

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Ikan Tuna Sirip Kuning

Ikan tuna termasuk dalam family Scombroidae memiliki beberapa jenis diantara lain yaitu ikan tuna sirip kuning (*thunnus albacares*), sirip biru selatan (*thunnus maccoyii*), tuna mata besar (*thunus obesus*), dan albakor (*thunnus alalunga*). Menurut Sanin (1984), ikan tuna sirip kuning berdasarkan taksonominya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Filum	: Chordata
Subfilum	: Vertebrata
Kelas	: Teleostei
Subkelas	: Actinopterygii
Ordo	: Perciformes
Subordo	: Scombridae
Family	: Scombridae
Genus	: Thunnus
Spesies	: <i>Thunnus albacares</i> sp

Ikan tuna sirip kuning (*Thunnus albacares*) memiliki tubuh lonjong memanjang, warna biru tua metalik pada bagian belakang dan berubah menjadi kuning pada bagian perut. Terdapat garis – garis berwarna perak, garis padat berselang seling dengan barisan titik – titik, pola dari ekor hingga di bawah sirip dada dan di atas gurat sisi, finlet berwarna kuning dengan tepi hitam tipis, ada tonjolan di lekuk ekor. Panjang kepala lebih kecil, sirip dada lebih pendek tebal seperti pisau (IOTC 2013).

Ikan tuna sirip kuning hidup di dekat pantai maupun di lepas pantai dan dapat ditangkap dengan beberapa cara, yang hidup di dekat pantai biasanya ikan muda dan ditangkap dengan menggunakan pancing tonda, huhate, dan jaring

insang. Pancing tonda dan huhate dioperasikan pada siang hari dan jaring insang pada malam hari. Ikan tuna sirip kuning yang di lepas pantai ditangkap dengan rawai tuna (IOTC 2013).

Bisnis penangkapan tuna terdiri dari dua pemain yaitu penangkap besar (*industrial tuna fisheries*) dan nelayan tradisional (*artisanal tuna fisheries*). Dalam prakteknya, beberapa perusahaan besar melakukan kerjasama dan pembinaan dengan nelayan tradisional yang umumnya berkelompok. Penangkapan besar pada umumnya menggunakan pancingan dengan umpan (*longline and pole-and-line fisheries*) yang dioperasikan dari kapal penangkap, sementara nelayan tradisional menggunakan pancing, pukot (*purse-seine*) atau jaring.

Longline umumnya menangkap tuna berukuran besar seperti jenis *yellow-fin*, *big-eye*, *albacore*, dan *blue-fin*. Sementara untuk *purse-seine* umumnya menangkap tuna berukuran yang lebih kecil seperti *small size yellow-fin* dan cakalang (*skipjack*) (Munadi, 2014). Hampir seluruh perairan Indonesia dilalui oleh tuna dengan jenis beragam seperti yang disebutkan sebelumnya yaitu tuna sirip kuning (*yellow-fin tuna*), tuna mata besar (*big-eye tuna*), tuna sirip biru selatan, *albacore*, dan tuna ekor panjang (*long-tail tuna*).

Perairan wilayah Sulawesi dan Maluku – Papua merupakan penghasil tuna dengan jumlah yang signifikan (Munadi, 2014). Menurut Da'I, Labaro, dan Telleng (2012) dalam Zamroni Salim (2014) memaparkan bahwa ikan tuna memiliki sifat unik yaitu selalu bermigrasi dari satu wilayah ke wilayah yang lainnya yang menjadikan wilayah perairan tidak selalu stabil dalam memasok ikan tuna sepanjang tahun.

2. Pemasaran

Pemasaran (marketing) pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pemasaran yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan (Soekartawi 2016). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang

mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Armstrong 2001).

a. Saluran Pemasaran

Komoditi pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan yang tidak memiliki nilai ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana. Saluran pemasaran yang terbentuk tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pasar (Soekartawi 2016).

Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan (Swastha 1991). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa hal yang terpenting dalam saluran pemasaran yaitu menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran atau arus barang.

