

# Rantai Pasar Ikan Cakalang Asap Pada Masa Pandemi Covid-19 Dan New Normal Di Kota Jayapura

Lolita Tuhumena<sup>1\*</sup>, Basa T. Rumahorbo<sup>2</sup>, Grisella M. S. P. Rewang<sup>1</sup>, Pirhel<sup>3</sup>, Vera K. Mandey<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Perikanan, Jurusan Ilmu Kelautan dan Perikanan, FMIPA Universitas Cenderawasih. Jln. Kamp. Wolker. Waena. Papua

<sup>2</sup> Program Studi Ilmu Kelautan, Jurusan Ilmu Kelautan dan Perikanan, FMIPA Universitas Cenderawasih. Jln. Kamp. Wolker. Waena. Papua

<sup>3</sup> Program Studi Pengolahan Hasil Perikanan, Politeknik Kelautan dan Perikanan Maluku

e-mail korespondensi: \*[lolituhumena@gmail.com](mailto:lolituhumena@gmail.com)

## INFORMASI ARTIKEL

Diterima : 17 Juli 2023  
Disetujui : 10 Desember 2023  
Terbit Online : 13 Desember 2023

### Key Words:

Supply chains,  
Marketing Margin,  
Smoked Skipjack Fish Products

## ABSTRACT

*The conditions of the Covid-19 pandemic that occurred in 2019-2021 affected the marketing system for Smoked Skipjack. Therefore, the research will be conducted to find out the marketing channels and marketing margins of Smoked Skipjack during the Covid-19 pandemic and the new normal. The research lasted for 6 months at the Mama-mama Papua Market, Hamadi Market, and Cikombong Market. This research method is purposive sampling and be analyzed using descriptive qualitative and quantitative. Based on the research results, it was found that the marketing channel started with fishermen in Dock 9, Jayapura City, who sold their catch to collectors, then collectors sold it to traders who processed fish into smoked fish and smoked fish traders sold it directly to consumers. During the Covid-19 pandemic, the market that had the lowest marketing margin was the Cikombong Market and the highest margin was the Hamadi Market. During the new normal, the highest marketing margin occurred at the Hamadi Market and the lowest was the Cikombong Market, followed by the Mama-Mama Papua Market. During the Covid-19 pandemic and the new normal, efficient markets were the Papua Mama-mama Market, Hamadi Market and Cikombong market, because had <5% efficiency. Then during the new normal, marketing efficiency at Hamadi Market, Papua Mama-mama Market and Cikombong Market were efficient because it had <5% efficiency.*

## PENDAHULUAN

Pada masa pandemic covid-19, Pemerintah mengajurkan penerapan *social distancing*. Adanya himbauan dari pemerintah mengenai *social distancing* menyebabkan penurunan perekonomian pedagang karena pedagang hanya mengandalkan penjualan secara tatap muka atau pertemuan antar penjual dan pembeli secara fisik (Ulya, 2020). Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan bagi ekonomi Indonesia, terutama di sektor pariwisata, perdagangan, dan investasi (Taufik et al., 2020; Affandi et al., 2020). Penurunan perekonomian ini terjadi UMKM di Indonesia, dimana banyak dari mereka yang terpaksa mengurangi produksi atau bahkan tutup karena berkurangnya permintaan dan kesulitan dalam memperoleh bahan baku dan salah satu Pelaku Usaha yang bergerak di bidang perikanan juga kena dampaknya di mana terjadi penurunan produksi hasil perikanan ataupun pemasaran hasil perikanan.

Menurut Suratman (2021), produksi perikanan mengalami penurunan yang cukup tinggi sebesar 67% (persen) pada periode 2019-

2020, penyebab menurunnya produksi hasil perikanan pada periode 2019-2020 karena pada kurun waktu tersebut Indonesia memasuki masa pandemi Covid-19 yang semakin meningkat sehingga pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk tinggal di rumah tidak terkecuali untuk para nelayan dan pembudidaya. Hal ini mengakibatkan banyak nelayan tidak dapat berproduksi dan para pengolah ikan tidak bisa mengolah ikan dengan baik serta efektif sehingga berdampak pada para pedagang pengecer maupun konsumen.

Salah satu hasil perikanan yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan menjadi bahan baku untuk berbagai industri pengelolaan hasil perikanan adalah ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*). Ikan Cakalang (*Katsuwonus pelamis*) merupakan bahan baku untuk berbagai jenis industri pengelolaan ikan Cakalang asap, abon ikan Cakalang, dan mie cakalang. Menurut Kaban et al. (2019) kandungan protein yang dimiliki Ikan Cakalang dalam keadaan segar, sebesar (18%-30%) dan kandungan air yang cukup tinggi sebesar (70%-80%), mengakibatkan bakteri dapat berkembang lebih cepat dan mengalami

pembusukan . Teknik tradisional untuk mengawetkan Ikan Cakalang adalah pengasapan dengan memanfaatkan asap dari kayu bakar yang sengaja dibakar (Onu et al., 2017). Ikan Cakalang yang mengalami proses pengasapan akan berubah warna menjadi kuning keemasan sampai kecoklatan, mengkilat dan permukaannya cerah. Jika ikan memiliki warna kusam maka ikan yang diasapi memiliki kualitas yang kurang baik (Husen, 2019). Warna ideal dari ikan hasil proses pengasapan adalah warna kuning keemasan sampai kecoklatan (Angela et al., 2015).

Interaksi yang menciptakan hubungan pertukaran antara para pedagang yang menjalankan usahanya hingga sampai pada konsumen dan saling mempengaruhi, yang disebut dengan sistem pemasaran. Sistem pemasaran dimulai dari produsen hingga sampai pada konsumen akhir yang tentunya melibatkan berbagai pelaku usaha yang saling membutuhkan. Akan tetapi pada masa pandemi *Covid-19* terjadi pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan *social distancing* yang mengakibatkan pembatasan interaksi antara satu dengan yang lain dan pembatasan interaksi antara penjual dengan pembeli, yang menyebabkan terhambatnya proses pemasaran (Asikawati, 2020).

