

**KAJIAN SISTEM PEMASARAN HASIL PERIKANAN DI PELABUHAN
NUSANTARA (PPN) KECAMATAN BRONDONG, KABUPATEN LAMONGAN,
JAWA TIMUR**

***THE STUDY OF THE MARKETING SYSTEM OF THE CAPTURE FISHERY AT THE
INDONESIAN FISHERY PORT (PPN) OF THE BRONDONG SUB-DISTRICT,
LAMONGAN REGENCY, EAST JAVA.***

Ika Purnamasari¹, M. Khairul Anam^{2*}, Dian Nur Oktari³

¹(Universitas Islam Lamongan)

(Email: ikapurnamasari@unisla.ac.id)

^{2*}(Universitas Islam Lamongan)

(Email: khoirulanam@unisla.ac.id)

³(Universitas Islam Lamongan)

(Email: dian_okta@gmail.com)

*Penulis korespondensi: khoirulanam@unisla.ac.id

ABSTRACT

Fish marketing, especially in small-scale fisheries, often has not reached the ideal conditions. This happens because of the mastery of marketing channels by several fishery actors. The aims of the study were to identify the production of commodities from fishermen's catch and to analyze the marketing system at the Nusantara Fisheries Port (PPN) in Brondong District, Lamongan Regency, East Java. The sampling method for this research subject used purposive sampling and snowball sampling. The results show that the type I marketing channel is the most efficient than the type II and type III channels, because the type I channel has a lower margin value. This can be seen from the value of the Marketing Margin (MP), namely the lower the marketing margin, the more efficient marketing activities are carried out. In addition, the percentage value of the producer's share is > 50%. In addition, the strategy obtained to improve the marketing strategy of fish catches at the Nusantara Fisheries Port (PPN) Brondong District, Lamongan Regency, East Java is an aggressive strategy or SO (Strengths-Opportunities) strategy, which is to use strengths to take advantage of existing opportunities with the following activities; Increase production, optimize the role of human resources to improve product marketing in the market (S1-O1), increase continuity and smooth deployment (S2-O3), increase market share with a strong sales and marketing optimization system (S3-O3), Empowerment human resources to facilitate the marketing of the catch (S1-O3), optimize the quality of fish according to market demand to achieve market prices (S3-O4), Socialization of the workforce to understand the role of the Government in ensuring the safety of fishermen. (S4-O2).

ABSTRAK

Pemasaran ikan khususnya pada perikanan skala kecil seringkali belum mencapai kondisi yang ideal. Hal ini terjadi karena adanya penguasaan jalur pemasaran oleh beberapa pelaku perikanan. Tujuan penelitian untuk Mengidentifikasi Produksi komoditas hasil dari tangkapan nelayan dan

menganalisis sistem pemasaran di Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Metode dalam pengambilan sampel untuk subjek penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Hasil menunjukkan bahwa saluran pemasaran tipe I adalah yang paling efisien dibandingkan saluran tipe II dan saluran tipe III, karena saluran pada tipe I nilai margin nya lebih rendah. Hal ini dapat dilihat dari nilai Margin Pemasaran (MP), yaitu makin rendah margin pemasaran, maka makin efisien kegiatan pemasaran dilakukan. Selain itu nilai persentase *producer's share* nya $> 50\%$. Selain itu, Strategi yang diperoleh untuk meningkatkan strategi pemasaran hasil tangkapan ikan di Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan Jawa Timur adalah strategi agresif atau strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kegiatan sebagai berikut; Meningkatkan produksi, mengoptimalkan peran sumber daya manusia untuk meningkatkan pemasaran produk di pasar (S1-O1), peningkatan kontinuitas dan penyebaran yang lancar (S2-O3), tingkatkan pangsa pasar dengan sistem optimasi penjualan dan pemasaran yang kuat (S3-O3), Pemberdayaan sumberdaya manusia untuk memperlancar pemasaran hasil tangkapan (S1-O3), mengoptimalkan kualitas ikan sesuai permintaan pasar untuk mencapai harga pasar (S3-O4), Sosialisasi tenaga kerja untuk memahami peran Pemerintah dalam menjamin keselamatan nelayan. (S4-O2).

Kata kunci: Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar yang ada di Dunia. Indonesia memiliki 17.499 pulau, terbentang dari sabang sampai merauke dengan luas total wilayah Indonesia sekitar 7,81 juta km². Dari total luas wilayah tersebut, 3,25 juta km² adalah lautan dan 2,55 juta km² adalah Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE). Hanya sekitar 2,01 juta km² yang berupa daratan. Dengan luasnya wilayah laut yang ada, Indonesia memiliki potensi kelautan dan perikanan yang sangat besar (KKP, 2020).

Besarnya potensi tersebut, Sistem perikanan tangkap merupakan salah satu unsur penting di dalam peningkatan infrastruktur perikanan. Menurut data BPS (2021) jumlah pelabuhan perikanan sebanyak 538, Sebagai salah satu faktor yang berperan dominan dalam memajukan kegiatan penangkapan ikan, sebagai badan publik yang bertujuan melakukan yang terbaik untuk kepentingan masyarakat nelayan khususnya nelayan. Kehadiran Pelabuhan Perikanan membuat kegiatan penangkapan ikan lebih terarah dan tertib. Pelabuhan perikanan tidak hanya menyediakan fasilitas pendaratan dan industri pengolahan hasil tangkapan, tetapi juga memberikan pelayanan yang optimal kepada pengguna pelabuhan perikanan khususnya nelayan sesuai fungsinya sebagai pengguna fasilitas yang tersedia. (Nurhayatin *et al.*, 2016).