Hanafiah dan Saefuddin (1983) mengemukakan bahwa panjang pendeknya saluran distribusi yang dilalui oleh suatu hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor antar lain:

- 1) Jarak antara produsen dan konsumen, semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
- 2) Cepat tidaknya produk rusak; produk yang cepat rusak harus cepat diterima oleh konsumen, dengan demikian produk menghendaki saluran yang cepat dan pendek.
- 3) Skala produksi; bila produksi dalam ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula.
- 4) Posisi keuangan pengusaha; produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran distribusi. Pedagang yang keuangannya kuat akan dapat melakukan fungsi distribusi lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi keuangannya lebih lemah.

b. Lembaga Pemasaran

Sudiyono (2004), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Peranan lembaga pemasaran tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan (Soekartawi 1997).

Produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produksinya, maka diperlukan pihak lain atau lembaga pemasaran yang lain untuk membantu memasarkan produksi pertanian yang dihasilkan. Dengan demikian muncul istilah pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang besar, dan sebagainya (Soekartawi 1993).

c. Biaya Pemasaran

Soekartawi (2002) mengatakan bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi, dan lain – lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu dengan yang lain disebabkan karena beberapa faktor yaitu macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Komoditi pertanian seringkali memiliki nilai tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran setiap daerah berbeda satu dengan yang lain. Sama halnya dengan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu, makin efektif pemasaran yang dilakukan makin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan (Soekartawi 2002).

Hanafiah dan Saefuddin (1963) mengemukakan bahwa biaya pengangkutan bisa merupakan komponen biaya yang terbesar, karena sifat komoditas perikanan yang memakan banyak tempat dan berat serta tidak tahan lama. Sehingga biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

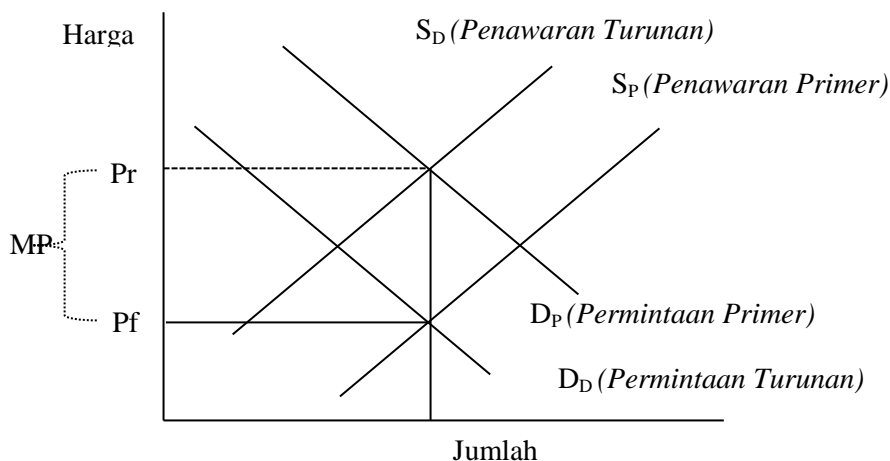
Keterangan :

B_p = Biaya pemasaran

$B_{p1}, B_{p2}, \dots, B_{pn}$ = Biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran

d. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima petani. Margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi, tergantung berapa besar biaya – biaya yang harus dikeluarkan lembaga – lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi – fungsi pemasaran. Margin pemasaran di antara pertanian dan pedagang pengecer bisa diungkapkan dalam notasi $P_r - P_f$. Hal itu diwakili dengan jarak vertikal antara kurva permintaan (atau kurva penawaran) di dalam gambar 1.



Gambar 1. Margin Pemasaran

Menurut Hermansyah (1998) dalam Muflihah (2006) menyatakan bahwa dari gambar 1 dapat dilihat besarnya nilai margin pemasaran merupakan hasil dari perbedaan harga ditingkat lembaga pemasaran (dalam hal ini selisih harga ditingkat pengecer dengan harga ditingkat nelayan) dengan jumlah produk yang dipasarkan. Margin pemasaran pada dasarnya terdiri dari komponen yaitu biaya dan keuntungan. Permintaan primer (*primary demand*) ditentukan oleh respon konsumen akhir. Menurut Limbong dan Sitorus (1987) margin

pemasaran adalah perbedaan harga suatu komoditi di tingkat produsen dengan di tingkat konsumen. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp = Margin pemasaran
Pr = Harga ditingkat konsumen akhir
Pf = Harga ditingkat produsen

e. Keuntungan

Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dengan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi biaya pemasaran (Soekartawi 2002). Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran. Keuntungan bersih didapat dari perbedaan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Sehingga keuntungan tiap lembaga dirumuskan sebagai berikut:

$$Kp = Mp - Bp$$

Keterangan :

