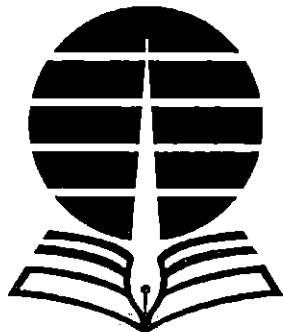


**TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

**ANALISIS POLA DISTRIBUSI  
IKAN TENGGIRI BATANG (*SCROMBEROMORUS  
COMMERSION*) DI PELABUHAN PERIKANAN  
NUSANTARA (PPN) SUNGAILIAT**



**UNIVERSITAS TERBUKA**

**TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Magister Ilmu Kelautan Bidang Minat Manajemen Perikanan**

**Disusun Oleh :**

**PURWANTI**

**NIM. 500629571**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS TERBUKA**

**JAKARTA**

**2017**

**ABSTRACT**  
**DISTRIBUTION PATTERN ANALISIS FISH NARROW-BARRED**  
**SPANISH MACKEREL (*Scromberomorus commerson*)**  
**AT PPN SUNGAILIAT**

Purwanti  
Universitas Terbuka  
purwantippns@gmail.com

Dependency and attachment fisherman fund for go fishing and exporting Narrow-barred Spanish Mackerel (*Scromberomorus commerson*), which can't do directly from PPN Sungailiat became the subject of this research. The purpose of this study are to analyze the Distribution Patterns Narrow-barred Spanish Mackerel at PPN Sungailiat, to analyze the Distribution efficiency Narrow-barred Spanish Mackerel, and to arrange distribution optimization strategy Narrow-barred Spanish Mackerel. In this research the method used is survey, data collection with observation system, literature studies and interviews, The respondent's determination for interview was done by purposive method, While the analysis used is the analysis of Distribution Patterns Narrow-barred Spanish Mackerel, the analysis of marketing efficiency of catch production and SWOT analysis. The conclusion of the research results are there are 7 (seven) lines of distribution pattern of Narrow-barred Spanish Mackerel marketing at PPN Sungailiat, distribution of fish marketing from fishermen to fish collectors, level of marketing distribution pattern of fish line determine the efficiency of Narrow-barred Spanish Mackerel distribution, strategies and to measures the optimize Narrow-barred Spanish Mackerel distribution can be done by seeking the help of ships and fishing gear for fishermen and opened up the investment access for fish exporter. Fishermen should be separated from the funding ties with the fish collectors, PPN Sungailiat makes Hygienic Fish Auction to shorten the distribution channel of fish marketing, the PPN Sungailiat active role in conducting coaching, guiding and counseling to business actors in the distribution of marketing, the PPN Sungailiat party and related parties to immediately do the dredging ponds, grooves and estuaries and make breakwater.

Keyword : distribution, Narrow-barred Spanish Mackerel (*Scromberomorus commerson*)

**ABSTRAK**  
**ANALISI POLA DISTRIBUSI**  
**IKAN TENGGIRI BATANG (*Scromberomorus commerson*)**  
**DI PPN SUNGAILIAT**

Purwanti  
Universitas Terbuka  
purwantippns@gmail.com

Ketergantungan dan keterikatan permodalan nelayan untuk melaut serta ekspor ikan tenggiri batang (*Scromberomorus commerson*) yang tidak bisa dilakukan secara langsung dari PPN Sungailiat menjadi bahan penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini diantaranya menganalisis pola distribusi ikan tenggiri batang di PPN Sungailiat, menganalisis efisiensi distribusi ikan tenggiri batang, menyusun strategi optimalisasi distribusi ikan tenggiri batang. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survey, pengumpulan data dengan sistem observasi, studi kepustakaan dan wawancara, penentuan responden untuk wawancara dilakukan dengan metode *purposive*, sedangkan analisis yang dipergunakan adalah analisis pola distribusi ikan tenggiri batang, analisis efisiensi pemasaran hasil tangkapan serta analisis SWOT. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian diantaranya terdapat 7 (tujuh) jalur pola distribusi pemasaran ikan tenggiri batang di PPN Sungailiat, distribusi pemasaran ikan dari nelayan seluruhnya ke pengumpul ikan, tingkat jalur pola distribusi pemasaran ikan menentukan efisiensi distribusi ikan tenggiri batang, strategi dan langkah – langkah optimalisasi distribusi ikan tenggiri batang dapat dilakukan dengan mengusahakan bantuan kapal dan alat tangkap untuk nelayan serta membuka akses investasi kepada pengusaha ekspor ikan. Nelayan harus terlepas dari keterikatan permodalan dengan pedagang pengumpul ikan, PPN Sungailiat membuat TPI Higienis untuk memperpendek alur distribusi pemasaran ikan, pihak PPN Sungailiat berperan aktif dalam melakukan pembinaan, bimbingan serta penyuluhan kepada pelaku usaha dalam distribusi pemasaran, pihak PPN Sungailiat beserta pihak terkait agar segera melakukan pengerukan kolam, alur dan muara serta membuat *breakwater*.

**Kata Kunci:** distribusi pemasaran, ikan tenggiri batang.

**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER ILMU KELAUTAN  
BIDANG MINAT MANAJEMEN PERIKANAN (MMP)**

**PERNYATAAN**

TAPM yang berjudul Analisis Pola Distribusi Ikan Tenggiri Batang (*Scromberomorus commerson*) di Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Sungailiat adalah hasil karya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jakarta, Juni 2017

Menyatakan



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Purwanti', is written over the banknote and stamp area.

PURWANTI

NIM : 500629571

## LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Analisis Pola Distribusi Ikan Tenggiri Batang  
(*Scromberomorus commerson*) di Pelabuhan Perikanan  
Nusantara (PPN) Sungailiat

Penyusun TAPM : Purwanti

NIM : 500629571


Program Studi : Magister Ilmu Kelautan Bidang Minat Manajemen  
Perikanan (MMP) Universitas Terbuka

Hari/Tanggal :

**Menyetujui:**

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
Dr. Ir. Eko Sri Wiyono, M.Si  
NIP. 19691106 199702 1 001


  
Dr. Sri Listyarini, M.Ed  
NIP. 19610407 198602 2001


**Mengetahui:**

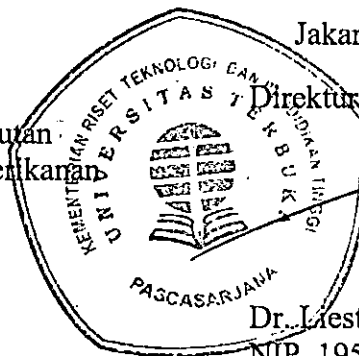
Jakarta, Juni 2017

Ketua Bidang Ilmu  
Program Magister Ilmu Kelautan  
Bidang Minat Manajemen Perikanan

Direktur Program Pascasarjana,

  
Dr. Ir. Nurhasanah, M.Si  
NIP. 19631111 198803 2002

  
Dr. Liestyodono B. Irianto, M.Si  
NIP. 19581215 198601 1 009



**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER ILMU KELAUTAN  
BIDANG MINAT MANAJEMEN PERIKANAN (MMP)**

**PENGESAHAN**

Nama : Purwanti  
NIM : 500629571  
Program Studi : Magister Ilmu Kelautan Bidang Minat Manajemen Perikanan (MMP)  
Judul TAPM : Analisis Pola Distribusi Ikan Tenggiri Batang (*Scromberomorus commerson*) Di Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Sungailiat

Telah dipertahankan dihadapan Sidang Komisi Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM) Program Studi Minat Manajemen Perikanan, Program Pascasarjana Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 15 juni 2017

Waktu : 12.30 – 14.00

Dan telah dinyatakan **LULUS**

**PANITIA PENGUJI TAPM**

Ketua Komisi Penguji

Nama: Dr. Sri Listyarini, M.Ed

Penguji Ahli

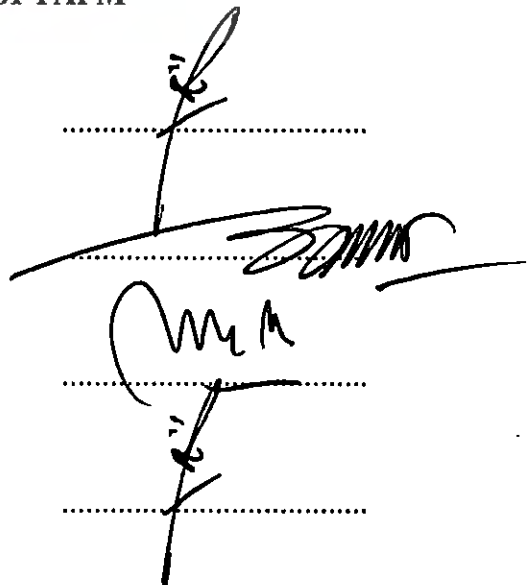
Nama: Prof. Dr. Mulyono S Baskoro, M. Sc

Pembimbing I

Nama: Dr. Ir. Eko Sri Wiyono, M.Si

Pembimbing II

Nama: Dr. Sri Listyarini, M.Ed



.....  
.....  
.....  
.....



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami Panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, Berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian Tugas Akhir Program Magister (TAPM) dengan judul *Analisis Pola Distribusi Ikan Tenggiri Batang (*Scromberomorus commerson*) Di Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Sungailiat* dengan baik meskipun sangat jauh dari sempurna.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr.Ir Eko Sri Wiyono, S.Pi, M.Sc selaku Pembimbing I dan Ibu Dr. Sri Listyarini, M.Ed selaku Pembimbing II yang telah banyak mencurahkan pikiran, waktu dan tenaga sehingga TAPM ini dapat diselesaikan.
2. Prof. Dr. Mulyono S Baskoro, M.Sc selaku Penguji Ahli dalam Ujian Sidang Tugas Akhir Program Magister (TAPM) Program Studi Minat Manajemen Perikanan, Program Pascasarjana Universitas Terbuka.
3. Dr.Liestyodono B. Irianto, M.Si selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka atas kesempatan yang diberikan kepada penulis mengikuti perkuliahan di program ini.
4. Ketua Bidang Ilmu pada Program Studi Magister Ilmu Kelautan Bidang Minat Manajemen Perikanan Universitas Terbuka Ibu Dr. Ir. Nurhasanah, M.Si yang telah memotivasi penulis selama perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan TAPM ini.
5. Pak Ir. Tri Aris Wibowo, M.Si selaku Kepala Pelabuhan Perikanan Nusantara Sungailiat atas ijin yang diberikan kepada penulis menimba ilmu di Program Pascasarjana Universitas Terbuka.
6. Suamiku tercinta Kasmono, Muhammad Ainun Al Ghafari dan Ummi Ruman Lutfiah Khirom putra putri kami, yang selama ini setia *mensupport* sehingga penulisan ini dapat selesai;

7. Adikku tercinta Mulyanto yang telah menjadi adik terbaik dan setia mensupport sehingga penulisan ini dapat selesai;
8. Para rekan yang membantu dan mendukung sehingga terselesaikannya laporan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini.

Demikian dan harapan saya semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat yang sebesar besarnya bagi pihak yang berkepentingan. Dan atas segala kekurangannya kami mohon maaf yang sebesar besarnya.





**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA**

Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan 15418  
Telp. (021) 7490941, Fax. (021) 7415588

**BIODATA MAHASISWA**

Nama : Purwanti  
NIM : 500629571  
Tempat dan Tanggal Lahir : Gombong, 31 Januari 1974  
Registrasi Pertama : 2016.2  
Riwayat Pendidikan : DIV, Sekolah Tinggi Perikanan, Jakarta  
Riwayat Pekerjaan : PNS, Kementerian Kelautan dan Perikanan  
Alamat Tetap : Komplek Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN)  
Sungailiat No. 54, Sungailiat, Kab. Bangka, Prov.  
Kep. Bangka Belitung  
Telp/HP : 081367477034  
Email : purwantippns@gmail.com



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>BIODATA MAHASISWA</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	01
B. Perumusan Masalah .....	04
C. Tujuan Penelitian .....	05
D. Kegunaan Penelitian .....	05
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pola Distribusi Ikan Tenggiri Batang.....	06
1. Pengertian Produksi .....	06
2. Pengertian Distribusi .....	07
3. Unsur-unsur Distribusi .....	08
4. Lembaga Distribusi.....	09
5. Perilaku Konsumen.....	09
B. Efisiensi Distribusi Ikan Tenggiri Batang.....	11
1. Menyusun Strategi Optimalisasi Distribusi Ikan Tenggiri Batang .....	12
2. Penelitian Terdahulu .....	14

**BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Metode Penelitian .....	23
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	23
C. Pengembangan Data dan Instrumen Penelitian.....	24
D. Analisis Pola Distribusi Ikan tenggiri Batang di PPN Sungailiat.....	35
E. Analisis Efisiensi Pemasaran Hasil Tangkapan.....	36
F. Analisis SWOT .....	38

**BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Data Responden Penelitian .....	39
B. Analisis Pola Distribusi Ikan Tenggiri Batang ( <i>Scromberomorus commerson</i> ) .....	41
1. Jalur Pola Distribusi Pemasaran Ikan Tenggiri Batang ( <i>Scromberomorus commerson</i> ).....	41
2. Analisis Pola Distrbusi Pemasaran Ikan Tenggiri Batang ( <i>Sromberomorus commerson</i> ) .....	43
C. Efisiensi Distribusi Pemasaran Ikan Tenggiri Batang ( <i>Sromberomorus commerson</i> ).....	50
1. Analisis Efisiensi Distribusi Pemasaran Ikan Hasil Tangkapan Nelayan .....	50
2. Perbandingan Nilai Margin Pemasaran dan Fisherman share Ikan Tenggiri Batang .....	52
3. Margin dan Keuntungan Pemasaran.....	54
a. Margin Pemasaran .....	54
b. Prosentase Volume Pemasaran Tenggiri Batang .....	56
c. Margin Pemasaran Tenggiri Batang .....	59
d. Keuntungan Pemasaran.....	61

C. Strategi Optimalisasi Distribusi Ikan Tenggiri Batang ( <i>Sromberomorus Commerson</i> ) .....	64
1. Optimalisasi Distribusi Ikan Tenggiri Batang ( <i>Sromberomorus Commerson</i> ).....	64
2. Analisis SWOT .....	66
a. Perumusan Strategi Pola Distribusi Ikan Tenggiri Batang .....	69
b. Strategi Pola Distribusi Ikan Tenggiri Untuk Peningkatan Produksi.....	69
1) Peningkatan Produksi.....	69
2) Penguatan Modal.....	70
3) Optimalisasi Partisipasi Nelayan.....	71
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	74
<b>LAMPIRAN</b> .....	76

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel. 1	Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel. 2	Data/ Variabel Yang Dibutuhkan Dalam Penelitian Ini .....	24
Tabel. 3	Data Umur Responden Pelaku Usaha dan Peran PPN Sungailiat Dalam Distribusi Pemasaran .....	39
Tabel. 4	Data Pendidikan Terakhir Responden Pelaku Usaha dan Peran PPN Sungailiat Dalam Distribusi Pemasaran.....	40
Tabel. 5	Jalur Pola Distribusi Pemasaran Ikan Tenggiri Batang ( <i>Scromberomorus Commerson</i> ) .....	41
Tabel. 6	Pola Distribusi Pemasaran Ikan Tenggiri Batang ( <i>Scromberomorus Commerson</i> ) Pada Responden Nelayan.....	43
Tabel. 7	Analisis Pola Distribusi Pemasaran Ikan Tenggiri Batang ( <i>Scromberomorus Commerson</i> ) Pada Responden Pengumpul Ikan.....	45
Tabel. 8	Analisis Pola Distribusi Pemasaran Ikan Tenggiri Batang ( <i>Scromberomorus Commerson</i> ) Pada Responden Pedagang Besar/Pengumpul Ikan II.....	47
Tabel. 9	Analisis Pola Distribusi Pemasaran Ikan Tenggiri Batang ( <i>Scromberomorus Commerson</i> ) Pada Responden Pedagang Pengecer/ Pengecer II/ Pasar Ikan .....	48
Tabel. 10	Analisis Efisiensi Distribusi Pemasaran Ikan Hasil Tangkapan Nelayan .....	50
Tabel. 11	Analisis Efisiensi Distribusi Pemasaran Ikan Hasil Tangkapan Nelayan .....	52
Tabel. 12	Rekapitulasi Margin Pemasaran Pengumpul Ikan.....	54
Tabel. 13	Rekapitulasi Margin Pemasaran Pedagang Besar/Pengumpul Ikan II.....	54
Tabel. 14	Rekapitulasi Margin Pemasaran Pengecer/Pengecer II/ TPI/Pasar .....	56

Tabel. 15	Prosentase Dan Nilai Hasil Tangkapan Ikan Tenggiri Batang.....	56
Tabel. 16	Prosentase Volume Pemasaran Tenggiri Batang Pada Pengumpul Ikan.....	57
Tabel. 17	Prosentase Volume Pemasaran Tenggiri Batang Pada Pedagang Besar/Pengumpul Ikan II.....	57
Tabel. 18	Prosentase Volume Pemasaran Tenggiri Batang Pada Pengecer/Pengecer II/TPI/Pasar.....	58
Tabel. 19	Rekapitulasi Margin Pemasaran Tenggiri Batang Pada Pengumpul Ikan.....	59
Tabel. 20	Rekapitulasi Margin Pemasaran Tenggiri Batang Oleh Pedagang Besar/Pengumpul Ikan II.....	59
Tabel. 21	Rekapitulasi Margin Pemasaran Tenggiri Batang Oleh Pengecer/Pengecer II/TPI/Pasar.....	60
Tabel. 22	Keuntungan Pemasaran Nelayan.....	61
Tabel. 23	Keuntungan Pemasaran Pengumpul Ikan.....	62
Tabel. 24	Keuntungan Pemasaran Pedagang Besar/Pengumpul Ikan II.....	62
Tabel. 25	Keuntungan Pemasaran Pengecer/Pengecer II/TPI/Pasar.....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Pola Saluran Distribusi Ikan Tenggiri Batang.....	76
Lampiran 2.	Data Volume Produksi Jenis Ikan Tenggiri Batang ( <i>Sromberomorus Commerson</i> ) Di PPN Sungailiat Tahun 2012 S.D 2016.....	77
Lampiran 3.	Data Nilai Produksi Jenis Ikan Tenggiri Batang ( <i>Sromberomorus Commerson</i> ) di PPN Sungailiat.....	78
Lampiran 4.	Data Harga Rata-rata Produksi Jenis Ikan Tenggiri Batang ( <i>Sromberomorus Commerson</i> ) Pada Tingkat Produsen (Nelayan) di PPN Sungailiat Tahun 2012 S.d 2016.....	79
Lampiran 5.	Produksi dan Kebutuhan Pasar Terhadap Jenis Ikan Tenggiri Batang Di PPN Sungailiat Tahun 2016 .....	80
Lampiran 6.	Tenaga Kerja di PPN Sungailiat Tahun 2016 .....	81
Lampiran 7.	Identitas Responden .....	82
Lampiran 8.	Foto Kegiatan Pembongkaran Ikan Tenggiri Batang .....	83
Lampiran 9.	Foto Kegiatan Distribusi Pemasaran Ikan Tenggiri Batang.....	84
Lampiran 10.	Foto Hasil Olahan Ikan Tenggiri Batang .....	87





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan (*archipelagic state*) terluas di dunia dengan jumlah pulau sebanyak 17.504 buah dan panjang garis pantai mencapai 104.000 km, total luas laut Indonesia sekitar 3,544 juta km<sup>2</sup> atau sekitar 70% dari wilayah Indonesia (Bakosurtanal, Kelautan dan Perikanan dalam angka, 2011). Keadaan tersebut seharusnya meletakkan sektor perikanan menjadi salah satu sektor riil yang potensial di Indonesia. Dalam konteks global, kondisi geografis Indonesia yang strategis di titik silang perdagangan dunia dengan potensi laut besar sudah selayaknya menjadikan Indonesia sebagai pemasok hasil perikanan terbesar di dunia dan dapat menjadi pasar produk perikanan yang sangat prospektif. Berdasar kondisi-kondisi di atas sangat layak bila Indonesia menjadi *center of supply and demand* bagi produk perikanan.

Perikanan adalah kegiatan manusia yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya hayati perairan. Sumber daya hayati perairan tidak dibatasi secara tegas dan pada umumnya mencakup ikan, amfibi dan berbagai avertebrata penghuni perairan dan wilayah yang berdekatan, serta lingkungannya. Di Indonesia, menurut UU RI no. 9/1985 dan UU RI no. 31/2004, kegiatan yang termasuk dalam perikanan dimulai dari praproduksi, produksi, pengolahan sampai dengan pemasaran, yang dilaksanakan dalam suatu sistem bisnis perikanan. Dengan demikian, perikanan dapat dianggap merupakan usaha agribisnis.

Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Sungailiat merupakan salah satu dari sekian pelabuhan perikanan di Indonesia, dengan letak geografis 01° 51' 56 " LS – 106° 07' 20" BT. Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Sungailiat dibangun pada tahun anggaran 1975/1976 diresmikan pada tanggal 21 Juni 1976 oleh Direktur Jenderal Perikanan Departemen Pertanian. Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Sungailiat beralamat Jln. Yos Sudarso No. 50 Kecamatan Sungailiat Kabupaten Bangka Propinsi Kepulauan Bangka Belitung. Pada awalnya status Pelabuhan Perikanan Sungailiat ditetapkan sebagai Pelabuhan Perikanan Pantai (Type C) kemudian sesuai persetujuan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara No.B-2672/M.PAN/9/2008 tanggal 11



September 2008 statusnya meningkat menjadi Pelabuhan Perikanan Nusantara (Type B) dan diresmikan oleh Direktur Jenderal Perikanan Tangkap Kementerian Kelautan dan Perikanan (PPN Sungailiat, 2016).

Kabupaten Bangka merupakan kawasan dengan kondisi perairan laut yang kaya akan potensi perikanan dan kelautan. Sumberdaya perikanan di kabupaten bangka merupakan sumber kehidupan dan penghidupan masyarakat. Berdasarkan data tahun 2015 jumlah nelayan yang berkeaktivitas di PPN Sungailiat sejumlah  $\pm$  2.924 orang terdiri dari nelayan pancing 1.249 Orang, Nelayan jaring 834 orang, Nelayan payang 399 orang, Nelayan Mini Purse seine 148 orang dan Nelayan Bubu 295 orang (PPN Sungailiat, 2016).

Sungailiat merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi sumberdaya perikanan laut yang cukup tinggi di Kabupaten Bangka. Di daerah ini terdapat Pelabuhan Perikanan Nusantara Sungailiat yang merupakan tempat nelayan mendaratkan kapal atau perahunya setelah menangkap ikan di laut dan sebagian besar produksi hasil perikanan laut yang dihasilkan oleh nelayan-nelayan yang terdapat di Sungailiat. Mengingat produksi perikanan laut yang cukup tinggi, maka suatu studi mengenai distribusi pemasaran hasil perikanan laut dari daerah ini sangat penting untuk dilakukan. Informasi mengenai daerah penyebaran hasil produksi perikanan laut dan struktur biaya pemasaran akan sangat berguna bagi para nelayan dan pedagang ikan dalam rangka meningkatkan efisiensi usahanya yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan nelayan dan pedagang ikan.

Produksi ikan yang didaratkan pada tahun 2015 sebanyak 3.928.136 Kg, (PPN Sungailiat, 2016). Meskipun kenaikan produksi perikanan selama ini masih dapat dipertahankan atau mungkin dapat ditingkatkan, namun tingkat pemanfaatan sumber daya ikan masih belum merata. Sebagian wilayah pengelolaan perikanan Negara Republik Indonesia telah mengalami lebih tangkap (*over fishing*) dan sebagian lagi masih belum termanfaatkan secara optimal. Selain itu pembangunan perikanan juga diharapkan dapat memperkuat persatuan dan kesatuan seluruh wilayah nusantara.

Perkembangan jumlah armada penangkapan ikan dalam rangka mendukung aktivitas penangkapan ini tidak terlepas dari adanya ketersediaan atau dukungan pelabuhan perikanan. Pelabuhan perikanan sebagaimana diatur dalam Undang-



Undang Nomor 31 Tahun 2004 tentang Perikanan sebagaimana telah diubah dengan Undang- Undang Nomor 45 Tahun 2009 adalah tempat yang terdiri atas daratan dan perairan di sekitarnya dengan batas-batas tertentu sebagai tempat kegiatan pemerintahan dan kegiatan sistem bisnis perikanan yang digunakan sebagai tempat kapal perikanan bersandar, berlabuh dan/atau bongkar muat ikan yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan pelayaran dan kegiatan penunjang perikanan. Keberadaan Pelabuhan perikanan sangat diperlukan guna menunjang aktivitas perikanan dalam kegiatan pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya ikan mulai dari kegiatan praproduksi, produksi, pengolahan, pemasaran ikan dan pengawasan sumber daya ikan.

PPN Sungailiat memegang peranan yang sangat penting dalam menunjang perkembangan perikanan tangkap di Kota Sungailiat, Kabupaten Bangka dan merupakan salah basis kegiatan penangkapan ikan di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Perkembangan usaha perikanan di Kabupaten Bangka memberi dampak yang tinggi terhadap perkembangan aktivitas perikanan tangkap di PPN Sungailiat. Hal ini berdasarkan pada produksi perikanan tangkap untuk lima tahun terakhir (2011-2015) mencapai rata rata 450 ton/bulan (PPN Sungailiat, 2016).

Produksi ikan hasil tangkapan di Pelabuhan Perikanan Nusantara Sungailiat hingga akhir tahun 2015 sebesar 5.500 ton/tahun. Hasil produksi tersebut merupakan hasil tangkapan yang didaratkan di PPN Sungailiat, adapun Nilai yang didapat sebesar Rp 100 milyar/tahun. Rata-rata pendaratan ikan per hari sebesar 15 ton (PPN Sungailiat, 2016).

Jumlah kapal perikanan yang tercatat di PPN Sungailiat pada tahun 2015 sejumlah 989 unit kapal yang terdiri kapal perikanan dengan alat tangkap bubu sebesar 95 unit, kapal perikanan dengan alat tangkap mini purse seine sebesar 37 Unit kapal perikanan dengan alat tangkap pancing sebesar 494 unit, kapal perikanan dengan alat tangkap Jaring/*gillnet* sebesar 263 Unit dan kapal perikanan dengan alat tangkap payang sebesar 100 Unit (PPN Sungailiat, 2016).

Produksi ikan tenggiri di PPN Sungailiat terbanyak yaitu pada tahun 2014 mencapai 418.151 kg. Harga rata-rata produksi ikan tenggiri batang pada tingkat produsen (nelayan) di PPN Sungailiat dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016



berkisar antara Rp 23.000 sampai dengan Rp 53.000 per kg (PPN Sungailiat, 2016)..

Ukuran kapal penangkap ikan di PPN sungailiat berbobot  $\pm <10$  GT dengan waktu penangkapan maksimal 12 hari. Alat tangkap yang digunakan untuk menangkap ikan tenggiri batang di PPN Sungailiat adalah pancing ulur dan *gillnet* hanyut. Ikan Tenggiri Batang (*Scomberomorus commerson*) menjadi salah satu komoditas unggulan hasil tangkapan di PPN Sungailiat. Distribusi Ikan Tenggiri Batang (*Scomberomorus commerson*) meliputi lokal dan ekspor. Distribusi lokal banyak dipergunakan untuk konsumsi rumah tangga, bahan baku olahan ikan seperti kemplang (kerupuk ikan), mie ikan, bakso ikan, otak-otak ikan tenggiri, abon ikan, lempah kuning khas bangka, sup ikan, sate ikan hingga ikan asin tenggiri. Distribusi ekspor ikan tenggiri tidak dapat dilakukan langsung dari PPN Sungailiat, karena terkendala pendangkalan di alur, kolam dan muara, sehingga distribusi ikan tenggiri dari PPN Sungailiat melalui darat dengan *coolbox* menggunakan mobil bak terbuka atau truk ke perusahaan ekspor ikan di Pangkalbalam, Pangkalpinang. Ekspor ikan tenggiri ini dengan negara tujuan Singapore dan Malaysia.

Berdasarkan hal tersebut, untuk ini perlu dilakukan penelitian tentang **ANALISIS POLA DISTRIBUSI IKAN TENGGIRI BATANG (*Scomberomorus commerson*) DI PELABUHAN PERIKANAN NUSANTARA (PPN) SUNGAILIAT**

### **B. Perumusan Masalah**

Hasil studi awal yang dilakukan di PPN Sungailiat komoditas ikan tenggiri batang menjadi salah satu hasil tangkapan dengan nilai ekonomis tinggi. Dalam memasarkan hasil tangkapan umumnya nelayan menggunakan pedagang pengumpul, hal ini karena sebagian besar nelayan terikat permodalan dengan pedagang pengumpul ikan, serta TPI di PPN Sungailiat tidak menjalankan lelang ikan. Dengan kondisi demikian nelayan harus mengikuti mekanisme pasar, sehingga dalam hal ini nelayan hanya berperan sebagai penerima harga.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan permasalahan yang hendak diangkat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a) Pola distribusi komoditas ikan tenggiri mulai dari nelayan hingga konsumen akhir di PPN Sungailiat.
- b) Tingkat efisiensi dari distribusi komoditas ikan tenggiri di PPN Sungailiat.
- c) Strategi dan langkah-langkah yang dapat diterapkan untuk optimalisasi distribusi komoditas ikan tenggiri di PPN Sungailiat.

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tentang *ANALISIS POLA DISTRIBUSI IKAN TENGGIRI BATANG (Scomberomorus commerson) DI PELABUHAN PERIKANAN NUSANTARA (PPN) SUNGAILIAT*:

- a. Menganalisis pola distribusi ikan tenggiri batang (*Scomberomorus commerson*) di PPN Sungailiat.
- b. Menganalisis efisiensi distribusi ikan tenggiri batang (*Scomberomorus commerson*).
- c. Menyusun strategi optimalisasi distribusi ikan tenggiri batang (*Scomberomorus commerson*).

### D. Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan informasi yang bermanfaat kepada PPN Sungailiat dan pemerintah Kabupaten Bangka yang berhubungan dengan distribusi hasil perikanan dan efisiensi pendistribusiannya sehingga dapat membantu dan menentukan kebijakan pemerintah & instansi terkait untuk perbaikan sistem distribusi hasil tangkapan di PPN Sungailiat yang akan datang.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pola Distribusi Ikan Tenggiri Batang

##### 1. Pengertian Produksi

(Sofyan Assauri 1980), Menurut Sofyan Assauri, produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) sesuatu barang atau jasa, untuk kegiatan mana dibutuhkan faktor-faktor produksi dalam ilmu ekonomi berupa tanah, tenaga kerja, dan skill (*organization, managerial, dan skills*).

(Ace Partadireja 1985), Menurut Ace Partadireja, produksi adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan atau menambah guna atas suatu benda, atau segala kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan orang lain melalui pertukaran.

Dalam sistem agribisnis perikanan, dimana meliputi kegiatan mulai pengadaan sarana produksi, produksi, pengolahan pasca panen (agroindustri), pemasaran dan kelembagaan adalah merupakan rangkaian kegiatan yang saling terkait satu sama lain. Semua kegiatan dalam agribisnis perikanan tersebut, ada proses menghasilkan produk. Produsen yang bergerak di bidang sarana produksi akan menghasilkan produk-produk pemenuhan kebutuhan untuk kegiatan produksi. Produsen yang bergerak pada kegiatan produksi akan menghasilkan produk atau ikan untuk memenuhi kebutuhan pada kegiatan agroindustri. Khususnya kegiatan pemasaran (marketing), disaat produk sudah dihasilkan baik dalam kegiatan sarana produksi, produksi dan agroindustri, maka kegiatan pemasaran sangatlah penting. Tanpa kegiatan pemasaran maka semua produk yang dihasilkan tersebut adalah merupakan seonggok barang yang tidak bermanfaat.

Dengan demikian, kegiatan pemasaran adalah sangat penting dalam semua kegiatan yang menghasilkan barang ataupun jasa. Hasil perikanan dapat dikelompokkan ke dalam bahan mentah dan barang konsumsi. Sebagai bahan mentah dapat dibeli oleh pabrik atau usaha pengolahan untuk diolah menjadi barang jadi misalnya ikan kaleng, aneka olahan ikan, tepung ikan, dsb. Sebagai

barang konsumsi akan dibeli oleh konsumen akhir (*household consumer, restaurant, hospital, dll*). Produk perikanan dan kelautan termasuk "*perishable good*" atau produk mudah rusak, maka akan sangat memerlukan strategi pemasaran yang berbeda dengan produk barang maupun jasa pada umumnya. Apalagi "*image*" masyarakat terhadap produk-produk perikanan juga berbeda atau beragam dengan produk pada umumnya. Berdasarkan pendapat atau pengamatan dari praktisi pemasaran produk perikanan dan kelautan, bahwa persepsi masyarakat terhadap produk perikanan dan kelautan antara lain jika makan ikan alergi, ikan baunya amis, ikan banyak duri, ikan mahal, ikan rumit memasaknya, ikan hanya bisa atau paling enak digoreng. Karena image masyarakat terhadap produk perikanan masih demikian kompleknya, maka diperlukan strategi pemasaran yang dapat merubah image tersebut, sehingga kendala pemasaran produk perikanan dan kelautan dapat diatasi.

## 2. Pengertian Distribusi

Salim (2000) mengemukakan bahwa dalam distribusi terdapat dua kategori, yaitu:

pemindahan bahan dan hasil produksi dengan menggunakan sarana distribusi dan mengangkut penumpang dari satu tempat ke tempat lain.

Lubis (2000) mengemukakan bahwa salah satu cara untuk mengembangkan pelabuhan perikanan melalui peningkatan usaha perikanan di pelabuhan yaitu dengan distribusi hasil perikanan, termasuk segala sarana dan prasarannya menunjang timbulnya distribusi perikanan.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, maka distribusi adalah proses pemindahan hasil produksi dari satu tempat ke tempat lain menggunakan alat distribusi.

### Jenis Distribusi

Menurut Moeljanto (1992), distribusi ikan dibagi tiga kelompok, yaitu:

#### A. Distribusi lewat jalan darat

Distribusi lewat jalan darat menggunakan sarana distribusi berupa gerobak, kereta api, truk terbuka atau truk boks yang dilengkapi unit pendingin mekanis. Pada distribusi ikan segar harus didinginkan sampai mendekati suhu 0°C agar ikan dapat bertahan lebih dari 10 hari. Syarat



untuk mempertahankan ini adalah ikan harus dikelilingi oleh hancuran es yang cukup halus dan kerendahan ruang tetap terjaga.

#### B. Distribusi lewat laut

Distribusi laut tidak jauh berbeda dengan distribusi didarat. Distribusi lewat laut harus memiliki konstruksi palka pada kapal yang lebih baik karena guncangan-guncangan di laut lebih sering terjadi, apalagi disaat cuaca buruk dan gelombang besar.

#### C. Distribusi lewat udara

Distribusi lewat udara hanya dapat dilakukan menggunakan pesawat terbang. Pesawat terbang adalah sarana distribusi yang paling cepat bila dibandingkan dengan sarana distribusi lewat darat dan laut, tetapi biayanya paling besar. Oleh karena itu distribusi lewat udara tepat untuk mengangkut hasil tangkapan yang harganya mahal, dan memerlukan waktu yang singkat agar cepat sampai ditempat tujuan. Pendistribusian melalui udara hanya dilakukan pada saat-saat tertentu yang sekiranya harus menggunakan pesawat terbang.

### 3. Unsur-unsur distribusi

Siregar (1995) mengemukakan bahwa terdapat tiga hal yang menjadi persyaratan bagi berlangsungnya proses distribusi, yaitu:

- 1) Ada muatan yang diangkut;
- 2) Tersedianya kendaraan sebagai angkutannya; dan
- 3) Ada jalan yang dilalui.

Pada pelaksanaan kegiatan distribusi diperlukan dua jenis peralatan yang merupakan unsur-unsur transportasi, yaitu:

- 1) Sarana angkutan, berupa peralatan yang dipakai untuk mengangkut barang, dan menampungnya yang digerakkan oleh mesin motor atau pergerakan lainnya.
- 2) Prasarana angkutan, terdiri dari;
  - a. Jalanan sebagai tempat pergerakan sarana angkutan.
  - b. Terminal sebagai tempat memberikan pelayanan kepada penumpang dalam perjalanan, barang dalam pengiriman dan kendaraan sebelum dan sesudah melakukan operasi.

Menurut Warpani (1990), distribusi diperlukan karena sumber kebutuhan manusia tidak sembarang tempat. Selain itu, bahan baku tersebut harus melalui tahapan produk yang lokasinya tidak selalu di lokasi manusia sebagai konsumen. Kesenjangan jarak antara lokasi produksi, dan lokasi konsumen tersebutlah yang melahirkan distribusi.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983), ada beberapa hal yang perlu diketahui dalam distribusi ikan yaitu mengenai pola saluran pemasaran. Pada proses pemasaran hasil tangkapan ini dapat melibatkan beberapa golongan perantara, seperti:

1. Tengkulak desa;
2. Pedagang pengepul dipasar lokal;
3. Pedagang besar;
4. Agen;
5. Pedagang eceran; dan
6. Ekportir.

#### **4. Lembaga distribusi**

Lembaga pemberi jasa adalah lembaga yang memberi jasa atau fasilitas untuk memperlancar fungsi tata niaga yang dilakukan produsen atau pedagang perantara seperti bank, usaha pengangkutan. Kegiatan distribusi terlibat berbagai pihak yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi-fungsi tata niaga dari produsen sampai ke konsumen disebut lembaga distribusi, termasuk dalam tata niaga ini adalah golongan produsen, pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa (Hanafiah dan Saefuddin, 1983).

#### **5. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Bitta dan Loudan dalam Simamora (2003 : 80), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan mengajak aktivitas individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Amstrong (1995), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk



untuk konsumsi personal. Riniwati (2005), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen membuat keputusan tentang pemilihan diantara berbagai macam barang yang akan dibeli dan berapa jumlahnya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

1. Psikologi (motivasi, persepsi, learning, kepercayaan, sikap)
2. Personal (usia, tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri)
3. Sosial (kelompok rujukan seperti teman kampus, persekutuan doa, pengajian, perkumpulan olah raga, dll)
4. Kebudayaan (kultur, sub kultur, kelas sosial)

Kotler dan Armstrong (2000), terdapat empat macam saluran distribusi:

- (1) Saluran tingkat nol (produsen-konsumen), disebut pula saluran pemasaran langsung terdiri dari produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Tiga cara penting dalam penjualan langsung adalah penjualan dari rumah ke rumah, penjualan lewat toko perusahaan.
- (2) Saluran tingkat satu (produsen-pengecer-konsumen), mempunyai satu perantara penjualan. Dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer. Dalam pasar industri sering kali ia bertindak sebagai agen penjualan atau makelar.
- (3) Saluran tingkat dua (produsen-grosir-pengecer-konsumen), mempunyai dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer. Dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
- (4) Saluran tingkat tiga (produsen-grosir-distributor-pengecer-konsumen), mempunyai tiga perantara penjualan. Masalah pengawasan semakin meningkat sesuai dengan angka tingkat saluran, walaupun biasanya produsen tersebut hanya berhubungan dengan saluran yang berdekatan dengannya.

## B. Efisiensi Distribusi Ikan Tenggiri Batang

Fenomena yang dihadapi oleh masyarakat nelayan dan petani sekarang ini bukan saja masalah produksi melainkan sampai pada masalah pemasaran dan distribusi. Masalah pemasaran dan distribusi tidak saja berhubungan dengan sarana fisik (jalan dan angkutan) untuk mencapai pasar yang lebih luas, melainkan juga keterlibatan pihak ke tiga (pedagang perantara) yang turut memperumit pola distribusi yang efisien. Seharusnya pihak ketiga (pedagang perantara) adalah mitra bisnis yang dapat diandalkan untuk dapat mensejahterakan masyarakat nelayan dan petani. Oleh karena itu, masalah efisiensi merupakan masalah yang terpenting tidak saja dalam kegiatan produksi melainkan juga dalam kegiatan pemasaran dan distribusi.

Ketidakefisienan yang dihadapi nelayan/petani dalam masalah pemasaran dan distribusi adalah pola-pola distribusi yang rumit dan panjang yang menyebabkan beberapa konsekuensi yang dihadapi nelayan, diantaranya;

- 1) Tekanan harga dari para pedagang perantara (pengumpul, makelar atau tengkulak),
- 2) Waktu penyampaian produk kekonsumen menjadi lambat dengan risiko kebusukan dan kerusakan,
- 3) Turunnya permintaan konsumen akibat perubahan kondisi produk,
- 4) Turunnya permintaan akibat harga yang semakin tinggi dimana konsumen cenderung akan mengganti produk lain sebagai produk pengganti (substitusi) misalnya dari ikan ke ayam atau daging sapi dan sebagainya. Banyak dan panjangnya saluran distribusi (keterlibatan pedagang perantara), tentunya mendorong harga semakin tinggi ditingkat pasar akibat dari banyak pedagang perantara yang mengambil keuntungan (mark-up) atas kegiatannya ditambah biaya operasional yang dikeluarkan oleh pedagang perantara yang dibebankan pada harga konsumen, sementara penghasilan dari para nelayan tidak meningkat.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa indikasi pola saluran distribusi yang efisien, diantaranya;

- 1) Relatif sedikitnya keterlibatan pedagang perantara,
- 2) Jalur distribusi relatif pendek,



- 3) Secara spesifik pedagang perantara besar lebih berperan aktif, karena pedagang perantara besar dalam skala besar lebih efisien baik dalam hal pengangkutan maupun biaya lainnya,
- 4) Harga konsumen tidak begitu tinggi (dibawah 100 %) dari harga tingkat nelayan, dan
- 5) Kumulatif mark-up relatif kecil tidak lebih dari 50 %.

Saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha, 1998). Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan itu dalam promosi, penjualan dan distribusi barang-barangnya kepada pembeli terakhir. Mereka meliputi para perantara, perusahaan distribusi fisik, lembaga-lembaga jasa pemasaran, dan perantara bidang keuangan (Kotler, 1995).

#### **1. Menyusun Strategi Optimalisasi Distribusi Ikan Tenggiri Batang**

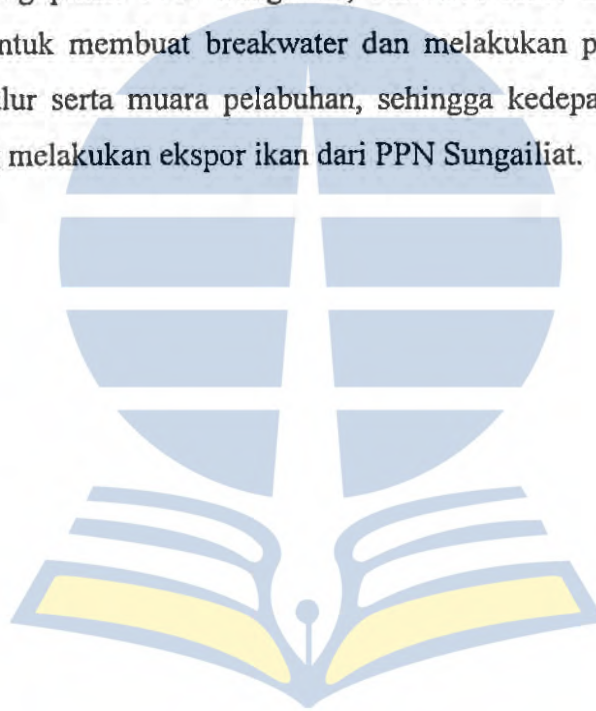
Jalur distribusi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pemasaran produk dan komoditi dari kelompok sasaran, dimana terkadang kendala transportasi mempengaruhi kemampuan kelompok dalam memasarkan produknya secara langsung sehingga hanya memasarkan pada pasar yang bisa dijangkau atau dengan perantara pengumpul lokal.

Distribusi ikan tenggiri batang yang ada di PPN Sungailiat saat ini pada pangsa pasar lokal, regional dan ekspor, namun ekspor ikan tidak dapat dilakukan langsung dari PPN Sungailiat karena terkendala kolam, alur dan muara PPN Sungailiat mengalami pendangkalan akibat sedimentasi dari penambangan timah rakyat (TI) pada beberapa waktu sebelumnya, sehingga ekspor ikan dilakukan melalui pelabuhan Pangkalbalam, Pangkalpinang. Untuk itu perlu disusun strategi optimalisasi distribusi ikan tenggiri batang di PPN Sungailiat.

Adapun beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk optimalisasi distribusi ikan tenggiri batang di PPN Sungailiat adalah sebagai berikut:

1. Pada tingkat nelayan harus menguasai cara penanganan ikan yang baik diatas kapal maupun pada saat pembongkaran ikan agar tetap terjaga rantai dingin pada ikan untuk menjaga mutu dan kualitas ikan sehingga harga ikan juga akan menjadi lebih baik.

2. Permasalahan permodalan untuk melakukan penangkapan pada sebagian besar nelayan di PPN Sungailiat terikat dengan Pengumpul ikan, sehingga posisi pengumpul ikan menjadi penentu harga ikan. Dengan demikian dibutuhkan strategi agar nelayan dapat memenuhi permodalannya sendiri dengan pinjaman dari Bank, dengan begitu nelayan dapat menentukan sendiri kemana akan memasarkan ikan dan bisa mendapatkan harga yang lebih baik.
3. Memperpendek pola saluran distribusi agar nilai efisiensi pemasaran bisa lebih optimal.
4. Mendorong pihak PPN Sungailiat, PEMDA Kab. Bangka dan instansi terkait untuk membuat breakwater dan melakukan pengerukan terhadap kolam, alur serta muara pelabuhan, sehingga kedepan diharapkan dapat langsung melakukan ekspor ikan dari PPN Sungailiat.





## 2. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
1	Wawan Oktariza	1996	Studi distribusi pemasaran hasil perikanan laut Pelabuhan Ratu, Sukabumi, Jawa Barat.	<p>Hasil Penelitian terdapat tiga fungsi pemasaran:</p> <p>1 Fungsi pemasaran oleh nelayan</p> <p>Nelayan menjual hasil tangkapan kepada pembeli dengan dua cara yaitu dijual kepada bakul tanpa melalui pelelangan atau dijual melalui pelelangan. Dalam melakukan penjualan ikan hasil tangkapan nelayan tidak mengeluarkan biaya pemasaran meskipun dari hasil penjualan ikan dilelangkan nelayan dipungut biaya retribusi pelelangan sebesar 5% dari penjualannya, tetapi itu bukan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh nelayan sehingga tidak dapat disebut</p>



				<p>sebagai biaya pemasaran. Fungsi pertukaran yaitu penjualan, fungsi fisik yaitu penyimpanan dan fungsi fasilitas yaitu pembiayaan.</p> <p>2 Fungsi Pemasaran oleh bakul</p> <p>Para Bakul yang membeli ikan di TPI Pelabuhan Ratu dibagi menjadi tiga kelompok yaitu bakul pengecer, bakul pengolah dan bakul pengumpul. Bakul pengecer adalah bakul yang membeli ikan di pelelangan untuk kemudian dijual kembali kepada pedagang pengecer. Bakul pengolah adalah bakul yang membeli ikan dipelelangan untuk digunakan sebagai bahan baku untuk pembuatan ikan olahan.</p>
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
				<p>Bakul pengumpul adalah bakul yang membeli ikan di pelelangan untuk dijual kembali kepada pedagang besar atau grosir.</p> <p>3 Fungsi Pemasaran oleh pedagang besar</p> <p>Pedagang besar sebagian berasal dari Jakarta dan kota besar lainnya yang membeli ikan laut dari bakul pengumpul Pelabuhan Ratu, biasanya mereka membeli ikan dalam jumlah besar, karena ikan-ikan tersebut akan didistribusikan kembali kepada pedagang-pedagang pengecer yang terdapat di pasar-pasar.</p>

2	Mulyadi Raf	2004	Potensi permintaan dan saluran distribusi ikan di Provinsi Jambi	Hasil Penelitian: <ol style="list-style-type: none"><li>1 Produksi ikan di provinsi jambi cenderung mengalami peningkatan.</li><li>2 Potensi permintaan pasar terhadap produksi ikan meningkat seiring dengan jumlah penduduk dan pendapatan masyarakat.</li><li>3 Saluran distribusi bervariasi sesuai jenis ikan.</li><li>4 Sebagian besar ikan laut didistribusikan ke pasar Jambi dari Sumatera Barat dan Sumatera Utara, sedangkan jenis ikan lainnya didistribusikan oleh nelayan lokal.</li></ol>
---	-------------	------	------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
3	Denny Johanson	2013	Analisis Efisiensi Pola Distribusi Penangkapan Ikan Nelayan Kecamatan Kahayan Kuala, Kabupaten Pulang Pisau	<p>Hasil penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Nelayan sesungguhnya mempunyai berbagai alternatif untuk memilih jalur distribusi pemasaran yang menguntungkan atas dasar tingkatan pasar dan harga yang lebih tinggi yang ditawarkan pengumpul, kenyataannya dari jumlah 674 nelayan 100% menjual hasil tangkapannya dilaut kepada pengumpul I.</li> <li>2 Nelayan mempunyai tambahan keuntungan besar jika menjual kepada pengumpul II atau ke PPI/TPI di Banjarmasin</li> <li>3 Ketidakmampuan nelayan Kecamatan Kahayan Kuala dalam mengakses (mencapai) jalur distribusi</li> </ol>



				<p>dikarenakan secara teknis tidak efisien dengan kapasitas muatan kapal motor dibawah 5 GT, akibatnya secara ekonomis lebih menguntungkan menjual kepada pengumpul I.</p>
				<p>4 Dengan semakin panjangnya jalur distribusi pemasaran perikanan laut hasil tangkapan nelayan Kecamatan Kahayan Kuala maka harga semakin tinggi mencapai 76,06%.</p>
				<p>5 Besarnya margin (tingkat keuntungan) nelayan 58,33% masih relatif lebih besar dari mark-up (tingkat keuntungan) yang diperoleh pengumpul I sebesar 47,37%, dan pengumpul II yang hanya 11,94%, namun mark-up pengumpul I jauh lebih besar dari margin nelayan</p>

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
				<p>jika menjual kembali ke PPI/TPI, yaitu sebesar 66,04%</p> <p>6 Hasil uji statistik menyimpulkan bahwa ada perbedaan besarnya mark-up yang diterima pedagang perantara atas dasar tingkatan pasar.</p> <p>7 Pola distribusi hasil perikanan laut di kecamatan Kahayan Kuala Kabupaten Pulau Pisau belum efisien, ditunjukkan dengan besarnya mark-up yang diterima pengumpul I dengan mengakses pasar.</p> <p>8 Saran untuk nelayan membentuk lembaga ekonomi koperasi, sebagai lembaga yang mengakomodasi seluruh tangkapan nelayan guna mengendalikan dan menyamakan harga agar jangan sampai ditekan pengumpul,</p>

				<p>sebaiknya jangan melakukan transaksi di laut, tetapi diupayakan penjualan melalui koperasi dimaksud.</p> <p>9 Saran untuk pemerintah melalui instansi terkait sebaiknya diperlukan T3 (Tindakan Turun Tangan) dalam mengatur dan mengendalikan harga jika memang koperasi belum terbentuk, berikan bantuan modal fisik berupa kapal motor dengan kapasitas yang lebih besar agar dalam operasional lebih efisien.</p>
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dibandingkan penelitian-penelitian terdahulu yang ada pada Tabel 4, maka penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan sebagai berikut:

- Pada penelitian Oktariza (1996) lebih menekankan pada fungsi pemasaran dari nelayan, bakul dan pedagang besar, pada penelitian Raf (2005) pada potensi peningkatan distribusi pemasaran terhadap jumlah penduduk dan pendapatan masyarakat serta saluran distribusi pemasaran yang bervariasi sesuai jenis ikannya, pada penelitian Johanson (2013) menitik beratkan pada efisiensi pola distribusi penangkapan ikan dengan membandingkan mark-up atau keuntungan pemasaran dari nelayan, pedagang pengumpul ikan I serta pedagang pengumpul ikan II.



- Sedangkan pada penelitian ini lebih spesifik kepada pola saluran distribusi pemasaran ikan tenggiri batang (*Scromberomorus commerson*), efisiensi distribusi pemasaran ikan tenggiri batang (*Scromberomorus commerson*), serta strategi dan langkah-langkah yang dapat ditempuh untuk optimalisasi distribusi pemasaran tenggiri batang.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode *survey* digunakan untuk melihat gejala-gejala yang ada dan mengumpulkan data mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan variabel penelitian. Permasalahan yang ada dalam penelitian ini terkait efisiensi distribusi ikan yang didaratkan di Pelabuhan Perikanan Nusantara Sungailiat. Data-data yang diperlukan dalam mendukung metode penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *observasi*, studi kepustakaan dan wawancara. *Observasi* dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Jenis ikan yang dianalisis dibatasi 9 jenis komoditas ikan yang didaratkan, namun lebih difokuskan ke 1 jenis ikan. Penentuan jenis ikan tersebut didapatkan pada parameter jumlah harga dan musim. Studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan penelaahan pustaka dan laporan-laporan yang berasal dari instansi yang terkait dengan penelitian. Wawancara yaitu teknik pengumpulan atau dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden dengan berpedoman pada daftar pertanyaan berupa kuisisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya untuk mendapatkan data primer mengenai efisiensi distribusi ikan.

Penentuan responden untuk wawancara dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu dengan pemilihan responden tentu secara sengaja dengan catatan responden dapat berkomunikasi dengan baik sehingga dapat mewakili pemilik informasi secara keseluruhan data yang ingin diperoleh dalam pengisian kuisisioner. Responden ditujukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini yaitu, lembaga-lembaga yang terkait dengan distribusi ikan di Pelabuhan Perikanan Nusantara Sungailiat seperti nelayan, pengumpul ikan, pedagang besar, pedagang pengecer, pedagang kecil.

#### B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Bulan Juli hingga September Tahun 2016 Di Pelabuhan Perikanan Nusantara Sungailiat. Lokasi Penelitian merupakan salah

satu dari sekian pelabuhan perikanan di Indonesia, dengan letak geografis  $01^{\circ} 51' 56''$  LS –  $106^{\circ} 07' 20''$  BT yang beralamatkan di Jalan Yos Sudarso No.50 Sungailiat Bangka-Kepulauan Bangka Belitung ,33211

### C. Pengembangan Data dan Instrumen Penelitian

Untuk dapat mencapai tujuan dari penelitian, maka telah ditetapkan variabel, indikator serta responden dalam pedoman wawancara sebagai berikut:

Tabel.2 Data/Variabel yang dibutuhkan dalam penelitian ini

No	Tujuan Penulisan	Variabel	Indikator	Responden
1.	Analisis pola distribusi ikan tenggiri batang	1. Tempat pemasaran hasil tangkapan	1. Di tempat pembongkaran ikan 2. Di TPI 3. Di Pasar 4. Gudang Pengumpul Ikan	Nelayan
		2. Tujuan pemasaran nelayan	1. Konsumen 2. TPI 3. Pasar 4. Pengumpul Ikan	Nelayan
		3. Pembagian tujuan pemasaran	1. Semua ke pengumpul 2. Sebagian ke pengumpul 3. Semua dipasarkan sendiri 4. Ke pengumpul ikan dan konsumen	Nelayan



No	Tujuan Penulisan	Variabel	Indikator	Responden
1.	Analisis pola distribusi ikan tenggiri batang	4. Apakah semua produksi dibeli pengumpul ikan	1. Ya, semua dibeli 2. Sebagian ke pengumpul 3. Semua dipasarkan sendiri 4. Ke pengumpul ikan dan konsumen	Pengumpul ikan
		5. Apakah ikan langsung ditimbang dilokasi pembongkaran	1. Ya, semua ikan langsung ditimbang 2. Tidak, hanya ikan yang mudah dijual 3. Tidak, untuk ikan ekspor ditimbang digudang 4. Tidak, hanya ikan yang dijual ditempat yang langsung ditimbang	Pengumpul ikan
		6. Apakah ikan langsung dijual dilokasi pembongkaran	1. Ya, apabila ada pembeli dengan harga yang cocok 2. Tidak, hanya menjual di TPI 3. Tidak hanya menjual di gudang TPI dan pasar ikan 4. Tidak, hanya menjual dipasar	Pengumpul ikan

No	Tujuan Penulisan	Variabel	Indikator	Responden
1.	Analisis pola distribusi ikan tenggiri batang	7. Kendaraan pengangkut ikan	1. Mobil bak terbuka dengan <i>cool box</i> 2. Truck terbuka dengan <i>cool box</i> 3. Mobil tertutup dengan pendingin 4. Mobil tertutup dengan keranjang	Pengumpul ikan, Pedagang Besar/Pengumpul Ikan II
		8. Tujuan pemasaran pengumpul ikan	1. Pedagang Besar/ Pengumpul Ikan II 2. Pedagang pengecer 3. Pasar Ikan 4. Konsumen	Pengumpul ikan
		9. Sumber Ikan pedagang Besar/ Pengumpul Ikan II	1. Nelayan 2. Pengumpul Ikan	Pedagang Besar/ Pengumpul Ikan II
		10. Jenis Ikan yang dibeli	1. Semua jenis ikan 2. Hanya Ikan ekspor 3. Hanya Ikan Tenggiri 4. Jenis Ikan Tertentu	Pedagang Besar/ Pengumpul Ikan II

No	Tujuan Penulisan	Variabel	Indikator	Responden
1.	Analisis pola distribusi ikan tenggiri batang	11. Tujuan pemasaran pedagang Besar/ Pengumpul Ikan II	1. Perusahaan ekspor ikan 2. Konsumen 3. Pengecer 4. TPI/ Pasar Ikan	Pedagang Besar/ Pengumpul Ikan II
		12. Sumber Ikan Pedagang pengecer/ pengecer II/ Pasar Ikan	1. Nelayan 2. Pengumpul Ikan 3. Pedagang Besar 4. Pengecer di TPI	Pedagang Pengecer/ Pengecer II/ Pasar ikan
		13. Tujuan pemasaran Pedagang pengecer / pengecer II/ Pasar Ikan	1. Pasar Ikan/ Pasar besar 2. Konsumen 3. Toko/ Warung Sayur 4. TPI	Pedagang Pengecer/ Pengecer II/ Pasar ikan
		14. Kendaraan pengangkut ikan pedagang pengecer / pengecer II/ Pasar Ikan	1. Mobil Bak Terbuka dengan <i>cool box</i> 2. Kendaraan roda dua dengan <i>cool box</i> 3. Kendaraan roda tiga (becak) 2. $\geq 50$ Kg 3. $\geq 100$ Kg 4. $\geq 500$ Kg	Pedagang Pengecer/ Pengecer II/ Pasar ikan



No	Tujuan Penulisan	Variabel	Indikator	Responden
1.	Analisis pola distribusi ikan tenggiri batang	15. Volume pemasaran Pedagang pengecer /pengecer II / pasar ikan per hari	1. $\leq 50$ Kg 2. $\geq 50$ Kg 3. $\geq 100$ Kg 4. $\geq 500$ Kg	Pedagang Pengecer/ Pengecer II/ Pasar ikan

No	Tujuan Penulisan	Variabel	Indikator	Responden
2.	Analisis Efisiensi distribusi pemasaran	1. Rata-rata hasil tangkapan ikan tenggiri batang per trip	1. $\leq 50$ Kg 2. $\geq 50$ Kg 3. $\geq 100$ Kg 4. $\geq 500$ Kg	Nelayan
		2. Rata-rata hasil tangkapan per trip	1. $\leq 100$ Kg 2. $\geq 100$ Kg 3. $\geq 500$ Kg 4. $\geq 1.000$ Kg	Nelayan
		3. Intensitas melaut dalam satu bulan	1. 1 Kali 2. 2 Kali 3. 3 Kali 4. 4 Kali	Nelayan

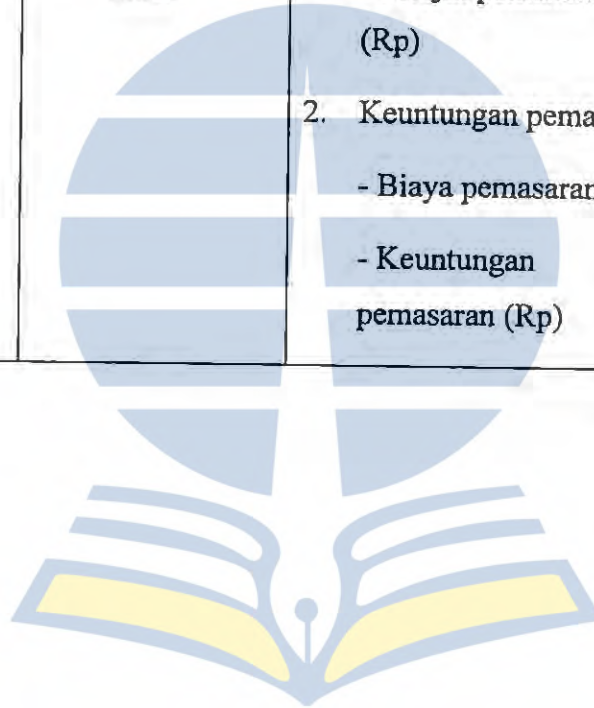


No	Tujuan Penulisan	Variabel	Indikator	Responden
2.	Analisis Efisiensi distribusi pemasaran	4. Status Kepemilikan Kapal	1. Milik Sendiri 2. Milik orang lain bagi hasil 3. Milik pengumpul ikan 4. Sewa	Nelayan
		5. Rata-rata volume pembelian/pemasaran ikan dalam 1 bulan	1. $\leq 10$ Ton 2. $\geq 10$ Ton 3. $\geq 50$ Ton 4. $\geq 100$ Ton	Pedagang Besar/ Pengumpul Ikan II
		6. Rata-rata Volume pembelian/pemasaran ikan dalam 1 hari	1. $\leq 50$ Kg 2. $\geq 50$ Kg 3. $\geq 100$ Kg 4. $\geq 500$ Kg	Pedagang pengecer/ pengecer II/ Pasar Ikan
		7. Hasil tangkapan Nelayan	1. Jenis Ikan 2. Volume (Kg) 3. Harga (Rp)	Nelayan

