

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS RANTAI DISTRIBUSI KOMODITAS IKAN TANGKAP PERIKANAN LAUT DI KECAMATAN GALESONG UTARA**

**MUH. ADNAN**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2023**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS RANTAI DISTRIBUSI KOMODITAS IKAN TANGKAP PERIKANAN LAUT DI KECAMATAN GALESONG UTARA**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**MUH. ADNAN**

**A21116320**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

# SKRIPSI

## ANALISIS RANTAI DISTRIBUSI KOMODITAS IKAN TANGKAP PERIKANAN LAUT DI KECAMATAN GALESONG UTARA

disusun dan diajukan oleh

**MUH. ADNAN**

**A21116320**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Juli 2023

Pembimbing I



**Prof. Dr. Djabir Hamzah, MA**  
NIP. 19470115 197903 1 001

Pembimbing II



**Daniella Cynthia Sampepajung, S.E., M.Sc**  
NIP. 19881017 201904 4 001

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



**Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.**  
NIP.19770510 200604 1 003

# SKRIPSI

## ANALISIS RANTAI DISTRIBUSI KOMODITAS IKAN TANGKAP PERIKANAN LAUT DI KECAMATAN GALESONG UTARA

disusun dan diajukan oleh

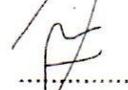
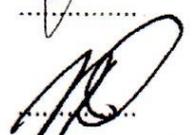
**MUH. ADNAN**

**A21116320**

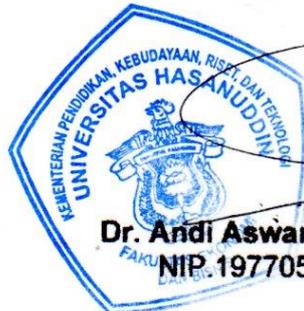
telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **2 Agustus 2023** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

| No. | Nama Penguji                             | Jabatan    | Tanda Tangan   |
|-----|--|------------|--|
| 1.  | Prof. Djabir Hamzah, MA                  | Ketua      | 1.  |
| 2.  | Daniella Cynthia Sampepajung, S.E., M.Sc | Sekretaris | 2.  |
| 3.  | Prof. Dr. Maat Pono, S.E., M.Si          | Anggota    | 3.  |
| 4.  | Prof. Dr. H. Jusni, S.E., M.Si           | Anggota    | 4.  |

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

  
  
**Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.**  
NIP.19770510 200604 1 003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Adnan

NIM : A21116320

Departemen/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

### **ANALISIS RANTAI DISTRIBUSI KOMODITAS IKAN TANGKAP PERIKANAN LAUT DI KECAMATAN GALESONG UTARA**

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 1 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Muh. Adnan

## PRAKATA

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaykum warahmatullahi wabarakatuh*

*Allahumma Shalli 'Ala Muhammad wa 'Ala Ali Muhammad*

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Semesta Alam, atas rahmat dan izin-Nya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Rantai Ditribusi Komoditas Ikan Tangkap Perikana Laut di Kecamatan Galesong Utara" dengan baik. Salawat serta salam ikut tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini ialah guna memenuhi salah satu persyaratan dari memperoleh gelar sarjana di Universitas Hasanuddin khususnya pada fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam konsentrasi manajemen pemasaran.

Walaupun masih banyak kendala dan keterbatasan dalam pelaksanaan skripsi ini, berkat bimbingan dari dosen pembimbing I dan II, serta dukungan pihak lain, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan penuh kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya dan rasa hormat kepada:

1. Kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan dukungan serta kepercayaan penuh kepada saya bahwa saya mampu menyelesaikan karya ilmiah ini.
2. Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin beserta Wakil

Dekan I Bidang Akademik dan Inovasi, Wakil Dekan II Bidang Keuangan, Perencanaan dan Sumber Daya, serta Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni.

3. Bapak Andi Aswan, S.E., MBA., DBA Dan ibu Dr. Wahda, S.E., M.Pd. selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Prof. Dr. Djabir Hamzah, MA dan ibu Daniella Cynthia Sampepajung, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II yang senantiasa memberikan bantuan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Prof. Dr. H. Rakhman Laba, S.E., MBA selaku Dosen Penasihat Akademik yang senantiasa memberikan nasihat dan bimbingan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
6. Prof. Dr. Maat Pono, S.E., M.Si dan Prof. H. Jusni, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji.
7. Seluruh pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu dalam berbagai bidang selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman serta kakanda-kakanda yang juga turut andil dalam membantu saya dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
9. Istri saya, Askianti, S.E yang tidak pernah letih dalam membimbing serta mendoakan saya untuk kesuksesan saya.

