



**ANALISIS RANTAI DISTRIBUSI KOMODITAS IKAN
TANGKAP PERIKANAN LAUT DI KOTA TEGAL**

SKRIPSI

Disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Septian Bagas Pamungkas

7450408032

**JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari :

Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Ety Soesilowati, M.Si.

NIP. 196304181989012001

Shanty Oktavilia, S.E., M.Si

NIP. 197808152008012016

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan

Dr. Sucihatiningsih DWP, M.Si

NIP. 196812091997022001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang panitia ujian skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari :

Tanggal :

Penguji Skripsi

Prof. Dr. Rusdarti, M.Si
NIP. 195904211984032001

Anggota I

Anggota II

Dr. Ety Soesilowati, M.Si
NIP. 196304181989012001

Shanty Oktavilia, S.E., M.Si
NIP. 197808152008012016

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. S. Martono, M.Si
NIP. 196603081989011001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dan karya tulis orang lain, baik sebagian atau keseluruhan. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Semarang, Februari 2013

Septian Bagas Pamungkas

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

- Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak (Aldus Huxley)
- “Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan lain, dan hanya kepada Tuhan-mulah hendaknya kamu berharap” (Q.S Al Insyirah:6-8)

Persembahan

Bapak dan Ibu tercinta (bapak A. Sudjatmo dan ibu Y. Indyarini) yang selalu memberikan dukungan dan doa restunya.

Kedua kakaku Prasetyo dan Fawzy, kalian adalah api semangat hidupku

Sahabat-sahabat tersayang

Teman-teman EP 2008

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas limpahan anugerah, hidayah, dan rahmatnya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Rantai Distribusi Komoditas Ikan Tangkap Perikanan Laut di Kota Tegal.

Pada kesempatan ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung kelancaran kegiatan penyusunan skripsi. mulai dari pembuatan proposal, observasi hingga penyusunan skripsi. Sangat disadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini bukanlah hanya kerja dari penulis semata melainkan juga melibatkan berbagai pihak, maka dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Sudijono Sastroatmodjo, M.Si, selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Bapak Dr. S. Martono, M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Negeri Semarang yang telah membantu dalam kegiatan perkuliahan.
3. Ibu Dr. Hj. Sucihatiningsih DWP, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah berperan serta dalam membantu kelancaran kegiatan perkuliahan selama ini.
4. Ibu Dr. Ety Soesilowati, M.Si. selaku Dosen pembimbing skripsi I, terima kasih atas segala pengorbanan tenaga, pikiran dan waktunya untuk membimbing dengan penuh kesabaran serta memberikan dorongan moral yang kuat sehingga saya lebih semangat dalam menyelesaikan tugas ini.

5. Ibu Shanty Oktavilia, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas kesediaannya telah membimbing dengan penuh kesabaran dan ketelitian, serta segala arahan, masukan dan dorongan moral yang sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. H. Muhsin, M.Si. selaku dosen wali Ekonomi Pembangunan kelas A angkatan 2008, terima kasih atas segala ilmu dan tuntunannya.
7. Seluruh jajaran Dosen dan Karyawan Jurusan EP dan FE UNNES.
8. Seluruh responden baik nelayan, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer, serta Bapak Cayanto selaku nelayan yang turut membantu proses penelitian di lapangan.
9. Teman-teman EP 2008, kalian sahabat yang sangat luar biasa.
10. Teman-teman VIANT kos, dan teman diskusi Aris Sulistiyanto, El Khawwa, dan Gilang yang telah memberi dukungan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Rekan-rekan dan semua pihak yang telah sangat membantu dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu baik secara materiil maupun spiritual kepada penulis. Karena hanya Allah yang mampu membalas kebaikan dari semuanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman, waktu dan tenaga yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca guna perbaikan skripsi ini kedepan.

Akhir kata penulis mengucapkan mohon maaf dan terima kasih sebesar besarnya.
Semoga bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, Februari 2013

Penulis

ABSTRAK

Pamungkas, Septian Bagas. 2013. *Analisis Rantai Distribusi Komoditas Ikan Tangkap Perikanan Laut di Kota Tegal*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I Dr. Ety Soesilowati, M.Si. dan Pembimbing II Shanty Oktavilia, S.E.,M.Si.

Kata Kunci: Ikan Tangkap, Rantai Distrubusi, Marjin Pemasaran.

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. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini : (1) bagaimana pola distribusi komoditas ikan tangkap perikanan laut mulai dari nelayan sampai ke konsumen akhir di Kota Tegal. (2) seberapa besar marjin yang diterima setiap pelaku pemasaran dalam rantai distribusi komoditas ikan tangkap perikanan laut di Kota Tegal.

Sampel dalam penelitian ini adalah 60 nelayan, 15 pedagang pengumpul, 5 pedagang besar, 10 pedagang pengecer melalui teknik *snowball sampling*. 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.

Saran dalam penelitian ini yaitu; (1) Nelayan harus mengoptimalkan peran kelompok nelayan dalam kegiatan pasca melaut dan pemasaran hasil ikan tersebut secara terpadu dan terkoordinir. (2) Ketidakterlibatan 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. (3) 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. (4) Perlu adanya sosialisasi dari lembaga institusi publik untuk membantu para nelayan dalam hal permodalan.

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Pemasaran	10
2.2 Produksi	16
2.3 Saluran dan Skema Distribusi Perikanan.....	18
2.4 Nilai Rantai Distribusi (Marjin Pemasaran)	21
2.5 Keterkaitan Tata Niaga dengan Pembangunan Pertanian	23
2.6 Penelitian Terdahulu	25
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Populasi	30

3.3 Sampel	30
3.4 Variabel Penelitian	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	38
4.2 Analisis Deskriptif Presentase	51
4.3 Analisis Marjin Pemasaran	56
4.4 Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Produksi Perikanan Laut Kota Tegal Tahun 2008-2010 (Ton)	3
1.2. Harga Ikan Tangkap Laut per Bulan Oktober 2012 di Kota Tegal	6
4.1. Karakteristik Nelayan Ikan Tangkap di Kota Tegal	36
4.2. Karakteristik usia nelayan	38
4.3. Karakteristik tingkat pendidikan nelayan	38
4.4. Karakteristik Pedagang Pengumpul	40
4.5. Karakteristik Usia Pedagang Pengumpul	42
4.6. Karakteristik Tingkat pendidikan Pedagang Pengumpul.....	43
4.7. Karakteristik Pedagang Besar	43
4.8. Karakteristik Usia Pedagang Besar	44
4.9. Karakteristik Tingkat Pendidikan Pedagang Besar	45
4.10. Karakteristik Pedagang Pengecer	46
4.11. Karakteristik Usia Pedagang Pengecer	47
4.12. Karakteristik Tingkat Pendidikan Pedagang Pengecer	47

4.13. Distribusi Hasil Tangkapan Nelayan	
49	
4.14. Distribusi Hasil Pembelian Pedagang Pengumpul	
50	
4.15. Distribusi Hasil Pembelian Pedagang Besar	
52	
4.16. Distribusi Hasil Pembelian Pedagang Pengecer	
53	
4.17. Analisis Marjin Pemasaran Jenis Ikan Tongkol	54
4.18. Analisis Marjin Pemasaran Ikan Layang	56
4.19. Analisis Marjin Pemasaran Ikan Kembung	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Diagram Saluran Pemasaran Perikanan	21
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	29.
4.1. Presentasi Mengenai Pemilihan Saluran Distribusi Ikan Hasil Tangkapan	51
4.2. Pola Distribusi Komoditas Ikan Tangkap di Kota Tegal	59
4.3. Marjin Pemasaran Pada Setiap Pelaku Tata Niaga Ikan Tangkap Jenis Ikan Tongkol	64
4.4. Marjin Pemasaran Pada Setiap Pelaku Tata Niaga Ikan Tangkap Jenis Ikan Tongkol Setelah di Rata-rata 40 Kg	66
4.5. Marjin Pemasaran Pada Setiap Pelaku Tata Niaga Ikan Tangkap Jenis Ikan Layang	67
4.6. Marjin Pemasaran Pada Setiap Pelaku Tata Niaga Ikan Tangkap Jenis Ikan Layang Setelah di Rata-rata 40 Kg	68
4.7. Marjin Pemasaran Pada Setiap Pelaku Tata Niaga Ikan Tangkap Jenis Ikan Kembung	69
4.8. Marjin Pemasaran Pada Setiap Pelaku Tata Niaga Ikan Tangkap Jenis Ikan Tongkol Setelah di Rata-rata 40 Kg	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Instrumen Penelitian	80
Lampiran II : Identitas Responden	91
Lampiran III : Karakteristik Responden	97
Lampiran IV : Distribusi Ikan Hasil Tangkapan	105
Lampiran V : Marjin Pemasaran	112
Lampiran VI : Penghitungan Analisis Marjin	123
Lampiran VII : Dokumentasi	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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 km² atau sekitar 70% dari wilayah Indonesia (Bakosurtanal, dalam 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.

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 relief 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). Dengan kondisi geografis yang sedemikian menjadikan kota Tegal salah satu kota dengan penduduk yang matapencaharian utamanya sebagai seorang nelayan atau penangkap ikan.

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.

Tabel 1.1

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.

Dengan jumlah nilai produksi sekian banyak maka secara nyata tentulah sektor perikanan menyumbangkan jumlah yang cukup banyak bagi pendapatan daerah Kota Tegal. Dalam setiap sektor perikanan pastilah nelayan yang paling berperan penting dalam berjalannya proses produksi, tanpa nelayan maka produsen perikanan tidak akan mungkin mencari sendiri bahan baku ikan yang diperlukan untuk tetap menjalankan usahanya guna memenuhi kebutuhan permintaan konsumen.

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).

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan dengan salah satu nelayan di Kota Tegal Bapak Cayanto pada tanggal 8 Oktober 2012 diperoleh keterangan mengenai proses penyaluran atau distribusi hasil tangkapan ikan, yang diawali para nelayan setelah melaut dan tiba di pelabuhan selanjutnya nelayan menjual ikan hasil tangkapannya dengan ketentuan yang ada di daerah tersebut yaitu dengan cara pelelangan melalui tempat pelelangan ikan (TPI) yang ada di Kota Tegal. Proses pelelangan dilakukan oleh para pedagang pengumpul yang terdapat di TPI tersebut. Proses awal dimulai dari tawar menawar para pedagang pengumpul dan ketika telah menemukan kesepakatan harga yang sesuai maka nelayan menjual seluruh hasil tangkapan ikan lautnya kepada pedagang pengumpul.

Proses distribusi hasil tangkapan ikan yang selanjutnya dilakukan oleh pedagang pengumpul kepada pedagang besar. Pedagang besar biasanya menghampiri ke pedagang pengumpul di TPI dan membeli ikan dalam jumlah besar. ikan yang

dibeli oleh pedagang besar dari pedagang pengumpul selanjutnya akan dijual kepada pedagang pengecer. Pada tahap selanjutnya pedagang pengecer yang membeli ikan dari pedagang besar menjual ikan dagangannya langsung kepada konsumen di pasar-pasar tradisional.

Berdasarkan jumlah produksi tangkapan ikan yang begitu besar maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan yang diperoleh pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan pemasaran perikanan sangatlah besar, dengan pendapat tersebut pastilah dapat disimpulkan keadaan ekonomi mereka dapat digolongkan sebagai ekonomi menengah keatas. Namun pada kenyataannya hal tersebut berbanding terbalik dengan keadaan yang terjadi di lapangan, dimana tidak semua pelaku kegiatan perikanan yang keadaan perekonomiannya dapat dikatakan sebagai golongan ekonomi menengah ke atas, khususnya para nelayan. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Kementerian Kelautan dan Perikanan yang menyatakan bahwa potensi perikanan tangkap 6,5 juta ton/tahun, tapi sebagian besar nelayan masih miskin.

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. Selisih harga yang ada dapat dilihat dari tabel 1.2 harga ikan dibawah ini.

Tabel 1.2

Harga ikan tangkap laut per bulan oktober 2012 di kota Tegal

No	Jenis Ikan	Harga Ikan oleh Nelayan (Rp/kg)	Harga Ikan di Pasar (Rp/kg)
1.	Petek	4.300	6.900
2.	Lemuru	5.400	7.200
3.	Layang	7.200	10.000
4.	Tembang	7.200	9.200
5.	Kembung	7.900	11.000
6.	Selar	10.000	11.900
7.	Tongkol	15.000	19.000
8.	Cumi-cumi	34.000	37.000
9.	Bawal	35.000	37.500
10.	Tengiri	35.000	49.000

Sumber: Data primer diolah tahun 2012

Selisih harga ikan yang dijual hingga ke tangan konsumen oleh pedagang ikan lainnya tentulah bukan karena pedagang bebas menentukan harga jual ikan yang telah dibelinya dari nelayan dengan harga yang murah. Dalam menentukan harga pedagang pastilah menggunakan beberapa pertimbangan. Pertimbangan tersebut berasal dari perhitungan yang berasal dari proses distribusi yang berlangsung, karena dalam proses distribusi pedagang mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk mengangkut ikan dari tempat pembelian ikan hingga sampai ditempat penyimpanannya. Biasanya biaya tambahan yang dikeluarkan oleh pedagang adalah untuk membeli es batu dan garam.

Setelah kegiatan usaha penangkapan ikan maka kegiatan pemasarannya juga diperhatikan. Pemasaran hasil tangkapan tidak terlepas dari peranan lembaga pemasaran dalam menyalurkan ikan hasil tangkapan ke konsumen. Masalah yang timbul adalah semakin banyak lembaga pemasaran maka harga yang diterima para nelayan menjadi rendah sedangkan para konsumen harus membayar dengan harga yang cukup mahal. Perbedaan harga beli dan harga jual antara nelayan dan pedagang menunjukkan adanya margin pemasaran antara nelayan dengan konsumen. Margin pemasaran yang semakin besar akan menyebabkan persentase bagian yang diterima nelayan akan semakin kecil.

Kegiatan usaha penangkapan yang dilakukan oleh nelayan pada umumnya tidak dikelola dengan sistem manajemen yang baik. Hasil usaha dan keperluan rumah tangga untuk keperluan sehari-hari seringkali disatukan, sehingga pendapatan bersih dari kegiatan usaha penangkapan ikan tidak diketahui dengan jelas. Selain hal tersebut kondisi yang terdapat Hal ini membuat nelayan tidak mengetahui dengan jelas berapa pendapatan usaha yang mereka hasilkan dari kegiatan penangkapan ikan di laut. Oleh karena itu, diperlukan suatu perhitungan pendapatan usaha yang lebih baik guna mengetahui tingkat pendapatan dan efisiensi dari usaha penangkapan ikan yang dilakukan oleh nelayan Kota Tegal.

Hasil studi awal yang dilakukan di Kecamatan Tegal Barat yang merupakan salah satu daerah pesisir dengan rata-rata penduduknya bermatapencaharian sebagai seorang nelayan ikan tangkap terbesar di Kota Tegal, bahwa dalam memasarkan hasil

panen umumnya nelayan menggunakan pedagang pengumpul. Dalam melaksanakan pembelian pedagang pengumpul menggunakan sistem lelang yang mana penetapan harga ditentukan dengan tawar menawar antara nelayan dan pedagang. Kesepakatan harga yang terjadi seringkali membuat nelayan jatuh pada harga yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul. Dengan kondisi demikian nelayan harus mengikuti mekanisme pasar, sehingga dalam hal ini nelayan hanya berperan sebagai penerima harga. Berdasarkan uraian tersebut di atas peneliti tertarik untuk meneliti tentang “**Analisis Rantai Distribusi Komoditas Ikan Tangkap Perikanan Laut di Kota Tegal**”.

1.2. Rumusan Masalah

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

- 1) Bagaimana pola distribusi komoditas ikan tangkap perikanan laut mulai dari nelayan sampai konsumen akhir di Kota Tegal?
- 2) Seberapa besar margin yang diterima setiap pelaku pemasaran dalam rantai distribusi komoditas ikan tangkap perikanan laut di Kota Tegal?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Mengidentifikasi pola distribusi komoditas ikan tangkap perikanan laut di Kota Tegal.