No	Tujuan Penulisan	Variabel	Indikator	Responden
2.	Analisis Efisiensi distribusi pemasaran	8. Biaya Produksi dalam 1 kali melaut (Trip)	1. Biaya Tetap ( <i>Fixed Cost</i> ) - Biaya pemeliharaan Sarana - Biaya penyusutan Sarana 2. Biaya tidak tetap ( <i>Variabel Cost</i> ) - Jenis Biaya - Volume - Harga (Rp) - Total biaya-biaya	Pedagang pengecer/ pengecer II/ Pasar Ikan
		9. Keuntungan Pemasaran	1. Nilai Jual Hasil Tangkapan 2. Beban Usaha (Total Biaya) - Biaya Tetap - Biaya tidak tetap 3. Keuntungan Pemasaran	

No	Tujuan Penulisan	Variabel	Indikator	Responden
2.	Analisis Efisiensi distribusi pemasaran	10. Kegiatan distribusi hasil pembelian pengumpul ikan	1. Jenis Ikan 2. Distribusi kepedagang besar/pengumpul ikan II - Volume (Kg) - Harga Beli (Rp) - Harga Jual (Rp) 3. Distribusi ke pedagang pengecer - Volume (Kg) - Harga Beli (Rp) - Harga Jual (Rp) 4. Distribusi ke konsumen - Volume (Kg) - Harga Beli (Rp) - Harga Jual (Rp)	Pengumpul ikan
		11. Biaya pemasaran pengumpul ikan	1. Variabel biaya 2. Jumlah biaya	- Nelayan - Pedagang Besar - Pengecer

No	Tujuan Penulisan	Variabel	Indikator	Responden
2.	Analisis Efisiensi distribusi pemasaran	12. Marjin dan keuntungan pemasaran pengumpul ikan.	1. Marjin Pemasaran - Harga jual (Rp) - Harga Beli (Rp) - Marjin pemasaran (Rp)  2. Keuntungan pemasaran - Biaya pemasaran (Rp) - Keuntungan pemasaran (Rp)	- Nelayan - Pedagang Besar - Pengecer





No	Tujuan Penulisan	Variabel	Indikator	Responden
3.	Menyusun strategi optimalisasi distribusi ikan tenggiri batang.	1. Alat Tangkap yang digunakan untuk menangkap ikan tenggiri batang	1. Pancing Ulur 2. <i>Gillnet</i> Hanyut 3. <i>Gillnet</i> tetap 4. Bubu Mini Purseseine Jaring Payang	Nelayan
		2. Alat tangkap yang digunakan sekarang	1. Pancing Ulur 2. <i>Gillnet</i> Hanyut 3. <i>Gillnet</i> tetap 4. Bubu 5. Mini Purseseine 6. Jaring Payang	Nelayan
		3. Kendala pemasaran hasil tangkapan	1. Pemasaran jauh 2. Kendaraan pengangkut 3. Tidak dapat menentukan harga 4. Tidak ada kendala	Nelayan

No	Tujuan Penulisan	Variabel	Indikator	Responden
3.	Menyusun strategi optimalisasi distribusi ikan tenggiri batang.	4. Tujuan pemasaran	1. Lokal 2. Regional 3. Ekspor	- Pengumpul ikan - Pedagang besar/ pengumpul II
		5. Minat Konsumen terhadap ikan tenggiri batang	1. Konsumen menengah keatas 2. Konsumen kurang harga mahal 3. Hanya untuk keperluan pesta 4. Tak terpengaruh harga ikan tenggiri mahal	Pedagang pengecer/ pengecer II/ Pasar ikan
		6. Cara pemasaran ikan tenggiri batang	1. Dijual utuh satu ikan 2. Dijual dipotong-potong	Pedagang pengecer/ pengecer II/ Pasar ikan
		7. Kendala dalam pemasaran ikan	1. Susah menjaga ikan tetap segar 2. Saat musim ikan susah memasarkan 3. Jarak tempuh ke konsumen jauh 4. Kualitas ikan kurang baik, susah dipasarkan	Pedagang pengecer/ pengecer II/ Pasar ikan

#### D. Analisis Pola Distribusi Ikan Tenggiri Batang di PPN Sungailiat

Disparitas harga ikan tangkap laut dari nelayan dan harga ikan tangkap laut di tingkat konsumen akan menyebabkan kesejahteraan nelayan menurun, karena sebagian besar nelayan di Indonesia merupakan produsen sekaligus *net consumer* ikan. Disparitas harga tersebut merupakan akibat dari panjangnya rantai distribusi komoditas ikan tangkap laut dan struktur pasar yang tidak sehat. Sehingga nilai tambah pengolahan dan perdagangan ikan tidak dinikmati nelayan dan konsumen, tetapi lebih banyak diperoleh para pelaku-pelaku perdagangan ikan.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya melalui proses pertukaran, yang mencakup serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memindahkan hasil produksi dari sektor produsen ke sektor konsumen. Saluran pemasaran perikanan merupakan suatu lembaga pemasaran yang dilalui oleh barang dan jasa mulai dari nelayan sampai ke konsumen, dalam saluran pemasaran pihak-pihak yang terkait antara lain mulai dari nelayan, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan sampailah pada tangan konsumen. (Rosdiana, Rosyida dan Alimudin, 2012).

Adapun pola distribusi ikan tenggiri batang di PPN Sungailiat adalah sebagai berikut :

##### 1. Pola saluran distribusi tingkat nol

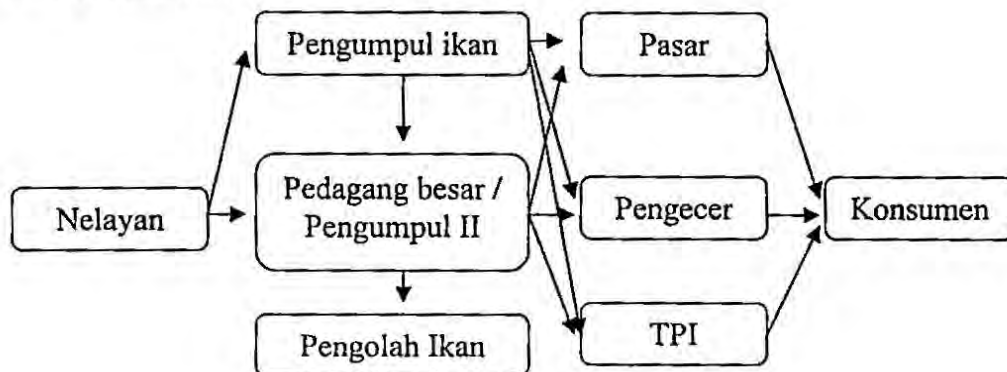


##### 2. Pola saluran distribusi tingkat satu

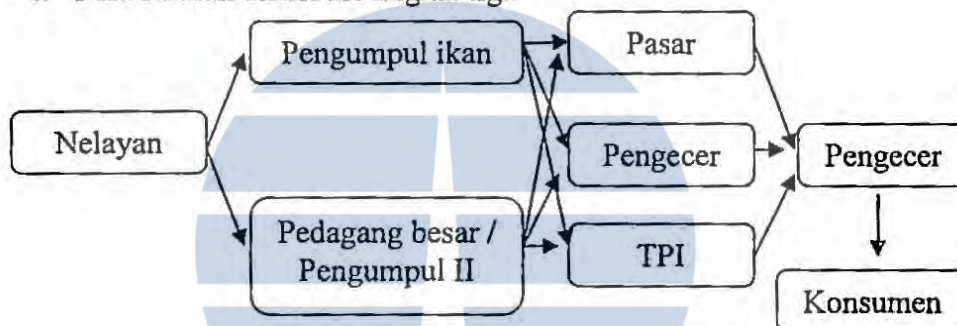




## 3. Pola saluran distribusi tingkat dua



## 4. Pola saluran distribusi tingkat tiga



## E. Analisis Efisiensi Pemasaran Hasil Tangkapan

Metode dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskripsi analisis. Penelitian dilakukan dengan teknik survey.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah secara purposive, yaitu mengambil secara sengaja sampel dari populasinya yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengambilan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode bola salju (*snow ball sampling*). Metode *snow ball sampling* yaitu teknik menentukan responden secara berantai dengan meminta informasi pada orang yang telah diwawancarai atau dihubungi sebelumnya dan seperti itu seterusnya.

Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran distribusi ikan tenggiri batang (*Scromberomorus commerson*) di Pelabuhan Perikanan Nusantara Sungailiat adalah metode SCP (*Structure, Conduct, Performance*). Dengan menggunakan metode SCP, efisiensi pemasaran ikan



tenggiri batang di Pelabuhan Perikanan Nusantara Sungailiat dapat dilihat dari struktur pasar, perilaku pasar, dan penampilan pasar yang terjadi.

Pendekatan yang digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran adalah pendekatan langsung. Saluran pemasaran pemasaran ikan tenggiri batang di Pelabuhan Perikanan Nusantara Sungailiat dapat diketahui dengan mengikuti aliran produksi pemasaran ikan tenggiri batang dari nelayan produsen sampai ke konsumen akhir. Setelah diperoleh data primer, maka dapat diketahui bagaimana efisiensi pemasaran ikan tenggiri batang dan besarnya efisiensi masing-masing saluran pemasaran di Pelabuhan Perikanan Nusantara Sungailiat.

Untuk menentukan biaya, keuntungan, dan margin pemasaran menggunakan rumus:

$$(a) \text{ Biaya Pemasaran} = Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn$$

Keterangan: Bp = biaya pemasaran;  
Bp1, Bp2, Bpn = biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran.

$$(b) \text{ Keuntungan Pemasaran} = Kp1 + Kp2 + \dots + Kpn$$

Keterangan: Kp = keuntungan pemasaran;  
Kp1, Kp2, Kpn = keuntungan tiap lembaga.

$$(c) \text{ Margin Pemasaran} = Pr - Pf$$

Keterangan: M = margin pemasaran;  
Pr = harga ditingkat konsumen;  
Pf = harga ditingkat produsen.

Margin pemasaran yang diperoleh pedagang perantara = Bp + Kp

Keterangan: M = margin pemasaran;  
Bp = biaya pemasaran;  
Kp = keuntungan pemasaran.

Untuk mengetahui penampilan pasar (*Performance*) dapat dilihat dengan memperhitungkan persentase bagian yang diterima produsen (*fisherman share*) paling tinggi dan persentase margin pemasaran yang paling rendah :

$$F. \text{ Persentase Margin Pemasaran} = \left( \frac{Pr - Pf}{Pr} \right) \times 100\%$$

Keterangan: Mp = persen margin pemasaran;  
Pf = harga ditingkat produsen;  
Pr = harga ditingkat konsumen akhir.

$$G. \text{ Bagian yang diterima Produsen (Fisherman Share)} = \left( 1 - \frac{M}{Pr} \right) \times 100\%$$

Keterangan: F = bagian yang diterima produsen;  
 Pr = harga ditingkat konsumen akhir;  
 M = marjin pemasaran

Jika besarnya bagian yang diterima produsen  $> 50\%$ , maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang terjadi tergolong efisien. Namun apabila besarnya bagian yang diterima produsen  $< 50\%$ , maka pemasaran yang terjadi belum tergolong efisien.

#### F. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan, Rangkuti (2006). Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal *strength* dan *weakness* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) sehingga dari analisis tersebut dapat diambil suatu keputusan strategis suatu perusahaan. Analisis SWOT didahului dengan identifikasi posisi perusahaan/instansi melalui nilai faktor internal dan nilai evaluasi faktor eksternal.

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui gambaran dan masukan dalam menentukan strategi pemasarannya dengan cara memanfaatkan kinerja manajer dari fungsi-fungsi kegiatan manajemen di suatu perusahaan, misalnya strategi *customer intimacy* (keintiman dengan pelanggan), dan strategi keunggulan produk. Sehingga dapat menentukan kekuatan dan kelemahan didalam maupun peluang dan ancaman yang ada dimiliki suatu usaha pemasaran hasil tangkapan nelayan atau perusahaan. Kemudian data yang diperoleh dimasukkan kedalam bentuk matrik SWOT yang terdiri dari *strength*, *weaknesses*, *opportunities*, and *threats*. Dengan matrik SWOT yang dibuat untuk menghasilkan strategi optimalisasi distribusi ikan tenggiri batang (*Scromberomorus Commerson*).



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Data Responden Penelitian

Data responden pelaku usaha dan peran PPN Sungailiat dalam distribusi pemasaran

Data mengenai kategori umur dan pendidikan responden pelaku usaha di PPN Sungailiat dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Data umur responden pelaku usaha dan peran PPN Sungailiat dalam distribusi pemasaran

No	Responden	Umur								Jumlah Responden
		30 sd. 40 Tahun		41 sd. 50 Tahun		51 sd. 60 Tahun		61 sd. 70 Tahun		
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Nelayan	12	60	7	35	1	5	-	-	20
2	Pengumpul Ikan	1	20	2	40	1	20	1	20	5
3	Pedagang Besar/ Pengumpul II	3	50	1	17	2	33	-	-	6
4	Pengecer	3	50	2	33	1	17	-	-	6
Jumlah		19	51	12	32	5	14	1	3	37

Sumber: Data primer penelitian, 2017

Data umur dari responden pelaku usaha distribusi pemasaran di PPN Sungailiat pada tabel diatas menunjukkan 60% nelayan memiliki usia 30 sd. 40 tahun, 35% pada usia 41 sd. 51 tahun, dan 5% berusia 51 sd. 60 tahun, pengumpul ikan memiliki usia 30 sd. 40 tahun sebanyak 20%, 41 sd. 50 tahun 40 %, 51 sd. 60 tahun 20% serta pada usia 61 sd. 70 tahun sebanyak 20% dari jumlah responden, pedagang besar/pengumpul ikan II sebanyak 50% memiliki usia 30 sd. 40 tahun, pada usia 41 sd. 50 tahun sebanyak 17% dan 33% dari responden memiliki usia 51 sd. 60 tahun, sedangkan pada pedagang pengecer/pengecer II/TPI/pasar sebanyak 50% memiliki usia 30 sd. 40 tahun, 41 sd. 50 tahun sebanyak 33% dan 17% dari responden memiliki usia 51 sd. 60 tahun.



Tabel 4. Data pendidikan terakhir responden pelaku usaha dan peran PPN Sungailiat dalam distribusi pemasaran

No	Responden	Pendidikan Terakhir										Jumlah Responden
		SD		SMP		SMA		D3		S1		
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	
1	Nelayan	17	85	3	15	-	-	-	-	-	-	20
2	Pengumpul Ikan	1	20	1	20	3	60	-	-	-	-	5
3	Pedagang Besar/ Pengumpul II	1	17	3	50	2	33	-	-	-	-	6
4	Pengecer	3	50	1	17	2	33	-	-	-	-	6
Jumlah		22	59	8	22	7	19	-	-	-	-	37

Sumber: Data primer penelitian, 2017

Pendidikan terakhir dari responden pelaku usaha distribusi pemasaran di PPN Sungailiat pada tabel diatas menunjukkan nelayan memiliki pendidikan terakhir 85% lulusan SD, serta 15% hanya lulusan SMP, pengumpul ikan memiliki pendidikan terakhir % lulusan SD, 20% lainnya lulusan SMP dan 60% dari responden memiliki pendidikan terakhir SMA, pedagang besar/pengumpul ikan II dengan pendidikan terakhir yang dimiliki 17% lulusan SD, 50% lulusan SMP dan 33% dari responden memiliki pendidikan terakhir SMA, sedangkan pada pedagang pengecer/pengecer II/TPI/pasar dengan pendidikan terakhir yang dimiliki 50% lulusan SD, 17% lulusan SMP serta 33% dari responden memiliki pendidikan terakhir SMA.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa peran PPN Sungailiat sangat penting dalam melaksanakan bimbingan dan penyuluhan terhadap pelaku usaha dalam pemasaran ikan di PPN Sungailiat untuk menjaga rantai dingin agar mutu serta kualitas ikan tetap terjaga, baik dari kapal pada saat penangkapan hingga distribusi pemasaran sampai pada konsumen.

## B. Analisis Pola Distribusi Ikan Tenggiri Batang (*Scromberomorus Commerson*)

### 1. Jalur pola distribusi pemasaran ikan tenggiri batang (*Scromberomorus Commerson*)

Hasil penelitian terhadap jalur pola distribusi pemasaran ikan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jalur pola distribusi pemasaran ikan tenggiri batang (*Scromberomorus Commerson*)

No	Jenis Ikan	Jalur pola distribusi pemasaran								Jumlah jalur pola distribusi
		Tingkat nol		Tingkat satu		Tingkat dua		Tingkat tiga		
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Tenggiri Batang	-	-	2	29	3	43	2	29	7
2	Cumi-cumi	-	-	3	60	1	20	1	20	5
3	Manyung	-	-	-	-	2	50	2	50	4
4	Selar Bentong	-	-	1	14	4	57	2	29	7
5	Kakap Merah	-	-	1	100	-	-	-	-	1
6	Kerapu Karang	-	-	1	100	-	-	-	-	1
7	Kurisi	-	-	-	-	1	50	1	50	2
8	Kembung	-	-	-	-	-	-	1	100	1
9	Ikan lainnya (Campur/Rucah)	-	-	-	-	1	33	2	67	3

Sumber: Data primer penelitian, 2017

Hasil penelitian jalur pola distribusi pemasaran hasil tangkapan ikan, dari responden 20 orang nelayan kapal pancing ulur, 5 (lima) orang pengumpul ikan, 6 (enam) orang pedagang besar/pengumpul ikan II dan 6 (enam) orang pengecer/pengecer II (antar kampung)/TPI/Pasar, pada semua jenis ikan tidak ditemukan jalur pola distribusi pemasaran tingkat nol, pada jenis ikan tenggiri batang terdapat 7 (tujuh) jalur pola distribusi pemasaran dimana pada jalur pola distribusi pemasaran tingkat satu terdapat 2 (dua) jalur atau 29 % dari jumlah jalur pola distribusi pemasaran yang ada, pada jalur pola distribusi pemasaran tingkat dua terdapat 3 (tiga) jalur atau 43% dari jumlah jalur pola distribusi pemasaran yang ada, sedangkan pada jalur pola distribusi pemasaran tingkat tiga terdapat 2 (dua) jalur atau 29% dari jumlah jalur pola distribusi pemasaran yang ada.

Pada jenis ikan cumi-cumi terdapat 5 (lima) jalur pola distribusi pemasaran, dimana pada jalur pola distribusi pemasaran tingkat satu terdapat 3 (tiga) jalur pola distribusi pemasaran atau 60% dari jumlah jalur pola distribusi yang ada, sedangkan pada jalur pola distribusi pemasaran tingkat dua dan tiga masing-masing terdapat 1 (satu) jalur pola distribusi pemasaran atau 20% dari jumlah jalur pola distribusi pemasaran yang ada.

Untuk jenis ikan manyung atau dalam bahasa lokal disebut ikan gagok terdapat 4 (empat) jalur pola distribusi pemasaran dimana pada jenis ikan ini hanya ada pada jalur pola pemasaran tingkat dua dan tiga dengan masing-masing jalur pola distribusi pemasaran terdapat 2 (dua) jalur atau 50% dari jumlah jalur pola distribusi pemasaran yang ada.

Pada ikan selar bentong terdapat 7 (tujuh) jalur pola distribusi pemasaran, dimana pada jalur pola pemasaran tingkat satu terdapat 1 (satu) jalur pola distribusi pemasaran atau 14 persen dari jumlah jalur pola pemasaran yang ada, pada jalur pola pemasaran tingkat dua ada 4 (empat) jalur pola distribusi pemasaran atau 57% dari jalur pola pemasaran yang ada dan pada jalur pola pemasaran tingkat tiga terdapat 2 (dua) jalur atau 29% dari jalur pola pemasaran yang ada.

Sedangkan pada jenis ikan kakap merah dan kerapu karang masing-masing hanya terdapat 1 (satu) jalur pola distribusi pemasaran yaitu pada jalur pola pemasaran tingkat satu, karena untuk ikan ini distribusi pemasarannya untuk ekspor melalui pedagang besar/pengumpul ikan II. Pada jenis ikan kurisi terdapat 2 (dua) jalur pola distribusi dimana masing-masing jalur pola distribusinya pada tingkat dua dan tiga. Untuk jenis ikan kembung hanya terdapat 1 (satu) jalur pola distribusi pemasaran yaitu pada jalur pola pdistribusi pemasaran tingkat tiga, karena jenis ikan ini distribusi pemasarannya hanya pada pemasaran lokal saja. Pada jenis ikan lainnya terdapat 3 (tiga) jalur pola distribusi pemasaran dengan 1 (satu) jalur pola distribusi pemasaran pada tingkat dua atau 33% dari jumlah jalur pola distribusi pemasaran yang ada, dan 2 (dua) jalur pola distribusi pemasaran pada tingkat tiga atau 67% dari jumlah jalur pola distribusi pemasaran yang ada.