Akhir kata, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan berpartisipasi dalam 7 tahun masa perkuliahan saya hingga penyusunan skripsi ini. Saya juga memohon maaf atas kekurangan dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Makassar, 1 Agustus 2023

Penulis,

Muh. Adnan

## ABSTRAK

### Analisis Rantai Distribusi Komoditas Ikan Tangkap Perikanan Laut di Kecamatan Galesong Utara

Muh. Adnan  
Djabir Hamzah  
Daniella Cynthia Sampepajung

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi rantai distribusi dan besaran margin yang diterima pada setiap tingkatan lembaga pemasaran komoditas ikan tangkap perikanan laut di Kec. Galesong Utara. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari nelayan ikan tangkap yang berjumlah 1.284 orang beserta lembaga-lembaga pemasaran di Kec. Galesong Utara. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 60 orang nelayan ikan tangkap, 10 orang pedagang pengumpul, 10 orang pedagang besar, dan 10 orang pedagang pengecer melalui teknik *snowball sampling*. Data dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi rantai distribusi dan margin yang diperoleh pada setiap tingkatan lembaga pemasaran.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran utama dalam rantai distribusi komoditas ikan tangkap di Kec. Galesong Utara, diantaranya: (1) Nelayan – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen; (2) Nelayan – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen; dan (3) Nelayan – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen.

Margin pemasaran tertinggi terdapat pada pedagang pengecer yang berkisar antara Rp1.550/kg – Rp3.000/kg dengan margin keuntungan berkisar antara Rp1.275/kg – Rp2.725/kg untuk komoditas ikan Layang, ikan Cakalang, dan ikan Sibula. Sedangkan margin pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul berkisar antara Rp700/kg – Rp1.550/kg dengan margin keuntungan berkisar antara Rp445/kg – Rp1.295/kg untuk komoditas ikan Layang, ikan Cakalang, dan ikan Sibula, serta margin pemasaran pada tingkat pedagang besar berkisar antara Rp1.100/kg – Rp1.850/kg dengan margin keuntungan berkisar antara Rp625/kg – Rp1.375/kg untuk komoditas ikan Layang, ikan Cakalang, dan Ikan Sibula.

**Kata Kunci:** Rantai Distribusi, Komoditas Ikan Tangkap, Margin Pemasaran

## **ABSTRACT**

### ***Distribution Chain Analysis of Marine Fish Catch Commodities in Galesong Utara District***

Muh. Adnan  
Djabir Hamzah  
Daniella Cynthia Sampepajung

*This study aimed to identify the distribution chain and the amount of margin received at each level of marketing institutions for marine fish catch commodities in Galesong Utara District. The population of this study consisted of 1.284 fishermen and marketing institutions in Galesong Utara District. The sample of this study consisted of 60 fishermen, 10 collectors, 10 wholesalers, and 10 retailers through snowball sampling. The data in this study was analyzed descriptively to identify the distribution chain and margin obtained at each level of marketing institutions.*

*The result of this study showed that there are three main channels in the distribution chain of marine fish catch commodities in Galesong Utara district, including: (1) Fishermen – Collectors – Wholesalers – Retailers – Consumers; (2) Fishermen – Collectors – Retailers – Consumers; and (3) Fishermen – Wholesalers – Retailers – Consumers. The highest marketing margin is found at the retailer level, which ranges from Rp1,550/kg to Rp.3,000/kg with profit margin ranging from Rp1,275/kg to Rp2,725/kg for Layang, Cakalang, and Sibula fish commodities. While the marketing margin at the collector level ranges from Rp700/kg to Rp1.550/kg with profit margin ranging from Rp445/kg to Rp1.295/kg for Layang, Cakalang, and Sibula fish commodities, and the marketing margin at the wholesaler level ranges from Rp1.100/kg to Rp1.850/kg with profit margin ranging from Rp625/kg to Rp1.375/kg for Layang, Cakalang, and Sibula fish commodities.*

**Keywords:** *Distribution Chain, Fish Catch Commodities, Marketing Margin.*

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....                            | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                             | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....                       | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                        | <b>iv</b>   |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....                       | <b>v</b>    |
| <b>PRAKATA</b> .....                                   | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                   | <b>ix</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                  | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                              | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                             | <b>xiv</b>  |
| <br>   |             |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                         | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                               | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                               | 5           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                            | 5           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                           | 6           |
| <br>   |             |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                   | <b>8</b>    |
| 2.1 Landasan Teori.....                                | 8           |
| 2.1.1 Konsep Pemasaran .....                           | 8           |
| 2.1.2 Rantai Distribusi .....                          | 9           |
| 2.1.3 Tingkatan Saluran Distribusi.....                | 10          |
| 2.1.4 Nilai Rantai Distribusi (Margin Pemasaran) ..... | 12          |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....                          | 14          |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                           | 17          |
| <br>   |             |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....                 | <b>18</b>   |
| 3.1 Rancangan Penelitian.....                          | 18          |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                   | 18          |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                           | 18          |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....                      | 19          |
| 3.5 Metode Analisis Data.....                          | 20          |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.5.1 Analisis Deskriptif Persentase .....  | 20        |
| 3.5.2 Analisis Margin Pemasaran .....       | 21        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>    | <b>23</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....                  | 23        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian ..... | 23        |
| 4.1.2 Karakteristik Responden .....         | 25        |
| 4.1.3 Analisis Deskriptif Persentase .....  | 30        |
| 4.1.4 Analisis Margin Pemasaran .....       | 31        |
| 4.2 Pembahasan .....                        | 35        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                  | <b>43</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....                       | 43        |
| 5.2. Saran .....                            | 44        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                 | <b>46</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                       | <b>48</b> |