Salah satu Kota di Indonesia yang terkena dampak wabah *Covid-19* yaitu Kota Jayapura dan adanya kebijakan terkait penanganan *Covid-19* (kebijakan penanganan diantaranya *social distancing*, *physical distancing*, *work from home* dan pembatasan berkumpul), hal ini mengakibatkan penurunan produksi perikanan khususnya Ikan Cakalang Asap. Menurunnya aktifitas masyarakat untuk keluar rumah menyebabkan menurunnya pendapatan (Aramana et al., 2021). Penurunan permintaan dan pendapatan selama bertahan hidup di masa pandemi menunjukkan bahwa *Covid-19* sangat mempengaruhi operasional usaha (Korankye, 2020). Kondisi pandemi *Covid-19* yang telah terjadi sejak tahun 2019-2021 berpengaruh juga pada rantai pasok pemasaran Ikan Cakalang Asap.

Adanya rantai pasok pemasaran yang melibatkan berbagai pelaku usaha dengan perolehan keuntungan yang berbeda. Banyaknya pelaku usaha yang terlibat dalam alur pemasaran, maka akan membuat bengkaknya harga ikan yang ada di pasar (Huda et al., 2015). Ikan Cakalang Asap merupakan olahan yang tidak memiliki kemasannya sehingga pada masa pandemi *Covid-19* dianggap kurang higienis dan

dapat meningkatkan resiko penyebaran *Covid-19*. Sampai saat ini, Ikan Cakalang asap di Kota Jayapura masih dipasarkan secara tradisional. Berdasarkan hal di atas perlu dilakukan penelitian saluran pemasaran dan margin pemasaran Ikan Cakalang Asap pada masa pandemi *Covid-19* dan *new normal* di Kota Jayapura.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Mama Papua di Jalan Gurabesi, Kecamatan Jayapura Utara, Pasar Hamadi di Kelurahan Hamadi dan Pasar Cikombong dari Agustus - Januari 2023. Data diperoleh dari hasil wawancara, pengamatan lapangan, studi pustaka dan penyebaran kuesioner. Pengumpulan Data dilakukan secara primer dan sekunder.

Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* terhadap para pelaku usaha perikanan yang berhubungan dengan Rantai Pasok (*Supply Chain*) dari Nelayan sampai pada Pedagang Ikan Cakalang asap di Pasar Mama Papua, Pasar Hamadi dan Pasar Cikombong. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* artinya sampel diambil secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Persyaratan yang dijadikan ketentuan pemilihan sampel adalah pedagang pengumpul dan pedagang Ikan Cakalang asap yang berjualan pada masa pandemi *Covid-19* dan *new normal* dan Ikan Cakalang asap yang berukuran sedang. Berdasarkan observasi awal, populasi memiliki ciri dan karakteristik yang sama sehingga jumlah sampel tidak perlu ditetapkan secara kuantitatif namun disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing analisis (Sugiyono, 2014).

Analisis deskriptif kualitatif dalam penelitian ini menjelaskan tentang sistem pemasaran dan saluran pemasaran Ikan Cakalang asap pada masa pandemi *Covid-19* dan *new normal*. Analisis deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini adalah margin pemasaran dan efisiensi pemasaran pada masa pandemi *Covid-19* dan *new normal*. Metode yang digunakan adalah dengan mengukur tingkat efisiensi rantai pasokan. Pengukurannya dengan memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kepentingan pemasaran produk dan presentase keuntungan dari masing-masing anggota rantai pasok. Efisiensi rantai pasok dapat digambarkan dengan menghitung persentase margin pemasaran, margin keuntungan, rasio biaya pemasaran mulai dari awal sampai akhir anggota rantai pasokan.

Rumus yang digunakan dalam pengukuran ini adalah sebagai berikut :

$$MP_{\text{Keseluruhan}} = MK_{\text{Total}} + RBP_{\text{Total}}$$

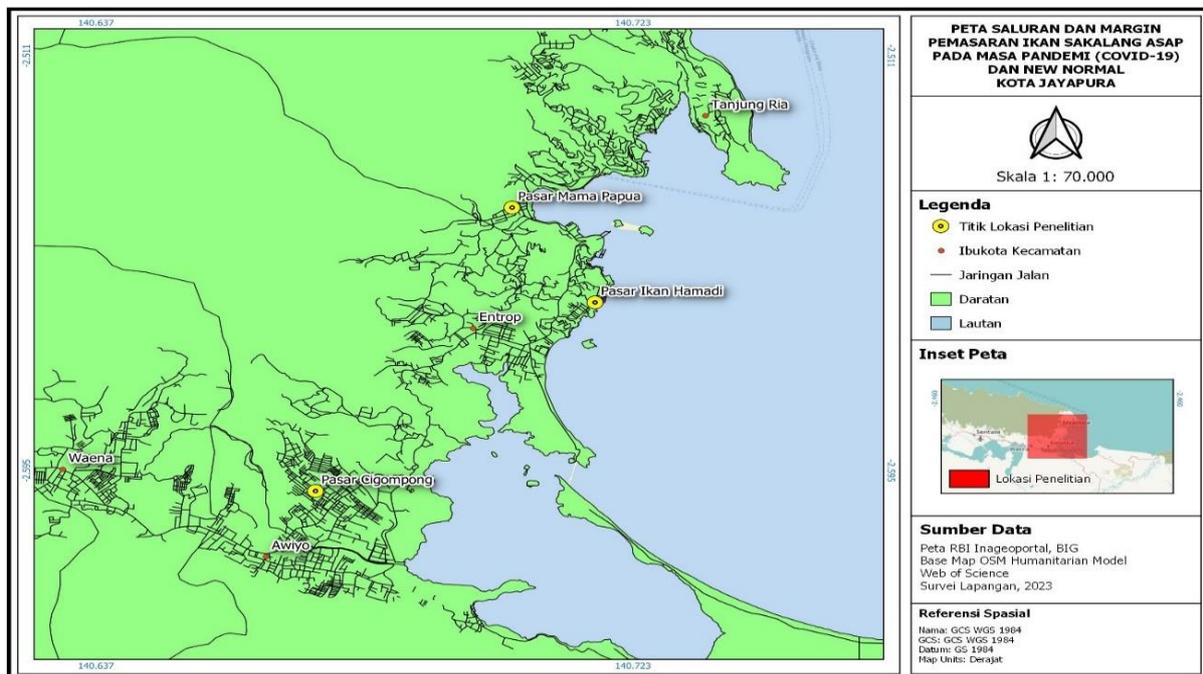
$$MP = \frac{HJK}{HJP} - 1 \times 100 \%$$