Dari hasil penelitian dan pembahasan tersebut dapat diambil kesimpulan terdapat 7 (tujuh) jalur pola distribusi pemasaran ikan tenggiri batang dengan 2 (dua) jalur pola distribusi pemasaran pada tingkat satu atau 29%, 3 (tiga) jalur pola distribusi pemasaran pada tingkat dua atau 43%, 2 (dua) jalur pola distribusi pemasaran pada tingkat tiga dan tidak terdapat jalur pola distribusi pemasaran pada tingkat nol. Berbeda dengan hasil penelitian Oktariza (1996) dimana pola distribusi dari nelayan ke TPI melalui lelang yang diikuti oleh bakul dalam hal ini dibagi menjadi tiga kelompok yaitu bakul pengecer, bakul pengolah dan bakul pengumpul, sementara di PPN Sungailiat lelang di TPI tidak dijalankan dari nelayan hampir semua hasil tangkapan dijual kepada pedagang pengumpul ikan yang sudah meminjamkan modal usahanya kepada nelayan, selanjutnya pedagang pengumpul mendistribusikan hasil tangkapan nelayan ke pedagang besar, TPI, pasar ikan, pengolah ikan bahkan terkadang langsung ke pengecer atau konsumen.

## 2. Analisis pola distribusi pemasaran ikan tenggiri batang

### (*Scromberomorus Commerson*)

Pola distribusi pemasaran ikan tenggiri batang (*Scromberomorus Commerson*) dapat dilihat pada Tabel 6. hasil wawancara dengan responden pelaku usaha di PPN Sungailiat.

Tabel 6. Analisis pola distribusi pemasaran ikan tenggiri batang (*Scromberomorus Commerson*) pada responden nelayan

No	Variabel	Indikator				Responden
		Di tempat pembongkaran ikan	Di TPI	Di Pasar	Gudang pengumpul ikan	
1.	Tempat pemasaran hasil tangkapan					Nelayan
	Jumlah responden sesuai indikator	-	-	-	20	
	Prosentase (%)	-	-	-	100%	
2.	Kemana tujuan pemasaran	Konsumen	TPI	Pasar	Pengumpul Ikan	Nelayan
	Jumlah responden sesuai indikator	-	-	-	20	
	Prosentase (%)	-	-	-	100%	

3.	Apakah semua ikan dibeli pengumpul ikan	Semua ke pengumpul ikan	Sebagian ke pengumpul ikan	Semua dipasarkan sendiri	Ke pengumpul ikan dan konsumen	Nelayan
	Jumlah responden sesuai indikator	20	-	-	-	
	Prosentase (%)	100%	-	-	-	

*Sumber: Data primer penelitian, 2017*



Berikut hasil dari wawancara terhadap responden dengan variabel dan indikator terkait analisis pola distribusi ikan tenggiri batang diantaranya dengan responden 20 orang nelayan menyatakan bahwa tempat dan tujuan pemasaran hasil tangkapan seluruhnya dipasarkan ke gudang pengumpul ikan.

Tabel 7. Analisis pola distribusi pemasaran ikan tenggiri batang (*Scromberomorus Commerson*) pada responden Pengumpul ikan

No	Variabel	Indikator				Responden
1.	Apakah semua ikan dibeli pengumpul	Ya, semua dibeli	Tidak, hanya ikan yang mudah dijual	Tidak, hanya ikan ekspor	Tidak, hanya yang bagus	Pengumpul ikan
	Jumlah responden sesuai indikator	5	-	-	-	
	Prosentase (%)	100%	-	-	-	
2.	Apakah ikan langsung ditimbang di tempat pembongkaran ikan?	Ya, semua ikan langsung ditimbang	Tidak semua ikan dibawa ke gudang lebih dulu	Tidak, untuk ikan ekspor ditimbang di gudang	Tidak, hanya ikan yang langsung dijual ditempat yang ditimbang	Pengumpul ikan
	Jumlah responden sesuai indikator	2	3	-	-	
	Prosentase (%)	40%	60%	-	-	



No	Variabel	Indikator				Responden
3.	Apakah ikan langsung dijual dilokasi pembongkaran?	Ya, apabila ada pembeli dengan harga yang cocok	Tidak, kami hanya menjual di TPI	Tidak, kami hanya menjual di gudang, TPI dan pasar ikan	Tidak, kami menjualnya di pasar	Pengumpul ikan
	Jumlah responden sesuai indikator	2	-	3		
	Prosentase (%)	40%	-	60%		
4.	Kendaraan yang digunakan untuk mengangkut ikan	Mobil bak terbuka dengan <i>cool box</i>	Truck terbuka dengan <i>cool box</i>	Mobil tertutup dengan pendingin	Mobil tertutup dengan keranjang	Pengumpul ikan
	Jumlah responden sesuai indikator	5	2	-	-	
	Prosentase (%)	100%	40%	-	-	

Sumber: Data primer penelitian, 2017

Dari 5 (lima) responden pengumpul ikan menyatakan semua jenis ikan hasil tangkapan nelayan dibeli oleh pengumpul ikan, 2 (dua) orang responden pengumpul ikan menyatakan semua ikan langsung ditimbang ditempat pembongkaran ikan sedangkan 3 (tiga) orang responden pengumpul ikan atau 60% responden menyatakan semua ikan dibawa ke gudang terlebih dahulu baru dilakukan penimbangan, 40% responden pengumpul ikan menyatakan ikan langsung dijual dilokasi pembongkaran ikan sedangkan 60% responden menyatakan hanya menjual ikan di gudang pengepakan, TPI dan pasar ikan. Kendaraan yang digunakan untuk mengangkut ikan oleh responden pengumpul ikan 100% menggunakan mobil bak terbuka dengan *cool box* dan 40% lainnya atau 2 (dua) orang responden menggunakan truck terbuka dengan *cool box*.

Tabel 8. Analisis pola distribusi pemasaran ikan tenggiri batang (*Scromberomorus Commerson*) pada responden Pedagang Besar/Pengumpul Ikan II

No	Variabel	Indikator				Responden
1.	Darimana membeli ikan	Nelayan	Pengumpul ikan			Pedagang Besar/ Pengumpul Ikan II
	Jumlah responden sesuai indikator	3	6			
	Prosentase (%)	50%	100%			
2.	Jenis ikan yang dibeli	Semua jenis ikan dibeli	Hanya ikan ekspor	Hanya ikan tenggiri	Jenis ikan tertentu saja	Pedagang Besar/ Pengumpul Ikan II
	Jumlah responden sesuai indikator	2	-	-	4	
	Prosentase (%)	33,33%	-	-	66,67%	
3.	Tujuan distribusi pemasaran	Perusahaan ekspor ikan	Langsung konsumen	Pengecer	TPI dan pasar ikan	Pedagang Besar/ Pengumpul Ikan II
	Jumlah responden sesuai indikator	6	1	1	6	
	Prosentase (%)	100%	16,67%	16,67%	100%	
4.	Kendaraan yang digunakan untuk mengangkut ikan	Mobil bak terbuka dengan <i>cool box</i>	Truck terbuka dengan <i>cool box</i>	Mobil tertutup dengan pendingin	Mobil tertutup dengan keranjang	Pedagang Besar/ Pengumpul Ikan II
	Jumlah responden sesuai indikator	6	2	-	-	
	Prosentase (%)	100%	33,33%	-	-	

Sumber: Data primer penelitian, 2017

Pada responden pedagang besar/pengumpul ikan II menyatakan sumber ikan yang dibeli adalah 50% mendapatkan ikan langsung dari nelayan namun semua responden juga membeli ikan dari pengumpul ikan. Untuk jenis ikan yang dibeli 33% responden pedagang besar/pengumpul ikan II menyatakan membeli

seluruh jenis ikan dan 67% responden hanya membeli ikan tertentu saja. Sedangkan tujuan distribusi pemasaran dari responden pedagang besar/pengumpul ikan II semua responden menyatakan untuk jenis ikan ekspor dipasarkan ke perusahaan ekspor ikan, 16,67% responden menyatakan ikan langsung dipasarkan ke konsumen, 16,67% responden juga menjual ke pengecer dan seluruh responden juga menjual semua ikan di TPI dan ke pasar ikan. Sementara kendaraan yang digunakan pedagang besar/pengumpul ikan II adalah mobil bak terbuka dengan *cool box* dengan 100% responden menggunakannya dan 33% responden juga menggunakan truck terbuka dengan *cool box*.

Tabel 9. Analisis pola distribusi pemasaran ikan tenggiri batang (*Scromberomorus Commerson*) pada responden Pedagang pengecer/ pengecer II/ pasar ikan

No	Variabel	Indikator				Responden
		Nelayan	Pengumpul ikan	Pedagang Besar	Pengecer di TPI	
1.	Sumber Ikan	Nelayan	Pengumpul ikan	Pedagang Besar	Pengecer di TPI	Pedagang pengecer/ pengecer II/ pasar ikan
	Jumlah responden sesuai indikator	4	6	1	2	
	Prosentase (%)	66,67%	100%	16,67%	33,33%	
2.	Tujuan pemasaran	Pasar Ikan/ Pasar Besar	Konsumen	Toko/ Warung sayur	TPI	Pedagang pengecer/ pengecer II/ pasar ikan
	Jumlah responden sesuai indikator	5	6	1	3	
	Prosentase (%)	83,33%	100%	16,67%	50%	
3.	Kendaraan pengangkut ikan	Mobil bak terbuka dengan <i>cool box</i>	Kendaraan roda dua dengan <i>cool box</i>	Kendaraan roda tiga (Becak motor)		Pedagang pengecer/ pengecer II/ pasar ikan
	Jumlah responden sesuai indikator	-	6	2		
	Prosentase (%)	-	100%	33,33%		

Sumber: Data primer penelitian, 2017

Sedangkan pada pedagang pengecer/pengecer II/TPI/pasar ikan, sumber ikan dalam distribusi pemasaran didapatkan dari nelayan sebesar 66,67%, semua



pedagang pengecer membeli ikan dari pengumpul ikan, sebesar 16,67% ikan didapat dari pedagang besar, dan 33,33% ikan didapat dari pengecer di TPI. Untuk tujuan pemasaran dari enam responden pengecer menyatakan dijual ke pasar ikan/pasar besar sebesar 83,33%, semua pedagang pengecer menjual langsung ke konsumen, sebesar 16,67% menjual ke toko/warung sayur dan 50% dari responden memasarkan ikan di TPI. Adapun kendaraan yang digunakan untuk mengangkut ikan semua pedagang pengecer menggunakan kendaraan roda dua dengan *cool box* serta 33,33% menggunakan kendaraan roda tiga (becak motor).

Dari tabel hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan distribusi pemasaran ikan dari nelayan seluruhnya ke pengumpul ikan selanjutnya dipasarkan ke pedagang besar/pengumpul ikan II, pedagang pengecer/pengecer II (pengecer antar kampung)/di TPI/ke pasar ikan dan kemudian ke konsumen, tidak terdapat penjualan langsung dari nelayan ke konsumen. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Oktariza (1996) dimana hasil tangkapan nelayan dijual melalui proses pelelangan di TPI namun selaras dengan hasil penelitian Johanson (2013) dimana nelayan di Kecamatan Kahayan Kuala, Kabupaten Pulang Pisau 100% menjual hasil tangkapannya kepada pedagang pengumpul ikan I.



### C. Efisiensi Distribusi Pemasaran Ikan Hasil Tangkapan Nelayan

#### 1. Analisis efisiensi distribusi pemasaran ikan hasil tangkapan nelayan

Efisiensi distribusi pemasaran ikan hasil tangkapan nelayan pada pemasaran grosir maupun eceran dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Analisis efisiensi distribusi pemasaran ikan hasil tangkapan nelayan

No	Variabel	Indikator				Responden
		$\leq 50$ Kg	$\geq 50$ Kg	$\geq 100$ Kg	$\geq 500$ Kg	
1.	Rata-rata hasil tangkapan ikan tenggiri batang per trip	$\leq 50$ Kg	$\geq 50$ Kg	$\geq 100$ Kg	$\geq 500$ Kg	Nelayan
	Jumlah responden sesuai indikator	-	18	2	-	
	Prosentase (%)	-	90%	10%	-	
2.	Rata-rata hasil tangkapan per trip	$\leq 100$ Kg	$\geq 100$ Kg	$\geq 500$ Kg	$\geq 1.000$ Kg	Nelayan
	Jumlah responden sesuai indikator	-	18	2	-	
	Prosentase (%)	-	90%	10%	-	
3.	Intensitas melaut (trip) dalam satu bulan	1 Kali	2 Kali	3 Kali	4 Kali	Nelayan
	Jumlah responden sesuai indikator	-	-	4	16	
	Prosentase (%)	-	-	20%	80%	
4.	Status kepemilikan kapal	Milik sendiri	Milik orang lain bagi hasil	Milik pengumpul ikan	Sewa	Nelayan
	Jumlah responden sesuai indikator	12	4	4	-	
	Prosentase (%)	60%	20%	20%	-	

5.	Rata-rata kisaran volume pembelian ikan dalam satu bulan	≤ 10 Ton	≥ 10 Ton	≥ 50 Ton	≥ 100 Ton	Pengumpul ikan/ pengumpul ikan II
	Jumlah responden sesuai indikator	-	4	2	-	
	Prosentase (%)	-	67%	33%	-	
6.	Volume pembelian ikan sehari	≤ 50 Kg	≥ 50 Kg	≥ 100 Kg	≥ 500 Kg	Pengecer/ pengecer II/ TPI/ Pasar ikan
	Jumlah responden sesuai indikator	-	4	2	-	
	Prosentase (%)	-	67%	33%	-	

Sumber: Data primer penelitian, 2017

Dari hasil wawancara dengan responden nelayan sebanyak 90% responden menyatakan rata-rata hasil tangkapan ikan tenggiri batang per trip berkisar  $\geq 50$  kg, sedangkan 10% lainnya  $\geq 100$  kg, dengan rata-rata hasil tangkapan per trip  $\geq 100$  kg menurut semua responden nelayan dengan alat tangkap pancing ulur. Sebanyak 20% responden menyatakan intensitas melaut (trip) dalam satu bulan sebanyak 3 (tiga) kali sisanya 80% responden memiliki intensitas 4 (empat) kali melaut dalam satu bulan, dengan status kepemilikan kapal 60% milik sendiri, 20% milik orang lain dengan sistem bagi hasil dan 20% responden lainnya menggunakan kapal milik pengumpul ikan.

Distribusi pemasaran ikan hasil tangkapan nelayan seluruhnya pada pengumpul ikan, sedangkan pedagang besar/pengumpul ikan II memiliki rata-rata kisaran volume pembelian dalam satu bulan  $\geq 10$  ton sebanyak 67%, sedangkan sisanya 33% dari responden pedagang besar/pengumpul ikan II memiliki rata-rata kisaran pembelian ikan sebanyak  $\geq 50$  ton/bulan. Pada pedagang pengecer/pengecer II/TPI/Pasar rata-rata memiliki rata-rata pembelian ikan sehari sebesar  $\geq 50$  kg sebanyak 66,67% responden sisanya 33,33% rata-rata membeli ikan  $\geq 100$  kg/hari.



Dari data dan pembahasan diatas dapat disimpulkan rata-rata kisaran hasil tangkapan tenggiri batang per trip sebanyak 50 sd, 100 kg dari hasil tangkapan rata-rata  $\geq 100$  kg, dengan intensitas melaut sebanyak 3 sd. 4 kali dalam satu bulan. Kepemilikan kapal mempengaruhi pendapatan nelayan karena sistem bagi hasil pada nelayan dengan alat tangkap pancing, pemilik kapal mendapatkan bagi hasil sebesar 50% dari keuntungan bersih, hal ini didasarkan pada tingkat resiko kerugian pemilik kapal apabila terjadi kecelakaan dilaut. Kisaran pemasaran ikan pada pedagang besar/pengumpul ikan II dalam satu bulan sebesar 10 sd. 50 ton, sedangkan pada pedagang pengecer rata-rata pemasaran per hari antara 50 kg sd 100 kg.

## 2. Perbandingan nilai margin pemasaran dan *fisherman share* ikan tenggiri batang

Perbandingan nilai margin pemasaran, *fisherman share*, pola saluran distribusi pemasaran ikan tenggiri batang serta jalur distribusi pemasaran per jenis ikan dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Perbandingan nilai margin pemasaran dan *fisherman share* ikan tenggiri batang

No.	Jalur	Pr	Pk	Mp (%)	Fs (%)	Keterangan Jalur distribusi	Pola Saluran Distribusi
1.	1	54.823,53	60.000,00	9,45	90,55	Nelayan - Pengumpul 1 - PT	Tingkat satu
2.	2	54.333,33	67.666,67	24,52	75,48	Nelayan - Pengumpul 1 - Pengecer 1 - Konsumen	Tingkat dua
3.	3	55.000,00	63.000,00	14,55	85,45	Nelayan - Pengumpul 1 - Pedagang besar - Pengolah ikan	Tingkat dua
4.	4	54.333,33	75.000,00	38,08	61,92	Nelayan - Pengumpul 1 - Pengecer 1(TPI) - Pengecer 2 - Konsumen	Tingkat tiga

5.	5	55.000,00	64.250,00	16,82	83,18	Nelayan – Pengumpul 1 – Konsumen	Tingkat satu
6.	6	55.000,00	68.933,33	25,33	74,67	Nelayan – Pengumpul 1 – Pasar – Konsumen	Tingkat dua
7.	7	55.000,00	75.000,00	36,36	63,64	Nelayan – Pengumpul 1 – Pasar – Pengecer 2 – Konsumen	Tingkat tiga
Rata-rata		54.784,31	67.692,86	23,59	76,41		

Keterangan ;  $Pr$  = Harga produksi  
 $Pk$  = Harga pemasaran sampai konsumen akhir  
 $Mp$  = Margin pemasaran (dalam %)  
 $Pk$  = Fisherman share (dalam %)

Sumber: Data primer penelitian, 2017

Dari data diatas dapat disimpulkan pada ikan tenggiri besarnya bagian yang diterima produsen (*fisherman share*) rata-rata sebesar 76,41% dengan margin pemasaran sebesar 23,59% sehingga pemasaran ikan tenggiri batang tergolong efisien, dengan tingkat efisien tertinggi pada jalur 1 (satu) dengan fisherman share sebesar 90,55% dengan pola distribusi pemasaran tingkat satu dan terendah pada jalur 4 (empat) dengan fisherman share 61,92% dengan pola distribusi pemasaran tingkat tiga. Hal ini senada dengan hasil penelitian Johanson (2013) dimana dengan semakin panjangnya jalur distribusi pemasaran perikanan laut hasil tangkapan nelayan kecamatan Kahayan Kuala maka harga semakin tinggi mencapai 76,06% dan pola distribusi hasil perikanan laut di Kecamatan Kahayan Kuala Kabupaten Pulau pisau, belum efisien ditunjukkan dengan besarnya mark-up yang diterima pengumpul I dengan mengakses pasar PPI/TPI sebesar 66,04% dibanding marjin nelayan hanya 58,33%.

### 3. Margin dan keuntungan pemasaran

#### a. Margin Pemasaran

Rata-rata margin pemasaran ikan pengumpul ikan dalam satu bulan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Rekapitulasi margin pemasaran pengumpul ikan

No	Kode Pengumpul Ikan	Rata-rata penjualan dalam satu bulan (Rp)	Rata-rata pembelian dalam satu bulan (Rp)	Margin pemasaran (Rp)	Prosentase Margin Pemasaran (%)
1	PI1	502.000.000	447.250.000	54.750.000	10,91
2	PI2	552.250.000	491.400.000	60.850.000	11,02
3	PI3	630.650.000	556.300.000	74.350.000	11,79
4	PI4	323.190.000	288.950.000	34.240.000	10,59
5	PI5	634.500.000	563.300.000	71.200.000	11,22
Rata-rata nilai pemasaran		528.518.000	469.440.000	59.078.000	11,18

Sumber: Data primer penelitian, 2017

Rata-rata margin pemasaran ikan pedagang besar/pengumpul ikan II dalam satu bulan dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Rekapitulasi margin pemasaran pedagang besar/pengumpul ikan II

No	Kode Pedagang besar/pengumpul ikan II	Rata-rata penjualan dalam satu bulan (Rp)	Rata-rata pembelian dalam satu bulan (Rp)	Margin pemasaran (Rp)	Prosentase Margin Pemasaran (%)
1	PB1	1.314.300.000	1.217.200.000	97.100.000	7,39
2	PB2	1.073.150.000	988.400.000	84.750.000	7,90
3	PB3	708.350.000	652.600.000	55.750.000	7,87
4	PB4	781.400.000	721.000.000	60.400.000	7,73
5	PB5	462.900.000	423.800.000	39.100.000	8,45
6	PB6	448.000.000	409.500.000	38.500.000	8,59
Rata-rata nilai pemasaran		798.016.667	735.416.667	62.600.000	7,84

Sumber: Data primer penelitian, 2017



Rata-rata margin pemasaran ikan pedagang pengecer I/TPI/Pasar/Pengecer II dalam satu bulan dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Rekapitulasi margin pemasaran pengecer/pengecer II/TPI/pasar

No	Kode Pengecer I /TPI / Pasar/ Pengecer II	Rata-rata penjualan dalam satu bulan (Rp)	Rata-rata pembelian dalam satu bulan (Rp)	Margin pemasaran (Rp)	Prosentase Margin Pemasaran (%)
1	PP1	91.930.000	84.500.000	7.430.000	8,08
2	PP2	242.400.000	208.450.000	33.950.000	14,01
3	PP3	190.250.000	164.480.000	25.770.000	13,55
4	PP4	97.500.000	88.900.000	8.600.000	8,82
5	PP5	123.900.000	106.370.000	17.530.000	14,15
6	PP6	81.925.000	73.520.000	8.405.000	10,26
Rata-rata nilai pemasaran		137.984.167	121.036.667	16.947.500	12,28

Sumber: Data primer penelitian, 2017

Rata-rata pemasaran responden pengumpul ikan dalam satu bulan Rp 528.518.000,-, rata-rata pembelian Rp 469.440.000,- dengan rata-rata nilai margin pemasaran Rp 59.078.000,- atau 11,18%, pada responden pedagang besar/pengumpul ikan II pemasaran rata-rata dalam satu bulan berkisar Rp 798.016.667,-, rata-rata pembelian Rp 735.416.667 dengan rata-rata nilai margin pemasaran Rp 62.600.000,- atau 7,84%, sedangkan pada pedagang pengecer/pengecer II/TPI/pasar rata-rata pemasaran dalam satu bulan Rp 137.984.167,-, rata-rata pembelian Rp 121.036.667,- dengan rata-rata nilai margin pemasaran Rp 16.947.500,- atau 12,28%. Berbeda dengan penelitian Johanson (2013) dimana besarnya margin nelayan 58,33% masih relatif lebih besar dari mark-up yang diperoleh pengumpul I sebesar 47,37%, dan pengumpul II yang hanya 11,94%, namun mark-up pengumpul I jauh lebih besar dari margin pemasaran nelayan jika menjual kembali ke PPI/TPI, yaitu sebesar 66,04%.