- 2) Untuk mengetahui besaran margin yang diterima pada setiap tingkatan lembaga pemasaran komoditas ikan tangkap perikanan laut di Kota Tegal.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam pelaksanaan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan kajian tentang masalah pembangunan ekonomi, khususnya pada bidang perikanan.
- 2) Penelitian ini bermanfaat sebagai acuan dalam mendesain pola distribusi alternatif komoditas ikan tangkap di Kota Tegal.
- 3) Sebagai bahan masukan untuk peneliti selanjutnya dengan fokus kajian yang sama mengenai nilai rantai distribusi ikan tangkap.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan keragaman 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. Sedangkan menurut Stanton (1978) dalam Anindita (2003) pemasaran merupakan keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan konsumen, baik aktual maupun potensial.

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 memberi guna (*utility*) pada produk.

Secara umum produsen menyerahkan tugas pendistribusian kepada pihak lain (lembaga pemasaran), dikarenakan ada alasan yang menguntungkan bagi produsen. Menurut Laksana (2008) ada empat alasan yang menguntungkan produsen untuk menyerahkan distribusi kepada pihak lain, yaitu: (1) produsen mendapatkan keuntungan tertentu dengan menggunakan pedagang perantara, (2) produsen kekurangan sumber keuangan untuk melakukan pemasaran langsung, (3) penggunaan perantara akan sangat mengurangi pekerjaan produsen sehingga bisa mencapai efisiensi dalam produksi barang, (4) dari sudut pandang ekonomi, peranan dasar perantara adalah mengubah bentuk permintaan yang heterogen menjadi barang yang diinginkan oleh masyarakat.

Selanjutnya faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi. Menurut Laksana (2008) pemilihan saluran pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor: Pertama, ciri-ciri konsumen yang meliputi pola pembelian, jumlah konsumen atau langganan, penyebaran secara geografis dan metode penjualan yang berbeda-beda. Kedua, ciri-ciri produk yaitu cepat dan tidak rusak, produk yang tidak terstandarisasi, nilainya tinggi, tidak tahan lama, memerlukan jasa-jasa instalasi dan pelayanan. Ketiga, sifat perantara adalah kekuatan maupun kelemahan perantara dan kemampuan untuk melakukan fungsi-fungsi promosi, negosiasi, penyimpanan dan lain-lain. Keempat, sifat pesaing yaitu melihat perantara yang dipergunakan oleh

pesaing. Kelima, sifat produsen yang diukur berdasarkan beberapa hal yaitu kekuatan finansial, ukuran produsen, kemampuan dan kejujuran produsen. Keenam, sifat lingkungan yaitu kondisi perekonomian dan legalitas atau perlindungan-perlindungan hukum.

Intensitas dalam distribusi atau banyaknya perantara terbagi menjadi tiga jenis, yaitu: (1) distribusi intensif, merupakan cara penyaluran dengan menggunakan sebanyak mungkin *outlet* (toko-toko) dan biasanya dilakukan oleh produsen yang menghasilkan barang *convenience*, seperti: rokok, teh, kopi dan sebagainya. (2) distribusi selektif, yaitu cara penyaluran dengan menggunakan lebih dari satu perantara untuk suatu daerah penjualan dan lebih selektif. Biasanya berlaku untuk barang-barang yang memerlukan perlakuan khusus. (3) distribusi eksklusif, yaitu cara penyaluran dengan menggunakan satu *outlet* saja atau dalam jumlah tertentu. Dalam keadaan seperti ini diharapkan agar perantara tidak saling bersaing (Kotler dan Amstrong 2002).

Dalam bidang pertanian tata niaga merupakan keragaman aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dari petani kepada konsumen. Dari definisi-definisi bauran pemasaran dapat diketahui bahwa dalam pemasaran produk pertanian terdapat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka unsur tadi perlu dirancang sebaik

mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen (Rahayu 2009).

Produk pertanian pada umumnya tidak dapat langsung disalurkan kepada konsumen. Pemasaran produk pertanian membutuhkan lembaga pemasaran dan proses yang lebih panjang (pengolahan, penyimpanan, pengangkutan) bila dibandingkan dengan pemasaran produk non pertanian. Hal tersebut terjadi karena komoditas pertanian memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh barang-barang non pertanian (Mubyarto, 1989). Karakteristik pada produk pertanian meliputi karakteristik dari hasil pertanian itu sendiri, sifat konsumen dan juga sifat usaha tani. Menurut Hadisapoetra (1968) dalam Rahayu (2009), karakteristik tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Sifat hasil pertanian

Hasil pertanian umumnya mudah rusak dan juga mudah busuk, sehingga perlu pengelolaan (pasca panen), penyimpanan dan pengolahan yang sesuai agar produksi barang pertanian tidak terbuang dengan percuma. Bersifat musiman, sehingga untuk dapat memproduksinya sangat tergantung oleh alam, yang mana produk pertanian menjadi sangat banyak dan berlimpah saat panen raya, namun pada saat musim paceklik mengalami kekurangan. Oleh sebab itu perlu adanya pengelolaan dan penyimpanan yang baik agar produk pertanian dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan harganya tidak mudah berfluktuasi. Sifat lainnya yaitu “*bulky*” yang mana isi atau berat komoditas pertanian tidak sesuai dengan

harganya. Harga komoditas pertanian yang murah, padahal dalam pengelolaan, penyimpanan dan pengangkutannya sulit karena karakteristik dari produk pertanian yang mudah rusak. Sehingga dalam hal ini perlu adanya penanganan pasca panen yang baik dari lembaga pemasaran agar produk tersebut tetap memiliki nilai jual sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

2) Sifat dari konsumen

Konsumen membutuhkan komoditas pertanian secara terus menerus, karena produk pertanian merupakan bahan pokok yang dikonsumsi oleh masyarakat. Sifat produksi hasil pertanian yang musiman tersebut harus diupayakan dalam penanganan pasca panen yang benar. Selain itu, konsumen memiliki selera berbeda-beda antara individu satu dengan lainnya, sehingga dapat dilakukan penganekaragaman pangan dari produk pertanian.

3) Sifat usaha tani

Pada umumnya kegiatan usaha tani dilakukan di daerah pedesaan, sehingga perlu adanya lembaga pemasaran, pengangkutan dan penyimpanan secara efektif agar produksi hasil pertanian dapat tersalurkan kepada seluruh konsumen di desa maupun di perkotaan.

Berdasarkan sifat khusus produk pertanian, maka fungsi pemasarannya dapat dibagi menjadi tiga yaitu: (1) tugas pengumpulan merupakan pengumpulan hasil pertanian kecil-kecil untuk dipusatkan pada tempat-tempat yang terjangkau

oleh alat-alat pengangkutan, (2) tugas persiapan untuk kepentingan konsumen (*sortasi, grading, pengolahan, dan penyimpanan*), (3) tugas distribusi yaitu tindakan untuk membagi hasil pertanian sesuai dengan kehendak konsumen yang berbeda-beda berdasarkan pendapatan, pendidikan, agama, iklim, lokasi dan lain-lain (Rahayu, 2009).

Fungsi penyimpanan dimaksudkan untuk menyeimbangkan periode panen dan periode paceklik karena produk bersifat musiman, adanya permintaan yang berbeda sepanjang tahun, perlunya waktu untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dan perlunya stok persediaan untuk musim berikutnya. Fungsi transportasi dimaksudkan untuk menjadikan suatu produk berguna dengan memindahkannya dari produsen ke konsumen. Biaya transportasi ditentukan oleh lokasi produksi, area pasar yang dilayani, bentuk produk yang dipasarkan, ukuran dan kualitas produk yang dipasarkan. Fungsi *standardisasi* dan *grading* dimaksudkan untuk menyederhanakan dan mempermudah serta meringankan biaya pemindahan komoditi melalui saluran pemasaran. *Grading* adalah penyortiran produk-produk ke dalam satuan atau unit tertentu. *Standardisasi* adalah pengelompokan kualitas yang seragam antara pembeli dan penjual, antar tempat dan antar waktu (Soekartawi, 1993; Sutrisno, 2009).

Menurut Syafi'i (2001) dalam Sutrisno (2009) pelaku atau lembaga perantara yang ikut terlibat dalam proses distribusi komoditas pertanian dapat diklasifikasikan sebagai berikut: (1) tengkulak adalah pembeli hasil pertanian pada waktu panen dilakukan oleh perseorangan dengan tidak terorganisir, aktif mendatangi petani

produsen untuk membeli hasil pertanian dengan harga tertentu, (2) pedagang pengumpul yaitu pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani dan tengkulak, baik secara individual maupun secara langsung, (3) pedagang besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani. Modalnya relatif besar sehingga mampu memproses hasil pertanian yang telah dibeli, dan (4) pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani atau tengkulak dan pedagang pengumpul kemudian dijual kepada konsumen akhir (rumah tangga). Pengecer biasanya berupa toko-toko kecil atau pedagang kecil di pasar.

Dalam hal pemasaran komoditas ikan tangkap, struktur lembaga pemasaran yang ada sangat ditentukan oleh sistem pola produksi yang dibangun dan karakteristik dari komoditas perikanan tangkap.

2.2 Produksi

2.2.1 Konsep Produksi

Produksi adalah semua kegiatan yang meningkatkan nilai kegunaan atau faedah (*utility*) suatu benda, ini dapat berupa kegiatan yang meningkatkan kegiatan dengan mengubah bentuk atau menghasilkan barang baru, dapat pula meningkatkan kegunaan suatu benda itu karena adanya suatu kegiatan yang mengakibatkan dapat berpindah pemilikan sesuatu barang dari tangan seseorang ke tangan orang lain.

Produksi yaitu suatu proses kombinasi dan koordinasi material-material dan kekuatan-kekuatan (input, faktor, sumberdaya atau jasa-jasa produksi) dalam pembuatan suatu barang atau jasa (output atau produk), dengan arti lain produksi merupakan hasil akhir dari suatu proses ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau input, hal ini mengandung pengertian bahwa kegiatan produksi merupakan berbagai kombinasi input untuk menghasilkan output. (Minto Purnomo: 2000)

Menurut Sumarmi dan Suprihanto dalam bukunya Pengantar Bisnis menjelaskan bahwa jenis produksi dapat dibedakan menjadi 2 macam yaitu:

1. Proses produksi terus menerus (*continuous process*)

Produksi ini ditandai dengan aliran bahan baku yang selalu tetap atau mempunyai pola yang selalu sama sampai produk selesai dikerjakan. Jenis proses produksi ini biasanya untuk membuat produk secara massa atau dalam jumlah besar.

2. Proses produksi terputus-putus (*intermittent process*)

Dalam proses produksi terputus-putus sampai produk jadi tidak memiliki pola yang pasti atau selalu berubah, antara produk jadi yang satu dengan yang lain bisa berbeda-beda. Jenis proses produksi seperti ini biasanya digunakan untuk melayani pesanan dalam jumlah, kualitas, model dan harga yang berbeda-beda.

2.2.2 Faktor-Faktor produksi

Input produksi merupakan kebutuhan bagi produksi suatu komoditi atau istilah lainnya adalah banyak, seperti faktor-faktor produksi dan sumber daya produktif. Input faktor produksi meliputi bakad kemenejerial semangat wirausaha dan berani mengambil resiko, bahan mentah atau bahan baku, berbagai macam keterampilan tenaga kerja, mesin-mesin, modal, bangunan, pabrik dan peralatan dan sebagainya sedangkan sifat hubungan antara fungsi output dan input dalam bentuk persamaan tabel atau grafik disebut fungsi produksi.

Nilai berbagai variabel fungsi produksi dikehendaki dalam bentuk indikator fisik. Hubungan yang melibatkan nilai uang dinyatakan dalam fungsi lain yang dapat dirumuskan berdasarkan fungsi produksi. Sebagian karakteristik fungsi produksi bergantung kepada nilai sumber yang diumpangkan, dan sebagian lagi bergantung kepada sumber tersebut (teknologi produksi).

2.4 Saluran Dan Skema Distribusi Perikanan

Saluran pemasaran atau saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen kepada konsumen (Kotler dan Amstrong, 2002). Dapat disimpulkan bahwa pengertian saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung, orang-orang yang terlibat didalamnya melakukan proses perpindahan barang atau jasa yang telah tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengertian ini mempunyai arti, bahwa produsen dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir. Hanafiah dan Saefudin (1986) dalam Sutrisno (2009) berpendapat bahwa lembaga pemasaran merupakan badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran. Sedangkan menurut Sudiyono (2001) lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau badan usaha lainnya Kotler dan Amstrong (2002)., 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.

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

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

Distribusi yang baik adalah yang mampu mengantarkan produk kepada konsumen pada kondisi yang dapat diterima dengan biaya yang minimum, sekalipun tujuan ini hanya sedikit memberikan petunjuk aktual, tidak ada system distribusi yang sekaligus memaksimalkan pelayanan pelanggan dan meminimalkan biaya distribusi.

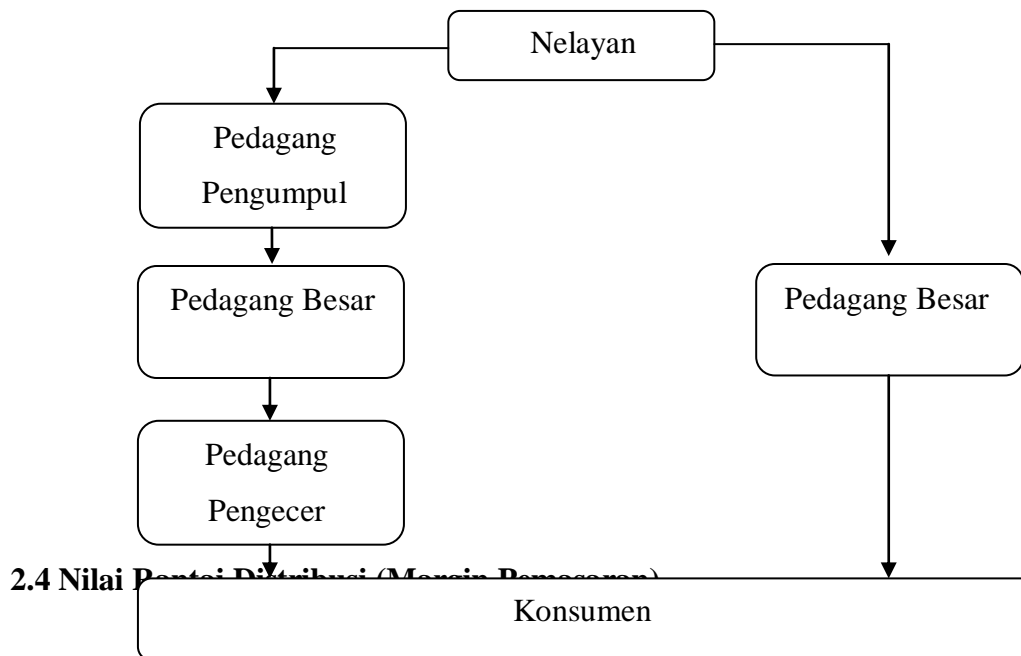
Pelayanan pelanggan maksimal berarti persediaan yang besar, transportasi yang lebih baik, banyak gudang dan akan menaikkan biaya distribusi, sedangkan biaya transportasi yang murah, persediaan yang sedikit dan sedikit gudang (Kotler, 1992).

Secara umum kegiatan saluran distribusi ikan-ikan hasil tangkapan nelayan umumnya dilakukan di tempat pelelangan ikan (TPI) namun, tidak semua nelayan menjual hasil tangkapannya melalui TPI nelayan yang menjual hasil tangkapannya melalui TPI adalah nelayan yang memperoleh hasil tangkapan dalam jumlah banyak, sedang nelayan yang hasil tangkapannya sedikit biasanya langsung menjual kepada pedagang besar tanpa melalui pelelangan.