$$MP_{\text{Keseluruhan}} = MP_{\text{Distributor}} + MP_{\text{Pengecer}}$$

**Keterangan :**

- MP = Margin Pemasaran
  - HJK = Harga Jual Konsumen (harga di akhir rantai pasokan)
  - HJP = Harga Jual Produsen (harga di awal rantai pasokan)
  - MK = Margin Keuntungan
  - RBP = Rasio Biaya Pemasaran
- Sumber : [Ibrahim, 2009](#)

Suatu sistem distribusi dikatakan efisien jika besarnya tingkat margin pemasaran bernilai kurang dari 50% dari tingkat harga yang dibayarkan konsumen.



**Gambar 1.** Peta Lokasi Penelitian

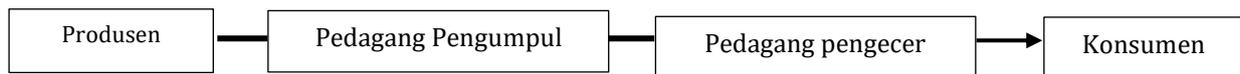
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Saluran Pemasaran Ikan Cakalang Asap**

Saluran pemasaran merupakan urutan lembaga pemasaran yang harus dilalui oleh suatu produk sejak diproduksi hingga ke konsumen akhir ([Apituley, 2013](#)). Kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir disebut dengan saluran pemasaran ([Haryadi, 2019](#)). Semakin panjang saluran pemasaran maka makin banyak juga lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut. Lembaga pemasaran yang terlibat akan mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda-beda di setiap tingkat saluran pemasaran, dimana tujuan dari setiap lembaga pemasaran adalah memperoleh

keuntungan yang lebih tinggi ([Sari, 2019](#)). Saluran pemasaran yang panjang akan memperbesar margin pemasaran dan menjadi beban bagi konsumen, yang harus membeli dengan harga mahal sedangkan yang diterima pengolah atau produsen rendah. Semakin panjang saluran pemasaran semakin besar saluran selisih harga yang harus dibayar oleh konsumen dengan yang diterima oleh produsen sehingga margin pemasaran semakin besar ([Bawinto, ddk, 2016](#)).

Saluran pemasaran Ikan Cakalang asap pada masa pandemi Covid-19 dan new normal di Kota Jayapura yaitu;



**Gambar 2.** Saluran pemasaran

Saluran pemasaran tiga merupakan saluran pemasaran panjang, yaitu produsen dapat langsung menjual produknya ke pedagang pengecer yang ada dipasar diantaranya pedagang di pasar dan pedagang sayur keliling sebanyak yang dibutuhkan untuk di jual ke kembali ke konsumen akhir. Dalam proses ini, semua ikan asap yang dibeli pedagang pengecer akan dijual kembali ke konsumen akhir, dengan aktivitas dan interaksi secara langsung antara pedagang dan pembeli (Tidore et al., 2022). Pada penelitian ini saluran pemasaran ini di mulai dari Nelayan yang

berada di DOK IX (Sembilan) Tanjung Ria Kota Jayapura menangkap ikan dan dibeli oleh Pedagang Pengumpul serta di masukan ke TPI (Tempat Pelelengan Ikan) di Hamadi. Kemudian para pengelolah ikan asap yang berada di Pasar Cikombong, Pasar Hamadi dan Pasar mama Papua membelihnya di TPI tersebut. Panjang pendeknya saluran pemasaran suatu barang ditandai oleh berapa banyak pedagang perantara yang dilalui oleh barang tersebut sejak dari produsen hingga ke konsumen akhir (Bawinto, et al., 2016).



**Gambar 3.** Saluran pemasaran Ikan Cakalang asap

Pada masa pandemi Covid-19 sistem jual beli tatap muka yang masih diterapkan dalam pemasaran Ikan Cakalang asap memberikan dampak pada pedagang Ikan Cakalang Asap karena konsumen takut tertular virus Covid-19 sehingga konsumen takut pergi ke pasar. Kurangnya konsumen yang datang ke pasar akibat Covid-19 mengakibatkan penurunan penjualan Ikan Cakalang asap. Menurunnya penjualan Ikan Cakalang asap mengakibatkan produsen Ikan Cakalang Asap membeli Ikan dengan jumlah yang lebih sedikit pada pedagang pengumpul sehingga pedagang pengumpul pun mengalami penurunan pendapatan. Pada saat *new normal* konsumen yang sudah tidak takut datang ke pasar. Sehingga penjualan Ikan Cakalang Asap kembali stabil. Stabilitasnya penjualan Ikan Cakalang Asap tentu berdampak pada penjualan Ikan Cakalang mentah karena jumlah permintaan pengolah atau pedagang Ikan Cakalang Asap pada pedagang pengumpul mengalami kenaikan. Nelayan sebagai penyedia bahan baku dan menjualnya kepada pedagang pengumpul dan pedagang membeli Ikan Cakalang di TPI, kemudian akan diolah kemudian di jual kepada konsumen. Pedagang memasarkan Ikan Cakalang asap dengan sistem jual beli tatap muka yang sangat beresiko pada masa pandemi Covid-19 karena pada masa pandemi Covid-19 konsumen takut untuk keluar rumah sehingga tidak datang ke pasar sehingga menyebabkan penurunan pendapatan pedagang Ikan Cakalang