Kp = Keuntungan pemasaran
Mp = Margin pemasaran
Bp = Biaya pemasaran

f. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah maksimisasi dari ratio input dan output. Input merupakan biaya – biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan hasil pertanian, sedangkan output adalah kepuasan dari konsumen. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi, sedangkan perubahan yang mengurangi biaya input tetapi mengurangi kepuasan konsumen akan menurunkan efisiensi pemasaran (Kotler 2002). Menurut Soekartawi (1997), efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, atau dapat dirumuskan :

$$EP_s = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan :

EP_s = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produk

Dari rumus tersebut dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran akan menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula dengan halnya apabila semakin kecil nilai produk yang dijual maka terjadi adanya pemasaran yang tidak efisien.

Efisiensi pemasaran terdiri dari efisiensi teknis dan ekonomi. Efisiensi teknis berkaitan dengan efektivitas dalam hubungan dengan aspek fisik dalam kegiatan pemasaran, misalnya kegiatan grading. Sedangkan efisiensi ekonomi berkaitan dengan efektivitas dalam kegiatan fungsi pemasaran dilihat dari segi keuntungan. Oleh karena itu terdapat beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran yaitu keuntungan pemasaran, harga yang diterima konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan kompetisi pasar (Soekartawi 1993).

Efisiensi ekonomis berarti bahwa perusahaan atau industri dengan teknik, skill dan pengetahuan yang ada, dapat bekerja atas dasar biaya rendah dan memperoleh keuntungan. Pada pengukuran efisiensi ekonomis maka margin pemasaran sering dipakai sebagai alat ukuran; orang menganalisa margin pemasaran apabila ingin mengetahui efisiensi dari sistem pemasaran bersangkutan (Hanafiah & Saefuddin 1983).

Tinggi rendahnya margin pemasaran dan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dari harga jual di tingkat konsumen akhir merupakan indikator efisiensi pemasaran. Bagian yang diterima petani (*farmer's share*) diperoleh dengan membandingkan antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dikalikan 100%. Secara sistematis bagian yang diterima petani (*farmer's share*) sebagai berikut (Limbong & Sitorus 1987):

$$F = (Pf / Pr) \times 100\%$$

Keterangan :

F = bagian harga yang diterima petani

Pf = harga ditingkat produsen

Pr = harga ditingkat konsumen

Kohls dan Uhls (1955) menyatakan bahwa *farmer's share* merupakan bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani. Nilai *farmer's share* digunakan untuk melihat apakah pemasaran produk memberikan balas jasa yang seimbang kepada petani. *Farmer's share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran artinya semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang diperoleh petani semakin rendah. Sistem pemasaran dikatakan efisien jika nilai *farmer's share* lebih dari 50% dan apabila nilai *farmer's share* kurang dari 50% maka tidak efisien.

Margin pemasaran (*marketing margin*) adalah harga yang dibiayai oleh konsumen akhir dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi rendahnya margin pemasaran digunakan untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran. Semakin besar margin pemasaran maka semakin tidak efisien sistem pemasaran tersebut (Hanafie, 2010).

Indikator – indikator yang digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran yaitu margin pemasaran, harga di tingkat konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan intensitas persaingan pasar. Intensitas persaingan pasar seringkali digunakan untuk menilai efisiensi pemasaran. Struktur pasar persaingan sempurna dianggap lebih efisien dibanding struktur pasar oligopoli, persaingan monopolistik.