Penjualan ikan di tempat pelelangan ikan (TPI) dipimpin oleh juru lelang yang ditunjuk oleh kepala TPI tersebut sistem penawaran lelang dilakukan dengan cara meningkat dan penawar tertinggi akan memperoleh prioritas untuk membeli ikan yang ditawarkan oleh nelayan. Pembayaran dari bakul kepada nelayan dilakukan secara tunai setelah dipotong biaya retribusi tergantung dari daerah masing-masing.

Pedagang pengumpul menyalurkan ikan-ikan yang dibeli dari pelelangan kepada pedagang besar, biasanya pedagang pengumpul merupakan agen atau perwakilan pedagang besar dari pedagang-pedagang besar ikan tersebut disebarkan lagi kepada pedagang pengecer untuk kemudian dijual kepada konsumen akhir. Secara diagram struktur pola distribusi ikan tangkap menurut Adam, Rosyida dan Laapo (2011) dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Diagram saluran pemasaran perikanan



2.4 Nilai Penting Distribusi (Margin Pemasaran)

Anindita (2003) mengemukakan bahwa pengertian ekonomi nilai margin pemasaran adalah harga dari sekumpulan jasa pemasaran atau tata niaga yang merupakan hasil dari interaksi antara permintaan dan penawaran produk. Nilai margin pemasaran dibedakan menjadi dua yaitu *marketing costs* dan *marketing charges*. *Marketing costs* merupakan biaya pemasaran yang terkait dengan tingkat pengembalian dari faktor produksi, sedangkan *marketing charges* berkaitan dengan berapa keuntungan yang diterima oleh pengolah, pengumpul dan lembaga tata niaga lainnya.

Sedangkan menurut Sudiyono (2001) margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: Pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Komponen margin 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.

Dalam bidang pertanian, margin tata niaga menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran, yaitu perubahan harga antara harga petani dan harga eceran (*retail*). Cara perhitungan ini sama dengan konsep nilai tambah (*added value*). Ada tiga metode untuk menghitung margin pemasaran yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai tingkat pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang (Anindita, 2003).

2.5 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.

Pernyataan ini didukung oleh kajian para pakar, bahwa telah terjadi peningkatan produksi hasil pertanian melalui berbagai rekayasa teknologi dan kelembagaan tetapi tidak meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani (Dillon, 1999; Simatupang dan Syafa'at, 1999 ; Simatupang, 2000; Suryana, 2001; Kariyasa, 2003; Malian, 2004 dalam Rahayu, 2009).

Arifin (2007) menambahkan bahwa kinerja pemasaran pertanian di Indonesia secara empiris dan generalisasi menunjukkan bahwa rantai tata niaga hasil pertanian terlalu panjang dan menyebabkan rendahnya tingkat kesejahteraan petani dan berdampak terjadinya penyimpangan dalam pembangunan pertanian. Kondisi demikian menjadi indikasi bahwa pemasaran pertanian menjadi tidak efisien, padahal yang menyebabkan tidak efisien bukan panjang pendek rantai pemasaran tetapi ditentukan oleh tingkat balas jasa yang fair sesuai dengan jasa yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran yang terlibat. Hal ini mengindikasikan bahwa bagian yang diterima petani yang dapat dinikmati sangat sedikit.

Keberhasilan dalam pemasaran komoditas pertanian akan memberikan jaminan harga nilai tambah produk pertanian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pelaku pertanian tersebut. Pemasaran produk pertanian merupakan unsur penting untuk merubah dan menyalurkan komoditi dari titik produsen ke titik konsumen, dalam kegiatan ini akan diperoleh manfaat dan produktivitas pada setiap kegiatannya. Sehingga perolehan nilai tambah (*added value*) tersebut merupakan variabel penggerak dalam proses pertumbuhan ekonomi.

2.6 Penelitian Terdahulu

2.6.1 Studi distribusi pemasaran hasil perikanan laut dari pelabuhan ratu, Sukabumi, Jawa barat (Wawan Oktariza, Dkk, 1996)

Secara rinci penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pola distribusi pemasaran hasil perikanan laut, struktur biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran, mempelajari penyebaran margin pemasaran pada lembaga-lembaga pemasaran, memberikan alternative pola pemasaran yang efisien bagi nelayan atau pedagang ikan. Kegiatan pemasaran ikan-ikan hasil tangkapan nelayan di pelabuhan ratu pada umumnya dilakukan melalui tempat pelelangan ikan (TPI), namun tidak semua nelayan menjual hasil tangkapannya melalui TPI. Ikan yang dibeli oleh para bakul didistribusikan kepada konsumen, baik konsumen yang berada di pelabuhan ratu maupun yang berada diluar pelabuhan.

Saluran pemasaran para bakul tidak sama, bakul pengecer memiliki saluran pemasaran yang paling pendek dibandingkan dengan bakul pengolah dan bakul pengumpul. Dari hasil penelitian yang diperoleh terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu: (1) fungsi pemasaran oleh nelayan, nelayan menjual ikan hasil tangkapan kepada pembeli dengan dua cara yaitu dijual langsung kepada bakul tanpa melalui pelelangan atau dijual melalui pelelangan. Dalam melakukan penjualan terhadap ikan hasil tangkapannya nelayan tidak mengeluarkan biaya pemasaran meskipun dari hasil penjualan ikan dipelelangan nelayan dipungut biaya retribusi pelelangan sebesar 5% dari penjualannya, tetapi itu bukan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh nelayan sehingga tidak dapat disebut sebagai biaya pemasaran. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh nelayan adalah fungsi pertukaran yaitu penjualan, fungsi fisik yaitu penyimpanan, dan fungsi fasilitas yaitu pembiayaan. (2) fungsi pemasaran oleh bakul,

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 di pelelangan untuk digunakan sebagai bahan baku untuk pembuatan ikan olahan. Bakul pengumpul adalah bakul yang membeli ikan di pelelangan untuk dijual kembali kepada pedagang besar atau grosir. (3) fungsi pemasaran oleh pedagang besar, pedagang besar sebagian besar 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.

2.6.2 Potensi Permintaan dan Saluran Distribusi Ikan di Provinsi Jambi (Mulyadi Raf, 2004)

Penelitian yang dilakukan Mulyadi bertujuan untuk mendeskripsikan perkembangan produksi ikan di Jambi, menginvestigasi potensi permintaan pasar berbagai jenis ikan yang diproduksi di Jambi, menganalisis saluran distribusi ikan di provinsi Jambi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa produksi ikan di provinsi Jambi cenderung mengalami peningkatan. Potensi permintaan pasar terhadap produksi ikan juga memberi peningkatan seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan pendapatan masyarakat. Dari hasil analisis penelitian memperlihatkan

bahwa saluran distribusi ikan bervariasi sesuai jenis ikan. Sebagian besar ikan laut didistribusikan ke pasar di Jambi dari Sumatera Barat dan Sumatera Utara, sedangkan jenis ikan lainnya didistribusikan oleh nelayan lokal.

2.6.3 Analisis Pendapatan Nelayan Dan System Pemasaran Ikan Selar Berdasarkan Musim Dan Alat Tangkap Di Kota Palu (Adam, Dkk, 2011)

Penelitian yang dilakukan Adam Dkk bertujuan untuk mengamati dan menganalisis pendapatan nelayan dan saluran pemasaran ikan selar berdasarkan musim di kota palu. Hasil analisis menunjukkan pendapatan nelayan pada musim puncak nilai pendapatan bersih nelayan di kota palu lebih besar daripada pendapatan nelayan pada musim paceklik. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya rata-rata pendapatan pada musim puncak sebesar Rp 1.007.287,96 sedangkan pada musim paceklik sebesar Rp 590.503,70 dalam satu kali kegiatan penangkapan. Berdasarkan hasil penelitian margin paling tinggi adalah pada saluran pemasaran dua yaitu Rp 10.000/Kg. Hal ini disebabkan karena banyaknya lembaga pemasaran yang berperan dalam saluran pemasaran. Margin pemasaran yang tinggi akan menyebabkan harga ikan selar dikonsumsi semakin tinggi. Pada saluran pemasaran tiga margin pemasaran sebesar Rp 5000/Kg. Besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran tiap lembaga pemasaran berbeda-beda. Saluran pemasaran dikatakan efisien apabila masing-masing saluran pemasaran mempunyai presentase margin pemasaran yang rendah dan nilai *farmer's share* yang tinggi sedangkan pada saluran pemasaran dua melibatkan lembaga pemasaran lebih dari satu yaitu pedagang pengumpul dan

pedagang pengecer sedangkan saluran pemasaran tiga lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengecer. Berdasarkan hasil penelitian, maka terbukti pada saluran pemasaran ikan di kota palu yang lebih pendek secara ekonomi lebih efisien yaitu terbukti pada saluran pemasaran tiga.

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

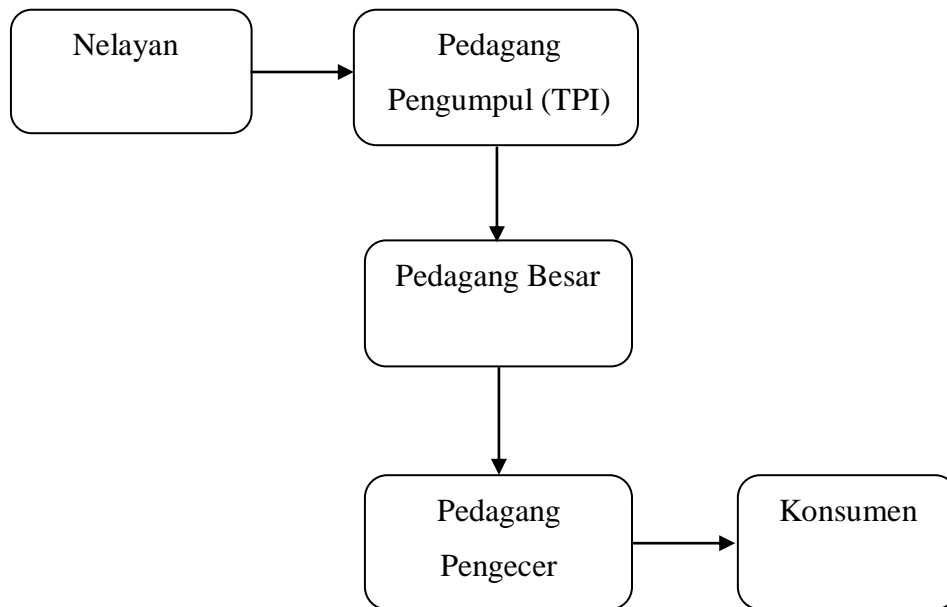
Disparitas harga ikan tangkap laut dari nelayan dan hargan ikan tangkap laut di tingkat konsumen akan menyebabkan kesejahteraan nelayan menurun, karena sebagian besar nelayan di Indonesia merupakan produsen sekaligus net consumer ikan. Disparitas harga tersebut merupakan akibat dari panjangnya rantai 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, Alimudin, 2011: 5). Berangkat dari teori

di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran teoritis



Keterangan :

—————> : Nilai rantai (margin pemasaran)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu menggambarkan pola distribusi dan nilai margin 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, Badan Pusat Statistik, serta instansi terkait lainnya.

3.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nelayan yang ada di kota Tegal dan pelaku pemasaran komoditas ikan tangkap laut di kota Tegal.

3.3 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). 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:

- a. 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.
- b. Subyek yang diambil dalam sampel merupakan yang paling banyak mengandung ciri-ciri pada populasi.
- c. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat.

Data primer dikumpulkan dari 60 nelayan, 15 pedagang pengumpul, 5 pedagang besar dan 10 pedagang pengecer. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dipadukan dengan *Snowball Sampling* atau sampel bola salju, cara ini digunakan karena jumlah dan keberadaan sampel tidak terlalu jelas. Peneliti hanya mengetahui beberapa sampel saja. Peneliti menghendaki lebih banyak lagi sampel yang digunakan dalam penelitiannya, kemudian peneliti meminta kepada sampel pertama dalam hal ini yaitu Bapak Cayanto (31 tahun) merupakan salah satu nelayan yang berada di TPI pelabuhan untuk kemudian dimintai keterangan lebih jelas serta menunjukan kepada rekan-rekan nelayannya yang bisa dijadikan sampel untuk kemudian digali lagi informasinya sampai dengan dirasa cukup.

Untuk pelaku tata niaga komoditas ikan lainnya cara yang digunakan sama dengan ketika mencari jumlah sampel untuk nelayan yaitu peneliti mencari satu sampel yang diketahui untuk kemudian digali informasinya. Dalam hal ini nelayan menjadi titik awal (*Starting Point*) yang diambil dari satu TPI pelabuhan yang ada di kelurahan Tegal Sari Kecamatan Tegal Barat kota Tegal yang merupakan daerah pesisir pantai dan banyak penduduknya yang bekerja di bidang tata niaga komoditas ikan tangkap perikanan laut.

3.4 Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum pengumpulan data. Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2010). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Rantai distribusi, yaitu serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan ikan hasil tangkapan laut dan status kepemilikannya dari produsen kepada konsumen akhir. Sub variabel rantai distribusi meliputi pola saluran distribusi.
- b. Margin pemasaran, yaitu perubahan harga ikan di tingkat nelayan dengan harga ikan di tingkat pengecer yang menggunakan indikator rupiah. Komponen margin pemasaran meliputi biaya-biaya yang diperlukan setiap pelaku untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Komponen margin

tersebut yaitu harga jual dan harga beli serta biaya-biaya pemasaran yang dibutuhkan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah:

a. Angket terbuka

Kuesioner atau angket terbuka merupakan sejumlah pertanyaan yang disusun sedemikian rupa sehingga responden dapat memberikan respon (jawaban) sesuai dengan kehendak, keadaannya, maupun pendapatnya (Purwanto, 2011).

b. Wawancara

Metode wawancara tidak terstruktur adalah mencari data dengan mengajukan pertanyaan kepada reponden maupun mengadakan tanya jawab untuk mengetahui informasi yang lebih mendalam mengenai suatu hal yang diketahui responden (Sugiyono, 2010).

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan suatu cara untuk memperoleh data atau informasi mengenai berbagai hal yang ada kaitannya dengan penelitian dengan jalan melihat kembali laporan-laporan tertulis baik berupa angka maupun keterangan (Sugiyono, 2010).

3.6 Teknik Analisis Data

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. 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).

3.6.1 Analisis Deskriptif Persentase

Analisis deskriptif merupakan metode analisa berupa menggambarkan atau melukiskan suatu keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Menurut Arikunto (2010) dalam penelitian deskriptif apabila datanya telah terkumpul, maka diklasifikasikan menjadi dua kelompok data, yaitu kuantitatif yang berbentuk angka-angka dan kualitatif yang dinyatakan dalam kata-kata atau simbol. Data kualitatif disisihkan untuk sementara, karena sangat berguna untuk menyertai dan melengkapi gambaran yang diperoleh dari analisis data kuantitatif.

Prosedur ini digunakan untuk menyajikan data hasil penelitian dalam bentuk yang informatif agar mudah dipahami, dengan mencari proporsi (persentase)

menggunakan distribusi frekuensi yang diperoleh berdasarkan data penelitian. Dari hasil persentase yang diperoleh kemudian diklasifikasikan atau di tarik untuk memperoleh kesimpulan data penelitian (Purwanto, 2011).