### b. Prosentase Volume Pemasaran Tenggiri Batang

Volume dan nilai produksi serta prosentase hasil tangkapan ikan tenggiri batang terhadap total produksi hasil tangkapan ikan pada 20 responden nelayan dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Prosentase dan nilai hasil tangkapan ikan tenggiri batang

No	Kode Nelayan	Total Volume Produksi (Kg)	Volume Produksi Tenggiri Batang (Kg)	Prosentase Volume Produksi Tenggiri Batang (%)	Total Nilai Jual Hasil Tangkapan (Rp)	Nilai Jual Hasil Tangkapan Tenggiri Batang (Rp)	Prosentase Nilai Produksi Tenggiri Batang (%)
1	N1	518	122	23,55	17.130.000	6.710.000	39,17
2	N2	614	120	19,54	23.441.000	6.600.000	28,16
3	N3	460	115	25,00	20.575.000	6.325.000	30,74
4	N4	360	120	33,33	16.920.000	6.600.000	39,01
5	N5	547	111	20,29	23.055.000	6.105.000	26,48
6	N6	591	110	18,61	22.707.000	6.050.000	26,64
7	N7	648	198	30,56	28.474.000	10.890.000	38,25
8	N8	524	131	25,00	23.580.000	7.074.000	30,00
9	N9	445	127	28,54	16.533.000	6.985.000	42,25
10	N10	561	115	20,50	23.349.000	6.325.000	27,09
11	N11	840	330	39,29	37.270.000	18.150.000	48,70
12	N12	515	120	23,30	23.190.000	6.600.000	28,46
13	N13	438	131	29,91	18.783.000	7.205.000	38,36
14	N14	375	125	33,33	14.515.000	6.875.000	47,36
15	N15	600	150	25,00	26.050.000	8.250.000	31,67
16	N16	670	130	19,40	26.450.000	7.150.000	27,03
17	N17	532	28	5,26	15.007.000	1.484.000	9,89
18	N18	966	177	18,32	35.402.000	9.735.000	27,50
19	N19	762	147	19,29	34.236.000	7.791.000	22,76
20	N20	820	350	42,68	39.460.000	19.250.000	48,78
Rata-rata tangkapan		589	148	25,09	24.306.350	8.107.700	33,36

Sumber: Data primer penelitian, 2017

Rata-rata volume dan prosentase pemasaran ikan tenggiri batang terhadap rata-rata total pemasaran ikan pada responden pengumpul ikan dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Prosentase volume pemasaran tenggiri batang pada pengumpul ikan

No	Kode Pengumpul Ikan	Rata-rata volume penjualan dalam satu bulan (Kg)	Rata-rata volume pemasaran tenggiri batang dalam satu bulan (Kg)	Prosentase (%)
1	PI1	14.450	2.200	15,22
2	PI2	13.750	1.600	11,64
3	PI3	20.450	1.600	7,82
4	PI4	7.280	900	12,36
5	PI5	22.250	900	4,04
Rata-rata volume pemasaran		15.636	1.440	10

Sumber: Data primer penelitian, 2017

Rata-rata volume dan prosentase pemasaran ikan tenggiri batang terhadap rata-rata total pemasaran ikan pada responden pedagang besar/pengumpul ikan II dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Prosentase volume pemasaran tenggiri batang pada pedagang besar/pengumpul ikan II

No	Kode Pedagang besar / pengumpul ikan II	Rata-rata volume penjualan dalam satu bulan (Kg)	Rata-rata volume penjualan tenggiri batang dalam satu bulan (Kg)	Prosentase (%)
1	PB1	29.850	3.000	10,05
2	PB2	34.050	1.550	4,55
3	PB3	16.200	1.350	8,33
4	PB4	15.300	1.500	9,80
5	PB5	12.400	2.500	20,16
6	PB6	12.200	2.500	20,49
Rata-rata volume pemasaran		20.000	2.067	12



Rata-rata volume dan prosentase pemasaran ikan tenggiri batang terhadap rata-rata total pemasaran ikan pada responden pengecer I/TPI/Pasar/Pengecer II dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Prosentase volume pemasaran tenggiri batang pada pengecer/pengecer II/TPI/pasar

No	Kode Pengecer I/TPI/Pasar/Pengecer II	Rata-rata volume penjualan dalam satu bulan (Kg)	Rata-rata volume penjualan tenggiri batang dalam satu bulan (Kg)	Prosentase (%)
1	PP1	2.700	400	14,81
2	PP2	6.780	500	7,37
3	PP3	4.460	1.200	26,91
4	PP4	2.590	350	13,51
5	PP5	3.670	150	4,09
6	PP6	2.510	300	11,95
Rata-rata volume pemasaran		3.785	483	13

Sumber: Data primer penelitian, 2017

Dari data hasil penelitian pada responden nelayan prosentase volume produksi tenggiri batang sebesar 25,09% dengan jumlah rata-rata produksi per trip 148 kg dengan jumlah rata-rata tangkapan nelayan 589 kg, sedangkan prosentase nilai produksi tenggiri batang 33,36% dengan nilai rata-rata Rp 8.107.700,- dari total rata-rata nilai hasil tangkapan nelayan Rp 24.306.350,-.

Pada responden pengumpul ikan prosentase rata-rata volume pemasaran tenggiri batang dalam satu bulan 10% dengan rata-rata volume pemasaran tenggiri batang sebanyak 1.440 kg dari total rata-rata volume pemasaran sebesar 15.636. Pada responden pedagang besar/pengumpul ikan II prosentase rata-rata volume pemasaran tenggiri batang dalam satu bulan sebesar 12% dengan rata-rata volume pemasaran ikan tenggiri batang sebanyak 2.067 kg, dari rata-rata volume pemasaran semua jenis ikan sebanyak 20.000 kg. Sedangkan pada tingkat pedagang pengecer/pengecer II/TPI/pasar prosentase rata-rata volume pemasaran tenggiri batang dalam satu bulan sebesar 13% dengan rata-rata volume pemasaran ikan tenggiri batang sebanyak 483 kg, dari rata-rata volume pemasaran semua jenis ikan sebanyak 3.785 kg.

### c. Margin pemasaran tenggiri batang

Rata-rata margin dan prosentase margin pemasaran ikan tenggiri batang pada responden pengumpul ikan dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Rekapitulasi margin pemasaran tenggiri batang pada pengumpul ikan

No	Kode Pengumpul Ikan	Rata-rata penjualan tenggiri batang dalam satu bulan (Rp)	Rata-rata pembelian tenggiri batang dalam satu bulan (Rp)	Margin Pemasaran Tenggiri Batang (Rp)	Prosentase Margin Pemasaran (%)
1	PI1	132.000.000	121.000.000	11.000.000	9,09
2	PI2	96.500.000	88.000.000	8.500.000	9,66
3	PI3	96.500.000	88.000.000	8.500.000	9,66
4	PI4	54.500.000	49.500.000	5.000.000	10,10
5	PI5	54.500.000	49.500.000	5.000.000	10,10
Rata-rata nilai pemasaran		86.800.000	79.200.000	7.600.000	9,60
Prosentase (%)		16,42	16,87	12,86	

Sumber: Data primer penelitian, 2017

Rata-rata margin dan prosentase margin pemasaran ikan tenggiri batang pada responden pedagang besar/pengumpul ikan II dalam satu bulan dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Rekapitulasi margin pemasaran tenggiri batang oleh pedagang besar/pengumpul ikan II

No	Kode Pedagang besar/pengumpul ikan II	Rata-rata penjualan tenggiri batang dalam satu bulan (Rp)	Rata-rata pembelian tenggiri batang dalam satu bulan (Rp)	Margin Pemasaran Tenggiri Batang (Rp)	Prosentase Margin Pemasaran (%)
1	PB1	193.000.000	180.000.000	13.000.000	7,22
2	PB2	98.500.000	90.500.000	8.000.000	8,84
3	PB3	86.450.000	81.000.000	5.450.000	6,73
4	PB4	96.000.000	90.000.000	6.000.000	6,67
5	PB5	160.500.000	151.000.000	9.500.000	6,29
6	PB6	160.500.000	150.000.000	10.500.000	7,00
Rata-rata nilai pemasaran		132.491.667	123.750.000	8.741.667	7,06
Prosentase dari semua pemasaran (%)		16,60	16,83	13,96	

Sumber: Data primer penelitian, 2017

Rata-rata margin dan prosentase margin pemasaran ikan tenggiri batang pada responden pengecer I/TPI/Pasar/Pengecer II dalam satu bulan dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Rekapitulasi margin pemasaran tenggiri batang oleh pengecer/pengecer II/TPI/pasar

No	Kode Pengecer I /TPI / Pasar/ Pengecer II	Rata-rata penjualan tenggiri batang dalam satu bulan (Rp)	Rata-rata pembelian tenggiri batang dalam satu bulan (Rp)	Margin Pemasaran Tenggiri Batang (Rp)	Prosentase Margin Pemasaran (%)
1	PP1	26.000.000	24.000.000	2.000.000	8,33
2	PP2	34.500.000	31.500.000	3.000.000	9,52
3	PP3	81.500.000	75.600.000	5.900.000	7,80
4	PP4	21.500.000	19.600.000	1.900.000	9,69
5	PP5	10.000.000	9.000.000	1.000.000	11,11
6	PP6	19.600.000	18.000.000	1.600.000	8,89
Rata-rata nilai pemasaran		32.183.333	29.616.667	2.566.667	8,67
Prosentase dari semua pemasaran (%)		23,32	24,47	15,14	

Sumber: Data primer penelitian, 2017

Adapun rata-rata prosentase nilai margin pemasaran tenggiri batang pada tingkat pengumpul ikan dalam satu bulan 12,86% dengan rata-rata nilai pembelian tenggiri batang sebesar Rp 79.200.000,-, dan rata-rata nilai penjualan ikan tenggiri batang sebesar Rp 86.800.000,-. Pada pedagang besar/pengumpul ikan II rata-rata prosentase nilai margin pemasaran tenggiri batang dalam satu bulan sebesar 13,96% dengan rata-rata nilai pembelian sebesar Rp 123.750.000,- dan rata-rata nilai pemasaran sebanyak Rp 132.491.667,-. Sedangkan pada pedagang pengecer/pengecer II/TPI/pasar rata-rata prosentase nilai margin pemasaran tenggiri batang dalam satu bulan sebesar 15,14% dengan rata-rata nilai pembelian sebesar Rp 29.616.667,- dan rata-rata nilai pemasaran sebanyak Rp 32.183.333.



#### d. Keuntungan pemasaran

Keuntungan pemasaran hasil tangkapan nelayan yang didapatkan pemilik kapal, nakhoda dan ABK kapal per trip dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Keuntungan pemasaran nelayan

No	Kode Nelayan	Nilai Jual Hasil Tangkapan (Rp)	Beban Usaha (Rp)			Keuntungan Pemasaran (Rp)	Jumlah Nakhoda + 0,5 (Orang)	Jumlah Abk (Orang)	Bagi Hasil Nakhoda dan Abk	Keuntungan Per Orang		
			Biaya Tetap	Biaya Tidak Tetap	Total Beban Usaha					Hasil Kapal / Trip (Rp)	Nakhoda / Trip (Rp)	Abk / Trip (Rp)
1	N1	17.130.000	824.074	2.327.000	3.151.074	13.978.926	1,5	1	2,5	6.989.463	4.193.678	2.795.785
2	N2	23.441.000	1.236.111	3.144.000	4.380.111	19.060.889	1,5	4	5,5	9.530.444	2.599.212	1.732.808
3	N3	20.575.000	891.204	1.895.500	2.786.704	17.788.296	1,5	1	2,5	8.894.148	5.336.489	3.557.659
4	N4	16.920.000	798.148	1.971.000	2.769.148	14.150.852	1,5	2	3,5	7.075.426	3.032.325	2.021.550
5	N5	23.055.000	1.059.259	2.283.500	3.342.759	19.712.241	1,5	2	3,5	9.856.120	4.224.052	2.816.034
6	N6	22.707.000	1.181.481	1.962.000	3.143.481	19.563.519	1,5	4	5,5	9.781.759	2.667.753	1.778.502
7	N7	28.474.000	835.317	2.216.000	3.051.317	25.422.683	1,5	2	3,5	12.711.341	5.447.718	3.631.812
8	N8	23.580.000	909.722	2.216.000	3.125.722	20.454.278	1,5	2	3,5	10.227.139	4.383.060	2.922.040
9	N9	16.533.000	888.889	2.414.000	3.302.889	13.230.111	1,5	2	3,5	6.615.056	2.835.024	1.890.016
10	N10	23.349.000	1.038.889	2.339.000	3.377.889	19.971.111	1,5	3	4,5	9.985.556	3.328.519	2.219.012
11	N11	37.270.000	1.239.815	4.897.000	6.136.815	31.133.185	1,5	4	5,5	15.566.593	4.245.434	2.830.290
12	N12	23.190.000	1.219.444	2.127.500	3.346.944	19.843.056	1,5	3	4,5	9.921.528	3.307.176	2.204.784
13	N13	18.783.000	1.112.963	2.526.000	3.638.963	15.144.037	1,5	4	5,5	7.572.019	2.065.096	1.376.731
14	N14	14.515.000	1.052.778	1.948.000	3.000.778	11.514.222	1,5	3	4,5	5.757.111	1.919.037	1.279.358
15	N15	26.050.000	718.750	2.239.000	2.957.750	23.092.250	1,5	5	6,5	11.546.125	2.664.490	1.776.327
16	N16	26.450.000	1.250.000	3.595.000	4.845.000	21.605.000	1,5	3	4,5	10.802.500	3.600.833	2.400.556
17	N17	15.007.000	1.185.185	2.639.000	3.824.185	11.182.815	1,5	2	3,5	5.591.407	2.396.317	1.597.545
18	N18	35.402.000	1.673.611	3.595.000	5.268.611	30.133.389	1,5	4	5,5	15.066.694	4.109.098	2.739.399
19	N19	34.236.000	1.402.778	3.291.500	4.694.278	29.541.722	1,5	5	6,5	14.770.861	3.408.660	2.272.440
20	N20	39.460.000	1.152.315	3.722.000	4.874.315	34.585.685	1,5	5	6,5	17.292.843	3.990.656	2.660.437

Catatan

- : Bagi Hasil Nelayan Alat Tangkap Pancing Ulur Singaitat
- Hasil Kapal / Trip = Keuntungan Pemasaran / 2
- Hasil Nakhoda / Trip =  $\{(Keuntungan Pemasaran / 2) / ((Nakhoda + 0,5) + Jumlah Abk)\} * 1,5\}$
- Hasil Abk / Trip =  $\{(Keuntungan Pemasaran / 2) / ((Nakhoda + 0,5) + Jumlah Abk)\} * 1\}$

Sumber: Data primer penelitian, 2017

Rata-rata total keuntungan yang didapatkan pengumpul ikan dari hasil pemasaran ikan dalam satu bulan dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Keuntungan pemasaran pengumpul ikan

No	Kode Pengumpul ikan	Nilai Jual (Rp)	Nilai Beli (Rp)	Biaya Pemasaran / Beban Usaha	Keuntungan Pemasaran (Rp)
1	PI1	502.000.000	447.250.000	35.500.000	19.250.000
2	PI2	552.250.000	491.400.000	37.000.000	23.850.000
3	PI3	630.650.000	556.300.000	37.000.000	37.350.000
4	PI4	323.190.000	288.950.000	24.500.000	9.740.000
5	PI5	634.500.000	563.300.000	40.000.000	31.200.000

Sumber: Data primer penelitian, 2017

Rata-rata total keuntungan yang didapatkan pedagang besar/pengumpul ikan II dari hasil pemasaran ikan dalam satu bulan dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Keuntungan pemasaran pedagang besar/pengumpul ikan II

No	Nama Pedagang besar /pengumpul ikan II	Nilai Jual (Rp)	Nilai Beli (Rp)	Biaya Pemasaran / Beban Usaha	Keuntungan Pemasaran (Rp)
1	PB1	1.314.300.000	1.217.200.000	52.500.000	44.600.000
2	PB2	1.073.150.000	988.400.000	50.000.000	34.750.000
3	PB3	708.350.000	652.600.000	40.000.000	15.750.000
4	PB4	781.400.000	721.000.000	40.000.000	20.400.000
5	PB5	462.900.000	423.800.000	28.500.000	10.600.000
6	PB6	448.000.000	409.500.000	28.500.000	10.000.000

Sumber: Data primer penelitian, 2017

Rata-rata total keuntungan yang didapatkan pengecer I/TPI/pasar/pengecer II dari hasil pemasaran ikan dalam satu bulan dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Keuntungan pemasaran pengecer/pengecer II/TPI/pasar

No	Nama Pengecer I / TPI / Pasar / Pengecer II	Nilai Jual (Rp)	Nilai Beli (Rp)	Biaya Pemasaran / Beban Usaha	Keuntungan Pemasaran (Rp)
1	PP1	91.930.000	84.500.000	3.100.000	4.330.000
2	PP2	242.400.000	208.450.000	16.000.000	17.950.000
3	PP3	190.250.000	164.480.000	11.000.000	14.770.000
4	PP4	97.500.000	88.900.000	3.700.000	4.900.000
5	PP5	123.900.000	106.370.000	6.000.000	11.530.000
6	PP6	81.925.000	73.520.000	3.050.000	5.355.000

Sumber: Data primer penelitian, 2017

Dari tabel perhitungan pembagian keuntungan nelayan bersumber dari nilai jual hasil tangkapan dikurangi beban usaha dengan pembagian pemilik kapal sebesar 50% dari keuntungan pemasaran dan keuntungan nakhoda 50% lebih besar daripada ABK. Untuk keuntungan pemasaran pada pengumpul ikan, pedagang besar/pengumpul ikan II, pedagang pengecer didapatkan dari nilai jual dikurangi nilai beli dan beban usaha. Sedangkan dalam penelitian Johanson (2013), Hasil uji statistik menyimpulkan bahwa ada perbedaan besarnya mark-up yang diterima pedagang perantara atas dasar tingkatan pasar.



D. **Strategi optimalisasi distribusi ikan tenggiri batang (*Sromberomorus Commerson*)**

1. **Analisis optimalisasi distribusi ikan tenggiri batang (*Sromberomorus Commerson*)**

Kendala nelayan dalam memasarkan hasil tangkapan adalah tidak dapat menentukan harga, karena keterikatan mereka atas modal penangkapan dari pengumpul ikan sehingga mereka hanya bisa menjual hasil tangkapan kepada pengumpul ikan dan harga ditentukan oleh pengumpul ikan.

Sedangkan responden pedagang besar/pengumpul ikan II berpendapat untuk menjaga kualitas dan mutu ikan dalam waktu yang lama serta menjaga stok ikan dan harga ikan diperlukan cold storage, 33,33% responden merasa sangat perlu, 16,67% berpendapat dibutuhkan saat musim ikan saja, 33,33% merasa tidak perlu karena cukup di es saja, dan 16,67% responden merasa tidak perlu adanya cold storage karena ikan yang dijual selalu habis.