Asap. Pada saat *new normal* konsumen sudah tidak takut datang ke pasar dengan mentaati protokol kesehatan sehingga pendapatan pedagang Ikan Cakalang asap kembali stabil. Selain di Pasar pedagang Ikan Cakalang asap juga menjual Ikan Cakalang Asap di luar kota Jayapura. Kota yang menjadi sasaran pemasaran Ikan Cakalang asap adalah Timika dan Wamena. Pemasaran Ikan Cakalang asap di luar kota Jayapura ini dipasarkan secara langsung kepada konsumen di Timika dan Wamena. Untuk sekali pemasaran di luar Kota Jayapura pedagang biasanya membawa Ikan Cakalang asap sebanyak 70 ekor.

Pada masa pandemi Covid-19 sistem jual beli tatap muka yang masih diterapkan dalam pemasaran Ikan Cakalang asap memberikan dampak pada pedagang Ikan Cakalang asap karena konsumen takut tertular virus Covid-19 sehingga konsumen takut pergi ke pasar. Kurangnya konsumen yang datang ke pasar akibat Covid-19 mengakibatkan penurunan penjualan Ikan Cakalang asap. Menurunnya penjualan Ikan Cakalang asap mengakibatkan produsen Ikan Cakalang asap membeli Ikan dengan jumlah yang lebih sedikit pada pedagang pengumpul sehingga pedagang pengumpul pun mengalami penurunan pendapatan. Pada saat *new normal* konsumen yang sudah tidak takut datang ke pasar. Sehingga penjualan Ikan Cakalang asap kembali stabil. Stabilitasnya penjualan

Ikan Cakalang asap tentu berdampak pada penjualan Ikan Cakalang mentah karena jumlah permintaan pengolah atau pedagang Ikan Cakalang asap pada pedagang pengumpul mengalami kenaikan. Nelayan sebagai penyedia bahan baku dan menjualnya kepada pedagang pengumpul dan pedagang membeli Ikan Cakalang di TPI, kemudian akan diolah kemudian di jual kepada konsumen. Pedagang memasarkan Ikan Cakalang asap dengan sistem jual beli tatap muka yang sangat beresiko pada masa pandemi *Covid-19* karena pada masa pandemi *Covid-19* konsumen takut untuk keluar rumah sehingga tidak datang ke pasar sehingga menyebabkan penurunan pendapatan pedagang Ikan Cakalang asap. Pada saat *new normal* konsumen sudah tidak takut datang ke pasar dengan mentaati protokol kesehatan sehingga pendapatan pedagang Ikan Cakalang asap kembali stabil. Selain di Pasar pedagang Ikan Cakalang asap juga menjual ikan Cakalang asap di luar kota Jayapura. Kota yang menjadi sasaran pemasaran Ikan Cakalang asap adalah Timika dan Wamena. Pemasaran Ikan Cakalang asap di luar kota Jayapura ini dipasarkan secara langsung kepada konsumen di Timika dan Wamena. Untuk sekali pemasaran di luar Kota Jayapura pedagang biasanya membawa Ikan Cakalang asap sebanyak 70 ekor.

Pada masa pandemi *Covid-19* sistem jual beli tatap muka yang masih diterapkan dalam pemasaran Ikan Cakalang asap memberikan dampak pada pedagang Ikan Cakalang asap karena konsumen takut tertular virus *Covid-19* sehingga konsumen takut pergi ke pasar. Kurangnya konsumen yang datang ke pasar akibat *Covid-19* mengakibatkan penurunan penjualan Ikan Cakalang asap. Menurunnya penjualan Ikan Cakalang asap mengakibatkan produsen Ikan Cakalang asap membeli Ikan dengan jumlah yang lebih sedikit pada pedagang pengumpul sehingga pedagang pengumpul pun mengalami penurunan pendapatan. Pada saat *new normal* konsumen yang sudah tidak takut datang ke pasar. Sehingga penjualan Ikan Cakalang asap kembali stabil. Stabilitasnya penjualan Ikan Cakalang asap tentu berdampak pada penjualan Ikan Cakalang mentah karena jumlah permintaan pengolah atau pedagang Ikan Cakalang asap pada pedagang pengumpul mengalami kenaikan. Nelayan sebagai penyedia bahan baku dan menjualnya kepada pedagang pengumpul dan pedagang membeli Ikan Cakalang di TPI, kemudian akan diolah kemudian dijual kepada konsumen. Pedagang memasarkan Ikan Cakalang asap dengan sistem jual beli tatap muka yang sangat beresiko pada masa pandemi *Covid-19* karena pada masa pandemi *Covid-19*

konsumen takut untuk keluar rumah sehingga tidak datang ke pasar sehingga menyebabkan penurunan pendapatan pedagang Ikan Cakalang asap. Pada saat *new normal* konsumen sudah tidak takut datang ke pasar dengan mentaati protokol kesehatan sehingga pendapatan pedagang Ikan Cakalang asap kembali stabil. Selain di Pasar pedagang Ikan Cakalang asap juga menjual ikan Cakalang asap di luar kota Jayapura. Kota yang menjadi sasaran pemasaran Ikan Cakalang asap adalah Timika dan Wamena. Pemasaran Ikan Cakalang asap di luar kota Jayapura ini dipasarkan secara langsung kepada konsumen di Timika dan Wamena. Untuk sekali pemasaran di luar Kota Jayapura pedagang biasanya membawa Ikan Cakalang asap sebanyak 70 ekor.

