



BULETIN ILMIAH MARINA  
SOSIAL EKONOMI KELAUTAN DAN PERIKANAN  
<http://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/mra>  
p-ISSN: 2502-0803  
e-ISSN: 2541-2930  
Nomor Akreditasi: 10/E/KPT/2019

## Strategi Pengembangan Pasar Ikan Demersal di Kabupaten Merauke

### Market Development Strategy of Demersal Fish in Merauke Regency

\*Hikmah, Nensyana Shafitri, Armen Zulham, dan Agus Heri Purnomo

Balai Besar Riset Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan  
Gedung BRSDM KP I Lt. 4  
Jalan Pasir Putih I, Ancol Timur, Jakarta Utara, Indonesia  
Telp: (021) 64711583 Fax: 64700924

Diterima tanggal: 12 Mei 2020 Diterima setelah perbaikan: 31 Mei 2021

Disetujui terbit: 30 Juni 2021

#### ABSTRAK

Kabupaten Merauke, Provinsi Papua, berpeluang untuk mengembangkan ekonomi yang bertumpu pada komersialisasi ikan-ikan demersal karena tingginya produksi ikan jenis tersebut. Tantangannya adalah produksi ikan demersal belum dapat dipasarkan dengan baik karena nilai tambahnya rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pola distribusi pemasaran dan merumuskan strategi pengembangan pasar hasil tangkapan ikan demersal di kabupaten tersebut. Penelitian dilakukan pada bulan April—Mei 2019 di Distrik Merauke. Pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner, yang dipadukan dengan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) dan observasi langsung. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan adanya dua pola distribusi ikan demersal, yaitu (i) pola distribusi ikan segar dan beku, dan (ii) pola distribusi ikan olahan dan gelembung ikan. Saluran pemasaran ikan segar dan beku, terdapat 4 (empat) jenis, sedangkan ikan olahan terdapat 3 (tiga) jenis saluran pemasaran. Saluran pemasaran terpendek adalah “nelayan—pengumpul besar—eksportir”, sedangkan yang terpanjang adalah “nelayan—pemborong—pengumpul besar—eksportir”. Permasalahan-permasalahan utama yang teridentifikasi pada pola-pola pemasaran ini adalah (i) jauhnya lokasi pasar, (ii) terbatasnya kapasitas pengangkutan, dan (iii) tingginya biaya transportasi. Berdasarkan analisis SWOT, strategi pengembangan pasar hasil tangkapan ikan demersal perlu diterapkan dalam mendukung kebijakan pertumbuhan yang progresif melalui (i) integrasi ke depan, ke belakang, dan horizontal; (ii) penetrasi pasar; serta (iii) pengembangan pasar. Oleh karena itu, beberapa hal yang dapat direkomendasikan untuk menjalin kemitraan dan pengembangan pasar, yaitu melalui (i) penjaminan kepastian pembayaran antar mitra, (ii) peningkatan aksesibilitas pasar, (iii) penjaminan kontinuitas produksi, (iv) penjaminan kapasitas input produksi dari hulu, serta (v) peningkatan *added value* dan diversifikasi produk.

**Kata Kunci:** pola distribusi; gelembung ikan; saluran pemasaran; Papua; SWOT

#### ABSTRACT

*Merauke Regency of Papua Province has the opportunity to develop a good economy through expanded commercialization of demersal fish, owing to the high production of this type of fish. The challenge is that only few demersal fish production can be delivered to potential markets due to its added value is low. This study aimed to examine the existing market distribution patterns and to formulate market development strategies for demersal fish in the district. The research was conducted in April—May 2019 in the main district of the regency, namely Merauke District. Data collection used survey method through interviews with questionnaires and in-depth interviews. Data were analyzed with descriptive qualitative method and SWOT analysis. The results showed that there were two demersal fish distribution patterns, namely (i) fresh and frozen fish distribution patterns and (ii) processed fish and swim bladder distribution patterns. For fresh and frozen fish, there are 4 (four) types of marketing channels and for processed fish there are 3 (three) types of marketing channels. The shortest marketing channel is ‘fishermen-wholesaler-exporter’ while the longest one is ‘fisherman-middlemen-wholesaler-exporter’. The main*

\*Korespondensi penulis:

Email: hikmahmadani09@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.15578/marina.v7i1.9000>

problems identified in these marketing patterns were (i) distances of market locations, (ii) transportation capacity, and (iii) transportation costs. Based on the SWOT analysis, a strategy for developing the demersal fish catch market needs to be implemented to support a progressive growth policy through (i) forward, backward and horizontal integration, (ii) market penetration, and (iii) market development. Therefore, there are some recommendations to establish partnerships and market development, namely: (i) payment guarantee among the partners, (ii) increase market accessibility, (iii) ensuring production sustainability, (iv) ensuring upstream capacity of input production, and (v) increase added value and product diversification.

**Keywords:** distribution pattern; swim bladder; marketing channel; Papua; SWOT

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kabupaten Merauke memiliki potensi perikanan besar yang bersumber dari perairan Laut Arafura, yaitu 2,64 juta ton per tahun (Sari *et al.*, 2018) di sebelah selatan kabupaten tersebut. Laut Arafura, merupakan penghasil berbagai jenis ikan bernilai ekspor (Mulyana *et al.*, 2012). Di antara potensi perikanan yang terdapat di Laut Arafura adalah sumber daya ikan demersal, antara lain ikan kakap putih (*Lates calcarifer*), kakap cina (*Symphorus nematophorus*), gulamah (*Johnius borneensis*), dan kuro (*Polydactylus multiradiatus*). Potensi ini menjadi magnet bagi kapal ikan dari dalam maupun luar daerah untuk melakukan penangkapan di wilayah tersebut (Kementerian Kelautan dan Perikanan [KKP], 2015). Ikan demersal menyumbang 66% dari total produksi yang ada. Angka-angka ini menunjukkan besarnya peluang yang dimiliki Kabupaten Merauke untuk mengembangkan ekonomi melalui pemanfaatan potensi sumber daya perikanan tersebut, yang merupakan terbesar di Papua (Badan Pusat Statistik [BPS] Kabupaten Merauke, 2018). Potensi tersebut juga terkait dengan permintaan yang meningkat, termasuk pada tren konsumsi lokal yang meningkat sebesar 7,2% hingga 7,9% per tahun (BPS Kabupaten Merauke, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017).

Menurut Harifuddin *et al.* (2011), produksi yang tinggi seharusnya diimbangi dengan kegiatan pemasaran yang baik dengan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Terkait hal ini, Ismail *et al.* (2008) menekankan bahwa pemasaran yang baik diperlukan untuk memaksimalkan pendapatan nelayan; pemasaran yang tidak efisien menyebabkan produksi tinggi menjadi sia-sia. Triyanti & Shafitri (2012) juga menjelaskan bahwa pemasaran merupakan komponen paska produksi yang menjadi kunci dalam pengembangan usaha. Hal ini terutama relevan

untuk produk-produk yang secara alamiah bersifat mudah rusak (*perishable*) termasuk perikanan, sehingga memerlukan desain saluran pemasaran yang spesifik. Saluran pemasaran ini mempunyai tugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen dan memastikan *output* terbaik dalam hal kualitas produk yang dipasarkan, biaya, margin, dan efisiensi pemasaran, serta pendapatan (Arinong & Kadir, 2008).