Dalam pengolahan data, persentase diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$f = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

f = frekuensi relatif/angka persentase

f = frekuensi yang sedang dicari persentasenya

N = jumlah seluruh data

100% = konstanta

(Ali, 1987: 184)

3.6.2 Analisis Margin Pemasaran

Menurut Sudyono (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*. Untuk menghitung nilai margin pemasaran maka digunakan rumus sebagai berikut:

- a. 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)

- b. Share harga yang diterima nelayan, merupakan persentase keuntungan yang diterima nelayan.

$$SPf = Pf / Pr$$

Keterangan :

SPf : Share harga ditingkat nelayan

Pf : Harga ditingkat nelayan

Pr : Harga ditingkat konsumen

c. Share biaya pemasaran dan share keuntungan.

$$S_{bi} : (b_i / Pr) \times 100\%$$

$$S_{ki} : (k_i / Pr) \times 100\%$$

Keterangan :

S_{ki} : Share keuntungan lembaga pemasaran ke i

S_{bi} : Share biaya pemasaran ke i

d. Distribusi margin pemasaran.

$$DM : (M_i / M_{tot}) \times 100\%$$

Keterangan :

DM : Distribusi Margin

M_i : Margin pemasaran kelompok lembaga pemasaran

i : 1 (pedagang pengumpul)

i : 2 (pedagang besar)

I : 3 (pedagang pengecer)

M_{tot} : $M_1 + M_2 + M_3$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Nelayan Ikan Tangkap di Kota Tegal

Berikut ini merupakan gambaran umum responden nelayan ikan tangkap di Kota Tegal. Nelayan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nelayan yang dalam usahanya tidak memiliki kapal sendiri, dalam melaut mereka menggunakan kapal milik orang lain atau sering disebut juragan, adapun penghasilan antara para nelayan dengan pemilik kapal tidak dengan sistem sewa kapal melainkan dengan sistem bagi hasil dari tangkapan para nelayan dengan kesepakatan yang telah ditentukan. Responden nelayan dalam penelitian ini adalah nelayan yang kegiatan melautnya menggunakan kapal berukuran sedang yang biasanya berkapasitas 6 sampai 8 orang (ABK) dan alat tangkap yang digunakan oleh nelayan ini adalah jenis alat tangkap purse seine (Pukat Cincin) dan rata-rata dari mereka dalam sekali melaut membutuhkan waktu 3-4 hari saja karena memang kapasitas kapal yang berukuran sedang. jenis alat tangkap purse seine ini termasuk jenis alat tangkap ikan umum yang digunakan oleh para nelayan di pulau Jawa umumnya dan pantura khususnya karena memang efektif dalam penggunaannya, biasanya alat tangkap jenis ikan ini juga digunakan untuk kapal purse seine yang berukuran besar dan mampu melaut hingga 30-40 hari mengarungi laut Jawa dengan hasil tangkapan ikan yang lebih besar. Berdasarkan jawaban angket masing-masing responden diperoleh hasil seperti terangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Nelayan Ikan Tangkap di Kota Tegal

Uraian	Keterangan
Alamat Responden	Kel. Tegal Sari Kec. Tegal Barat (66,67%), Kel.Muarareja Kec. Tegal Barat (33,33%)
Varietas Ikan Dominan	Tongkol (60%), layang (16,67%), Kembung (15%), Selar (5%), Tengiri (3,33%)
Biaya Produksi	Rp. 113.750/sekali melaut
Pendapatan bersih	Rp. 145.083/sekali melaut
Sumber Modal (%)	
a. Sendiri	45
b. Sendiri dan Pinjaman (Non Bank)	55
Bentuk Penjualan ikan	Ikan segar
Sistem Penjualan	lelang (85%) dan Kiloan (15%)
Kendala Dalam Penjualan	Biaya Produksi Tinggi, Harga Ikan Naik Turun, keterbatasan informasi pasar, pembayaran menunggak yang dilakukan pedagang pengumpul

Sumber : Data primer (2012)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, Jika di lihat dari pendapatan bersih rata-rata nelayan ikan tangkap dalam sekali tangkapan memperoleh hasil pendapatan bersih sekitar Rp. 145.083/sekali melaut. Pada umumnya hasil tangkapan mereka memiliki variasi ikan seperti Tongkol (60%), Layang (16,67), Kembung (15%), Selar (5%), Tengiri (3,33%). Namun demikian, mayoritas nelayan ikan tangkap di Kota Tegal mendapatkan varietas ikan dominan yaitu jenis ikan tongkol.

Responden dalam penelitian ini yang merupakan nelayan ikan tangkap, sebagian besar beralamat di dua kelurahan dalam satu kecamatan yaitu kelurahan Tegal Sari (66,67%) dan Kelurahan Muara Reja (33,33%) Kecamatan Tegal Barat kota Tegal. Hal ini dikarenakan potensi ikan tangkap di kota Tegal cukup Baik dan letak dari dua kelurahan tersebut yang berbatasan langsung dengan laut dan sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai nelayan selain lokasinya yang berbatasan dengan laut Faktor yang mendukung kelurahan ini banyak warganya yang berprofesi sebagai nelayan dikarenakan di kelurahan ini terdapat tempat pelelalangan ikan yaitu TPI Jongor dan TPI Pelabuhan di kelurahan Tegal Sari kecamatan Tegal Barat Kota Tegal

Banyak nelayan ikan di Kota Tegal yang menghadapi permasalahan dalam kemampuan permodalan. Hal ini dapat dibuktikan dari tabel 4.1 di atas, menginformasikan bahwa hanya sekitar 45 persen nelayan mengeluarkan biaya sendiri untuk berproduksi, sementara sebagian besar (55%) nelayan menggunakan modal sendiri dan pinjaman kredit non bank dimana modal sendiri yang dikeluarkan oleh nelayan hanya 20% dan sisanya (80%) menggunakan pinjaman non Bank nelayan melakukan pinjaman kerdit non bank seperti pada kerabatnya bahkan ada yang meminjam melalui rentenir hal ini dikarenakan para nelayan lebih menyukai cara yang praktis untuk mendapatkan modal sebagai kegiatan melaut serta untuk kehidupan sehari-hari tanpa memikirkan bunga yang lebih besar jika meminjam kepada rentenir. Mereka cenderung tidak melakukan pinjaman kepada Bank karena proses pencairan dana yang sulit dan membutuhkan waktu yang lama selain itu bank juga memerlukan jaminan jika hendak memberikan pinjaman kepada nasabah. Lapangan pekerjaan yang terbatas diluar cuaca yang tidak kondusif untuk melaut, dan pemborosan menyebabkan banyak nelayan tidak

dapat mengatur pola hidup mereka sementara mereka harus memenuhi kebutuhan hidup yang semakin tinggi. Deskriptif mengenai usia dan tingkat pendidikan nelayan ikan tangkap dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2 : Karakteristik Usia Nelayan

No	Umur	Frekuensi	Persentase %
1	>40 - 46	19	31,7 %
2	>34 - 40	16	26,7 %
3	>28 - 34	12	20 %
4	22 - 28	13	21,6%
	Jumlah	60	100 %

Sumber : Data primer diolah (2012)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa nelayan yang berusia lebih dari 40-46 tahun sebanyak 31,7%, usia lebih dari 34-40 tahun sebanyak 26,7%, usia lebih dari 28-34 tahun 20% dan usia 22-28 tahun sebanyak 21,6%. Mayoritas nelayan di kota Tegal usianya tergolong dalam usia produktif akan tetapi mereka harus menanggung biaya hidup yang tinggi karena rata-rata dari mereka telah berkeluarga. Jika dilihat dari usia nelayan di kota Tegal banyak sekali yang masih relative muda karena pekerjaan sebagai nelayan membutuhkan tenaga dan daya tahan tubuh yang sangat baik, dalam proses melaut mereka lebih banyak menghabiskan waktu dan tenaga tidak seperti pekerjaan lainnya. Deskriptif mengenai data tingkat pendidikan nelayan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Tingkat Pendidikan Nelayan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	persentase
1	Sarjana	0	0 %
2	SMA / Sederajat	5	8,3 %
3	SMP / Sederajat	16	26,7 %
4	SD / Sederajat	39	65 %
	Total	60	100 %

Sumber : Data primer diolah (2012)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan nelayan di kota Tegal tergolong masih rendah dimana dapat dilihat pada gambar diatas bahwa 65 % responden nelayan hanya menempuh pendidikan sampai tingkat Sekolah Dasar (SD) saja, 16 % responden menempuh pendidikan sampai tingkat SMP/ sederajat. Ada juga responden yang sama sekali tidak menempuh pendidikan sama sekali biasanya mereka pernah menempuh pendidikan di tingkat SD tetapi tidak sampai selesai. Hanya 5 % responden yang menempuh jenjang pendidikan sampai sekolah menengah atas (SMA). Responden nelayan di kota Tegal lebih memilih langsung bekerja sebagai nelayan daripada harus melanjutkan ke jenjang sekolah yang lebih tinggi hal ini dikarenakan faktor ekonomi dari keluarga mereka yang tergolong keluarga kurang mampu, sehingga mereka ingin segera bekerja dan mereka menganggap pekerjaan sebagai nelayan adalah pekerjaan yang mudah yang tidak memerlukan keterampilan khusus hanya bermodalkan niat dan keberanian saja. Selain itu faktor lingkungan juga sangat mempengaruhi dimana banyak dari anggota keluarga mereka atau tetangga di daerahnya tersebut yang memang relative bekerja sebagai nelayan.

Fungsi pemasaran yang dilakukan nelayan di kota Tegal meliputi penjualan ikan, dan penyimpanan ikan di bak-bak kapal sebelum dijual ke pelelangan. Fungsi nelayan ini hampir sama dengan studi yang dilakukan Wawan oktariza, dkk (1996) yang dilakukan di pelabuhan Ratu, Sukabumi yaitu fungsi pemasaran yang dilakukan oleh nelayan meliputi fungsi pertukaran, yaitu penjualan; fungsi fisik, yaitu penyimpanan; dan fungsi fasilitas yaitu pembiayaan.

4.2.1. Karakteristik Pedagang Pengumpul

Berikut ini merupakan gambaran umum pedagang pengumpul ikan di Tempat Pelelangan ikan di Kota Tegal berdasarkan jawaban angket masing-masing responden diperoleh hasil seperti terangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik pedagang pengumpul di Kota Tegal

Uraian	Keterangan
Jumlah Responden	15 Responden
Sumber Modal Utama (%)	
a. Sendiri	40 %
b. Sendiri & pinjaman Bank	60 %
Volume Pembelian	500-750 Kg/ Lelang
Bentuk Pembelian	Ikan segar
Bentuk Penjualan	Ikan segar
Kisaran Harga Pembelian	Rp. 15.000,- (Ikan Segar/Kg)
Kisaran Harga Penjualan	Rp. 15.650,- sampai Rp. 16.360,- (Ikan segar/Kg)
Wilayah Pembelian	Kelurahan dalam kecamatan 100%
Kegiatan (Fungsi Pemasaran)	Penaksiran Harga, Mensortir Jenis Ikan, Tawar Menawar, Pengedruman

Sumber : Data primer diolah (2012)

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas dapat dilihat sumber permodalan utama pedagang pengumpul 40% yang menggunakan modal sendiri dan 60 % responden menggunakan modal dari sendiri serta dengan tambahan pinjaman dari Bank. Responden pedagang pengumpul yang bekerja secara individu bebas memilih kemana mereka akan menjual hasil pembeliannya sesuai dengan keuntungan yang diharapkan. Jenis pembelian yang dibeli oleh pedagang pengumpul mayoritas adalah Ikan yang masih segar, kemudian pedagang pengumpul menjual kembali tanpa merubah kondisi ikan tersebut, maksudnya ikan tersebut

masih dalam keadaan segar. Dalam hal ini pedagang pengumpul hanya melakukan penaksiran harga jual yang berlaku sesuai harga pasar kemudian melakukan pengedruman ikan dan menjual kembali dalam bentuk yang sama tanpa memberikan perlakuan khusus. Rata-rata dalam sekali transaksi lelang mereka mampu membeli ikan dari nelayan antara 500 kg sampai 750 kg.

Responden pedagang pengumpul dalam penelitian ini sebagian besar beralamat di dua kelurahan dalam satu kecamatan yaitu kelurahan Tegal Sari (40%) dan Kelurahan Muara Reja (60%) Kecamatan Tegal Barat kota Tegal. Hal ini dikarenakan di dua kelurahan tersebut memang daerah yang paling dekat dengan tempat pelelangan yaitu TPI Jongor dan TPI pelabuhan, selain itu dikelurahan tersebut juga dekat dengan pelabuhan tempat para nelayan berlabuh dan menjadi tempat bertemunya nelayan dan pedagang pengumpul melalui tempat pelelangan yang ada di daerah masing-masing sehingga banyak dari responden pedagang pengumpul yang bekerja di tempat pelelangan tersebut.

Wilyah pembelian pedagang pengumpul yaitu kelurahan dalam kecamatan maksudnya yaitu pedagang pengumpul membeli ikan hasil tangkapan dari nelayan yang berada di tempat pelelangan ikan dimana ruang lingkup pembelian ini masih dalam lingkup satu kecamatan. Kegiatan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu kaitannya dengan fungsi pemasaran adalah penaksiran harga, mensortis jenis ikan, tawar menawar dan pengedruman atau pengemasan ikan ke dalam drum plastik. Penaksiran harga dalam hal ini adalah para pedagang pengumpul mampu menaksir berbagai jenis harga ikan dalam proses lelang yang dikeluarkan oleh juru lelang yang berbeda-beda tergantung harga pasar sehingga tidak ada ketimpangan harga yang dapat merugikan mereka ketika memenangkan proses lelang. Kegiatan mensortir jenis ikan dalam hal ini adalah memilah berbagai jenis ikan yang

akan dibelinya saat proses pelelangan sehingga mereka dapat memperoleh jenis ikan yang diharapkan. Kegiatan pengedruman yang dilakukan oleh para pedagang pengumpul bertujuan untuk mengemas ikan-ikan yang selanjutnya akan didistribusikan kepada pembeli berikutnya, kegiatan pengedruman ini juga bertujuan untuk menjaga kualitas ikan agar tetap segar karena proses pengedruman ini juga termasuk dalam proses pengewatan ikan. deskriptif mengenai usia dan tingkat pendidikan pedagang pengumpul dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Karakteristik Usia Pedagang Pengumpul

No	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
1	>58 – 63	2	13,3 %
2	>53 – 58	3	20 %
3	>48 – 53	2	13,3 %
4	>43 - 48	8	53,4
	Total	15	100 %

Sumber : Data primer diolah (2012)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pedagang pengumpul yang berusia lebih dari 58-63 tahun sebanyak 13,3%, pedagang pengumpul berusia lebih dari 53-58% tahun sebanyak 20%, pedagang pengumpul berusia lebih dari 48-53 tahun sebanyak 13,3% dan pedagang pengumpul yang berusia lebih dari 43-48 tahun sebanyak 53,4% Deskriptif mengenai data tingkat pendidikan pedagang pengumpul dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.6 berikut:

Tabel 4.6 : karakteristik pendidikan pedagang pengumpul

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Sarjana	0	0 %
2	SMA / Sederajat	12	80 %
3	SMP / Sederajat	3	20 %
4	SD / Sederajat	15	100 %

Sumber : Data primer diolah (2012)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa responden pedagang pengumpul yang menempuh pendidikan jenjang SMP sebanyak 20% dan responden yang menempuh jenjang pendidikan SMA sebanyak 80%. semua responden pedagang pengumpul telah menempuh jenjang pendidikan bahkan lebih banyak yang menempuh hingga jenjang SMA/ sederajat karena pada dasarnya faktor ekonomi keluarga pedagang pengumpul lebih tercukupi selain itu transaksi yang dilakukan oleh pedagang pengumpul memerlukan pendidikan dan keterampilan dalam kegiatan pemasarannya.

4.1.4. Karakteristik Pedagang besar

Berikut merupakan gambaran umum pedagang besar berdasarkan jawaban angket dari masing-masing responden diperoleh hasil seperti tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Karakteristik Pedagang Besar

Uraian	Pedagang Besar
Bentuk Pembelian	Ikan segar
Bentuk Penjualan	Ikan segar
Sumber modal :	
a. Sendiri	60%
b. Sendiri & Pinjaman Bank	40%
Kisaran Harga Pembelian	Rp. 16.150,- sampai Rp. 16.250,-/Kg
Kisaran Harga Penjualan	Rp. 17.500,- sampai Rp. 17.900,-/Kg
Volume Pembelian	250-300 kg/transaksi

Sumber : Data primer (2012)

Pedagang besar ikan di Kota Tegal pada umumnya berada di pusat Kecamatan dan pusat Kota. Responden pedagang besar dalam penelitian ini adalah perwakilan pedagang besar ikan dari tiap kecamatan di kota Tegal hal ini dikarenakan kegiatan yang dilakukan oleh

pedagang besar adalah mendistribusikan hasil pembeliannya kepada pedagang pengecer yang ada di tiap Kecamatan, adapun kecamatan yang dimaksud adalah Kec. Tegal Selatan, Kec. Tegal Timur, Kec. Tegal Barat dan Kec. Margadana.