Dalam menetapkan efisiensi operasional diasumsikan sifat utama output tidak mengalami perubahan atau efisiensi ini lebih berkualitas dengan kegiatan fisik pemasaran, dengan penekanan ditujukan pada usaha mengurangi input untuk menghasilkan output pemasaran atau menaikkan rasio output – input pemasaran.

$$\text{Efisiensi pemasaran} = \frac{\text{Output pemasaran}}{\text{Input pemasaran}}$$

g. Penelitian Sebelumnya

Pamikiran dkk (2013) dalam penelitiannya tentang Pemasaran Ikan Tuna (*Thunus albacores*) di Pasar Bersehati Kota Manado, mengungkapkan bahwa produksi ikan tuna yang dipasarkan di pasar bersehati dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hasil tangkapan ikan tuna bukan hanya dari wilayah Kota Manado, tapi berasal dari wilayah lain yaitu, Sangihe, Talaud, Bolaang Mongon-dow, Gorontalo, Buton dan Ternate. Lembaga pemasaran yang sangat berperan adalah pedagang besar. Harga ikan tuna bervariasi sesuai dengan Grade A,B,C,D dari yang terendah Rp.27.500/Kg sampai yang tertinggi Rp.42.500/Kg. Harga ikan ditentukan oleh pedagang besar.

Septiara dkk (2012) dalam penelitiannya tentang Analisis Pemasaran Ikan Mas Koki (*Carassius auratus*) mengungkapkan bahwa saluran II di Kelompok Pembudidaya Ikan Kalapa Ciung memiliki tingkat efisiensi pemasaran tertinggi dengan *market share* sebesar 44,44%. Sedangkan saluran pemasaran dengan tingkat efisiensi pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran I dengan *market share* sebesar 5,56%.

Agustina dkk (2014), dalam penelitiannya berjudul Analisis Distribusi Pemasaran Rajungan (*Portunus pelagicus*) di Desa Betahwalang Kabupaten Demak mengungkapkan bahwa margin pemasaran rajungan (*Portunus pelagicus*) di Desa Betahwalang paling besar adalah margin dari mini plant A ke eksportir. Tingginya margin pada pengusaha mini plant A terjadi karena harga jual yang tinggi kepada eksportir. Permintaan dari pihak eksportir tinggi karena adanya permintaan yang tinggi dari importir. Biaya pemasaran seperti biaya grading juga mempengaruhi tingginya margin pada pengusaha mini plant.

Anita *et all* (2012) dalam penelitian tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas mengungkapkan bahwa saluran pemasaran I untuk jeruk siam kelas AB, C, D, dan E efisien karena memiliki margin pemasaran lebih rendah dari *farmer's share*, sedangkan saluran pemasaran II untuk jeruk siam kelas D dan E belum

efisien karena margin pemasaran lebih tinggi dari *farmer's share*. Biaya pemasaran terbesar pada pedagang pengecer sebesar Rp 515 dikarenakan terpisahnya sentra produksi yang menyebabkan biaya transportasi tinggi dan biaya terkecil terletak pada pedagang pengumpul sebesar Rp 50 dikarenakan biaya transportasi ditanggung pedagang besar.

Haryanti dkk (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Patin (*Pangasius Sp*) di Cindai Alus Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan mengungkapkan bahwa saluran pemasaran ikan patin segar di Cindai Alus melibatkan 4 pola saluran pemasaran yaitu produsen (pembudidaya ikan) → konsumen akhir = 15%, produsen → pedagang pengecer → konsumen akhir = 20%, produsen → pedagang pengumpul lokal → pedagang pengecer → konsumen akhir = 40 %, produsen → pedagang pengumpul luar daerah → pedagang pengecer → konsumen akhir = 25%. Margin berdasarkan harga eceran yaitu persentase nilai margin pada pedagang pengumpul ikan patin sebesar Rp. 7,57% dan persentase margin untuk pedagang pengecer sebesar Rp. 7,00%. Bagian harga (*share*) yang diterima oleh pembudidaya ikan dinyatakan dalam persentase yaitu sebesar 87,26% dapat dikatakan efisien karena nilai persentasenya > 50%.

Wallong dkk (2015) dalam penelitiannya tentang Ikan kerapu yang di jual di pasar bersehati Kota Manado sebagian berasal dari wilayah lain seperti Ternate, Pulau Gangga, Sangihe. Rantai pemasaran ikan kerapu di pasar bersehati tergolong panjang yaitu mulai dari nelayan (produsen) ikan kerapu, pedagang atau pengumpul ikan kerapu, swalayan, restoran, konsumen. Harga ikan yang dipasarkan masih tergolong berbeda atau variasi harganya menurut jenis ikan kerapu yang dipasarkan di pasar bersehati Kota Manado.

