

ANALISIS PEMASARAN KOMODITAS PERIKANAN TANGKAP DAN STRATEGI PENGEMBANGANNYA DI KABUPATEN PACITAN PROVINSI JAWA TIMUR (STUDI KASUS DI TEMPAT PELELANGAN IKAN TELENG)

MARKETING ANALYSIS OF CAPTURE FISHERY COMMODITIES AND ITS DEVELOPMENT STRATEGIES IN PACITAN REGENCY, EAST JAVA PROVINCE (CASE STUDY AT TELENG FISH AUCTION HALL)

Jefri Putri Nugraha^{*}, Buyung Purnomo Waluyo, R. Sugeng Rahardjo

Program Studi Agribisnis Perikanan, Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo, Sidoarjo

*e-mail: jefriputrinugraha.msc@gmail.com

ABSTRAK

Kabupaten Pacitan memiliki potensi pesisir yang memadai, dengan panjang pantai 70,710 km dan luas sampai 4 mil laut mencapai 523,82 km², membentang melewati 7 kecamatan. Jenis komoditas perikanan tangkap yang diperoleh nelayan sangat bervariasi, yakni: ikan demersal, ikan pelagis besar, ikan pelagis kecil, dan udang. Aktivitas perikanan tangkap ini juga didukung adanya Tempat Pelelangan Ikan (TPI) sebagai sarana pemasaran hasil tangkapan nelayan, salah satu yang terbesar adalah TPI Teleng. TPI seharusnya dapat memberikan perlindungan bagi nelayan dalam hal permainan harga yang bisa dilakukan para pedagang. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan saluran pemasaran komoditas hasil tangkapan di TPI Teleng; dan (2) merumuskan alternatif strategi pengembangan pemasaran hasil tangkapan di TPI Teleng untuk menunjang pengembangan perikanan tangkap di Kabupaten Pacitan. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk menjelaskan distribusi dan pemasaran hasil tangkapan, serta analisis SWOT untuk merumuskan formulasi strategi pengembangan pemasaran. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa terdapat empat jenis saluran pemasaran di TPI Teleng. Perumusan strategi dari faktor internal diperoleh total nilai sebesar 2,963 dan faktor eksternal sebesar 2,965. Menurut matriks IE, ini berarti pemasaran hasil tangkapan TPI Teleng berada di sel lima (V), sehingga strategi terbaik adalah mempertahankan dan mempertahankan posisi yang telah dicapai selama ini. Alternatif strategi yang dapat dikembangkan adalah menarik investor untuk mendirikan pabrik pengolahan dan ekspor ikan di Pacitan, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya ikan yang ada dan menjaga kelestariannya dengan memantau kegiatan penangkapan ikan, dan melengkapi fasilitas yang belum tersedia untuk TPI Teleng, seperti *gedung berpendingin*, dan pasar ikan yang menampilkan wisata kuliner bahari.

Kata kunci: Saluran pemasaran; perikanan tangkap; analisis SWOT; strategi; pasar ikan

