peneliti: Menyediakan referensi tambahan dalam studi mengenai pemasaran cumi cumi (*Loligo Sp*) di Desa Labuan Rano Kecamatan Tapalang Barat Kabupaten Mamuju.

II. METODE

Pelaksanaan penelitian ini yaitu 2 (dua) bulan pada bulan Januari-Februari 2024. Adapun lokasi penelitian ini di lakukan di Desa Labuan Rano Kecamatan Tapalang Barat Kabupaten Mamuju Provinsi Sulawesi Barat. Desa tersebut dipilih secara sengaja (purposive sampling) dengan pertimbangan karena desa tersebut merupakan daerah penghasil cumi cumi (*Loligo Sp.*) di Kabupaten Mamuju

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan objek atau subjek penelitian secara mendalam, luas, dan terperinci. Metode ini bertujuan untuk memecahkan dan menjawab masalah yang ada dengan mengumpulkan data, melakukan klasifikasi, analisis, kesimpulan, dan penyusunan laporan. Dalam

penelitian ini, data yang terkumpul akan dideskripsikan secara rinci.

Populasi yang dimaksud disini adalah nelayan yang melakukan pemancingan hasil tangkap laut cumi cumi (*Loligo Sp.*) di Desa Labuan Rano, Kecamatan Tapalang Barat, Kabupaten Mamuju. Dalam penelitian ini, jumlah keseluruhan nelayan di Desa Labuan Rano adalah 122 orang. Berdasarkan rekomendasi Wiartha (2006), sampel dapat diambil sebanyak 20% dari total populasi. Dengan demikian, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 24 orang nelayan di Desa Labuan Rano. Pemilihan 20% dari populasi diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai topic penelitian di wilayah tersebut.

Penentuan sampel nelayan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Simple Random Sampling, yaitu metode di mana anggota populasi dipilih secara acak satu per satu. Setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih, dan setelah terpilih, anggota tersebut tidak dapat dipilih kembali. Metode ini memastikan representasi yang adil dari populasi secara keseluruhan, sehingga hasil penelitian dapat lebih objektif dan mewakili populasi secara menyeluruh.

Penentuan sampel pedagang dalam penelitian ini menggunakan metode Snowball Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel melalui jaringan atau hubungan antar individu yang telah diidentifikasi sebelumnya. Metode ini diibaratkan seperti bola salju yang semakin membesar seiring dengan berkembangnya penelitian. Dimulai dengan sejumlah kecil individu, jumlah sampel akan meningkat seiring kemajuan penelitian, mengikuti jaringan sosial dan referensi dari individu yang sudah ada.

Tujuan pemilihan nelayan responden dan lembaga pemasaran adalah untuk mendapatkan data primer melalui kuesioner. Data yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pemasaran cumi serta aktivitas yang terlibat dalam proses pemasaran.

Instrumen penelitian meliputi lembar observasi untuk mencatat kondisi lapangan, kuesioner terstruktur untuk memperoleh data harga, biaya, dan karakteristik responden, serta alat perekam untuk mendukung dokumentasi wawancara.

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi pemasaran cumi cumi (*Loligo Sp.*) di Desa Labuan Rano berdasarkan kinerja lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsinya. Analisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek penting, yaitu:

1. Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran cumi cumi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif berdasarkan data primer yang didapatkan dilapangan. Analisis deskriptif yang digunakan mencakup jalur distribusi yang dilalui oleh cumi cumi dari nelayan hingga pembeli akhir, termasuk peran masing masing pelaku dalam rantai pasok

2. Margin Pemasaran

Menghitung selisih antara harga jual di tingkat pembeli akhir dengan harga beli di tingkat nelayan, untuk menentukan keuntungan yang diperoleh pada setiap tahap distribusi. Perhitungan analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui perbedaan harga persatuan ditingkat produsen atau ditingkat konsumen yang terjadi pada rantai pemasaran. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut Untuk menghitung margin pemasaran maka digunakan rumus sebagai berikut (Asmarantaka, 2012):

$$\text{Margin Pemasaran (Mi)} = \text{Psi} - \text{Pbi}$$

Dimana :

Mi = margin pemasaran di tingkat ke i

Psi = harga jual di tingkat ke i

Pbi = harga beli di tingkat ke i

3. Fisherman's Share

Analisis untuk membandingkan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dikenal dengan istilah Fisherman's Share (Hanafiah & Saefuddin, 2006). Fisherman's Share menunjukkan proporsi harga akhir yang diterima oleh produsen dan berhubungan negatif dengan margin pemasaran; semakin tinggi margin pemasaran, semakin rendah bagian yang diterima oleh produsen.

Secara matematis, Fisherman's Share dapat dirumuskan dengan formula berikut:

$$\text{Fisherman's share} = \frac{(\text{Harga yang diterima produsen})}{(\text{Harga yang dibayar konsumen})} \times 100\%$$

Rumus ini menggambarkan persentase dari harga akhir yang diterima oleh produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Semakin tinggi nilai Fisherman's Share, semakin besar bagian dari harga akhir yang diterima oleh produsen, dan sebaliknya.

4. Efisiensi Pemasaran

Menilai sejauh mana biaya pemasaran dapat dioptimalkan untuk meningkatkan profitabilitas dan efisiensi dalam rantai pasok. Analisis ini bertujuan untuk memahami keseluruhan sistem pemasaran kakao dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan kinerja dan keuntungan. Untuk

mengatahui efisiensi saluran pemasaran digunakan rumus (Downey dan Erickson, 1992) :

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

Dimana :

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total Biaya Pemasaran (/Kg)

NP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (/Kg)

Jika :

Ep nilai yang nilainya paling kecil = paling efisien

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden penelitian terdiri dari 22 petani kakao di Desa Tadui. Karakteristik mereka dianalisis berdasarkan umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman berusahatani. Ketiga variabel ini berpengaruh pada kemampuan petani dalam mengambil keputusan dan mengelola usahatani kakao.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur merupakan salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi tingkat keberhasilan dalam menjalankan aktivitas sebagai nelayan maupun pedagang. Adapun distribusi responden berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Status	Umur	Jumlah	Persentase
1.	Nelayan	20 - 30	3	12.5
		31 - 40	9	37.5
		41 - 50	8	33.33
		51 - 60	4	16.67
Jumlah			24	100,00
2.	Pedagang Pengumpul	31 - 40	3	42.86
		41 - 50	4	57.14
Jumlah			7	100,00
3.	Pedagang Pengecer	31 - 40	4	44.44
		41 - 50	3	33.33
		50 - 60	2	22.22
Jumlah			9	100,00

