

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor perikanan di Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki banyak ruang untuk tumbuh secara ekonomi, Hal ini disebabkan karena sebagian besar wilayah Indonesia merupakan lautan yang kaya akan sumber daya hayati termasuk ikan laut segar yang diolah menjadi produk beku. Ikan dianggap sebagai sumber protein setelah daging, susu, dan telur. Ikan unggul dalam kandungan asam lemak rantai panjang seperti omega 3 yang tidak ditemukan pada *fauna* atau *flora* lainnya (hewan dan tumbuhan) (Rosari et al., 2014). Kandungan tersebut memiliki kelemahan di mana dapat memberikan percepatan dalam proses pembusukan ikan tersebut. Proses pembusukan ikan tersebut terjadi karena adanya proses oksidasi asam lemak serta terdegradasinya protein-protein yang terkandung dalam ikan. Salah satu strategi untuk mengatasi penurunan kualitas ikan adalah dengan mengolahnya menjadi makanan siap saji (Sholeh et al., 2022).

Pengolahan ikan terdiri dari dua cara, yaitu pengolahan ikan tradisional misalnya pindang dan pengolahan ikan modern misalnya dengan membekukan. Membekukan ikan adalah salah satu metode untuk meningkatkan nilai ikan segar. Nilai tambah ini merupakan indikator utama yang mencerminkan hasil dari kegiatan ekonomi perusahaan (Sholeh et al., 2022). Tujuan pembekuan ikan adalah untuk mempermudah kegiatan pendistribusian. Distribusi adalah proses penyaluran barang dari produsen sampai ke tangan.

Kegiatan distribusi sangat erat kaitannya dengan margin pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih antara nilai (harga) produk atau usaha pada tingkat lembaga pemasaran dengan nilai pada tingkat pengusaha. Margin ini

mencerminkan nilai tambah yang dihasilkan oleh setiap lembaga atau organisasi, yang tercermin dari kesediaan konsumen untuk membayar harga tertentu. Dengan kata lain, konsumen membayar untuk manfaat (*utility*) yang mereka peroleh, seperti keberadaan produk, ketersediaan waktu, tempat, dan kepemilikan produk melalui sistem pemasaran (Putri 2017).

Sistem pemasaran yang efisien memiliki dampak yang signifikan, terutama bagi wilayah seperti Kecamatan Ujung Batu. Adanya sistem pemasaran yang efisien, produk-produk dari produsen lokal di Kecamatan Ujung Batu dapat disampaikan kepada konsumen. Kecamatan Ujung Batu merupakan daerah yang jauh dari laut atau garis pantai. Hal ini menyebabkan masyarakat di daerah ini cenderung lebih tertarik pada ikan laut beku sebagai alternatif yang lebih mudah diperoleh dan diakses. Ikan laut beku dapat memberikan kemudahan dalam penyimpanan dan ketersediaan sepanjang waktu. Salah satu perusahaan yang mengembangkan dan mendistribusikan ikan laut beku di berbagai daerah di Indonesia adalah PT Assa Group. Perusahaan ini memiliki cabang yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, salah satunya adalah UD. Assa Group yang berlokasi di Kecamatan Ujung Batu.

UD. Assa Group ini merupakan satu-satunya perusahaan yang melakukan kegiatan distribusi ikan laut beku di Kecamatan Ujung Batu, dianggap perlu dilakukan penelitian tentang pola distribusi ikan laut beku yang diharapkan mampu memenuhi permintaan masyarakat terhadap ikan laut beku. Berdasarkan data dari perusahaan UD. Assa Group, permintaan masyarakat di Kecamatan Ujung Batu terhadap ikan beku mengalami fluktuasi selama satu tahun terakhir. Data penjualan tertinggi pada bulan Januari 2023 sebesar 36.119 Kg dan paling

rendah terjadi pada bulan November tahun 2023 sebesar 10.571 Kg. Data penjualan menunjukkan total sebanyak 301.382 kg. Faktor yang mempengaruhi penjualan adalah fluktuasi harga ikan segar yang naik saat terang bulan dan turun sebaliknya. Di wilayah Ujung Batu yang merupakan daerah yang jauh dengan laut membuat peminat untuk ikan beku ini relatif tinggi. Hal ini menjadikan penelitian tentang pola distribusi ikan beku di daerah Ujung Batu penting.