ABSTRACT

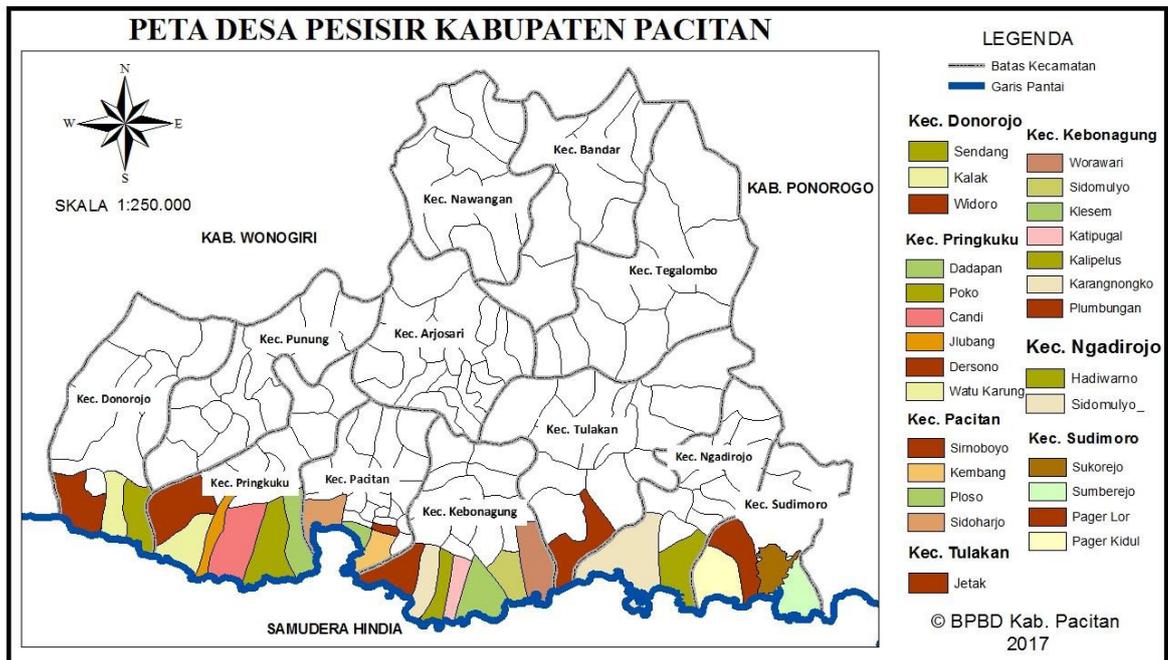
The Pacitan Regency area has adequate coastal potential, where the length of the beach reaches 70,709 km with an area of up to 4 nautical miles reaching 523.82 km², stretching through 7 sub-districts. Types of capture fisheries commodities obtained by fishermen vary widely, namely: Demersal Fish, Large Pelagic Fish, Small Pelagic Fish, Crustacean (Shrimp). This capture fisheries activity is also supported by the Fish Auction Place (TPI) as a means of marketing fisherman's catch, one of the largest is TPI Teleng. TPI should be able to protect fishermen in terms of price games that traders can do. This study aims to (1) describe the marketing channels of catch commodities in TPI Teleng, and (2) formulate alternative strategies for developing catch marketing at TPI Teleng to support the development of capture fisheries in the Pacitan Regency. This study uses a descriptive analysis method to explain the distribution and marketing of the catch, as well as a SWOT analysis to formulate a marketing development strategy formulation. From the research results obtained data that there are four types of marketing channels in TPI Teleng. Strategy formulation from internal factors obtained a total

value of 2,963 and external factors of 2,965. Based on the IE matrix, this means that the marketing of the catch at TPI Teleng is in cell five (V), so the best strategy that should be done is to maintain and maintain the position that has been achieved so far. Alternative strategies that can be formulated are attracting investors to build fish processing and export factories in Pacitan, optimally utilizing existing fish resources and maintaining their sustainability by supervising fishing activities, completing facilities that are not yet available at TPI Teleng, such as gedung berpendingin and fish market complete with marine culinary tourism.

Keywords: Marketing channels; capture fisheries; SWOT analysis; strategy; the fish market

PENDAHULUAN

Kabupaten Pacitan terletak di pesisir selatan Pulau Jawa, berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Kabupaten Pacitan merupakan pintu gerbang Provinsi Jawa Timur bagian barat. Batas timurnya adalah Kabupaten Trenggalek, terletak di sebelah selatan Samudera Hindia, di sebelah barat Kabupaten Wonogiri, dan di sebelah utara Kabupaten Ponorogo. Kabupaten Pacitan memiliki luas kurang lebih 1.389,87 kilometer persegi, dengan pegunungan kapur di selatan, membentang dari Kabupaten Gunungkidul di Jawa Tengah hingga Kabupaten Trenggalek di Jawa Timur (Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pacitan, 2020).



Gambar 1. Peta Kabupaten Pacitan
Figure 1. Map of Pacitan Regency

(Sumber: Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Pacitan, 2017)
(Source: Regional Disaster Management Agency of Pacitan Regency, 2017)

Potensi pesisir Kabupaten Pacitan sangat potensial, panjang pantai mencapai 70.709 kilometer, luas mencapai 4 mil laut, dan luas mencapai 523,82 kilometer persegi. Kelautan dan Perikanan, 2020). Wilayah perairan dibagi dengan wilayah yurisdiksi ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Wilayah Perairan di Kabupaten Pacitan Berdasarkan Wilayah Kewenangan

Table 1. Area of Water in Pacitan Regency Based on Area of Authority

No.	Kecamatan/ District	Panjang Garis Pantai/ Coastline Length (km)	Luas Wilayah Kewenangan Area of Authority (km ²)		
			4 mil/miles	12 mil/miles	ZEEI
1	Donorojo	8,371	62,01	54,24	904
2	Pringkuku	15,779	116,89	102,24	1.704
3	Pacitan	2,574	19,17	16,68	278
4	Kebonagung	18,835	139,53	122,04	2.034
5	Tulakan	3,593	26,62	23,28	388
6	Ngadirojo	10,538	78,07	68,28	1.138
7	Sudimoro	11,019	81,63	71,40	1.190
Total		70,709	523,82	458,16	7.636