Sumber : Data Primer telah diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas nelayan di Desa Labuan Rano berada pada rentang usia produktif, yaitu 31–50 tahun, dengan total 17 responden atau sekitar 94,4% dari keseluruhan nelayan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan penangkapan cumi cumi di wilayah tersebut masih didominasi oleh kelompok usia yang memiliki tenaga dan daya tahan kerja yang optimal. Sementara itu, hanya 16,67% nelayan yang berusia 51–60 tahun, yang menunjukkan adanya penurunan jumlah nelayan di usia non produktif. Menurut Soekartawi (2002), usia yang produktif berada pada kisaran 15–64 tahun, namun usia 31–50 tahun dianggap paling efektif

dalam pengambilan keputusan dan kinerja lapangan karena masih memiliki kekuatan fisik dan kematangan be ikir.

Sementara itu, pedagang pengumpul juga didominasi oleh responden berusia 41–50 tahun (57,14%), diikuti oleh kelompok umur 31–40 tahun (42,86%). Hal ini mengindikasikan bahwa pedagang pengumpul memiliki pengalaman dan kestabilan dalam menjalankan usaha, yang sesuai dengan pendapat Rukmana (2004) bahwa usia matang cenderung lebih berhati hati, memiliki jejaring sosial yang kuat, serta mampu mengelola risiko usaha dengan lebih baik. Dalam konteks pemasaran hasil tangkap seperti cumi cumi, pengalaman dan relasi menjadi kunci dalam menjaga kontinuitas pasokan serta kestabilan harga.

Adapun pedagang pengecer memiliki distribusi usia yang cukup merata, dengan dominasi pada kelompok umur 31–40 tahun (44,44%), disusul 41–50 tahun (33,33%), dan 50–60 tahun (22,22%). Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan pada tingkat pengecer memerlukan keterlibatan usia produktif, namun juga masih memungkinkan bagi kelompok usia lebih tua untuk tetap aktif. Ini menguatkan teori dari Simanjuntak (2005) yang menyatakan bahwa meskipun usia memengaruhi stamina kerja, sektor informal seperti perdagangan memungkinkan partisipasi dari berbagai kelompok usia, terutama jika pekerjaan bersifat tidak terlalu fisik namun memerlukan keterampilan komunikasi dan negosiasi.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan memiliki peranan penting dalam peningkatan kapasitas manajerial pelaku usaha, termasuk dalam pengelolaan kegiatan usaha perikanan. Tingkat Pendidikan terakhir Responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Status	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	Nelayan	Tidak Tamat SD	5	20.83
		SMP	7	29.17
		SMA	12	50.00
		Jumlah		
2.	Pedagang Pengumpul	Tidak Tamat SMP	2	28.57
		SMA	5	71.43
		Jumlah		
3.	Pedagang Pengecer	SMP	4	44.44
		SMA	5	55.56
		Jumlah		

Sumber : Data Primer telah diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas nelayan di Desa Labuan Rano memiliki tingkat pendidikan menengah, yaitu lulusan SMA sebanyak 12 orang atau 50% dari total responden nelayan. Sementara itu, nelayan yang tidak tamat SD berjumlah 5 orang (20,83%) dan lulusan SMP sebanyak 7 orang (29,17%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar nelayan memiliki akses pendidikan formal yang cukup memadai, yang secara teori dapat mendukung peningkatan keterampilan manajerial dan penerimaan terhadap teknologi baru. Soekartawi (2002) menyatakan bahwa pendidikan yang lebih tinggi akan memudahkan petani atau nelayan dalam mengelola usahanya secara efisien serta meningkatkan kemampuan untuk memahami informasi dan inovasi yang berkaitan dengan usaha mereka.

Sementara itu, pedagang pengumpul umumnya be pendidikan lebih tinggi dibanding nelayan. Sebanyak 71,43% dari pedagang pengumpul merupakan lulusan SMA, sedangkan sisanya 28,57% tidak tamat SMP. Tingginya proporsi pedagang pengumpul yang be pendidikan SMA menunjukkan bahwa aktivitas pengumpulan dan distribusi hasil tangkap, seperti cumi cumi, cenderung membutuhkan kemampuan literasi dan numerasi yang lebih baik, terutama dalam aspek pencatatan, negosiasi, dan pengambilan keputusan ekonomi. Hal ini sejalan dengan pendapat Slamet (2003) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi berkontribusi pada kemampuan pelaku usaha dalam mengakses informasi pasar dan memperluas jejaring usaha.

Adapun pedagang pengecer menunjukkan distribusi pendidikan yang cukup seimbang, dengan 44,44% lulusan SMP dan 55,56% lulusan SMA. Ini menunjukkan bahwa aktivitas pengecer dapat dilakukan oleh pelaku dengan tingkat pendidikan menengah, namun tetap memerlukan pemahaman dasar terkait pemasaran dan pelayanan konsumen. Secara umum, data ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku dalam rantai pemasaran cumi cumi telah memiliki pendidikan formal yang dapat mendukung peningkatan kapasitas usaha mereka. Tingkat pendidikan ini menjadi modal penting dalam pengembangan sistem pemasaran yang lebih adaptif dan efisien.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berusahatani

Lama waktu seseorang menjalankan usaha berkaitan erat dengan tingkat keahlian, keterampilan, serta efektivitas dalam pengambilan keputusan usaha. Secara umum, semakin lama individu terlibat dalam kegiatan usahatani atau perdagangan, maka semakin

besar pula kemampuannya dalam mengelola usaha secara efisien. Hal ini disebabkan oleh akumulasi pengalaman yang memungkinkan pelaku usaha memahami dinamika pasar, risiko, serta strategi yang tepat dalam menjalankan aktivitas ekonomi mereka. Oleh karena itu, pedagang maupun nelayan yang memiliki pengalaman usaha yang panjang cenderung lebih terampil dan cermat dalam mengelola kegiatan usahanya dibandingkan dengan mereka yang masih tergolong baru. Distribusi responden berdasarkan lama berusahatani dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berusaha

