

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Indonesia memiliki potensi sumberdaya perikanan laut yang beragam dan melimpah pada lautnya mencapai luas sekitar 5,8 juta km². Estimasi potensi sumberdaya laut Indonesia pada tahun 2016 mencapai 6,83 juta ton atau 103,82% dari target terbesar 6,58 juta ton, jenis ikan hasil tangkapan di perairan laut sebagian besar adalah ikan cakalang (*skipjack tuna*), layang (*scad*), kembung (*short-bodied mackel*), madidihang (*yellowfin tuna*), dan tongkol krai (*friget tuna*) (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2016).

Di Indonesia sumberdaya ikan merupakan salah satu sumberdaya perikanan yang paling melimpah Merta, *et al* (1998) dalam Norita, (2011) dan paling penting banyak ditangkap untuk dijadikan konsumsi. Potensi ikan laut Indonesia diperkirakan sebesar 6,4 juta ton per tahun, dimana sekitar 73,43 % atau 4,7 juta ton diantaranya adalah dari kelompok ikan pelagis, baik itu ikan pelagis besar maupun pelagis kecil. Potensi ikan pelagis diperkirakan sekitar 3,6 juta ton per tahun atau 56,25 % dari potensi ikan secara keseluruhan, dan baru dimanfaatkan sekitar 49,50 % (Suyasa, *et al*, 2007).

Pelabuhan perikanan adalah suatu lingkungan kerja yang salah satu fungsinya sebagai pusat pemasaran dan distribusi pemasaran. Fungsi tersebut menjelaskan bahwa hal yang didapat para nelayan dilelang di tempat pelelangan ikan agar mendapatkan situasi yang stabil, suatu saat akan meningkat atau akan menurun secara drastis. Dengan demikian nelayan-nelayan yang mendaratkan hasil tangkapannya, merasa diuntungkan dengan ada pelelangan ikan. Pelelangan ikan merupakan salah satu aktivitas penting sebagai awal penting dari pemasaran ikan di pelabuhan perikanan, sehingga para nelayan diuntungkan dengan adanya aktivitas ini.

Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Muara Angke adalah salah satu Pelabuhan Perikanan tipe D yang terdapat di Jakarta Utara yang memiliki potensi perikanan cukup besar dan memiliki potensi pemasaran yang cukup baik. Dalam kegiatannya, PPI Muara Angke tidak pernah lepas hubungannya dengan koperasi. Koperasi perikanan Mina Jaya adalah koperasi yang sangat berperan dalam penyelenggaraan pelelangan ikan di PPI Muara Angke dan berperan juga terhadap pengelolaan retribusinya. Pelabuhan

Pendaratan Ikan Muara Angke dalam memasarkan produksinya dengan menggunakan sistem lelang murni, dimana juru lelang menyebutkan harga yang akan terus naik hingga hanya terdapat satu calon pembeli atau bakul yang setuju (Yustiarani, 2008).

Fasilitas untuk pedagang pengecer di Muara angke diberikan dalam rangka memberikan pelayanan kepada masyarakat yang memerlukan ikan dalam jumlah kecil. Luas pasar pengeceran 1.260 m^2 dengan jumlah lapak 150 buah yang di manfaatkan oleh 180 orang. Pasaran pengeceran ini melayani kebutuhan konsumen dan para pengunjung yang akan mengkonsumsi ikan bakar di pusat jajan serba ikan yang masih berada di kawasan Muara angke. Omset penjualan pengecer di pasar dalam seminggu dapat mencapai 500 kg/pedagang, dengan jumlah produksi tersebut perlu senantiasa menjaga mutu dan kesegaran ikan hasil tangkapan agar tetap terjaga kesegaran hingga di tangan konsumen (Norita, 2011).

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 merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha perikanan karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan nelayan. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien. Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perantara dengan

berbagai macam cara untuk menyampaikan hasil produksi, yaitu ikan laut segar, dari produsen ke konsumen akhir.

Menurut Fauziah, (2011) rantai pemasaran merupakan suatu gambaran tentang jalur distribusi penyampaian komoditas dari satu pelaku pemasaran ke pelaku yang lain. Berdasarkan rantai pemasaran yang ada dapat diketahui biaya pemasaran yang dilakukan masing-masing pelaku. Rantai komoditas perikanan umumnya pendek dan sedikit melibatkan pelaku pemasaran karena komoditas perikanan harus diolah agar tidak mengalami kerusakan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**ANALISIS PEMASARAN IKAN PELAGIS KECIL DI TEMPAT PELELANGAN IKAN (TPI) MUARA ANGKE, JAKARTA UTARA**". Analisis pemasaran penting untuk diketahui, karena dengan mengetahui hal tersebut maka dapat disimpulkan seperti apa rantai pemasaran yang ada di Tempat Pelelangan Ikan di Muara Angke.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pendahuluan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimanakah bentuk saluran pemasaran dan lembaga yang terlibat dalam pemasaran ikan pelagis kecil di Tempat Pelelangan Ikan Muara Angke;
- 2) Berapa nilai marjin dan *Fisherman's share* di setiap lembaga pemasaran.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Untuk mengidentifikasi bentuk saluran pemasaran dan lembaga yang terlibat dalam pemasaran ikan pelagis kecil di Tempat Pelelangan Ikan Muara Angke.
- 2) Menghitung Analisis Marjin dan Analisis *Fisherman Share* pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini :

- 1) Dapat menambah wawasan penulis dan pembaca mengenai pola pemasaran ikan pelagis kecil di Tempat Pelelangan Ikan Muara Angke.
- 2) Dapat dijadikan bahan tambahan ilmu pengetahuan dan informasi tentang pemasaran.

1.5 Batasan masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah :

- 1) Pola alur pemasaran penelitian ini mulai dari nelayan ikan pelagis kecil sampai pada pedagang pengecer.
- 2) Harga dari bulan Oktober 2016 sampai bulan Desember 2016. Dalam penelitian ini ada beberapa jenis ikan yang akan diteliti pada alur pemasaran, ke enam jenis ikan ini di pilih berdasarkan ikan yang ada di tempat pelelangan ikan di muara angke dan mempunyai harga yang tinggi, keenam ikan tersebut adalah : Ikan Tongkol (*Auxis thazard*), Ikan Kembung (*Rastrelliger kanagurta*), Ikan Selar (*Selaroides leptolepis*), ikan layang (*Decapterus russellei*), Ikan Layur (*Trichiurus lepturus*), dan Ikan Lemuru (*Sardenella Lemuru*).

