

DISTRIBUSI DAN MARGIN PEMASARAN HASIL TANGKAP IKAN DESA PUDI KECAMATAN KELUMPANG UTARA KABUPATEN KOTABARU

Muhammad Husni¹, Suslinawati², M. Ilmi Hidayat³

¹Agribisnis, 54201, Pertanian, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin,
NPM 16420052

²Agribisnis, 54201, Pertanian, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin,
NIDN 0015076501

³Agribisnis, 54201, Pertanian, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin,
NIDN 002710600

E-mail: hsunibaltam@gmail.com /082217931945/082251130230 (Wa)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran distribusi, biaya pemasaran, margin pemasaran, distribusi margin pemasaran, keuntungan, fisherman share, dan efisiensi pemasaran di Desa Pudi. Metode dalam penentuan responden jalur distribusi menggunakan teknik snowball sampling. Jumlah sampel ada 10 responden yang terdiri dari 4 orang nelayan, 2 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang besar, dan 3 orang pedagang pengecer. Hasil penelitian yang didapat : Saluran Distribusi 1, nelayan-pedagang pengumpul-pedagang besar-pengecer-konsumen, dan Saluran Distribusi 2, nelayan-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen. pada saluran distribusi 1 memiliki total biaya pemasaran sebesar Rp. 12.430,-/Kg untuk ikan babaraan, Rp. 13.709,-/Kg untuk ikan trakulu masidung, Rp. 8.090,-/Kg untuk ikan kakap putih, margin pemasaran Rp. 5.000 dari dua jenis ikan yaitu babaraan dan trakulu masidung, distribusi margin pemasaran sebanyak 25%, fisherman share sebesar 72%. Pada saluran distribusi 2 memiliki total biaya pemasaran sebesar Rp. 9.701,-/Kg untuk ikan babaraan, Rp. 10.752 untuk ikan trakulu masidung, dan Rp. 6.299 untuk ikan kakap putih (kg), margin pemasaran Rp. 9.000,-/Kg untuk ikan kakap putih dan ikan trakulu masidung, distribusi margin pemasaran sebanyak 60%, fisherman share sebesar 72%, dan Efisiensi Pemasaran yang efisien terdapat saluran distribusi 2 karena memiliki saluran terpendek untuk melakukan pemasaran. dalam penelitian ini, keuntungan lembaga terbesar didapatkan oleh lembaga pemasaran nelayan pada saluran pemasaran 1 dan 2 dikarenakan tidak adanya margin pemasaran, tetapi untuk pelaku tata niaga yang mendapat keuntungan paling besar yaitu pada pedagang pengecer untuk saluran 1 dari hasil tangkap kakap putih yaitu sebesar Rp. 6.681,-/Kg. sedangkan keuntungan pelaku tata niaga terkecil yaitu pedagang besar pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp.1.730,-/Kg.

Kata Kunci : Saluran, Pasar, Hasil Tangkap Ikan

ABSTRACT

This study aims to determine distribution channels, marketing costs, marketing margins, distribution of marketing margins, profits, fisherman share, and marketing efficiency in Pudi Village. The method in determining the distribution channel respondents using a snowball sampling technique. The number of samples is 10 respondents consisting of 4 fisherman, 2 collectors, 1 wholesaler, and 3 retailers. Distribution Channel 2, fishermen-traders-traders-retailers-consumers. distribution channel 1 has a total marketing cost of Rp. 12,430,-/Kg for babaraan fish, Rp. 13,709,-/Kg for trakulu masidung fish, Rp. 8.090,-/Kg for kakap putih fish, marketing margin Rp. 5,000 of two types of fish, namely babaraan and trakulu masidung, marketing margin distribution is 25%, fisherman share is 72%. In distribution channel 2 has a total marketing cost of Rp. 9.701,-/Kg for babaraan fish, Rp. 10,752 for trakulu masidung fish, and Rp. 6,299 for white snapper (kg), marketing margin Rp. 9,000,-/Kg for kakap putih fish and trakulu masidung fish, distribution of marketing margin as much as 60%, fisherman share of 72%, and efficient Marketing Efficiency there are 2 distribution channels because it has the shortest channel to do marketing. In this study, the largest institutional profit was obtained by the fisherman marketing agency on marketing channels 1 and 2 due to the absence of a marketing margin, but for the trading system actors who got the most profit, namely retailers for channel 1 from the catch of kakap putih, which was Rp. 6.681,-/Kg. while the profit of the smallest trading system actors, namely wholesalers in marketing channel 1, is Rp. 1,730, -/Kg.