No	Status	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	Nelayan	1 - 10	9	37.50
		11 - 20	12	50.00
		21 - 30	3	12.50
Jumlah			24	100,00
2.	Pedagang Pengumpul	1 - 10	2	28.57
		11 - 20	5	71.43
Jumlah			7	100,00
3.	Pedagang Pengecer	1 - 10	6	66.67
		11 - 20	3	33.33
Jumlah			9	100,00

Sumber : Data Primer telah diolah, 2025

Berdasarkan Tabel diatas, mayoritas nelayan di Desa Labuan Rano memiliki pengalaman usaha yang cukup lama. Sebanyak 12 orang atau 50% dari total nelayan telah menjalankan usahanya selama 11–20 tahun, sementara 9 orang (37,5%) berada pada kategori 1–10 tahun, dan hanya 3 orang (12,5%) yang telah berusaha lebih dari 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nelayan berada pada tahap matang dalam siklus usahanya, di mana pengalaman kerja yang cukup panjang dapat meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial dalam menghadapi tantangan di lapangan. Penelitian oleh Rahma (2023) di Desa Randusanga Kulon, Kecamatan Brebes, mengungkapkan bahwa pengalaman kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan nelayan, di mana nelayan dengan pengalaman lebih lama cenderung memiliki pendapatan yang lebih tinggi.

Untuk pedagang pengumpul, proporsi terbesar (71,43%) juga berada pada kelompok pengalaman 11–20 tahun, sedangkan sisanya (28,57%) memiliki pengalaman 1–10 tahun. Hal ini menegaskan bahwa aktivitas pengumpulan hasil tangkap seperti cumi cumi memerlukan pengalaman yang relatif lebih panjang agar mampu membangun jaringan mitra nelayan dan pedagang lainnya secara konsisten. Dengan pengalaman yang lebih lama, pedagang pengumpul diyakini lebih memahami pola pasokan, permintaan pasar, dan fluktuasi harga. Penelitian oleh Werdhani et

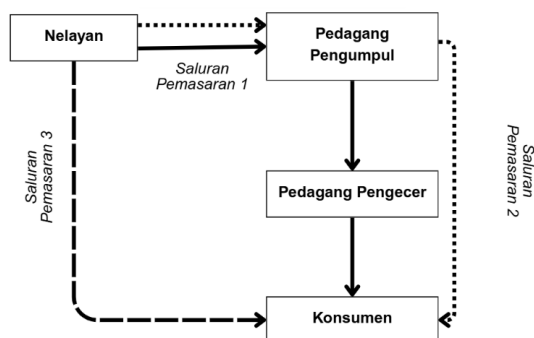
al. (2023) di Kabupaten Bojonegoro menunjukkan bahwa pengalaman bertani berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani padi, yang dapat diinterpretasikan bahwa pengalaman usaha juga berpengaruh penting dalam sektor perdagangan hasil perikanan.

Sementara itu, distribusi pengalaman usaha di kalangan pedagang pengecer menunjukkan sebaliknya. Sebanyak 66,67% dari pengecer baru memiliki pengalaman 1–10 tahun, dan hanya 33,33% yang telah berpengalaman lebih dari satu dekade. Hal ini bisa mengindikasikan bahwa sektor pengecer lebih terbuka bagi pelaku baru, dengan modal awal dan risiko yang relatif lebih rendah dibanding pengumpul. Namun demikian, pengalaman tetap menjadi aspek penting dalam membangun strategi penjualan, relasi pelanggan, serta efisiensi logistik. Penelitian oleh Surya (2023) di Desa Swarangan, Kecamatan Jorong, Kabupaten Tanah Laut, menemukan bahwa pengalaman kerja berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja nelayan, yang menunjukkan bahwa pengalaman juga penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan perdagangan hasil tangkapan.

2. Analisis Pemasaran Hasil Tangkap Cumi Cumi (*Loligo Sp.*) di Desa Labuan Rano Kecamatan Tapalang Barat Kabupaten Mamuju

a. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui oleh suatu produk dari produsen (dalam hal ini nelayan) hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Pemilihan saluran pemasaran oleh nelayan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keterikatan dengan pedagang, akses pasar, harga jual, dan jaminan pembelian hasil tangkapan. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga pola saluran pemasaran yang umum digunakan dalam pendistribusian hasil tangkap cumi cumi di Desa Labuan Rano, Kecamatan Tapalang Barat, Kabupaten Mamuju. Ketiga saluran ini digambarkan pada Gambar berikut:



Gambar 3

Saluran Pemasaran Cumi Cumi di Desa Labuan Rano Kecamatan Tapalang Barat Kabupaten Mamuju

i. Saluran Pemasaran I

Saluran ini merupakan saluran paling umum yang digunakan dalam pemasaran hasil tangkap cumi cumi di Desa Labuan Rano. Dalam rantai ini, nelayan menjual hasil tangkapannya kepada pedagang pengumpul dengan harga rata-rata sebesar Rp23.000/kg. Hubungan antara nelayan dan pedagang pengumpul sering kali bersifat interdependen, bukan sekadar hubungan jual beli biasa. Umumnya, pedagang pengumpul merupakan pihak yang memberikan modal operasional kepada nelayan, baik berupa uang tunai maupun barang kebutuhan melaut. Akibatnya, nelayan merasa memiliki ikatan ekonomi dengan pedagang pengumpul tersebut, yang memengaruhi keputusan penjualan hasil tangkapan.

Namun, selain karena hubungan permodalan, sering kali nelayan menjual hasil tangkapannya kepada pedagang pengumpul yang menunggu di pinggir laut atau di lokasi pendaratan. Para pedagang pengumpul ini aktif menjemput hasil tangkapan dengan segera melakukan penawaran harga saat nelayan turun dari perahu. Praktik ini memudahkan proses pemasaran bagi nelayan karena tidak perlu lagi membawa hasil tangkapan ke tempat penjualan yang lebih jauh.

Setelah mendapatkan cumi cumi dari nelayan, pedagang pengumpul kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer dengan harga rata-rata sebesar Rp28.000/kg. Transaksi ini biasanya berlangsung di pasar kecamatan atau langsung di pasar pusat kota kabupaten, seperti Pasar Sentral Mamuju. Selanjutnya, pedagang pengecer menjual produk tersebut kepada konsumen akhir dengan harga bervariasi tergantung lokasi dan kondisi pasar. Namun, harga rata-rata penjualan kepada konsumen berada pada kisaran Rp35.400/kg.