Saluran pemasaran produk perikanan melibatkan lembaga pemasaran dan konsumen sasaran yang jumlahnya menentukan panjang pendeknya saluran tersebut (Keegan, 2003). Sifat yang mudah rusak (*perishable*) produk perikanan berpengaruh pada jenis lembaga pemasaran yang terlibat. Salah satu aspek penting dalam saluran pemasaran adalah urutan lembaga pemasaran yang harus dilalui (Apituley, 2013). Hal penting lain adalah media dalam pengangkutan produknya (Hanafiah & Saefuddin, 2006). Pemasaran ikan hidup, misalnya, membutuhkan media air sebagai habitat hidupnya, berbeda dengan produk yang sudah mati. Ikan segar membutuhkan lingkungan dingin selama perjalanan dari produsen ke konsumen sehingga untuk pemasaran harus menggunakan sistem rantai dingin (*cold chain system*). Untuk itu, perlu ada fasilitas angkut dingin dan *cold storage*. Penanganan pemasaran hasil perikanan yang telah diolah, seperti ikan kering, ikan asin, kerupuk ikan, dan tepung ikan relatif lebih mudah dan murah, karena produk tersebut dapat diangkut, disimpan, disajikan (*display*), dan digudangkan dalam suhu kamar. Implikasi dari keragaman tipe produk perikanan dengan masing-masing kebutuhan khusus dalam pengangkutannya menyebabkan proses dan mekanisme pemasaran adalah perbedaan ragam cara, kompleksitas, dan kerumitannya (Efendi dan Oktanza, 2006 *dalam* Raharjo, 2009).

Kondisi-kondisi ideal tersebut di atas sejauh ini belum terwujud di wilayah Kabupaten Merauke. Pengamatan pendahuluan yang melatarbelakangi

pelaksanaan penelitian ini menunjukkan adanya sejumlah permasalahan, yang perlu dianalisis lebih lanjut untuk merumuskan strategi perbaikannya. Permasalahan pemasaran tersebut misalnya terkait dengan jarak pasar potensial, fasilitas pengangkutan, biaya transportasi, dan sebagainya. Berdasarkan permasalahan tersebut, tulisan ini bertujuan untuk mengkaji pola distribusi pemasaran, mengidentifikasi permasalahan yang relevan, dan merumuskan strategi pengembangan pasar hasil tangkapan ikan demersal di Kabupaten Merauke.

### Pendekatan Ilmiah

Penelitian ini dilakukan pada bulan April—Mei 2019 di Distrik Merauke, Kabupaten Merauke, Provinsi Papua. Lokasi tersebut dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa distrik tersebut merupakan pusat kegiatan pendaratan, penampungan maupun pemasaran ikan di Kabupaten Merauke. Pengumpulan data dan informasi dilakukan melalui metode survei dengan alat kuesioner, yang dipadukan dengan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) dan observasi langsung. Responden dalam penelitian ini adalah 15 (lima belas) orang pelaku usaha penangkapan ikan demersal, 5 (lima) orang pedagang, 5 (lima) orang pengolah, dan 1 (satu) orang eksportir. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif mengacu pada Sugiyono (2018), mencakup tahapan (1) reduksi data, yang diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan; (2) penyajian data, yaitu penyusunan informasi ke dalam format sistematis untuk memudahkan pengambilan kesimpulan; serta (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang dimaksudkan untuk menguji kebenaran makna-makna yang muncul dalam data.

Strategi pengembangan pasar dirumuskan menggunakan pendekatan SWOT (*Strength, Weakness, Opportuniy, Threats*) (Rangkuti, 2016). Pendekatan ini diterapkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor relevan secara sistematis untuk mengidentifikasi strategi dan kebijakan yang akan dipilih. Faktor-faktor tersebut meliputi kekuatan (*strength*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*). Terhadap faktor-faktor tersebut dilakukan pembobotan, pemeringkatan, dan skoring, yang hasilnya digunakan untuk menentukan titik-titik koordinat.

## FUNGSI PEMASARAN IKAN

Identifikasi fungsi-fungsi pemasaran yang ada di Distrik Merauke mengacu pada Elpawati *et al.* (2014) mencakup pada fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran adalah penjualan produk hasil tangkapan kepada mitranya, yaitu pedagang pengumpul, sedangkan fungsi fisik adalah proses bongkar muat ikan ke darat yang dapat dilakukan oleh nelayan maupun buruh angkut. Fungsi-fungsi ini diamati melalui kegiatan pokok yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam proses penyaluran produk perikanan dari produsen ke konsumen sebagai berikut:

### a. Nelayan

Satu di antara pelaksana fungsi pemasaran di Merauke adalah nelayan, yang dapat dikelompokkan ke dalam nelayan skala kecil dan nelayan skala besar. Nelayan skala kecil menggunakan perahu tanpa motor atau menggunakan perahu motor berukuran 10 GT atau di bawahnya, sedangkan nelayan skala besar menggunakan kapal berukuran di atas 30 GT. Di antara nelayan kecil, terdapat nelayan-nelayan pendatang dari Sulawesi Selatan atau Pulau Jawa, yang pada umumnya menggunakan perahu-perahu berukuran 5—10 GT. Sementara itu, nelayan dengan perahu tanpa motor biasanya adalah berasal dari masyarakat lokal.

Rantai pasok gelembung ikan dilakukan melalui proses penyaluran dimulai dari nelayan dan pemilik kapal, dan/atau pedagang besar, yang mengoperasikan kapal berukuran > 30 GT. Nelayan-nelayan ini melakukan kontrak kerja sama tertulis/lisan untuk menyediakan ikan dengan pembagian keuntungan yang disepakati bersama oleh nelayan maupun pemilik kapal/pedagang besar (CV/PT). Kesepakatan yang umum terkandung dalam kontrak kerja sama adalah (i) pemilik kapal memberikan modal operasional penangkapan ikan kepada nelayan, dan (ii) nelayan harus menjual hasil tangkapan ke pemilik/pengumpul.

### b. Pedagang Pengumpul/Pemborong

Pelaksana fungsi berikutnya adalah pedagang pengumpul/pemborong, yang melakukan pembelian hasil tangkapan dalam bentuk segar/beku, gelembung renang, dan olahan. Produk-produk tersebut selanjutnya didistribusikan hingga mencapai konsumen. Fungsi pemasaran yang telah dilakukan oleh pedagang pengumpul/pemborong pada pemasaran ikan mencakup 4 (empat) fungsi:

- fungsi pembelian, yaitu pedagang pengumpul membeli ikan segar/beku, gelembung renang, dan olahan dari nelayan;
- fungsi penjualan, yaitu pedagang pengumpul/pemborong menjual ikan segar/beku, olahan, dan gelembung ikan tersebut kepada pedagang pengumpul besar (PT/CV), yang selanjutnya didistribusikan ke eksportir atau pedagang pengecer;
- fungsi pemasaran lain, yaitu pedagang pengumpul/pemborong adalah standarisasi harga, yakni harga ikan segar/beku atau gelembung ikan ditetapkan oleh pedagang pengumpul/pemborong berdasarkan harga pembelian dari nelayan;
- fungsi penanggungungan risiko, yaitu pedagang pengumpul bertanggung jawab sepenuhnya pada kualitas dan kuantitas produk sebelum dibeli oleh lembaga pemasaran selanjutnya.