### **Tingkat Efisiensi Rantai Pasok (supply chain)**

Margin pemasaran adalah perbedaan harga antara yang harus dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir ([Susilowati et al., 2022](#)). Margin dalam pemasaran Ikan Cakalang asap yaitu harga yang dibeli Ikan Cakalang mentah sampai dengan pemasaran harga jual Ikan Cakalang asap di Kota Jayapura. Harga Ikan Cakalang berfluktuatif, hal ini disebabkan oleh cuaca yang kurang baik serta berdampak pada jumlah hasil tangkapan nelayan. Gelombang laut dengan terjang ombak yang tinggi akan membuat para nelayan tidak bisa melakukan aktivitas dalam menangkap ikan seperti hari biasanya, namun ada nelayan yang nekat untuk pergi melaut dengan hasil tangkapan yang kurang ([Bachtiar & Novico, 2012](#)). Harga Ikan Cakalang mentah pada masa pandemi *Covid-19* berkisar Rp.200,000-Rp.300,000,-/10 ekor sehingga harga Ikan Cakalang mentah perekor berkisar Rp.20,000-Rp.30,000,-/ekor. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya konsumen yang datang ke pasar sehingga pada masa pandemi *Covid-19* pedagang menjual Ikan Cakalang mentah dengan harga yang lebih murah dari biasanya untuk menghindari kerugian yang besar. Jika Ikan Cakalang tidak dijual dengan harga murah maka ikan tersebut akan mengalami pembusukan dan pedagang Ikan Cakalang akan mengalami kerugian yang sangat besar. Pada saat *new normal*, harga Ikan Cakalang mentah mulai kembali normal. Harga Ikan Cakalang mentah yang kembali normal disebabkan oleh konsumen yang sudah tidak takut pergi ke pasar untuk membeli Ikan Cakalang mentah secara langsung pada konsumen. Harga Ikan Cakalang mentah berkisar Rp.300,000-Rp.350,000,-/10 ekor atau Rp.30,000-Rp.35,000,-/ekor. Ikan Cakalang asap memiliki harga yang tidak menentu. Hal

tersebut sesuai dengan [Takalamingan, dkk. \(2017\)](#) di mana pengolah Ikan Cakalang Asap memiliki satu resiko yaitu harga ikan yang berfluktuatif. Naik turunnya harga Ikan Cakalang Asap disebabkan oleh cuaca yang tidak menentu sehingga mempengaruhi hasil tangkap dari nelayan Ikan Cakalang. Harga Ikan Cakalang Asap dipengaruhi oleh harga Ikan Cakalang mentah yang dijual oleh pedagang Ikan Cakalang di PPI Hamadi jika harga Ikan Cakalang mentah murah maka Ikan Cakalang Asap yang di jual di Pasar Mama-Mama Papua, Pasar Hamadi, dan Pasar Cikombong juga akan murah.

Analisis Marjin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya marjin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Dalam hal ini yang mau dilihat adalah lembaga pemasaran yang dilakukan oleh Pedagang Ikan Asap yang memasarkan Ikan Cakalang Asap di Pasar Mama Papua, Pasar Hamadi dan Pasar Cigombong. Pengukurannya dengan memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kepentingan pemasaran produk dan presentase keuntungan dari masing-masing anggota rantai pasok. Efisiensi rantai pasok dapat digambarkan dengan menghitung persentase margin pemasaran, margin keuntungan, rasio biaya pemasaran mulai dari awal sampai akhir anggota rantai pasokan.

Perkiraan biaya pemasaran dan keuntungan pada masa pandemi *Covid-19* dan *new normal* dapat dirincikan sebagai berikut.

#### ▪ Pasar Mama Papua Pedagang Pengumpul-Pengolah Ikan Asap-Konsumen (*Covid-19*)

Perkiraan biaya pemasaran dan keuntungan pengolah Ikan Asap pada Pasar Mama Papua untuk rantai pasok dari pedagang pengumpul ke pengolah Ikan Asap hingga ke konsumen pada saat pandemi dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pengolah Ikan Asap

I Pengolah Ikan Asap ( <i>Covid-19</i> )	
1	Harga beli 250.000
2 Biaya Pemasaran	
a.	Buruh Pikul 20.000

b.	Transportasi 20.000
c.	Biaya Lain 10.000
<b>Rp 50.000,-</b>	
<b>II Konsumen</b>	
a.	Harga jual 400.000
	Selisih 150.000
<b>Rp 100.000,-</b>	

Tabel 2. Margin produksi Ikan Asap (*Covid-19*)

Uraian	Margin Keuntungan	Biaya Pemasaran
P.E	0.4	0.2

Keterangan: P.E = Pedagang Ikan Asap

Seperti yang dilihat pada Tabel (1 dan 2) margin keuntungan adalah sebesar 40 % untuk Pedagang Ikan Asap. Semakin besar margin keuntungan, memberi indikasi semakin kecil margin yang diterima oleh produsen dan sebaliknya semakin kecil margin keuntungan semakin besar margin yang diterima produsen. Selain itu, dilihat dari segi biaya pemasaran, komposisi biaya pemasaran adalah sebesar 20 % Pedagang Ikan Asap, jadi marginya kecil. Besarnya biaya pemasaran yang diterima adalah sebagai akibat besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan hasil-hasil produksi, seperti biaya buru, transportasi dan biaya - biaya lainnya. Selanjutnya, semakin besar margin pemasaran berarti keuntungan dan biaya pemasaran yang diterima dan dibayar oleh lembaga-lembaga pemasaran relative besar ([Ibrahim, 2009](#)). Hal ini memberi indikasi bahwa pemasaran hasil produksi perikanan dari Pedagang Pengumpul-Pedagang Ikan Asap-Konsumen efisien.