Selisih harga dari satu lembaga ke lembaga lain dalam saluran ini menunjukkan adanya margin keuntungan di setiap tingkat pemasaran. Semakin panjang saluran, maka margin tersebut terbagi di antara lebih banyak pelaku. Meskipun saluran ini lebih kompleks, keberadaannya tetap penting karena menjamin distribusi produk dalam volume besar dan jangkauan pasar yang lebih luas.

Temuan ini menunjukkan struktur saluran pemasaran yang melibatkan nelayan, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer merupakan

cerminan dari sistem pemasaran hasil perikanan tradisional yang masih sangat dipengaruhi oleh hubungan sosial ekonomi. Ketergantungan nelayan terhadap pedagang pengumpul bukan hanya persoalan teknis pemasaran, tetapi juga menyangkut aspek akses terhadap modal, minimnya kelembagaan pemasaran yang adil, serta rendahnya daya tawar nelayan. Sistem ini menjadikan pedagang pengumpul sebagai “pivotal actor” atau aktor kunci dalam distribusi hasil laut, yang sekaligus dapat menjadi penentu harga di tingkat nelayan.

Model hubungan ini mengandung paradoks: di satu sisi, ia menjamin kepastian pasar bagi nelayan; namun di sisi lain, hubungan ekonomi yang bersifat patron klien ini juga berpotensi menciptakan ketergantungan struktural yang melemahkan posisi tawar nelayan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi kebijakan pembangunan perikanan tangkap skala kecil untuk mengintervensi melalui penguatan koperasi nelayan atau model kemitraan berbasis keadilan.

Penelitian oleh Wahyuni dan Kusnadi (2023) menemukan bahwa “pola pemasaran hasil laut yang didominasi oleh pedagang pengumpul cenderung menimbulkan asimetri informasi harga yang merugikan nelayan.” Dalam studi tersebut, diketahui bahwa nelayan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai harga pasar akhir, sehingga mereka menjual dengan harga yang lebih rendah karena keterdesakan kebutuhan modal harian dan ketergantungan terhadap pedagang yang menjadi pemodal mereka.

Selain itu, menurut Sari dan Ramadhan (2022), praktik “penjemputan hasil tangkap di lokasi pendaratan” oleh pedagang pengumpul sesungguhnya menjadi bentuk efisiensi logistik, tetapi juga memperkuat dominasi pengumpul dalam rantai pasok.

ii. Saluran Pemasaran I

Pada saluran ini, cumi cumi dijual langsung oleh pedagang pengumpul kepada konsumen akhir tanpa melalui pedagang pengecer. Umumnya, pedagang pengumpul yang terlibat dalam saluran ini merupakan pihak yang memiliki jaringan pasar langsung—misalnya, rumah makan, warung makan seafood, hingga konsumen besar seperti hotel atau rumah tangga di wilayah perkotaan. Rata rata harga jual cumi cumi dari nelayan ke pedagang pengumpul sebesar Rp23.000/kg, sedangkan pedagang pengumpul menjual langsung kepada konsumen dengan rata rata harga Rp35.400/kg.

Pedagang pengumpul dalam konteks ini tidak hanya menjalankan fungsi sebagai perantara atau

penyalur dari nelayan ke pedagang pengecer, tetapi juga sekaligus sebagai pedagang eceran langsung, terutama di pasar pasar strategis. Mereka biasanya melakukan aktivitas penjualan langsung di pasar kecamatan, pusat kota (seperti Mamuju), atau bahkan secara pre order ke konsumen tetap. Hal ini memberi keuntungan ganda bagi pedagang pengumpul karena dapat memaksimalkan margin keuntungan tanpa harus berbagi dengan pedagang pengecer.

Dari perspektif akademis, fenomena ini menunjukkan konvergensi fungsi dalam rantai pasok, yang dapat berdampak pada efisiensi maupun distorsi pasar. Di satu sisi, keterlibatan pedagang pengumpul dalam penjualan langsung ke konsumen dapat meningkatkan efisiensi distribusi karena mempersingkat saluran pemasaran. Namun di sisi lain, praktik ini juga berpotensi mengurangi ruang gerak pedagang pengecer dan menciptakan ketimpangan struktur pemasaran, terutama bila pedagang pengumpul memiliki kendali penuh atas pasokan dari nelayan.

Sebagai peneliti, saya menilai bahwa keberadaan saluran ini mencerminkan fleksibilitas pasar lokal, di mana pelaku usaha mencari peluang ekonomi dengan memanfaatkan jaringan dan modal yang dimiliki. Namun demikian, perlu ada sistem yang menjamin keadilan antar pelaku pasar agar tidak terjadi dominasi berlebihan dari satu aktor saja, khususnya dalam konteks pengaturan harga dan distribusi.

Penelitian oleh Mulyadi & Zainuddin (2023) menegaskan bahwa keterlibatan pedagang pengumpul dalam penjualan langsung kepada konsumen merupakan strategi adaptif untuk meningkatkan daya saing, terutama ketika akses pasar semakin terbuka melalui digitalisasi atau relasi pasar tradisional. Mereka menyebut bahwa dalam banyak kasus, “pedagang pengumpul kini memainkan peran ganda sebagai pedagang akhir karena memiliki sumber daya logistik dan relasi langsung dengan pembeli konsumen.”

Senada dengan itu, Fitriani et al. (2022) menyatakan bahwa “peran ganda pedagang pengumpul menggeser struktur klasik pemasaran hasil perikanan yang dulu lebih hierarkis menjadi lebih cair dan kompetitif.” Namun mereka juga mengingatkan bahwa jika tidak diimbangi dengan regulasi kelembagaan dan penguatan peran nelayan atau pengecer, maka akan terjadi asimetris informasi dan kekuatan pasar, di mana pengumpul menjadi pihak yang dominan

iii. Saluran Pemasaran III

Saluran ini merupakan jalur distribusi terpendek dalam pemasaran cumi cumi di Desa Labuan Rano, karena tidak melibatkan pihak perantara seperti pedagang pengumpul maupun pengecer. Dalam

praktiknya, nelayan menjual langsung hasil tangkapannya kepada konsumen akhir, baik secara informal di pinggir laut saat nelayan baru saja tiba dari melaut, maupun secara formal melalui lapak lapak di pasar lokal. Harga cumi cumi yang dijual langsung ke konsumen di pinggir laut umumnya lebih murah, yaitu sekitar Rp25.000/kg, sementara jika dijual langsung di pasar oleh nelayan atau keluarga nelayan, harganya rata rata mencapai Rp35.400/kg.