Sebanyak 16,67% responden pengecer/pengecerII/TPI/pasar ikan berpendapat bahwa minat konsumen terhadap ikan tenggiri batang kurang karena harganya mahal, sebanyak 16,67% menyatakan konsumen hanya membeli ikan tenggiri untuk keperluan tertentu seperti pesta dan lain sebagainya, sedangkan 83,33 responden berpendapat minat konsumen terhadap ikan tenggiri batang tidak terpengaruh harga ikan tenggiri yang mahal. Cara pemasaran ikan tenggiri batang oleh pedagang pengecer kepada konsumen seluruh pedagang pengecer menjual utuh satu ikan dan 50% responden dijual dipotong-potong. Adapun kendala pemasaran ikan yang dirasakan oleh pedagang pengecer/pengecer II/TPI/pasar ikan, sebanyak 66,67% responden menyatakan susah menjaga kualitas dan mutu ikan tetap segar, seluruh responden berpendapat saat musim ikan susah memasarkan, 16,67% menyatakan jarak tempuh ke konsumen jauh dan 33,33% responden berpendapat kualitas ikan yang kurang baik susah dipasarkan.

Dari hasil dan pembahasan penelitian maka dapat ditentukan strategi optimalisasi distribusi ikan tenggiri batang (*Sromberomorus Commerson*) sebagai berikut:

- a. Permasalahan permodalan bagi nelayan dalam melakukan usaha penangkapan dibutuhkan solusi agar tidak terikat dengan pengumpul ikan, sehingga nelayan dapat menentukan sendiri harga jual hasil tangkapannya.
- b. Pihak PPN Sungailiat dapat berperan aktif dalam pembentukan koperasi nelayan untuk mengatasi masalah permodalan dalam menangkap ikan bagi nelayan.
- c. Dibutuhkan pembinaan, bimbingan dan penyuluhan bagaimana cara menjaga ikan tetap segar dalam rantai dingin, sehingga kualitas dan mutu ikan tetap terjaga sejak dari penangkapan diatas kapal hingga pemasaran ke konsumen.



## 2. Analisis SWOT

### Analisis Faktor Internal

No	FAKTOR INTERNAL	Bobot	Rating	B X R
<b>A. Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>				
1.	Sumber Daya Alam	0,2	4	0,8
2.	Sumber Daya Manusia Tersedia	0,15	4	0,6
3.	Keberadaan Lembaga Penunjang	0,15	3	0,45
4.	Kegiatan Pemasaran	0,1	3	0,3
<b>Jumlah</b>		<b>0,6</b>		<b>2,15</b>
<b>B. Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1.	Harga Ikan Turun Naik	0,15	1	0,15
2.	Peran Lembaga Penunjang Kurang	0,05	2	0,1
3.	Permodalan Kurang dan Sulit Didapat	0,15	1	0,15
4.	Partisipasi Pemerintah	0,05	1	0,05
<b>Jumlah</b>		<b>0,4</b>		<b>0,45</b>
<b>Jumlah A+B</b>		<b>1</b>		<b>2,6</b>

### Analisis Faktor Eksternal

No	FAKTOR EKSTERNAL	Bobot	Rating	B X R
<b>A. Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>				
1.	Pasar Tersedia	0,2	4	0,8
2.	Dukungan Pemerintah	0,15	3	0,45
3.	Lembaga Penunjang	0,15	3	0,45
4.	Transportasi dan Informasi	0,05	3	0,15
<b>Jumlah</b>		<b>0,55</b>		<b>1,85</b>
<b>B. Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
1.	Penyakit	0,1	2	0,2
2.	Musim/cuaca	0,15	2	0,3
3.	Harga Saprodu/Ikan	0,1	2	0,2
4.	Suku Bunga Bank	0,1	2	0,2
<b>Jumlah</b>		<b>0,45</b>		<b>0,9</b>
<b>Jumlah A+B</b>		<b>1</b>		<b>2,75</b>
1.	Strategi S – O	$= 2,15 + 1,85 = 4,00$		
2.	Strategi S – T	$= 2,15 + 0,90 = 3,05$		
3.	Strategi W – O	$= 0,45 + 1,85 = 2,30$		
4.	Strategi W – T	$= 0,45 + 0,90 = 1,35$		



Dari hasil analisis tersebut maka strategi yang digunakan strategi **S – O** yaitu memanfaatkan kekuatan untuk memperoleh peluang yang ada. Penjelasan tentang kekuatan dan peluang adalah sebagai berikut :

**Kekuatan.** yang terdiri dari: a) Potensi Sumberdaya Alam, pemanfaatan sumber daya alam untuk kegiatan penangkapan belum termanfaatkan semua. b) Sumberdaya Manusia, jumlah nelayan yang berusia produktif pada bulan desember tahun 2016 mencapai 3.799 jiwa (PPN Sungailiat, 2016), artinya sumberdaya manusia di Kecamatan Sungailiat mendukung untuk dilakukan pengembangan usaha hasil tangkapan laut. c) Kegiatan Pemasaran, rantai kegiatan pemasaran hasil tangkapan ikan tenggiri batang diawali dari nelayan sebagai produsen kemudian dilanjutkan kepada pedagang grosir (pedagang pengumpul ikan, pedagang besar/pedagang pengumpul II, pedagang TPI dan Pasar besar) selanjutnya kepada pedagang pada tingkat eceran (pedagang eceran TPI, Pasar ikan (Pasar Senggol), pedagang eceran Pasar Besar dan pedagang eceran antar kampung) yang didistribusikan langsung ke konsumen dan kepada perusahaan ekspor ikan atau kepada usaha pengolahan ikan d) Kemudahan Teknologi, lama kegiatan penangkapan yang relatif singkat berkisar 3 hari sampai dengan 7 hari, proses produksi yang tidak terlalu membutuhkan perlakuan yang khusus selama masa penangkapan dan penggunaan sarana dan prasarana yang relatif tahan lama. e) Kegiatan Pemasaran, terdapat pasar yang berpotensi dalam pengembangan usaha, pasar yang kurang aktif bisa dibina untuk kemudian menjadi aktif.

**Peluang.** Terdiri dari: a) Pasar tersedia, produksi ikan tenggiri mampu diserap pasar tanpa ada produk yang tidak terjual. b) Dukungan Pemerintah, ikan tenggiri menjadi salah satu komoditas unggulan di Kecamatan Sungailiat pada umumnya dan Pelabuhan Perikanan Nusantara Sungailiat pada Khususnya. c) Lembaga Penunjang, terdapat lembaga-lembaga yang mendukung kegiatan pemasaran di Kecamatan Sungailiat, termasuk Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bangka dan UPTD-TPI Kecamatan Bangka sebagai lembaga yang mengelola tempat pelelangan ikan di Pelabuhan Perikanan Nusantara Sungailiat sehingga memungkinkan kegiatan pemasaran terorganisir. d) Transportasi dan Informasi, jalur transportasi serta sarana dan prasarana transportasi dan informasi

berupa jalan dan kendaraan yang cukup memadai, jaringan komunikasi *Hand phone* dan internet untuk memudahkan akses informasi.

### Matrik Analisis SWOT

Internal	<b>S (Strengths)</b>		<b>W (Weaknesses)</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SDA</li> <li>- SDM</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga Ikan Turun NAik</li> <li>- Peran lembaga penunjang</li> </ul>		
Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keberadaan Lembaga Penunjang</li> <li>- Kegiatan Pemasaran</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permodalan</li> <li>- Partisipasi Pemerintah</li> </ul>		
	<b>O (Opportunities)</b>	<b>Strategi S-O</b>		<b>Strategi W-O</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasar tersedia</li> <li>- Dukungan pemerintah</li> <li>- Lembaga penunjang</li> <li>- Transportasi dan informasi</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan produksi melalui pemanfaatan sumberdaya alam dan sumberdaya manusia dengan menerapkan pola distribusi yang baik.</li> <li>- Akses informasi tentang lembaga keuangan/perbankan dan penambahan modal melalui usaha pemanfaatan dan optimalisasi lembaga penunjang.</li> <li>- Peningkatan partisipasi nelayan melalui pembinaan dan pengembangan usaha sehingga pola distribusi dapat berfungsi dan berperan dengan baik..</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan peran lembaga penunjang dan dukungan pemerintah dalam pembinaan pengetahuan teknis penangkapan ikan melalui pemberdayaan dan peningkatan partisipasi, peran dan fungsi lembaga penunjang</li> <li>- Peningkatan akses permodalan melalui optimalisasi lembaga keuangan.</li> <li>- Meningkatkan kerjasama dengan lembaga pemerintah</li> <li>- Mendorong peningkatan produksi melalui pembentukan peluang pasar yang menjanjikan untuk penyerapan hasil produksi yang meningkat</li> </ul>	
<b>T (Threats)</b>	<b>Strategi S-T</b>		<b>Strategi W-T</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penyakit</li> <li>- Musim dan cuaca</li> <li>- Harga Saprodri</li> <li>- Suku bunga bank</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemanfaatan SDA secara optimal dengan teknologi yang digunakan agar bisa berjalan secara maksimal</li> <li>- Optimalisasi kegiatan pembinaan Nelayan untuk pengetahuan teknis kegiatan penangkapan ikan dengan memberdayakan dan meningkatkan peran dan fungsi Lembaga Penunjang</li> <li>- Pemberdayaan dan memaksimalkan kegiatan pembinaan untuk melakukan kerjasama antara pembudidaya dengan pihak-pihak penyedia saprodri.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempertahankan kegiatan usaha yang sedang berjalan dengan mengantisipasi terjadinya serangan penyakit dan iklim/cuaca.</li> <li>- Pemanfaatan modal dalam rangka memenuhi kebutuhan saprodri, secara maksimal untuk kegiatan produksi memaksimalkan pendapatan</li> </ul>	

**a. Perumusan Strategi Pola Distribusi Ikan Tenggiri Batang**

Perumusan strategi pembinaan nelayan dalam pola distribusi ikan tenggiri batang dilakukan setelah melihat kondisi yang ada dilapangan berdasarkan hasil analisa. Dari hasil analisis SWOT strategi yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut:

- 1) Peningkatan produksi melalui pemanfaatan sumberdaya alam dan sumberdaya manusia dengan menerapkan pola distribusi yang baik.
- 2) Akses informasi tentang lembaga keuangan/perbankan dan penambahan modal melalui usaha pemanfaatan dan optimalisasi lembaga penunjang.
- 3) Peningkatan partisipasi nelayan melalui pembinaan dan pengembangan usaha sehingga pola distribusi dapat berfungsi dan berperan dengan baik.

**b. Strategi Pola Distribusi Ikan Tenggiri Untuk Peningkatan Produksi**

Terdapat 3 program analisis pola distribusi ikan tenggiri di PPN Sungailiat yang dilakukan yaitu : a) Peningkatan Produksi, b) Akses Informasi Lembaga Keuangan, c) Optimalisasi Partisipasi Nelayan.

**1) Peningkatan Produksi.**

Produksi ikan tenggiri di PPN Sungailiat masih rendah, pada tahun 2016 baru mencapai 301,63 ton. Sedangkan permintaan pasar untuk ikan tenggiri di PPN Sungailiat yaitu 1.934,5 ton pada tahun 2016 (PPN Sungailiat, 2016) sehingga diperlukan adanya strategi dalam rangka mencapai target produksi tersebut.

Tujuan : Untuk meningkatkan produksi dari 301,63 ton menjadi 1.934,5 ton.

Sasaran : Dalam program ini yang menjadi sasaran yaitu nelayan dan pengusaha ikan tenggiri di PPN Sungailiat.

Strategi : Yang dapat diambil dalam rangka peningkatan produksi dan sumberdaya manusia dalam pola distribusi adalah peningkatan pola distribusi yang sesuai dan benar.

Prosedur Pelaksanaan : Intensifikasi pemasaran ikan tenggiri di PPN Sungailiat didasarkan pada potensi sumber daya alam dan areal yang sudah dimanfaatkan untuk pemasaran ikan tenggiri. Selain itu diharapkan pula ada penambahan jumlah RTP ikan tenggiri , sehingga mampu mendukung pencapaian target produksi tersebut.



## 2) Penguatan Modal.

Modal yang dipergunakan oleh pelaku usaha ikan tenggiri di PPN Sungailat masih tergolong rendah sehingga belum mampu untuk memenuhi seluruh kebutuhan pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Hal ini terjadi khususnya pada saat awal akan memulai usaha. Oleh karena itu diperlukan penguatan modal usaha dalam rangka mendukung pengembangan usahanya.

Tujuan : Untuk membantu pelaku usaha dalam mengakses sumber-sumber permodalan sehingga mendapat suplai modal dan terciptanya usaha yang mandiri.

Sasaran : Dalam program ini adalah lokasi yang memiliki potensi untuk pengembangan usaha perikanan tangkap.

Strategi: Yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan lembaga penunjang usaha perikanan, lembaga keuangan, akses informasi dan perbankan yang dapat dilakukan dengan temu usaha dan optimalisasi pendampingan dalam mengakses sumber-sumber permodalan.

Prosedur Pelaksanaan : Dalam rangka penguatan modal usaha tersebut dilaksanakan dengan cara mengenalkan masyarakat dengan kredit-kredit yang disediakan oleh lembaga keuangan misalnya bank sehingga masyarakat menjadi tahu dan terdorong untuk melakukan transaksi dengan pihak perbankan. Kegiatan yang dapat dilakukan adalah dengan Temu Usaha yang menghadirkan pelaku usaha, nelayan-nelayan, pemerintah terkait dalam hal ini Dinas Kelautan dan Perikanan, pihak Lembaga keuangan dan Perbankan serta pihak ketiga (perusahaan) sebagai penjamin pelaku usaha/nelayan untuk melakukan pinjaman kepada pihak bank dalam rangka penambahan modal usaha. Keuntungan yang dapat diperoleh dari kerjasama dengan pihak perbankan adalah membantu pelaku usaha dalam menambah modal usahanya dan pihak bank bisa memberikan fasilitas dalam berbagai kegiatan misalnya saja memberikan fasilitas untuk kegiatan pameran bagi pelaku usaha. Selain itu, kegiatan yang dapat dilakukan adalah menyampaikan informasi tentang sumber-sumber permodalan serta cara mengakses dan dilakukan pendampingan untuk membantu masyarakat mengakses sumber-sumber permodalan yang disediakan oleh lembaga keuangan yang diharapkan terciptanya pelaku usaha/nelayan yang *bankable*..

### 3) Optimalisasi Partisipasi nelayan.

Optimalisasi partisipasi nelayan merupakan hal yang sangat penting dilakukan karena pelaku usaha yang dalam hal ini nelayan terdapat kecenderungan tingkat kepedulian terhadap nelayan tergolong masih kurang. Sehingga perlu dilakukannya optimalisasi dalam peran dan fungsi serta mendorong pelaku usaha untuk turut mengembangkan usaha.

**Tujuan :** Untuk membantu pelaku usaha mengembangkan usaha dan berpartisipasi dalam rangka peningkatan peran dan fungsi nelayan sehingga terciptanya pelaku usaha yang mandiri.

**Sasaran :** Dalam program ini adalah nelayan-nelayan/pelaku usaha yang terdapat di lokasi yang memiliki potensi untuk pengembangan usaha ikan tenggiri.

**Strategi :** Yang dapat dilaksanakan adalah melalui kegiatan pembinaan dan pengembangan usaha sehingga pola distribusi dapat berfungsi dan berperan dengan baik.

**Prosedur Pelaksanaan :** Dalam rangka mewujudkan nelayan yang berkembang dan mandiri perlu dilakukan beberapa kegiatan yang mampu mendorong nelayan untuk meningkatkan peran dan fungsi serta partisipasi dari anggota nelayannya. Kegiatan pembinaan dan pengembangan usaha sehingga pola distribusi dapat berfungsi dan berperan dengan baik.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan penelitian pola distribusi pemasaran ikan tenggiri batang (*Scomberomorus commerson*) dapat disimpulkan beberapa perihal sebagai berikut :

1. Pola distribusi ikan tenggiri batang (*Scomberomorus commerson*) di PPN Sungailiat:
  - a. Terdapat 7 (tujuh) jalur pola distribusi pemasaran ikan tenggiri batang dengan 2 (dua) jalur pola distribusi pemasaran pada tingkat satu, 3 (tiga) jalur pola distribusi pemasaran pada tingkat dua, 2 (dua) jalur pola distribusi pemasaran pada tingkat tiga.
  - b. Distribusi pemasaran ikan dari nelayan seluruhnya ke pengumpul ikan tidak terdapat penjualan langsung dari nelayan ke konsumen.
  - c. Jumlah dan kualitas ikan sangat berpengaruh dalam penentuan harga pemasaran, sehingga diperlukan *cold storage* agar ikan tetap stabil dalam pemasarannya pada saat musim ikan ataupun musim paceklik, karena masih tersedia stok ikan di *cold storage*.
2. Efisiensi distribusi ikan tenggiri batang (*Scomberomorus commerson*):
  - a. Kepemilikan kapal mempengaruhi pendapatan nelayan karena sistem bagi hasil pada nelayan dengan alat tangkap pancing, pemilik kapal mendapatkan bagi hasil sebesar 50% dari keuntungan bersih, hal ini didasarkan pada tingkat resiko kerugian pemilik kapal apabila terjadi kecelakaan dilaut.
  - b. Bagian yang diterima produsen (*fisherman share*) rata-rata sebesar 76,41% dengan margin pemasaran sebesar 23,59% sehingga pemasaran ikan tenggiri batang tergolong efisien.
  - c. Tingkat efisien tertinggi pada jalur 1 (satu) dengan *fisherman share* sebesar 90,55% yaitu dengan pola distribusi pemasaran tingkat satu dan terendah pada jalur 4 (empat) dengan *fisherman share* 61,92% dengan pola distribusi pemasaran tingkat tiga.



- d. Tingkat jalur pola distribusi pemasaran ikan menentukan efisiensi distribusi ikan tenggiri batang (*Scomberomorus commerson*).
3. Strategi dan langkah – langkah optimalisasi distribusi ikan tenggiri batang (*Scomberomorus commerson*):
    - a. Mengatasi permasalahan permodalan bagi nelayan dengan mendirikan koperasi untuk nelayan atau mempermudah akses nelayan untuk mendapatkan permodalan dari pinjaman ke Bank atau lembaga pemerintah yang khusus memberikan pinjaman dengan bunga kecil
    - b. Mengusahakan bantuan kapal dan alat tangkap untuk nelayan.
    - c. Dibutuhkan pembinaan, bimbingan dan penyuluhan bagaimana cara menjaga ikan tetap segar dalam rantai dingin, sehingga kualitas dan mutu ikan tetap terjaga sejak dari penangkapan diatas kapal hingga pemasaran ke konsumen.
    - d. Membuka akses kepada pengusaha ekspor ikan dan mengatasi permasalahan pendangkalan muara, alur dan kolam pelabuhan, agar dapat dilakukan ekspor ikan langsung dari pelabuhan.

## B. Saran

1. Diperlukan Tempat Pemasaran Ikan Higienis di PPN Sungailiat untuk memperpendek alur distribusi pemasaran ikan serta menjaga kualitas dan mutu ikan.
2. Perlu adanya *cold storage* agar pemasaran harga ikan tetap stabil pada saat musim ikan maupun paceklik, karena masih tersedia stok ikan di *cold storage*.
3. Diperlukan bantuan kapal dan alat tangkap untuk nelayan.
4. Untuk menunjang permodalan nelayan perlu didirikan koperasi nelayan, pinjaman dari Bank atau lembaga pemerintah lainnya yang khusus memberikan pinjaman dengan bunga kecil.
5. Untuk menjaga mutu dan kualitas ikan mulai dari penangkapan hingga ke konsumen perlu pembinaan, bimbingan dan penyuluhan kepada nelayan dan pelaku usaha di PPN Sungailiat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (1980) *Manajemen Produksi*, Jakarta: Penerbit FE-UI.
- Bakosurtanal, (2011), *Kelautan dan Perikanan dalam angka*.
- Hanafiah dan Saefuddin, (1983), *Tata Niaga Hasil Perikanan*, Jakarta, Penerbit Universitas Indonesia.
- Johanson, D. (2013) *Analisis Efisiensi Pola Distribusi Penangkapan Ikan Nelayan Kecamatan Kahayan Kuala ,Kabupaten Pulang Pisau JSM (Jurnal Sains Manajemen)*, Vol. I, No. 1, Hal. 96 - 109.
- Kotler, P, (1995), *Manajemen Pemasaran, Marketing Management, Analisa Perencanaan dan Pengawasan*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Amstrong. (2000), *Principle of Marketing*. Ninth Edition. Homewood, New Jersey. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Lubis, E. (2000), *Buku I: Pengantar Pelabuhan Perikanan. Bahan Kuliah Pelabuhan Perikanan. Laboratorium Pelabuhan Perikanan*. Bogor, Jurusan Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Departemen Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan. Institut Pertanian Bogor.
- Moeljanto, (1992), *Pengawetan dan Pengolahan Hasil Perikanan*, Jakarta: Penebar Swadaya
- Oktariza, W, Fahrudin A, Istiqlaliyah M, Kusumastuti Y.I, dan Antoni H. (1996), "*Studi Distribusi Pemasaran Hasil Pemasaran Ikan Laut Dari Pelabuhan Ratu, Sukabumi, Jawa Barat*". Buletin Ekonomi Perikanan No. 2 Tahun ke 2, Hal. 34 – 41.
- Partadireja, A. (1985), *Pengantar Ekonomi*, Yogyakarta: BPFE-UGM.
- PPN Sungailiat, (2016), *Buku Statistik Perikanan Tangkap PPN Sungailiat Tahun 2015*, Kementerian Kelautan dan Perikanan.
- PPN Sungailiat, (2016), *Laporan Tahunan PPN Sungailiat Tahun 2015*, Kementerian Kelautan dan Perikanan.
- Raf, M. (2005) "*Potensi Permintaan dan Saluran Distribusi Ikan Di Provinsi Jambi*". Jambi: UNJA.