Sumber: Dinas Perikanan Kabupaten Pacitan (2020)

Source: Fisheries Department of Pacitan Regency (2020)

Kondisi pantai Kabupaten Pacitan meliputi berbagai jenis pantai yang landai, serta pantai yang terjal/curam. Beberapa ekosistem di pesisir Kabupaten Pacitan antara lain mangrove, padang lamun, terumbu karang, muara sungai, pantai berpasir putih, dan keanekaragaman rumput laut yang menjadi daya tarik wisata bagi wisatawan. Ikan yang mendominasi kawasan pantai ini adalah ikan karang, udang dan lobster, serta ikan hias. Komoditas perikanan yang terdapat di pesisir dan perairan Kabupaten Pacitan meliputi jenis-jenis sebagai berikut:

- 1) Ikan pelagis besar yang hidup di tengah permukaan laut, seperti tuna, cakalang, dan tongkol.
- 2) Ikan-ikan pelagis kecil yang hidup di tengah permukaan laut dan umumnya berukuran kecil, seperti layang, teri, kembung dan kuniran.
- 3) Ikan demersal besar, yaitu ikan yang mempunyai habitat di dasar laut dan pada umumnya berukuran besar, seperti kakap merah.
- 4) Ikan demersal kecil, yaitu ikan yang mempunyai habitat di dasar laut dan pada umumnya berukuran kecil, seperti lobster, layur, manyung, bawal, dan udang (Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pacitan, 2020).

Berdasarkan data jumlah produksi ikan hasil tangkapan nelayan per kecamatan selama lima tahun, yakni Tahun 2016 - 2020, terlihat bahwa produksi perikanan

tangkap mengalami ketidakstabilan dari tahun ke tahun. Produsen hasil tangkapan terbesar adalah Kecamatan Pacitan, sedangkan produsen terkecil adalah Kecamatan Donorojo. Data produksi perikanan hasil tangkapan di Laut pada masing-masing Kecamatan di Kabupaten Pacitan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Produksi Perikanan Tangkap di Laut Per Kecamatan di Kabupaten Pacitan Tahun 2016 – 2020
Table 2. Total Capture Fishery Production in the Sea by District in Pacitan Regency 2016 – 2020

Kecamatan / District	Jumlah Produksi / Production Quantity (kg)				
	2016	2017	2018	2019	2020
Donorojo	116.525	59.750	63.673	349.915	330.685
Pringkuku	1.077.474	585.289	1.788.248	1.027.378	1.402.952
Pacitan	6.867.552	9.258.320	5.660.073	4.901.817	4.720.308
Kebonagung	1.855.447	535.620	1.160.732	1.171.428	1.792.764
Tulakan	190.487	64.667	257.592	200.529	589.708
Ngadirojo	1.916.172	449.287	1.860.078	1.207.486	1.917.109
Sudimoro	489.423	58.506	587.456	2.312	427.048
Jumlah	12.513.080	11.011.439	11.377.852	8.860.865	11.180.574

Sumber: Buku Profil Dinas Perikanan Kabupaten Pacitan (2020)
 Source: Marine and Fisheries Department of Pacitan Regency (2020)

Ada banyak jenis ikan yang ditangkap di perairan Kabupaten Pacitan, antara lain: ikan pelagis, ikan demersal dan krustasea. Rincian produksi masing-masing jenis ikan Kabupaten Pacitan dalam lima tahun terakhir adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Produksi Perikanan Tangkap per Jenis Ikan di Kabupaten Pacitan Tahun 2020
Table 3. Capture Fishery Production per Fish Type in Pacitan Regency in 2020

No.	Jenis Ikan / Type of Fish	Produksi / Production (kg)
1	Layur	4.576.650
2	Tongkol	3.573.788
3	Cakalang	942.950
4	Layang	726.759
5	Tuna	720.583
6	Rumput Laut	112.593
7	Cumi-cumi	56.547
8	Manyung	54.363
9	Ekor Kuning	53.129
10	Lemuru	39.503
11	Udang Barong/ Lobster	26.487
12	Kembung	24.958
13	Pari	15.707
Total		10.924.017