Penjualan langsung ini biasanya dilakukan oleh nelayan yang tidak memiliki keterikatan dengan pedagang pengumpul atau dalam situasi tangkapan harian yang jumlahnya tidak terlalu besar. Dalam kondisi tersebut, nelayan memilih menjual secara langsung agar memperoleh margin keuntungan lebih tinggi. Dalam beberapa kasus, penjualan langsung ke konsumen di pasar dilakukan oleh istri nelayan yang membantu menjaga lapak, terutama ketika hasil tangkapan beragam (misalnya campuran cumi cumi dan ikan) atau saat volume tangkapan cumi cumi menurun dan tidak mencukupi untuk dijual dalam jumlah besar ke pengumpul. Aktivitas ini menunjukkan adanya peran ganda rumah tangga nelayan, di mana istri turut serta dalam mendukung keberlanjutan ekonomi keluarga melalui aktivitas pemasaran langsung.

Secara akademis, saluran ini mencerminkan upaya efisiensi ekonomi rumah tangga nelayan dan strategi adaptif dalam menghadapi dinamika hasil tangkapan. Sejalan dengan penelitian Nurhayati & Adi (2023), keterlibatan anggota keluarga (terutama istri) dalam kegiatan pemasaran langsung dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga nelayan sekaligus memperkuat posisi tawar mereka di pasar. Mereka menekankan bahwa distribusi langsung nelayan ke konsumen memperpendek rantai pasok dan dapat menekan biaya transaksi.

Lebih lanjut, Putri et al. (2022) mencatat bahwa nelayan cenderung menggunakan saluran langsung ketika mereka memiliki hasil tangkapan yang tidak terstandarisasi (beragam) atau dalam jumlah kecil, karena penjualan ke pengumpul dalam jumlah terbatas akan mengurangi daya tawar dan efisiensi biaya. Selain itu, pendekatan ini dianggap strategis dalam memperluas jaringan pasar secara langsung kepada konsumen akhir, terutama dalam pasar pasar tradisional yang memiliki loyalitas tinggi terhadap produk segar dan lokal.

Saluran pemasaran langsung dari nelayan ke konsumen memberikan manfaat yang signifikan, baik dari sisi nilai ekonomi maupun pemberdayaan rumah tangga nelayan. Temuan ini mendukung teori bahwa saluran pendek memberikan efisiensi dan margin yang

lebih besar bagi produsen, serta membuka ruang partisipasi perempuan dalam rantai ekonomi perikanan lokal. Namun demikian, saluran ini tetap memiliki keterbatasan kapasitas pasar dan tidak selalu dapat diandalkan untuk hasil tangkapan dalam jumlah besar atau periode panen.

b. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan indikator penting yang mencerminkan efisiensi rantai pasok, khususnya dalam kegiatan pemasaran hasil perikanan seperti cumi cumi. Margin yang terlalu tinggi pada pihak perantara dapat mengindikasikan adanya ketidakseimbangan distribusi keuntungan antara nelayan sebagai produsen utama dan pedagang sebagai perantara. Umumnya semakin pendek saluran pemasaran maka akan semakin rendah biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh pedagang sehingga dapat berpengaruh pada margin dan keuntungan yang didapatkan oleh pedagang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, margin pemasaran dihitung untuk setiap saluran distribusi guna menilai sejauh mana nilai tambah diperoleh di masing masing titik pemasaran:

Tabel 4
Margin Pemasaran Saluran I

No	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)
1	Nelayan Harga Jual	23.000		
2	Pedagang Pengumpul Harga Beli	23.000	5.000	40.32
	Biaya Transport	500		4.03
	Biaya Tenaga Kerja	500		4.03
	Biaya Penyimpanan	250		2.02
	Total Biaya	1.250		10.08
	Keuntungan	3.750		30.24
	Harga Jual	28.000		
	3	Pedagang Pengecer Harga Beli	28.000	7.400
Biaya Sewa Lapak		1.000		8.06
Biaya Penyimpanan		1.667		13.44
Total Biaya		2.667		21.51
Keuntungan		4.733		38.17
Harga Jual		35.400		
4	Konsumen Harga Beli	35.400		

Total Margin Saluran Pemasaran I	12.400	100.00
---	---------------	---------------

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2025

Dari tabel terlihat bahwa total margin pemasaran Saluran I sebesar Rp12.400/kg, dengan distribusi margin terbesar diperoleh oleh pedagang pengecer sebesar 59,68% atau setara dengan Rp7.400/kg. Sementara itu, pedagang pengumpul memperoleh margin sebesar 40,32% atau Rp5.000/kg. Data ini menunjukkan bahwa margin yang diterima oleh lembaga pemasaran cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan harga dasar yang diterima oleh nelayan.

Temuan bahwa margin terbesar justru diperoleh oleh pedagang pengecer (59,68%) dibandingkan pedagang pengumpul (40,32%), menandakan adanya struktur pasar yang lebih menguntungkan di hilir. Sebagai peneliti, fenomena ini menunjukkan bahwa nilai tambah dalam rantai pasok tidak terdistribusi secara proporsional, khususnya terhadap nelayan sebagai pelaku utama yang menanggung risiko terbesar (seperti ketidakpastian hasil tangkapan dan cuaca).

Disparitas margin ini juga mengindikasikan bahwa nelayan masih berada pada posisi tawar yang lemah, baik dari sisi akses pasar maupun kelembagaan ekonomi. Padahal, menurut prinsip keadilan dalam agribisnis, pelaku hulu seharusnya memperoleh bagian keuntungan yang lebih baik atas kontribusinya terhadap penyediaan produk utama.