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pola distribusi dan margin pemasaran ikan laut beku di wilayah Ujung Batu pada UD Assa Group.

1.2 Rumusan Masalah

Sektor perikanan Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki banyak ruang untuk tumbuh secara ekonomi. Perusahaan UD. Assa Group merupakan salah satu usaha yang sedang berkembang di bidang industri distribusi ikan laut beku. Kecamatan Ujung Batu sebagai wilayah yang jauh dari laut atau pantai. Kondisi ini menimbulkan keterbatasan akses masyarakat terhadap ikan segar atau hasil laut langsung, Ikan laut beku dapat memberikan kemudahan dalam penyimpanan, distribusi, dan ketersediaan sepanjang waktu. Pernyataan tersebut dapat mencerminkan pentingnya distribusi ikan laut beku dan margin pemasaran yang diterima oleh lembaga pemasaran yang. Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pola distribusi dan saluran pemasaran Ikan laut Beku pada UD. Assa Group di Kecamatan Ujung Batu?
2. Bagaimana margin pemasaran pola distribusi ikan laut beku pada UD. Assa Group?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pola distribusi Ikan Laut Beku yang dilakukan oleh UD. Assa Group di Kecamatan Ujung Batu
2. Mengetahui margin pemasaran pola distribusi ikan laut beku pada UD. Assa Group.

1.4 Batasan Penelitian

Mengingat luasnya wilayah penelitian yang tersebar di dalam penelitian ini dan terbatasnya kemampuan peneliti baik waktu, biaya, tenaga dan kondisi yang kurang memungkinkan. Dengan demikian dalam penelitian ini permasalahan yang ada di batasi dengan ketentuan :

1. Informasi yang dibutuhkan dari Nelayan dan Pengepul adalah harga beli dan harga jual, untuk Pengepul informasi yang dibutuhkan adalah harga beli, harga jual dan jumlah pembelian ikan dari nelayan.
2. Lembaga pemasaran yang dijadikan sampel adalah semua lembaga pemasaran yang terlibat langsung dalam saluran pemasaran ikan laut beku di wilayah Ujung Batu.
3. Penelitian yang dilakukan hanya berfokus pada ikan laut beku yang dipasarkan oleh UD. Assa Group di Kecamatan Ujung Batu.
4. Pada penelitian tidak memperhitungkan keuntungan, biaya pemasaran dan efisiensi pemasaran, yang diteliti hanya pola distribusi, saluran pemasaran, dan margin pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi tambahan yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan Pola Distribusi dan Margin Pemasaran Ikan Laut Beku.
2. Bagi Akademis Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai Pola Distribusi dan Margin Pemasaran Ikan Laut Beku di UD. Assa Group, menjadi sumber informasi yang berharga bagi fakultas, serta meningkatkan reputasi universitas melalui kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
3. Bagi Pemerintah Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merumuskan kebijakan yang lebih efektif untuk mendukung distribusi dan pemasaran ikan laut beku, serta meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha di sektor perikanan.
4. Bagi Nelayan Penelitian ini memberikan wawasan tentang pola distribusi dan margin pemasaran, yang dapat membantu nelayan dalam memahami pasar dan meningkatkan nilai jual hasil tangkapan mereka.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Yusri (2021) dengan judul Studi Pola Distribusi dan Margin Pemasaran pada Beras Kemasan *Best Seller* di Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pola distribusi dan membandingkan margin beras kemasan (Best Seller) di pasar beras perkotaan. Penelitian ini menggunakan metode survei terhadap 20 responden yang dipilih secara purposif dengan prinsip keterwakilan di setiap level lembaga pemasaran. Pendekatan analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa distribusi beras melibatkan tiga rantai dan dua rantai lembaga pemasaran. Berdasarkan analisis pemasaran, didapati bahwa margin pemasaran total untuk beras merek Anak Daro dan merek Topi Koki berada di bawah harga jual masing-masing sebesar Rp 1.500 dan Rp 2.200.