## DAFTAR TABEL

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Tabel 1.1 | Jumlah Produksi Ikan di Kab. Takalar Tahun 2017-2020 .....                | 2  |
| Tabel 1.2 | Produksi Ikan di Kab. Takalar Tahun 2017-2020 .....                       | 3  |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu .....  | 14 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Umum Nelayan Ikan Tangkap .....                             | 26 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Pedagang Pengumpul .....                                    | 27 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Pedagang Besar.....   | 28 |
| Tabel 4.4 | Karakteristik Pedagang Pengecer.....                                      | 29 |
| Tabel 4.5 | Analisis Margin Pemasaran Komoditas Ikan Tangkap Jenis Ikan Layang .....  | 32 |
| Tabel 4.6 | Analisis Margin Pemasaran Komoditas Ikan Tangkap Jenis Ikan Cakalang..... | 33 |
| Tabel 4.7 | Analisis Margin Pemasaran Komoditas Ikan Tangkap Jenis Ikan Sibula.....   | 34 |

## DAFTAR GAMBAR

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Gambar 4.1 | Persentase Saluran Distribusi Ikan Tangkap Kab. Takalar.....                    | 30 |
| Gambar 4.2 | Pola Distribusi Komoditas Ikan Tangkap di Kecamatan<br>Galesong Utara .....     | 36 |
| Gambar 4.3 | Margin Pemasaran Ikan Tangkap Jenis Ikan Layang .....                           | 38 |
| Gambar 4.4 | Margin Pemasaran Ikan Tangkap Jenis Ikan Cakalang.....                          | 40 |
| Gambar 4.5 | Margin Pemasaran Ikan Tangkap Jenis Ikan Sibula di Kec.<br>Galesong Utara ..... | 41 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki ribuan pulau yang terdiri dari pulau besar dan kecil dengan garis pantai yang sangat panjang dan sebagian besar wilayahnya terdiri dari pantai. Kehidupan masyarakat pesisir berbeda dengan aspek kehidupan masyarakat agraris (masyarakat pedesaan pada umumnya). Hal ini disebabkan faktor lingkungan alam karena masyarakat pesisir lebih terikat dengan laut yang dominan sedangkan masyarakat agraris dipengaruhi oleh lingkungan alam berupa sawah, ladang dan lain sebagainya. Dengan keadaan yang berbeda, memungkinkan mereka untuk memiliki budaya dan sistem pengetahuan yang berbeda pula untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Perikanan adalah kegiatan manusia yang berkaitan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya hayati perairan. Sumber daya hayati di perairan tidak dibatasi secara ketat dan umumnya meliputi ikan, amfibi dan berbagai invertebrata yang menghuni perairan dan daerah sekitarnya serta lingkungannya.

Ibukota provinsi Sulawesi Selatan adalah kota Makassar yang terletak antara 0°12'- 8° LS dan diantara 116°48' - 112° 36' BT dengan luas wilayah sekitar 45.764,53 Km<sup>2</sup>, panjang garis pantai 1.937 Km yang terdiri dari 24 kabupaten/kota, 304 kecamatan. Jumlah Penduduk Sulawesi Selatan tahun 2021 tercatat sebanyak 9.139.531 jiwa. Untuk tingkat konsumsi ikan per kapita per tahun masyarakat Sulawesi Selatan tahun 2021 tercatat sebanyak 68,3 kg/kapita/tahun.

Potensi sumber daya ikan yang dimiliki Sulawesi Selatan terletak pada Wilayah Pengelolaan Perikanan Negara Republik Indonesia (WPPNRI) 713 yang meliputi perairan Selat Makassar, Teluk Bone, Laut Flores dan Laut Bali, sedangkan potensi sumber daya ikan di WPPNRI 713 diperkirakan sebesar 731.486 ton/tahun. Perikanan di Sulawesi Selatan didukung oleh salah satu daerah yang terdapat di pantai selatan Sulawesi Selatan, yaitu Kab. Takalar. Kabupaten Takalar merupakan salah satu daerah dengan potensi stok hasil tangkapan yang besar di Sulawesi Selatan. Hal ini dibuktikan dengan total produksi hasil perikanan tangkap mencapai ribuan ton. Di Kabupaten Takalar, berbagai jenis kapal dan alat tangkap dengan ukuran berbeda dapat ditemukan, termasuk *Purse Seine*. *Purse Seine* adalah alat tangkap yang digunakan untuk menangkap ikan pelagis kecil secara berkelompok seperti: tenggiri, layang-layang, tembang, teri, lemuru, cakalang dan belanak.

Perikanan laut merupakan sub sektor pertanian yang dominan di Kab. Takalar. Data peningkatan hasil produksi perikanan laut dari tahun ke tahun mengalami fluktuatif. Berikut ini merupakan hasil produksi perikanan laut dari tahun 2017-2020.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Produksi Ikan di Kab. Takalar Tahun 2017-2020**

| No. | Tahun | Jumlah (Ton) |
|-----|-------|--------------|
| 1   | 2017  | 9.445,6      |
| 2   | 2018  | 8.387,6      |
| 3   | 2019  | 17.384,9     |
| 4   | 2020  | 17.393,7     |

Sumber: Dinas Kelautan dan Perikanan Sulawesi Selatan, 2022.