Secara teoritis, Kotler dan Keller (2016) dalam teori saluran pemasaran menekankan pentingnya efisiensi vertikal dan kolaborasi antar pelaku rantai nilai untuk menghindari penumpukan margin pada satu titik tertentu. Semakin terfragmentasi rantai pasok, maka biaya dan margin akan meningkat di titik hilir, sebagaimana terlihat dalam kasus ini.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Nurhadi et al. (2023) yang meneliti rantai pasok hasil tangkapan laut di Sulawesi Selatan. Mereka menemukan bahwa pedagang pengecer cenderung memperoleh margin lebih besar karena kontrol mereka terhadap akses pasar akhir dan kemampuan menentukan harga jual langsung ke konsumen.

Namun, berbeda dengan penelitian Sari & Hidayat (2022) di pesisir Jawa Timur yang menunjukkan bahwa intervensi koperasi nelayan dan digitalisasi penjualan mampu menurunkan margin lembaga pemasaran dan meningkatkan bagian harga untuk nelayan. Artinya, dengan penguatan kelembagaan dan pemanfaatan teknologi informasi, disparitas margin ini dapat ditekan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan lembaga kolektif seperti koperasi nelayan berperan strategis dalam menekan biaya distribusi dan memperkuat posisi tawar nelayan di pasar. Selain itu, digitalisasi penjualan memungkinkan nelayan menjangkau konsumen akhir secara langsung, sehingga margin yang sebelumnya dinikmati oleh pedagang perantara dapat dialihkan menjadi pendapatan nelayan. Penerapan sistem ini juga dapat menciptakan transparansi harga dan efisiensi logistik dalam pemasaran hasil tangkapan laut, termasuk komoditas cumi cumi.

Pada Saluran Pemasaran II, terlihat bahwa alur distribusi cumi cumi hanya melalui dua lembaga utama, yaitu

nelayan dan pedagang pengumpul, sebelum akhirnya sampai ke konsumen akhir. Nelayan menjual langsung ke pedagang pengumpul dengan harga Rp23.000/kg. Pedagang pengumpul kemudian menjual langsung ke konsumen dengan harga Rp35.400/kg. Total margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul mencapai Rp12.400/kg, yang terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, dan penyimpanan sebesar Rp1.250/kg, serta keuntungan sebesar Rp11.150/kg atau sekitar 89,92% dari margin keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa pada saluran ini, pedagang pengumpul memiliki posisi dominan dalam penguasaan margin pemasaran.

Tabel 5
Margin Pemasaran Saluran II

No	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)
1	Nelayan Harga Jual	23.000		
2	Pedagang Pengumpul Harga Beli	23.000	12.400	100.00
	Biaya Transport	500		4.03
	Biaya Tenaga Kerja	500		4.03
	Biaya Penyimpanan	250		2.02
	Total Biaya	1.250		10.08
	Keuntungan	11.150		89.92
	Harga Jual	35.400		
3	Konsumen Harga Beli	35400		
Total Margin Saluran Pemasaran II			12.400	100.00

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2025

Dari perspektif efisiensi, saluran ini dapat dianggap lebih pendek dibanding Saluran I, karena hanya melibatkan satu perantara, sehingga secara logistik lebih efisien. Namun, distribusi margin yang terpusat pada pedagang pengumpul menunjukkan adanya ketimpangan dalam struktur pendapatan rantai pasok. Menurut Saragih (2023), margin pemasaran yang tinggi pada satu pelaku dapat mengindikasikan adanya ketidakseimbangan daya tawar yang merugikan produsen (nelayan). Sementara itu, Setiowati et al. (2024) menekankan pentingnya transparansi harga dan penguatan kelembagaan produsen untuk menciptakan distribusi nilai tambah yang lebih adil dalam rantai pasok hasil perikanan.

Sebagai peneliti, temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun saluran ini lebih singkat, distribusi keuntungan masih belum berpihak pada nelayan. Keberadaan perjanjian tidak tertulis atau hubungan

ekonomi antara nelayan dan pedagang pengumpul yang memberikan modal usaha menyebabkan nelayan tidak memiliki kebebasan penuh dalam menentukan saluran pemasaran. Oleh karena itu, penguatan kelembagaan seperti koperasi nelayan atau sistem pelelangan terbuka menjadi penting agar nelayan memiliki alternatif pemasaran yang lebih adil dan transparan.

Tabel 6
Margin Pemasaran Saluran III

No	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)
1	Nelayan			
	Harga Jual	35.400	0	100.00
	Biaya Transport	2.500		
	Biaya Sewa Lapak	1.500		
	Biaya Penyimpanan	2.500		
	Total Biaya	6.500		
	Keuntungan	28.900		
	Harga Jual	35.400		
2	Konsumen			
	Harga Beli	35.400		
Total Margin Saluran Pemasaran III			0	100.00

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2025

Saluran pemasaran III menggambarkan kondisi di mana nelayan menjual langsung hasil tangkapan cumi cumi kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara. Harga jual yang diterima nelayan sebesar Rp35.400/kg adalah harga penuh yang juga dibayarkan oleh konsumen. Dalam proses ini, nelayan menanggung seluruh biaya pemasaran sendiri, meliputi biaya transportasi sebesar Rp2.500/kg, sewa lapak sebesar Rp1.500/kg, dan biaya penyimpanan Rp2.500/kg, dengan total biaya mencapai Rp6.500/kg. Meskipun tidak ada margin pemasaran yang dibagi kepada lembaga lain, keuntungan bersih nelayan dalam saluran ini mencapai Rp28.900/kg. Seluruh distribusi margin berada di tangan nelayan (100%).