#### c. Pedagang besar (PT/CV)

Pelaksana fungsi berikutnya adalah pedagang pengumpul besar, yang melakukan pembelian ikan dalam bentuk segar/beku dan gelembung renang ikan. Produk-produk ini didistribusikan ke pengecer, eksportir, atau pedagang luar daerah hingga sampai konsumen. Nelayan melakukan operasi penangkapan ikan berdasarkan permintaan dari pemilik kapal dan atas persetujuan pemilik kapal. Perusahaan eksportir melakukan pembelian bahan baku ikan gelembung ikan dari pedagang besar berdasarkan permintaan pasar ekspor yang terus meningkat.

Fungsi pemasaran yang telah dilakukan oleh pedagang pengumpul besar pada pemasaran ikan mencakup 4 (empat) fungsi:

- fungsi pembelian, yaitu pedagang pengumpul besar membeli ikan segar/ beku, gelembung renang, dan olahan dari pemborong;
- fungsi penjualan, yaitu pedagang pengumpul besar menjual ikan segar/beku, olahan, dan gelembung ikan tersebut kepada eksportir atau pedagang luar pulau;
- fungsi pemasaran lain, yaitu pedagang pengumpul besar melakukan standarisasi harga. Dalam hal ini, harga ikan segar/beku atau gelembung ikan ditetapkan oleh pedagang pengumpul besar berdasarkan kualitas ikan dan prediksi keuntungan dari perkiraan permintaan konsumen;

- fungsi penanggungungan risiko, yaitu pedagang pengumpul besar bertanggung jawab sepenuhnya pada kualitas dan kuantitas produk sebelum dibeli oleh lembaga pemasaran selanjutnya.

#### d. Eksportir

Pelaksana fungsi berikutnya adalah eksportir, yang membeli ikan dalam bentuk segar/ beku dan gelembung renang ikan. Produk-produk ini selanjutnya didistribusikan ke pasar ekspor hingga sampai ke konsumen. Fungsi pemasaran yang telah dilakukan oleh eksportir pada pemasaran ikan di Kabupaten Merauke mencakup 4 (empat) fungsi, yaitu:

- fungsi pembelian, yaitu pedagang eksportir membeli ikan segar/beku, gelembung renang, dan olahan dari pedagang pengumpul besar atau dari pedagang pengumpul pemborong;
- fungsi penjualan, yaitu pedagang eksportir menjual ikan segar/beku, olahan, dan gelembung ikan tersebut luar negeri;
- fungsi pemasaran lain, yaitu eksportir melaksanakan standarisasi kualitas dan harga, dalam hal ini, kualitas dan harga ikan segar/beku atau gelembung ikan ditetapkan oleh pembeli di luar negeri;
- fungsi penanggungungan resiko, yaitu eksportir bertanggung jawab sepenuhnya pada kualitas dan kuantitas produk sebelum dibeli oleh lembaga pemasaran selanjutnya.

#### e. Pedagang Pengecer

Pelaksana fungsi berikutnya adalah pedagang pengecer yang melakukan pembelian ikan dalam bentuk segar. Produk-produk ini selanjutnya didistribusikan ke konsumen lokal. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer pada pemasaran ikan di Kabupaten Merauke mencakup 4 (empat) fungsi, yaitu:

- fungsi pembelian, yaitu pedagang pengecer membeli ikan segar dan olahan dari pedagang pengumpul besar atau dari nelayan atau pedagang pengumpul/pemborong;
- fungsi penjualan, yaitu pedagang pengecer menjual ikan segar dan olahan ke pedagang pasar lokal atau konsumen lokal atau rumah tangga;
- fungsi pemasaran lain, yaitu pedagang pengumpul besar melakukan penetapan standar;
- fungsi penanggungungan resiko, yaitu pedagang pengecer bertanggung jawab sepenuhnya

pada kualitas produk sebelum dibeli oleh konsumen.

**POLA DISTRIBUSI PEMASARAN IKAN DEMERSAL DI MERAUKE**

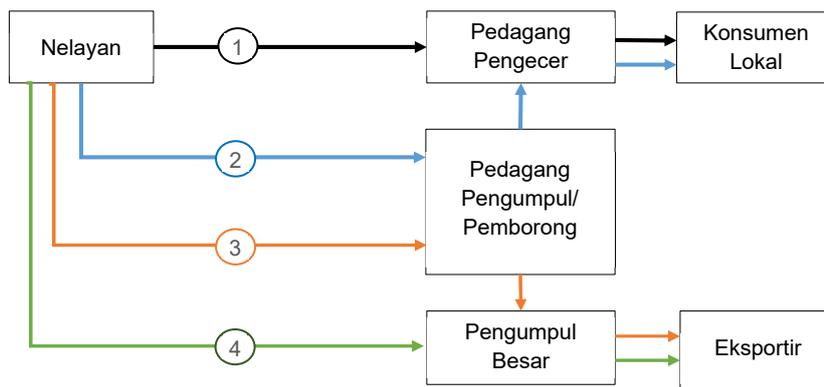
Hasil identifikasi pola distribusi pemasaran ikan demersal di Merauke, yang secara teoritis mengacu pada Johanson (2013) dan Sudana (2019), dengan perbandingan relatif mengacu kepada beberapa pola pemasaran di tempat lain (Basri, 2014; Onu et al., 2017). Kajian Basri (2014) terkait pemasaran ikan asin di Nagan Raya, sedangkan kajian Onu et al. (2017) terkait pemasaran cakalang asap di Batang. Paparan pada bagian ini secara spesifik mencermati apakah pemasaran yang ada di Merauke berjalan efektif, yakni jalur distribusinya pendek dan keterlibatan pedagang perantara tidak terlalu banyak. Terkait ragam pola, pemasaran di Merauke relatif lebih sederhana dari pada kasus perbandingannya, ragam pola pemasaran ikan asin di Nagan Raya dan cakalang asap di Batang.

