



---

**ANALISIS RANTAI DISTRIBUSI KOMODITAS IKAN TANGKAP  
PERIKANAN LAUT DI KOTA TEGAL****Septian Bagas Pamungkas** ✉Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

---

**Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*  
Diterima April 2013  
Disetujui April 2013  
Dipublikasikan Mei 2013

*Keywords:*  
Ikan Tangkap, Rantai Dis-  
tribusi, Marjin Pemasaran.

**Abstrak**

Perikanan laut merupakan sub sektor pertanian yang dominan di kota Tegal. Suatu kegiatan yang berhubungan dengan perikanan terdapat pihak-pihak yang berperan di dalamnya baik proses produksi dan pendistribusinya. Dalam upaya mempersempit disparitas harga ikan tangkap perikanan laut di tingkat nelayan dan konsumen di kota Tegal, maka diperlukan studi mengenai system pemasaran komoditas ikan tangkap. Data dianalisis secara deskriptif terhadap pola distribusi dan margin pemasaran ikan tangkap. Hasil penelitian yaitu di Kota Tegal terdapat tiga pola distribusi, yaitu pertama; nelayan ke pedagang pengumpul ke pedagang besar ke pedagang pengecer ke konsumen; kedua, nelayan ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer ke konsumen; ketiga, nelayan ke pedagang besar ke pedagang pengecer ke konsumen. Margin pemasaran tertinggi pada varietas ikan dominan tertinggi terjadi pada pedagang besar sebesar 7,23 persen, kemudian pedagang pengecer 6,75 persen, dan pedagang pengumpul 6,32 persen dari keseluruhan nilai marjin pemasaran ikan tangkap.

**Abstract**

Marine fisheries sub-sector is the dominant farm in the town of Tegal. A fishery-related activities are the parties that play a role in both the production process and it pendistribusinya. In an effort to narrow the price disparity catching fish in the sea fisheries and fishing level consumers in the town of Tegal, it is necessary to study the system of marketing commodities catching fish. Data were analyzed descriptively to the pattern of distribution and marketing margins catch fish. The results are in Tegal there are three patterns of distribution, which is the first; fishermen to middlemen to wholesaler to retailer to consumer, secondly, fishermen to middlemen to retailers to consumers; Third, fishing to wholesaler to retailer to consumer. Highest marketing margins at the highest dominant varieties of fish occurred in wholesaler of 7.23 percent, 6.75 percent and then retailers, and traders 6.32 percent of the total catch of fish marketing margins.

## PENDAHULUAN

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](#). Jawa Tengah yang memiliki panjang pantai 655,1 km atau 0,81% dari keseluruhan panjang pantai Indonesia termasuk salah satu propinsi yang mengelola kekayaan laut untuk membangun daerahnya. Perikanan di Jawa Tengah didukung oleh salah satu daerah yang terdapat di pantai utara (Pantura) Jawa Tengah, yaitu kota Tegal. Kota Tegal yang terletak di daerah pantai utara pulau Jawa merupakan kota yang re-

lief daerahnya berada pada ketinggian antara 1-7 meter dari permukaan air laut. Empat kelurahan berada bertopografi daerah pesisir, yaitu kelurahan Panggung, kelurahan Mintaragen, kelurahan Tegalsari dan kelurahan Margadana, sedangkan 23 kelurahan lainnya tidak berada di daerah pesisir (Badan Pusat Statistik, 2011).

Perikanan laut merupakan sub sektor pertanian yang dominan di kota Tegal. Nilai produksi perikanan laut Tahun 2010 mencapai Rp 135,5 milyar dengan jumlah produksi ikan mencapai 20.313.455 ton (Badan Pusat Statistik, 2011). Dari total keseluruhan jumlah produksi ikan tersebut tentulah di dalamnya terdapat berbagai jenis ikan hasil tangkapan yang diperoleh para nelayan di Kota Tegal. Data peningkatan hasil produksi perikanan laut dari tahun ke tahun mengalami fluktuatif, untuk jenis ikan Tengiri, Petek dan cumi-cumi hasil produksi perikanan lautnya dari tahun 2008-2010 mengalami peningkatan. Berikut ini merupakan data hasil produksi perikanan laut tangkap di Kota Tegal pada tahun 2008-2010.