Penelitian Susilowati (2022) dengan judul Analisis Margin Pemasaran Ikan Layang di Kabupaten Pati. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran ikan layang di berbagai saluran pemasaran serta efisiensi pemasaran ikan layang di Kabupaten Pati. Penelitian ini menggunakan dua metode analisis, yaitu analisis margin pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran. Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran untuk dua jenis produk ikan layang, yaitu ikan layang beku dan ikan layang pindang. Hasilnya menunjukkan bahwa untuk ikan layang beku, saluran pemasaran pertama lebih efisien dibandingkan dengan saluran kedua. Sementara itu, untuk ikan layang pindang, saluran pemasaran ketiga lebih efisien dibandingkan dengan saluran

keempat. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengolahan lebih lanjut terhadap ikan layang guna meningkatkan kualitas dan nilai jualnya di luar kota. nilai margin pemasaran ikan layang di Kabupaten Pati terbesar terdapat pada saluran 4 yaitu sebesar Rp16.000,00 per kilogram dan nilai margin pemasaran terendah terdapat pada saluran 1 yaitu sebesar Rp500,00 per kilogram.

Penelitian Gumilang (2014) dengan judul Pola Distribusi Dan Teknologi Pengelolaan Hasil Tangkapan Pelabuhan Perikanan Di Wilayah Pantura Jawa. Tujuan penelitian untuk mendapatkan pola distribusi hasil tangkapan pada pelabuhan perikanan di wilayah pantura Jawa. Teknik analisis yang digunakan metode survei terhadap pola distribusi hasil tangkapan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Penelitian ini menunjukkan bahwa pola distribusi hasil tangkapan di pantai utara Jawa mencakup pasar lokal, regional, luar Jawa, dan ekspor. Sebagian besar hasil tangkapan didistribusikan ke pasar lokal dan regional, dengan 91.32% dialokasikan untuk pasar domestik dan 8.68% sisanya untuk ekspor. Distribusi berdasarkan konektivitas pelabuhan perikanan menunjukkan bahwa PPS Nizam Zachman Jakarta berfungsi sebagai pemasar, sedangkan PPS Nizam Zachman Jakarta dan PPN Pekalongan berfungsi sebagai pemasok. Pola distribusi hasil tangkapan berdasarkan pelaku pemasaran terbagi menjadi tujuh pola, yaitu lima pola berdasarkan produksi ikan dari dalam pelabuhan dan dua pola berdasarkan produksi ikan dari luar pelabuhan. Pelaku distribusi untuk pasar lokal, regional, dan luar Jawa mencakup nelayan, pedagang pengumpul, pedagang grosir, dan pedagang eceran. Sementara itu, distribusi ekspor melibatkan nelayan, pedagang grosir, dan agen perusahaan industri perikanan untuk mengirimkan produk ke negara tujuan.

Penelitian Hapsari (2014) dengan judul Distribusi Dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Tongkol (*Euthynnus Affinis*) Di Tpi Ujung Batu Jepara. Tujuan penelitian untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran serta efisiensi pemasaran pada tiap level lembaga pemasaran di TPI Ujung Batu Jepara. Teknik analisis yang digunakan melibatkan metode observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi untuk pengumpulan data, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi pemasaran ikan tongkol di TPI Ujung Batu dipengaruhi oleh faktor harga, produk, tempat, dan promosi. Pengamatan mengungkapkan bahwa lembaga yang berperan dalam distribusi pemasaran ikan tongkol meliputi nelayan, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen, dengan pola distribusi yang terdiri dari dua rantai pemasaran. Margin harga terbesar diperoleh pedagang besar/ agen ikan Tongkol sebesar Rp3.000,- per kilogram dikarenakan pedagang besar memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen luar kota.

Penelitian Sari (2022) dengan judul Studi Pola Distribusi Logistik Ikan dan Margin Pemasaran Yang diDaratkan di Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) Kutaraja Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pola distribusi ikan di Pelabuhan Perikanan Samudera Kutaraja Banda Aceh dan mengukur besarnya margin pemasaran pada setiap pelaku pemasaran. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pengambilan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran distribusi ikan di Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) Kutaraja Banda Aceh. Saluran distribusi pertama adalah dari nelayan ke pedagang

pengumpul (Toke Bangku) kemudian ke pedagang pengecer dan akhirnya ke konsumen. Saluran kedua adalah dari nelayan ke pedagang pengumpul (Toke Bangku) lalu ke pabrik pengolahan ikan. Saluran ketiga adalah dari nelayan langsung ke pengecer dan kemudian ke konsumen. Kebutuhan bahan baku ikan di pabrik-pabrik pengolahan dalam dan sekitar pelabuhan rata-rata mencapai 10-50 ton per hari. Jenis ikan yang paling dominan adalah ikan tongkol sebesar 20 ton/hari, cakalang 30 ton/hari, layang 20 ton/hari, dan tuna 15 ton/hari. Margin pemasaran (marketing margin) pada setiap pelaku pemasaran menunjukkan bahwa pada tingkat pengumpul (Toke Bangku), ikan dengan persentase margin pemasaran tertinggi adalah ikan tuna (52%), diikuti oleh ikan cakalang (26,2%), ikan tongkol (20%), dan ikan layang (8,9%). Pada tingkat pengecer, ikan dengan persentase margin pemasaran tertinggi adalah ikan layang (38,6%), diikuti oleh ikan cakalang (35,9%), ikan tongkol (33,7%), dan ikan tuna (20%).

Penelitian Yapanto (2020) dengan judul Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran Ikan Tuna di Kota Gorontalo. Penelitian ini bertujuan untuk memahami alur pemasaran ikan tuna di Kota Gorontalo. Analisis yang digunakan meliputi analisis margin pemasaran, analisis laba, dan analisis efisiensi pemasaran. Teknik analisis yang digunakan adalah metode survei, Metode penentuan responden menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan bahwa responden yang dipilih memiliki informasi yang relevan dan berkaitan dengan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan Lembaga pemasaran ikan tuna meliputi; pengecer, pedagang keliling, dan kolektor. Harga awal ikan Tuna dari produsen (nelayan) adalah Rp 40.000 per

kilogram. Hasil analisis menunjukkan bahwa margin pemasaran dari setiap lembaga, seperti pengecer sebesar Rp 20.000 per kilogram, pedagang keliling sebesar Rp 30.000 per kilogram, dan pedagang pengumpul sebesar Rp 50.000 per kilogram. Margin tertinggi adalah 55,56%.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Deskripsi Ikan Laut Beku

Ikan laut beku adalah produk dari ikan hidup atau basah yang selanjutnya dibekukan hingga suhu pusat mencapai -18°C atau lebih. Beberapa jenis ikan laut yang sering dibekukan antara lain layang, banjar, kembung, sare, sarden, sisik, tongkol, kuring, dan aso-aso. Ikan laut beku dapat disimpan untuk jangka waktu yang lama tanpa kehilangan kualitas atau kandungan nutrisinya, menjadikannya pengganti yang dapat diterima untuk ikan segar. Setelah daging, susu, dan telur, ikan dianggap sebagai sumber protein kelas dua (Dewi et al., 2018).

Ikan memiliki zat yang disebut omega-3 atau asam lemak rantai panjang, yang tidak terdapat pada produk fauna atau flora lainnya. Namun, kelemahan zat ini adalah kemampuannya mempercepat proses komunikasi ikan, yang berarti bahwa protein ikan dapat terdegradasi dan asam lemak teroksidasi, yang berkontribusi terhadap kerusakan atau penurunan kualitas ikan (Rosari et al., 2014).

Pembekuan ikan merupakan salah satu cara penanganan yang membantu menjaga kualitasnya tetap utuh dan segar. Proses pembekuan ini melibatkan metode dimana hampir seluruh kandungan air dalam ikan diubah menjadi es, yang dikenal sebagai pembekuan cepat atau quick freezing. Pembekuan memperpanjang umur simpan produk dengan menurunkan aktivitas mikroba dan

menghambat aktivitas enzimatik yang dapat menyebabkan kerusakan (Murniyati et al., 2000). Dengan metode ini, jenis-jenis ikan seperti layang, banjar, kembung, sare, sarden, sisik, tongkol, kuring, dan aso-aso dapat tetap terjaga kualitasnya selama penyimpanan dan distribusi.

2.2.2 Pola Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah menyampaikan barang dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan jenis barang, jumlah, harga, lokasi, dan waktu yang dibutuhkan. Produsen adalah pihak yang bertanggung jawab atas kegiatan produksi, sementara konsumen adalah pihak yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Orang yang melakukan kegiatan distribusi dikenal sebagai distributor (Oentoro 2012).

Distribusi merupakan bagian dari proses pertukaran dalam pemasaran yang melibatkan pengiriman fisik hasil tangkapan dari nelayan ke konsumen, serta melibatkan perantara yang memiliki peran penting dalam rantai pola distribusi (Ebert 2007). Pola distribusi melibatkan sejumlah pihak atau lembaga pemasaran termasuk nelayan, grosir (pedagang besar), pedagang pengumpul, dan pengecer. Dalam setiap pola distribusi, dipengaruhi dari sejumlah penjual dan pembeli yang menggambarkan struktur pasar tertentu. Keterlibatan banyak pedagang perantara dalam saluran ini dapat menyebabkan perbedaan harga yang dibayar konsumen dibandingkan dengan harga jual dari nelayan (Soekartawi 2007).

Pola distribusi adalah orang atau lembaga yang bertugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan melalui pembentukan jalur saluran pemasaran (Ebert 2007). Pola ini memiliki

peran penting dalam praktik perdagangan. Pola distribusi pada dasarnya berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan antara produsen dan konsumen. Jumlah pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran ikan laut beku akan mempengaruhi panjang dan biaya dari rantai distribusi serta biaya pemasaran secara keseluruhan. Besar biaya pemasaran akan menentukan seberapa besar perbedaan harga antara harga yang diterima oleh nelayan dan harga yang dibayar oleh konsumen. Hubungan antara harga yang diterima oleh nelayan dan harga yang dibayar oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh struktur pasar yang menghubungkannya. Jika selisih harga semakin besar, hal ini akan mengakibatkan pendapatan yang diterima oleh nelayan produsen menjadi semakin kecil, menunjukkan bahwa sistem pemasaran tersebut tidak efisien (Tomek and Kaiser 2014).

Semakin panjang pola distribusi, semakin banyak pedagang perantara yang terlibat. Mereka mengambil keuntungan dari fungsi pemasaran dan ini meningkatkan biaya pemasaran. Biaya ini akhirnya ditanggung oleh konsumen melalui harga eceran yang lebih tinggi atau oleh produsen dengan pengurangan harga jual mereka. Pola distribusi menjelaskan bagaimana barang bergerak dari produsen ke konsumen melalui lembaga pemasaran, yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk (Soekartawi 2007).

Tujuan distribusi menurut (Suryanto 2016) Distribusi barang dan jasa kepada pelanggan merupakan salah satu jenis kegiatan distribusi. Tujuan ini sangat penting karena reputasi perusahaan mungkin akan menurun jika barang dan jasanya tidak diterima oleh pelanggan atau tidak dikirimkan sesuai jadwal. Artinya bisnis perlu memastikan kepuasan pelanggan dengan memilih strategi

distribusi yang tepat. Perusahaan-perusahaan tertentu melakukan outsourcing operasi manufaktur mereka kepada pihak lain, dan beberapa bahkan bersedia menginvestasikan sejumlah besar uang untuk memastikan pengiriman produk dan layanan yang aman kepada pelanggan. Distribusi yang merupakan mata rantai penting dalam rantai pola distribusi adalah perpindahan hasil tangkapan yang sebenarnya dari nelayan ke pelanggan. Ini adalah komponen dari proses pertukaran dalam pemasaran (Ebert 2007).

2.2.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen. Jarak antara produsen dan konsumen menjadi indikator seberapa panjang atau pendeknya jaringan distribusi. Pasar dan jenis barang yang dijual harus dipertimbangkan ketika memilih metode distribusi. Produsen kehilangan saluran distribusi yang lebih panjang karena pendapatan yang diperoleh menurun. Sementara itu, produsen juga akan mengalami kesulitan karena rute distribusi yang terlalu pendek dan tidak didukung oleh informasi harga pasar (Harfin *et al.*, 2023).

Proses saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah aliran produk dan jasa dari produsen ke konsumen agar penggunaannya sesuai dengan kebutuhan (jenis, jumlah, harga, lokasi, dan kapan diperlukan). Tujuan utama saluran distribusi adalah untuk mentransfer komoditas dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi digunakan untuk memindahkan barang secara efektif dari produsen ke konsumen, meningkatkan aksesibilitas produk, menurunkan biaya distribusi, dan meningkatkan kebahagiaan pelanggan (Irmayanti *et al.*, 2020).

Ada empat macam saluran distribusi menurut (Irmayanti *et al.*, 2020) yaitu sebagai berikut:

- a. Saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol (Produsen – Konsumen).
- b. Saluran pemasaran tingkat satu (produsen - pengecer - konsumen).
- c. Saluran pemasaran tingkat kedua Terdapat dua perantara (produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen)
- d. Saluran pemasaran tingkat ketiga (produsen - pedagang grosir – distributor-pengecer - konsumen).

2.2.4 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau orang yang melakukan upaya pemasaran untuk memperlancar pergerakan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Setiap perusahaan pemasaran dapat menghasilkan nilai yang berbeda untuk barang dan jasa yang mereka sediakan. Penciptaan nilai dapat dicapai melalui fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran dikategorikan menjadi tiga kelompok utama: fungsi pertukaran (melibatkan pembelian dan penjualan), fungsi fisik (termasuk pemrosesan, transportasi, dan penyimpanan), dan fungsi fasilitas (melibatkan standar, manajemen risiko, keuangan, dan informasi pasar) (Sari *et al.*, 2019).

Berikut adalah lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran perikanan (Sari *et al.*, 2019) :

1. Nelayan adalah individu yang menangkap ikan dengan tujuan menjualnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarganya.

2. Pengumpul adalah pedagang yang membeli dan mengumpulkan hasil tangkapan ikan dari beberapa nelayan, kemudian menjualnya kembali kepada pengecer atau pedagang keliling.
3. Pedagang besar adalah pedagang yang mengumpulkan hasil tangkapan ikan dari beberapa nelayan atau pedagang pengumpul untuk dijual kembali dalam jumlah besar. Umumnya, barang yang dijual kembali ini ditujukan untuk diekspor ke luar daerah.
4. Pengecer adalah pedagang yang membeli hasil tangkapan ikan dari nelayan atau pedagang pengumpul, lalu menjualnya kembali kepada konsumen.

2.2.5 Margin Pemasaran

Margin adalah selisih antara harga yang diterima nelayan dengan harga yang dibayarkan konsumen. Disimpulkan adanya perbedaan harga antara lembaga pemasaran yang saling berhubungan dalam sebuah kerjasama. Margin pemasaran merupakan nilai dari hasil kerja tiap lembaga pemasaran dari produsen hingga mengalirnya produk sampai ke pengguna akhir atau konsumen (Muhlisa 2023).

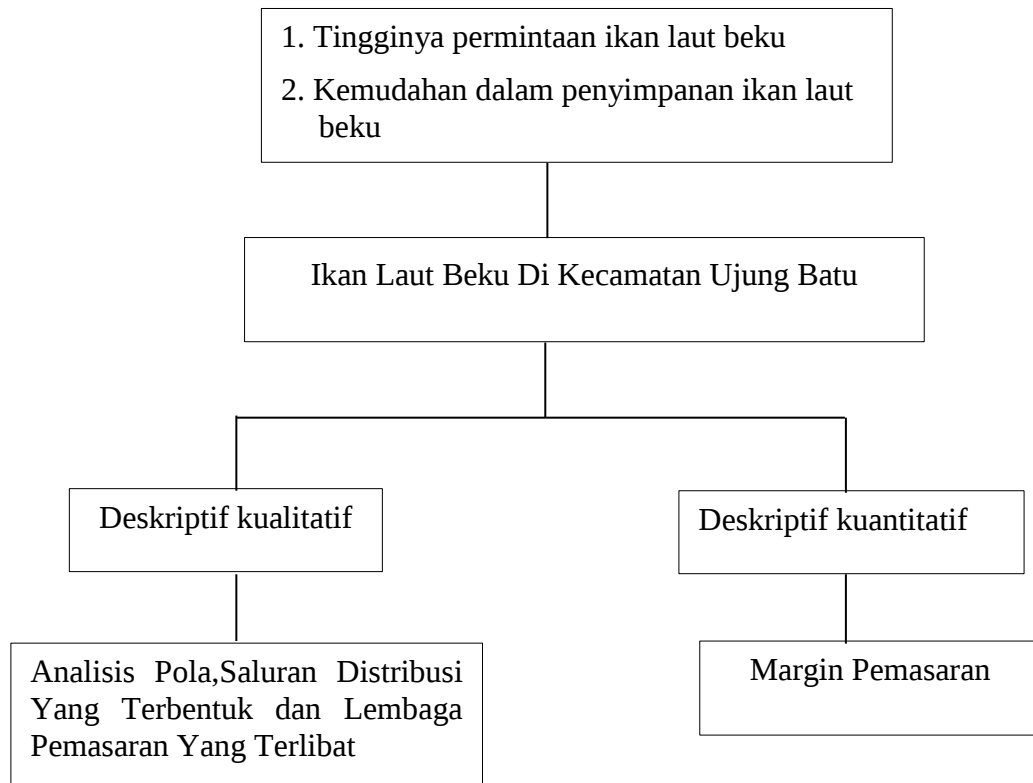
Margin pemasaran adalah salah satu aspek yang penting untuk dipahami dalam studi pemasaran produk agribisnis. Margin pemasaran dapat dijelaskan dalam dua cara, yaitu (1) perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen, dan (2) biaya kolektif dari jasa-jasa pemasaran yang timbul dari interaksi antara permintaan dan penawaran atas jasa-jasa tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi variasi margin pemasaran meliputi biaya pemasaran, tingkat persaingan di antara pedagang, strategi risiko yang diterapkan oleh pedagang, dan jumlah perantara (lembaga pemasaran) yang

terlibat dalam distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir (Nasrudin and Musyadar 2018).

2.3 Kerangka Pemikiran

Semua kegiatan ekonomi tidak terkecuali pemasaran juga menghendaki adanya kinerja pemasaran yang baik, pemasaran yang baik adalah sampainya produk ke konsumen akhir. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis kinerja pemasaran ikan laut beku di Kecamatan Ujung Batu melalui dua analisis yaitu secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif akan dilakukan dengan melakukan pendalaman pola distribusi, saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat. Analisis saluran pemasaran dilakukan untuk mengetahui jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan laut beku.

Analisis kuantitatif dilakukan untuk menganalisis dan membandingkan kinerja masing-masing saluran pemasaran dengan menggunakan analisis margin pemasaran. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga masing-masing lembaga pemasaran. Berdasarkan penjelasan tersebut konsep penelitian dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah UD. Assa Group yang terletak di Kecamatan Ujung Batu, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) karena pertimbangan UD. Assa Group ini merupakan perusahaan satu-satunya yang melakukan kegiatan distribusi di Kecamatan Ujung Batu. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini menjadi penting untuk mengevaluasi pola distribusi dan Margin Pemasaran ikan laut beku di Kecamatan Ujung Batu. Waktu penelitian dilaksanakan pada mulai bulan Mei-Juni 2024 dalam jangka waktu penelitian 2 bulan.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode studi kasus. Metode penelitian ini dilakukan untuk mengetahui latar belakang dan penelaahan kasus yang terjadi di daerah penelitian. Jauhnya kondisi daerah Ujung Batu dari laut memungkinkan peran UD. Assa Group dalam mendistribusikan ikan laut beku di wilayah tersebut. Kasus tersebut diteliti untuk mengetahui pola distribusi dan margin pemasaran yang dilakukan oleh UD. Assa group di Kecamatan Ujung Batu.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik antara lain:

1. Observasi

Observasi langsung di lapangan. Observasi dilakukan untuk memberikan gambaran secara langsung tentang pola distribusi dan margin pemasaran ikan laut beku dan upaya *cross check* terhadap penjelasan responden dan informan kunci.

2. Wawancara (*interview*)

Pertama wawancara mendalam terhadap informan kunci yaitu Pimpinan dari UD. Assa Group di Kecamatan Ujung Batu. Kedua adalah wawancara terhadap responden yaitu seluruh lembaga atau orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ikan laut beku. Skenario wawancara secara teknik yaitu dengan mempersiapkan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden dan informan kunci sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3. Studi pustaka

Pada studi kajian terfokus pada bahan bacaan antara lain bahan teoritik, artikel ilmiah, penelitian, buku dan sumber lain yang dapat diterapkan.

Berdasarkan beberapa metode pengumpulan data metode jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah :

a. Data primer

Data primer diperoleh melalui wawancara langsung terhadap informan kunci dan responden. Adapun informan kunci dalam penelitian ini yaitu pimpinan UD. Assa Group di Kecamatan Ujung Batu, dan responden dalam penelitian ini adalah seluruh orang atau lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ikan laut beku.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang berasal dari internet, hasil penelitian sebelumnya, literatur dari instansi terkait seperti perusahaan UD. Assa Group, dan

jurnal penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian. Data-data tersebut sebagian di peroleh dengan menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner. Instrumen ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kebutuhan data.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelusuran dan pemilihan UD. Assa Group sebagai objek penelitian ini dilakukan secara sengaja atau dengan tujuan tertentu (*purposive*). Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh lembaga atau orang yang terlibat dalam proses kegiatan distribusi. Sampel lembaga pemasaran cara penentuan nya yaitu diambil berdasarkan keterlibatannya dalam melakukan distribusi ikan laut beku ke UD. Assa Group. pada penelitian ini sampel lembaga pemasaran yang dijadikan sumber informasi adalah nelayan, pengepul, pedagang dan konsumen yang terlibat langsung dalam proses kegiatan distribusi ikan laut beku dan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Snowball Sampling*, yaitu dengan cara menelusuri penjualan dan pembelian ikan laut beku sampai konsumen akhir. Berikut ini adalah data jumlah sampel masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan distribusi ikan laut beku pada UD. Assa Group :

Tabel 1. Jumlah sampel nelayan yang terlibat dalam distribusi UD. Assa Group

No	Uraian	Jumlah
1.	Pati (Jawa Tengah)	15
2.	Belawan (Sumatera Utara)	13
3.	Sibolga (Sumatera Utara)	12
Total		40

Tabel 2. Jumlah sampel pengepul yang terlibat dalam distribusi UD. Assa Group

No	Uraian	Jumlah
1.	Pati (Jawa Tengah)	3
2.	Belawan (Sumatera Utara)	3
3.	Sibolga (Sumatera Utara)	3
Total		9

Tabel 3. Jumlah Sampel pedagang dalam distribusi UD. Assa Group

No	Uraian	Jumlah
1.	Industri Rumahan	2
2.	Pengecer	5
3.	Pedagang Keliling	7
Total		14

Tabel 4. Jumlah sampel konsumen UD. Assa Group

No	Uraian	Jumlah
1.	Konsumen	20
Total		20

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

1. Analisis kualitatif akan dilakukan dengan melakukan pendalaman pola distribusi, saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat. Analisis saluran pemasaran dilakukan untuk mengetahui jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan laut beku.
2. Analisis kuantitatif dilakukan untuk menganalisis dan membandingkan kinerja masing-masing saluran pemasaran dengan menggunakan analisis margin pemasaran. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga masing-masing lembaga pemasaran.

3.5.1 Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat produsen dan tingkat konsumen. Perhitungan margin pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan rumus (Hasanah 2010) :

$$MP = H_j - H_b$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran

Hj = Harga jual

Hb = Harga beli

3.6 Definisi Operasional Variabel

1. Distribusi adalah suatu kegiatan pemasaran yang ada di Ujung Batu bertujuan untuk menyalurkan barang dari produsen ke pelanggan dengan cepat dan semudah mungkin, dengan menjamin penggunaannya sesuai jenis, jumlah, harga, lokasi, dan waktu yang diperlukan.
2. Pola distribusi adalah aliran barang dari produsen ke konsumen atau semua usaha yang mencakup kegiatan arus barang dan jasa sampai ditangan konsumen di Ujung Batu.
3. Harga ikan laut beku ditingkat nelayan adalah harga jual yang diterima oleh nelayan ikan laut beku dan dinyatakan dalam (Rp/Kg).
4. Harga ikan laut beku ditingkat lembaga pemasaran di Ujung Batu adalah harga jual atau harga yang diterima oleh lembaga pemasaran dari UD. Assa Group dan dinyatakan dalam (Rp/Kg).
5. Harga ditingkat konsumen akhir di Ujung Batu adalah harga jual pengecer atau harga beli konsumen akhir ikan laut beku dan dinyatakan dalam (Rp/Kg).
6. Distributor ikan laut beku adalah UD. Assa Group yang memiliki dan menjual produk berupa ikan laut beku.
7. Lembaga pemasaran di Ujung Batu adalah badan pemasaran yang menyalurkan dan menjual produk ikan laut beku Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu kepada konsumen akhir.
8. Pedagang pengecer ikan laut beku di Ujung Batu adalah orang atau

organisasi yang membeli ikan laut beku dari UD. Assa Group dan menjualnya kembali kepada konsumen akhir.

9. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima nelayan dengan harga yang dibayarkan konsumen.
10. Nelayan adalah seseorang atau sekelompok orang yang bekerja menangkap ikan atau jenis hewan lainnya yang hidup di perairan, khususnya laut.