Di Kabupaten Merauke, hanya ada dua pola distribusi dan saluran pemasaran ikan demersal, yaitu a) ikan segar/beku, serta b) gelembung ikan dan olahan (pengasinan). Sebagai ilustrasi, pola distribusi dan saluran pemasaran ikan hasil tangkapan di Kabupaten Merauke tersebut tersaji masing-masing pada Gambar 1 dan Gambar 2.

a. Pola distribusi pemasaran ikan segar/beku

Pada pola distribusi ikan segar dan ikan beku, terdapat empat saluran. Saluran terpendek terdiri dari tiga lembaga pemasaran, sedangkan terpanjang empat lembaga pemasaran. Pada

saluran pertama, hasil produksi ikan disalurkan ke pedagang pengecer, selanjutnya dijual ke konsumen lokal. Ikan yang dijual ke pedagang pengumpul merupakan ikan hasil tangkapan nelayan asli Merauke yang tidak menggunakan perahu. Nelayan lokal ini melakukan penangkapan ikan dengan menggunakan jaring pantai, dengan durasi penangkapan satu hari per trip. Pada saluran kedua, hasil produksi ikan segar/beku ditampung pedagang pengumpul/pemborong yang selanjutnya disalurkan ke pedagang pengecer lokal, kemudian dijual ke konsumen lokal. Biasanya, ikan yang dijual langsung ke pedagang pengecer merupakan ikan hasil tangkapan nelayan kecil yang menggunakan perahu *semang-semang*. Pada saluran ketiga, jalur distribusi dan pemasaran dimulai dari nelayan produsen ikan dijual ke pedagang pengumpul (pemborong), selanjutnya disalurkan ke pedagang besar (perusahaan PT/CV), kemudian disalurkan eksportir atau pedagang antar provinsi. Pada saluran keempat, ikan langsung mengalami proses penanganan di atas kapal penangkapan, yaitu pengeluaran isi perut dan pemotongan kepala yang selanjutnya dibekukan. Jadi, kapal pengumpul membawa ikan dalam bentuk beku. Dalam hal ini, perusahaan eksportir merupakan pemilik kapal penangkapan dan kapal penampung; nelayan hanya sebagai pekerja (nahkoda atau ABK) dan tidak memiliki kewenangan dalam hal pemasaran. Biasanya kapal yang digunakan nelayan untuk menangkap ikan menggunakan kapal > 30 GT. Jenis ikan yang ditangkap adalah ikan kakap putih (*Lates calcarifer*), kakap cina (*Symphorus nematophorus*), gulamah (*Johnius borneensis*), dan kuro (*Polydactylus multiradiatus*).



**Gambar 1. Pola Distribusi dan Saluran Pemasaran Ikan Segar Demersal di Distrik Merauke.**

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

<sup>1</sup> Jaring pantai (*beach seine*) adalah alat tangkap yang digunakan nelayan lokal untuk menangkap ikan. Pengoperasian alat tangkap jaring pantai dibentuk melingkarkan jaring pada target kemudian ditarik ke pantai. Biasanya nelayan terdiri dua orang dan tidak menggunakan perahu.

<sup>2</sup> Perahu semang-semang adalah perahu kecil yang memiliki sayap (kayu pengimbang) di kanan kirinya (Barjiyah, 2014).

Berdasarkan referensi yang mengacu pada Johanson (2013); Sudana (2019); Basri (2014); Onu *et al.* (2017), pemasaran di Merauke (Gambar 1) termasuk relatif panjang untuk Saluran 2 dan 3. Panjangnya saluran pemasaran pada kedua saluran tersebut telah berpengaruh pada besarnya margin pemasaran pada masing-masing pelaku. Rendahnya margin pada kasus Saluran 2 dan 3 di Merauke ini dapat dipahami sebagai hal yang lazim terjadi pada kasus-kasus saluran panjang di tempat lain sebagaimana dilaporkan oleh Almaini *et al.* (2016) dan Jumiati (2012). Terkait hal ini, upaya memperpendek saluran seperti dilaporkan oleh Sarwanto *et al.* (2014) dapat dipertimbangkan sebagai salah satu solusi. Upaya memperpendek saluran dalam laporan Sarwanto *et al.* (2014) adalah penyertaan istri nelayan sebagai pelaku pemasaran.

b. Pola distribusi pemasaran olahan ikan asin dan gelembung ikan

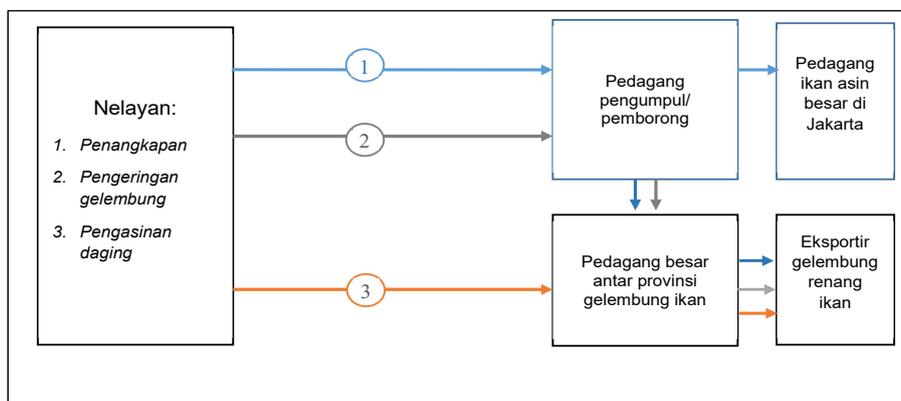
Pola distribusi dan saluran pemasaran gelembung ikan dan olahan ikan asin di Merauke relatif pendek sehingga bersifat efektif dan efisien. Pola distribusi pemasaran gelembung ikan dan olahan ikan asin terdapat tiga saluran.

*Pada Saluran 1*, ikan hasil tangkapan dari nelayan disalurkan ke pedagang pengumpul/pemborong. Jenis ikan yang ditampung pemborong, antara lain, ikan kakap putih (*Lates calcarifer*), kakap cina (*Symphorus nematophorus*), gulamah (*Johnius borneensis*), dan kuro (*Polydactylus multiradiatus*). Bagian daging diolah menjadi ikan asin sedangkan gelembung renangnya dikeringkan. Olahan ikan asin disalurkan ke pedagang besar di Jakarta dan Surabaya untuk didistribusikan lebih

lanjut ke pengecer di Pulau Jawa, yang akan memasarkan hingga sampai ke konsumen akhir. Sementara itu, gelembung renang disalurkan ke eksportir Jakarta dan Surabaya. Nelayan pada Saluran 1 pada umumnya melakukan operasi penangkapan menggunakan alat tangkap jaring dan kapal berukuran di bawah 5 GT. Durasi penangkapan adalah satu hari per trip (*one day fishing*). Di antara nelayan dan pedagang pengumpul terjalin hubungan *patron-client*, yang mengikat nelayan untuk menjual ikan hasil tangkapan hanya kepada patronnya. Hubungan *patron-client* di Merauke dicirikan dengan adanya ikatan modal yang diberikan pedagang pengumpul kepada nelayan dan nelayan harus menjual hasil tangkapannya kepada pedagang pengumpul.

