

**DISTRIBUSI DAN MARGIN PEMASARAN IKAN LAYANG DI PPP TEGALSARI
(STUDI KASUS KM. ARJUN PUTRA 02)**

Distribution and Marketing Margin of Mackerel Scad Fish at Tegalsari Fishing Port (Case Study: KM Arjun Putra 02)

Oleh:

Priyantini Dewi^{1*}, Billi Gerehem¹, Tonny Kusumo Efijanto¹, Ratu Sari Mardiah¹,
Aman Saputra¹, Ridwan¹

¹Program Studi Teknologi Penangkapan Ikan, Politeknik
Ahli Usaha Perikanan, Pasar Minggu, Jakarta Selatan,
Indonesia

*Korespondensi penulis: przt.dewi@gmail.com

ABSTRAK

Sektor perikanan laut menjadi bagian dominan dalam bidang pertanian di Kota Tegal, dengan berbagai pihak terlibat dalam proses produksi dan distribusinya. Salah satu tantangan utama dalam pemasaran hasil tangkapan adalah disparitas harga antara tingkat nelayan dan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola distribusi ikan layang (*Decapterus russelli*), menganalisis margin pemasarannya, serta mengevaluasi efisiensi saluran pemasaran di PPP Tegalsari. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan pola distribusi, serta perhitungan margin dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian mengungkap adanya enam saluran pemasaran utama yang melibatkan nelayan, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen. Margin pemasaran yang diperoleh berkisar antara Rp2.100 hingga Rp4.800, dengan nilai efisiensi pemasaran antara 5% hingga 11%. Hanya saluran pemasaran pertama yang tergolong efisien dengan nilai 5%, sedangkan saluran lainnya belum mencapai efisiensi optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran ikan layang di PPP Tegalsari masih perlu ditingkatkan untuk mengurangi disparitas harga serta meningkatkan kesejahteraan nelayan dan pelaku usaha perikanan.

Kata kunci: distribusi, efisiensi, ikan layang, margin pemasaran, pelabuhan perikanan

ABSTRACT

*The marine fisheries sector is a dominant part of the agricultural industry in Tegal City, involving various stakeholders in the production and distribution processes. One of the main challenges in marketing the catch is the price disparity between fishermen and consumers. Therefore, this study aims to identify the distribution patterns of mackerel scad (*Decapterus russelli*), analyze marketing margins, and evaluate the efficiency of marketing channels at Tegalsari Fishing Port. This research employs a case study method with a descriptive approach to illustrate distribution patterns, as well as calculations of marketing margins and efficiency. The findings reveal the existence of six main marketing channels involving fishermen, collecting traders, wholesalers, retailers, and consumers. The marketing margin ranges from IDR 2,100 to IDR 4,800, with marketing efficiency values between 5% and 11%. Only the first marketing channel is considered efficient, with a value of 5%, while the others have yet to reach optimal efficiency. These results indicate that the marketing efficiency of mackerel scad at Tegalsari Fishing Port still needs improvement to reduce price disparities and enhance the welfare of fishermen and fisheries business actors.*

Key words: distribution, efficiency, mackerel scad , margin, port

PENDAHULUAN

Perikanan laut memegang peranan penting dalam perekonomian Kota Tegal, terutama bagi masyarakat pesisir yang menggantungkan sumber pendapatannya pada hasil tangkapan ikan. Salah satu pusat kegiatan perikanan utama di wilayah ini adalah PPP Tegalsari, yang berfungsi sebagai tempat pendaratan sekaligus pusat distribusi berbagai jenis ikan, termasuk ikan layang (*Decapterus russelli*) yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan permintaan pasar yang relatif stabil. Namun demikian, dalam praktik pemasaran ikan layang, sering kali terjadi perbedaan harga yang cukup signifikan dari tingkat nelayan hingga ke tangan konsumen akhir. Perbedaan ini mencerminkan adanya ketidakseimbangan dalam rantai distribusi, yang disebabkan oleh struktur pemasaran yang kompleks dan tingginya margin keuntungan yang diambil oleh para perantara. Kehadiran banyak aktor dalam proses distribusi, seperti nelayan, pedagang pengumpul, pedagang besar, hingga pedagang pengecer, menyebabkan harga ikan terus mengalami kenaikan di setiap tahapan. Ketidak-efisienan sistem ini tidak hanya berdampak pada tingginya harga yang dibayar konsumen, tetapi juga merugikan nelayan yang seharusnya bisa memperoleh pendapatan lebih baik dari hasil tangkapannya.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini menjadi sangat relevan karena beririsan langsung dengan aspek ekonomi, sosial, dan kebijakan dalam sistem pemasaran perikanan. Upaya meningkatkan efisiensi pemasaran menjadi kebutuhan mendesak agar distribusi ikan layang dapat berlangsung secara optimal dan berbiaya rendah. Sistem pemasaran yang efisien memungkinkan pemangkasan rantai distribusi, sehingga dapat menekan lonjakan harga di tingkat konsumen dan sekaligus meningkatkan pendapatan nelayan. Pemahaman yang mendalam terhadap pola distribusi dan evaluasi terhadap efisiensi jalur pemasaran menjadi strategi kunci dalam memperkuat daya saing produk perikanan di pasar. Sebagaimana ditunjukkan oleh Hutajulu *et al.* (2022), efisiensi saluran pemasaran ikan layang di PPN Sibolga terbukti mampu meningkatkan pendapatan nelayan ketika jalur distribusi diperpendek dan biaya pemasaran ditekan.

Selain itu, kesenjangan harga antara nelayan dan konsumen akhir juga menjadi perhatian penting dalam penelitian ini. Harga yang diterima oleh nelayan cenderung jauh lebih rendah dibandingkan harga jual di pasar, yang disebabkan oleh besarnya margin keuntungan pada setiap tahap distribusi. Studi yang dilakukan oleh Susilowati *et al.* (2022) di Kabupaten Pati dan Sari *et al.* (2022) di PPS Kutaraaja Banda Aceh menunjukkan bahwa margin pemasaran yang tinggi terjadi akibat panjangnya rantai distribusi serta dominasi pedagang dalam pembentukan harga. Oleh karena itu, dengan mengidentifikasi faktor-faktor penyebab utama perbedaan harga serta mengukur besarnya margin pada masing-masing jalur distribusi, penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi untuk menciptakan sistem pemasaran yang lebih adil, efisien, dan transparan bagi semua pihak yang terlibat.

Lebih jauh lagi, penelitian ini ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan yang kerap berada dalam posisi tawar yang lemah sebagai pelaku awal dalam rantai distribusi. Ketidakseimbangan ini membuat mereka sulit mendapatkan harga yang layak atas hasil tangkapannya. Melalui analisis mendalam mengenai distribusi dan mekanisme pemasaran ikan layang, diharapkan dapat dirumuskan strategi yang lebih menguntungkan bagi nelayan, sehingga kesejahteraan mereka dapat meningkat secara berkelanjutan. Hal ini juga ditekankan dalam penelitian Leiwakabessy *et al.* (2021) yang menggambarkan pentingnya peran kelembagaan dan regulasi dalam memperbaiki rantai pasok ikan layang di Kota Ambon.

Pada akhirnya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi landasan dalam penyusunan kebijakan pemasaran perikanan yang lebih efektif dan berbasis data. Informasi yang menyeluruh mengenai pola distribusi, margin keuntungan, dan efisiensi jalur pemasaran dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak terkait termasuk pemerintah dan pelaku usaha perikanan dalam merancang kebijakan yang mendukung terciptanya sistem pemasaran yang efisien, menguntungkan, serta berkelanjutan. Temuan Hapsari (2014) tentang distribusi dan margin pemasaran ikan tongkol di TPI Ujungbatu Jepara juga

menunjukkan bahwa data empiris dari berbagai lokasi dapat memperkaya dasar perumusan kebijakan yang adaptif dan responsif terhadap kondisi lokal.

Meskipun telah terdapat sejumlah penelitian yang membahas tentang distribusi dan margin pemasaran ikan layang di berbagai daerah, masih terdapat celah yang belum banyak dieksplorasi, khususnya pada konteks lokal di PPP Tegalsari dengan fokus spesifik pada unit usaha kapal perikanan seperti KM. Arjun Putra 02. Susilowati *et al.* (2022) telah melakukan kajian mengenai margin pemasaran ikan layang di Kabupaten Pati, namun tidak menyoroti peran dan strategi pelaku usaha perorangan seperti pemilik kapal dalam mempengaruhi jalur distribusi dan pembentukan harga. Sementara itu, Hutajulu *et al.* (2022) membahas efisiensi saluran pemasaran ikan layang hasil tangkapan *purse seine* di PPN Sibolga, namun konteks pelabuhan perikanan pantai dan skala usaha kecil-menengah belum menjadi fokus utama. Penelitian oleh Sari *et al.* (2022) di PPS Kutaraja lebih menekankan pada logistik distribusi dan margin pemasaran secara umum tanpa mendalamai dinamika pemasaran yang terjadi di tingkat unit penangkap, seperti kapal perikanan tertentu. Begitu pula dengan studi Hapsari (2014) yang membahas distribusi dan margin pemasaran ikan tongkol di TPI Ujungbatu Jepara, namun menggunakan jenis ikan dan lokasi yang berbeda, sehingga belum secara langsung menjawab persoalan spesifik di PPP Tegalsari. Penelitian Leiwakabessy *et al.* (2021) yang mengkaji rantai pasok ikan layang di Kota Ambon lebih menyoroti struktur pasokan secara makro dan belum menyentuh aspek mikro dari satuan usaha kapal secara mendalam.

Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan kajian yang ada dengan memusatkan analisis pada aspek distribusi dan margin pemasaran ikan layang yang didaratkan oleh KM. Arjun Putra 02 di PPP Tegalsari. Pendekatan mikro ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai peran masing-masing aktor dalam rantai distribusi, jalur pemasaran yang terbentuk, besarnya margin yang terjadi di setiap tahapan, serta berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha perikanan skala kecil dalam sistem pemasaran lokal. Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki tingkat urgensi yang tinggi karena tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan efisiensi pemasaran, tetapi juga mendukung keberlanjutan ekonomi nelayan dan perbaikan sistem distribusi hasil perikanan di wilayah PPP Tegalsari dan sekitarnya. Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pola distribusi hasil tangkapan ikan layang (*Decapterus russelli*), menganalisis margin pemasarannya, serta mengevaluasi efisiensi saluran pemasaran yang berlangsung di PPP Tegalsari.

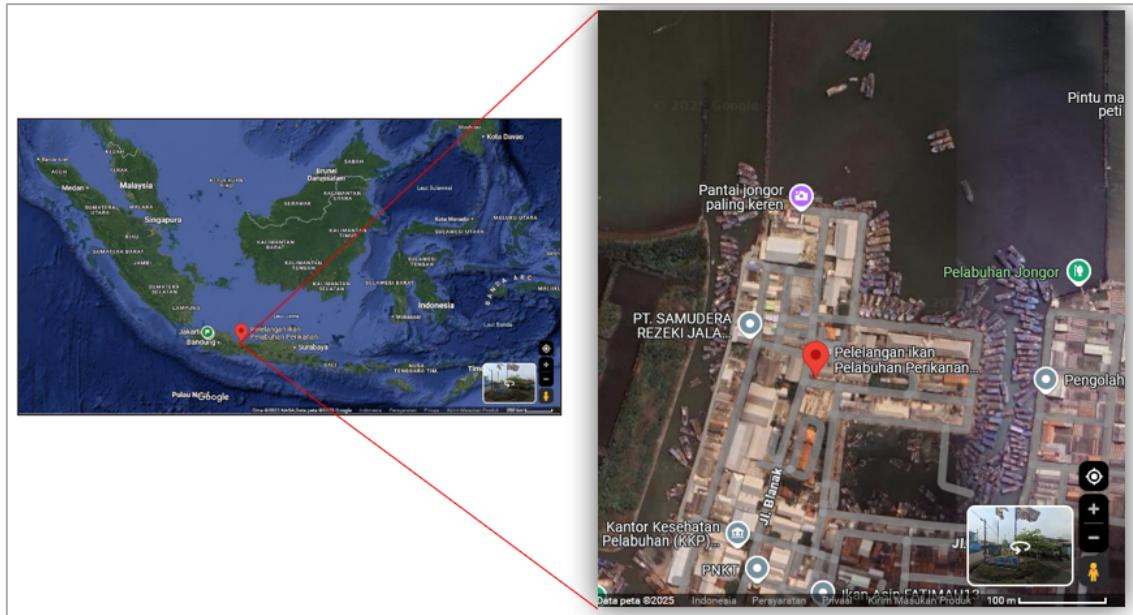
METODE PENELITIAN

Waktu penelitian adalah bulan Februari-Mei 2024 di PPP Tegalsari yang berada di Desa Tegalsari, Kecamatan Tegal Barat, Kota Tegal. Penentuan lokasi berdasarkan *purposive sampling* dengan pertimbangan PPP Tegalsari yang merupakan pelabuhan perikanan yang aktif dan sentral perikanan tangkap di Kota Tegal. Lokasi penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait, yakni pihak PPP Tegalsari, yang mencakup informasi mengenai jumlah armada kapal yang melakukan bongkar muat di dermaga serta pihak-pihak yang terlibat dalam lembaga pemasaran yang memanfaatkan fasilitas PPP Tegalsari. Sementara itu, data primer dikumpulkan langsung dari lapangan melalui wawancara (Arikunto 2010).

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari nelayan serta para pelaku lembaga pemasaran yang beroperasi di PPP Tegalsari. Teknik pemilihan narasumber menggunakan metode *snowball sampling*, yaitu pendekatan di mana pemilihan responden dilakukan secara bertahap berdasarkan rekomendasi dari narasumber sebelumnya (Mahyudin 2016). Metode *snowball sampling* diterapkan dalam pemilihan narasumber yang berasal dari berbagai lembaga pemasaran, seperti pedagang distributor, pedagang di pasar Pelabuhan, serta pedagang pengecer. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan menyeluruh dengan menelusuri jaringan responden

yang saling terhubung. Dengan demikian, data yang diperoleh menjadi lebih lengkap dan akurat (Andrasmoro & Nurekawati 2016).



Gambar 1 Lokasi penelitian PPP Tegalsari

Analisis data margin pemasaran menggunakan rumus berdasarkan Kai *et al.* (2016):

$$MM = Pr - Pf \quad (1)$$

Keterangan:

MM : margin pemasaran (Rp)

Pr : harga beli di tingkat pengecer/konsumen (Rp)

Pf : harga jual di tingkat nelayan (Rp)

Analisis keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan rumus berikut (Lopulalan 2013):

$$\mu = (Pj - Pb) - Cp \quad (2)$$

Keterangan:

μ : keuntungan (Rp/kg)

Pj : harga jual (Rp/kg)

Pb : harga beli (Rp/kg)

Cp : biaya pemasaran (Rp/kg)

Biaya pemasaran meliputi biaya operasional pedagang (misalnya upah buruh angkut, biaya penyimpanan) dan keuntungan pedagang (Choerudin *et al.* 2023). Analisis efisiensi pemasaran mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Soekartawi (2002) dan Sudana (2019).

$$Eps = \frac{Bp}{He} \times 100\% \quad (3)$$

Di mana :

Eps : efisiensi pemasaran hasil tangkapan;

Bp : biaya pemasaran(Rp/kg);

He : harga eceran produk akhir (Rp/kg).

Data yang diperoleh dari perhitungan rumus diolah dan dianalisis menggunakan kriteria efisiensi (Setyawan *et al.* 2020):

- Jika $Eps > 5\%$, saluran pemasaran tidak efisien.

- Jika $Eps < 5\%$, saluran pemasaran efisien.

Analisis ini membandingkan harga yang diterima produsen atau nelayan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, yang dikenal sebagai *fisherman's share* (Fiddyawati & Setiawan 2022). Secara matematis, *fisherman's share* dirumuskan sebagai berikut (Hasanah et al. 2019).

$$Sf = \frac{Pf_{ils}}{Pr_{ils}} \quad (4)$$

Di mana :

- Fs : bagian yang diterima nelayan (%);
 Pf : harga di tingkat nelayan (Rp/kg);
 Pr : Harga di tingkat Konsumen (Rp/kg);
 ils : ikan laut segar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komposisi Hasil Tangkapan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pukat cincin yang beroperasi di PPP Tegalsari menangkap terutama ikan pelagis kecil. Jatmiko et al. (2020) mengemukakan hal serupa, yakni bahwa pukat cincin digunakan oleh nelayan skala kecil maupun besar untuk menangkap ikan pelagis kecil. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Hermawan & Nurlaela (2023), yang menyatakan bahwa target utama penangkapan pukat cincin adalah ikan pelagis yang bergerombol dan berada di dekat permukaan laut. Menurut Tinambunan et al. (2022), pukat cincin berfungsi untuk menangkap ikan pelagis, terutama jenis yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan menguntungkan bagi nelayan. Komposisi hasil tangkapan didominasi oleh ikan pelagis, dengan spesies utama yang memiliki respons positif terhadap cahaya (fototaksis positif) (Meltyara et al. 2023). Penelitian dilakukan selama 90 hari, dilakukan dua kali operasi penangkapan (trip), dengan hasil tangkapan yang berbeda di setiap trip. Rincian hasil tangkapan per trip dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Total hasil tangkapan KM. Arjun Putra 02

No	Nama Ikan	Volume				Total	
		Jumlah (kg)	Presentasi (%)	Jumlah (kg)	Presentasi (%)	Selama Trip	Persentase
1	Tembang	1.115	33	2.382	26	3.497	28
2	Layang	1.246	37	3.730	40	4.976	39
3	Kembung	520	15	1.352	15	1.872	15
4	Selar Bentong	305	9	1.768	19	2.073	16
5	Cumi cumi	210	6	0	0	210	2
Total		3.396	100	9.232	100	12.628	100

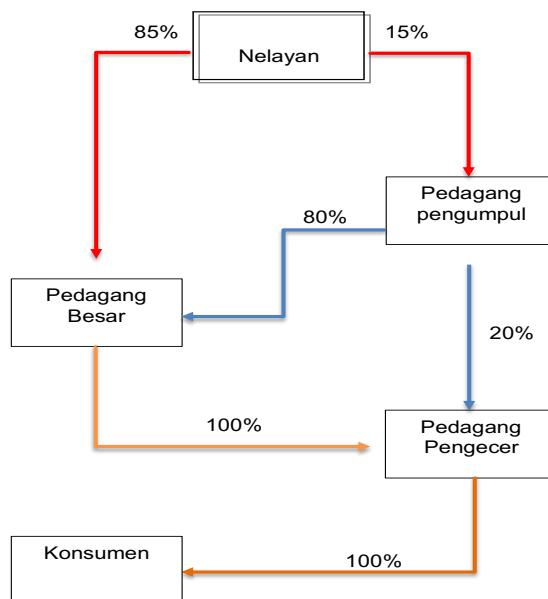
Berdasarkan tabel komposisi di atas, hasil tangkapan pada trip pertama terdiri dari ikan tembang sebanyak 1.115 kg, ikan layang 1.246 kg, ikan kembung 520 kg, ikan selar bentong 305 kg, serta cumi-cumi 210 kg. Ikan yang paling dominan tertangkap pada trip pertama adalah ikan layang (*Decapterus russelli*) sebesar 37%, diikuti oleh ikan tembang (*Sardinella fimbriata*) 33%, ikan kembung (*Rastrelliger sp.*) 15%, ikan selar bentong (*Selar crumenophthalmus*) 9%, dan cumi-cumi (*Loligo sp.*) 6%. Sementara itu, pada trip kedua, hasil tangkapan mencakup ikan layang sebanyak 3.730 kg, ikan tembang 2.382 kg, ikan selar bentong 1.768 kg, dan ikan kembung 1.352 kg.

Persentase hasil tangkapan pada trip kedua menunjukkan ikan layang (*Decapterus russelli*) sebagai tangkapan utama dengan proporsi 40%, diikuti oleh ikan tembang (*Sardinella fimbriata*) 26%,

ikan selar bentong (*Selar crumenophthalmus*) 19%, dan ikan kembung (*Rastrelliger sp.*) 15%. Secara keseluruhan, total hasil tangkapan pada trip kedua mencapai 9.232 kg, dengan ikan layang sebagai spesies yang paling dominan. Jika dibandingkan, hasil tangkapan pada trip kedua lebih banyak dibandingkan trip pertama. Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya hasil tangkapan pada trip pertama adalah kondisi cuaca yang kurang mendukung, seperti gelombang tinggi dan arus yang kuat (Asruddin 2021). Akibatnya, kapal harus berlindung di pulau terdekat untuk menghindari angin dan ombak, sehingga tidak dapat melanjutkan operasi penangkapan (Apriliani *et al.* 2021).

Saluran Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus russelli*)

Hasil analisis deskriptif persentase mengenai preferensi saluran distribusi ikan tangkapan di Kota Tegal, yang diperoleh melalui survei terhadap pelaku distribusi seperti nelayan, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pengecer, disajikan secara visual dalam Gambar 2. Penyajian dalam bentuk diagram ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman terhadap kecenderungan pola distribusi yang paling banyak dipilih oleh pelaku usaha perikanan. Gambar ini juga memberikan gambaran yang jelas mengenai proporsi masing-masing saluran distribusi, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi efisiensi dan pola pemasaran yang berlaku di wilayah tersebut.



Gambar 2 Persentase mengenai pemilihan saluran distribusi ikan hasil tangkapan di Kota Tegal.

Keterangan:

1. Sistem distribusi ikan hasil laut yang diperoleh nelayan : →
2. Sistem distribusi hasil pembelian pedagang pengumpul : →
3. Sistem distribusi hasil pembelian pedagang besar : →
4. Sistem distribusi hasil pembelian pedagang pengecer : →

Diagram ini menggambarkan alur distribusi hasil tangkapan ikan dari nelayan hingga sampai ke tangan konsumen. Distribusi ikan dimulai dari nelayan yang membagi hasil tangkapannya ke dalam dua jalur utama. Sebagian besar, yaitu 85% dari hasil tangkapan, langsung dijual kepada pedagang besar. Sementara itu, sisanya, sekitar 15%, disalurkan ke pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul kemudian mendistribusikan ikan yang mereka terima ke dua pihak berbeda. Sebagian besar, yakni 80% dari total ikan yang mereka kumpulkan, diteruskan kembali ke pedagang besar. Sedangkan sisanya, sebanyak 20%, langsung disalurkan ke pedagang pengecer.

Pedagang besar berperan sebagai aktor utama dalam distribusi ini, karena hampir seluruh ikan yang mereka terima, baik dari nelayan maupun dari pedagang pengumpul, langsung disalurkan ke konsumen. Sementara itu, pedagang pengecer, yang hanya menerima pasokan dari pedagang pengumpul, juga menjual seluruh ikan yang mereka dapatkan kepada konsumen. Dari alur ini, terlihat bahwa pedagang besar memiliki kendali dominan dalam rantai distribusi, karena mereka menguasai sebagian besar pasokan ikan dari nelayan maupun dari pedagang pengumpul. Sementara itu, pedagang pengecer memiliki peran yang lebih kecil dalam rantai distribusi, karena mereka hanya menerima sebagian kecil pasokan ikan (Mardiah *et al.* 2020). Struktur distribusi ini menunjukkan bahwa nelayan memiliki posisi tawar yang lebih rendah, karena hasil tangkapannya harus melewati beberapa perantara sebelum sampai ke konsumen akhir (Adhim & Soesilowati 2018).

Distribusi Ikan Hasil Tangkapan Nelayan

Preferensi terhadap saluran distribusi ikan hasil tangkapan nelayan di Kota Tegal, khususnya untuk komoditas ikan layang, dihitung menggunakan analisis deskriptif persentase dan disajikan secara rinci dalam Tabel 2. Penyajian data dalam bentuk tabel ini memberikan gambaran yang jelas mengenai kecenderungan pilihan jalur distribusi yang digunakan oleh para pelaku usaha perikanan, seperti nelayan, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Melalui informasi ini, dapat diidentifikasi saluran distribusi yang paling dominan maupun yang kurang dimanfaatkan, sehingga menjadi dasar penting dalam memahami struktur dan efisiensi pemasaran ikan layang di wilayah tersebut.

Tabel 2 Hasil pembelian nelayan

Keterangan	Frekuensi	Percentase
Pedagang Pengumpul	85	85%
Pedagang Besar	15	15%
Pedagang pengecer	-	0%
Konsumen	-	0%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa tidak ada nelayan responden yang menjual hasil tangkapannya secara langsung kepada pedagang pengecer maupun konsumen akhir. Sebagian besar nelayan, sekitar 85%, memilih menyalurkan hasil tangkapannya kepada pedagang pengumpul, sementara 15% lainnya menjualnya langsung kepada pedagang besar. Mayoritas nelayan yang menjual ikan kepada pedagang pengumpul melakukannya melalui mekanisme pelelangan di Tempat Pelelangan Ikan (TPI). Setelah kembali dari melaut, nelayan membawa hasil tangkapannya ke TPI yang lokasinya relatif dekat dengan pelabuhan.

Hasil tangkapan ditawarkan kepada para pedagang pengumpul yang hadir. Sistem pelelangan ini menciptakan persaingan harga di antara pedagang pengumpul, di mana mereka berlomba untuk memberikan penawaran tertinggi. Pedagang yang mampu menawarkan harga paling tinggi akan memenangkan lelang dan mendapatkan hak untuk membeli ikan dari nelayan sesuai dengan kesepakatan harga yang ditentukan dalam proses tersebut.

Sementara itu, nelayan yang memilih menjual langsung kepada pedagang besar umumnya adalah mereka yang memperoleh hasil tangkapan dalam jumlah lebih sedikit atau memiliki hubungan kekerabatan dengan pemilik kapal. Keuntungan dari skema ini adalah nelayan tidak perlu mengalami proses persaingan harga seperti dalam pelelangan dan lebih mudah mendapatkan akses ke pasar melalui jalur yang sudah mereka kenal. Dari perspektif pemasaran, sistem distribusi ikan di wilayah ini masih didominasi oleh peran perantara, khususnya pedagang pengumpul, yang berfungsi sebagai jembatan antara nelayan dan pasar yang lebih luas. Meskipun pelelangan dapat memberikan peluang bagi nelayan untuk mendapatkan harga yang lebih baik, sistem ini juga menimbulkan ketergantungan terhadap pedagang pengumpul.

Nelayan yang menjual langsung kepada pedagang besar cenderung memiliki akses pasar yang lebih stabil, meskipun jumlah mereka masih lebih sedikit. Keberadaan rantai distribusi yang panjang berpotensi menyebabkan disparitas harga antara tingkat nelayan dan konsumen akhir. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terhadap efisiensi saluran pemasaran agar nelayan dapat memperoleh harga yang lebih adil. Selain itu, penguatan kelembagaan nelayan, seperti koperasi atau kelompok usaha bersama, dapat menjadi solusi untuk meningkatkan posisi tawar mereka di pasar. Dengan strategi pemasaran yang lebih efisien dan transparan, diharapkan kesejahteraan nelayan dapat meningkat serta harga ikan di tingkat konsumen tetap terjangkau.

Distribusi Hasil Pembelian Pedagang Pengumpul

Pilihan saluran distribusi ikan hasil tangkapan oleh pedagang pengumpul di Kota Tegal dihitung menggunakan analisis deskriptif persentase dan disajikan secara rinci dalam Tabel 3. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan gambaran empiris mengenai kecenderungan jalur distribusi yang digunakan oleh pedagang pengumpul dalam menyalurkan ikan hasil tangkapan. Informasi yang diperoleh dari analisis ini menjadi penting dalam mengidentifikasi struktur distribusi yang berkembang, mengevaluasi potensi ketidak-efisienan, serta sebagai dasar untuk merumuskan strategi perbaikan sistem pemasaran perikanan yang lebih efektif dan berkelanjutan di wilayah Kota Tegal.

Tabel 3 Distribusi hasil pembelian pedagang pengumpul

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

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh pedagang pengumpul di Kota Tegal tidak menyalurkan ikan hasil pembeliannya langsung kepada konsumen akhir. Sebagian besar dari mereka memilih untuk menjual kepada pedagang besar, dengan persentase mencapai 80%, sementara sisanya, yaitu 20%, lebih memilih menjual kepada pedagang pengecer. Pilihan untuk menjual kepada pedagang besar didasari oleh pertimbangan efisiensi dan kecepatan dalam proses transaksi, mengingat pedagang besar biasanya membeli dalam jumlah besar. Hal ini membantu pedagang pengumpul meminimalkan potensi kerugian akibat penurunan mutu ikan selama penyimpanan. Selain itu, pedagang besar umumnya telah memiliki jaringan pemasaran yang mapan, sehingga distribusi ikan lebih terjamin meskipun pedagang pengumpul harus menanggung biaya transportasi.

Sebagian kecil pedagang pengumpul memilih menjual kepada pedagang pengecer karena tidak memerlukan biaya pengiriman, mengingat pedagang pengecer datang langsung ke lokasi. Meskipun harga jual dan volume pembelian dari pedagang pengecer cenderung lebih rendah, jalur ini tetap dianggap menguntungkan oleh sebagian pelaku karena prosesnya yang sederhana dan cepat. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa distribusi ikan oleh pedagang pengumpul di Kota Tegal terbagi ke dalam dua jalur utama, yaitu:

- (a) Pedagang pengumpul → Pedagang besar
- (b) Pedagang pengumpul → Pedagang pengecer

Dalam konteks pemasaran, sistem distribusi ini menunjukkan bahwa pedagang besar memiliki peran dominan dalam rantai pasok ikan, karena mayoritas pedagang pengumpul lebih memilih menjual kepada mereka. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan ini adalah volume pembelian yang besar dan kepastian pasar. Di sisi lain, meskipun pedagang pengecer menawarkan alternatif distribusi yang lebih sederhana tanpa biaya transportasi, jumlah ikan yang mereka beli relatif lebih sedikit, dan harga yang ditawarkan pun lebih rendah.

Dampak dari pola distribusi ini adalah terjadinya konsentrasi pasokan ikan pada pedagang besar, yang kemudian memiliki kendali lebih besar terhadap harga di pasar. Oleh karena itu, untuk menciptakan sistem pemasaran yang lebih seimbang, perlu adanya strategi yang dapat memperkuat posisi pedagang pengumpul, seperti diversifikasi pasar atau kerja sama dengan kelompok nelayan dan koperasi. Dengan demikian, diharapkan rantai distribusi ikan menjadi lebih efisien dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

Distribusi Hasil Pembelian Pedagang Besar

Distribusi persentase mengenai bagaimana pedagang besar di Kota Tegal mendistribusikan ikan hasil pembelian mereka akan ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4 Distribusi hasil pembelian pedagang besar

Keterangan	Frekuensi	Percentase
Pedagang Pengencer	5	100%
Konsumen	-	0%
Total	15	100%

Berdasarkan Tabel 4, semua pedagang besar (100%) di Kota Tegal mendistribusikan ikan yang mereka beli kepada pedagang pengecer. Hal ini menjadikan pedagang besar sebagai pemasok utama bagi pedagang pengecer di berbagai pasar. Pedagang besar berfungsi sebagai penghubung antara pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang tidak dapat membeli langsung dari pedagang pengumpul karena kendala jarak dan waktu. Para pedagang rela mengeluarkan biaya tambahan untuk transportasi, pengawetan, dan bongkar muat demi menjaga kualitas ikan, meskipun ikan tersebut telah melalui beberapa tahapan distribusi sebelumnya. Secara sederhana, alur distribusi yang dilakukan oleh pedagang besar adalah: Pedagang Besar → Pedagang Pengecer.

Distribusi Hasil Pembelian Pedagang Pengecer

Hasil analisis deskriptif persentase tentang saluran distribusi yang digunakan oleh pedagang pengecer dalam menjual ikan di Kota Tegal dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Distribusi hasil pembelian pedagang pengecer

Keterangan	Frekuensi	Percentase
Konsumen	10	100%
Total	10	100%

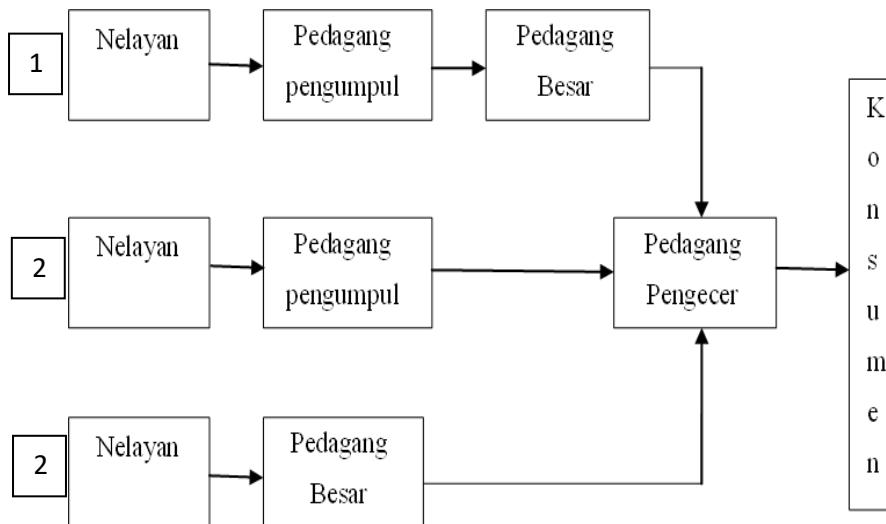
Data dalam Tabel 5 memperlihatkan bahwa semua pedagang pengecer (100%) menjual ikan langsung kepada konsumen. Hal ini menegaskan peran penting mereka dalam pemasaran ikan, karena mereka berhadapan langsung dengan pembeli akhir. Alur distribusinya dapat digambarkan sebagai: Pedagang Pengecer → Konsumen.

Pola Distribusi Komoditas Ikan Tangkap Di Kota Tegal

Pemasaran berperan penting dalam mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran produk perikanan sering kali melibatkan proses yang lebih kompleks dibandingkan produk non-pertanian karena memerlukan penanganan khusus setelah penangkapan. Akibatnya, diperlukan lembaga-lembaga yang menjalankan fungsi distribusi. Terdapat tiga jalur pemasaran utama di Kota Tegal, yaitu:

1. Nelayan → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Nelayan → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
3. Nelayan → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

Detail struktur aliran tata niaga ikan tangkap tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3 Pola saluran distribusi di Kota Tegal

Harga Produk Ikan Layang (*Decapterus russelli*)

Harga ikan bervariasi di setiap tingkat pemasaran karena dipengaruhi oleh berbagai biaya operasional. Tabel 6 menunjukkan harga ikan layang di tingkat kapal.

Tabel 6 Harga produk ikan layang (*Decapterus russelli*) di kapal

Harga Produk Ikan Layang (<i>Decapterus russelli</i>) di kapal									
No	Harga	No	Harga	No	Harga	No	Harga	No	Harga
1	11.000	21	12000	41	12000	61	12000	81	12000
2	11000	22	12000	42	12000	62	12000	82	12000
3	11100	23	12000	43	12000	63	12000	83	12000
4	10000	24	12500	44	12000	64	12000	84	12000
5	14000	25	12000	45	12000	65	12000	85	12000
6	12000	26	12000	46	12000	66	12000	86	12000
7	12000	27	12000	47	12000	67	12000	87	12000
8	11500	28	12000	48	12000	68	12000	88	12000
9	12100	29	12000	49	12000	69	12000	89	12000
10	12300	30	12000	50	12000	70	12000	90	12000
11	12000	31	12000	51	10000	71	12100	91	13700
12	12000	32	12000	52	8000	72	12100	92	13800
13	12000	33	12000	53	12100	73	12100	93	13900
14	12000	34	12000	54	12100	74	13000	94	14000
15	12000	35	12000	55	11000	75	13100	95	12000
16	12000	36	12000	56	12100	76	13200	96	11200
17	12000	37	12000	57	12100	77	13300	97	13000
18	12000	38	12100	58	9500	78	13400	98	11000
19	12000	39	12100	59	10000	79	13500	99	12000
20	12000	40	12100	60	12100	80	13600	100	10100

Harga Rata-rata /Nelayan diperoleh rata-rata 12.000

Harga rata-rata ikan layang berdasarkan wawancara dengan 100 narasumber adalah Rp12.000 per kilogram.

Biaya Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus russelli*)

Biaya pemasaran dihitung dengan membagi total biaya produksi dengan jumlah produk per kilogram. Biaya produksi mencakup seluruh pengeluaran dari bahan baku hingga barang siap jual (Jannah 2018). Sementara itu, biaya pemasaran meliputi semua pengeluaran dalam mendistribusikan barang dari produsen hingga konsumen akhir (Lubis dan Sazali 2023). Komponen biaya pemasaran meliputi biaya operasional pemasaran (transportasi, penyimpanan, sortasi, *grading*) dan margin keuntungan pedagang (Irawan 2007). Dalam penjualan ikan hasil tangkapan, nelayan menjual melalui Tempat Pelelangan Ikan (TPI), termasuk aktivitas pembongkaran hasil tangkapan sebelum diserahkan ke TPI (Sehabudin *et al.* 2019).

Menurut Selan dan Nubatonis (2016), peran nelayan dalam pemasaran terbatas pada penjualan, pembongkaran, dan penyediaan informasi pasar. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan mendesak rumah tangga dan biaya alat tangkap. Oleh karena itu, perhitungan biaya pemasaran nelayan dimulai dari proses bongkar muat. Besarnya biaya pemasaran ini bergantung pada jenis ikan yang dijual, seperti yang ditampilkan dalam Tabel 7.

Tabel 7 Biaya pemasaran nelayan

Biaya Pemasaran Nelayan	
Rincian	Biaya (Rp/Kg)
Jasa TPI	Rp248
Buruh Angkut	Rp50
Total Biaya Pemasaran	Rp298

Biaya pemasaran yang ditanggung nelayan mulai dari proses bongkar muat meliputi biaya jasa TPI dan upah buruh angkut. Biaya jasa TPI ditetapkan sebesar 1,5% dari total pendapatan nelayan. Perbedaan biaya pemasaran antar jenis ikan disebabkan oleh perbedaan volume hasil tangkapan dan harga jual masing-masing ikan. Total biaya pemasaran ikan layang ditingkat nelayan tercatat sebesar Rp298.

Tabel 8 Biaya pemasaran pedagang pengumpul

Pedagang Pengumpul	
Rincian	Biaya (Rp/Kg)
Transportasi	Rp248
Balok Es	Rp50
Total Biaya Pemasaran	Rp313

Pedagang distributor mengeluarkan biaya untuk transportasi dan balok es. Biaya transportasi mencakup pengeluaran untuk pengiriman ikan dari satu tingkat pemasaran ke tingkat berikutnya, baik ke pedagang pengecer maupun langsung ke konsumen di luar kota. Selain itu, pedagang distributor juga mengeluarkan biaya untuk pembelian balok es. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang distributor per kilogram ikan adalah Rp590.

Tabel 9 Biaya pemasaran pedagang besar

Pedagang Besar	
Rincian	Biaya (Rp/Kg)
Transportasi	Rp109
Balok Es	Rp262
Biaya Sewa Gedung	Rp22
Total Biaya Pemasaran	Rp393

Biaya pemasaran yang ditanggung oleh pedagang pasar pelabuhan meliputi transportasi, es balok, dan sewa tempat, dengan total Rp 393/kg ikan. Dari jumlah tersebut, pengeluaran terbesar adalah

untuk balok es. Hal ini disebabkan oleh permintaan pedagang pengecer yang mengandalkan pasokan es batu dari pedagang pasar pelabuhan untuk menjaga kesegaran ikan (Apriliani 2018).

Tabel 10 Biaya pemasaran pedagang pengecer

Pedagang Penyeber	
Rincian	Biaya (Rp/kg)
Biaya Transportasi	Rp300
Total Biaya Pemasaran	Rp300

Pedagang eceran 1 hanya mengeluarkan biaya pemasaran untuk transportasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pedagang eceran 1 biasanya mendapatkan pasokan es batu secukupnya dari pedagang pasar pelabuhan. Mereka menjual langsung ikan hasil tangkapan dan mengirimkannya ke pasar-pasar di daerah. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang eceran 1 adalah Rp300 per kilogram ikan.

Keuntungan Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus russelli*)

Keuntungan pemasaran adalah pendapatan yang diperoleh dari perhitungan harga ditingkat akhir dikurangi harga ditingkat produsen kemudian dikurangi biaya pemasaran. Keuntungan pemasaran ikan layang dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11 Keuntungan pemasaran ikan layang

Keuntungan Pemasaran Ikan Layang (<i>Decapterus russelli</i>)					
No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Jual	Biaya Pemasaran	keuntungan
Saluran I					
1	Nelayan		Rp12.000		
2	P. Pengumpul	Rp12.000	Rp14.100	Rp 643	Rp1.457
Saluran II					
1	Nelayan		Rp12.000		
2	P. Besar	Rp12.000	Rp15.300	Rp1.252	Rp2.048
Saluran III					
1	Nelayan		Rp12.000		
2	P. Pengumpul	Rp12.000	Rp14.400	Rp1.582	Rp1.718
3	P. Besar	Rp14.400	Rp15.300		
Saluran IV					
1	Nelayan		Rp12.000		
2	P. Pengumpul	Rp12.000	Rp14.400	Rp943	Rp3.857
3	P. Penyeber	Rp14.400	Rp16.800		
Saluran V					
1	Nelayan		Rp12.000		
2	P. Pengumpul	Rp12.000	Rp14.400		
3	P. Besar	Rp14.400	Rp15.300	Rp1.882	Rp2.918
4	P. Penyeber	Rp15.300	Rp16.800		
Saluran VI					
1	Nelayan		Rp12.000		
2	P. Besar	Rp12.000	Rp15.300	Rp 1.552	Rp 3.248
3	P. Penyeber	Rp15.300	Rp16.800		

Pemasaran ikan layang melibatkan enam pola saluran distribusi. Perhitungan keuntungan pada setiap saluran dilakukan dengan mengurangi harga jual dengan harga beli, lalu dikurangi lagi dengan biaya pemasaran. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa setiap saluran memiliki tingkat keuntungan

yang bervariasi. Pada saluran pemasaran pertama, keuntungan yang diperoleh sebesar Rp1.457. Saluran pemasaran kedua menghasilkan keuntungan sebesar Rp2.048, sedangkan pada saluran ketiga keuntungan mencapai Rp1.718. Untuk saluran keempat, keuntungan yang diperoleh adalah Rp3.857. Pada saluran kelima, keuntungan tercatat sebesar Rp2.918, dan pada saluran keenam, keuntungan mencapai Rp3.248.

Margin Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus russelli*)

Margin pemasaran, diukur dalam Rp/Kg, adalah perbedaan antara harga jual nelayan dan harga yang dibayar konsumen. Menurut Nuriati (2018), besarnya margin dipengaruhi oleh panjang rantai pemasaran. Rincian margin ikan layang di setiap saluran dan tingkat pemasaran dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12 Margin Ikan Layang (*Decapterus russelli*)

Margin Pemasaran Ikan Layang (<i>Decapterus Russelli</i>)			
No	Lembaga Pemasaran	Harga Produk	Margin
Saluran I			
1	Nelayan	Rp12.000	
2	P. Pengumpul	Rp14.100	Rp2.100
Saluran II			
1	Nelayan	Rp12.000	
2	P. Besar	Rp15.300	Rp3.300
Saluran III			
1	Nelayan	Rp12.000	
2	P. Pengumpul	Rp14.400	Rp3.300
3	P. Besar	Rp15.300	
Saluran IV			
1	Nelayan	Rp12.000	
2	P. Pengumpul	Rp14.400	Rp4.800
3	P. Pengecer	Rp16.800	
Saluran VI			
1	Nelayan	Rp12.000	
2	P. Pengumpul	Rp14.400	Rp4.800
3	P. Besar	Rp15.300	
4	P. Pengecer	Rp16.800	
Saluran VI			
1	Nelayan	Rp12.000	
2	P. Besar	Rp15.300	Rp4.800
3	P. Pengecer	Rp16.800	

Margin pemasaran ikan layang bervariasi di enam pola saluran pemasaran yang berbeda. Saluran pemasaran pertama menghasilkan margin sebesar Rp2.100. Saluran pemasaran kedua dan ketiga menghasilkan margin yang lebih tinggi, yaitu Rp3.300. Sementara itu, saluran pemasaran keempat, kelima, dan keenam memiliki margin tertinggi, yaitu Rp4.800. Nilai-nilai ini diperoleh dengan menghitung selisih antara harga produk di tingkat akhir (konsumen) dan harga produk ditingkat pertama (nelayan).

Efisiensi Pemasaran

Keberhasilan pemasaran produk perikanan sangat bergantung pada pola saluran distribusinya. Efisiensi pemasaran memegang peranan penting dalam memperlancar pergerakan produk dari

produsen ke konsumen (Sudana 2019). Pemasaran perikanan melibatkan berbagai tahapan seperti pengumpulan, pengelompokan, dan pendistribusian, termasuk pemilihan saluran pemasaran, yang semuanya dapat menambah biaya. Saluran pemasaran dianggap semakin efisien jika biaya yang dikeluarkan semakin kecil. Efisiensi pemasaran digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui persentase efisiensi pada setiap saluran distribusi yang ada.

Tabel 13 Efisiensi pemasaran

Efisiensi Pemasaran Ikan Layang (<i>Decapterus Russellii</i>)				
No	Lembaga Pemasaran	Harga Produk	Biaya Pemasaran	Efisiensi
Saluran I				
1	Nelayan	Rp12.000	Rp 643	5%
2	P. Pengumpul	Rp14.100		
saluran II				
1	Nelayan	Rp12.000	Rp1.252	8%
2	P. Besar	Rp15.300		
Saluran III				
1	Nelayan	Rp12.000		
2	P. Pengumpul	Rp14.400	Rp1.582	10%
3	P. Besar	Rp15.300		
Saluran IV				
1	Nelayan	Rp12.000		
2	P. Pengumpul	Rp14.400	Rp943	6%
3	P. Pengecer	Rp16.800		
Saluran V				
1	Nelayan	Rp12.000		
2	P. Pengumpul	Rp14.400	Rp1.882	11%
3	P. Besar	Rp15.300		
4	P. Pengecer	Rp16.800		
Saluran VI				
1	Nelayan	Rp12.000		
2	P. Besar	Rp15.300	Rp1.552	9%
3	P. Pengecer	Rp16.800		

Berdasarkan Tabel 13, terdapat enam saluran pemasaran ikan layang. Nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh pada saluran pertama adalah 5%, saluran kedua 8%, saluran ketiga 10%, saluran keempat 6%, saluran kelima 11%, dan saluran keenam 9%. Menurut Setyawan *et al.* (2020), suatu saluran pemasaran dianggap efisien jika nilai efisiensinya kurang dari 5%, sedangkan saluran dengan nilai efisiensi lebih dari 5% dikategorikan sebagai tidak efisien. Berdasarkan kriteria tersebut, hanya saluran pemasaran pertama yang dapat dikatakan efisien, sedangkan saluran kedua, ketiga, keempat, kelima, dan keenam tergolong tidak efisien karena memiliki nilai efisiensi di atas 5%.

Fisherman's Share

Fisherman's share menunjukkan persentase pendapatan yang diperoleh nelayan dari setiap penjualan ikan. Analisis ini melibatkan perbandingan harga ditingkat nelayan dengan harga ditingkat konsumen, yang kemudian dinyatakan dalam persentase (Septiani *et al.* 2016).

Tabel 14 *Fisherman's share*

<i>Fisherman's Share</i>			
No	Lembaga Pemasaran	Harga Produk	<i>Fisherman's Share</i>
		Saluran I	
1	Nelayan	Rp12.000	
2	P. Pengumpul	Rp14.100	85%
		Saluran II	
1	Nelayan	Rp12.000	
2	P. Besar	Rp15.300	78%
		Saluran III	
1	Nelayan	Rp12.000	
2	P. Pengumpul	Rp14.400	
3	P. Besar	Rp15.300	78%
		Saluran IV	
1	Nelayan	Rp12.000	
2	P. Pengumpul	Rp14.400	
3	P. Pengecer	Rp16.800	71%
		Saluran V	
1	Nelayan	Rp12.000	
2	P. Pengumpul	Rp14.400	
3	P. Besar	Rp15.300	
4	P. Pengecer	Rp16.800	71%
		Saluran VI	
1	Nelayan	Rp12.000	
2	P. Besar	Rp15.300	
3	P. Pengecer	Rp16.800	71%

Nilai *fisherman's share* pada pemasaran ikan layang berbeda-beda di setiap saluran distribusi. Saluran pertama memiliki *fisherman's share* tertinggi, yaitu 85%, diikuti saluran kedua dengan 78%. Saluran keempat, kelima, dan keenam memiliki nilai *fisherman's share* yang sama, yaitu 71%. Secara keseluruhan, saluran pertama memberikan proporsi pendapatan tertinggi kepada nelayan, yaitu 85%. Selain itu, terdapat korelasi negatif antara *fisherman's share* dan margin pemasaran; semakin tinggi margin pemasaran, semakin kecil bagian yang diterima nelayan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini, yaitu:

- (1) Pendistribusian ikan tangkap di Kota Tegal menggunakan setidaknya enam saluran pemasaran yang melibatkan nelayan, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen;
- (2) Margin pemasaran ikan layang berbeda-beda di setiap saluran, dengan margin Rp2.100 pada saluran pertama, Rp3.300 pada saluran kedua dan ketiga, serta Rp4.800 pada saluran keempat, kelima, dan keenam;
- (3) Saluran pemasaran pertama untuk ikan layang dianggap efisien karena memiliki tingkat efisiensi $\leq 5\%$, sementara saluran lainnya (kedua, ketiga, keempat, kelima, dan keenam) dinilai belum efisien karena tingkat efisiensinya $> 5\%$.

Saran

Saran yang diberikan yaitu efisiensi pemasaran dan kesejahteraan nelayan dapat ditingkatkan melalui rantai distribusi ikan layang dipersingkat melalui penguatan koperasi atau kelompok nelayan. Pemerintah dan pengelola pelabuhan perlu mendorong transparansi harga serta memfasilitasi akses pasar yang lebih luas, termasuk melalui inovasi distribusi berbasis teknologi. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan margin yang diterima nelayan dan memperkuat posisi tawar mereka dalam sistem pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada PPP Tegalsari yang telah membantu dalam melengkapi data penelitian dan seluruh kru kapal KM. Arjun Putra 02.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, A. A., & Soesilowati, E. 2018. Analisis Pola Rantai Distribusi Alternatif Perikanan Tangkap di Kabupaten Kendal. *Economics Development Analysis Journal*, 7(4), 432-446.
- Andrasmoro, D., & Nurekawati, E. E. 2016. Analisis kesiapan mahasiswa dalam melaksanakan program pengalaman lapangan di prodi pendidikan geografi tahun 2015. *Sosial Horizon: Jurnal Pendidikan Sosial*, 3(1), 29-40.
- Apriliani, I. M., Khan, A. M., Rizal, A., & Dewanti, L. P. 2021. Perbedaan General Arrangement Dan Rasio Dimensi Utama Kapal Hibah Yang Berbasis Di Kabupaten Pangandaran Dan Sukabumi. *Jurnal Riset Kapal Perikanan*, 09(1), 59–66.
- Apriliani, I. M. 2018. Pembekalan Teknologi Global Positioning System (*GPS*) Sebagai Alat Bantu Operasi Penangkapan Ikan Di Pangandaran. *DHARMAKARYA: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, 7(3), 213-215.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Ririka Cipta.
- Asruddin, A., Syariah, N. M., Nurmawati, N., & Djau, M. S. 2021. Komposisi Hasil Tangkapan Payang Berdasarkan Musim Penangkapan Di Perairan Teluk Gorontalo. *BAWAL Widya Riset Perikanan Tangkap*, 12(2), 81-89.
- Choerudin, H., Muallim, R., Sadri, S., Nurlaela, E., Sudrajat, D., & Hutajulu, J. 2022. Analisis Usaha Pukat Cincin (Purse Seine) Pada KM. Doa Restu-01 Di Perairan Gorontalo Utara, Gorontalo. *Buletin Jalanidhitah Sarva Jivitam*, 4(1), 1-10.
- Fiddyawati, E., & Setiawan, A. S. F. 2022. Distribution Analysis and Marketing Margins of Fresh Fish Catches in Tpi Sendangbiru, Malang Regency, East Java. *Jurnal Ilmu Perikanan dan Sumberdaya Perairan*, 10(2), 1077-1100.
- Hapsari, T. D. 2014. Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Tongkol (*Euthynnus affinis*) di TPI Ujungbatu Jepara. *Aquasains*, 2(2), 131-138.
- Hasanah, U., Ambarsari, W., & Gunawan, W. (2019). Efisiensi Pemasaran Ikan Kakap Merah (*Lutjanus argentimaculatus*) di Wilayah Kerja TPI Karangsong, Kabupaten Indramayu. *Gema Wiralodra*, 10(2), 308-320.
- Hermawan, M., & Nurlaela, E. 2023. Penurunan produktivitas purse seine di Pelabuhan Perikanan Pantai Pulau Baai Bengkulu. *Jurnal Kelautan Dan Perikanan Terapan (JKPT)*, 1, 111-116.

- Hutajulu, J., Berasa, A. P., Nurlaela, E., Mualim, R., Choerudin, H., Sumarno, T., & Syamsudin, S. 2022. Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus russelli*) Hasil Penangkapan Purse Seine Di PPN Sibolga. In *Prosiding Seminar Nasional Perikanan Indonesia* (pp. 13-26).
- Irawan, B. 2007. Fluktuasi harga, transmisi harga, dan marjin pemasaran sayuran dan buah. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 5(4), 358-373.
- Jannah, M. 2018. Analisis pengaruh biaya produksi dan tingkat penjualan terhadap laba kotor. *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 4(1), 87-112.
- Jatmiko, I., Nugroho, S. C., & Fahmi, Z. 2020. Karakteristik perikanan pukat cincin pelagis besar di perairan Samudra Hindia (WPPNRI 572 dan 573). *Jurnal Penelitian Perikanan Indonesia*, 26(1), 37-46.
- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. 2016. Analisis distribusi dan margin pemasaran usahatani kacang tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, (1).
- Leiwakabessy, B., Tupamahu, A., & Tuapelte, F. 2021. Rantai Pasok Ikan Layang (*Decapterus spp.*) Di Kota Ambon. *PAPALELE (Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan)*, 5(1), 28-38.
- Lopulalan, Y. 2013. Pemasaran Ikan Cakalang (Katsuwonus pelamis) Segar di Pasar Binaya Kota Masohi. *Jurnal Amanisa PSP FPIK Unpatti-Ambon*, 2(2).
- Lubis, R. M., & Sazali, H. 2023. Analysis of the Flexing Phenomenon on Social Media from an Islamic Perspective. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 17(1), 89-102.
- Mahyudin. 2016. Optimalisasi Pemanfaatan dan Pengelolaan Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Klaligi Kota Sorong Propinsi Papua Barat. Tesis.
- Mardiah, R. S., Roza, S. Y., Kelana, P. P., Hutapea, R. Y. F., & Afrizal, M. 2020. Analisis Komposisi Hasil Tangkapan Purse Seine di Daerah Penangkapan Ikan Sibolga. *Jurnal Bahari Papadak*, 1(2), 100-104.
- Meltyara, O. B., Tajuddin Noor, M., & Kusyairi, A. 2023. Pengaruh Waktu Operasional Alat Tangkap Pukat Cincin Terhadap Hasil Tangkapan Ikan Cakalang (Katsuwonus Pelamis) Di Perairan Prigi Kabupaten Trenggalek. *Agropo*, 1 (2), 99-107.
- Nuriati, N. K. (2018). Analisis efisiensi saluran pemasaran ikan tongkol hasil tangkapan nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 512-522.
- Sari, E. P., Syahputra, F., & Naufal, A. 2022. Studi Pola Distribusi Logistik Ikan dan Margin Pemasaran Yang di Daratkan di Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) Kutaraja Banda Aceh. *Jurnal TILAPIA*, 3(1), 72-83.
- Sehabudin, U., Tampubolon, B., & Handayani, R. 2019. Pengembangan Kelembagaan dalam Rangka Peningkatan Manajemen Produk Ikan Teri di Desa Saramaake, Halmahera Timur, Maluku Utara. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 77-87.
- Selan, D. M., & Nubatonis, A. 2016. Margin Pemasaran Ikan di Kecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengah Utara. *Agrimor*, 1(03), 63-64.
- Septiani, D., Triarso, I., & Kurohman, F. 2016. Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Cumi-Cumi (*Loligo sp*) di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 5(4), 167-176.

- Setyawan, Hendrik Anggi, Bambang Argo Wibowo, and Abdul Kohar Mudzakir. "Margin dan tingkat efisiensi pemasaran ikan tenggiri (*Scomberomorus commerson*) DI PPI Tanjungsari Kabupaten Pemalang." *Jurnal Teknologi Perikanan Dan Kelautan* 11.1 (2020): 53-62.
- Soekartawi. 1989. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi. Bandung: CV Rajawali.
- Sudana, I. W. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 11, Nomor 2. ISSN: 2599-1418.
- Susilowati, I., Istiqomah, I., Sukiman, S., & Purnomo, S. D. 2022. Analisis Margin Pemasaran Ikan Layang di Kabupaten Pati. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(1), 238-248.
- Tinambunan, D., Silooy, F., Luasunaung, A., Labaro, I. L., Kayadoe, M. E., Sitanggang, E. P., Thamin, A., & Dien, H. V. 2022. Pemetaan Daerah Penangkapan Dan Hasil Tangkapan Pukat Cincin Km. Rebert. *Jurnal Ilmiah Platax*, 10 (1), 115. <Https://Doi.Org/10.35800/Jip.V10i1.39694>.