**Tabel 1.2**  
**Produksi Ikan di Kab. Takalar Tahun 2017-2020**

| No. | Jenis Ikan      | 2017  | 2018  | 2019   | 2020   |
|-----|-----------------|-------|-------|--------|--------|
| 1   | Layang          | 239.1 | 215.7 | 1029.5 | 1036.6 |
| 2   | Kakap Putih     | 336.9 | 320.0 | 37.4   | 40.4   |
| 3   | Kakap Merah     | 558.2 | 536.5 | 759.4  | 728.2  |
| 4   | Teri            | 18.0  | 17.4  | 83.3   | 87.2   |
| 5   | Banyar          | 362.5 | 343.7 | 108.5  | 99.0   |
| 6   | Cakalang        | 66.4  | 59.8  | 142.4  | 152.9  |
| 7   | Kurisi          | 47.2  | 45.3  | 1392.0 | 1335.5 |
| 8   | Kuwe            | 183.5 | 168.8 | 1514.5 | 1470.6 |
| 9   | Selar           | 254.4 | 232.5 | 59.0   | 52.7   |
| 10  | Tongkol Abu-abu | 78.5  | 73.7  | 32.5   | 30.3   |

Sumber: Dinas Kelautan dan Perikanan Sulawesi Selatan, 2022.

Dilihat dari total nilai produksi industri perikanan, tentu dapat disimpulkan bahwa industri perikanan merupakan salah satu mata pencaharian yang menjanjikan bagi para pelakunya. Dalam suatu kegiatan yang berkaitan dengan penangkapan ikan harus ada pemangku kepentingan yang berperan dalam memperlancar proses produksinya. Sebelum proses produksi berlangsung, ada proses distribusi. Distribusi adalah istilah yang umum digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan bagaimana suatu produk atau jasa secara fisik tersedia bagi konsumen. Distribusi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar penggunaannya sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan pada waktu yang diinginkan. Namun, produksi ikan yang tinggi tidak ada artinya jika tidak didukung dengan sistem pemasaran yang tepat. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perikanan tangkap dapat berkembang dan menguntungkan. Oleh karena itu, peran pemasaran menjadi semakin penting bagi nelayan. Setiap nelayan harus memikirkan akses pemasaran sebelum memulai kegiatan komersial apapun, karena jika tidak, dia tentu akan mengalami masalah ketika produk dijual atau dipasarkan.

Pemasaran bisa diartikan sebagai kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan melalui proses pertukaran, yang meliputi serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengalihkan produksi dari sektor produksi ke sektor konsumen. Pemasaran hasil ikan tangkap tidak lepas dari peran organisasi pemasaran dalam mendistribusikan ikan hasil tangkapan kepada konsumen. Saluran Pemasaran Perikanan adalah lembaga pemasaran yang menyalurkan barang dan jasa dari nelayan ke konsumen (Rosdiana, Rosyida, & Alimudin, 2011).

Berdasarkan jumlah produksi tangkapan ikan yang begitu besar maka kita dapat berasumsi bahwa pendapatan yang diperoleh pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan pemasaran perikanan sangat besar, sehingga pihak-pihak tersebut dapat digolongkan ekonomi menengah ke atas. Namun pada kenyataannya, hal tersebut berbanding terbalik dengan keadaan yang terjadi di lapangan. Dimana tidak semua pelaku kegiatan perikanan yang keadaan perekonomiannya dapat dikatakan sebagai golongan ekonomi menengah ke atas, khususnya para nelayan. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Kementerian Kelautan dan Perikanan yang menyatakan bahwa nilai produktivitas perikanan Indonesia mencapai Rp. 224 Triliun, tapi sebagian besar nelayan masih miskin.

Persoalannya, semakin banyak fasilitas pemasaran, semakin rendah harga yang dirasakan nelayan, sedangkan konsumen membayar harga yang agak tinggi. Selisih antara harga beli dan harga jual antara nelayan dan pedagang menunjukkan margin perdagangan antara nelayan dan konsumen. Semakin besar margin keuntungan komersial, semakin rendah persentase yang didapat nelayan. Kegiatan usaha penangkapan yang dilakukan oleh nelayan pada umumnya tidak dikelola dengan sistem manajemen yang baik. Maka dari itu

penulis ingin meneliti pola distribusi komoditas ikan tangkap perikanan laut mulai dari nelayan sampai konsumen akhir di kecamatan Galesong Utara serta penulis ingin mengetahui besar margin yang diterima oleh setiap pelaku pemasaran dalam rantai distribusi komoditas ikan tangkap perikanan laut di kecamatan Galesong Utara.

Berdasarkan uraian tersebut diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Analisis Rantai Distribusi Komoditas Ikan Tangkap Perikanan Laut di Kecamatan Galesong Utara”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dasar yang telah diuraikan sebelumnya dan mengacu pada penelitian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pola distribusi komoditas ikan tangkap perikanan laut mulai dari nelayan sampai konsumen akhir di Kecamatan Galesong Utara?
2. Seberapa besar margin yang diterima setiap pelaku pemasaran dalam rantai distribusi komoditas ikan tangkap perikanan laut di Kecamatan Galesong Utara?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi pola distribusi komoditas ikan tangkap perikanan laut di Kecamatan Galesong Utara.
2. Untuk mengetahui besaran margin yang diterima pada setiap tingkatan lembaga pemasaran komoditas ikan tangkap perikanan laut di Kecamatan Galesong Utara.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan penulis adalah sebagai berikut:

##### **1. Bagi Peneliti**

Seluruh kegiatan dan hasil penelitian diyakini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman serta dapat digunakan untuk mengimplementasikan teori-teori yang dipelajari mengenai analisis rantai distribusi komoditas ikan tangkap perikanan laut di Kecamatan Galesong Utara.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini bermanfaat sebagai acuan dalam merancang alternatif model distribusi hasil perikanan tangkap di Kecamatan Galesong Utara.

##### **3. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi lebih lanjut yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi sebagai proses pembelajaran ilmu pemasaran dalam hal ini khususnya mengenai rantai distribusi ikan tangkap.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun atas dasar penulisan yang sistematis, sehingga dapat memberikan gambaran yang utuh tentang penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari lima bab, tepatnya sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, alat penelitian, dan analisis data yang digunakan.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis data serta pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu bisnis, termasuk dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam suatu bisnis, pemasaran menjadi salah satu aktivitas pokok yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya, berkembang dan memperoleh keuntungan, serta memberikan kepuasan bagi konsumen.

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas (Kotler & Keller, 2016). Drucker dalam Lukitaningsih (2014) juga menjelaskan bahwa pemasaran tidak terkhusus pada aktivitas menjual saja. Pemasaran mencakup keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya, yaitu sudut pandang pelanggan. Sedangkan konsep pemasaran menurut Fahy dan Jobber (2022) dapat dinyatakan sebagai pencapaian tujuan perusahaan melalui hubungan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Sebelum sebuah perusahaan dapat menerapkan konsep pemasaran, terdapat hal-hal yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Pertama, aktivitas perusahaan harus lebih fokus untuk memenuhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dibanding sekadar memproduksi produk. Kedua, pencapaian

kepuasan pelanggan sangat bergantung pada usaha yang terintegrasi, dari sisi produksi, keuangan, riset dan pengembangan, dan sebagainya. Terakhir, melalui usaha yang terintegrasi ini, manajemen perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan melalui kepuasan pelanggan (Fahy & Jobber, 2022).

### **2.1.2 Rantai Distribusi**

#### **1. Saluran Distribusi**

Distribusi berkaitan dengan aktivitas eksternal organisasi dimana perusahaan terlibat dalam perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir dalam suatu aktivitas perdagangan untuk mencapai tujuan distribusi (Fotiadis *et. al.*, 2022).

Fotiadis *et. al.* (2022) juga menambahkan bahwa semua produk dan jasa perusahaan menggunakan entitas bisnis lain sebagai perantara agar produk dan jasanya dapat tersedia bagi pelanggan. Entitas bisnis lain yang dimaksud ialah yang memfasilitasi aliran produk dan jasa dari produsen ke konsumen yang terdiri dari saluran distribusi (*distribution channel*) atau saluran pemasaran (*marketing channel*). Aktivitas dari perusahaan atau entitas bisnis yang terlibat dalam memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen final inilah yang disebut sebagai proses distribusi. Distribusi bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Keberhasilan pencapaian tujuan dari setiap entitas yang terlibat dalam saluran komersial ini, baik produsen, grosir, maupun pengecer sangat bergantung pada efektivitas dari organisasi lain yang terlibat dalam sistem ini.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi. Beberapa faktor mempengaruhi pilihan saluran distribusi. Pertama, karakteristik konsumen, meliputi pola pembelian, jumlah konsumen atau langganan, distribusi geografis, dan metode penjualan yang berbeda. Kedua, karena karakteristik

produk: cepat, tidak rusak, produk tidak standar, mahal dan berumur pendek, diperlukan layanan instalasi dan pemeliharaan. Ketiga, karakter mediator adalah kekuatan dan kelemahan mediator, serta kemampuan untuk melakukan fungsi-fungsi seperti fasilitasi, negosiasi, dan penyimpanan. Keempat, karakter pesaing, yaitu visi perantara yang digunakan oleh pesaing. Kelima, karakteristik seorang produsen diukur dengan beberapa faktor seperti kesehatan keuangan, ukuran produsen, serta kemampuan dan kejujuran produsen. Keenam, karakteristik lingkungan, yaitu kondisi ekonomi dan legalitas atau perlindungan hukum.

Intensitas distribusi atau jumlah perantara dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu: (1) Distribusi Terpusat, yaitu metode distribusi yang menggunakan toko sebanyak mungkin dan biasanya dilakukan oleh produsen produk konsumen sehari-hari seperti; rokok, teh, kopi, dan lain-lain; (2) Distribusi Selektif, yaitu metode distribusi yang menggunakan lebih dari satu perantara per wilayah penjualan dan lebih selektif. Biasanya diterapkan pada barang yang membutuhkan penanganan khusus, dan; (3) Distribusi Eksklusif, yaitu metode distribusi yang menggunakan satu titik penjualan atau dalam jumlah tertentu.

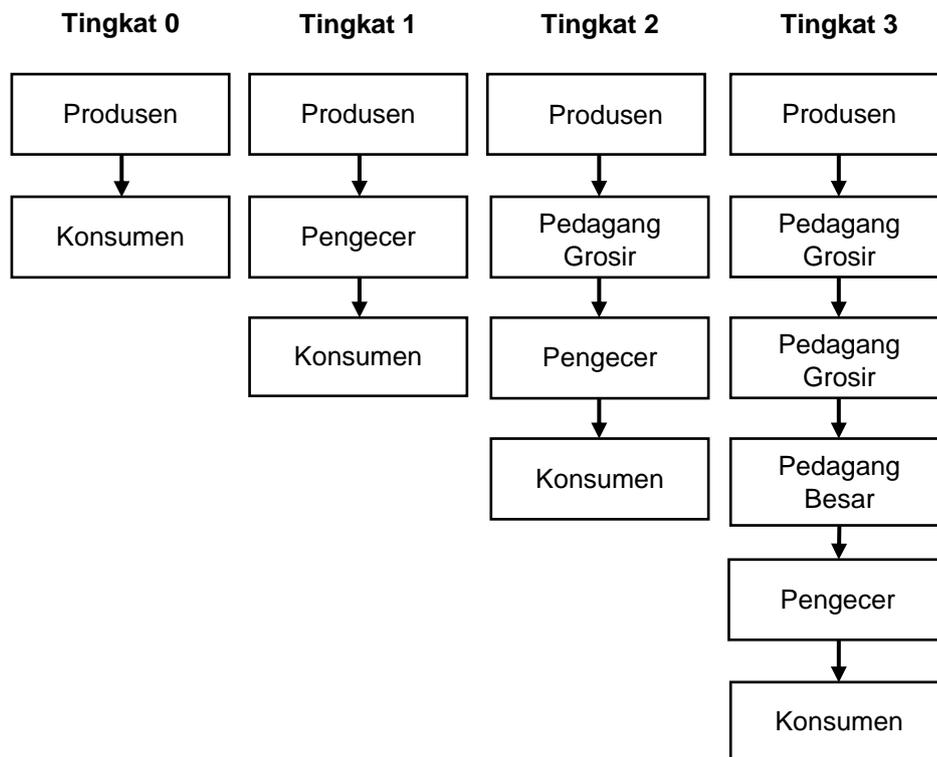
### **2.1.3 Tingkatan Saluran Distribusi**

Jenis-jenis saluran distribusi menurut Stanton (2012), yaitu:

1. Produsen – Konsumen
2. Produsen – Pengecer – Konsumen
3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi dapat dilihat dari bagan di bawah ini:

**Gambar 2.1 Tingkatan Saluran Pemasaran**



Sumber: Oentoro (2010).

Pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa saluran distribusi memiliki beberapa tingkatan, yaitu:

1. Tingkat 0

Pada tingkat ini dapat disebutkan tingkat 0 merupakan bentuk distribusi langsung dari produsen ke konsumen. Bentuk saluran langsung ini umumnya banyak dipergunakan untuk penjualan barang industrial.

2. Tingkat 1

Produsen menjual produk ke beberapa pengecer yang akan mendistribusikan lebih lanjut ke konsumen. Tingkatan ini banyak digunakan oleh para perancang mode atau perusahaan konveksi.

3. Tingkat 2

Produsen menjual ke pedagang grosir, kemudian pedagang grosir menjualnya kembali ke pedagang eceran, dan konsumen membeli ke pedagang

eceran. Tingkatan ini banyak digunakan untuk mendistribusikan barang-barang yang memiliki nilai ekonomis rendah, tetapi frekuensi tinggi sehingga membutuhkan banyak pengecer.

#### 4. Tingkat 3

Produsen menjual produk ke pedagang grosir kemudian di jual kembali oleh pedagang grosir ke pedagang besar, dan dari pedagang besar di jual ke pengecer lalu para konsumen membeli kepada pengecer. Tingkat seperti ini banyak digunakan apabila produsen ingin memasuki wilayah geografis yang baru untuk pertama kali.

#### 2.1.4 Nilai Rantai Distribusi (Margin Pemasaran)

Margin pemasaran adalah selisih harga antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani. Dalam hal ini, margin pemasaran pengepul adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada petani dengan harga yang dijual kepada pengecer dan konsumen pada saluran pemasaran untuk produk yang sama (Mandak, *et. al.*, 2017). Nilai dari margin pemasaran dapat dilihat dari selisih harga yang diterima oleh petani dibandingkan dengan biaya yang dibayar oleh konsumen yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Mau, *et. al.*, 2018).

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP : *Marketing Margin* (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

Pf : Harga beli di tingkat petani (Rp/Kg)

Istilah margin pemasaran (*marketing margin*) merujuk pada berbagai tahap yang berbeda dalam sistem pemasaran. Secara umum, margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima oleh produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Margin pemasaran mencakup semua biaya perakitan,

pemrosesan, transportasi, penyimpanan, penanganan, grosir dan eceran dalam proses pemasaran yang memindahkan produk dari petani hingga konsumen akhir (Singh, *et. al.*, 2022).

Setiap agen pemasaran akan memberikan perlakuan yang berbeda terhadap produk yang mereka pasarkan, hal ini juga dipengaruhi oleh posisi pasar, yang akan mempengaruhi harga jual produk di setiap agen pemasaran sebelum sampai ke konsumen akhir. Selisih harga pada masing-masing agen pemasaran inilah yang disebut dengan margin keuntungan. Semakin panjang rantai pemasaran, semakin banyak agen pemasaran yang terlibat dan semakin banyak biaya pemasaran. Ketimpangan dalam margin pemasaran bersih disebabkan oleh panjangnya rantai pemasaran, sehingga pemasaran selalu dianggap berkinerja buruk. Peningkatan biaya pemasaran berdampak pada peningkatan perbedaan harga ditingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen (margin), yang pada gilirannya mengurangi bagian pendapatan petani (Fitriani dalam Nufus, 2018).

Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi margin pemasaran diantaranya harga di tingkat konsumen, volume penjualan, jarak fisik, jumlah agen pemasaran yang terlibat, serta usia dan pengalaman pedagang pengecer. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran (*marketing channel*) sangat bervariasi karena tergantung dari panjang saluran pemasaran dan aktivitas yang dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh agen pemasaran yang terlibat (Fatmawati & Rahmawati, 2021).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Tahun | Nama Peneliti           | Judul Penelitian  | Keterangan  |
|-----|-------|-------------------------|---|---|
| 1   | 2013  | Septian Bagas Pamungkas | Analisis Rantai Distribusi Komoditas Ikan Tangkap Perikanan Laut di Kota Tegal  | Pada garis besarnya pelaku tata niaga komoditas Ikan di Kota Tegal mayoritas menggunakan saluran distribusi berikut ini, yaitu: nelayan (85%) ke pedagang pengumpul (80%) ke pedagang besar (100%) ke pedagang pengecer (100%) ke konsumen. Berikut ini merupakan hasil analisis margin pemasaran yang terdiri dari biaya yang dibutuhkan pelaku pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh pelaku pemasaran pada setiap rantai tata niaga pemasaran komoditas ikan tangkap yang paling dominan di kota Tegal. |
| 2   | 2016  | Fatmawati               | Rantai Distribusi Ikan Tangkap di Desa Pohuwato Timur Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato                                   | Dari dua lembaga pemasaran ikan di Desa Pohuwato Timur, yang lebih besar margin dan yang lebih tinggi ada pada tingkat pasar pedagang pengecer. Hal ini disebabkan karena pedagang pengecer lebih banyak mengeluarkan biaya transportasi, bongkar muat, dan biaya pengawetan.   |
| 3   | 2014  | Rini Oktary             | Produksi dan Pemasaran Perikanan Tangkap Unit Penangkapan <i>Purse Seine</i> di Kecamatan Galesong Utara, Kabupaten Takalar | Berdasarkan hasil penelitian ikan Pelagis kecil memiliki potensi yang besar, namun belum dapat diserap pasar secara keseluruhan. Hasil produksi <i>purse seine</i> yang terdapat hanya dipasarkan pada konsumen yang berada di daerah Kecamatan Galesong Utara dan wilayah Kabupaten Takalar. Hal ini menyebabkan pemasaran produksi <i>purse seine</i> belum berkembang, mengingat ikan Pelagis kecil merupakan ikan yang banyak dijadikan bentuk produk olahan seperti pengalengan sehingga   |

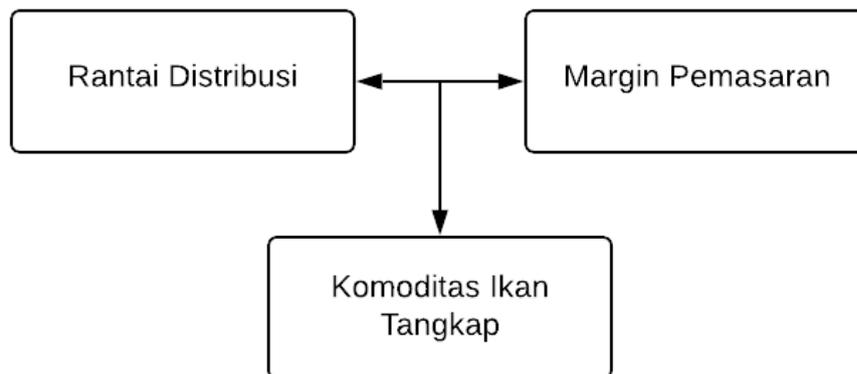
|   |      |   |  |   |
|---|------|---|--|---|
|   |      |   |  | <p>permintaan ikan Pelagis Kecil sebagai bahan baku industri semakin meningkat. Dengan terbatasnya pemasaran menyebabkan produksi ikan yang tinggi tidak akan dapat dimanfaatkan secara efisien, karena dalam pemasarannya hanya terbatas pada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Permasalahan pemasaran produksi <i>purse seine</i> lainnya adalah tidak berfungsinya Pelabuhan Pendaratan Ikan (PPI) dan tidak dilakukan penyortiran berdasarkan ukuran ikan hanya dilakukan berdasarkan jenis ikan.</p>   |
| 4 | 2018 | Assafrul Ali Adhim, Ety Soesilowati   | Analisis Pola Rantai Distribusi Alternatif Perikanan Tangkap di Kabupaten Kendal       | <p>Secara keseluruhan setelah melihat perhitungan margin yang ada pada setiap komoditi di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang menikmati keuntungan bersih paling tinggi yaitu pedagang besar. Karena pedagang besar dalam hal ini yang mampu membeli volume ikan yang paling tinggi yang mereka akan dijual ke pabrik pengolah ikan sehingga untuk menutupi biaya pemasaran yang tinggi maka harga jual pun semakin tinggi. Penyaluran atau pendistribusian hasil perikanan selalu membutuhkan lembaga-lembaga lain karena tidak bisa nelayan langsung menjual hasil tangkapannya ke konsumen. Panjangnya saluran distribusi tersebut tentunya mengakibatkan nilai tambah dari setiap kegiatan di pelaku tata niaga yang ada. Nelayan tidak bisa menikmati nilai tambah dari yang dihasilkan oleh para pedagang.</p> |
| 5 | 2017 | Abdul Ghani Fakhruddin, Dian Wijayanto, Dian Ayunita Nugraheni Nurmala Dewi | Analisis Rantai Nilai Komoditas Ikan Kuwe ( <i>Caranx Sp</i> ) di Kecamatan Teluknaga, | <p>Ikan Kuwe yang sering dijumpai di TPI Tanjung Pasir, Kecamatan Teluknaga ada 3 jenis yaitu ikan Kuwe Rambe (<i>Alectis Indicus</i>), ikan Kuwe Cepa (<i>Caranx Sexfaciatus</i>) dan ikan Kuwe Lilin (<i>Caranx Hippos</i>). Ikan yang akan</p>   |

|   |      |   |   |  |
|---|------|---|---|--|
|   |      |   | Kabupaten Tangerang   | dilelang diikat setiap jenisnya dan berisikan 6 ekor. Satu ikat memiliki berat 3-6 kg. Ikan Kuwe yang dilelang masih sangat segar karena setelah ditangkap oleh nelayan harian <i>gill net</i> dan pancing rawai, kemudian langsung dilelang. Ciri-ciri umum yang dapat dilihat bahwa ikan tersebut masih segar adalah mata yang tidak pucat, insang yang masih berwarna merah dan tubuh ikan saat dipegang masih kenyal. Ikan Kuwe yang dilelang oleh pihak TPI akan di beli oleh tiga pelaku dari rantai distribusi yaitu bakul besar, kecil dan pedagang eceran. Kualitas ikan tersebut setelah di tangan bakul maupun pedagang akan diberi es, manfaatnya adalah menjaga ikan tersebut tidak mudah busuk. Perlakuan yang diberikan tidak hanya dengan es, melainkan ikan tersebut ada yang ditaruh ke pendingin, sehingga bentuknya menjadi membeku. Ikan yang ditaruh di pendingin, biasanya kelebihan stok atau pemesan dari pelanggan. Menurut Patang (2014), kesegaran ikan tidak sulit untuk diketahui, caranya menggunakan metode 4 M yaitu melihat, meraba, menekan, dan mencium. |
| 6 | 2019 | Andi Perdana Gumilang<br>Evi Susilawati | Analisis Rantai Pasok dalam Distribusi Hasil Tangkapan Berbasis Komoditas Unggulan di PPN Kejawanan | Berdasarkan hasil perhitungan LQ, terdapat 11 ekor ikan spesies yang memiliki pertumbuhan positif skor 3 nilai. Ada <i>Squid</i> , Pari, Layang, dan Tetengkek, masing-masing. 3 nilai LQ menunjukkan bahwa jenis ikan relatif terkonsentrasi mendarat di PPN Kejawanan dan dapat terus dikembangkan secara optimal mungkin untuk menjadi bahan baku untuk industri pengolahan ikan di PPN Kejawanan, khususnya pengolahan cumi-cumi industri karena ikan yang relatif tinggi volume produksi.   |

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran yang berisi perpaduan antara teori, fakta, observasi, dan kajian pustaka yang nantinya menjadi dasar penulisan makalah penelitian. Karena menjadi landasan, kerangka kerja ini dibuat saat pengenalan konsep-konsep kajian. Saluran pemasaran perikanan adalah lembaga pasar yang mengalihkan barang dan jasa dari nelayan ke konsumen dalam saluran pemasaran pihak terkait, meliputi nelayan, pengepul, pedagang besar, pengecer, dan ke tangan konsumen (Rosdiana, *et. al.*, 2011:). Berangkat dari teori diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Kerangka Pikir**



**Kerangka Pemikiran**