Hildayani, dkk (2013) dalam penelitiannya tentang Analisis Pemasaran Beras di Desa Sidondo I Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi mengungkapkan bahwa terdapat 2 bentuk saluran pemasaran beras yang terdapat di Desa Sidondo I yaitu pada saluran I petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen akhir. Sedangkan pada saluran

II petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → ke konsumen akhir. Total margin pemasaran beras yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 1.300,00 lebih kecil dari saluran kedua yaitu sebesar Rp 1.500,00. Besarnya bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada saluran I sebesar 83,33 % sedangkan saluran II yaitu sebesar 81,25 %. Nilai efisiensi pemasaran saluran I sebesar 4,69 % dan untuk saluran II sebesar 7,76 %. Dari kedua nilai efisiensi pada saluran I dan II yang paling efisien adalah saluran I.

Apriono dkk (2012) dalam penelitiannya tentang Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Lele di Desa Rasau Jaya 1 Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya mengungkapkan bahwa seluruh saluran pemasaran ikan lele di Desa Rasau Jaya 1 sudah efisien, tetapi bila dilihat dari perbandingan nilai margin dan *farmer's share* maka Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien yang melibatkan pembudidaya – pedagang pengecer - konsumen. Ini ditinjau dari margin pemasaran, *farmer's share*, dan *profitability indeks*. Ditinjau dari lembaga pemasaran yang terlibat, keuntungan terbesar didapat oleh pembudidaya yang menggunakan saluran pemasaran I sedangkan keuntungan terkecil diperoleh pembudidaya yang menggunakan saluran pemasaran III. Untuk pedagang perantara, keuntungan terbesar didapat oleh pedagang pengecer saluran pemasaran I.

Agustina dkk (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Distribusi Pemasaran Rajungan (*Portunus pelagicus*) di Desa Betahwalang Kabupaten Demak mengungkapkan bahwa margin pemasaran paling besar adalah margin dari *mini plant* A ke eksportir. Tingginya margin pada pengusaha *mini plant* A terjadi karena harga jual yang tinggi kepada eksportir. Biaya pemasaran seperti biaya *grading* juga mempengaruhi tingginya margin pada pengusaha *mini plant*. Lembaga pemasaran yang paling efisien pada distribusi pemasaran rajungan (*Portunus pelagicus*) adalah pedagang pengumpul dengan nilai efisiensi