Karena fungsi komersial pelabuhan, pengoperasian pelabuhan dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan jika dikelola secara profesional, seperti pelabuhan komersial, pelabuhan perikanan, dan jenis pelabuhan lainnya. Pendapatan pelabuhan terdiri dari penjualan jasa dan pajak atau bea yang dipungut atas kegiatan tertentu, seperti pelelangan ikan di pelabuhan perikanan. Pada akhirnya, pelabuhan erat kaitannya dengan lingkungan kotanya, karena pengoperasian pelabuhan secara tidak langsung menumbuhkan perekonomian kota melalui pembangunan pabrik industri, sarana transportasi, pertokoan, bank, serta kantor ekspedisi biro-biro konsultan di kawasan pelabuhan (Lubis, 2011).

Provinsi Jawa Timur salah satu Provinsi yang memiliki 52 pelabuhan perikanan yang cukup besar, menurut Data BPS (2019) Hasil tangkapan Jawa Timur mencapai 414.644,30 ton pada

tahun 2017, dengan terbesar berasal dari Kabupaten Lamongan sebesar 73.432,50 ton. Salah satu kontribusi datang dari Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Brondong didalamnya terdapat pusat pemasaran hasil tangkapan Nelayan atau Tempat Pelelangan Ikan (TPI) yang terletak di Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan.

Menurut Sarwanto, *et al.*, (2014) dan Harahap, *et al.*, (2019) permasalahan yang dihadapi oleh pelabuhan perikanan, bidang pemasaran ikan khususnya pada perikanan skala kecil seringkali belum mencapai kondisi yang ideal. Hal ini terjadi karena adanya penguasaan jalur pemasaran oleh beberapa pelaku perikanan. Masalah lain yang sering terjadi dalam sistem pemasaran komoditas perikanan, termasuk hasil laut, adalah banyak lembaga pemasaran yang juga terlibat dalam saluran pemasaran karena seringkali memiliki rantai pemasaran yang panjang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk Mengidentifikasi Produksi komoditas hasil dari tangkapan nelayan dan menganalisis sistem pemasaran di Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*), yaitu metode penelitian yang melihat langsung ke lokasi untuk mengetahui kegiatan pemasaran hasil tangkapan nelayan di lokasi penelitian. Sedangkan untuk memformulasikan kajian sistem pemasaran, digunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) yang akan mempermudah merumuskan berbagai strategi baru dengan mengelompokkan masing-masing permasalahan ke dalam tabel (Kurniati dan Jumanto, 2017).

Metode dalam pengambilan sampel untuk subjek penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah cara dalam menentukan sampel data dengan pertimbangan tertentu. Misalnya, orang tersebut dianggap paling tahu mengenai informasi data sesuai yang kita harapkan (Sugiono, 2017), dengan tujuan untuk memperoleh data mengenai lokasi penelitian maupun nelayan. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sample yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar, ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar (Sugiono, 2017). Untuk pengambilan *snowball* sampel, perlu menanyakan sampel pertama dan melakukan pengambilan sampel untuk mendapatkan informasi tentang sampel berikutnya.

Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 18 sampel terdiri 10 Nelayan dan 8 Non-nelayan (pedagang pengumpul, pedagang pengecer serta nelayan yang berada di wilayah penelitian). Sebelumnya, peneliti memberikan kriteria terhadap subjek penelitian dari jumlah nelayan mayang sebanyak 404 populasi. Hal ini dianggap tepat dan penting serta berguna sebagai ukuran subjek yang dapat memberikan data yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis, untuk menjawab menjawab tujuan pertama menggunakan analisis deskriptif, untuk menjawab tujuan kedua mengenai sistem pemasaran menggunakan analisis deskriptif, saluran pemasaran, margin pemasaran, analisis SWOT.

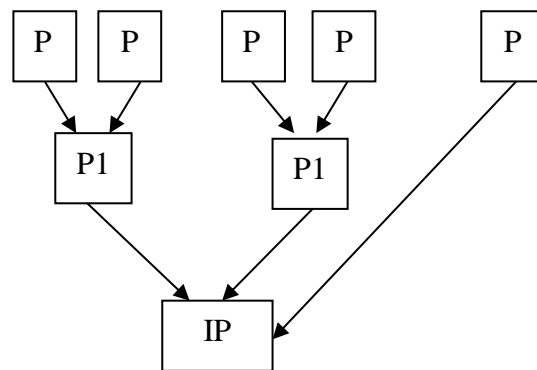
1. Analisis Deskriptif

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang menggambarkan, menjelaskan, atau menggambarkan kondisi objek penelitian tergantung pada keadaan dan kondisi di mana penelitian dilakukan (Sugiyono, 2017). Dengan menggunakan analisis deskriptif, peneliti

menggambarkan informasi yang diperoleh dengan variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, tujuan pertama adalah mengkarakterisasi ikan yang ditangkap.

2. Saluran Pemasaran

Menurut Abidin Z, *et al.*, (2017) Hasil laut dapat dibedakan menjadi bahan baku dan barang konsumsi menurut kegunaannya. Pergerakan hasil perikanan bahan mentah dari produsen (nelayan, pembudidaya) sampai industri pengolahan, ada pula yang memulai pedagang pengumpul lokal.



Gambar 1. Saluran pemasaran hasil perikanan bahan mentah
Sumber : (Hanifah dan Saefuddin, 1993) dalam (Abidin Z, *et al.* 2017)

Keterangan:

P : Pembudidaya Ikan/Nelayan

P1: Pedagang pengumpul lokal

IP : Industri pengolahan

3. Margin Pemasaran

Margin pemasaran lebih sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran untuk saluran pemasaran yang berbeda dapat bervariasi karena tergantung pada panjang saluran pemasaran. Margin Pemasaran antara produsen (nelayan atau pembudidaya ikan) dan pedagang pengecer (retailer) dapat dinotasikan $Pr - Pf$. Dimana Pr adalah harga di produsen ikan (produsen kalau di pertanian framer, sehingga dinotasikan Pf , farmer price harga ditingkat farmer).

Margin Pemasaran, dinyatakan dalam *currency* misalnya Itu konstan dengan rupiah dan bobot konstan, dan perbedaan rupiah absolut antara harga pada tingkat yang berbeda tetap konstan terlepas dari volume penjualan. Jika dirumuskan, margin absolut = harga jual – harga beli.

Perhitungan margin tangkapan di Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan, yang diperoleh dihitung dengan mengacu kepada Apriono *et al.*, (2012) adalah sebagai berikut :

$$M = Hp - Hb$$

Dimana:

M = Margin pemasaran

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

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

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT didapat berdasarkan hasil kuesioner terkait Sistem Pemasaran Hasil Tangkapan Nelayan di Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan. Analisis SWOT digunakan untuk menggabungkan berbagai indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk mengembangkan strategi.

Matriks SWOT dapat menjelaskan bagaimana peluang dan risiko dari lingkungan eksternal perusahaan diharapkan, beserta kekuatan dan kelemahannya. Matriks SWOT memfasilitasi pengembangan berbagai strategi. Sebagai aturan umum, strategi alternatif yang ditempuh harus diarahkan pada upaya kewirausahaan untuk memanfaatkan kekuatan mereka, memperbaiki kelemahan mereka, merebut peluang bisnis dan mengatasi ancaman. Ini menciptakan empat kelompok strategi alternatif dari matriks SWOT yang disebut Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, dan Strategi WT. Di bawah ini adalah bentuk matriks SWOT.

Tabel 1. Formulasi Strategi Menggunakan Matrik SWOT (Rangkuti, 2015)

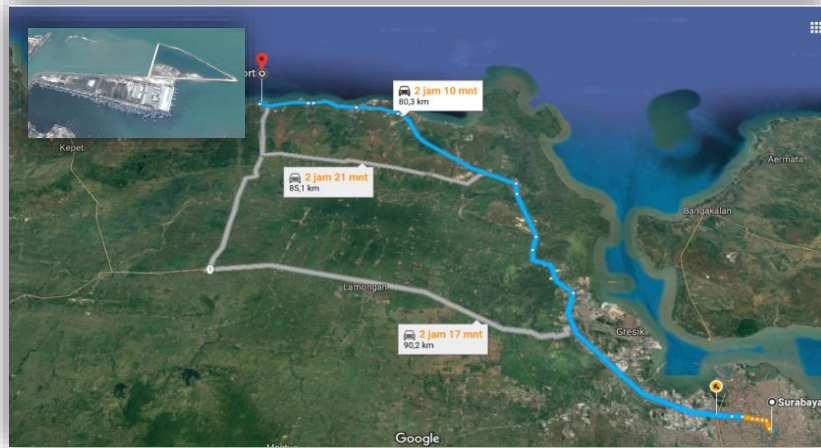
	<i>Strength</i> (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	<i>Weakness</i> (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
<i>Opportunities</i> (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO Atas semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada
<i>Threats</i> (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Letak Geografis Lokasi Penelitian

Lokasi Pelabuhan Perikanan Nusantara Brondong berdasarkan Rekomendasi Bupati Lamongan Nomor : 523/1142/413.022/2007 tentang Penetapan Wilayah Kerja dan Operasional Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Brondong Kabupaten Lamongan berada di atas tanah seluas 199.304 m² (19,93 Ha) yang terletak di Kelurahan Brondong Kecamatan Brondong. Batas-batas wilayah kerja Pelabuhan Perikanan Nusantara Brondong terletak pada kawasan seluas 433.304 m² (43,30 Ha) yang terdiri dari wilayah kerja daratan seluas 19,93 Ha dan wilayah kerja perairan seluas 23,40 Ha.

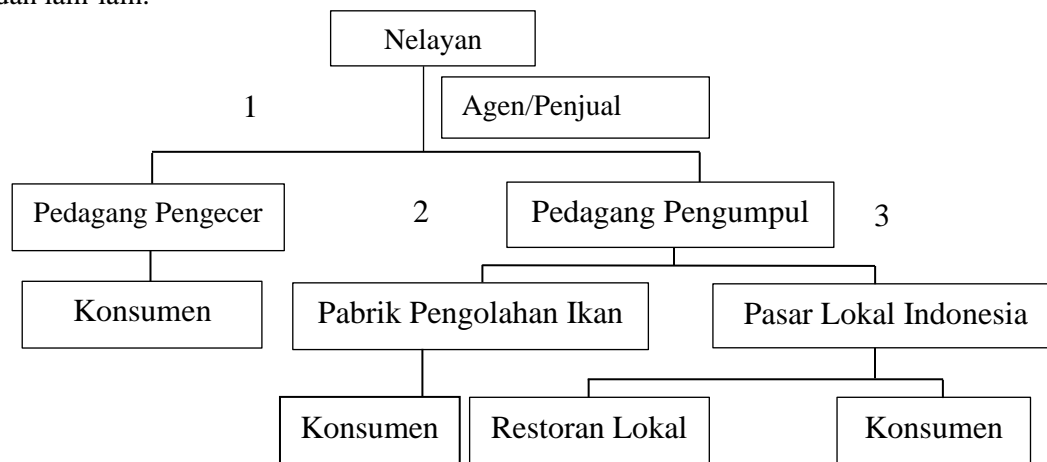
Koordinat geografis batas-batas wilayah kerja PPN Brondong terletak pada 060 52' 11,64" LS dan 1120 17' 15,06" BT serta 060 52' 09,29" LS dan 1120 17' 56,17" BT. Sedangkan, untuk koordinas geografis batas-batas wilayah operasional PPN Brondong terletak pada 060 50' 00" LS dan 1120 17' 08" BT serta 060 52' 00" LS dan 1120 19' 30" BT (Profil PPN Brondong, 2020).



Gambar 2. Peta Pelabuhan Perikanan Nusantara (Brondong), Lamongan

2. Saluran Pemasaran

Pada dasarnya, nelayan dan pemasar saling bergantung satu sama lain. Kedua belah pihak beroperasi secara menguntungkan dengan mengandalkan keterampilan bisnis masing-masing. Bagi nelayan, keputusan saluran pemasaran sangat penting karena mempengaruhi bentuk saluran pemasaran. Bentuk saluran pemasaran akan memengaruhi biaya, keuntungan, dan efisiensi pemasaran. Secara keseluruhan, pihak-pihak yang bertanggung jawab menjual ikan hasil tangkapan nelayan ke konsumen disekitar wilayah Kecamatan Brondong, Kecamatan Paciran, Lamongan, luar daerah, Ekspor ke luar Negeri dan lain-lain.



Gambar 3. Skema Saluran Pemasaran Hasil Tangkapan Nelayan Di PPN Brondong

Saluran pemasaran komoditi Perikanan di PPN Brondong:

- a. Saluran Tipe 1, Yaitu pendistribusian hasil laut secara semi langsung dari nelayan ke agen (penjual), pengecer, dan konsumen. Proporsi penjualan hasil laut yang tertangkap di tingkat pengecer disebabkan kurangnya modal pengecer, sehingga volume perdagangannya juga kecil. Pengecer pada saluran pemasaran tipe1 ini menjual ikannya di kios-kios sekitar TPI di PPN Brondong, dan didistribusikan ke pasar lokal antara lain pasar di wilayah Lamongan, Surabaya dan Tuban serta Luar Propinsi Jawa Timur.

- b. Saluran Tipe 2, Yaitu dari nelayan ke agen (penjual), pengepul, pengolah ikan, dan konsumen. Saluran distribusi untuk penjualan ikan ini dikenal sebagai distribusi tidak langsung. Ikan tersebut didistribusikan dalam bentuk kepala dan utuh. Ikan potong kepala didistribusikan ke perusahaan pengolah ikan untuk diproses lebih lanjut menjadi fillet, dan ikan utuh juga didistribusikan ke perusahaan pengolah ikan. Pabrik pengolahan hasil perikanan yang merupakan tempat pendistribusian ikan di PPN Brondong antara lain PT.HATNI di Lamongan, PT. BARUNA di Lamongan, PT. ANELA di Lamongan, PT. KML di Gresik, PT. Alam Jaya di Surabaya, PT. MMU di Sidoarjo, PT. Philip dan P.T Panimus di Pasuruan.
- c. Saluran tipe 3, yaitu dari Nelayan melalui Agen (penjual) ke pedagang pengumpul, ke pasar lokal Indonesia yang nantinya akan di salurkan ke Restoran atau Rumah makan dan dijual langsung ke konsumen.

3. Margin Pemasaran

Margin adalah selisih antara harga jual dan harga beli di distributor. Margin pemasaran maksimum terjadi ketika ikan dijual oleh nelayan ke pengecer tipe distribusi 1. Tingginya tingkat pengembalian dipengaruhi oleh biaya operasional yang ditanggung oleh pengecer untuk membeli es dan plastik. Hal ini dikarenakan pembeli datang sendiri dan pengecer tidak perlu membayar ongkos kirim. Ke kios dealer TPI PPN Brondong. Pada saluran pemasaran Tipe 2 (dua) dan Tipe 3 (tiga), margin pemasaran lebih rendah dari pada Tipe 1 karena pengepul mendapat untung kecil dari penjualan ikan tetapi dalam jumlah besar.

Tabel 2. Margin pemasaran tipe 1 (Rp/Kg)

Jenis Ikan	Nelayan	Pedagang pengecer	margin	<i>producer's share (%)</i>
	harga beli	harga jual		
Biji Nangka (<i>Upeneus moluccensis</i> Blkr.)	8,500	11,000	2,500	77%
Kapas-kapas (<i>Gerres punctatus</i>)	8,000	10,500	2,500	76%
Kerapu (<i>Epinephelus</i> sp.)	32,500	35,500	3,000	92%
Kuniran (<i>Upeneus moluccensis</i>)	13,000	15,700	2,700	83%
Kurisi (<i>Nemipterus</i> sp.)	9,000	11,700	2,700	77%
Kwee/Putihan (<i>Carangidae</i>)	10,000	12,500	2,500	80%
Swanggi (<i>Priacanthus tayenus</i>)	14,000	16,700	2,700	84%
	Rata-rata			81%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 3. Margin pemasaran tipe 2 (Rp/Kg)

Jenis Ikan	Nelayan	Pedagang	margin	producer's share (%)
	harga beli	pengumpul harga jual		
Biji Nangka (<i>Upeneus moluccensis</i> Blkr.)	8,500	10,500	2,000	81%
Kapas-kapas (<i>Gerres punctatus</i>)	8,000	10,000	2,000	80%
Kerapu (<i>Epinephelus</i> sp.)	32,500	35,000	2,500	93%
Kuniran (<i>Upeneus moluccensis</i>)	13,000	15,000	2,000	87%
Kurisi (<i>Nemipterus</i> sp.)	9,000	12,000	3,000	75%
Kwee/Putih (<i>Carangidae</i>)	10,000	12,000	2,000	83%
Swanggi (<i>Priacanthus tayenus</i>)	14,000	16,000	2,000	88%
Rata-rata				84%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada tipe distribusi 2. Pedagang pengumpul Memiliki manfaat pemasaran yang stabil dikarenakan pada saluran 2 ini pengumpul menjual ikan nya ke industri pengolahan ikan dalam jumlah banyak, dan apabila ada permintaan khusus atau kriteria yang diinginkan industri tersebut maka pedagang pengumpul bisa menaikkan keuntungannya.

Tabel 4. Margin pemasaran tipe 3 (Rp/Kg)

Jenis Ikan	Nelayan	Pedagang	margin	Pasar	margin	producer's share (%)
	harga beli	pengumpul harga jual		Lokal Harga Jual		
Biji Nangka (<i>Upeneus moluccensis</i> Blkr.)	8,500	10,500	2,000	14,000	3,500	61%
Kapas-kapas (<i>Gerres punctatus</i>)	8,000	10,000	2,000	13,500	3,500	59%
Kerapu (<i>Epinephelus</i> sp.)	32,500	34,500	2,000	38,500	4,000	84%
Kuniran (<i>Upeneus moluccensis</i>)	13,000	15,000	2,000	18,500	3,500	70%
Kurisi (<i>Nemipterus</i> sp.)	9,000	12,000	3,000	15,500	3,500	58%
Kwee/Putih (<i>Carangidae</i>)	10,000	12,000	2,000	15,500	3,500	65%
Swanggi (<i>Priacanthus tayenus</i>)	14,000	16,000	2,000	19,500	3,500	72%
Rata-rata						67%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pemasar lokal memiliki keunggulan pemasaran terbesar dengan tipe distribusi 3, tipe ikan kurisi. Saluran III memiliki margin keseluruhan 6.500, karena permintaan konsumen tetap sangat tinggi. Pedagang pengecer memiliki margin pemasaran yang lebih tinggi daripada pengumpul, yang memberi mereka keuntungan pemasaran yang tinggi. Margin yang tinggi dipengaruhi oleh perolehan laba pengecer dan juga meningkatkan biaya pemasaran yang diperlukan seperti laba.

Dari ketiga tipe margin pemasaran tersebut, dapat dilihat bahwa ketiga saluran tersebut adalah efisien, dan tipe I adalah yang paling efisien dibandingkan saluran tipe II dan saluran tipe III, karena saluran pada tipe I nilai margin nya lebih rendah. Hal ini karena menurut (Abidin, *et al.*, 2017) mengukur efisiensi pemasaran dapat dilihat dari Margin Pemasaran (MP), yaitu makin rendah margin pemasaran, maka makin efisien kegiatan pemasaran dilakukan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Haryanti, *et al.*, (2015) dapat dikatakan efisien karena nilai persentase *producer's share* nya > 50%.

4. Strategi Pengembangan Pemasaran

Untuk mengembangkan strategi pengembangan pemasaran yang baik, mama perlu melakukan analisis SWOT dan menentukan bobotnya. Analisis SWOT merupakan pendekatan alternatif terhadap faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal, termasuk peluang dan ancaman. Hasil spesifik dari faktor internal yang mewakili kekuatan dan kelemahan rating dan bobot diubah menjadi tabel matriks IFAS untuk mendapatkan suspensi (rating x bobot), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5. Hasil pembobotan tertinggi faktor internal terhadap kekuatan adalah unggulnya peran pemasaran sumberdaya manusia, ketersediaan sumberdaya manusia, produk diminati konsumen, dan kualitas ikan paling rendah sesuai kebutuhan pasar. Kelemahan terlemah yang digunakan dan hasil tertinggi masih sederhana, dan terendah adalah biaya operasional yang tinggi.

Tabel 5. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Internal (IFAS)

Faktor Strategi Internal					
No.	Kekuatan (<i>Strenght</i>)		Bobot	Rating	Skor
1	S1	Peran sumberdaya manusia Pemasaran yang baik	0.13	3	0.39
2	S2	Produk diminati konsumen	0.13	3	0.39
3	S3	Kualitas ikan sesuai Kebutuhan pasar	0.12	3	0.36
4	S4	kesediaan tenaga kerja	0.13	3	0.39
Jumlah Kekuatan			0.51	12	1.53
Kelemahan (<i>Weakness</i>)					
5	W1	Stabilitas volume tangkapan ikan	0.11	2	0.22
6	W2	Biaya operasional besar	0.13	3	0.39
7	W3	Sistem promosi belum berkelanjutan	0.12	2	0.24
8	W4	Teknologi yang digunakan masih sederhana	0.13	3	0.39
Jumlah Ancaman			0.49	10	1.24
Total IFAS			1	22	2.77
Selisih IFAS					0.29

Selain itu, identifikasi spesifik, peringkat, dan bobot faktor eksternal yang merupakan peluang dan risiko dipindahkan ke tabel matriks EFAS untuk mendapatkan jeda (rating x bobot), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 13. Hasil pembobotan peluang dengan faktor eksternal adalah tingginya permintaan pasar akan hasil laut, peran pemerintah dalam keselamatan

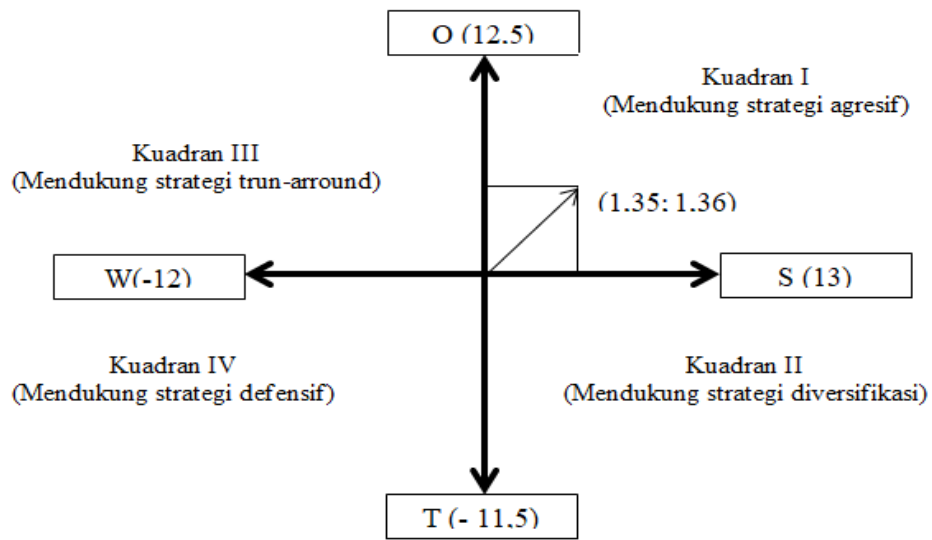
nelayan, kemudahan menjual hasil tangkapan, harga hasil tangkapan sesuai pasar, dan kelemahan utama adalah daya beli. Namun jumlah agen mengalami penurunan, dampak iklim dan cuaca, dan terendah adalah persaingan sengit dengan nelayan. Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa selisih antara faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) adalah 0,29. Artinya, pengaruh kekuatan tangkap terhadap pemasaran lebih besar daripada faktor kelemahan. Selisih faktor strategis eksternal (peluang ancaman) adalah 0,28, artinya dampak peluang lebih besar daripada dampak ancaman.

Tabel 6. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Eksternal (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal					
No.	PELUANG (<i>Opportunities</i>)		Bobot	Rating	Skor
1	O1	Permintaan hasil laut di pasar tinggi	0.13	3	0.39
2	O2	Peran pemerintah dalam pengamanan nelayan	0.13	3	0.39
3	O3	Kemudahan dalam memasarkan hasil tangkapan	0.13	3	0.39
4	O4	Harga hasil tangkapan sesuai dipasarkan	0.13	3	0.39
Jumlah Kekuatan			0.52	12	1.56
Ancaman (<i>Threats</i>)					
5	T1	Tingkat Persaingan nelayan tinggi	0.12	2	0.24
6	T2	Daya beli agen menurun	0.12	3	0.36
7	T3	Hasil tangkapan ikan mengalami fluktuasi	0.12	2	0.24
8	T4	Pengaruh Iklim dan cuaca	0.12	3	0.36
Jumlah Ancaman			0.48	10	1.20
Total EFAS			1	22	2.76
Selisih EFAS					0.28

Berdasarkan matriks penilaian faktor internal dan eksternal, maka dapat membaca posisi strategi pemasaran ikan PPN Brondong. Posisi strategi pemasaran dianalisis menggunakan matriks posisi dari mana titik koordinat (x, y) dibuat. Nilai x dihasilkan dari selisih faktor internal (kelebihan dan kelemahan), dan nilai y dihasilkan dari selisih faktor eksternal (ancaman). Posisi titik koordinat ditunjukkan pada Gambar 4. Posisi nelayan dalam penjualan hasil tangkapan di daerah penelitian berada pada kuadran 1. Singkatnya, posisi ini menunjukkan bahwa situasi nelayan sangat menguntungkan dan mereka memiliki peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Sekarang kita memiliki hasil pada gambar pada Gambar 4, kita perlu menyusun faktor-faktor strategis dalam matriks SWOT dan melakukan analisis. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*), Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) dan Strategi WT (*Weakness-Threats*).

Dari kemungkinan strategi lain di atas, meskipun belum sepenuhnya digunakan tangkapan di wilayah studi, menurut lokasi yang diketahui dalam matriks posisi SWOT, secara aktif berada di lokasi tersebut. Penelitian menunjukkan posisi pada kuadran 1, Strategi agresif disini adalah strategi yang berfokus pada strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan suatu peluang.



Gambar 4. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Nelayan di PPN Brondong

Untuk menggunakan strategi yang tepat untuk menjual ikan hasil tangkapan nelayan di wilayah studi:

EFAS	IFAS	Strength (S) 1. Peran SDM Pemasaran yang Baik 2. Produk diminati konsumen 3. Kualitas ikan sesuai dengan kebutuhan pasar 4. Ketersediaan tenaga kerja	Weaknesses (W) 1. Stabilitas volume tangkapan ikan 2. Biaya operasi yang besar 3. Sistem promosi belum berkelanjutan 4. Teknologi digunakan masih sederhana
	1	2	3
	OPPORTUNITIES(O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
	1. Permintaan hasil laut di pasar 2. Peran pemerintah dalam pengamanan nelayan 3. Kemudahan dalam memasarkan hasil tangkapan 4. Harga tangkapan sesuai di pasaran	1. Meningkatkan produksi, SDM optimalkan peran untuk meningkatkan pemasaran produk di pasar (S1-O1) 2. Peningkatan kontinuitas dan penyebaran yang lancar(S2-O3) 3. Tingkatkan pangsa pasar dengan sistem optimasi penjualan dan pemasaran yang kuat (S3-O3) 4. Pemberdayaan SDM untuk memperlancar pemasaran hasil tangkapan (S1-O3) 5. Mengoptimalkan kualitas ikan sesuai permintaan pasar untuk mencapai harga pasar (S3-O4) 6. Sosialisasi tenaga kerja untuk memahami peran Pemerintah dalam menjamin keselamatan nelayan (S4-O2)	1. Optimalkan jumlah penangkapan ikan untuk memanfaatkan peluang pasar (W1-O1) 2. Memanfaatkan peran pemerintah dalam mengurangi biaya operasional (W2-O2) 3. Memperbaiki sistem periklanan reguler untuk pemasaran hasil tangkapan (W3-O3) 4. Terus tingkatkan intensitas aksi untuk mencapai harga pasar (W3-O4). 5. Kualitas produk harus selalu didukung oleh harga pasar (W1 – O3) 6. Memanfaatkan peran pemerintah dalam mengamankan dukungan teknis alat tangkap (W4- O2)

4	5	6
THREATS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1. Tingkat persaingan nelayan tinggi 2. Daya beli agen menurun 3. Hasil tangkapan nelayan mengalami fluktuasi 4. Pengaruh iklim dan cuaca	1. Bangun kerjasama sesama nelayan dengan pembentukan kelompok nelayan memanfaatkan peran SDM pemasaran (S1-T2) 2. Meningkatkan kualitas hasil produk persaingan secara sehat berdasarkan daya beli agen (S1-T2) 3. Adaptasi teknologi sebagai antisipasi iklim dan cuaca (S1-T4) 4. Peningkatan pelatihan SDM dalam menghadapi tingkat persaingan nelayan (S1-T1) 5. Memanfaatkan ketersediaan tenaga kerja untuk menghadapi hasil tangkapan yang fluktuatif (S4-03) 6. Meningkatkan efisiensi produksi agar produk yang di minati sesuai dengan harga jualnya (S2-T3)	1. Manfaatkan daya beli agen untuk memperkuat sistem promosi pemasaran berkelanjutan di pasar lokal (W1-T2) 2. Perbaiki teknologi untuk mengatasi dampak iklim dan cuaca (W4-T4) 3. Efisiensi biaya operasional ketika berhadapan dengan daya beli agen (W2-T2) 4. Penggunaan sistem promosi berkelanjutan untuk memerangi penurunan daya beli (W3-T2) 5. Pengembangan teknologi untuk mengatasi tingkat persaingan antar nelayan (W4-T1)

Dari hasil analisis matriks SWOT, lima alternatif titik strategi dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan penanganan ancaman yang ada, strategi alternatif berikut:

1. Meningkatkan produksi, mengoptimalkan peran sumber daya manusia untuk meningkatkan pemasaran produk di pasar. (S1-O1)
2. Peningkatan kontinuitas dan penyebaran yang lancar. (S2-O3)
3. Tingkatkan pangsa pasar dengan sistem optimasi penjualan dan pemasaran yang kuat. (S3-O3)
4. Pemberdayaan sumberdaya manusia untuk memperlancar pemasaran hasil tangkapan. (S1-O3)
5. Mengoptimalkan kualitas ikan sesuai permintaan pasar untuk mencapai harga pasar. (S3-O4)
6. Sosialisasi tenaga kerja untuk memahami peran Pemerintah dalam menjamin keselamatan nelayan. (S4-O4)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa Ikan dominan yang menjadi hasil tangkapan nelayan yaitu Biji Nangka (*Upeneus moluccensis* Blkr.), Kapas-kapas (*Gerres punctatus*), Kerapu (*Epinephelus* sp.), Kuniran (*Upeneus moluccensis*), Kurisi (*Nemipterus* sp.), Kwee/Putih (*Carangidae*), Swanggi (*Priacanthus tayenus*). Selama 1 Tahun mengalami fluktuasi, terjadi penurunan cukup tinggi pada bulan April, karena pada bulan tersebut terjadi musim angin baratan.

Selain itu, Sistem pemasaran hasil tangkapan nelayan di Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Brondong yaitu terdapat 3 pola saluran pemasaran ikan di PPN Brondong, yaitu saluran pemasaran tipe 1 (nelayan-pengecer), saluran tipe 2 (nelayan-pedagang pengumpul-industri

pengolahan-konsumen), saluran tipe 3 (nelayan-pedagang pengumpul-pasar lokal-restaurat/konsumen). Ketiga saluran tersebut adalah efisien, dan tipe I adalah yang paling efisien dibandingkan saluran tipe II dan saluran tipe III, karena saluran pada tipe I nilai margin nya lebih rendah. Hal ini karena menurut (Abidin, et al., 2017) mengukur efisiensi pemasaran dapat dilihat dari Margin Pemasaran (MP), yaitu makin rendah margin pemasaran, maka makin efisien kegiatan pemasaran dilakukan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Haryanti, et al., (2015) dapat dikatakan efisien karena nilai persentase *producer's share* nya > 50%.

Saran

Dalam pengembangan sektor perikanan khususnya perikanan tangkap di Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Brondong Memaksimalkan kekuatan dan peluang organisasi untuk mengembangkan dan meningkatkan ekonominya untuk mencapai keseimbangan antara sosial, ekonomi, dan keberlanjutan. Selain itu, Perlu adanya penyempurnaan sistem mengenai informasi harga pemasaran ikan di TPI (Tempat Pelelangan Ikan) Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Brondong.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Harahab, N., Asmarawati, N. (2017). *Pemasaran Hasil Perikanan*. Malang: UB press.
- Apriono, D, E, Dolorosa, dan Imelda. (2012). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Lele di Desa Rasau Jaya 1 Kecamatan Jaya Kabupaten Kubu Jaya. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 1 (3): 29-36.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2019). Produksi Ikan menurut Kabupaten/Kota. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/04/22/1429/produksi-ikan-menurut-kabupaten-kota-sub-sektor-dan-jenis-perikanan-ton-2017.html> (Online). Diakses pada tanggal 06 Februari 2022
- Badan Pusat Statistik. (2021). Jumlah Pelabuhan Perikanan. <https://www.bps.go.id/publication/2021/11/29/da710b3ec62462dc4508fe24/statistik-pelabuhan-perikanan-2020.html> (online). Diakses pada tanggal 06 Februari 2022
- Harahap I.F., Pratama A.T., Rizal A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Nelayan Tradisional Di Desa Paluh Sibaji Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang. *Prosiding Seminar Nasional & Expo Ii Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*.
- Haryanti, D., Mahreda, E. S., & Mustika, R. (2015). Analisis efisiensi pemasaran ikan patin (*Pangasius Sp*) di Cindai Alus Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. *Fish Scientiae*, 5(1), 47-54.
- Kementrian Kelautan dan Perikanan. (2020). *Konservasi Perairan Sebagai Upaya Menjaga Potensi Kelautan dan Perikanan Indonesia*. <https://kkp.go.id/djprl/bpsplmakassar/artikel/19908-konservasi-perairan-sebagai-upaya-menjaga-potensi-kelautan-dan-perikanan-indonesia> (online). Diakses pada tanggal 05 Februari 2022
- Kurniati S.& Jumanto. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Ikan Nila Di Kabupaten Kuantan Singingi Propinsi Riau. *Jurnal Agribisnis* , 19(1).

- Lubis E. (2011). Kajian Peran Strategis Pelabuhan Perikanan Terhadap Pengembangan Perikanan Laut. *Jurnal Sumberdaya Perairan*, 2(5):1-11.
- Nurhayatin O., Mudzakir A., Wibowo A. (2016). Analisis Tingkat Kepuasan Nelayan Terhadap Pelayanan Penyediaan Kebutuhan Melaut Di Pelabuhan Perikanan Nusantara (Ppn) Prigi Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. *Journal Of Fisheries Resources Utilization Management And Technology* , 5(1).
- Profil PPN Brondong Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur. (2018)