Temuan ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran langsung dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi nelayan dibandingkan saluran lain, karena tidak adanya pemotongan margin oleh lembaga perantara. Namun demikian, saluran ini juga menuntut upaya lebih dari nelayan, baik dalam hal waktu, tenaga, maupun biaya. Menariknya, dalam banyak kasus di lapangan, aktivitas penjualan langsung ini sering kali dilakukan oleh istri nelayan yang menjaga lapak di pasar. Hal ini menunjukkan peran ekonomi rumah tangga nelayan yang bersifat kolaboratif dan adaptif terhadap fluktuasi hasil

tangkapan, seperti saat hasil tangkapan cumi cumi sedikit atau campur dengan jenis ikan lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016), saluran distribusi langsung memberikan kendali penuh kepada produsen atas harga dan hubungan dengan konsumen, namun juga menambah beban operasional. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Utami et al. (2023) yang menunjukkan bahwa penjualan langsung oleh nelayan meningkatkan pendapatan bersih, namun hanya cocok diterapkan untuk volume tangkapan kecil hingga sedang dan jika nelayan memiliki akses ke pasar. Penelitian Wijaya (2022) juga menekankan bahwa keberhasilan saluran langsung sangat bergantung pada dukungan keluarga, terutama perempuan dalam rumah tangga nelayan.

c. Fisherman's Share

Analisis untuk membandingkan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dikenal dengan istilah Fisherman's Share (Hanafiah & Saefuddin, 2006). Fisherman's Share menunjukkan proporsi harga akhir yang diterima oleh produsen dan berhubungan negatif dengan margin pemasaran; semakin tinggi margin pemasaran, semakin rendah bagian yang diterima oleh produsen.

Tabel 7

Fisherman's Share Pemasaran Cumi cumi di di Desa Labuan Rano Kecamatan Tapalang Barat Kabupaten Mamuju

No	Saluran	Harga di Nelayan (Rp/Kg)	Harga di Konsumen (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
1	I	23.000	35.400	64.97
2	II	23.000	35.400	64.97
3	III	35.400	35.400	100.00

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa pada Saluran I dan II, nelayan hanya memperoleh sebesar 64,97% dari harga konsumen, sedangkan sisanya menjadi margin bagi lembaga perantara. Namun pada Saluran III, ketika nelayan Fisherman's Share meningkat secara maksimal menjadi 100%, yang berarti seluruh nilai penjualan dinikmati langsung oleh nelayan.

Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan perantara dalam rantai pemasaran menurunkan bagian pendapatan yang diterima oleh nelayan. Walaupun peran perantara seperti pedagang pengumpul dan pengecer penting dalam memperluas jangkauan distribusi, mereka juga menyerap sebagian besar margin keuntungan. Saluran III menunjukkan potensi penguatan posisi tawar nelayan, terutama ketika mereka memiliki akses langsung ke pasar dan mampu mengelola aspek pemasaran secara mandiri.

Menurut Mubyarto (1994) dan diperkuat oleh Rohmana et al. (2023), farmer's (fisherman's) share

yang tinggi merupakan indikasi efisiensi dan keibehakan sistem distribusi terhadap produsen. Penelitian Amiruddin (2022) pada komoditas perikanan di Sulawesi Selatan juga menunjukkan bahwa peningkatan Fisherman's Share terjadi signifikan saat nelayan melakukan pemasaran langsung atau tergabung dalam koperasi yang memotong rantai distribusi. Dengan demikian, peningkatan nilai Fisherman's Share seperti pada Saluran III dapat menjadi rekomendasi strategis bagi kebijakan pemberdayaan nelayan melalui pendekatan langsung ke pasar atau penguatan kelembagaan nelayan.

d. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu indikator penting dalam menganalisis kinerja pemasaran suatu komoditas. Adapun efisiensi pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8

Efisiensi Pemasaran Cumi cumi di di Desa Labuan Rano Kecamatan Tapalang Barat Kabupaten Mamuju

No	Saluran	Biaya Pemasaran (Rp)	Harga Jual Tingkat Akhir (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	I	3.917	35.400	11.06
2	II	1.250	35.400	3.53
3	III	6.500	35.400	18.36

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2025

Efisiensi pemasaran merupakan ukuran penting untuk menilai sejauh mana biaya pemasaran dapat dikendalikan dalam distribusi hasil tangkapan nelayan. Berdasarkan Tabel 14, diketahui bahwa saluran pemasaran II memiliki tingkat efisiensi paling tinggi, yaitu sebesar 3,53%, disusul oleh saluran I (11,06%) dan saluran III (18,36%).

Temuan ini menunjukkan bahwa saluran II, meskipun hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, mampu menekan biaya pemasaran secara signifikan. Hal ini karena proses distribusi yang lebih sederhana, tidak melalui banyak tahapan, dan tidak memerlukan biaya tambahan seperti sewa lapak atau distribusi ulang ke pengecer. Selain itu, pedagang pengumpul biasanya telah memiliki jaringan distribusi yang stabil serta fasilitas penyimpanan yang memadai, sehingga mampu mengelola logistik secara lebih efisien.

Sebaliknya, saluran III yang dikelola langsung oleh nelayan justru menunjukkan biaya pemasaran tertinggi, yakni sebesar Rp6.500/kg. Hal ini disebabkan oleh beban penuh yang harus ditanggung oleh nelayan terhadap seluruh aspek pemasaran, termasuk transportasi ke pasar, biaya sewa lapak, serta penyimpanan. Meskipun dalam saluran ini nelayan memperoleh farmer's share yang sangat tinggi (100%), namun beban biaya dan tenaga yang ditanggung secara mandiri dapat mengurangi efektivitas pemasaran dalam jangka panjang, terutama jika nelayan tidak memiliki

akses ke sarana distribusi yang memadai.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa efisiensi tidak hanya bergantung pada banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, tetapi juga pada kapasitas, peran, dan jaringan distribusi dari pelaku dalam saluran tersebut. Dalam konteks ini, saluran II memberikan kombinasi yang ideal antara biaya yang rendah dan aliran barang yang tetap lancar, menjadikannya model yang layak dipertimbangkan untuk penguatan sistem pemasaran cumi cumi di wilayah tersebut.