*Pada Saluran 2*, ikan langsung ditangani di atas kapal pada saat penangkapan di laut. Dalam hal ini, hanya gelembung renang saja yang dibawa pulang oleh nelayan, sedangkan daging ikan pada umumnya dibuang ke laut. Pada saat tertentu, daging ikan dimanfaatkan dan diolah menjadi ikan asin, dan hasilnya dibagi di antara anak buah kapal (ABK). Dari kapal, gelembung ikan dijual ke pedagang pengumpul/pemborong yang kemudian menyalurkannya ke pedagang pengumpul besar antar provinsi, terutama untuk tujuan Jakarta dan Surabaya. Di lokasi-lokasi ini, gelembung dikirimkan ke para eksportir untuk pemasaran ke luar negeri.

*Pada Saluran 3*, gelembung ikan diolah nelayan di atas kapal di laut, sedangkan dagingnya disimpan di *freezer*. Gelembung renang dan ikan beku kemudian didistribusikan ke pengumpul besar antar provinsi, yang lebih lanjut menyalurkannya ke eksportir.



Gambar 2. Pola Distribusi dan Pemasaran Gelembung Ikan dan Ikan Olahan di Distrik Merauke, Kabupaten Merauke.

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 2, pola distribusi dan saluran pemasaran gelembung ikan yang paling pendek hanya terjadi pada Saluran 3. Pada saluran ini, nelayan langsung mendistribusikan gelembung ikan ke pengumpul besar antar provinsi (Jakarta dan Surabaya), yang kemudian memasok produk tersebut ke eksportir. Pada saluran ini, nelayan bermitra dengan pengepul besar, biasanya mengoperasikan kapal berukuran di atas 10 GT yang dilengkapi *freezer* sehingga ikan dapat dipertahankan dalam keadaan beku.

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR HASIL PERIKANAN**

**Kondisi Eksisting**

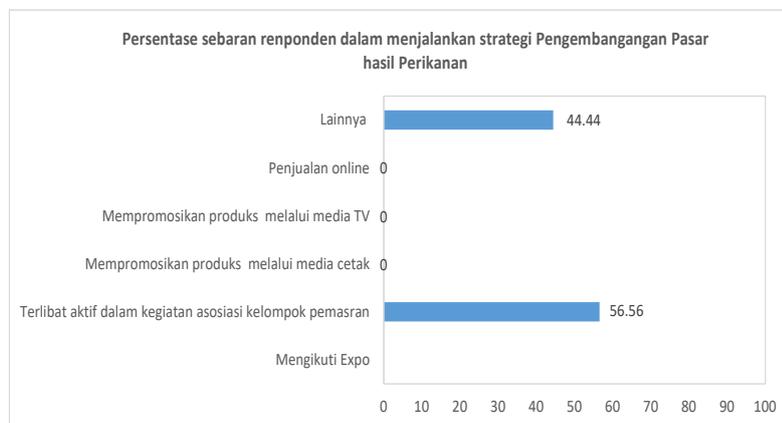
Secara umum, kondisi eksisting di Merauke belum mencerminkan adanya strategi yang baik untuk pengembangan pasar produk perikanan. Mengacu pada Setiyorini *et al.* (2018), tidak ditemukan konsep atau upaya signifikan untuk memperluas jaringan pemasaran, mempertahankan mutu, dan meningkatkan pelayanan. Kegiatan-kegiatan pameran, aktivitas kelompok atau asosiasi pemasaran, promosi melalui media cetak maupun melalui media *online*, dan sebagainya masih sangat terbatas.

Gambar 3 menunjukkan hasil analisis, dengan persentase sebaran responden yang melakukan strategi pengembangan pasar hasil perikanan di Kabupaten Merauke melalui keterlibatan dalam asosiasi kelompok atau asosiasi pemasaran sebesar 55,56% dan lainnya (memperluas jaringan melalui teman, saudara, dan tetangga) sebesar 44,44%. Sementara itu, strategi pemasaran melalui promosi, media cetak, media televisi, dan media *online* masih belum ada. Hal ini menjadi tantangan ke depan bagi para pelaku

usaha perikanan di Kabupaten Merauke dalam pengembangan pasar hasil perikanan.

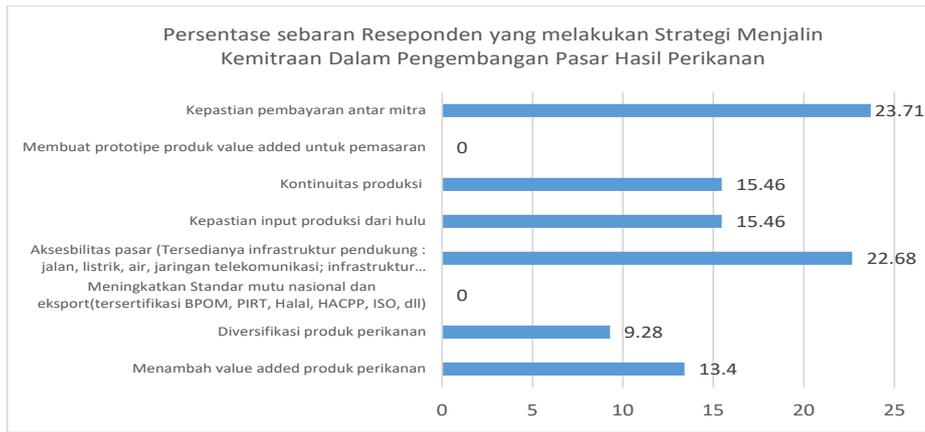
Pengamatan di lapangan mengkonfirmasi laporan Nurani *et al.* (2018) yang mengatakan bahwa proses bisnis rantai pasok ikan di Merauke dipengaruhi oleh pola hubungan kemitraan di antara para pelaku dalam rantai pasok. Kondisi yang ada di lapangan menunjukkan bahwa hubungan kemitraan yang ada di Merauke tersebut merupakan modal yang baik untuk membangun strategi dalam menjalin kemitraan dalam pengembangan pasar hasil perikanan. Jaminan kepastian pembayaran antara mitra, kontinuitas produksi, kepastian input produksi dari hulu, dan sebagainya dapat difasilitasi oleh bentuk kemitraan yang ada. Dalam berbagai pustaka, misal Setiyorini *et al.* (2018), Nurhidayati & Rikah (2016), Pramono *et al.* (2019), dan Marjaya *et al.* (2008), jaminan tersebut menjadi aspek yang sangat menentukan keberhasilan pengembangan pasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 4, strategi yang paling dominan dilakukan oleh responden pelaku usaha dalam menjalin kemitraan dan pengembangan pasar hasil perikanan adalah 23,71% menjamin kepastian pembayaran antarmitra; 22,68% tersedianya aksesibilitas pasar; 15,46 % kontinuitas produksi; 15,46% kapasitas input produksi dari hulu; 13,40% meningkatkan nilai tambah (*added value*); serta 9,28% diversifikasi produk perikanan. Sementara itu, untuk standar mutu dan kualitas produk serta prototipe produk *added value* masih belum menjadi prioritas pelaku usaha dalam melakukan kemitraan usaha perikanan. Mutu dalam hal ini mengacu pada definisi Nasution (2004), yang mengatakan bahwa mutu adalah sesuatu yang memenuhi atau sama dengan persyaratan (*conformance requirements*).



**Gambar 3. Persentase Sebaran Responden dalam Menjalankan Strategi Pengembangan Pasar Hasil Perikanan**

Sumber: Data Primer Diolah, 2019



**Gambar 4. Persentase Sebaran Responden yang Melakukan Strategi Menjalिन Kemitraan dalam Pengembangan Pasar Hasil Perikanan**

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Komoditas ikan pada umumnya ditemukan dalam kondisi kurang memenuhi persyaratan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ikan dalam kondisi bermutu rendah dan berpotensi ditolak oleh perusahaan yang menjadi tujuan distribusi. Sebagai catatan, persyaratan itu sendiri dapat berubah sesuai dengan keinginan atau standar kepuasan pelanggan (Gaspersz, 2005) dan kebutuhan sebuah perusahaan sehingga pemasok harus siap mengikuti perubahan standar mutu yang dapat terjadi di waktu-waktu yang akan datang (Rahmawaty *et al.*, 2014).

### STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR DENGAN ANALISIS SWOT

Berdasarkan kondisi eksisting pola distribusi dan pengembangan pasar ikan demersal di Kabupaten Merauke, teridentifikasi faktor internal dan eksternal (IFAS dan EFAS). Selanjutnya dilakukan pembobotan, rating dan skoring terhadap faktor internal dan eksternal (Tabel 1 dan Tabel 2).

Tabel 1 dan 2 menunjukkan jumlah total skor faktor internal adalah 3,07 dan total skor faktor

**Tabel 1. Faktor Internal.**

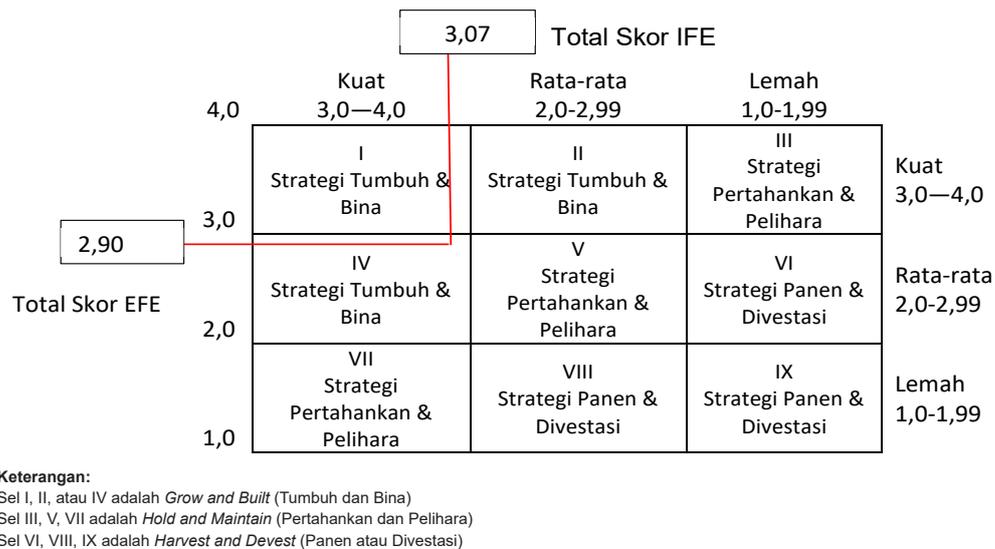
No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (S)</b>				
1	Kapasitas produk melimpah	0,17	5	0,86
2	Kualitas produk yang berdaya saing	0,11	4	0,46
3	Pengemasan produk akhir	0,14	3	0,43
<b>Kelemahan (W)</b>				
1	Tingkat pengetahuan dan <i>skill</i> pemasaran rendah	0,17	2,9	0,50
2	Pola pemasaran masih tradisional	0,11	2	0,23
3	Belum ada prototipe produk untuk pemasaran	0,11	1,5	0,17
4	Kurangnya kemitraan dengan perusahaan eksportir	0,17	2,5	0,43
<b>Jumlah</b>		<b>1,00</b>		<b>3,07</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

**Tabel 2. Faktor Eksternal.**

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (O)</b>				
1	Tingginya permintaan pasar	0,14	5	0,71
2	Kualitas produk yang berdaya saing	0,12	3	0,36
3	Perkembangan teknologi informasi	0,12	3	0,36
	Kebijakan pemerintah membuka kran ekspor di Merauke	0,14	5	0,71
<b>Ancaman (T)</b>				
1	Lokasi pasar jauh (luar wilayah)	0,14	1	0,14
2	Kapasitas kontainer logistik untuk distribusi terbatas	0,14	1	0,14
3	Biaya transportasi	0,10	2	0,19
4	Pesaing	0,10	3	0,29
<b>Jumlah</b>		<b>1,00</b>		<b>2,90</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2019



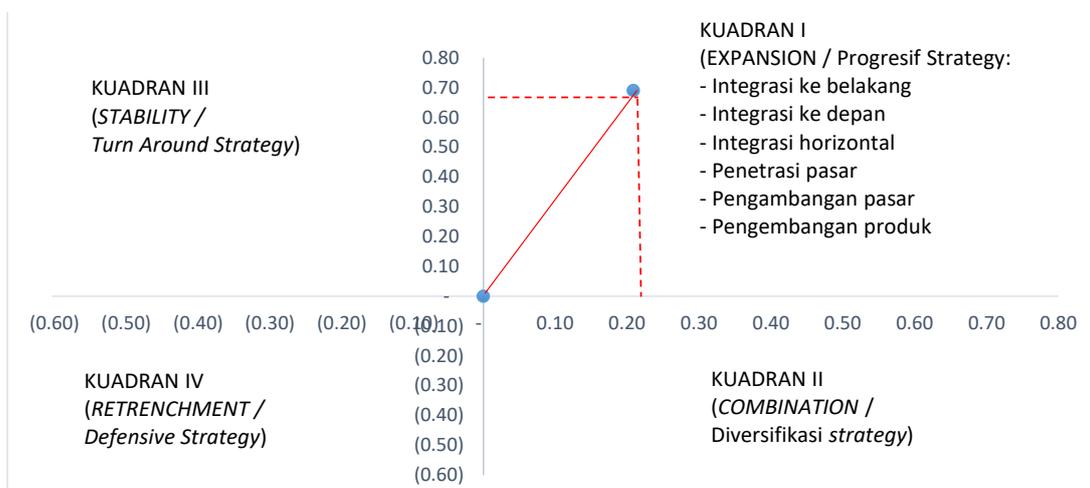
**Gambar 5. Posisi IFAS dan EFAS Dalam Matrik Sel**

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

eksternal adalah 2,90. Jika digambarkan dalam matriks sel pada Gambar 5, Skor IFAS 3,07 berada pada posisi kuat dan skor EFAS 2,90 berada pada posisi rata-rata, sehingga pertemuan kedua skor posisinya berada pada sel IV yang berarti bahwa posisinya berada pada strategi tumbuh dan membina.

Berdasarkan analisis SWOT, dihitung titik koordinat sumbu X untuk strategi kekuatan dan kelemahan (*strengths & weakness*) dan titik koordinat sumbu Y untuk strategi peluang dan ancaman (*opportunity & threats*). Hasil perhitungan menunjukkan nilai titik koordinat sumbu X adalah 0,21 dan nilai titik koordinat sumbu Y adalah 0,69. Gambar 6 menunjukkan posisi titik koordinat berada pada kuadran I, yang berarti

perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat untuk diterapkan dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang progresif (strategi progresif) melalui integrasi ke depan, ke belakang, horizontal, penetrasi pasar, dan pengembangan pasar. Diharapkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan meningkatkan kekuatan yang dimiliki. Sejalan dengan hasil penelitian Saad *et al.* (2020), dalam menentukan strategi yang efektif untuk perusahaan, perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan promosi lewat media sosial atau internet agar jangkauan pemasaran lebih luas, serta merekrut tenaga ahli di bidang manajemen pemasaran.



**Gambar 6. Posisi Titik Koordinat pada Kuadrat**

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

## PENUTUP

Pola saluran dan distribusi ikan segar/beku terdapat empat saluran distribusi dan saluran pemasaran hasil penangkapan ikan demersal di Distrik Merauke, Kabupaten Merauke, yang dijual segar. Pola dan distribusi pemasaran yang paling pendek adalah saluran pertama (nelayan—pedagangan pengecer—konsumen lokal) dan saluran keempat (nelayan—pedagang besar—eksportir). Pola saluran dan distribusi gelembung ikan dan ikan olahan terdapat tiga saluran, menunjukkan bahwa saluran pemasaran ini efektif dan efisien sehingga memberikan keuntungan yang lebih besar bagi nelayan. Pola distribusi dan saluran pemasaran gelembung ikan dan olahan ikan asin di Merauke relatif pendek sehingga bersifat efektif dan efisien. Pola distribusi pemasaran gelembung ikan dan olahan ikan asin terdapat tiga saluran.

Fungsi pemasaran terjadi pada lembaga-lembaga pemasaran berikut: nelayan, pedagang pengumpul/pemborong, pedagang pengumpul, baik yang menargetkan pasar antar provinsi, eksportir maupun pedagang pengecer. Lembaga-lembaga pemasaran tersebut mempunyai fungsi pemasaran khusus sebagai berikut: (i) nelayan memerankan fungsi pemasaran penjualan dan pengangkutan/bongkar muat ikan; (ii) pedagang pengumpul/pemborong, pengumpul besar, eksportir, dan pengecer memerankan fungsi pembelian, penjualan, standarisasi harga, *grading*, dan penanggungan resiko.

Kondisi eksisting pengembangan pasar hasil perikanan dicirikan oleh keterlibatan dalam asosiasi kelompok atau asosiasi pemasaran. Terkait ini, strategi paling dominan yang diterapkan oleh responden pelaku usaha dalam menjalin kemitraan dan pengembangan pasar hasil perikanan adalah (i) menjamin kepastian pembayaran antar mitra, (ii) memperluas akses pasar, (iii) menjamin kontinuitas produksi, (iv) menjamin kapasitas input produksi dari hulu, serta (v) menambah *added value* dan diversifikasi produk perikanan. Dari analisis SWOT, strategi pengembangan pasar yang direkomendasikan adalah strategi progresif melalui integrasi ke depan, ke belakang, horizontal, penetrasi pasar, dan pengembangan pasar.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada Balai Besar Riset Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan atas dukungannya dalam membiayai

kegiatan penelitian kami melalui hibah penelitian pada program penelitian ini. Kami menyampaikan terima kasih pula kepada para penyuluh perikanan bantu Kabupaten Merauke, terutama Ibu Yulia.

## PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Kontributor utama tulisan ini adalah Hikmah, yang berperan menyusun konsep, substansi, dan analisis dalam artikel ini. Kontributor anggota terdiri dari: Nensyana Shafitri, Armen Zulham dan Agus Heri Purnomo. Kontributor anggota bersama kontributor utama melaksanakan penelitian mulai dari proses wawancara dengan responden, melakukan *entry data*, *editing*, pengolahan, dan analisis data. Pernyataan kontribusi penulis telah dilampirkan bersama dengan naskah ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almaini, W. O., Budiyanto, & Mansyur, A. (2016). Margin pemasaran ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*) di tempat pendaratan ikan Sodohoa Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, 1(3), 144—150. <http://dx.doi.org/10.33772/jsep.v1i3.6850>
- Apituley, Y. M. T. N. (2013). *Model pengembangan sistem pemasaran ikan segar di kawasan Maluku Tengah* [Disertasi, Institut Pertanian Bogor]. IPB Repository. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/66036>
- Arinong, A. R., & Kadir, E. (2008). Analisis saluran dan margin pemasaran kakao di Desa Timbuseng, Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Gowa. *Jurnal Agribisnis*, 4(2), 87—93.
- Badan Pusat Statistik [BPS] Kabupaten Merauke. (2013). *Merauke dalam angka 2013*. Badan Pusat Statistik. <https://meraukekab.bps.go.id/publication/2014/01/29/c29709c135e6df993f3bdce2/kabupaten-merauke-dalam-angka-2013.html>
- Badan Pusat Statistik [BPS] Kabupaten Merauke. (2014). *Merauke dalam angka 2014*. Badan Pusat Statistik. <https://meraukekab.bps.go.id/publication/2014/10/22/fbfa328a08fd2a7af6cbf83/merauke-dalam-angka-2014.html>
- Badan Pusat Statistik [BPS] Kabupaten Merauke. (2015). *Merauke dalam angka 2015*. Badan Pusat Statistik. <https://meraukekab.bps.go.id/publication/2018/02/01/e84d0b55bc477bf884fee04f/merauke-dalam-angka-2015.html>
- Badan Pusat Statistik [BPS] Kabupaten Merauke. (2016). *Kabupaten Merauke dalam angka 2016*. Badan Pusat Statistik. <https://>

- meraukekab.bps.go.id/publication/2016/07/15/d59a5c50fd3d9ee27b27352d/kabupaten-merauke-dalam-angka-2016.html
- Badan Pusat Statistik [BPS] Kabupaten Merauke. (2017). *Kabupaten Merauke dalam angka 2017*. Badan Pusat Statistik. <https://meraukekab.bps.go.id/publication/2017/08/16/0a24474e5bf3229602cf4b43/kabupaten-merauke-dalam-angka-2017.html>
- Badan Pusat Statistik [BPS] Kabupaten Merauke. (2018). *Kabupaten Merauke dalam angka 2018*. Badan Pusat Statistik. <https://meraukekab.bps.go.id/publication/2018/08/20/068d3eb8ce3a1b4d204b6b05/kabupaten-merauke-dalam-angka-2018.html>
- Barjiyah, U. (2014). Orang Gurabunga di Tidore: Gambaran tentang pengaruh budaya maritim pada masyarakat petani di Tidore Kepulauan. *Jurnal ETNOHISTORI*, 1(2), 80—88. <http://dx.doi.org/10.33387/jeh.v1i2.812>
- Basri, H. (2014). *Analisis rantai pemasaran dan besar margin pemasaran ikan asin pada tiap pelaku pemasaran di Desa Padang Rubek Kecamatan Kuala Pesisir Kabupaten Nagan Raya* [Skripsi, Universitas Teuku Umar]. Utu Repository. <http://repository.utu.ac.id/524/1/I-V.pdf>
- Elpawati, Budiyanto, T., & Zulmanery. (2014). Analisis efisiensi saluran pemasaran ikan bandeng Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang. *Jurnal Agribisnis*, 8(1), 83—110. <https://doi.org/10.15408/aj.v8i1.5131>
- Gaspersz, V. (2005). *Total quality manajemen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hanafiah, A. M., & Saefuddin A. M. (2006). *Tataniaga hasil perikanan*. UI Press.
- Harifuddin, Aisyah, & Budiman. (2011). Analisis margin dan efisiensi pemasaran rumput laut di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle, Kabupaten Pangkep. *Jurnal Agribisnis*, X(3), 38—48.
- Ismail, G., Supardi, S., & Wahyuningsih, S. (2008). Analisis efisiensi marketing system of fresh layang fish (*decapterus russeli*) on Pelabuhan Fish Auction Place in Tegal City. *Jurnal MEDIAGRO*, 4(2), 39—50. <http://dx.doi.org/10.31942/md.v4i2.555>
- Johanson, D. (2013). Analisis efisiensi pola distribusi hasil penangkapan ikan nelayan Kecamatan Kahayan Kuala Kabupaten Pulang Pisau. *Jurnal Sains Manajemen*, 1(1), 96—109.
- Jumiati. (2012). Analisis pemasaran dan tingkat pendapatan nelayan pada agribisnis pengasapan ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*): Studi kasus di Kecamatan Bontotiro Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Ilmu Pertanian Octopus*, 1(1), 43—53. <https://doi.org/10.26618/octopus.v1i1.441>
- Keegan, W. J. (2003). *Manajemen pemasaran global* (Edisi Ke-6). Prenhallindo.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan [KKP]. (2015). *Rencana zonasi pengembangan kawasan kelautan dan perikanan terintegrasi di Kabupaten Merauke*.
- Marjaya, S., Namah, C. & Setiawan, K. (2008). Strategi pengembangan pola kemitraan antara pengusaha perikanan dengan nelayan tradisional yang bermitra di pesisir Pantai Namosain, Pantai Pasir Panjang, dan Pantai Oesapa Kupang. *Jurnal Partner*, 15(1), 10—21. <http://dx.doi.org/10.35726/jp.v15i1.106>
- Mulyana, R., Haluan, J., Mulyono S., Baskoro, & Wisudo, S. H. (2012). Keberlanjutan perikanan skala besar di Laut Arafura. *Buletin PSP*, 20(1), 35—43. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/bulpsp/article/view/6213>
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen mutu terpadu (total quality management)*. Ghalia Indonesia.
- Nurani, T. W., Andriani, & Lubis, E. (2018). Peluang pasar ekspor komoditas ikan layur dari Pelabuhan Perikanan Nusantara Palabuhanratu Jawa Barat. Dalam M. F. Rahardjo, A. Zahid, R. K. Hadiaty, E. Manangkalangi, W. Hadie, Haryono, & E. Supriyono (Eds.). *Prosiding Seminar Nasional Ikan Ke 8 Jilid 2* (pp. 319—331). Masyarakat Iktiologi Indonesia bekerja sama dengan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan IPB, Pusat Penelitian Biologi LIPI, Pusat Penelitian dan Pengembangan Perikanan Budidaya KKP. <http://iktiologi-indonesia.org/wp-content/uploads/2018/01/31-Tri-Wiji-Nurani.pdf>
- Nurhidayati, A., & Rikah (2016). Strategi kemitraan UMKM pengolah ikan di Kabupaten Rembang. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 2(1), 1—8.
- Onu, R. D., Rarung, L. K., Kotambunan, O. V. (2017). Analisis distribusi pemasaran ikan cakalang asap di Kelurahan Girian Atas Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Akulturasi*, 5(9), 627—634. <https://doi.org/10.35800/akulturasi.5.9.2017.16987>
- Pramono, T., Suryahadi, & Trilaksana, W. (2019). Strategi pengembangan usaha dan pemasaran benih ikan patin siam (*Pangasianodon hypophthalmus*) dengan Sistem Jejaring pada Cabang Dinas Kelautan dan Perikanan Wilayah Utara Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Manajemen IKM*, 14(1), 15—23. <https://doi.org/10.29244/mikm.14.1.15-23>
- Raharjo, B. (2009). Peran kelembagaan di sektor pemasaran hasil-hasil perikanan. *Jurnal PENA*

- Akuatika*, 1(1), 44—54. <http://dx.doi.org/10.37149/JIA.v5i5.14225>
- Saad, M., Muntalim, Anam, M. K., Savita, D. O. (2020). Strategi pemasaran usaha pembekuan ikan laut dengan metode matriks BCG dan SWOT di CV. JIOEN FISHERY di Desa Wedung, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan. *Jurnal Grouper*, 11(2), 18—26. <https://doi.org/10.30736/grouper.v11i2.64>
- Sari, Y. D., Syaikat, Y., Kusumastanto, T., & Hartoyo, S. (2018). Pengelolaan perikanan demersal di Laut Arafura: Pendekatan Bioekonomi. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 13(1), 43—57. <http://dx.doi.org/10.15578/jsekp.v13i1.6858>
- Sarwanto, C., Wiyono, E. S., Nurani, T. W., & Haluan, J. (2014). Kajian sistem pemasaran ikan hasil tangkapan nelayan di Kabupaten Gunung Kidul, Provinsi DIY. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 9(2), 207—217. <http://dx.doi.org/10.15578/jsekp.v9i2.1222>
- Setiyorini, E. S., Noorachmat, B. P., & Syamsun, M. (2018). Strategi pemasaran produk olahan hasil perikanan pada UMKM Cindy Group. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13 (1), 19—28. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.19-28>
- Sudana, I. W. (2019). Analisis efisiensi pemasaran ikan teri segar hasil tangkapan nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 11 (2), 637—648. <http://dx.doi.org/10.23887/jjpe.v11i2.21872>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Triyanti, R., & Shafitri, N. (2012). Kajian pemasaran ikan lele (*Clarias sp*) dalam menunjang industri perikanan budidaya (Studi kasus di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 7(2), 177—191. <http://dx.doi.org/10.15578/jsekp.v7i2.5684>
- Rahmawaty, L., Rahayu, W. P., & Kusumaningrum, H. D. (2014). Pengembangan strategi keamanan produk perikanan untuk ekspor ke Amerika Serikat. *Jurnal Standardisasi*, 16(2), 95—102. <http://dx.doi.org/10.31153/js.v16i2.170>
- Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama.