

**KAJIAN SISTEM PEMASARAN IKAN HASIL TANGKAPAN NELAYAN  
DI KABUPATEN GUNUNGKIDUL, PROVINSI DIY**  
*Study of Marketing System of Catch Fisheries in Gunungkidul District,  
Yogyakarta Province*

\*Catur Sarwanto<sup>1</sup>, Eko Sri Wiyono<sup>2</sup>, Tri Wiji Nurani<sup>2</sup> dan John Haluan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Pascasarjana IPB, PS Sistem Pemodelan Perikanan Tangkap (SPT)

<sup>2</sup>Departemen Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan, IPB

\*email: csarwanto@gmail.com

Diterima 12 September 2013 - Disetujui 3 Nopember 2014

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memformulasikan sistem pemasaran ikan hasil tangkapan nelayan di Kabupaten Gunungkidul, khususnya tentang jenis produk yang dipasarkan, sistem pemasaran yang terjadi, saluran pemasaran, margin pemasaran serta efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2012 - Januari 2013 dan Juli 2013 di Kabupaten Gunungkidul. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *survey*, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif, margin pemasaran, dan *farmer's share*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 4 pola saluran pemasaran ikan di Kabupaten Gunungkidul. Jalur terpendek adalah saluran pemasaran tipe 1 (nelayan-konsumen), sedangkan margin pemasaran tertinggi diperoleh dari saluran pemasaran 3 (Rp. 3.000 – Rp. 200.000). Saluran pemasaran tipe 3 (nelayan – pengumpul – restoran/warung kuliner – konsumen) merupakan saluran pemasaran yang paling tidak efisien, sedangkan tipe 1 merupakan saluran pemasaran paling efisien. Strategi kebijakan yang dapat dipertimbangkan adalah: 1) pengembangan diversifikasi produk olahan khususnya komoditas ikan yang kurang laku, 2) penyempurnaan sistem informasi pemasaran ikan di TPI.

**Kata Kunci: sistem pemasaran, perikanan skala kecil, Kabupaten Gunungkidul**

**ABSTRACT**

*The objective of this study was to determine the marketing system of fish caught by fishers in Gunungkidul District, especially dealing with fish product, marketing system and channels, market margin and market efficiency. This research was conducted in the Gunungkidul District. Research was carried out during September 2012 to January 2013, and July 2013. A survey method was used in this study. Data were analyzed by descriptive, market margin and farmer's share methods. Results of this research showed that in general fish products were sold as fresh fishes. There were 4 types of fresh fish marketing channels. The first marketing channel type (direct to consumers) has the shortest marketing channel than others, while the highest marketing margin was found in the third type (IDR.3.000-IDR.200.000). Analysis on marketing channels efficiency showed that the first type is the most efficient marketing channel, while the third type (fishers – collectors/traders -restaurant-consumers) was the most inefficient marketing channel. We recommended strategic policies that can be applied in Gunungkidul use: (1) development of fish processing products (diversification), especially non economic fish commodities; and (2) develop the fish marketing information system in fish landing places.*

**Keywords: marketing system, small scale fisheries, Gunungkidul District**

## PENDAHULUAN

Perairan Kabupaten Gunungkidul merupakan salah satu wilayah perairan yang memiliki sumberdaya ikan yang cukup melimpah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sumberdaya ikan tersebut telah banyak dimanfaatkan oleh nelayan di Gunungkidul sehingga daerah ini menjadi penghasil utama produk perikanan tangkap di Provinsi DIY. Produksi ikan hasil tangkapan di Kabupaten Gunungkidul adalah yang terbesar di Provinsi DIY yaitu mencapai 71,4% dari total produksi sebesar 3.952,9 ton pada tahun 2011 (Dinas KP DIY, 2011). Tingginya produksi ikan hasil tangkapan tersebut perlu didukung oleh pemasaran yang baik agar semua pelaku usaha dapat memperoleh manfaat.

Menurut Harifuddin *et al.* (2011) bahwa produksi yang tinggi dapat mendorong terlaksananya kegiatan pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Ismail *et al.* (2008) menambahkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha perikanan, karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap naik turunnya pendapatan nelayan. Produksi akan sia-sia bila harga rendah, maka pemasaran harus baik dan efisien. Triyanti dan Safitri (2012) menjelaskan bahwa pemasaran produk merupakan salah satu komponen pasca produksi yang perlu mendapat perhatian yang lebih karena merupakan kunci dalam pengembangan usaha. Produk perikanan yang bersifat mudah rusak (*perishable*), mengharuskan pemasarannya membutuhkan perhatian khusus. Menurut Arinong dan Kadir (2008) bahwa saluran pemasaran mempunyai tugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan menentukan kualitas produk yang dipasarkan, biaya, margin dan efisiensi pemasaran, serta pendapatan.

Pemasaran ikan, khususnya pada perikanan skala kecil seringkali belum mencapai kondisi yang ideal. Hal ini terjadi karena adanya penguasaan jalur pemasaran oleh beberapa pelaku perikanan, sejalan penelitian Pamikiran *et al.* (2013) di Manado bahwa lembaga pemasaran yang sangat berperan dalam sistem pemasaran ikan adalah pedagang besar. Permasalahan lain yang sering timbul dalam sistem pemasaran komoditi pertanian termasuk perikanan seringkali memiliki rantai pemasaran panjang, sehingga banyak juga pelaku lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut (Soekartawi, 1993 *dalam* Arinong dan

Kadir, 2008). Penelitian Lisna dan Sofyan (2011) juga mengindikasikan bahwa margin pemasaran ikan tidak terdistribusi dengan baik kepada semua saluran pemasaran. Mengacu kepada kondisi diatas perlu upaya mempelajari sistem pemasaran suatu wilayah guna mengetahui bagaimana upaya pemecahannya.

Penelitian ini melakukan studi tentang pemasaran perikanan skala kecil di Gunungkidul, sehingga diperoleh gambaran tentang situasi pemasaran ikan di lokasi kajian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang aktual dalam penentuan kebijakan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran ikan hasil tangkapan nelayan di Gunungkidul. Secara rinci penelitian ini mengkaji tentang a) bentuk produk yang dipasarkan, b) kondisi sistem pemasaran perikanan tangkap di tempat pendaratan ikan, c) margin pemasaran, d) saluran pemasaran serta e) efisiensi pemasarannya.

## METODOLOGI

### Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Perairan Selatan Kabupaten Gunungkidul, Provinsi DIY selama 6 bulan dari bulan September 2012 sampai dengan Januari 2013 dan Juli 2013.

### Data dan Sumber Data

Data primer yang diperoleh dari hasil wawancara kepada kelompok nelayan dan nelayan berupa informasi lokasi daerah penangkapan ikan dilaksanakan pada bulan September 2012 – Januari 2013 dan Juli 2013. Teknik penentuan responden menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu memilih responden yang terlibat dalam pemasaran sumberdaya ikan di Kabupaten Gunungkidul. Responden terdiri dari nelayan, pedagang/pengumpul, petugas TPI, Petugas Dinas KP Kabupaten/Provinsi. Data yang diambil berupa data pimer meliputi kondisi bentuk produk yang dipasarkan, sistem pemasaran ikan, dan gambaran saluran pemasaran yang terjadi di Kabupaten Gunungkidul.

### Metode Analisis

Analisis yang digunakan berupa metode deskriptif. Pengambilan data harga hasil ikan dilaksanakan pada bulan Juli 2013. Besarnya margin pemasaran yang diperoleh dihitung dengan mengacu kepada Apriono *et al.* (2012) adalah sebagai berikut :

$$M = Hp - Hb$$

Dimana:

M = Margin pemasaran/

Hp = Harga ditingkat konsumen (per kg)/Price at consumer level(per kg)

Hb = Harga ditingkat produsen (per kg)/ Price at producer level(per kg)

Indikator yang berguna dalam melihat efisiensi pemasaran adalah dengan membandingkan harga yang diterima produsen/nelayan terhadap harga yang dibayar konsumen akhir (*farmer's share*). Menurut Apriono *et al.* (2012) rumus yang digunakan untuk menghitung *farmer's share* adalah sebagai berikut :

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Dimana :

$F_s$  = Persentase yang diterima nelayan/Percentage accepted by fishers

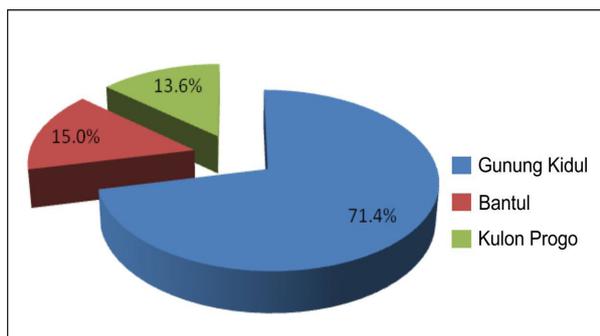
$P_f$  = Harga ditingkat nelayan/ Price at fishers level

$P_r$  = Harga ditingkat konsumen/ Price at consumer level

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Diskripsi Produk Ikan yang Dipasarkan

Total produksi perikanan laut DIY sebesar 3.952,9 ton dengan proporsi produksi perikanan tangkap laut masing-masing kabupaten di Provinsi DIY pada Tahun 2011 ditunjukkan pada Gambar 1.



Sumber : Dinas KP DIY 2011./Source : Dinas KP DIY, 2011.

**Gambar 1. Proporsi Produksi Perikanan Tangkap Masing-Masing Kabupaten di Provinsi DIY, 2011.**

**Figure 1. Proportion of Capture Fisheries Production at Each Selected Districts in Yogyakarta Province, 2011.**

Jenis sumberdaya ikan yang banyak tertangkap di Kabupaten Gunungkidul pada periode tahun 2011 dan 2012 adalah ikan tuna, cakalang, tongkol, layur dan lainnya, secara lebih rinci dapat disajikan pada Tabel 1.

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada pemasaran (Umar, 2012). Produk perikanan umumnya dipasarkan dalam bentuk segar dan olahan. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara kepada pelaku usaha perikanan di Kabupaten Gunungkidul menunjukkan bahwa produksi ikan sebagian besar dipasarkan dalam bentuk segar. Untuk jenis lobster, kepiting, keong laut dalam kondisi hidup dan hanya sebagian kecil dalam bentuk olahan. Menurut Statistik Dinas KP Gunungkidul (2012) produk olahan berasal dari bahan rumput laut, ikan tuna, sanem, keong laut, bandeng. Bentuk olahan berupa kerupuk rumput laut, ikan asin, pindang bandeng, bakso dan abon ikan tuna.

### Kondisi Pemasaran Ikan

Nelayan Kabupaten Gunungkidul melakukan pemasaran dengan menjual hasil tangkapannya melalui tempat pelelangan ikan di tempat pendaratan ikan. Terdapat 8 Tempat Pelelangan Ikan (TPI), yaitu PPP Sadeng, PPI Nampu, Siung, Ngandong, Drini, Baron, Ngrenahan dan Gesing. Sistem pemasaran ikan dilakukan dengan cara hasil produk ditimbang dan dipisahkan menurut jenisnya, kemudian petugas TPI menginformasikan harga dari masing-masing jenis ikan tangkapan. Penentuan harga ditentukan pedagang pengumpul bersama dengan petugas TPI, apabila nelayan keberatan maka petugas TPI akan menegosiasikan dengan pedagang pengumpul. Hal ini sejalan dengan penelitian Nikijuluw *et al.* (1988) bahwa pengumpul sangat menentukan harga ikan ditingkat produsen.

Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang telah ditunjuk TPI untuk menampung semua hasil produksi ikan yang diperoleh nelayan. Berdasarkan catatan Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Gunungkidul pada tahun 2011 terdapat 23 pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sebanyak 170 orang. Jumlah pedagang pengumpul dan pengecer yang ada di Gunungkidul dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 1. Produksi Ikan Berdasarkan Jenis Komoditas di Kabupaten Gunungkidul, 2011-2012.**  
**Table 1. Fishes Production by Commodities in Gunungkidul District, 2011-2012.**

Kilogram

No	Komoditas/Commodities	2011	2012	Jumlah/Total
1	Tuna/ <i>Thunnus sp</i>	92,920.30	172,620.50	265,540.80
2	Cakalang/ <i>Katsuwonus pelamis</i>	120,932.00	134,045.50	254,977.50
3	Tongkol/ <i>Euthynnus spp</i>	118,308.00	98,995.00	217,303.00
4	Layur/ <i>Trichiuruslepturus</i>	40,245.50	32,287.70	72,533.20
5	Pari/ <i>Dasyatis spp</i>	24,549.00	29,144.20	53,693.20
6	Bawal/ <i>Pampus chinensis</i>	7,692.00	40,204.35	47,896.35
7	Gurita/ <i>Octopus sp</i>	35,808.80	5,858.50	41,667.30
8	Lobster/ <i>Panulirus sp</i>	5,024.90	31,904.04	36,928.94
9	Keong laut/ <i>Littorina sp</i>	2,294.00	26,776.50	29,070.50
10	Hiu/ <i>Isurus spp</i>	17,473.00	8,575.41	26,048.41
11	Manyung/ <i>Tachiuruscordyla</i>	10,712.60	6,502.50	17,215.10
12	Tenggiri/ <i>Scomberomorus</i>	10,975.20	3,117.30	14,092.50

Sumber : Dinas KP Gunungkidul (2012)/Source : Dinas KP Gunungkidul (2012)

**Tabel 2. Jumlah Pedagang Pengumpul dan Pengecer di Tempat Pendaratan Ikan di Kabupaten Gunungkidul.**

**Table 2. Number of Middleman and Retailers According To Landing Place in The Gunung kidul District.**

Tempat Pendaratan Ikan/ <i>Landing Place</i>	Pedagang Pengumpul/ <i>Middlemen</i>	Pedagang Pengecer/ <i>Retailers</i>
Sadeng	4	27
Nampu	2	11
Siung	1	5
Ngandong	1	2
Drini	6	30
Baron	3	60
Ngrenehan	3	30
Gesing	3	5
Jumlah	23	122

Sumber : Dinas KP Gunungkidul (2012)/Source : Dinas KP Gunungkidul (2012)

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang menjual langsung kepada konsumen. Terdapat 2 jenis pedagang pengecer yaitu pedagang pengecer yang menetap dan pedagang pengecer yang bergerak (*mobile*). Pedagang pengecer menetap umumnya melayani para pengunjung/wisatawan. Seperti kita ketahui bahwa sebagian besar lokasi TPI merupakan daerah wisata atau berdekatan dengan daerah wisata pantai. Pengunjung/wisatawan yang datang ke pantai sebagian besar juga tertarik untuk membeli ikan dalam bentuk segar maupun bersantap di

restoran. Pedagang pengecer bergerak merupakan pedagang yang melayani untuk konsumen penduduk lokal/sekitar Gunungkidul.

### Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran menggambarkan urutan lembaga pemasaran yang harus dilalui oleh suatu produk sejak diproduksi hingga ke konsumen akhir (Apituley, 2013). Saluran pemasaran hasil perikanan dapat melalui beberapa lembaga perantara (Hanafiah & Saefuddin, 2006). Saluran

pemasaran yang terjadi di kabupaten Gunungkidul digambarkan pada Gambar 2. Saluran pemasaran ikan segar di Kabupaten Gunungkidul secara garis besar terbagi dalam 4 tipe yaitu:

1. Tipe satu, umumnya dilakukan oleh nelayan pemilik yang istrinya bekerja sebagai pedagang eceran.
2. Tipe kedua, nelayan menjual produknya melalui TPI kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual kepada pengecer. Tipe ini menjual produk jenis ikan untuk konsumsi pasar lokal.
3. Tipe ketiga, nelayan menjual produknya melalui TPI kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual kepada restoran di sepanjang daerah wisata pantai dan restoran menjual kepada pengunjung (untuk disantap di tempat ataupun oleh-oleh).
4. Tipe keempat, nelayan menjual produknya melalui TPI kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual kepada pedagang antar provinsi.

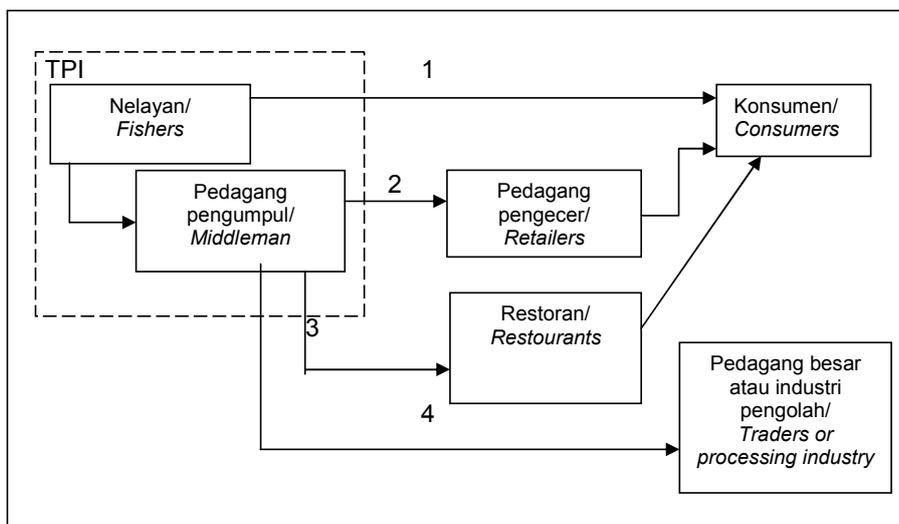
Hasil perikanan berdasarkan tujuannya dikelompokkan ke dalam bahan mentah dan barang konsumsi, bahan mentah akan dibeli pabrik atau usaha pengolahan dan barang konsumsi akan dibeli oleh konsumen akhir (rumah tangga, restoran, rumah sakit dan lain-lain) (Hanafiah & Saefuddin, 2006). Seperti tergambar pada Gambar 2 bahwa ikan segar di Gunungkidul juga

dipasarkan untuk tujuan konsumsi dan bahan mentah kebutuhan industri pengolahan.

### Margin Pemasaran

Proses mengalirnya produk dari nelayan ke konsumen membutuhkan biaya yang dikenal dengan biaya pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran semakin besar harga produk yang sampai ke konsumen. Untuk mengetahui besaran margin pemasaran dimasing-masing saluran pemasaran, berikut ini adalah gambaran kondisi yang terjadi. Pelaku usaha pada saluran pemasaran tipe 1 merupakan nelayan dan istri nelayan sebagai pengecer untuk menjual hasil tangkapannya. Umumnya hal ini untuk memenuhi kebutuhan pengunjung wisata yang ingin berbelanja produk ikan segar. Volume perdagangan pada tipe ini tidak begitu besar, hanya sekitar 20 – 30 kg dalam satu hari, namun pada hari libur biasanya volume penjualan meningkat. Margin pemasaran pada saluran pemasaran tipe 1 sebesar Rp.2.000 per kg untuk semua jenis ikan (Tabel 3).

Pada saluran pemasaran tipe 2, pelaku usaha yang terlibat adalah nelayan, pengumpul dan pengecer. Nelayan menjual kepada pengumpul, dan pengumpul menjual kepada pengecer yang bergerak dengan menggunakan motor yang kemudian menjualnya kepada konsumen di desa dan pasar sekitar Gunungkidul. Adapun ikan yang dijual merupakan ikan lokal dan beberapa ikan ekonomis yang berkualitas kurang baik, sehingga harga rendah. Margin pemasaran secara keseluruhan



**Gambar 2. Saluran Pemasaran Ikan di Kabupaten Gunungkidul.**  
**Figure 2. Marketing Channels of Fishes in Gunungkidul District.**

Sumber : Data primer diolah (2012)/ Source : Primary data processed (2012).

**Tabel 3. Harga Beli-Jual dan Margin Pemasaran Tipe 1 Menurut Jenis ikan di Kabupaten Gunungkidul, Tahun 2013.**

**Table 3. Purchase and Selling Price and Margin of Marketing Type 1 According to Kinds of Commodities in Gunungkidul District, 2013.**

Jenis Komoditas/ Kinds of commodities	Nelayan/ Fishers (Rp/kg)		Margin Pemasaran (Rp)/ Marketing Margin (IDR)
	Harga beli/ Purchase price	Harga jual/ Selling price	
Tuna/ <i>Thunnus sp</i>	13,000	15,000	2,000
Cakalang/ <i>Katsuwonus pelamis</i>	11,000	13,000	2,000
Tongkol/ <i>Euthynnus spp</i>	8,000	10,000	2,000
Layur/ <i>Trichiuruslepturus</i>	10,000	12,000	2,000
Pari/ <i>Dasyatis spp</i>	7,000	9,000	2,000
Bawal/ <i>Pampus chinensis</i>	30,000	32,000	2,000
Keong laut/ <i>Littorina sp</i>	12,000	14,000	2,000
Hiu/ <i>Isurus spp</i>	13,500	15,500	2,000
Manyung/ <i>Tachiruscordyla</i>	8,000	10,000	2,000
Tenggiri/ <i>Scomberomorus</i>	20,000	22,000	2,000
Tombro/ <i>Cyprinus carpio</i>	7,500	9,500	2,000
Tiga Waja/ <i>Nibea albiflora</i>	7,500	9,500	2,000
Ikan merah/ <i>Lutianus erythropterus</i>	7,500	9,500	2,000

Sumber : Data primer (2013)/ Source : Primary data (2013).

sebesar Rp. 4.000 per kg, masing-masing Rp. 2.000 per kg untuk pengumpul dan pengecer. Secara rinci margin pemasaran tipe 2 dapat dilihat pada Tabel 4.

Saluran pemasaran ikan tipe 3, meliputi nelayan melakukan penjualan ke pengumpul, kemudian pengumpul menjual ke restoran. Margin pemasaran yang tertinggi diperoleh oleh pelaku

usaha restoran mengingat konsumen restoran merupakan pengunjung wisata pantai yang ada di sepanjang pantai di Kabupaten Gunungkidul seperti pantai Baron, Sundak, Siung dan pantai wisata lainnya. Margin pemasaran yang diterima pelaku usaha restoran berkisar antara Rp.10.000 sampai dengan Rp.200.000 Secara lebih rinci harga dan margin pemasaran tipe 3 dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 4. Harga Beli-Jual dan Margin Pemasaran Tipe 2 Menurut Jenis ikan di Kabupaten Gunungkidul, Tahun 2013.**

**Table 4. Purchase and Selling Price and Margin of Marketing Type 2 According to Kinds of Commodities in Gunungkidul District, 2013.**

Komoditas/ Commodities	Rp/kg				
	Nelayan/ Fishers	Pedagang Pengumpul/ Middleman		Pengecer/ Retailers	
	Harga jual/ Selling price	Harga jual/ Selling price	Margin/ Margin	Harga jual/ Selling price	Margin/ Margin
Tuna/ <i>Thunnus sp</i>	13,000	15,000	2,000	17,000	2,000
Cakalang/ <i>Katsuwonus pelamis</i>	11,000	12,500	2,000	14,500	2,000
Tongkol/ <i>Euthynnus spp</i>	8,000	10,000	2,000	12,000	2,000
Layur/ <i>Trichiuruslepturus</i>	10,000	12,000	2,000	14,000	2,000
Hiu/ <i>Isurus spp</i>	13,500	14,500	1,000	15,500	2,000
Tombro/ <i>Cyprinus carpio</i>	7,500	9,500	2,000	11,500	2,000
Tiga Waja/ <i>Nibea albiflora</i>	7,500	9,500	2,000	11,500	2,000
Ikan merah/ <i>Lutianus erythropterus</i>	7,500	9,500	2,000	11,500	2,000

Sumber : Data primer (2013)/ Source : Primary data (2013).

**Tabel 5. Harga Beli-Jual dan Margin Pemasaran Tipe 3 Menurut Jenis ikan di Kabupaten Gunungkidul, Tahun 2013.****Table 5. Purchase and Selling Price and Margin of Marketing Type 3 According to Kinds of Commodities in Gunungkidul District, 2013.**

Komoditas/ Commodities	Nelayan/ Fishers	Pedagang Pengumpul/ Middleman		Restoran / Restaurants	
	Harga jual/ Selling price	Harga jual/ Selling price	Margin/ Margin	Harga jual/ Selling price	Margin/ Margin
Tuna/ <i>Thunnus sp</i>	13,000	17,000	4,000	60,000	43,000
Cakalang/ <i>Katsuwonus pelamis</i>	12,000	15,000	3,000	50,000	35,000
Tongkol/ <i>Euthynnus spp</i>	8,000	15,000	7,000	50,000	35,000
Layur/ <i>Trichiuruslepturus</i>	10,000	15,000	5,000	45,000	35,000
Pari/ <i>Dasyatis spp</i>	7,000	11,000	4,000	50,000	39,000
Bawal/ <i>Pampus chinensis</i>	30,000	40,000	10,000	80,000	40,000
Lobster/ <i>Panulirus sp</i>	225,000	250,000	25,000	450,000	200,000
Keong laut/ <i>Littorina sp</i>	12,000	25,000	13,000	35,000	10,000
Hiul/ <i>Isurus spp</i>	13,500	25,000	11,500	60,000	35,000
Tenggiri/ <i>Scomberomorus</i>	20,000	25,000	5,000	60,000	35,000
Tombrol/ <i>Cyprinus carpio</i>	7,500	-	-	35,000	27,500
Tiga waja/ <i>Nibea albiflora</i>	7,500	-	-	35,000	27,500
Ikan merah/ <i>Lutianus erythropterus</i>	7,500	-	-	35,000	27,500

Sumber : Data primer (2013)/ Source : Primary data (2013).

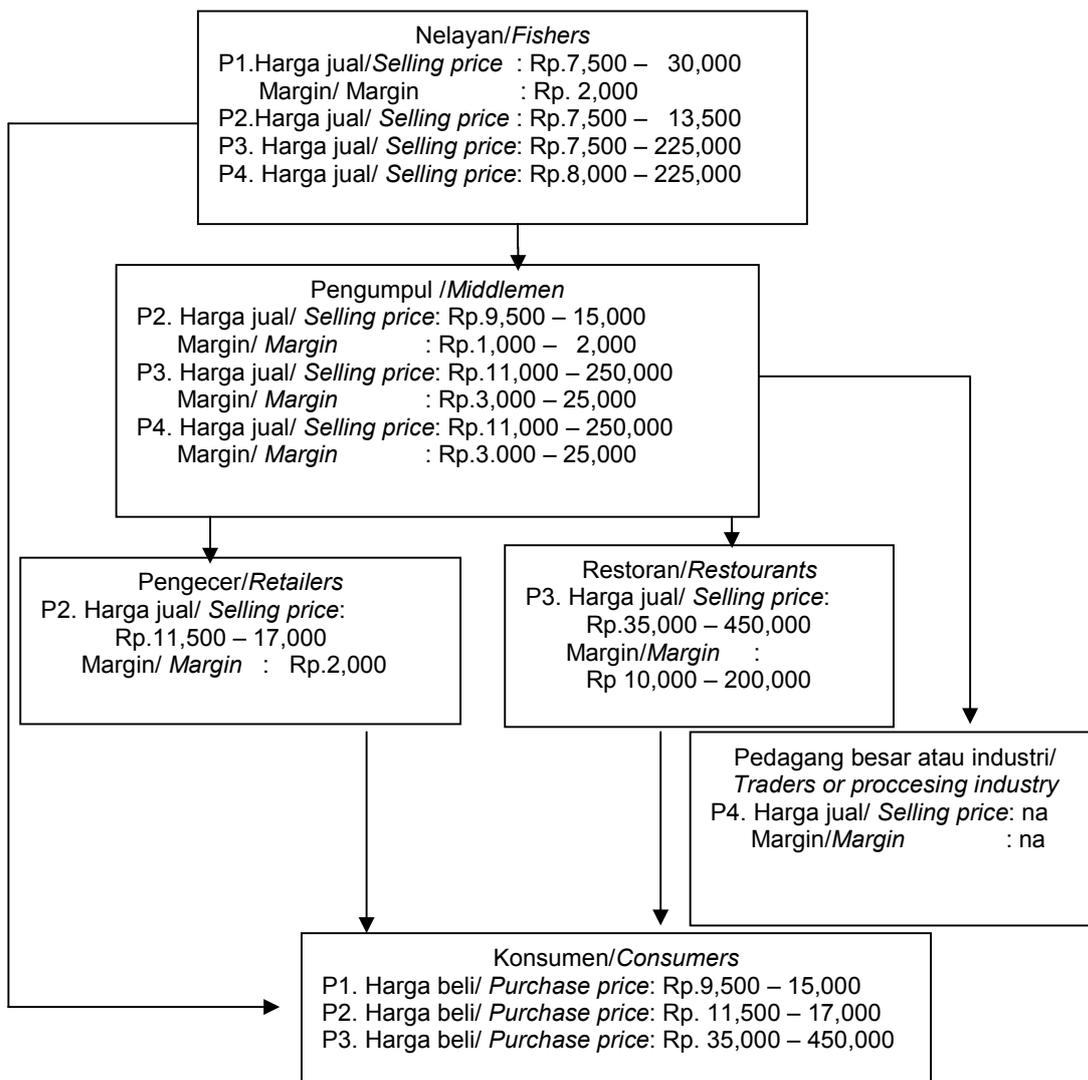
Saluran pemasaran tipe 4 merupakan saluran pemasaran yang utama bagi pelaku usaha perikanan di Kabupaten Gunungkidul, yang melibatkan nelayan, pengumpul, industri pengolah/pedagang besar, secara rinci dapat dilihat pada Tabel 6. Jenis ikan yang dijual dalam saluran pemasaran ini adalah yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan berkualitas baik. Pengumpul memperoleh

margin yang cukup tinggi bila dibandingkan dengan penjualan jenis ikan pada saluran pemasaran lain, margin pemasaran yang diterima pengumpul dari nelayan berkisar antara Rp.3.000 sampai dengan Rp.25.000,-. Pada penelitian ini tidak diperoleh informasi harga jual untuk tingkat industri/pedagang besar. Gambaran secara rinci margin pemasaran dapat disajikan pada Gambar 3.

**Tabel 6. Harga Beli-jual dan Margin Pemasaran Tipe 4 Menurut Jenis ikan di Kabupaten Gunungkidul, Tahun 2013.****Table 6. Purchase and Selling Price and Margin of Marketing Type 4 According to Kinds of Commodities in Gunungkidul District, 2013.**

Komoditas/ Commodities	Nelayan/ Fishers	Pedagang Pengumpul/ Middleman		Pedagang besar atau industri pengolah/ Traders or processing industry
	Harga jual/ Selling price	Harga jual/ Selling price	Margin/ Margin	Rp/Kg
Tuna/ <i>Thunnus sp</i>	13,000	17,000	4,000	-
Cakalang/ <i>Katsuwonus pelamis</i>	12,000	15,000	3,000	-
Tongkol/ <i>Euthynnus spp</i>	8,000	15,000	7,000	-
Layur/ <i>Trichiuruslepturus</i>	10,000	15,000	5,000	-
Pari/ <i>Dasyatis spp</i>	7,000	11,000	4,000	-
Bawal/ <i>Pampus chinensis</i>	30,000	40,000	10,000	-
Lobster/ <i>Panulirus sp</i>	225,000	250,000	25,000	-
Keong laut/ <i>Littorina sp</i>	12,000	25,000	13,000	-
Hiul/ <i>Isurus spp</i>	13,500	25,000	11,500	-
Manyung/ <i>Tachiuscordyla</i>	8,000	12,000	4,000	-
Tenggiri/ <i>Scomberomorus</i>	20,000	25,000	5,000	-

Sumber : Data primer (2013)/ Source : Primary data (2013).



**Gambar 3. Harga dan Margin Pemasaran Masing-masing Pelaku Usaha.**  
**Figure 3. Marketing Prices and Margin at Each Business Actors.**

Keterangan/Remarks :

- P1. : Saluran pemasaran 1/ 1<sup>st</sup> Marketing Channel
- P2. : Saluran pemasaran 2/ 2<sup>nd</sup> Marketing Channel
- P3. : Saluran pemasaran 3/ 3<sup>th</sup> Marketing Channel
- P4. : Saluran pemasaran 4/ 4<sup>th</sup> Marketing Channel

Berdasarkan tipe-tipe saluran pemasaran ikan tersebut terdapat perbedaan produk yang dijual berdasarkan jenis ikan. Tipe saluran pemasaran 1 biasanya dilakukan oleh nelayan yang istrinya sekaligus bertindak sebagai pedagang eceran. Jenis ikannya beragam sesuai dengan hasil yang didapat oleh nelayan, volume penjualan kecil, pada hari libur merupakan saat volume penjualan meningkat. Tipe saluran pemasaran 2 dilakukan oleh pedagang pengecer baik yang menetap maupun yang bergerak menggunakan sepeda motor untuk pemasaran pasar lokal. Pedagang pengecer bergerak dapat menjual produk umumnya jenis ikan nilai ekonomis rendah di pasar lokal

seperti ikan gerok, tigawaja dan lain-lainnya serta ikan ekonomis yang tidak memenuhi kualitas bagi pedagang besar.

Saluran pemasaran ikan tipe 3, adalah untuk konsumsi restoran dan warung kuliner yang berada di daerah wisata sepanjang pantai. Jenis ikan yang diperdagangkan umumnya berkualitas baik mulai dari lobster, kepiting, bawal, tenggiri dan lain-lain. Sedangkan saluran pemasaran tipe 4 untuk pedagang antar provinsi. Umumnya dijual ke Cilacap, Pangandaran, Surabaya dan Jakarta. Jenis ikan yang bernilai ekonomis tinggi seperti ikan tuna, cakalang, layur, bawal, lobster, kepiting,

keong laut dan lain-lain merupakan produk yang dijual pada tipe 4 ini.

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Gambar 2. bahwa margin pemasaran tertinggi untuk lembaga pemasaran adalah pelaku bisnis restoran (harga pedagang pengumpul antar kabupaten/industri tidak diketahui), sedangkan nelayan dan pedagang pengecer memiliki margin terkecil. Saluran pemasaran tipe 3 memiliki margin pemasaran tertinggi disusul tipe 4, sedangkan saluran pemasaran tipe 1 dan 2 lebih kecil (Gambar 3). Hanafiah & Saefuddin (2006) menjelaskan bahwa besaran margin pemasaran ditentukan oleh biaya pemasaran dan laba. Hal ini diduga karena kualitas produk yang dipasarkan pada saluran pemasaran tipe 3 & 4 berkualitas baik, disamping itu jenis produk yang dipasarkan umumnya merupakan produk ikan yang memiliki nilai ekonomis tinggi sehingga harga menjadi lebih tinggi. Hanafiah & Saefuddin (2006) menjelaskan bahwa harga produk perikanan dipengaruhi oleh mutu, ukuran dan warna produk. Pada lembaga restoran/warung kuliner menetapkan harga jual juga ditentukan dengan biaya pengolahan ikan, sehingga penetapan harga jual menjadi semakin tinggi.

Menurut Mubyarto (1995) dalam Triyanti dan Safitri (2012). Analisis pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian secara adil dari seluruh harga yang dibayarkan konsumen. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dapat dilihat dari margin dan bagian yang diterima nelayan (*farmer's share*). Berdasarkan analisis *farmer's share* dapat dilihat tingkat efisiensi saluran pemasaran ikan hasil tangkapan di Kabupaten Gunungkidul. Hasil Sebaran *farmer's share* pada setiap Saluran Pemasaran di Gunungkidul (Tabel 7.) dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran

tipe 1 merupakan saluran pemasaran paling efisien dengan nilai *farmer's share* paling tinggi yaitu sebesar 85,6% artinya nelayan pada saluran pemasaran ini menerima harga sebesar 85,6% dari harga yang dibayarkan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Apriono *et al.* (2012) bahwa saluran pemasaran paling pendek yaitu produsen-pedagang pengecer-konsumen merupakan saluran pemasaran paling efisien. Saluran pemasaran tipe III merupakan saluran pemasaran yang paling tidak efisien dengan nilai *farmer's share* paling rendah yaitu hanya 46,4% artinya pada saluran pemasaran ini nelayan hanya menerima harga sebesar 46,4% dari harga yang dibayarkan konsumen.

### Strategi Pemasaran

Hasil tangkapan ikan di Kabupaten Gunungkidul beragam terdiri dari ikan yang memiliki nilai ekonomis dan non ekonomis. Permasalahan utama bagi nelayan dan pedagang/pengumpul dalam pemasaran ikan terjadi ketika musim penangkapan ikan khususnya untuk ikan non ekonomis seperti ikan merah dan tiga waja dimana hasil yang didapat melimpah sehingga harga menurun tajam karena pasar tidak dapat menampung hasil tangkapan. Hal ini mengakibatkan kerugian bagi nelayan dan pedagang pengumpul karena harga yang diterima sangat rendah. Berdasarkan wawancara dengan petugas TPI, jenis ikan tersebut pada saat musim penangkapan hanya dihargai Rp.2.000/kg, sedangkan pada saat produksi tidak banyak harganya mencapai Rp.7.500/kg. Permasalahan lainnya adalah belum transparannya harga ikan ditingkat pedagang besar.

Salah satu strategi untuk mengatasi kondisi tersebut adalah dengan melakukan diversifikasi produk untuk ikan yang melimpah produksinya agar dapat diserap pasar dengan melakukan pengolahan ikan. Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa pengolahan ikan yang ada di Kabupaten Gunungkidul saat ini adalah mengolah hasil ikan

**Tabel 7. Sebaran *Farmer's share* pada setiap Saluran Pemasaran di Gunungkidul.**  
**Table7. Distribution of *Farmer's share* on Each Channel Marketing in Gunungkidul.**

Saluran Pemasaran/Marketing Channel	<i>Farmer's share</i>
Saluran pemasaran 1/ 1 <sup>st</sup> Marketing Channel	85.6%
Saluran pemasaran 2/ 2 <sup>rd</sup> Marketing Channel	72.6%
Saluran pemasaran 3/ 3 <sup>th</sup> Marketing Channel	46.4%
Saluran pemasaran 4/ 4 <sup>th</sup> Marketing Channel	-

Sumber : Analisis Data primer, 2013/ Source : Primary data analysis, 2013.

yang telah memiliki pangsa pasar yang jelas seperti tuna, rumput laut, bandeng, kembung sehingga hal ini dapat dialihkan untuk mengolah bahan baku ikan yang berlebih, sehingga tercipta diversifikasi bahan produk olahan ikan. Kondisi ini diduga dapat memperbesar peluang pasar jenis ikan tersebut. Strategi lain yaitu dengan penyediaan informasi harga pasar yang lengkap dan dapat menjadi acuan bagi nelayan untuk menentukan harga di TPI, Diharapkan dengan strategi tersebut mampu memberikan dampak untuk dapat meningkatkan harga yang diterima nelayan dan keluarganya, sehingga dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan pendapatan nelayan.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

### Kesimpulan

Pelaku usaha perikanan tangkap di Kabupaten Gunungkidul umumnya menjual hasil tangkapan dalam bentuk segar. Jenis ikan bernilai ekonomis tinggi sebagian besar dijual keluar wilayah Kabupaten Gunungkidul, sedangkan ikan ekonomis rendah dijual untuk konsumsi lokal.

Saluran pemasaran ikan segar di Kabupaten Gunungkidul secara garis besar terbagi dalam 4 tipe yaitu :

1. Tipe satu : nelayan (istri nelayan bertindak sebagai pedagang)-konsumen;
2. Tipe kedua : nelayan-pedagang pengumpul-pengecer-konsumen;
3. Tipe ketiga : nelayan-pedagang pengumpul-restoran- pengunjung; dan
4. Tipe keempat : nelayan-pedagang pengumpul-pedagang antar provinsi/ industri.

Sistem pemasaran ikan hasil tangkapan nelayan Kabupaten Gunungkidul masih belum berjalan secara efisien. Berdasarkan hasil analisis margin pemasaran dan *market share* menunjukkan bahwa saluran pemasaran tipe 3 sebagai tipe pemasaran utama merupakan saluran pemasaran yang paling tidak efisien dan margin pemasaran yang diterima restoran sangat tinggi apabila dibandingkan margin pemasaran yang di terima nelayan. Hal ini menunjukkan belum terjadi pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen.

Salah satu upaya yang perlu dilakukan sebagai strategi adalah peningkatan nilai tambah melalui diversifikasi produk, mengingat usaha

penangkapan nelayan Gunungkidul masih belum diimbangi dengan usaha pengolahan produk. Transparansi harga terutama pada tingkat pedagang besar dan industri belum terjadi.

### Saran

Guna meningkatkan pendapatan dan nilai tambah bagi nelayan maka strategi kebijakan yang dapat dipertimbangkan adalah : (1) pengembangan diversifikasi produk olahan khususnya komoditas ikan yang kurang laku seperti ikan merah, tombro, tiga waja; (2) Penyempurnaan sistem informasi pemasaran ikan di TPI.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriono, D, E, Dolorosa, dan Imelda. 2012. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Lele di Desa Rasau Jaya 1 Kecamatan Jaya Kabupaten Kubu Jaya. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* Vol.1, No.3: 29-36.
- Apituley, Y. M. T. N. 2013. Model Pengembangan Sistem Pemasaran Ikan Segar di Kawasan Maluku Tengah (Ringkasan disertasi). Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Arinong, A. R. dan E. Kadir. 2008. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kakao Di Desa Timbuseng, Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Gowa. *Jurnal Agrisistem* Vol. 4, No.2 : 87 – 93.
- (Dinas KP GK). 2012. Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Gunungkidul. Laporan Tahun 2012 Unit Pelaksana Teknis Tempat Pelelangan Ikan (UPT-TPI) Arghamina Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Gunungkidul. DKP GK. Wonosari.
- \_\_\_\_\_.2012. Profil Kelautan dan Perikanan Kabupaten Gunungkidul 2011. DKP GK. Wonosari.
- [Dinas KP DIY]. 2011. Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi DIY. Statistik Perikanan Tangkap 2011 Daerah Istimewa Yogyakarta. DKP DIY. Yogyakarta.
- Hanafiah, A. M, dan Saefuddin A.M. 2006. *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI Press. Jakarta.
- Harifuddin, Aisyah, dan Budiman. 2011. Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle, Kabupaten Pangkep. *Jurnal Agribisnis* Vol.10 No.3 : 37 – 48.

- Ismail G., S. Supardi, dan S. Wahyuningsih. 2008. *Analysis Efficiency Marketing System of Fresh Layang Fish (Decapterus russeli) on Pelabuhan Fish Auction Place in Tegal City. Jurnal MEDIAGRO 39 Vol. 4 No. 2 : 39 – 50.*
- Lisna, E. dan Sofyan. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Produk Agroindustri Perikanan (Studi Kasus Pemasaran Ikan Teri di Desa Meunasah Keudee Kabupaten Aceh Besar). Banda Aceh : *Jurnal Agrisepe Vol.12 No.1: 1 – 8.*
- Nikijuluw, PH, W Subani, I Susangka. 1988. Perikanan Ikan Hias Laut di Pulau Bali: Pola Pemasaran dan penggunaan Tenaga Kerja. *Jurnal Penangkapan Perikanan Laut. No.45: 41-47.*
- Pamikiran A., O. Pontoh, dan D.R.R. Aling. 2013. Pemasaran Ikan Tuna (*Thunnus albacores*) Studi Kasus di Pasar Bersehati, Kelurahan Calaca, Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Platax Vol.1 No.2 : 54 – 59.*
- Triyanti, R. dan N. Shafitri. 2012. Kajian Pemasaran Ikan Lele (*Clarias sp*) dalam Menunjang Industri Perikanan Budidaya (Studi kasus di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah). KKP Jakarta. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan Vol. 7 No.2 : 177 – 191.*
- Umar, Z. A. 2012. Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahahan pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo. *Jurnal Inovasi Vol. 9 No.1 : 1 – 26.*