Produksi Perikanan Laut Di Kota Tegal Tahun 2008-2010 (Ton)

NO	JENIS IKAN	2008	2009	2010
1	Layang	3.565,95	5.057,77	4.153,13
2	Bawal	636,69	717,42	657,04
3	Kembung	2.656,95	3.234,34	2.472,79
4	Selar	2.718,45	3.360,28	2.667,65
5	Tembang	3.439,28	4.876,98	3.673,98
6	Tongkol	1.966,14	2.534,81	1.631,59
7	Lemuru	1.943,35	2.118,03	1.680,20
8	Tengiri	1.176,08	1.317,29	991,60
9	Petek	608,33	1.058,22	1.392,14
10	Cumi-cumi	32,70	71,30	107,85

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Tegal 2010.

Dilihat dari jumlah nilai produksi sektor perikanan tentulah dapat disimpulkan bahwa sektor perikanan merupakan salah satu mata pencaharian yang menjanjikan bagi pelakunya. Dalam suatu kegiatan yang berhubungan dengan perikanan, pastilah terdapat pihak-pihak yang berperan di dalamnya guna memperlancar proses produksi mereka. Sebelum proses produksi berlangsung di dalamnya terdapat proses distribusi. Distribusi adalah istilah yang

biasa digunakan dalam pemasaran untuk menjelaskan bagaimana suatu produk atau jasa dibuat secara fisik tersedia bagi konsumen.

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 (Rosdiana, Rosyida, Alimudin, 2011: 5). Pemasaran merupakan fungsi distribusi, dari daerah produsen ke daerah konsumen, dengan demikian pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi tingkat harga akhir produk ikan yang dijual oleh para pedagang. Akibat yang nampak sebagai pengaruh dari proses pemasaran adalah perbedaan atau selisih harga jual ikan dari nelayan hingga ke tangan konsumen. Selisih harga jual pada nelayan dan pedagang ikan terhitung cukup banyak, hal tersebut dapat dilihat jika selisihnya hampir dari seratus persen harga ikan yang dibeli dari nelayan.

## KAJIAN PUSTAKA

### Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan keragaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2002) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian. Panglaykim dan Hazil (1960) dalam Supriatna (2003) menyatakan bahwa terdapat sembilan macam fungsi pemasaran yaitu: perencanaan, pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, standarisasi atau pengelompokan, pembiayaan, komunikasi, dan pengurangan risiko (*risk bearing*). Selanjutnya Soekartawi (1993) mengartikan fungsi pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas yang terjadi selama produk berpindah dari produsen ke konsumen dan juga aktivitas-aktivitas yang memberikan (*utility*) pada produk.

Nilai Rantai Distribusi (Marjin Pemasaran)

Menurut Sudiyono (2001) marjin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: Pertama, marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, marjin pema-

saran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Komponen marjin pemasaran terdiri dari biaya yang dibutuhkan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran.

Selanjutnya Soekartawi (1993) dalam Sutrisno (2009) mengemukakan biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran tersebut meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Seringkali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran di suatu daerah terkadang juga berbeda satu sama lain. Begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang mereka lakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang mereka keluarkan.

Keterkaitan Tata Niaga dengan Pembangunan Pertanian

Tata niaga komoditas pertanian merupakan salah satu kunci dari keberhasilan pembangunan pertanian. Tanpa adanya pasar maka produksi pertanian tidak akan terangsang. Tata niaga pertanian mempunyai arti penting karena memberikan sumbangan pada perluasan maupun pemuasan kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk hasil pertanian. Selain sebagai sarana untuk menciptakan pemenuhan kebutuhan bagi orang lain, tata niaga merupakan alat untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan yang diperoleh tersebut merupakan sarana untuk meningkatkan kesejahteraan (Mubyarto, 1989).

Menurut Rahayu (2009) tata niaga merupakan frase yang terabaikan dalam konteks pembangunan pertanian di Indonesia. Pada tahun 1984, sektor pertanian di Indonesia telah berhasil mencapai swasembada pangan. Banyak kalangan menilai hal itu belum cukup untuk menyatakan keberhasilan pembangunan pertanian, karena bidang pertanian lebih condong ke sektor produksi sedangkan sektor pemasaran terabaikan dengan bukti produsen pertanian yang melibatkan berjuta-juta petani masih sulit memperbaiki posisi sosial ekonominya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu menggambarkan pola distribusi dan nilai mar-

jin pemasaran yang diperoleh setiap pelaku tata niaga komoditas ikan tangkap laut. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari nelayan dan pelaku pemasaran yang terlibat dalam rantai distribusi. Data Sekunder dikumpulkan dari Dinas perikanan, serta instansi terkait lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nelayan yang ada di kota Tegal dan pelaku pemasaran komoditas ikan tangkap laut di kota Tegal. Adapun dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Menurut Arikunto (2010) *Purposive Sampling* dalam pengambilan subyeknya didasarkan atas tujuan tertentu (sesuai kebutuhan penelitian), tetapi ada syarat yang harus dipenuhi yaitu; (1) Pengambilan sampel didasarkan atas ciri dan karakteristik tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok populasi, untuk nelayan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nelayan yang dalam usahanya tidak memiliki kapal sendiri dalam melaut, tetapi mereka menggunakan kapal milik orang lain, (2) Subyek yang diambil dalam sampel merupakan yang paling banyak mengandung ciri-ciri pada populasi. (3) Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif persentase dan analisis margin pemasaran. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan atau menggambarkan pola distribusi komoditas perikanan tangkap di kota Tegal. Dalam pengolahan data, persentase diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$f = x \cdot 100\%$$

Keterangan :

$f$  = frekuensi relatif/angka persentase

$f$  = frekuensi yang sedang dicari persentasenya

$N$  = jumlah seluruh data

100% = konstanta

(Ali, 1997: 184)

Kemudian, untuk mengetahui biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*) yang terdiri dari menghitung margin pemasaran, biaya dan keuntungan pemasaran serta *fisherman's share* (Wawan, dkk, 1996). Untuk mengetahui biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran digunakan teknik analisis deskriptif dan analisis margin pemasaran. Untuk menghitung nilai margin pemasaran maka digunakan rumus sebagai

berikut:

Analisis Margin Pemasaran, digunakan mengukur keuntungan masing-masing pelaku yang terlibat dalam proses distribusi ikan.

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr : Harga konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga produsen (Rp/kg)

Share harga yang diterima nelayan, merupakan prosentase keuntungan yang diterima nelayan.

$$SPf = Pf / Pr$$

Keterangan :

SPf : Share harga ditingkat nelayan

Pf : Harga ditingkat nelayan

Pr : Harga ditingkat konsumen

Share biaya pemasaran dan share keuntungan.

$$Sbi = (bi / Pr) \times 100\%$$

$$Ski = (ki / Pr) \times 100\%$$

Keterangan :

Ski : Share keuntungan lembaga pemasaran ke i

Sbi : Share biaya pemasaran ke i

Distribusi margin pemasaran.

$$DM = (Mi / Mtot) \times 100\%$$

Keterangan :

DM : Distribusi Margin

Mi : Margin pemasaran kelompok

lembaga pemasaran

i : 1 (pedagang pengumpul)

i : 2 (pedagang pengecer)

Mtot : Mi + M2

Menurut Sudiyono (2001) dalam Sutrisno (2009) margin pemasaran merupakan selisih harga dari dua atau lebih tingkat rantai pemasaran, atau antara harga ditingkat produsen dan harga eceran ditingkat konsumen. Margin tata niaga hanya merepresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas pemasaran produk. Dalam penelitian ini margin pemasaran dihitung sebagai selisih antara harga jual ikan tangkap laut di tingkat nelayan dengan harga jual ikan tangkap laut di tingkat pengecer. Untuk mengetahui nilai margin pemasaran pada setiap pelaku pemasaran, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*) yaitu dengan menghitung besarnya margin pemasaran, biaya dan keuntungan



pemasaran serta *fisherman's share*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada garis besarnya pelaku tata niaga komoditas Ikan di Kota Tegal mayoritas menggunakan saluran distribusi berikut ini, yaitu: nelayan (85%) ke pedagang pengumpul (80%) ke pedagang besar (100%) ke pedagang pengecer (100%) ke konsumen. Berikut ini merupakan hasil analisis margin pemasaran yang terdiri dari biaya yang dibutuhkan pelaku pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh pelaku pemasaran pada setiap rantai tata niaga pemasaran komoditas ikan tangkap yang paling dominan di kota Tegal.

jenis pembiayaan utama pedagang pengumpul meliputi biaya pengawetan ikan, biaya transportasi, biaya bongkar muat, dan retribusi adalah sebesar Rp. 811,16,- per kilogram Ikan segar. Kemudian pedagang besar sebesar Rp. 563,- per kilogram ikan segar. Total biaya pemasaran pelaku tata niaga selanjutnya adalah Rp. 180,- untuk pedagang pengecer. Biaya pemasaran (*marketing cost*) yang paling tinggi terjadi pada pedagang pengumpul, yaitu sebesar Rp. 811,16,- perkilogram ikan segar. Besarnya pembiayaan tersebut dikarenakan pedagang pengumpul lebih banyak mengeluarkan biaya-biaya untuk proses tata niaga ikan tangkap antar lain, biaya pengawetan ikan seperti es batu dan garam, biaya transportasi yang cukup tinggi karena lokasi pembeli yang rata-rata jaraknya jauh dari tempat pelelangan ikan, serta biaya retribusi yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengumpul.

Margin pemasaran (*Marketing Margin*) ikan tongkol yang paling tinggi berturut-turut terjadi pada pedagang besar (7,23 %), pedagang pengecer (6,75 %), dan pedagang pengumpul (6,32 %). Berdasarkan nilai margin keuntungan (*net benefit margin*), pedagang pengumpul yang membeli ikan langsung dari nelayan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 378,84 ,-perkilogram. Pedagang besar yang merupakan penyalur kepada pedagang pengecer yang ada di pasar-pasar memperoleh margin keuntungan sebesar Rp. 797,-perkilogram,

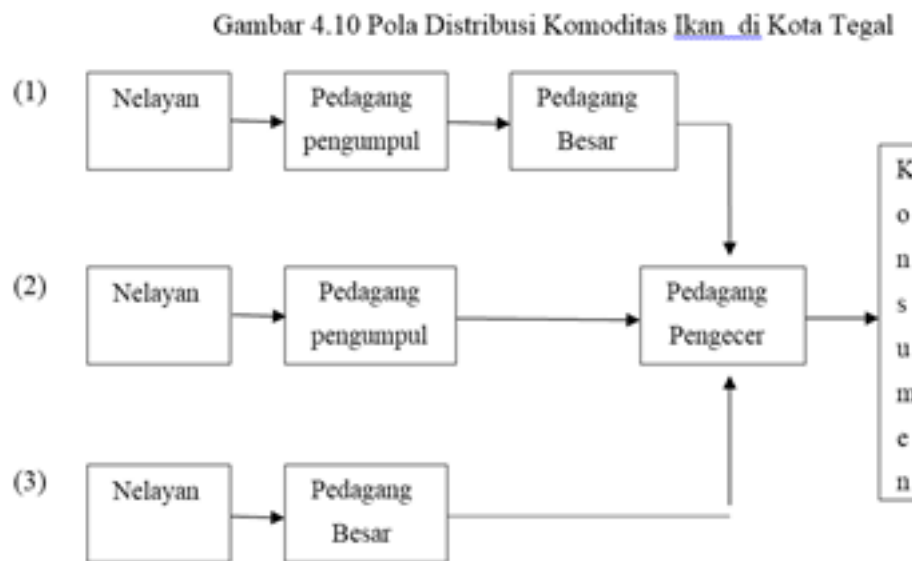
sedangkan pedagang pengecer yang merupakan pihak yang melakukan transaksi langsung dengan konsumen memperoleh margin keuntungan sebesar 1.090,-perkilogram.

Margin pemasaran (*Marketing Margin*) untuk jenis ikan layang yang paling tinggi berturut-turut terjadi pada pedagang pengumpul (10,05 %), pedagang pengecer (9,50%), dan pedagang besar (7,50 %). Berdasarkan nilai margin keuntungan (*net benefit margin*), pedagang pengumpul yang membeli ikan langsung dari nelayan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 238,84 ,-perkilogram. Pedagang besar yang merupakan penyalur kepada pedagang pengecer yang ada di pasar-pasar memperoleh margin keuntungan sebesar Rp. 237,-perkilogram, sedangkan pedagang pengecer yang merupakan pihak yang melakukan transaksi langsung dengan konsumen memperoleh margin keuntungan sebesar 770,-perkilogram.

Margin pemasaran (*Marketing Margin*) untuk jenis ikan kembung yang paling tinggi berturut-turut terjadi pada pedagang pengecer (10,45 %), pedagang pengumpul (10,23%), dan pedagang besar (7,50 %). Berdasarkan nilai margin keuntungan (*net benefit margin*), pedagang pengumpul yang membeli ikan langsung dari nelayan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 313,84 ,-perkilogram. Pedagang besar yang merupakan penyalur kepada pedagang pengecer yang ada di pasar-pasar memperoleh margin keuntungan sebesar Rp. 263,-perkilogram, sedangkan pedagang pengecer yang merupakan pihak yang melakukan transaksi langsung dengan konsumen memperoleh margin keuntungan sebesar 970,-perkilogram.

Pola distribusi komoditas Ikan di Kota Tegal ditemukan tiga saluran tata niaga, yaitu: saluran pemasaran *pertama*, nelayan ke pedagang pengumpul ke pedagang besar ke pedagang pengecer ke konsumen; *kedua*, nelayan ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer ke konsumen; *ketiga*, nelayan ke pedagang besar ke pedagang pengecer ke konsumen. Untuk lebih jelasnya struktur aliran tata niaga Ikan tangkap tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.10 Pola Distribusi Komoditas Ikan di Kota Tegal



Dari berbagai saluran distribusi yang ada, nelayan menghadapi beberapa permasalahan dalam pemasaran hasil tangkapan mereka. Permasalahan yang umum ditemui pada nelayan adalah terbatasnya informasi harga Ikan ketika mereka menjual hasil tangkapan. Kurang tersedianya informasi pasar tersebut akan menyebabkan nelayan tidak mengetahui kepada siapa hasil tangkapannya akan dijual dengan keuntungan terbaik. Informasi harga yang diterima nelayan terutama dari lembaga pengumpul seringkali terdapat perbedaan dengan harga pasar. Nelayan tidak mengetahui secara pasti naik turunnya harga Ikan, sementara pedagang pengumpul mendapatkan informasi yang lebih cepat dari lembaga pemasaran lain. Keterbatasan informasi pasar ini terkait dengan letak lokasi mata pencaharian mereka yang berada di daerah pesisir pantai. Di samping itu, pendidikan formal nelayan masih sangat rendah menyebabkan kemampuan untuk mencerna atau menganalisis sumber informasi sangat terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan usaha melaut dilakukan tanpa melalui perencanaan yang matang.

Proses pendistribusian sangat menentukan nilai tambah dari setiap kegiatan pasca penangkapan ikan dan pemasaran komoditas tersebut. Nelayan yang menjual hasil tangkapan tidak langsung ke konsumen, mereka tidak dapat ikut menikmati nilai tambah yang dihasilkan dari perdagangan Ikan tersebut. Pendistribusian ikan yang merupakan makanan lauk pauk yang dapat dikonsumsi berbagai kalangan, apabila margin pemasaran meningkat maka persentase mar-

jin yang tidak dapat dinikmati nelayan semakin kecil (atau semakin besar) dibandingkan margin konsumen yang hilang seiring peningkatan (atau penurunan) elastisitas penawaran Ikan terhadap permintaan Ikan. Dengan demikian, adanya disparitas harga Ikan yang sangat tinggi tidak akan dinikmati oleh nelayan dan konsumen, tetapi dinikmati oleh pihak pedagang pengumpul, pedagang besar serta pedagang pengecer.

Jika dilihat dari hasil perhitungan margin pada setiap pelaku dapat dilihat bahwa, pelaku yang memperoleh keuntungan lebih besar adalah pedagang pengecer. Hal tersebut dikarenakan pedagang pengecer yang membeli ikan dengan jumlah yang besar baik dari pedagang pengumpul maupun pedagang besar, setibanya di pasar akan menjual ikan kepada konsumen dengan jumlah kecil atau lebih tepatnya di jual dalam jumlah perkilogram kepada konsumen. Dari hasil penjualan perkilogramnya pedagang pengecer bisa memperoleh keuntungan yang lebih besar jika dibandingkan dengan para pelaku distribusi ikan yang lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Dari keempat pola distribusi yang ada, nelayan menghadapi beberapa permasalahan dalam pemasaran hasil tangkapan ikan. Permasalahan yang umum ditemui pada nelayan adalah terbatasnya informasi harga ikan ketika mereka menjual hasil tangkapan. Selain permasalahan tersebut, pembayaran menunggak yang dilakukan oleh pedagang pengumpul ternyata masih ditemui di wilayah ini

Secara garis besarnya pola distribusi yang sering digunakan oleh pelaku-pelaku tata niaga komoditas ikan tangkap dominan yaitu ikan tongkol di Kota Tegal adalah saluran distribusi yang pertama, yaitu nelayan ke pedagang pengumpul ke pedagang besar ke pedagang pengecer ke konsumen. Margin pemasaran yang paling tinggi berturut-turut terjadi pada pedagang besar (7,23 %), pedagang pengecer (6,75 %) dan pedagang pengumpul (6,32 %). Sedangkan, berdasarkan nilai margin keuntungan, Pedagang pengumpul memperoleh keuntungan bersih sebesar Rp. 378,84,- per kilogram. Demikian halnya pedagang perantara, mereka mengutip margin keuntungan Rp. 797,- untuk pedagang besar (grosir) dan Rp. 1.090,- untuk pedagang pengecer per kilogram ikan.

## SARAN

Nelayan harus mengoptimalkan peran kelompok nelayan dalam kegiatan pasca melaut dan pemasaran hasil ikan tersebut secara terpadu dan terkoordinir. Bersatunya nelayan dalam kelompok akan memperkuat *bargaining power* terhadap pelaku tata niaga ikan. Dengan berfungsinya kelompok tani tersebut, maka rantai pemasaran dapat diperpendek sehingga akan menguntungkan bagi nelayan maupun konsumen.

Berdasarkan analisis margin pemasaran dapat diketahui bahwa nilai tambah pemasaran ikan dari nelayan yang melalui pedagang pengumpul, pedagang dan pengecer adalah sekitar Rp. 3.820,- per Kg Ikan. Keuntungan yang seharusnya diperoleh nelayan jika menjual ikannya langsung ke konsumen. Sehingga salah satu alternatif agar nelayan dapat memperoleh nilai tambah dalam pemasaran hasil panen ikan adalah dengan menjual ikan secara langsung ke konsumen.

Perlu adanya sosialisasi dari lembaga institusi publik untuk membantu para nelayan dalam hal permodalan, seperti memfasilitator antara nelayan dengan lembaga permodalan baik itu bank, koperasi atau lembaga lain sehingga para nelayan tidak lagi meminjam bantuan dari non Bank, dalam hal ini adalah rentenir.

## DAFTAR PUSTAKA TERKAIT

- Anindita, R. 2003. "*Dasar-dasar Pemasaran Hasil Pertanian*". Malang: Universitas Brawijaya.
- Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- BPS. 2011. *Kota Tegal Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kota Tegal.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Hanafiah dan Saepuddin. 1983. *Tinjauan Pustaka*. Institut Pertanian Bogor. Bogor: IPB
- Kotler dan Armstrong. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benjamin Molan*. Jakarta: Prenhallindo.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.
- Oktariza, Wawan, dkk. 1996. "*Studi Distribusi Pemasaran Hasil Pemasaran Ikan Laut Dari Pelabuhan Ratu, Sukabumi, Jawa Barat*". Buletin Ekonomi Perikanan No. 2 Tahun ke 2.
- Purwanto dan Sulistyastuti. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Soekartawi. 1989. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV Rajawali.
- Sudiyono, A. 2001. "*Pemasaran Pertanian*". Malang : Universitas Muhamadiyah Malang.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.