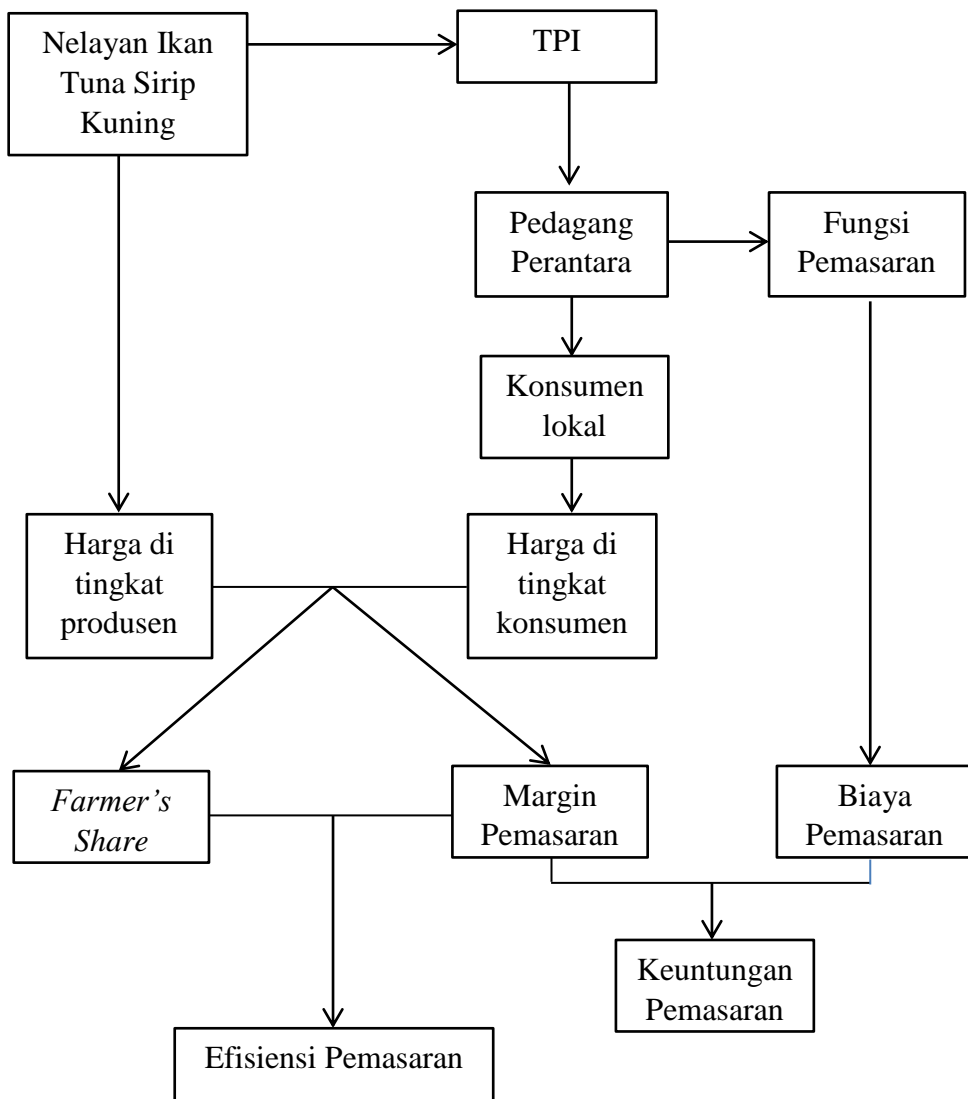
sebesar 0,03. Pedagang pengumpul dapat dikatakan sebagai lembaga pemasaran paling efektif karena biaya pemasarannya yang sedikit.

Maisyaroh dkk (2014) dalam penelitiannya tentang Analisis Pemasaran Hasil Tangkapan Lobster (*Pandalirus sp*) di Tempat Pelelangan Ikan se-Kabupaten Gunung Kidul mengungkapkan bahwa margin pemasaran untuk saluran kedua di TPI-TPI Gunungkidul relatif sama yaitu Rp.50.000,-/kg. Margin pemasaran untuk saluran pertama yaitu Lobster batu sebesar Rp.20.000,- /kg dan Lobster pasir sebesar Rp. 25.000,-/kg. TPI Siung yaitu Lobster batu sebesar Rp.20.000,-/kg dan Lobster pasir sebesar Rp. 20.000,-/kg. TPI Baron, TPI Ngrehenan yaitu Lobster batu sebesar Rp.15.000,-/kg dan Lobster pasir sebesar Rp. 25.000,-/kg. Saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua, dimana nilai efisiensi saluran kedua lebih kecil dibandingkan nilai efisiensi saluran pertama.

B. Kerangka Pemikiran

Hasil tangkapan ikan tuna sirip kuning yang ditangkap oleh nelayan selanjutnya didistribusikan melalui Tempat Pelelangan Ikan (TPI). Untuk mendistribusikan ikan tuna sirip kuning hingga ke tangan konsumen, lembaga pemasaran melakukan fungsi – fungsi pemasaran. Fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran mempengaruhi biaya pemasaran. Margin pemasaran didapat dari perbedaan harga ditingkat konsumen akhir dengan harga ditingkat produsen. Setelah mengetahui margin dapat diketahui keuntungan. Keuntungan diperoleh dari margin pemasaran dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari margin dan *farmer's share*. Dimana untuk mengetahui *farmer's share* yaitu harga ditingkat nelayan dibagi dengan harga ditingkat konsumen akhir dikali dengan 100%. Dikatakan pemasaran yang dilakukan efisien apabila mempunyai nilai margin yang relatif rendah dan nilai *farmer's share* lebih dari atau sama dengan 50%.

Secara sederhana kerangka berpikir dari pemasaran ikan tuna sirip kuning dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran