
**Strategi Pengembangan Kelembagaan Pemasaran Ikan Komoditas Utama
Di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Morodemak, Kabupaten Demak**

*Strategy of Institutional Marketing Development of Major Fish Commodity in Coastal Fishing Port (CFP) of
Morodemak, Demak*

Dessyanti Manik, Aziz Nur Bambang^{*)}, Abdul Kohar Mudzakir

Program Studi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan, Jurusan Perikanan
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah – 50275, Telp/Fax. +6224 7474698
(*email:dmanik76@yahoo.com*)

ABSTRAK

Kelembagaan pemasaran ikan sangat penting dalam kegiatan pemasaran dan kelembagaan pemasaran berfungsi dalam mendukung keberhasilan nelayan dalam mengoptimalkan kegiatan pemasaran. Kurang berfungsinya kelembagaan pemasaran menyebabkan pemasaran tidak efisien, seperti biaya pemasaran tinggi dan distribusi margin tidak merata. Untuk itu diperlukan adanya strategi pengembangan kelembagaan pemasaran agar secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi rantai pemasaran kelembagaan komoditas utama, menganalisis margin pemasaran yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran dan menganalisis strategi pengembangan kelembagaan pemasaran ikan di PPP Morodemak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bersifat studi kasus. Penentuan responden dengan dua cara yaitu melakukan wawancara terhadap beberapa *key person* berjumlah 6 responden dalam penentuan strategi pada Analisis SWOT serta Analisis Margin Pemasaran menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yaitu nelayan 12 orang, bakul besar 10 orang dan bakul kecil 10 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang berada di PPP Morodemak terdapat 6 saluran. Margin pemasaran yang diperoleh oleh pedagang pengumpul besar lebih besar dibandingkan pedagang pengumpul kecil serta memiliki keuntungan yang maksimal dan strategi pengembangan yang menjadi prioritas utama dalam pemasaran ikan Kembung dan ikan Tongkol di PPP Morodemak yaitu didapatkan hasil S-O (*Strength -Opportunity*) dengan total skor 1,0 yaitu memperluas distribusi pemasaran ikan sesuai dengan tingginya permintaan.

Kata kunci : Kelembagaan Pemasaran; Margin Pemasaran; Analisis SWOT

ABSTRACT

*Institutional marketing of fish is very important for the marketing activities and functions are to succeed the fishermen and optimize the marketing activities. Lack of functioning the institutions led to inefficient marketing, such as high marketing costs and uneven distribution of margins. Thus, it is necessary for the presence of institutional development strategy of marketing the fish so that it can be developed on an ongoing basis. This research aims to identify the institutional marketing fish marketing chain, analyzing the marketing margin received by each offender marketing and development strategies analysis that need to be done to develop institutional marketing fish in CFP of Morodemak. In this research, we are using descriptive method for the case studies. Determination of the respondents in two ways: through interviews with some key persons amounted to 5 respondents in defining a strategy on SWOT Analysis and Marketing Margin Analysis using purposive sampling with a sample size of 12 respondents, fishermen, merchant great collectors of 10 respondent and small Collector of 10 respondents. The results showed that marketing channels that are in CFP of Morodemak are 6 channels. Marketing margin obtained by the merchant great collectors are larger than small collectors and traders have the advantage and development strategy that is becoming a top priority in marketing of mackerel and tuna in the CFP of Morodemak i.e. obtained S-O (*Strength -Opportunity*) with a total score of 1.0 by expanding the distribution of marketing fish in accordance with the high demand.*

Keywords: Institutional Marketing; Marketing Margins; SWOT Analysis

**) Penulis penanggung jawab*

A. PENDAHULUAN

Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Morodemak yang terletak di Kabupaten Demak Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu pusat Pelabuhan Perikanan Pantai yang memiliki letak koordinat 110° 32' 40" BT dan 6° 49' 30" LS, di Dukuh Kongs Desa Purworejo Kecamatan Bonang Kabupaten Demak dengan luas 3,9 ha dengan panjang pantai 34,1 km. Pelabuhan Perikanan Pantai Morodemak memiliki potensi perikanan yang berlimpah. Alat tangkap yang pada umumnya digunakan nelayan sekitar adalah *Purse Seine*, *Trammel net*, *Gill Net*, Payang, Bagan, Cantrang, Dogol, Garuk Kerang, dan Arad. Pada setiap alat tangkap memiliki hasil tangkapan ikan dengan jumlah produksi besar. Ikan tersebut menjadi produk utama dalam pemasaran ikan.

Komoditas utama ikan di PPP Morodemak berdasarkan jumlah produksi ikan tertinggi yaitu utama ikan Kembung (*Rastrelliger kanagurta*) dan ikan Tongkol (*Euthynnus affinis*). Jumlah Produksi ikan di PPP Morodemak pada Tahun 2015 sebanyak 5.789.623 Kg. Ikan tersebut sebagian besar didaratkan oleh kapal Bagan Perahu, dan Kapal *Purse Seine*.

Kelembagaan Pemasaran memiliki peranan penting dalam mendukung keberhasilan suatu usaha nelayan dan mengoptimalkan kegiatan pemasaran nelayan ikan. Kelembagaan pemasaran di PPP Morodemak digolongkan menjadi tiga yaitu produsen, pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa. Menurut Suhana (2008) dalam (Rizka, 2013), produsen yang dimaksud adalah nelayan, sedangkan pedagang perantara yaitu pedagang besar dan eceran serta bakul dan lembaga pemberi jasa adalah juru lelang, transportasi, perbekalan dan penyewaan basket.

Informasi mengenai kelembagaan pemasaran ikan komoditas utama di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Morodemak sangat diperlukan sehingga dapat dikembangkan secara berkelanjutan. Analisis strategi pengembangan kelembagaan pemasaran sangat diperlukan karena keberlangsungan usaha penangkapan ikan dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal dalam melakukan pemasaran ikan. Analisis pada penelitian ini mengkaji aspek SWOT yang terdiri dari Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), Ancaman (*Threats*) dengan mempertimbangkan faktor internal (IFAS) maupun faktor eksternal (EFAS) yang dihadapi oleh pelaku pemasaran di PPP Morodemak, sedangkan dari aspek pemasaran untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran serta efisiensi pemasaran ikan di daerah tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi rantai pemasaran kelembagaan pemasaran ikan komoditas utama di PPP Morodemak, menganalisis margin pemasaran ikan komoditas utama ikan Kembung (*Rastrelliger kanagurta*) dan ikan Tongkol (*Euthynnus affinis*), yang diterima oleh masing masing pelaku pemasaran di PPP Morodemak dan menganalisis strategi pengembangan yang perlu dilakukan untuk mengembangkan kelembagaan pemasaran ikan di PPP Morodemak.

B. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan sifat studi kasus, yaitu studi dengan memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail. Studi ini untuk menganalisis strategi pengembangan kelembagaan, menganalisis margin pemasaran ikan komoditas utama ikan Kembung (*Rastrelliger kanagurta*) dan ikan Tongkol (*Euthynnus affinis*) di PPP Morodemak.

Pengambilan sampel / responden pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu *key person* dan metode *purposive sampling*. Dalam pengambilan sampel untuk analisis SWOT menggunakan proses wawancara dengan beberapa *key person* yang berpengaruh, sampel yang digunakan berjumlah lima orang yaitu :

1. Kepala Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Morodemak
2. Kepala Bagian Tata Pengusahaan PPP Morodemak
3. Ketua Bakul Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Morodemak
4. Kepala teknik lelang
5. Juragan kapal *Purse seine*

Metode pengambilan responden untuk analisis margin pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Supramono dan Utami (2004) dalam Rizka (2013), *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti secara objektif. Kriteria yang dimaksud adalah responden yang diambil mampu memberikan jawaban yang tepat dan dapat dipertanggung jawabkan.

Pentuan jumlah sampel pada penelitian menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Suparmoko (2003), banyak sampel yang digunakan dalam penelitian dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

Keterangan:

n : jumlah sampel penelitian

N : jumlah populasi sampel

d : kesalahan maksimum yang dapat diterima (0,1)

Z : variabel normal standar (1,64)

P : persentase *variance* ditetapkan (0,05)

Besarnya populasi dari unit usaha perikanan tangkap *purse seine* di PPP Morodemak adalah 204 unit, pedagang pengumpul kecil sebanyak 85 orang dan pedagang pengumpul besar sebanyak 68 di PPP Morodemak, oleh karena itu banyaknya responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 12 pemilik kapal yang menggunakan alat tangkap *purse seine*, pengumpul besar 10 responden dan pengumpul kecil sebesar 10 responden.

Analisis Data

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan membandingkan faktor internal dan eksternal, yang didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Menurut Rangkuti (2009), analisis SWOT adalah analisis yang berguna untuk memperoleh formulasi strategi yang tepat, dan disesuaikan dengan kondisi dan potensi wilayah

Tahapan analisis SWOT dalam penyusunan perencanaan strategis, yaitu :

1. Tahapan pengumpulan data dibedakan menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Data internal diperoleh dari lingkungan kelembagaan pemasaran ikan yang berupa kekuatan dan kelemahan dan data eksternal diperoleh dari lingkungan luar yang berupa peluang dan ancaman. Faktor ini dibuat dalam bentuk matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)
2. Memberi bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 0,05 (untuk faktor yang tidak penting atau buruk) sampai dengan 0,20 (untuk faktor yang paling penting atau sangat bagus). Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Menghitung Rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 (pengaruhnya paling lemah) sampai dengan 4 (pengaruhnya paling kuat).
4. Mengkalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor.
5. Perumusan *alternatif strategi* yang diperoleh dari model matriks, dan
6. Penentuan *strategy priority*

Analisis Marjin Pemasaran

Menurut Kartono (2006), marjin pemasaran dari saluran tata niaga dan keuntungan bersih rata-rata perhari dari masing masing pelaku pemasaran (produsen, pedagang, dan konsumen) dianalisis sebagai berikut:

$$M_p = P_j - P_b$$
$$K_p = M_p - B_p$$

Dimana :

M_p = Marjin Pemasaran (Rp/Kg)

P_j = Harga jual (Rp/Kg)

P_b = Harga beli (Rp/Kg)

K_g = Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

B_p = Biaya pemasaran (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Usaha pembangunan sektor perikanan di seluruh wilayah Jawa Tengah termasuk Kabupaten Demak dengan Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Morodemak yang merupakan pusat produksi perikanan tambak labuh dan pendaratan hasil tangkapan mengalami peningkatan ini dibuktikan dengan jumlah produksi ikan di PPP Morodemak dari tahun 2014 sebesar 1.820.199 kg menjadi 5.798.623 kg pada tahun 2015 . Potensi perikanan di wilayah Kabupaten Demak telah di dimanfaatkan untuk berbagai macam kegiatan pembangunan.

Pelabuhan ini dibangun pada tahun 1999. PPP Morodemak secara geografis terletak pada 110°32'40" BT dan 6°49'30" LS di Desa Purworejo, Kecamatan Bonang, Kabupaten Demak dengan panjang pantai 34,1 km serta berada di sisi timur laut sungai Tuntang Lama dengan luas lahan ± 2 Ha. Kondisi tanah lahan di PPP Morodemak sebagian besar terdiri dari campuran lumpur dan pasir halus pada aliran sungai Tuntang.

Produksi Perikanan

Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Morodemak memiliki produksi dan nilai produksi perikanan dengan alat tangkap *purse seine* yang mana akan tersaji di tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Produksi ikan dan nilai produksi dengan alat tangkap *purse seine* di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Morodemak.

Tahun	Produksi (kg)	Nilai (Rp)
2010	495.806	720.718.000
2011	769.828	855.113.000
2012	807.252	1.006.951.000
2013	624.797	833.146.800
2014	831.806	1.249.702.800

Sumber : Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Morodemak, 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah produksi dan raman produksi dengan alat tangkap *purse seine* yang didaratkan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Morodemak terbesar pada tahun 2014 dengan jumlah produksi sebesar 831.806 kg dengan raman Rp 1.249.702.800. Pada tahun 2013 terjadi penurunan nilai produksi sebesar 182.455 kg yang disebabkan oleh faktor cuaca yang buruk selama 5 bulan sehingga nelayan menghentikan kegiatan penangkapan dan mengalami kelangkaan ikan.

Ikan Komoditas Utama di PPP Morodemak

Jenis produksi ikan yang dominan di daratkan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Morodemak, Demak antara lain jenis ikan pelagis kecil seperti ikan Kembung (*Rastrelliger kanagurta*), ikan Teri (*Stolephorus sp.*), ikan Layang (*Detapterus pusailus*), jenis Cumi-cumi (*Loligo sp.*), jenis ikan pelagis besar seperti Tongkol (*Euthynnus affinis*), dan jenis udang seperti Udang Jerbung (*Metapenaeus ensis*). Ikan komoditas utama di TPI Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Morodemak yaitu ikan Kembung (*Rastrelliger kanagurta*) dan ikan Tongkol Banyar (*Euthynnus affinis*). Ini dikarenakan jumlah produksi masing-masing ikan tersebut memiliki jumlah produksi yang meningkat.

Berikut ini jumlah produksi dan nilai produksi menurut jenis ikan yang terdapat di PPP Morodemak akan tersaji pada tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah Produksi Ikan Menurut Jenis Ikan di PPP Morodemak Tahun 2013-2015

No	Nama Ikan	2013	2014	2015
		Produksi (kg)	Produksi (kg)	Produksi (kg)
1	Bawal	23.075	23.024	124.960
2	Kembung	1.068.232	1.188.661	2.393.312
3	Udang	127.050	149.184	169.075
4	Tongkol	310.786	186.290	551.334
5	Tenggiri	61.329	31.730	173.725
6	Cumi-cumi	43.968	109.563	249.171
7	Teri	622	837	115.391
8	Kakap	45	22.639	0
9	Kembung	941	1.156	866
10	Dan lain-lain	24.002	107.064	1.020.789

Sumber : PPP Morodemak, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah produksi Ikan Kembung dan Ikan Tongkol merupakan jumlah produksi ikan terbesar dibandingkan dengan jumlah produksi ikan yang lain. Jenis ikan ini biasanya tertangkap oleh alat tangkap *purse seine* dengan daerah penangkapan di Laut Jawa seperti Perairan Demak, Jepara, Batang, Kendal. Perairan ini termasuk pada Wilayah Pengelolaan Perikanan (WPP) 712 yang meliputi Perairan Laut Jawa.

Saluran Pemasaran ikan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Morodemak

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk sampai ke konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi di PPP Morodemak yaitu pertimbangan pasar, barang, dan perantara. Berikut ini adalah alur saluran pemasaran ikan di PPP Morodemak adalah sebagai berikut:

- a. Saluran 1 : Nelayan → TPI → Pedagang Pengumpul Besar → Pabrik → Konsumen.
- b. Saluran 2 : Nelayan → TPI → Pedagang Pengumpul Kecil → Pasar → Konsumen.
- c. Saluran 3: Nelayan → Pedagang Pengumpul Kecil → Pedagang Pengumpul Besar → Pabrik → Konsumen.
- d. Saluran 4 : Nelayan → Pedagang Pengumpul Kecil → Pasar → Konsumen.
- e. Saluran 5 : Nelayan → Pengolah → Konsumen.
- f. Saluran 6 : Nelayan → Konsumen

Ikan yang didarat kan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Morodemak akan dilelang di Tempat Pelelangan Ikan yang telah tersedia. Pelaku pemasaran masing masing membayar retribusi sebesar 5% yang mana retribusi tersebut di bayarkan untuk kegiatan pelelangan. Pembagian retribusi yaitu 2% untuk nelayan sedangkan 3% untuk para pedagang / bakul.

Biaya dan Marjin Pemasaran

Besarnya marjin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda tergantung panjang dan pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas pemasaran yang dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran ikan komoditas utama di TPI Morodemak.

Tabel 3. Analisis Marjin Pemasaran Ikan Komoditas Utama (Ikan Kembung dan Ikan Tongkol) di TPI Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Morodemak.

Lembaga	Nilai (Rp/Kg)	
	Ikan Kembung	Ikan Tongkol
Nelayan		
Harga Jual	15.000	21.000
Pengumpul Kecil		
Harga beli	15.400	-
Harga Jual	17.600	-
Biaya Pemasaran	606	-
Marjin Pemasaran	2.200	-
Keuntungan	1.594	-
Pengolah		
Harga beli	15400	-
Pengumpul Besar		
Harga beli	16.520	21.800
Harga Jual	24.500	37.250
Biaya Pemasaran	500	2.844
Marjin Pemasaran	7.980	15.450
Keuntungan	7.480	12.606
Konsumen		
Harga beli	16.000	21.800

Sumber : Hasil Penelitian, 2016

Berdasarkan tabel di atas keuntungan yang diperoleh Pedagang pengumpul besar sebesar Rp 7.480,00/kg untk ikan Kembung sedangkan untuk ikan Tongkol sebesar Rp 12.606/kg.. Keuntungan pengumpul kecil untuk ikan Kembung sebesar Rp Rp 1.594/kg.

Analisis SWOT

Analisis yang digunakan dalam upaya pengembangan kelembagaan pemasaran di PPP Morodemak yaitu analisis SWOT. Analisis ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi upaya pengembangan pemasaran di daerah tersebut baik secara faktor internal maupun faktor eksternalnya.

a. Analisis matriks ikan Kembang

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal yang menggunakan matriks SWOT. Dari matriks SWOT didapatkan 4 strategi yaitu strategi SO (Strength – Opportunity), strategi WO (Weakness-Opportunity), strategi ST (Strength–Treaths), dan WT (Weakness –Treaths). Berikut ini analisis model matriks faktor internal dan eksternal kelembagaan pemasaran ikan Kembang.

Tabel 4. Analisis model matrik faktor internal dan eksternal kelembagaan pemasaran

<p>INTERNAL</p> <p style="text-align: right;">EKSTERNAL</p>	<p>KEKUATAN (S)</p> <p>a. Ketersediaan hasil tangkapan ikan kembang sangat melimpah.</p> <p>b. Kualitas komoditas ikan Kembang sangat bagus.</p> <p>c. Kelembagaan pelaku usaha pemasaran kuat</p> <p>d. Ketersediaan SDM Pelaku pemasaran melimpah</p> <p>e. Kualitas SDM Pelaku usaha pemasaran ikan bagus</p>	<p>KELEMAHAN (W)</p> <p>a. Akses permodalan pelaku usaha pemasaran ikan sangat lemah.</p> <p>b. Dukungan fasilitas infrastruktur terhadap pemasaran ikan lemah.</p>
<p>PELUANG (O)</p> <p>a. Pertumbuhan ekonomi kabupaten Demak tinggi</p> <p>b. Tingkat konsumsi Kembang meningkat</p> <p>c. Potensi komoditas ikan</p> <p>d. Daya kondisi politik di kabupaten Demak tinggi</p>	<p>STRATEGI (SO)</p> <p>a. Memberikan sosialisasi terhadap SDM pelaku pemasaran guna meningkatkan kompetensi yang berkelanjutan</p> <p>b. Memperluas distribusi pemasaran ikan sesuai dengan tingginya permintaan ikan</p> <p>c. Memanfaatkan secara optimal usaha pengolahan perikanan yang bermutu tinggi sehingga menghasilkan produk tersebut memiliki nilai tambah yang tinggi</p>	<p>STRATEGI (WO)</p> <p>a. Memperluas akses permodalan kepada pelaku usaha pemasaran baik itu peminjaman modal secara berkala.</p> <p>b. Meningkatkan fasilitas infrastruktur pelabuhan mulai dari perbaikan maupun penambahan anggota petugas lelang untuk peningkatan usaha perikanan</p>
<p>ANCAMAN (T)</p> <p>a. Kurangnya Dukungan dan kebijakan pemerintah Demak terhadap pemasaran ikan.</p> <p>b. Daya saing pensuplai ikan didaerah lain</p>	<p>STRATEGI (ST)</p> <p>a. Memberikan fasilitas penyedia informasi mengenai harga ikan yang berkembang di pasar</p> <p>b. Pengembangan kawasan Morodemak menjadi kawasan perikanan tangkap yang aman dan didukung oleh instansi pemerintah setempat.</p>	<p>STRATEGI (WT)</p> <p>a. Memberikan peraturan perundang tentang pembayaran lelang yang tepat waktu</p> <p>b. Memberikan peluang daya saing strategis bagi pelaku usaha pemasaran</p> <p>c. Menetapkan peraturan daerah yang tegas terhadap pengelolaan TPI</p>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari keempat hasil alternatif strategi di atas, kemudian dilakukan penentuan *strategy priority*. Penentuan prioritas strategi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Penentuan prioritas strategi

Strategi	Keterkaitan	Skor	Rangking
a. Memberikan sosialisasi terhadap SDM pelaku pemasaran guna meningkatkan kompetensi yang berkelanjutan	Sc,Sd, Se,Oa,Od	0,75	3
b. Memperluas distribusi pemasaran ikan sesuai dengan tingginya permintaan ikan	Sc,Sd, Se,Oa,Ob, Oc, Od	1,0	1
c. Memanfaatkan secara optimal usaha pengolahan perikanan yang bermutu tinggi sehingga menghasilkan produk tersebut memiliki nilai tambah yang tinggi	Sa,Sb,Oa,Oc,Od	0,85	2
d. Memperluas akses permodalan kepada pelaku usaha pemasaran baik itu peminjaman modal secara berkala.	Wa,Wb,Oa,Ob	0,50	5
e. Meningkatkan fasilitas infrastruktur pelabuhan mulai dari perbaikan maupun penambahan anggota petugas lelang untuk peningkatan usaha perikanan	Wb, Oa,Ob	0,40	7
f. Penyedia informasi mengenai harga ikan yang berkembang di pasar	Sc,Se, Ta	0,45	6
g. Pengembangan kawasan Morodemak menjadi kawasan perikanan tangkap yang aman dan didukung oleh instansi pemerintah setempat.	Sc, Se, Ta,Tb	0,70	4
h. Memberikan peraturan perundang tentang pembayaran lelang yang tepat waktu	Wa,Wb Ta	0,40	8
i. Memberikan peluang daya saing strategis bagi pelaku usaha pemasaran	Wb, Tb	0,30	10
j. Menetapkan peraturan daerah yang tegas terhadap pengelolaan TPI	Wa, Wb, Ta	0,40	9

Sumber : Hasil Penelitian, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa prioritas strategi yang dipilih untuk pengembangan kelembagaan pemasaran ikan Kembung adalah memperluas distribusi pemasaran ikan sesuai dengan tingginya permintaan ikan. Tingginya permintaan ikan yang mana setiap hari nya ikan yang di distribusikan ke sejumlah kota mencapai 10 ton dalam sehari. Dengan begitu distribusi pemasaran ikan Kembung dapat di perluas dengan cara jumlah kota dalam pendistribusian ikan Kembung ke beberapa daerah di luar kabupaten Demak.

b. Analisis matriks ikan Tongkol

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal yang menggunakan matriks SWOT. Dari matriks SWOT didapatkan 4 strategi yaitu strategi SO (*Strength – Opportunity*), strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ST (*Strenght–Treaths*), dan WT (*Weakness –Treaths*).).

Tabel 6. Analisis model matrik faktor internal dan eksternal kelembagaan pemasaran ikan Tongkol

INTERNAL	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	a. Ketersediaan hasil tangkapan ikan Tongkol rata-rata meningkat. b. Kualitas komoditas ikan Tongkol sangat bagus. c. Kelembagaan pelaku usaha pemasaran kuat d. Ketersediaan SDM Pelaku pemasaran melimpah e. Kualitas SDM Pelaku usaha pemasaran ikan bagus	a. Akses permodalan pelaku usaha pemasaran ikan sangat lemah. b. Dukungan fasilitas infrastruktur terhadap pemasaran ikan lemah.
EKSTERNAL		

<p>PELUANG (O) a. Pertumbuhan ekonomi kabupaten Demak tinggi b. Tingkat konsumsi ikan Tongkol tinggi c. Potensi komoditas ikan d. Daya kondisi politik di kabupaten Demak tinggi</p>	<p>STRATEGI (SO) a. Memberikan sosialisasi terhadap SDM pelaku pemasaran guna meningkatkan kompetensi yang berkelanjutan b. Memperluas distribusi pemasaran ikan sesuai dengan tingginya permintaan ikan c. memanfaatkan secara optimal usaha pengolahan perikanan yang bermutu tinggi sehingga menghasilkan produk tersebut memiliki nilai tambah yang tinggi</p>	<p>STRATEGI (WO) a. Memperluas akses permodalan kepada pelaku usaha pemasaran baik itu peminjaman modal secara berkala. b. Meningkatkan fasilitas infrastruktur pelabuhan mulai dari perbaikan maupun penambahan anggota petugas lelang untuk peningkatan usaha perikanan</p>
<p>ANCAMAN (T) a. Kurangnya Dukungan dan kebijakan pemerintah Demak terhadap pemasaran ikan. b. Daya saing pensuplai ikan didaerah lain</p>	<p>STRATEGI (ST) a. Memberikan fasilitas penyedia informasi mengenai harga ikan yang berkembang di pasar b. Pengembangan kawasan Morodemak menjadi kawasan perikanan tangkap yang aman dan didukung oleh instansi pemerintah setempat.</p>	<p>STRATEGI (WT) a. Memberikan peraturan perundang tentang pembayaran lelang yang tepat waktu b. Meberikan peluang daya saing strategis bagi pelaku usaha pemasaran c. Menetapkan peraturan daerah yang tegas terhadap pengelolaan TPI</p>

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari keempat hasil strategi, kemudian dilakukan penentuan *strategy priority*. Penentuan prioritas strategi dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Penentuan prioritas strategi

Strategi	Keterkaitan	Skor	Rangking
a. Memberikan sosialisasi terhadap SDM pelaku pemasaran guna meningkatkan kompetensi yang berkelanjutan	Sc,Sd, Se,Oa,Od	0,70	3
b. Memperluas distribusi pemasaran ikan sesuai dengan tingginya permintaan ikan	Sc,Sd, Se,Oa,Ob, Oc, Od	0,95	1
c. Memanfaatkan secara optimal usaha pengolahan perikanan yang bermutu tinggi sehingga menghasilkan produk tersebut memiliki nilai tambah yang tinggi	Sa,Sb,Oa,Oc,Od	0,75	2
d. Memperluas akses permodalan kepada pelaku usaha pemasaran baik itu peminjaman modal secara berkala.	Wa,Wb,Oa,Ob	0,55	5
e. Meningkatkan fasilitas infrastruktur pelabuhan mulai dari perbaikan maupun penambahan anggota petugas lelang untuk peningkatan usaha perikanan	Wb, Oa,Ob	0,40	9
f. Penyedia informasi mengenai harga ikan yang berkembang di pasar	Sc,Se, Ta	0,50	6
g. Pengembangan kawasan Morodemak menjadi kawasan perikanan tangkap yang aman dan didukung oleh instansi pemerintah setempat.	Sc, Se, Ta,Tb	0,70	4
h. Memberikan peraturan perundang tentang pembayaran lelang yang tepat waktu	Wa,Wb Ta	0,45	8
i. Memberikan peluang daya saing strategis bagi pelaku usaha pemasaran	Wb, Tb	0,30	10
j. Menetapkan peraturan daerah yang tegas terhadap pengelolaan TPI	Wa, Wb, Ta	0,45	7

Sumber : Hasil Penelitian, 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa prioritas strategi yang dipilih sesuai tingkat skoring dan rangking nya untuk pengembangan kelembagaan pemasaran ikan Tongkol adalah memperluas distribusi pemasaran ikan sesuai dengan tingginya permintaan ikan. Tingginya permintaan ikan yang mana setiap hari nya ikan yang di distribusikan ke sejumlah kota mencapai 15 ton dalam sehari. Dengan begitu distribusi pemasaran ikan Tongkol dapat di perluas dengan cara menambah jumlah kota dalam pendistribusian ikan Tongkol ke beberapa daerah di luar kabupaten Demak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saluran Pemasaran yang berada di PPP Morodemak ada 6 saluran dengan pelaku pemasaran terdiri dari nelayan selaku produsen, pengumpul besar, pedagang pengumpul kecil, pengolah dan konsumen.
2. Marjin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul besar yaitu Rp. 7.980/kg ini lebih besar dibandingkan pedagang pengumpul kecil yang hanya memperoleh Rp 2.200/kg dalam melakukan pemasaran ikan sehingga pedagang pengumpul besar menjual ikan dengan harga yang tinggi dan memiliki keuntungan yang maksimal.
3. Strategi pengembangan yang menjadi prioritas paling utama dalam upaya mengembangkan kelembagaan pemasaran ikan baik ikan Kembung maupun ikan Tongkol di PPP Morodemak yaitu dengan memperluas distribusi pemasaran ikan sesuai dengan tingginya permintaan ikan.

Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pedagang pengumpul kecil sebaiknya memilih saluran pemasaran 4 (IV) untuk menghindari biaya marjin pemasaran yang tinggi dan mendapat keuntungan yang maksimal.
2. Pedagang pengumpul besar dapat memperpendek saluran pemasaran agar marjin pemasaran yang diterima sedikit dan memiliki keuntungan yang meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Caseria, R.H. 2012. Analisis Kelembagaan dan Biaya Transaksi Dalam Pengelolaan Sumberdaya Perikanan di Labuan Pandeglang. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor, Bogor, 74 hlm
- Kartono, S. 2006. Retribusi Tempat Pelelangan Ikan. Pikiran-rakyat.com. Jakarta
- Rangkuti, F. 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. Gramedia.
- Rizka. 2013. Analisis Strategi Pengembangan Kelembagaan Pemasaran Ikan Komoditas Utama di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Bajomulyo Kabupaten Pati. Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology. Vol 2:3. Hlm 30-39. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Suparmoko. 2003. Penilaian Ekonomi: Sumberdaya Alam dan Lingkungan (Konsep dan Metode Perhitungan). LPPEM Wacana Mulia, Jakarta.