Keywords: Channel, Market, Fish Catch

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat dua pola saluran distribusi ikan, saluran distribusi 1 mulai dari Nelayan – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer. Saluran Distribusi 2 mulai dari Nelayan – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer. Secara persentase hasil ikan tangkap terbanyak sejumlah 52% di distribusikan ke pedagang pengumpul pada Saluran Distribusi 2.
2. Untuk margin pemasaran terbesar ialah Rp.9.000,-/Kg untuk ikan kakap putih dan ikan trakulu masidung dari saluran 2. Biaya Pemasaran terbesar Rp. 4.198,-/Kg untuk ikan trakulu masidung pada saluran 1. Sedangkan Untuk Keuntungan Pelaku tata niaga terbesar Rp.6.681,-/Kg untuk ikan kakap putih dari saluran 1. Fisherman Share terbesar yakni sejumlah 72% untuk ikan babaraan dari saluran 2. Efisiensi pemasaran saluran yang paling efisien terdapat pada saluran distribusi 2 dikarenakan memiliki saluran terpendek untuk pemasaran yakni mulai Nelayan – Pedagang Pengumpul – Pedagang pengecer.

Saran

Saran yang dapat peneliti ajukan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. 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 tersebut, maka rantai pemasaran dapat diperpendek sehingga akan menguntungkan bagi nelayan maupun konsumen.
2. Tidak terlibatnya nelayan secara langsung ke dalam pasar membuat nelayan tidak akan mampu menangkap insentif dari nilai tambah perdagangan ikan. Dalam jangka pendek hendaknya ada inisiatif sendiri dari para nelayan untuk menjual ikan langsung kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mohamad. 1987. *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*. Bandung: Angkasa.
- Anindita, R. 2003. *“Dasar-dasar Pemasaran Hasil Pertanian”*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Arbi M., Thirtawati, Yulian Junaidi. 2018. *Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin*. Jsep Vol 11 No. 1 Maret 2018
- Arifin, Bustanul. 2007. *“Disparitas Harga Gabah dan Harga Beras”*. Jakarta: Unisosdem, UNILA.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rinkra 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
- Kementerian PPN/ Bappenas. (2014). Kajian strategi pengelolaan perikanan berkelanjutan. Jakarta: Bappenas.
- KKP. 2011. Kelautan dan Perikanan Dalam Angka. Kementrian Kelautan dan Perikanan.
- Kotler dan Amstrong. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin 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 ke2.
- Purwanto dan Sulistyastuti. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahayu, Endang. 2009. "Mereposisi Peran Pemasaran Pertanian dalam Revitalisasi Pertanian". Surakarta: Universitas Negeri Surakarta.
- Raf, Mulyadi. 2005. "Potensi Permintaan dan Saluran Distribusi Ikan Di Provinsi Jambi". Jambi: UNJA.
- Rosdiana, dkk. 2012. "Analisis Pendapatan Nelayan dan Sistem Pemasaran Ikan Selar Berdasarkan Musim dan Alat Tangkap di Kota Palu". Palu: Mitra Sains.
- Soekartawi. 1989. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi. Bandung: CV Rajawali.
- Soesilawati, Ety. 2012. "Integrasi Kebijakan dan Pengamatan Industri Garam Nasional Sebagai Bahan Dasar Industri Bahan Makanan dan Minuman Melalui Abgreeding Of Value Change Management dan Diversifikasi". Semarang: Modul Laporan Penelitian DP2M.
- Sudiyono, A. 2001. "Pemasaran Pertanian". Malang : Universitas Muhamadyah Malang.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Supriatna, Ade. 2003. "Analisis Sistem Pemasaran Gabah dan Beras (Studi Kasus Petani Padi di Sumatra Utara)". Bogor : Puslitbang Sosek Pertanian.
- Sutrisno. 2009. "Upaya Peningkatan Pendapatan Petani melalui Pemasaran Beras". Pati : Kantor Penelitian dan Pengembangan Kabupaten Pati.