Menurut Acharya dan Agarwal (2011), pemasaran dikatakan efisien jika rasio antara biaya pemasaran terhadap nilai produk di tingkat konsumen berada di bawah 10%. Dalam konteks ini, hanya saluran II yang dikategorikan efisien secara ekonomis. Penelitian oleh Sari et al. (2022) pada komoditas hasil laut di Indonesia juga mengonfirmasi bahwa efisiensi pemasaran dapat tercapai lebih tinggi saat rantai distribusi pendek, tetapi tetap dikelola oleh pelaku pasar yang memiliki akses langsung ke sarana distribusi dan konsumen. Dengan demikian, saluran II dapat dijadikan rujukan model pemasaran yang seimbang antara efisiensi biaya dan kelancaran distribusi.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan pemasaran cumi cumi yang terbentuk terdiri atas tiga jenis, yaitu: Saluran I: Nelayan → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen; Saluran II: Nelayan → Pedagang Pengumpul → Konsumen dan Saluran III: Nelayan → Konsumen. Margin tertinggi ditunjukkan oleh saluran pemasaran I. Saluran I merupakan saluran yang paling panjang dan melibatkan dua lembaga pemasaran. Saluran ini menunjukkan margin pemasaran tertinggi sebesar Rp12.400/kg dengan distribusi margin tertinggi diperoleh oleh pedagang pengecer (59,68%). Sedangkan farmer's share yang diterima nelayan hanya sebesar 64,97%. Saluran II memiliki efisiensi pemasaran tertinggi dengan biaya pemasaran paling rendah (Rp1.250/kg) dan efisiensi sebesar 3,53%, sehingga dianggap sebagai saluran pemasaran paling efisien dari segi biaya. Pada saluran ini, pedagang pengumpul menjual langsung kepada konsumen, baik di pasar maupun di lingkungan sekitar, serta memperoleh margin pemasaran sebesar Rp12.400/kg. Saluran III menunjukkan bahwa nelayan menjual langsung ke konsumen, dengan harga jual tertinggi yaitu Rp35.400/kg dan farmer's share sebesar 100%. Namun, saluran ini memiliki biaya pemasaran tertinggi (Rp6.500/kg) karena seluruh kegiatan distribusi ditanggung oleh nelayan, seperti biaya transportasi, sewa lapak, dan penyimpanan. Faktor efisiensi pemasaran dan margin keuntungan menunjukkan bahwa saluran II merupakan saluran yang paling menguntungkan dari sisi biaya distribusi, meskipun secara *farmer's share* tidak setinggi saluran III.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terima Kasih Dekan Fakultas Pertanian dan segenap Civitas Akademika Universitas Tomakaka Mamuju yang telah membantu jalannya penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, S. S., & Agarwal, N. L. (2011). *Agricultural marketing in India* (5th ed.). Oxford & IBH Publishing.
- Amiruddin. (2022). Analisis farmer's share pada pemasaran hasil perikanan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, 17(2), 85–96.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Sulawesi Barat dalam angka 2024*. <https://sulbar.bps.go.id/id>
- Fitriani, L., Rahman, A., & Yusuf, M. (2022). Transformasi struktur pemasaran hasil perikanan di era modern. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 45–56.
- Food and Agriculture Organization. (2021). *Global squid production and market overview*. FAO.
- Hanafiah, A. M., & Saefuddin, A. M. (2006). *Tataniaga hasil perikanan*. UI Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mubyarto. (1994). *Pengantar ekonomi pertanian*. LP3ES.
- Mulyadi, S., & Zainuddin, M. (2023). Strategi adaptif pedagang pengumpul dalam pemasaran hasil perikanan. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 11(2), 101–112.
- Mustajab, R. (2024). Produksi cumi-cumi Indonesia dan nilai ekonominya. <https://databoks.katadata.co.id>
- Nurhadi, N., Rahmat, R., & Kurniawan, D. (2023). Analisis rantai pasok hasil tangkapan laut di Sulawesi Selatan. *Jurnal Perikanan Nusantara*, 9(1), 33–44.
- Nurhayati, S., & Adi, P. (2023). Peran perempuan dalam pemasaran hasil tangkapan nelayan. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 18(1), 67–78.
- Putri, A. D., Santoso, B., & Lestari, R. (2022). Strategi pemasaran langsung nelayan dalam meningkatkan pendapatan. *Jurnal Ekonomi Perikanan*, 14(2), 55–66.
- Rahma, R. N. (2023). Pengaruh produktivitas tenaga kerja, modal kerja, dan pengalaman kerja terhadap pendapatan nelayan di Desa Randusanga Kulon Kecamatan Brebes. ORKG Research. <https://ask.orgk.org/item/595556452>
- Rohmana, Y., Hidayat, T., & Prasetyo, E. (2023). Analisis farmer's share pada komoditas pertanian dan perikanan. *Jurnal Agribisnis Terapan*, 7(2), 89–99.
- Rukmana, R. (2004). *Manajemen usaha perikanan*. Kanisius.
- Saragih, B. (2001). *Pembangunan agribisnis: Paradigma baru pembangunan ekonomi berbasis pertanian*. Kompas.
- Sari, D., & Hidayat, R. (2022). Peran koperasi dalam meningkatkan efisiensi pemasaran hasil laut. *Jurnal Ekonomi Kelautan*, 6(2), 70–82.
- Sari, N., & Ramadhan, F. (2022). Efisiensi distribusi hasil tangkap melalui sistem penjemputan di pesisir. *Jurnal Perikanan Indonesia*, 14(1), 44–52.
- Setiowati, E., Nugroho, A., & Prabowo, H. (2024). Transparansi harga dalam rantai pasok hasil perikanan. *Jurnal Manajemen Pangan*, 12(1), 15–27.
- Simanjuntak, P. J. (2005). *Pengantar ekonomi sumber daya manusia*. FE UI.
- Slamet, M. (2003). *Penyuluhan pertanian*. PT RajaGrafindo Persada.
- Soekartawi. (2002). *Analisis usahatani*. UI Press.
- Surya, Y. (2023). Analisis pengaruh umur, pendidikan, pengalaman kerja, dan produktivitas terhadap pendapatan nelayan di Desa Swarangan Kecamatan Jorong Kabupaten Tanah Laut. *Jurnal Ilmiah Kindai*, 19(1), 85–95. <https://ejournal.stiepancasetia.ac.id/kindai/article/download/627/449>
- Utami, R., Dewi, S., & Prasetyo, B. (2023). Analisis keuntungan pemasaran langsung oleh nelayan. *Jurnal Agribisnis Perikanan*, 9(1), 23–34.
- Wahyuni, S., & Kusnadi, D. (2023). Asimetri informasi harga dalam pemasaran hasil laut. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, 18(2), 101–110.
- Werdhani, A., Nugroho, S. A., & Lestari, A. P. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usahatani padi di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian*, 7(2), 112–123. <https://journal.peradaban.ac.id/index.php/jpp/article/download/1653/1121/4635>
- Wijaya, H. (2022). Peran keluarga dalam pemasaran hasil tangkap nelayan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Pesisir*, 4(2), 39–48.