Fungsi pemasaran dari pedagang besar adalah membeli ikan dari pedagang pengumpul yang ada di tempat pelelangan ikan atau di gudang-gudang penyimpanan ikan milik pedagang pengumpul kemudian menyalurkan ikan kepada pedagang pengecer ikan yang ada di pasar-pasar di daerah kota dan kabupaten. Dalam hal ini mereka membeli ikan segar dan menjualnya kembali dalam bentuk yang sama tanpa ada perubahan. Dalam sekali transaksi pedagang besar mampu membeli Ikan rata-rata sebanyak 250 kg sampai 300 kg. Sumber modal pedagang besar dalam melakukan usahanya adalah 60% responden menggunakan modal sendiri dan 40% responden menggunakan modal sendiri dan bantuan pinjaman dari Bank. Deskriptif mengenai usia dan tingkat pendidikan pedagang besar dapat dilihat dalam tabel 4.8 dan 4.9 berikut :

Tabel 4.8 Karakteristik Usia Pedagang Besar

No	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
1	>55	0	0 %
2	>51 – 55	4	80 %
3	46 - 51	1	20 %
4	<46	0	0 %
	Total	5	100 %

Sumber : Data primer diolah (2012)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa pedagang besar ikan di kota Tegal rata-rata berumur lebih dari 51-55 tahun dengan persentase sebanyak 80%, dan 20% responden pedagang besar yang berusia lebih dari 46-51 tahun. Responden pedagang besar

tidak ada yang berusia lebih dari 55 tahun dan di bawah 46 tahun. Deskriptif mengenai data tingkat pendidikan pedagang besar dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Karakteristik Pendidikan Pedagang Besar

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Frekuensi
1	Sarjana	0	0 %
2	SMA / Sederajat	4	80 %
3	SMP / Sederajat	1	20 %
4	SD / Sederajat	0	0 %
	Total	5	100 %

Sumber : Data primer diolah (2012)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa responden pedagang besar yang menempuh pendidikan jenjang SMP sebanyak 20% dan responden yang menempuh jenjang pendidikan SMA sebanyak 80%. Semua responden pedagang besar telah menempuh jenjang pendidikan bahkan lebih banyak yang menempuh hingga jenjang SMA/ sederajat karena pada dasarnya faktor ekonomi keluarga pedagang besar lebih tercukupi selain itu transaksi yang dilakukan oleh pedagang besar memerlukan pendidikan dan keterampilan dalam kegiatan pemasarannya.

4.1.4. Karakteristik Pedagang Pengecer

Berikut merupakan gambaran umum pedagang pengecer di Kota Tegal berdasarkan jawaban angket dari masing-masing responden diperoleh hasil seperti terangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Karakteristik Pedagang Pengecer di Kota Tegal

Uraian	Pedagang Pengecer
Bentuk Pembelian	Ikan Segar
Bentuk Penjualan	Ikan Segar
Sumber Modal :	
a. Sendiri	70%
b. Sendiri&Pinjaman Non Bank	30%
Varietas ikan yang diminati konsumen	Tongkol
Kisaran Harga Pembelian	Rp. 17.400,- sampai Rp. 17.800,-/Kg
Kisaran Harga Penjualan	Rp. 18.500,- sampai Rp. 19.100,-/Kg
Volume Pembelian	25-50 Kg/Transaksi
Fungsi Pemasaran	Penjualan ke Konsumen

Sumber : Data primer (2012)

Pedagang pengecer di Kota Tegal pada umumnya berada di pasar-pasar di pusat Kecamatan dan pusat Kota. Dalam hal ini mereka membeli ikan dan menjualnya kembali dalam bentuk yang sama tanpa ada perlakuan apapun hanya saja ada proses pengawetan kembali dengan menggunakan garam dan es balok agar ikan masih dalam kondisi segar dan tidak mudah busuk, pedagang pengecer hanya mampu melakukan pembelian Ikan sekitar 25 Kg sampai dengan 50 Kg/transaksi. Fungsi pemasaran dari pengecer adalah menyalurkan ikan kepada para konsumen. Varietas ikan yang lebih diminati konsumen adalah jenis ikan Tongkol karena harga dari ikan Tongkol dipasaran relative terjangkau bagi konsumen. Sumber modal pedagang pengecer adalah 70% yang menggunakan modal sendiri dan 30%

menggunakan modal sendiri dan bantuan pinjaman dari non Bank. Deskriptif mengenai usia dan tingkat pendidikan pedagang pengecer dapat dilihat dalam tabel 4.11 dan 4.12 berikut :

Tabel 4.11 Karakteristik Usia Pedagang Pengecer

No	Usia (tahun)	Jumlah	persentase
1	>49 – 52	3	30 %
2	>46 – 49	4	40 %
3	>43 – 46	2	20 %
4	>40 – 43	1	10 %
	Jumlah	10	100 %

Sumber : Data primer diolah (2012)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa pedagang pengecer yang berusia lebih dari 49-52 tahun sebanyak 30%, pedagang pengecer dengan usia lebih dari 46-49 tahun sebanyak 40% pedagang pengecer dengan usia lebih dari 43-46 tahun sebanyak 20% dan pedagang pengecer dengan usia lebih dari 40-43 tahun sebanyak 10%. Deskriptif mengenai data tingkat pendidikan pedagang pengecer dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Karakteristik Pendidikan Pedagang Pengecer

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Sarjana	0	0 %
2	SMA / Sederajat	3	30 %
3	SMP / Sederajat	6	60 %
4	SD / Sederajat	1	10 %
	Total	10	100 %

Sumber : Data primer diolah (2012)

Berdasarkan gambar 4.12 diatas dapat dilihat bahwa responden pedagang pengecer yang menempuh pendidikan jenjang SD sebanyak 10% dan responden yang menempuh jenjang pendidikan SMP sebanyak 60%, dan responden dengan pendidikan jenjang SMA

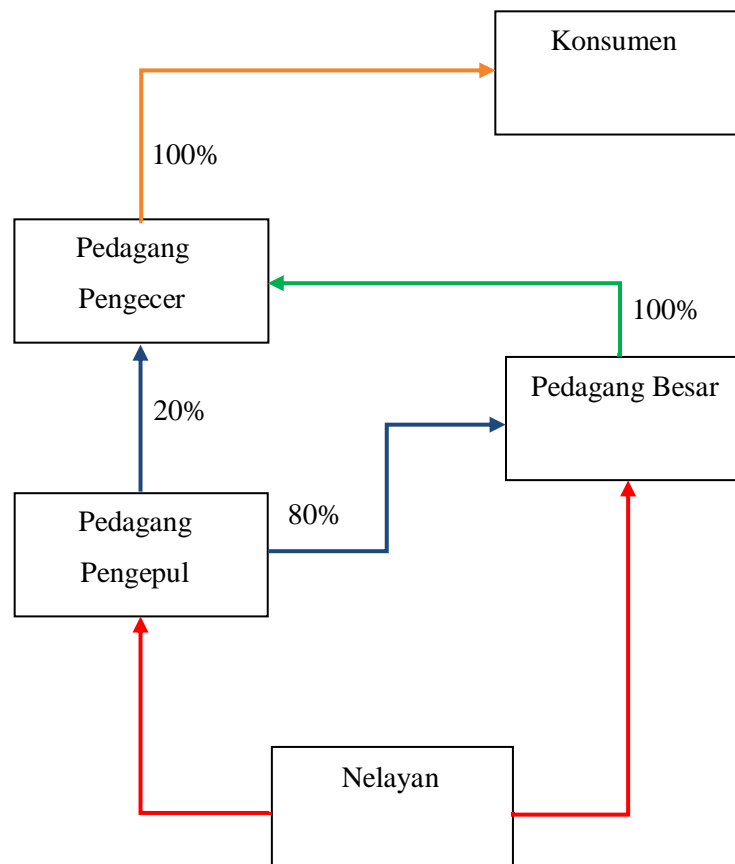
sebanyak 30%. Sebagian besar responden pedagang pengecer telah menempuh jenjang pendidikan bahkan lebih banyak yang menempuh hingga jenjang SMP/ sederajat.

4.2. Analisis Deskriptif Persentase

Prosedur analisa ini digunakan untuk menyajikan data hasil penelitian dalam bentuk yang informatif agar mudah dipahami. Dalam penelitian ini teknik analisa yang digunakan cukup sederhana, yaitu dengan mencari proporsi (persentase) menggunakan distribusi frekuensi yang diperoleh berdasarkan data penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan masing-masing pelaku distribusi ikan tangkap perikanan laut, hasil perhitungan analisis deskriptif persentase mengenai pemilihan saluran distribusi ikan hasil tangkapan di Kota Tegal dapat ditampilkan pada gambar 4.1 di bawah ini:

Gambar 4.1





Persentase mengenai pemilihan saluran distribusi ikan hasil tangkapan di Kota Tegal.



85%

15%

Keterangan:

1. Distribusi ikan hasil tangkapan nelayan : 
2. Distribusi hasil pembelian pedagang pengumpul : 
3. Distribusi hasil pembelian pedagang besar : 
4. Distribusi hasil pembelian pedagang pengecer : 

4.2.1. Distribusi Ikan Hasil Tangkapan Nelayan

Hasil perhitungan analisis deskriptif persentase mengenai pemilihan saluran distribusi ikan hasil tangkapan nelayan di Kota Tegal dapat ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13 Distribusi hasil tangkapan nelayan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pedagang Pengumpul	51	85%
Pedagang Besar	9	15%
Pedagang Kecil	-	0%
Konsumen	-	0%
Total	60	100%

Sumber : Data primer (2012)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.13 di atas, menginformasikan bahwa dalam pemilihan saluran distribusi hasil tangkapan ikan dari nelayan responden tidak ada yang menjual ikan hasil tangkapannya kepada pedagang pengecer dan konsumen. Mayoritas responden nelayan (85%) menjual hasil tangkapan mereka kepada pedagang pengumpul, dan

sisanya (15%) responden nelayan menjual ke pedagang besar. Responden yang memilih menjual hasil tangkapannya kepada pedagang pengumpul menggunakan cara dilelang. Proses penjualan yang dimaksud dalam hal ini adalah melalui proses pelelangan.

Proses pelelangan ini dimulai dari para nelayan setelah melaut dengan membawa hasil tangkapannya dari pelabuhan menuju ke tempat pelelangan ikan (TPI) yang jaraknya tidak terlalu jauh dari pelabuhan kemudian para nelayan menawarkan hasil tangkapannya kepada para pedagang pengumpul yang di TPI tersebut. Dengan adanya persaingan harga beli dari pedagang pengumpul, dimana pedagang pengumpul yang mampu atau berkenan membeli hasil tangkapan nelayan tersebut dengan harga tertinggi maka pedagang tersebut yang memenangkan lelang dan berhak membeli ikan hasil tangkapan tersebut sesuai dengan harga kesepakatan. Responden nelayan yang memilih menjual kepada pedagang besar umumnya mereka adalah responden yang hasil tangkapannya tidak terlalu banyak atau biasanya mereka adalah kerabat dari awak kapal tersebut sehingga mereka tidak perlu kesilitan lagi dalam urusan informasi pasar

4.2.2. Distribusi Hasil Pembelian Pedagang Pengumpul

Hasil perhitungan analisis deskriptif persentase mengenai pemilihan saluran distribusi hasil pembelian ikan tangkap pedagang pengumpul di Kota Tegal dapat ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14 Distribusi hasil pembelian pedagang pengumpul

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pedagang Besar	12	80%
Pedagang Pengecer	3	20%
Konsumen	-	0%
Total	15	100%

Sumber : Data primer (2012)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.14 menginformasikan bahwa dalam pemilihan saluran distribusi hasil pembelian tidak ada responden yang menjual langsung kepada konsumen, sebagian besar responden menjual hasil pembelian mereka kepada pedagang besar, dan sisanya menjual hasil pembeliannya kepada pedagang pengecer. Responden yang memilih menjual hasil pembeliannya kepada pedagang besar (80%) dikarenakan prosesnya lebih mudah dan cepat karena biasanya pedagang besar membeli ikan dalam jumlah yang lebih besar sehingga meminimalisir terjadinya kerugian akibat penurunan kualitas ikan yang ada pedagang pengumpul dan biasanya mereka sudah memiliki pelanggan masing-masing sekalipun itu harus mengeluarkan biaya transportasi untuk mendistribusikan ikan tersebut.

Responden yang memilih menjual kepada pedagang pengecer (20%) dikarenakan mereka tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi karena para pedagang pengecer datang langsung kepada mereka sekalipun itu harganya lebih rendah daripada menjual kepada pedagang besar dan jumlah yang dibeli dari pedagang pengecer tidak terlalu besar.

Secara skematis pola distribusi hasil pembelian responden pedagang pengumpul dapat disimpulkan sebagai berikut; (a) pedagang pengumpul → pedagang besar, (b) pedagang pengumpul → pedagang pengecer.

4.2.3. Distribusi Hasil Pembelian Pedagang Besar

Hasil perhitungan analisis deskriptif persentase mengenai pemilihan saluran distribusi hasil pembelian ikan pedagang besar di Kota Tegal dapat ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Distribusi hasil pembelian pedagang besar

Keterangan	Frekuensi	Persentase
------------	-----------	------------

Pedagang pengecer	5	100%
Konsumen	-	0%
Total	5	100%

Sumber : Data primer (2012)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.15 di atas, menginformasikan bahwa dalam pemilihan saluran distribusi hasil pembelian, keseluruhan pedagang besar (100%) menjualnya kepada pedagang pengecer. Dalam hal ini pedagang besar bertindak sebagai penyuplai ikan untuk pedagang pengecer di pasar-pasar. Pedagang besar di Kota Tegal merupakan pedagang perantara antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer yang tidak membeli langsung kepada pedagang pengumpul hal ini dikarenakan faktor lokasi dan waktu yang harus di korbakan oleh para pedagang pengecer. Responden lebih memilih rela untuk mengeluarkan biaya tambahan untuk biaya transportasi, pengawetan dan bongkar muat. Biaya pengawetan dikeluarkan untuk meminimalisir kerugian akibat menurunnya kualitas ikan tersebut yang mungkin sudah mengalami proses pendistribusian sebelumnya.

Secara skematis pola distribusi hasil pembelian pedagang besar dapat disimpulkan sebagai berikut; pedagang besar → pedagang pengecer.

4.2.4. Distribusi Hasil Pembelian Pedagang Pengecer

Hasil perhitungan analisis deskriptif persentase mengenai pemilihan saluran distribusi hasil pembelian ikan pedagang pengecer di Kota Tegal dapat ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Distribusi hasil pembelian pedagang pengecer

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Konsumen	10	100%
Total	10	100%

Sumber : Data primer (2012)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.16 di atas, menginformasikan bahwa dalam pemilihan saluran distribusi hasil pembelian, keseluruhan pedagang pengecer (100%) menjualnya kepada konsumen. Dalam hal ini pedagang pengecer merupakan pelaku tata niaga ikan yang berhadapan langsung dengan konsumen. Secara skematis pola distribusi hasil pembelian pedagang pengecer dapat digambarkan sebagai berikut; pedagang pengecer → konsumen.

4.3. Analisis Marjin Pemasaran

Dalam penelitian ini marjin pemasaran dihitung sebagai selisih antara harga jual ikan tangkap di tingkat nelayan dengan harga jual ikan di tingkat pengecer. Prosedur analisis ini dilakukan dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai tingkat pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang.

Pada garis besarnya pelaku tata niaga komoditas Ikan di Kota Tegal mayoritas menggunakan saluran distribusi berikut ini, yaitu: nelayan (85%) → pedagang pengumpul (80%) → pedagang besar (100%) → pedagang pengecer (100%) → konsumen. Berikut ini merupakan hasil analisis marjin 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.

Tabel 4.17 Analisis Marjin Pemasaran Komoditas Ikan Tangkap Jenis ikan Tongkol di Kota Tegal Bulan Oktober Tahun 2012

Uraian	Satuan (Rp/Kg)	Persentase (%)
1. Nelayan		

a. Harga jual ¹	15.000	79,7
2. Pedagang Pengumpul		
a. Harga beli	15.000	79,7
b. Margin pemasaran	1.190	6,32
c. Biaya pemasaran ²	811,16	
d. Margin keuntungan	378,84	
e. Harga Jual	16.190	86,03
3. Pedagang Besar		
a. Harga beli	16.190	86,03
b. Margin pemasaran	1.360	7,23
c. Biaya pemasaran ³	563	
d. Margin keuntungan	797	
e. Harga jual	17.550	93,25
4. Pedagang Pengecer		
a. Harga beli	17.550	93,25
b. Margin pemasaran	1.270	6,75
c. Biaya pemasaran ⁴	180	
d. Margin keuntungan	1.090	
e. Harga Jual ⁵	18.820	100,0

Sumber : Data primer diolah (2012)

Keterangan :

- 1) Harga jual ikan segar hasil melaut
- 2) Biaya pengawetan, biaya transportasi, biaya bongkar muat, dan biaya retribusi
- 3) Biaya pengawetan, biaya transportasi, dan biaya bongkar muat
- 4) Biaya transportasi dan bongkar muat
- 5) Harga jual di tingkat pelaku/ harga jual ditingkat pengecer x 100%

Tabel 4.17 menginformasikan bahwa 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 pelelalangan ikan, serta biaya retribusi yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengumpul.

Marjin pemasaran (*Marketing Margin*) yang paling tinggi berturut-turut terjadi pada pedagang besar (7,23 %), pedagang pengecer (6,75 %), dan pedagang pengumpul (6,32 %). Berdasarkan nilai marjin keuntungan (*net benefit marjin*), 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 marjin keuntungan sebesar Rp. 797,-perkilogram, sedangkan pedagang pengecer yang merupakan pihak yang melakukan transaksi langsung dengan konsumen memperoleh marjin keuntungan sebesar 1.090,-perkilogram.

Tabel 4.18 Analisis Marjin Pemasaran Komoditas Ikan Tangkap Jenis Ikan Layang di Kota Tegal Bulan Oktober Tahun 2012

Uraian	Satuan (Rp/Kg)	Persentase (%)
1. Nelayan		
a. Harga jual ¹	7.200	72
2. Pedagang Pengumpul		
a. Harga beli	7.200	72
b. Margin pemasaran	1.050	10,05
c. Biaya pemasaran ²	811,16	

d. Margin keuntungan	238,84	
e. Harga Jual	8.250	82,50
3. Pedagang Besar		
a. Harga beli	8.250	82,50
b. Margin pemasaran	750	7,50
c. Biaya pemasaran ³	563	
d. Margin keuntungan	237	
e. Harga jual	9.050	90,50
4. Pedagang Pengecer		
a. Harga beli	9.050	90,50
b. Margin pemasaran	950	9,50
c. Biaya pemasaran ⁴	180	
d. Margin keuntungan	770	
e. Harga Jual ⁵	10.000	100,0

Sumber : Data primer diolah (2012)

Keterangan :

1. Harga jual ikan segar hasil melaut
2. Biaya pengawetan, biaya transportasi, biaya bongkar muat, dan biaya retribusi
3. Biaya pengawetan, biaya transportasi, dan biaya bongkar muat
4. Biaya transportasi dan bongkar muat
5. Harga jual di tingkat pelaku/ harga jual ditingkat pengecer x 100%

Tabel 4.18 menginformasikan bahwa marjin 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 marjin keuntungan (*net benefit marjin*), 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 marjin keuntungan sebesar Rp. 237,-perkilogram, sedangkan pedagang pengecer yang merupakan

pihak yang melakukan transaksi langsung dengan konsumen memperoleh margin keuntungan sebesar 770,-perkilogram.

Tabel 4.19 Analisis Margin Pemasaran Komoditas Ikan Tangkap Jenis Ikan Kembang di Kota Tegal Bulan Oktober Tahun 2012

Uraian	Satuan (Rp/Kg)	Persentase (%)
1. Nelayan		
a. Harga jual ¹	7.900	71,82
2. Pedagang Pengumpul		
a. Harga beli	7.900	71,82
b. Margin pemasaran	1.125	10,23
c. Biaya pemasaran ²	811,16	
d. Margin keuntungan	313,84	
e. Harga Jual	9.025	82,05
3. Pedagang Besar		
a. Harga beli	9.025	82,05
b. Margin pemasaran	825	7,50
c. Biaya pemasaran ³	563	
d. Margin keuntungan	263	
e. Harga jual	9.850	89,54
4. Pedagang Pengecer		
a. Harga beli	9.850	89,54
b. Margin pemasaran	1.150	10,45
c. Biaya pemasaran ⁴	180	
d. Margin keuntungan	970	
e. Harga Jual ⁵	11.000	100,0

Sumber : Data primer diolah (2012)

Keterangan :

1. Ikan segar hasil melaut
2. Biaya pengawetan, biaya transportasi, biaya bongkar muat, dan biaya retribusi
3. Biaya pengawetan, biaya transportasi, dan biaya bongkar muat
4. Biaya transportasi dan bongkar muat
5. Harga jual di tingkat pelaku/ harga jual ditingkat pengecer x 100%

Tabel 4.19 menginformasikan bahwa marjin 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 marjin keuntungan (*net benefit marjin*), 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 marjin keuntungan sebesar Rp. 263,-perkilogram, sedangkan pedagang pengecer yang merupakan pihak yang melakukan transaksi langsung dengan konsumen memperoleh marjin keuntungan sebesar 970,-perkilogram. Semua jenis ikan mendapatkan perlakuan yang sama dalam hal pengawetan ataupun biaya-biaya pemasaran, akan tetapi berbeda pada tiap-tiap pelaku tata niaga, dalam penelitian ini untuk perihal biaya pemasaran dijelaskan pada penjelasan tabel 4.10.

4.4. Pembahasan

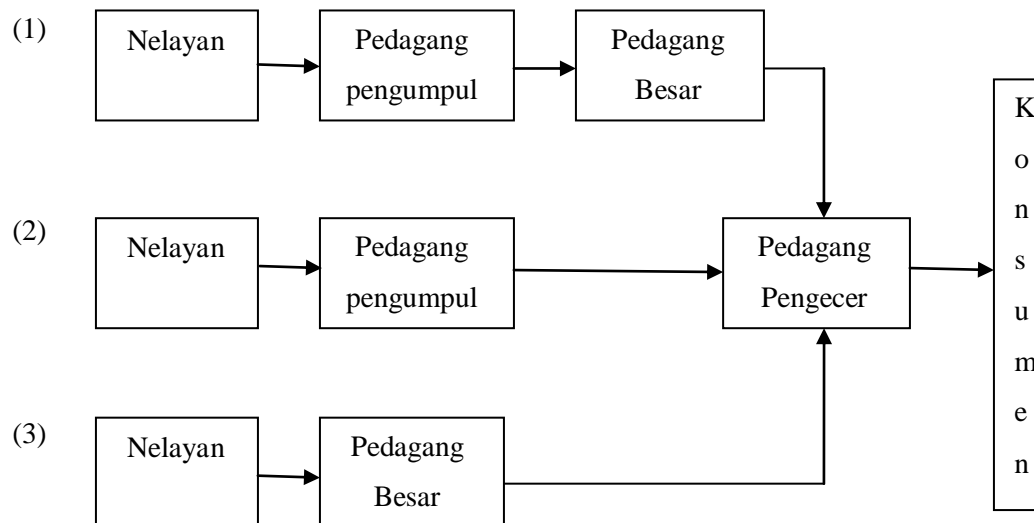
4.4.1.Pola Distribusi Komoditas Ikan Tangkap Di Kota Tegal

Pada hakikatnya kegiatan pemasaran dilakukan untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen. Namun demikian, penyampaian produk pertanian seperti ikan tangkap pada umumnya tidak dapat langsung disalurkan kepada konsumen. Menurut

Mubyarto (1989) pemasaran produk pertanian membutuhkan proses yang lebih panjang bila dibandingkan dengan pemasaran produk non pertanian. Hal tersebut terjadi karena produk pertanian (ikan tangkap) membutuhkan perlakuan-perlakuan khusus dalam penanganan pasca ditangkap dari laut. Oleh karena itu, pemasaran produk pertanian membutuhkan lembaga-lembaga pemasaran dimana lembaga tersebut menjalankan fungsi pemasarannya masing-masing.

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

Gambar 4.2 Pola Distribusi Komoditas Ikan di Kota Tegal



Pada saluran pemasaran pertama, nelayan menjual ikan ke pedagang pengumpul melalui sistem lelang di tempat pelelangan ikan. Dari pedagang pengumpul kemudian di salurkan kepada pedagang besar dimana sebagian besar pedagang besar datang langsung ke pedagang pengumpul yang ada di TPI untuk membeli ikan yang baru saja di lelang. Selanjutnya dari pedagang besar, Ikan tersebut disalurkan kepada pedagang pengecer yang berada di pasar-pasar yang menjual ikan tangkap segar.

Saluran tata niaga komoditas ikan tangkap yang kedua kurang lebih hampir sama dengan saluran yang pertama, yaitu nelayan masih menjual hasil tangkapannya kepada pedagang pengumpul. Akan tetapi yang membedakan saluran kedua ini adalah pedagang pengumpul langsung mendistribusikan ikannya kepada pedagang pengecer yang ada di pasar-pasar hal ini dikarenakan untuk menekan biaya transportasi bagi pedagang pengumpul karena pedagang pengecer yang datang menghampiri pedagang pengumpul untuk membeli ikannya walaupun skala pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer lebih sedikit dibandingkan pedagang besar tetapi biasanya pedagang pengumpul sudah memiliki pelanggan-pelanggan (pedagang pengecer) yang sering membeli ikan darinya.

Pada saluran tata niaga komoditas ikan tangkap yang ketiga nelayan tidak menjual hasil tangkapannya dengan melalui sistem lelang dikarenakan karena nelayan sendiri sudah memiliki kebiasaan menjual hasil tangkapannya langsung kepada pedagang besar karena antara nelayan dan pedagang besar terkadang memiliki hubungan kerabat atau saudara sendiri karena dengan kondisi tersebut nelayan tidak disulitkan lagi dengan masalah harga yang tidak pasti karena pedagang besar biasanya membeli berdasarkan harga yang sedang umum atau berlaku pada saat itu juga. Terkadang ada juga nelayan yang menjual hasil tangkapannya langsung kepada pedagang besar tanpa melalui proses pelelangan dan bukan juga merupakan

kerabat hal ini dikarenakan jumlah hasil tangkapan mereka yang relatif sedikit atau dibawah rata-rata pada umumnya.

Di lapangan juga ditemukan beberapa nelayan yang menjual hasil tangkapannya langsung kepada konsumen, hal ini dikarenakan hasil tangkapan nelayan yang sangat sedikit tidak seperti hasil tangkapan pada umumnya sehingga sebagian dari hasil tangkapannya dijual kepada konsumen yang sengaja datang langsung ke tempat pelelangan ikan. Ikan yang dijual kepada konsumen biasanya adalah jenis ikan tertentu yang jumlahnya sedikit atau jika dilelang jenis ikan tersebut harganya akan menjadi rendah karena kapasitasnya tidak memenuhi standar berat/Kg seperti pelelangan pada umumnya sehingga tidak layak untuk dijual di pelelangan. Hal seperti terkadang dialami oleh nelayan ketika mendapat suatu jenis ikan tertentu namun hasil tangkapannya hanya beberapa ekor saja sehingga nelayan memilih menjual langsung kepada konsumen. Jumlah nelayan di Kota Tegal yang menjual hasil tangkapannya langsung kepada konsumen tidak banyak hanya beberapa nelayan saja, sehingga dalam penelitian ini tidak dimasukkan dalam kategori pola distribusi perikanan yang dominan di Kota Tegal.

Mayoritas (85%) nelayan menjual hasil tangkapan mereka kepada pedagang pengumpul dengan sistem lelang. Sistem penjualan dengan lelang merupakan cara pembelian yang tidak transparan maksudnya yang mana nelayan melelang hasil tangkapan mereka tanpa mengetahui harga jenis ikan di pasaran. Jika di rata-rata harga penjualan Ikan yang diterima nelayan dengan sistem lelang yaitu sekitar Rp. 15.000,- Per Kg ikan segar, jika mereka menjual di pasaran / konsumen harganya dapat mencapai kisaran Rp. 18.000,- Per Kg ikan segar. Umumnya mereka melakukan penjualan secara lelang tersebut dikarenakan adanya kemudahan dalam menjual hasil tangkapan, tidak ada lagi biaya-biaya untuk pendistribusian

dan menekan resiko kualitas ikan yang menurun. Dengan mengesampingkan harga ikan yang di bawah pasaran dan sistem pembayaran dari pedagang pengumpul yang terkadang tidak melakukan pembayaran secara langsung atau menunggak.

Pada umumnya nelayan menjual hasil tangkapan mereka secara langsung dalam bentuk ikan segar baik kepada pedagang pengumpul maupun pedagang besar. Sebenarnya harga yang diterima nelayan jika dalam menjual ikannya langsung ke konsumen akan relative lebih tinggi daripada harus melewati sistem pelelangan. Cara penjualan ikan secara langsung oleh nelayan sulit dihindari, karena disamping nelayan mempunyai kebutuhan yang mendesak, pada umumnya mereka juga tidak mempunyai waktu senggang disamping itu nelayan juga membutuhkan istirahat karena sudah letih setelah beberapa hari melaut di samping itu mereka lebih memilih mempersiapkan dan memperbaiki peralatan melaut jika ada yang rusak untuk menjaga kestabilan hasil tangkapan mereka.

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

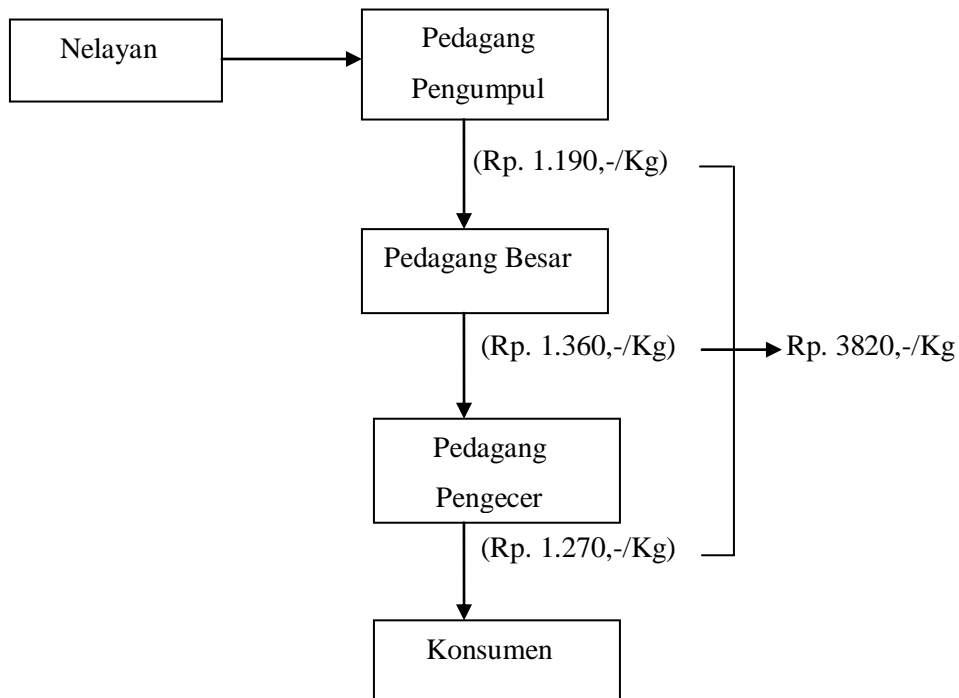
informasi sangat terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan usaha melaut dilakukan tanpa melalui perencanaan yang matang.

Selain permasalahan tersebut di atas, pembayaran menunggak yang dilakukan oleh pedagang pengumpul masih ditemui di wilayah ini. Kondisi demikian akan membuat nelayan semakin kesulitan dalam pemenuhan kebutuhan hidup dan untuk melakukan proses melaut berikutnya yang membutuhkan biaya. Sebab, pendapatan yang mereka terima dari hasil tangkapan umumnya tergolong kecil, yaitu rata-rata hanya sekitar Rp.1.000.000 per bulan dengan resiko yang sangat tinggi dan harus menafkahi keluarga mereka masing-masing. Bukan tidak mungkin hal ini akan memicu nelayan untuk melakukan pinjaman untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan biaya melaut berikutnya.

4.4.2. Nilai Rantai Distribusi Komoditas Ikan

Pada garis besarnya pelaku tata niaga komoditas ikan tangkap di Kota Tegal mayoritas menggunakan saluran distribusi berikut ini, yaitu: nelayan ke pedagang pengumpul ke pedagang besar ke pedagang pengecer ke konsumen. Seperti yang telah dijelaskan pada tabel 4.9 mengenai analisis margin pemasaran komoditas ikan tangkap dari mulai nelayan sampai dengan konsumen secara skematis margin pemasaran (*marketing margin*) komoditas ikan Tongkol di Kota Tegal dapat di lihat pada gambar-gambar berikut:

Gambar 4.3. Marjin Pemasaran pada setiap Pelaku Tata Niaga Ikan Tangkap
Jenis Ikan Tongkol di Kota Tegal



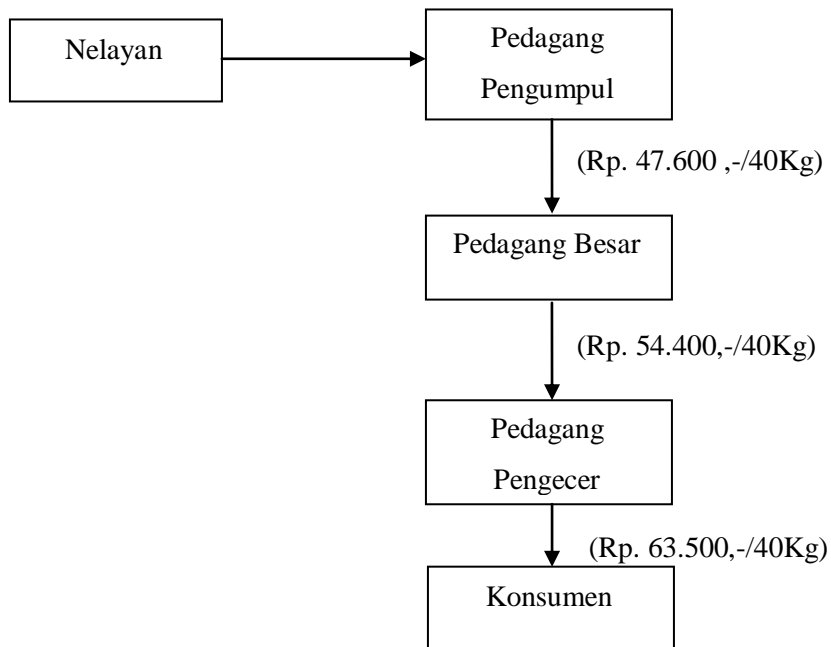
Berdasarkan skema margin pemasaran di atas, dapat diketahui bahwa panjangnya saluran distribusi yang ada di Kota Tegal memicu tingginya disparitas antara harga ikan di tingkat nelayan dan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya selisih harga dari nelayan dan harga akhir di tingkat konsumen, yaitu sebesar Rp. 3.820,- per kilogram. Banyaknya pelaku dalam tata niaga akan menyebabkan besarnya biaya distribusi (margin pemasaran yang tinggi), sehingga ada bagian yang harus dikeluarkan sebagai keuntungan pelaku tata niaga. Keadaan ini cenderung memperkecil bagian yang seharusnya diterima oleh nelayan dan memperbesar biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

Pada gambar 4.3 di atas marjin pemasaran (*marketing margin*) yang tidak dapat dinikmati nelayan (85%) terdistribusi ke pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 1.190,- per kilogram ikan atau (6,32%). Keuntungan bersih (*net benefit margin*) yang diperoleh pedagang pengumpul dalam mendistribusikan hasil pembelian Ikan dari nelayan adalah sebesar Rp. 378,84,- per kilogram, setelah dikurangi dengan biaya pemasaran (*marketing cost*) untuk pengawetan, retribusi, bongkar muat dan transportasi sebesar Rp. 811,16,- per kilogram.

Di pedagang besar marjin pemasaran sebesar Rp. 1.360,- per kilogram atau 7,23 persen, dengan keuntungan bersih Rp. 797,- per kilogram. Besar pembiayaan yang dikeluarkan oleh pedagang besar untuk melakukan fungsi pemasaran yaitu Rp. 563,- per kilogram ikan, meliputi biaya transportasi, bongkar muat dan biaya pengawetan. Kemudian di pedagang pengecer margin pemasaran yaitu sebesar Rp. 1.270,- per kilogram atau 6,75 persen. Pedagang pengecer memperoleh keuntungan bersih Rp. 1.090,- per kilogram dengan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan sebesar Rp. 180,- per kilogram untuk biaya transportasi, pengawetan dan bongkar muat.

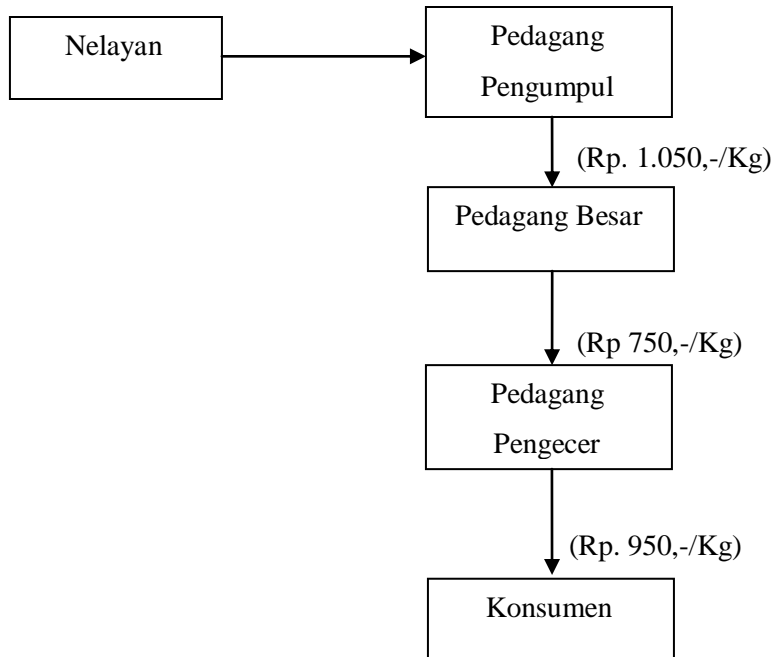
Jika dirata-rata pada umumnya setiap pelaku distribusi melakukan transaksi sebanyak 40 Kg per transaksi, hal tersebut dikarenakan diambil dari kapasitas maksimal rata-rata pembelian dan penjualan ikan oleh pedagang pengecer biasanya sebanyak 40 Kg per transaksi, maka marjin pemasaran pada setiap pelaku tata niaga ikan tangkap jenis ikan tongkol dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.4. Marjin Pemasaran pada setiap Pelaku Tata Niaga Ikan Tangkap Jenis Ikan Tongkol di Kota Tegal Setelah Dikali 40 Kg.



Marjin pemasaran setiap pelaku tataniaga untuk jenis ikan tangkap ikan layang dapat dilihat dilihat di bagan berikut ini :

Gambar 4.5. Marjin Pemasaran pada setiap Pelaku Tata Niaga Ikan Tangkap
Jenis Ikan Layang di Kota Tegal



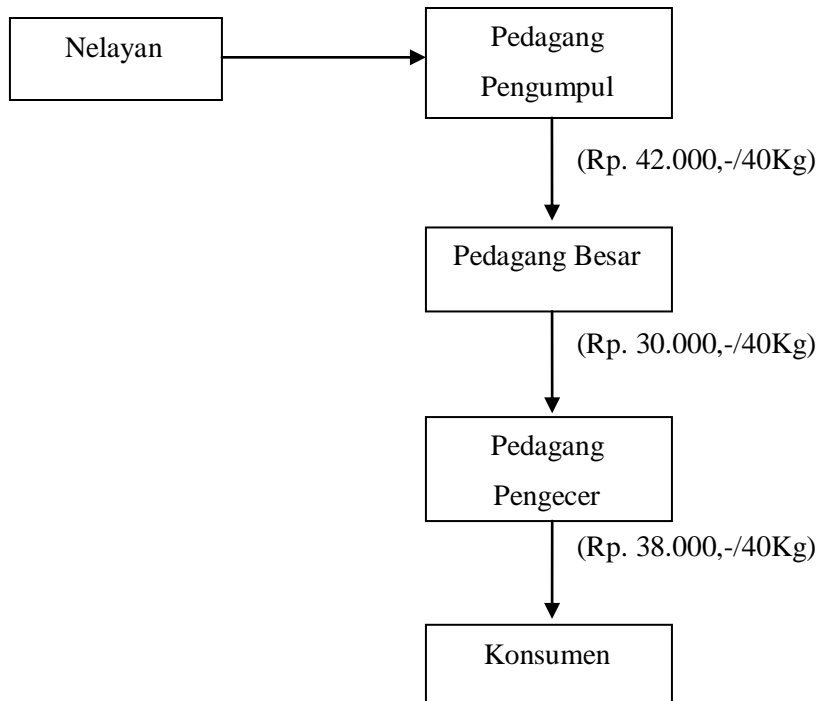
Pada gambar 4.5 marjin pemasaran (*marketing margin*) yang tidak dapat dinikmati nelayan (72%) terdistribusi ke pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 1.050,-/Kg ikan atau (10,50%). Keuntungan bersih (*net benefit margin*) yang diperoleh pedagang pengumpul dalam mendistribusikan hasil pembelian ikan dari nelayan adalah sebesar Rp. 238,84,- per kilogram, setelah dikurangi dengan biaya pemasaran (*marketing cost*) untuk pengawetan, retribusi, bongkar muat dan transportasi sebesar Rp. 811,16,- per kilogram.

Di pedagang besar marjin pemasaran sebesar Rp. 750,- per kilogram atau 7,50 persen, dengan keuntungan bersih Rp. 237,- per kilogram. Besar pembiayaan yang dikeluarkan oleh pedagang besar untuk melakukan fungsi pemasaran yaitu Rp. 563,- per

kilogram ikan, meliputi biaya transportasi, bongkar muat dan biaya pengawetan. Kemudian di pedagang pengecer margin pemasaran yaitu sebesar Rp. 950,- per kilogram atau 9,50 persen. Pedagang pengecer memperoleh keuntungan bersih Rp. 770,- per kilogram dengan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan sebesar Rp. 180,- per kilogram untuk biaya transportasi, pengawetan dan bongkar muat. Jika dirata-rata pada umumnya setiap pelaku distribusi melakukan transaksi sebanyak 40 Kg per transaksi, hal tersebut dikarenakan diambil dari kapasitas maksimal rata-rata pembelian dan penjualan ikan oleh pedagang pengecer biasanya sebanyak 40 Kg per transaksi, maka margin pemasaran pada setiap pelaku tata niaga ikan tangkap jenis ikan tongkol dapat dilihat sebagai berikut:

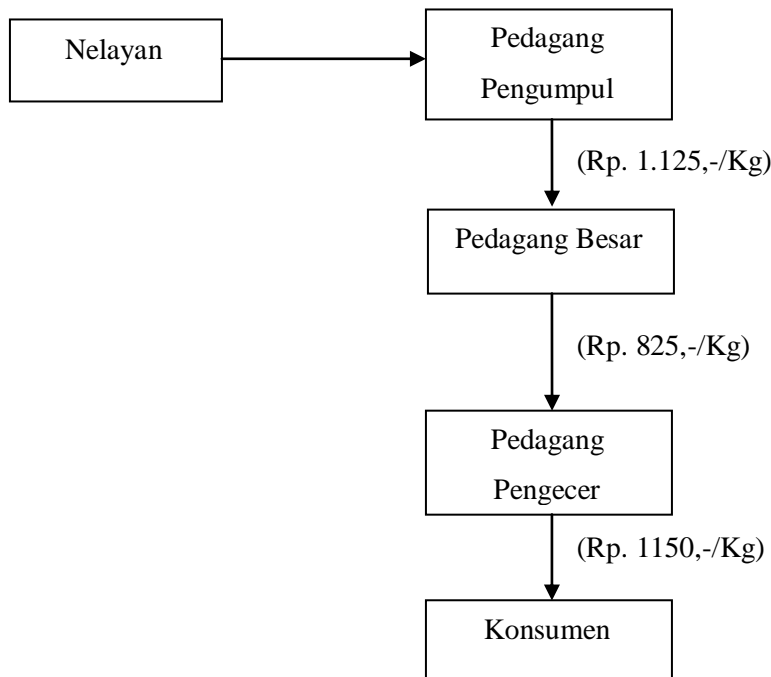
Gambar 4.6 Margin Pemasaran pada setiap Pelaku Tata Niaga Ikan Tangkap Jenis

Ikan Layang di Kota Tegal Setelah Dikali 40 Kg



Bagan marjin pemasaran ikan kembung adalah sebagai berikut:

Gambar 4.7. Marjin Pemasaran pada setiap Pelaku Tata Niaga Ikan Tangkap
Jenis Ikan Kembung di Kota Tegal

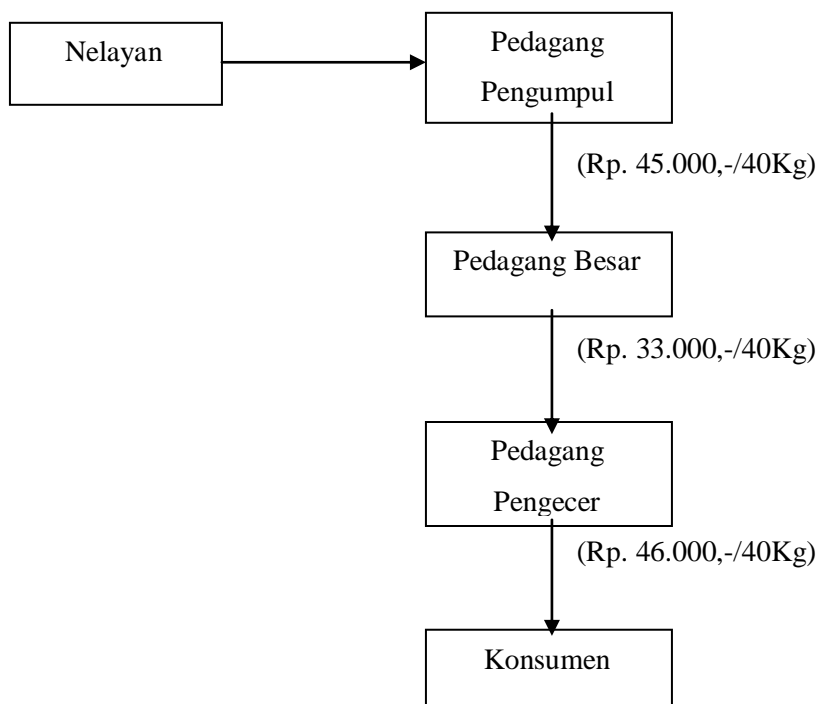


Pada gambar 4.7 di atas marjin pemasaran (*marketing margin*) jenis ikan kembung yang tidak dapat dinikmati nelayan (71,82%) terdistribusi ke pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 1.125,-/Kg ikan atau (10,23%). Keuntungan bersih (*net benefit margin*) yang diperoleh pedagang pengumpul dalam mendistribusikan hasil pembelian ikan dari nelayan adalah sebesar Rp. 313,84,- per kilogram, setelah dikurangi dengan biaya pemasaran (*marketing cost*) untuk pengawetan, retribusi, bongkar muat dan transportasi sebesar Rp. 811,16,- per kilogram. Di pedagang besar marjin pemasaran sebesar Rp. 825,- per kilogram atau 7,50 persen, dengan keuntungan bersih Rp. 263,- perkilogram. Besar pembiayaan yang

dikeluarkan oleh pedagang besar untuk melakukan fungsi pemasaran yaitu Rp. 563,- per kilogram ikan, meliputi biaya transportasi, bongkar muat dan biaya pengawetan. Kemudian di pedagang pengecer margin pemasaran yaitu sebesar Rp. 1.150,- perkilogram atau 10,45 persen. Pedagang pengecer memperoleh keuntungan bersih Rp. 970,- per kilogram dengan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan sebesar Rp. 180,- per kilogram untuk biaya transportasi, pengawetan dan bongkar muat.

Jika dirata-rata pada umumnya setiap pelaku distribusi melakukan transaksi sebanyak 40Kg per transaksi, hal tersebut dikarenakan diambil dari kapasitas maksimal pembelian dan penjualan ikan oleh pedagang pengecer biasanya sebanyak 40Kg per transaksi, maka margin pemasaran pada setiap pelaku tata niaga ikan tangkap jenis ikan tongkol dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.8 Margin Pemasaran pada setiap Pelaku Tata Niaga Ikan Tangkap Jenis Ikan Kembung di Kota Tegal Setelah Dikali 40Kg



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 margin 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 perkiloan kepada konsumen. Dari hasil penjualan perkilonya pedagang pengecer bisa memperoleh keuntungan yang lebih besar jika dibandingkan dengan para pelaku distribusi ikan yang lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Rantai distribusi komoditas ikan tangkap di Kota Tegal sekurang-kurangnya ditemukan tiga saluran, yaitu: saluran distribusi *pertama*, dari nelayan ke pedagang pengumpul ke pedagang besar ke pedagang pengecer ke konsumen; *kedua*, dari nelayan ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer ke konsumen; *ketiga*, dari nelayan ke pedagang besar ke pedagang pengecer ke konsumen.
2. Dari ketiga 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
3. 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 dari nelayan ke pedagang pengumpul ke pedagang besar ke pedagang pengecer ke konsumen. Marjin 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.

5.2 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 tani tersebut, maka rantai pemasaran dapat diperpendek sehingga akan menguntungkan bagi nelayan maupun konsumen.
2. Ketidakterlibatan 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. Salah satunya yaitu ada peran dari istri atau keluarga untuk ikut dalam pemasaran ikan ini. Selain karena harga jual yang tinggi dibandingkan jika harus melalui pelelangan, hal ini dapat menambah pemasukan untuk keluarga nelayan tersebut.
3. 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.

4. 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

- Ali, Mohamad. 1987. *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*. Bandung: Angkasa.
- Anindita, R. 2003. “*Dasar-dasar Pemasaran Hasil Pertanian*”. Malang: Universitas Brawijaya.
- Arifin, Bustanul. 2007. “*Disparitas Harga Gabah dan Harga Beras*”. Jakarta: Unisosdem, UNILA.
- Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rinkka 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
- KKP. 2011. *Kelautan dan Perikanan Dalam Angka*. Kementrian Kelautan dan Perikanan.
- Kotler dan Armstrong. 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 ke 2.
- Purwanto dan Sulistyastuti. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Raf, Mulyadi. 2005. “*Potensi Permintaan dan Saluran Distribusi Ikan Di Provinsi Jambi*”. Jambi: UNJA.
- Rahayu, Endang. 2009. “*Mereposisi Peran Pemasaran Pertanian dalam Revitalisasi Pertanian*”. Surakarta: Universitas Negeri Surakarta.
- 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, ETTY. 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 Muhammadiyah 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.

Lampiran I

Instrumen Penelitian

**ANGKET UNTUK NELAYAN
NILAI RANTAI DISTRIBUSI KOMODITAS IKAN TANGKAP DI
KOTA TEGAL**

Oleh : Septian Bagas Pamungkas

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Alamat :

B. Daftar Pertanyaan

a) Karakteristik Responden

1. Berapa rata-rata hasil tangkapan ikan saudara dalam sekali melaut?
2. Menurut anda apa jenis ikan yang sering Anda tangkap?
3. Berapa kali intensitas melaut saudara dalam sebulan?
4. Dari mana sumber modal saudara untuk melakukan kegiatan melaut?
5. Berapa biaya produksi yang saudara keluarkan untuk sekali melaut?
6. Berapa rata-rata pendapatan melaut saudara dalam sekali melaut?
7. Adakah kendala yang saudara alami dalam memasarkan ikan hasil

tangkapan saudara?

- a. Modal :
- b. Pemasaran :
- c. Harga barang baku:

d. Lain-lain :

b) Distribusi Hasil Tangkapan ikan Dominan

Satuan (Kg)

Jenis ikan	Pedagang Pengumpul		Pedagang Besar		Pedagang Pengecer		Konsumen
	Volume	Harga	Volume	Harga	Volume	Harga	

c) Hasil Tangkapan Ikan

No	Jenis ikan	Jumlah (kg)	Harga jual (Rp)

d) Biaya produksi dalam satu kali melaut

1. Fixed cost

No	Jenis	Harga (Rp)
1.	Sewa kapal	
2.	Jaring	
3.	Logistik	
4.	Keranjang	
5.	Keperluan lainnya, Sebutkan:	

2. Variabel cost

No	Jenis	Harga (Rp)
1.	BBM	
2.	Es dan Garam	
3.	Perawatan box dan keranjang	
4.	Keperluan lainnya, Sebutkan:	

e) Marjin Pemasaran

A. Fixed Cost	Rp	
B. Variabel Cost	<u>Rp</u>	
	Rp	
C. Beban Usaha		Rp
D. Harga Jual		<u>Rp</u>
E. Marjin Pemasaran		Rp

**ANGKET UNTUK PEDAGANG PENGUMPUL
NILAI RANTAI DISTRIBUSI KOMODITAS IKAN TANGKAP DI
KOTA TEGAL**

Oleh : Septian Bagas Pamungkas

C. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Alamat :

D. Daftar Pertanyaan

a) Karakteristik Responden

1. Dari mana sumber modal utama yang saudara miliki?
2. Di mana wilayah-wilayah pembelian yang saudara lakukan?
3. Berapakah kisaran volume pembelian dalam sekali lelangan?
4. Kegiatan apa saja yang saudara lakukan dalam proses pembelian ikan tangkapan?

b) Kegiatan Distribusi Hasil Pembelian*Satuan (Kg)*

Jenis ikan	Pedagang Besar		Pedagang pengecer		Konsumen
	Volume	Harga	Volume	Harga	

c) Harga Ikan dan Biaya Pemasaran

No	Jenis ikan yang dibeli	Jumlah (kg)	Harga beli (Rp)	Harga jual (Rp)	Biaya pemasaran (Rp)
					1. Biaya transportasi: a) BBM Rp b) Sewa mobil Rp c) Lainnya Rp 2. Biaya bongkar muat Rp 3. Biaya lainnya Rp

d) Marjin Pemasaran

A. Harga Beli		Rp.....
B. Biaya Pemasaran		
1. Biaya Transportasi	Rp.....	
2. Biaya Bongkar Muat	Rp.....	
3. Biaya Lain-lain	<u>Rp.....</u>	
Total Biaya Pemasaran		<u>Rp.....</u>
C. Beban Usaha		Rp.....
D. Harga Jual		<u>Rp.....</u>
E. Marjin Pemasaran		Rp.....

**ANGKET UNTUK PEDAGANG BESAR
NILAI RANTAI DISTRIBUSI KOMODITAS IKAN TANGKAP DI
KOTA TEGAL**

Oleh : Septian Bagas Pamungkas

E. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Alamat :

F. Daftar Pertanyaan

a) Karakteristik Responden

1. Dari mana sumber modal utama yang saudara miliki?
2. Di mana wilayah-wilayah pembelian yang saudara lakukan?
3. Dalam bentuk apa pembelian ikan yang saudara lakukan?
4. Berapakah kisaran volume pembelian dalam satu bulan?
5. Kegiatan apa saja yang saudara lakukan dalam proses pemasaran ?

b) Kegiatan Distribusi Hasil Pembelian*Satuan (Kg)*

Jenis ikan	Pedagang pengecer		Konsumen
	Volume	Harga	

c) Harga Ikan dan Biaya Pemasaran

No	Jenis ikan yang dibeli	Jumlah (kg)	Harga beli (Rp)	Harga jual (Rp)	Biaya pemasaran (Rp)
					4. Biaya transportasi: d) BBM Rp e) Sewa mobil Rp f) Lainnya Rp 5. Biaya bongkar muat Rp 6. Biaya lainnya Rp

d) Marjin Pemasaran

A. Harga Beli	Rp.....
B. Biaya Pemasaran	
1. Biaya Transportasi	Rp.....
2. Biaya Bongkar Muat	Rp.....
3. Biaya Lain-lain	<u>Rp.....</u>
Total BiayaPemasaran	<u>Rp.....</u>
C. Beban Usaha	Rp.....
D. Harga Jual	<u>Rp.....</u>
E. Marjin Pemasaran	Rp.....

**ANGKET UNTUK PEDAGANG PENGE CER
NILAI RANTAI DISTRIBUSI KOMODITAS IKAN TANGKAP DI
KOTA TEGAL**

Oleh : Septian Bagas Pamungkas

G. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Alamat :

H. Daftar Pertanyaan

e) Karakteristik Responden

1. Dari mana sumber modal utama yang saudara miliki?
2. Berapakah kisaran volume pembelian dalam satu bulan?
3. Kegiatan apa saja yang saudara lakukan dalam proses pemasaran ikan tangkap?
4. Jenis ikan apakah yang lebih diminati konsumen?

f) Kegiatan Penjualan ikan

Satuan (Kg)

Jenis ikan	Pedagang pengecer		Konsumen
	Volume	Harga	

g) Harga Ikan dan Biaya Pemasaran

No	Jenis ikan yang dibeli	Jumlah (kg)	Harga beli (Rp)	Harga jual (Rp)	Biaya pemasaran (Rp)
					7. Biaya transportasi: g) BBM Rp h) Sewa mobil Rp i) Lainnya Rp 8. Biaya bongkar muat Rp 9. Biaya lainnya Rp

h) Marjin Pemasaran

F. Harga Beli	Rp.....
G. Biaya Pemasaran	
4. Biaya Transportasi	Rp.....
5. Biaya Bongkar Muat	Rp.....
6. Biaya Lain-lain	<u>Rp.....</u>
Total Biaya Pemasaran	<u>Rp.....</u>
H. Beban Usaha	Rp.....
I. Harga Jual	<u>Rp.....</u>
J. Marjin Pemasaran	Rp.....

Lampiran II

Identitas Responden

IDENTITAS RESPONDEN NELAYAN KOTA TEGAL

No	Nama	Umur	Pendidikan	Alamat
1	Cayanto	31	SMP	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
2	Hamyah	37	SD	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
3	Sisdion	23	SMP	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
4	Sudarmo	41	-	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
5	Syamsudin	35	SD	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
6	Agus	33	-	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
7	Nur rochman	26	SMP	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
8	Masruri	41	-	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
9	Hasan	25	SMP	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
10	Rusmanto	36	SD	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
11	Wahyudi	41	-	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
12	Mahfud	40	SD	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
13	Rofi'i	45	SD	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
14	Nanang	22	SMP	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
15	Djalal	34	SD	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
16	Arifin	41	SMA	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
17	Sutarto	44	SD	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
18	Sabardi	30	SD	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
19	Edi masruri	26	SMP	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
20	Subandi	32	SD	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
21	Wiharto	35	SD	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
22	Sutrisno	43	SD	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
23	Giarto	41	SD	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
24	Sucipto	42	-	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
25	Aris	36	SD	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
26	Mustaqim	39	-	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
27	Latief	25	SMP	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
28	Mughny	23	SMP	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
29	Miftah	30	SD	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
30	Purwanto	37	SD	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
31	Hasmoro	32	SD	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
32	Sofyan	45	-	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
33	Abdullah	40	SMA	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
34	Syahrudin	33	SD	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
35	Agil syahrial	27	SMP	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat

36	Lukman	46	SMP	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
37	Damun	40	SD	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
38	Usman	42	SMP	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
39	Waluyo	36	SMP	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
40	Prasetyo	31	SD	Kel. Tegal sari Kec.Tegal Barat
41	Mujiono	41	SD	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
42	Siswanto	40	SD	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
43	Wawan	28	SMP	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
44	Taufik	35	SD	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
45	Aenurochim	41	SD	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
46	Barusman	43	SD	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
47	Rinto	29	SMA	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
48	Ghony	30	SD	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
49	Anjas	27	SD	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
50	Arief	41	SD	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
51	Rifki	36	SD	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
52	Washilil	24	SMP	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
53	Nur chayi	28	SMP	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
54	Tri priadi	42	SD	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
55	Suparman	41	SD	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
56	Budiman	46	SMP	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
57	Prayitno	40	SD	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
58	Herman	38	SD	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
59	Sidhiq	26	SMA	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
60	Helmi	36	SMA	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat

IDENTITAS RESPONDEN PEDAGANG PENGUMPUL

No	Nama	Umur	Pendidikan	Alamat
1	Hj. Hindun	43	SMA	Kel. Tegal Sari Kec.Tegal Barat
2	Hj. Anisah	48	SMA	Kel. Tegal Sari Kec.Tegal Barat
3	Drajat	55	SMA	Kel. Tegal Sari Kec.Tegal Barat
4	Nurbaeti	46	SMA	Kel. Tegal Sari Kec.Tegal Barat
5	Juhairiyah	50	SMP	Kel. Tegal Sari Kec.Tegal Barat
6	H. Rikwanto	52	SMA	Kel. Tegal Sari Kec.Tegal Barat
7	Panji	46	SMA	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
8	Hilman	60	SMP	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
9	Beny	46	SMA	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
10	Santoso	47	SMA	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
11	Ardiansah	47	SMA	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
12	H. Saefudin	55	SMA	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
13	Subiyanto	56	SMA	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
14	misbahul	47	SMA	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat
15	Sri budiasih	61	SMP	Kel. Muara reja Kec.Tegal Barat

IDENTITAS RESPONDEN PEDAGANG BESAR

No	Nama	Umur	Pendidikan	Alamat
1	Muharso	54	SMP	Kel. Debong Tengah, Kec. Tegal Selatan
2	Hj. Halimah	51	SMA	Kel. Panggung Kec. Tegal Timur
3	Sri farini	46	SMA	Kel. Sumur Panggang Kec. Margadana
4	H.Abdul kholik	52	SMA	Kel. Tegal Sari, Kec. Tegal Barat
5	Wardito	55	SMA	Kel. Kaligangsa Kec. Margadana

IDENTITAS RESPONDEN PEDAGANG PENGE CER

No	Nama	Umur	Pendidikan	Alamat
1	Siswanti	52	SMP	Pasar Pagi, Kec. Tegal Timur
2	Khafidoh	45	SMP	Pasar Pagi, Kec. Tegal Timur
3	Sumarni	51	SMP	Pasar Pagi, Kec. Tegal Timur
4	Anis	49	SMA	Pasar Anyar, Kec. Tegal Timur
5	Hasriyanto	41	SMA	Pasar Kimpling, Kec Tegal Selatan
6	Maryam	48	SMA	Pasar Kimpling, Kec Tegal Selatan
7	Tomi	47	SMP	Pasar sumur panggang, Kec. Margadana
8	Khomisah	48	SD	Pasar sumur panggang, Kec. Margadana
9	Naimah	52	SMP	Pasar Cinde Kec. Tegal Barat
10	Purwanti	45	SMP	Pasar Cinde Kec. Tegal Barat