#### Pedagang Pengumpul-Pengolah Ikan Asap-Konsumen (*New Normal*)

Perkiraan biaya pemasaran dan keuntungan pengolah Ikan Asap pada Pasar Mama Papua untuk rantai pasok dari pedagang pengumpul ke pengolah Ikan Asap hingga ke konsumen pada saat *new normal* dapat di lihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pengolah Ikan Asap

I Pengolah Ikan Asap ( <i>New Normal</i> )	
1	Harga beli 325.000
2 Biaya Pemasaran	
a.	Buruh 20.000

b.	Transportasi	20.000
c.	Biaya Lain	10.000
		<b>Rp 50.000,-</b>
<hr/>		
<b>II</b>	<b>Konsumen</b>	
a.	Harga jual	<b>425.000</b>
b.	Selisih	<b>100.000</b>
Keuntungan		<b>Rp 50.000,-</b>

Tabel 4. Margin produksi Ikan Asap (*New Normal*)

Uraian	Margin Keuntungan	Biaya Pemasaran
P.E	0.15	0.15

Keterangan: P.E = Pedagang Ikan Asap

Seperti yang dilihat pada Tabel (3 dan 4) margin keuntungan adalah sebesar 15 % untuk Pedagang Ikan Asap. Semakin besar margin keuntungan, memberi indikasi semakin kecil margin yang diterima oleh produsen dan sebaliknya semakin kecil margin keuntungan semakin besar margin yang diterima produsen. Selain itu, dilihat dari segi biaya pemasaran, komposisi biaya pemasaran adalah sebesar 15 % Pedagang Ikan Asap, jadi marginya kecil. Besarnya biaya pemasaran yang diterima adalah sebagai akibat besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan hasil-hasil produksi, seperti biaya buru, transportasi dan biaya – biaya lainnya. Selanjutnya, semakin besar margin pemasaran berarti keuntungan dan biaya pemasaran yang diterima dan dibayar oleh lembaga-lembaga pemasaran relative besar (Ibrahim, 2009). Hal ini memberi indikasi bahwa pemasaran hasil produksi perikanan dari Pedangan Pengumpul-Pedagang Ikan Asap-Konsumen efisien.

#### ▪ Pasar Hamadi Pedagang Pengumpul-Pengolah Ikan Asap-Konsumen (*Covid-19*)

Perkiraan biaya pemasaran dan keuntungan pengolah Ikan Asap pada Pasar Hamadi untuk rantai pasok dari pedagang pengumpul ke pengolah Ikan Asap hingga ke konsumen pada saat pandemi dapat di lihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pengolah Ikan Asap

I	Pengolah Ikan Asap ( <i>Covid-19</i> )	
1	Harga beli	<b>250.000</b>

<b>Biaya</b>		
<b>2</b>	<b>Pemasaran</b>	
a.	Buruh Pikul	20.000
b.	Biaya Lain	10.000
		<b>Rp 30.000,-</b>
<hr/>		
<b>II</b>	<b>Konsumen</b>	
a.	Harga jual	<b>400.000</b>
	Selisih	<b>150.000</b>
Keuntungan		<b>Rp 120.000,-</b>

Tabel 6. Margin produksi Ikan Asap (*Covid-19*)

Uraian	Margin Keuntungan	Biaya Pemasaran
P.E	0.48	0.12

Keterangan: P.E = Pedagang Ikan Asap

Seperti yang dilihat pada Tabel (5 dan 6) margin keuntungan adalah sebesar 48 % untuk Pedagang Ikan Asap. Semakin besar margin keuntungan, memberi indikasi semakin kecil margin yang diterima oleh produsen dan sebaliknya semakin kecil margin keuntungan semakin besar margin yang diterima produsen. Selain itu, dilihat dari segi biaya pemasaran, komposisi biaya pemasaran adalah sebesar 12 % Pedagang Ikan Asap, jadi marginya kecil. Besarnya biaya pemasaran yang diterima adalah sebagai akibat besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan hasil-hasil produksi, seperti biaya buru, transportasi dan biaya – biaya lainnya. Selanjutnya, semakin besar margin pemasaran berarti keuntungan dan biaya pemasaran yang diterima dan dibayar oleh lembaga-lembaga pemasaran relative besar (Ibrahim, 2009). Hal ini memberi indikasi bahwa pemasaran hasil produksi perikanan dari Pedangan Pengumpul-Pedagang Ikan Asap-Konsumen efisien.

#### Pedagang Pengumpul-Pengolah Ikan Asap-Konsumen (*New Normal*)

Perkiraan biaya pemasaran dan keuntungan pengolah Ikan Asap pada Pasar Hamadi untuk rantai pasok dari pedagang pengumpul ke pengolah Ikan Asap hingga ke konsumen pada saat *new normal* dapat di lihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pengolah Ikan Asap

I	Pengolah Ikan Asap ( <i>New Normal</i> )	
1	Harga beli	<b>325.000</b>

<b>Biaya</b>	
2 <b>Pemasaran</b>	
a. Buruh	20.000
b. Biaya Lain	10.000
	<b>Rp 30.000,-</b>
<b>II</b>	
<b>Konsumen</b>	
a. Harga jual	<b>425.000</b>
Selisih	<b>100.000</b>
Keuntungan	<b>Rp 70.000,-</b>

Tabel 8. Margin Produksi Ikan Asap (*New Normal*)

Uraian	Margin	
	Keuntungan	Biaya Pemasaran
P.E	0.22	0.09

Keterangan: P.E = Pedagang Ikan Asap

Seperti yang dilihat pada Tabel (7 dan 8) margin keuntungan adalah sebesar 22 % untuk Pedagang Ikan Asap. Semakin besar margin keuntungan, memberi indikasi semakin kecil margin yang diterima oleh produsen dan sebaliknya semakin kecil margin keuntungan semakin besar margin yang diterima produsen. Selain itu, dilihat dari segi biaya pemasaran, komposisi biaya pemasaran adalah sebesar 9 % Pedagang Ikan Asap, jadi marginya kecil. Besarnya biaya pemasaran yang diterima adalah sebagai akibat besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan hasil-hasil produksi, seperti biaya buru, transportasi dan biaya - biaya lainnya. Selanjutnya, semakin besar margin pemasaran berarti keuntungan dan biaya pemasaran yang diterima dan dibayar oleh lembaga-lembaga pemasaran relative besar (Ibrahim, 2009). Hal ini memberi indikasi bahwa pemasaran hasil produksi perikanan dari Pedangan Pengumpul-Pedagang Ikan Asap-Konsumen efisien.