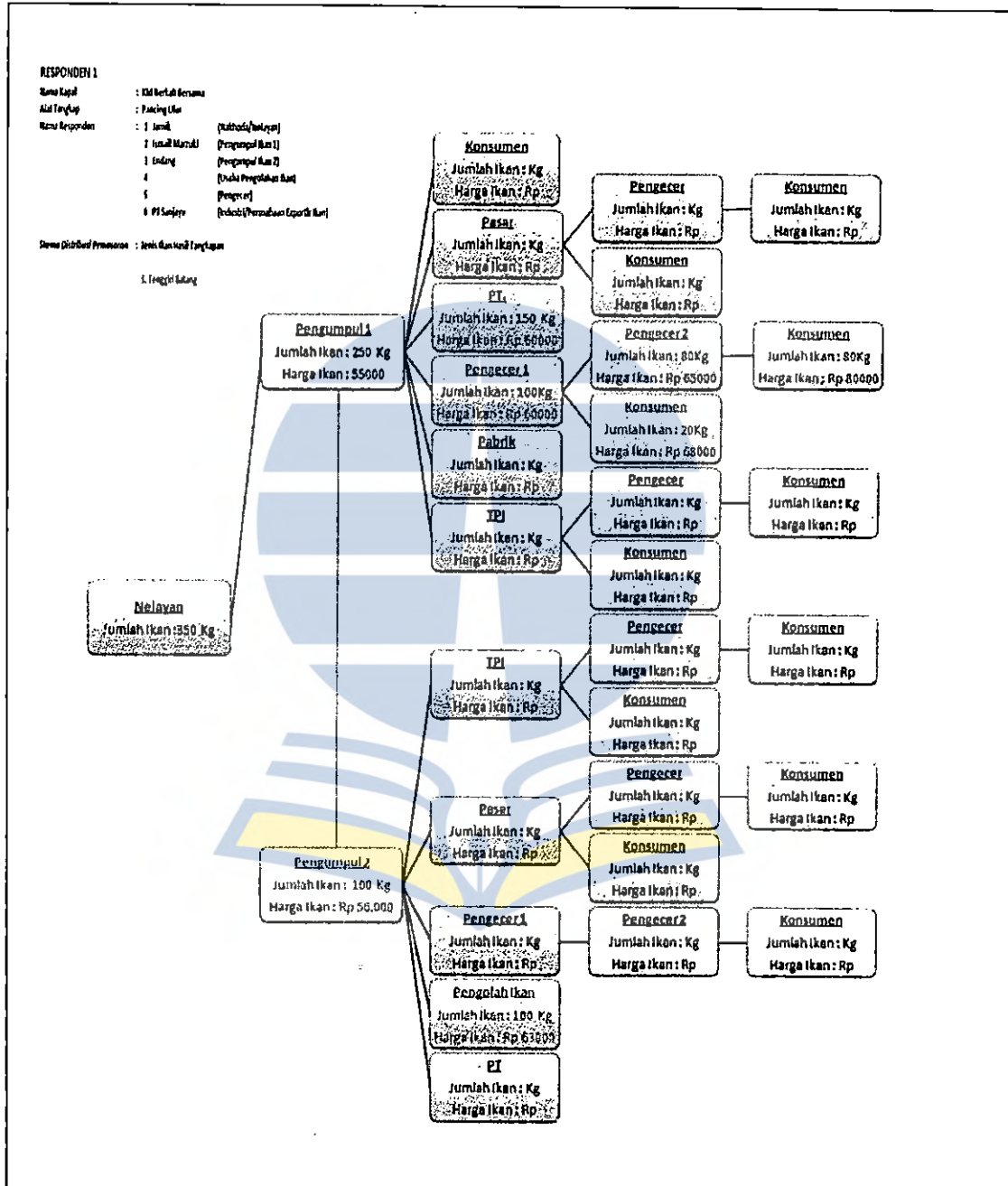
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riniwati, (2005) *Teori Ekonomi Mikro*. Malang, Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya.
- Rosyida, R dan Alimudin. (2012). "*Analisis Pendapatan Nelayan dan Sistem Pemasaran Ikan Selar Berdasarkan Musim dan Alat Tangkap di Kota Palu*", Palu: Mitra Sains.
- Salim, A (2000). *Manajemen Transportasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Simamora, (2003), *Memenangkan pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, M. (1990), *Beberapa Masalah Ekonomi dan Manajemen Pengangkutan*. Jakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Swastha, D.H.B. (1998). *Azas-azas Marketing*, Edisi Revisi, Cetakan ke tujuh, Yogyakarta: Liberty.
- Warpani, S. (1990). *Merencanakan Sistem Pengangkutan*, Bandung: Penerbit ITB.





Lampiran 1.

POLA SALURAN DISTRIBUSI IKAN TENGGIRI BATANG

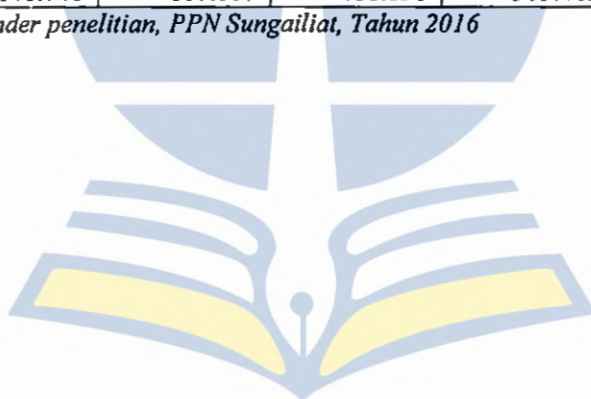


## Lampiran 2.

**DATA VOLUME PRODUKSI  
JENIS IKAN TENGGIRI BATANG (*Scomberomorus commerson*)  
DI PPN SUNGAILIAT  
TAHUN 2012 S.D 2016**

Bulan	Volume Produksi Tenggiri Batang ( <i>Scomberomorus commerson</i> ) (Kg)				
	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Januari	6.180	777	5.684	23.619	15.447
Februari	3.710	18.051	9.508	54.703	15.286
Maret	14.075	12.425	53.880	83.201	42.535
April	16.175	23.617	72.214	66.960	36.621
Mei	11.320	20.008	30.541	18.505	26.716
Juni	17.845	12.144	21.584	20.833	20.347
Juli	19.516	9.645	18.244	8.058	39.950
Agustus	6.558	3.306	6.254	19.965	40.917
September	10.610	20.816	24.311	19.221	21.891
Oktober	23.820	27.435	68.736	24.859	11.626
November	9.350	24.970	89.700	16.811	19.257
Desember	2.589	13.813	17.495	6.684	11.036
Jumlah	141.748	187.007	418.151	363.419	301.629

Sumber: Data sekunder penelitian, PPN Sungailiat, Tahun 2016



## Lampran 3.

**DATA NILAI PRODUKSI  
JENIS IKAN TENGGIRI BATANG (*Scomberomorus commerson*)  
DI PPN SUNGAILIAT  
TAHUN 2012 S.D 2016**

Bulan	Nilai Produksi Tenggiri Batang ( <i>Scomberomorus commerson</i> ) (Rp)				
	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Januari	190.042.000	22.606.000	237.495.000	1.111.440.000	807.624.000
Februari	90.018.000	569.761.000	391.535.000	2.839.285.000	760.178.000
Maret	447.564.000	394.194.000	1.549.382.000	2.950.778.000	1.726.311.000
April	397.776.000	674.240.000	2.988.666.000	2.233.894.000	1.511.058.000
Mei	316.960.000	563.321.000	1.058.011.000	759.995.000	1.104.648.000
Juni	420.583.000	301.516.000	845.164.000	834.885.000	1.011.055.000
Juli	507.436.000	232.200.000	898.156.000	312.617.500	2.109.972.000
Agustus	275.200.000	156.282.000	208.035.000	913.275.000	2.096.808.000
September	297.080.000	515.167.000	1.031.016.000	923.040.000	909.108.000
Oktober	547.860.000	850.645.000	2.317.400.000	1.204.588.000	527.821.000
November	228.470.000	622.374.000	2.896.338.000	840.550.000	959.033.000
Desember	77.670.000	343.637.000	559.840.000	267.360.000	595.136.000
Jumlah	3.796.659.000	5.245.943.000	14.981.038.000	15.191.707.500	14.118.752.000

Sumber: Data sekunder penelitian, PPN Sungailiat, Tahun 2016



## Lampran 4.

**DATA HARGA RATA-RATA PRODUKSI  
JENIS IKAN TENGGIRI BATANG (*Scomberomorus commerson*)  
PADA TINGKAT PRODUSEN (NELAYAN) DI PPN SUNGAILIAT  
TAHUN 2012 S.D 2016**

Bulan	Harga Rata-rata Produksi Tenggiri Batang ( <i>Scomberomorus commerson</i> ) (Rp)				
	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Januari	30.751	29.094	41.783	47.057	52.284
Februari	24.264	31.564	41.180	51.904	49.730
Maret	31.799	31.726	28.756	35.466	40.586
April	24.592	28.549	41.386	33.362	41.262
Mei	28.000	28.155	34.642	41.070	41.348
Juni	23.569	24.828	39.157	40.075	49.691
Juli	26.001	24.075	49.230	38.796	52.815
Agustus	41.964	47.272	33.264	45.744	51.245
September	28.000	24.749	42.409	48.022	41.529
Oktober	23.000	31.006	33.715	48.457	45.400
November	24.435	24.925	32.289	50.000	49.802
Desember	30.000	24.878	32.000	40.000	53.927
Jumlah	28.031	29.235	37.484	43.329	51.783

Sumber: Data sekunder penelitian, PPN Sungailiat, Tahun 2016

**Lampran 5.**  
**PRODUKSI DAN KEBUTUHAN PASAR**  
**TERHADAP JENIS IKAN TENGGIRI BATANG**  
**DI PPN SUNGAILIAT**  
**TAHUN 2016**

Bulan	Tenggiri Batang Tenggiri/Narrow Barred Spanish Mackarel		Kebutuhan Pasar Terhadap Jenis Ikan Tenggiri					JUMLAH
	PRODUKSI TAHUN 2016		Berdasarkan Daerah Pemasaran					
Bulan	Volume (Kg)	Nilai (Kg)	Lokal	Belinyu	P.Pinang	Palembang /Jakarta	Perusahaan Eksport (PT)	
Januari	15.447	807.624.000	15500	15500	62000	40300	31000	164300
Februari	15.286	760.178.000	14000	14000	56000	36400	28000	148400
Maret	42.535	1.726.311.000	15500	15500	62000	40300	31000	164300
April	36.621	1.511.058.000	15000	15000	60000	39000	30000	159000
Mei	26.716	1.104.648.000	15500	15500	62000	40300	31000	164300
Juni	20.347	1.011.055.000	15000	15000	60000	39000	30000	159000
Juli	39.950	2.109.972.000	15500	15500	62000	40300	31000	164300
Agustus	40.917	2.096.808.000	15500	15500	62000	40300	31000	164300
September	21.891	909.108.000	15000	15000	60000	39000	30000	159000
Oktober	11.626	527.821.000	15500	15500	62000	40300	31000	164300
Nopember	19.257	959.033.000	15000	15000	60000	39000	30000	159000
Desember	11.036	595.136.000	15500	15500	62000	40300	31000	164300
	301.629	14.118.752.000	182.500	182.500	730.000	474.500	365.000	1.934.500

Sumber: Data sekunder penelitian. PPN Sungailiat, Tahun 2016

**Lampiran 6.**  
**TENAGA KERJA DI PPN SUNGAILIAT TAHUN 2016**

BULAN	URAIAN TENAGA KERJA										TOTAL TENAGA KERJA
	NELAYAN	NON NELAYAN								JUMLAH NON NELAYAN	
		PERUSAHAAN PERIKANAN (TENAGA KERJA)	BURUH KAPAL (TARUNA NELAYAN DLL)	BURUH ANGKUT	PASAR IKAN	TOKO / WARUNG	MOBILISASI / TRANSPORTASI LOKAL	PEDAGANG ECERAN DAN ANTAR KOTA	LEMBAGA PEMERINTAH DAN SWASTA		
JANUARI	2.610	155	140	65	114	72	75	220	107	948	3.558
FEBRUARI	3.104	155	155	65	114	72	75	225	107	968	4.072
MARET	3.150	155	173	65	114	72	75	217	107	978	4.128
APRIL	3.393	155	125	65	114	72	75	190	107	903	4.296
MEI	3.326	155	100	65	114	72	75	226	107	914	4.240
JUNI	3.445	155	145	65	114	72	75	236	107	969	4.414
JULI	3.160	155	178	65	114	72	75	252	107	1.018	4.178
AGUSTUS	3.343	172	127	75	95	75	35	220	107	906	4.249
SEPTEMBER	3.638	172	76	72	95	75	35	210	107	842	4.480
OKTOBER	3.674	165	42	70	98	75	43	210	107	810	4.484
NOPEMBER	3.772	165	42	70	98	75	43	218	107	818	4.590
DESEMBER	3.799	165	35	72	98	75	45	245	106	841	4.640

Sumber: Data sekunder penelitian, PPN Sungailiat, Tahun 2016



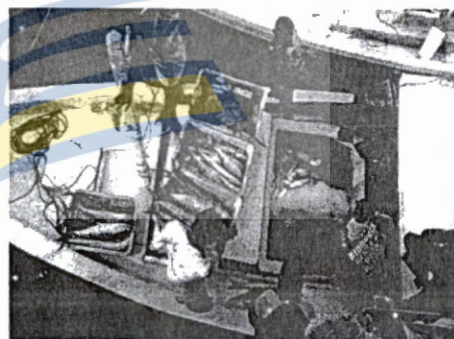
## Lampran 7.

## IDENTITAS RESPONDEN

No	Nama	Alamat	Responden
1	N1	Parit pekir, Sungailiat	Nelayan
2	N2	Nelayan II, Sungailiat	Nelayan
3	N3	Kampung Baru, Sungailiat	Nelayan
4	N4	Kampung Baru, Sungailiat	Nelayan
5	N5	Kampung Baru, Sungailiat	Nelayan
6	N6	Parit pekir, Sungailiat	Nelayan
7	N7	Nelayan I, Sungailiat	Nelayan
8	N8	Nelayan II, Sungailiat	Nelayan
9	N9	Nelayan II, Sungailiat	Nelayan
10	N10	Nelayan II, Sungailiat	Nelayan
11	N11	Parit pekir, Sungailiat	Nelayan
12	N12	Kampung Baru, Sungailiat	Nelayan
13	N13	Kampung Baru, Sungailiat	Nelayan
14	N14	Kampung Baru, Sungailiat	Nelayan
15	N15	Nelayan II, Sungailiat	Nelayan
16	N16	Kampung Baru, Sungailiat	Nelayan
17	N17	Parit pekir, Sungailiat	Nelayan
18	N18	Kampung Baru, Sungailiat	Nelayan
19	N19	Parit pekir, Sungailiat	Nelayan
20	N20	Nelayan II, Sungailiat	Nelayan
21	PI1	Jl. Martadinata, Parit pekir, Sungailiat	Pengumpul Ikan
22	PI2	Jl. Maria Goreti, Sungailiat	Pengumpul Ikan
23	PI3	Kuday	Pengumpul Ikan
24	PI4	Jl. Martadinata, Pelabuhan, Parit pekir, Sungailiat	Pengumpul Ikan
25	PI5	Kampung Jawa, Sungailiat	Pengumpul Ikan
26	PB1	Jl. Maria Goreti, Sungailiat	Pedagang Besar/Pengumpul Ikan II
27	PB2	Jl. Yos Sudarso, Parit pekir, Sungailiat	Pedagang Besar/Pengumpul Ikan II
28	PB3	Jl. Yos Sudarso, Parit pekir, Sungailiat	Pedagang Besar/Pengumpul Ikan II
29	PB4	Linkungan Nelayan I, Sungailiat	Pedagang Besar/Pengumpul Ikan II
30	PB5	Kampung Jawa, Sungailiat	Pedagang Besar/Pengumpul Ikan II
31	PB6	Jalan Batako, Jelitik, Sungailiat	Pedagang Besar/Pengumpul Ikan II
32	PP1	Jl. Nusantara, Parit pekir, Sungailiat	Pengecer/Pengecer II/TPI/Pasar
33	PP2	Nelayan I, Sungailiat	Pengecer/Pengecer II/TPI/Pasar
34	PP3	Jl. Nusantara, Parit pekir, Sungailiat	Pengecer/Pengecer II/TPI/Pasar
35	PP4	Nelayan I, Sungailiat	Pengecer/Pengecer II/TPI/Pasar
36	PP5	Jl. Martadinata, Parit pekir, Sungailiat	Pengecer/Pengecer II/TPI/Pasar
37	PP6	Jl. Yos Sudarso, Parit pekir, Sungailiat	Pengecer/Pengecer II/TPI/Pasar

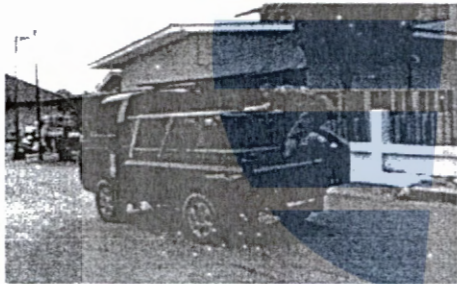
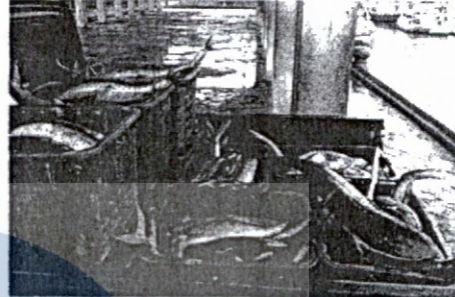
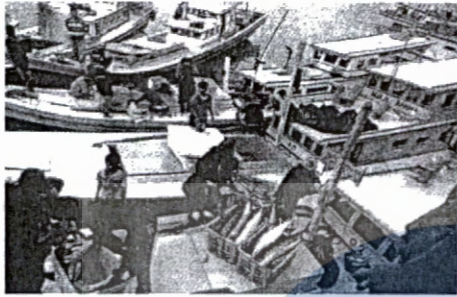
Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2016

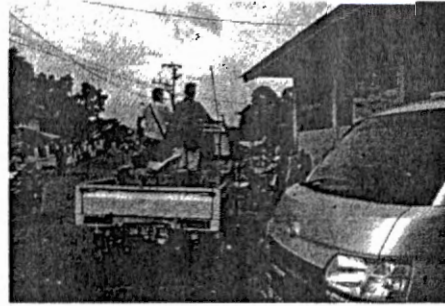
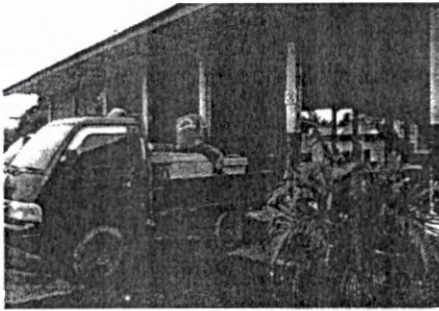
Lampran 8.  
FOTO KEGIATAN PEMBONGKARAN  
IKAN TENGGIRI BATANG



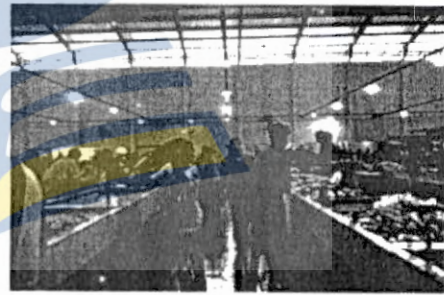
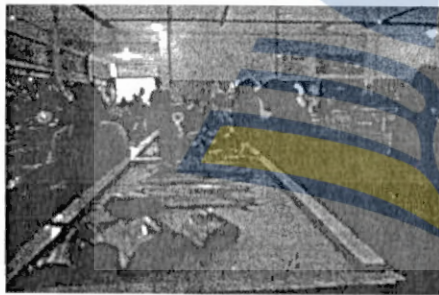


Lampran 9.  
**FOTO KEGIATAN DISTRIBUSI PEMASARAN  
IKAN TENGGIRI BATANG**









Lampran 10.  
FOTO HASIL OLAHAN  
IKAN TENGGIRI BATANG