#### ▪ Pasar Cikombong Pedagang Pengumpul-Pengolah Ikan Asap-Konsumen (*Covid-19*)

Perkiraan biaya pemasaran dan keuntungan pengolah Ikan Asap pada Pasar Cikombong untuk rantai pasok dari pedagang pengumpul ke pengolah Ikan Asap hingga ke konsumen pada saat pandemi dapat di lihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pengolah Ikan Asap

<b>I</b>	
<b>Pengolah Ikan Asap (<i>Covid-19</i>)</b>	

1	Harga beli	<b>250.000</b>
<b>Biaya</b>		
2	<b>Pemasaran</b>	
	a. Buruh Pikul	20.000
	b. Transportasi	35.000
	c. Biaya Lain	10.000
		<b>Rp 65.000,-</b>
<b>Konsumen</b>		
<b>II</b>		
	a. Harga jual	<b>400.000</b>
	Selisih	<b>150.000</b>
	Keuntungan	<b>Rp85.000,-</b>

Tabel 10. Margin produksi Ikan Asap (*Covid-19*)

Uraian	Margin	
	Keuntungan	Biaya Pemasaran
P.E	0.34	0.26

Keterangan: P.E = Pedagang Ikan Asap

Seperti yang dilihat pada Tabel (9 dan 10) margin keuntungan adalah sebesar 34 % untuk Pedagang Ikan Asap. Semakin besar margin keuntungan, memberi indikasi semakin kecil margin yang diterima oleh produsen dan sebaliknya semakin kecil margin keuntungan semakin besar margin yang diterima produsen. Selain itu, dilihat dari segi biaya pemasaran, komposisi biaya pemasaran adalah sebesar 26 % Pedagang Ikan Asap, jadi marginya kecil. Besarnya biaya pemasaran yang diterima adalah sebagai akibat besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan hasil-hasil produksi, seperti biaya buru, transportasi dan biaya - biaya lainnya. Selanjutnya, semakin besar margin pemasaran berarti keuntungan dan biaya pemasaran yang diterima dan dibayar oleh lembaga-lembaga pemasaran relative besar (Ibrahim, 2009). Hal ini memberi indikasi bahwa pemasaran hasil produksi perikanan dari Pedangan Pengumpul-Pedagang Ikan Asap-Konsumen efisien.

#### Pedagang Pengumpul-Pengolah Ikan Asap-Konsumen (*New Normal*)

Perkiraan biaya pemasaran dan keuntungan pengolah Ikan Asap pada Pasar Cikombong untuk rantai pasok dari pedagang pengumpul ke pengolah Ikan Asap hingga ke konsumen pada saat *new normal* dapat di lihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pengolah Ikan Asap

<b>I Pengolah Ikan Asap (New Normal)</b>		
1	Harga beli	<b>325.000</b>
<b>Biaya Pemasaran</b>		
2	a. Buruh	20.000
	b. Transportasi	35.000
	b. Biaya Lain	10.000
		<b>Rp 65.000,-</b>
<b>II Konsumen</b>		
	a. Harga jual	<b>425.000</b>
	Selisih	<b>100.000</b>
	Keuntungan	<b>Rp 35.000,-</b>

Tabel 12. Margin produksi Ikan Asap (New Normal)

<b>Margin</b>		
<b>Uraian</b>	<b>Keuntungan</b>	<b>Biaya Pemasaran</b>
P.E	0.11	0.2

Keterangan: P.E = Pedagang Ikan Asap

Seperti yang dilihat pada Tabel (11 dan 12) margin keuntungan adalah sebesar 11 % untuk Pedagang Ikan Asap. Semakin besar margin keuntungan, memberi indikasi semakin kecil margin yang diterima oleh produsen dan sebaliknya semakin kecil margin keuntungan semakin besar margin yang diterima produsen. Selain itu, dilihat dari segi biaya pemasaran, komposisi biaya pemasaran adalah sebesar 20 % Pedagang Ikan Asap, jadi marginya kecil. Besarnya biaya pemasaran yang diterima adalah sebagai akibat besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan hasil-hasil produksi, seperti biaya buruh, transportasi dan biaya – biaya lainnya. Selanjutnya, semakin besar margin pemasaran berarti keuntungan dan biaya pemasaran yang diterima dan dibayar oleh lembaga-lembaga pemasaran relative besar (Ibrahim, 2009). Hal ini memberi indikasi bahwa pemasaran hasil produksi perikanan dari Pedangan Pengumpul-Pedagang Ikan Asap-Konsumen efisien.

## KESIMPULAN

Hasil analisis rantai pasok di Kota Jayapura ditemukan 1 rantai pasok yang di mulai dari Produsen (Nelayan Dok IX) ke Pedagang Pengumpul di TPI (tempat Pelelangan Ikan) Hamadi dan di jual kepada Pedagang Ikan Asap dan seterusnya ke Konsumen. Semakin besar margin pemasaran berarti keuntungan dan biaya pemasaran yang diterima dan dibayar oleh lembaga-lembaga pemasaran relative besar. Hal ini memberi indikasi bahwa pemasaran hasil produksi perikanan ikan layang segar relatif kurang efisien. Selanjutnya, semakin besar

margin pemasaran berarti keuntungan dan biaya pemasaran yang diterima dan dibayar oleh lembaga-lembaga pemasaran relative kecil. Hal ini memberi indikasi bahwa pemasaran hasil produksi perikanan Ikan Cakalang Asap relatif efisien di Pasar Mama Papua, Pasar Hamadi dan Pasar Cikombong.

## DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, A., Sarwani, Sobarna, A., Erlangga, H., Siagian, A. O., Purwanto, A., Effendy, A. A., Sunarsi, D., Wicaksono, W., Suyatin, Ariyanti, E., Wahyitno, Manik, C. D., Juhaeri, & Gunartin. (2020). Optimization of MSMEs empowerment in facing competition in the global market during the COVID-19 pandemic time. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 1506-1515. <http://dx.doi.org/10.31838/srp.2020.11.213>.
- Angela, G. C., Mentang, F., & Sanger, G. 2015. Kajian Mutu Ikan Cakalang (*Katsuwonus pelamis*) Asap Dari Tempat Pengasapan Desa Girian Atas yang Dikemas Vakum dan Non Vakum Selama Penyimpanan Dingin. *Media Teknologi Hasil Perikanan*. 3(2) : 29-40. DOI: <https://doi.org/10.35800/mthp.3.2.2015.9219>
- Apituley, Y. M. T. N. 2013. Model Pengembangan Sistem Pemasaran Ikan Segar di Kawasan Maluku Tengah (Ringkasan disertasi). Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Aramana, J., Suhaeni, S., Longdong, F. V., Sondakh, S. J., Rantung, S. V., & Rumampuk, N. D. 2021. Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Pemasaran Ikan Roa Asap Di Desa Kinabuhutan Kecamatan Likupang Barat Kabupaten Minahasa Utara Provinsi Sulawesi Utara. *Akulturasi: Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan*. 9(1):78-90. DOI: <https://doi.org/10.35800/akulturasi.9.1.2021.34616>
- Asikawati, Rizky. 2020. Dampak Pandemi Covid 19 Yang Mempengaruhi Proses Pemasaran

- Dan Pendistribusian Produk Sparepart Mobil Di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya. *Skripsi*. Stia dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.
- Bachtiar, H. dan Novico, F. 2012. Analisis Spasial Potensi Bahaya Daerah Pantai terhadap Perubahan Iklim. Kolokium Hasil penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air, hal 1-14.
- Bawinto, Y. O., Suhaeni, S., & Wagiu, M. H. 2016. Sistem Pemasaran Ikan Cakalang Fufu di Kelurahan Sindulang Satu Kota Manado. *Akulturasi: Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan*, 4(7).
- Haryadi, A. 2019. Analisis Saluran Pemasaran Kopi Berbasis Spasial Di Desa Ujungbulu Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto. *Skripsi*.
- Huda, M., Solihin, I., dan Lubis, E. 2015. Tingkat Efisien Pemasaran Ikan Laut Segar di Pelabuhan Perikanan Nusantara Brondong. *Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan*. 6 (1); 91-104.
- Husen, A. 2019. Pengolahan Ikan Cakalang Asap (Katsuwonus pelamis) Dengan Penilaian Organoleptik. *Jurnal Techno*, 7 (1); 165-169.
- Ibrahim, H.M Yacob, Drs., MM., 2009, Studi Kelayakan Bisnis, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Korankye, B. 2020. *The Impact of Global Covid-19 Pandemic on Small and Medium Enterprises in Ghana. International Journal of Management, Accounting and Economics*. 7(6) : 255-276.
- Kaban, D. H., Samuel M. T., Engel V.P., Hanny W. M., Joyce C.V. P., Fenny M. dan Verly D. 2019. Analisa Kadar Air, Ph, dan Kapang Pada Ikan Cakalang (*Katsuwonus pelamis*, L) Asap Yang Dikemas Vakum Pada Penyimpanan Suhu Dingin. *Jurnal Media Teknologi Hasil Perikanan*, 7 (3); 72-79.
- Onu, R.D., Rarung, L.K. and Kotambunan, O.V. 2017. Analisis distribusi pemasaran ikan cakalang asap di Kelurahan Girian Atas Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Akulturasi: Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan*. 5(9): 627-634 DOI: <https://doi.org/10.35800/a.kulturasi.5.9.2017.16987>
- Lexy K. Rarung, K. L., ;Reka D. Onu & Olvie V. Kotambunan. Analisis Distribusi Pemasaran Ikan Cakalang Asap Di Kelurahan Girian Atas Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Unsrat*. (5) 9 ; 627-734.
- Sari, P. Y. 2019. Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan *Cold Storage* (Studi Kasus Sentra Industri Ikan Muncar). *Skripsi*.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung. Alfabeta.
- Suratman, D. J. (2021). Pemasaran hasil kelautan dan perikanan di masa pandemi covid-19. *Makalah*. Direktorat Logistik, Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan Dan Perikanan.
- Susilowati, I., Istiqomah, I., Sukiman, S., & Purnomo, S. D. 2022. Analisis Margin Pemasaran Ikan Layang di Kabupaten Pati. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6:238-248.
- Takalamingan, M., Longdong, F. V., & Jusuf, A. 2017. Analisis efisiensi saluran distribusi dan risiko pelaku usaha pada rantai pasok ikan cakalang asap di Kelurahan Girian Atas Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Akulturasi: Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan*, 5(9).

- 
- Tidore, N., Sondakh, S. J., Kotambunan, O. V., Durand, S. S., & Wasak, M. P. 2022. Sistem Pemasaran Ikan Cakalang Asap di Kelurahan Molas kecamatan Bunaken Kota Manado. Akulturasi. *Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan*, 10 (2); 209-216.
- Taufik & Ayuningtyas, E. A. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on business and online platform existance. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(1), 21-32.
- Ulya, H. N. M. 2020. Alternatif strategi penanganan dampak ekonomi covid-19 pemerintah daerah Jawa Timur pada kawasan agropolitan. El-Barka: *Journal of Islamic Economics and Business*. 3 (1):80-109. DOI: <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2018>
- <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v22i1389>.