Sumber: Buku Profil Dinas Perikanan Kabupaten Pacitan (2020)
 Source: Marine and Fisheries Department of Pacitan Regency (2020)

Kegiatan pengelolaan sumber daya perikanan tangkap di pesisir Pacitan yang saat ini sedang dikembangkan adalah penangkap ikan terkontrol, yaitu penangkapan

ikan harus memperhatikan tanda-tanda kelestarian sumber daya untuk menghindari penangkapan yang berlebihan. Kegiatan perikanan tangkap ini juga didukung oleh Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tamperan Kabupaten Pacitan. Selain itu, terdapat titik pendaratan ikan yang tersebar di 7 (tujuh) wilayah pesisir di Kabupaten Pacitan, dengan total 17 tempat. Tempat Pelelangan Ikan (TPI) merupakan sarana penjualan hasil tangkapan nelayan dan berlokasi di 6 tempat pendaratan ikan, yang terbesar adalah TPI Teleng di Kelurahan Sidoharjo, Kecamatan Pacitan, Kabupaten Pacitan. Pelelangan ikan adalah suatu tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan terjadi proses tawar menawar sehingga bisa mendapatkan harga yang disepakati bersama. Tempat Pelelangan Ikan (TPI) merupakan lembaga ekonomi yang bergerak di bidang pemasaran hasil tangkapan nelayan. Lembaga ini harus bisa melindungi nelayan dari segi permainan harga yang bisa dimainkan pedagang (Aji, 2016).

Dalam agribisnis, memastikan pemasaran produk yang dihasilkan adalah salah satu faktor kunci untuk memastikan keberhasilan dan pengembangan perusahaan yang berkelanjutan. Jika pasar tidak dapat menyerap produk yang dihasilkan, maka proses pemintalan roda produksi akan terganggu sehingga menyebabkan stagnasi kegiatan komersial (Fauzi, 2018). Demikian pula dalam usaha perikanan tangkap, jika perikanan tangkap ingin dikembangkan lebih lanjut, maka distribusi dan penjualan hasil tangkapannya juga harus terjamin.

Kegiatan pemasaran sangat dipengaruhi oleh informasi pasar yang diperoleh. Ketersediaan informasi terutama informasi mengenai permintaan dan harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam memperoleh keuntungan. Sistem lelang TPI Teleng tidak berjalan karena sebagian besar nelayan yang menjual ikan hasil tangkapan di TPI Teleng sudah terikat kemitraan yang mewajibkan semua hasil tangkapan dijual kepada nelayan sehingga nelayan hanya berperan sebagai *price taker*. Pedagang perantara memiliki posisi tawar yang lebih tinggi karena berhubungan langsung dengan pasar sehingga mengetahui kondisi harga, permintaan dan penawaran di pasar (Huda, 2015). Selain itu, beberapa masalah pemasaran, seperti ketidakmampuan pemerintah memberikan fasilitas untuk menjaga kualitas ikan, selalu membatasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh nelayan dan pedagang TPI Teleng. Dalam menjalankan fungsinya sebagai sarana pemasaran dan penyedia distribusi hasil tangkapan, TPI Teleng perlu melakukan evaluasi terkait pemasaran yang sudah dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk memahami efektivitas pemasaran dan pengembangan pemasaran yang perlu dilakukan.

Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian tentang analisis pemasaran dan strategi pengembangan produk perikanan tangkap di Kabupaten Pacitan Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk (1) memetakan saluran pemasaran produk perikanan tangkap di TPI Teleng; (2) menyusun alternatif strategi pengembangan pemasaran hasil tangkapan di TPI Teleng untuk mendukung pengembangan perikanan tangkap Kabupaten Pacitan.

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan September 2021. Penelitian bertempat di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Teleng, Kelurahan Sidoharjo, Kecamatan Pacitan, Kabupaten Pacitan, Jawa Timur.

Jenis dan Metode Pengambilan Data

Pengambilan data menggunakan kuisioner. Responden diambil dengan teknik *purposive sampling*, yakni metode pengambilan responden yang dilakukan sengaja tetapi dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Penentuan responden dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa responden dapat menjawab pertanyaan dengan baik, dan dianggap mengetahui hal-hal yang ditanyakan dalam pengisian kuisioner. Responden terdiri dari nelayan, pengambek, pedagang ikan, pihak TPI, Balai Pengelola Pelabuhan Perikanan serta Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pacitan. Responden yang digunakan untuk memperoleh data tentang aktivitas pemasaran di TPI Teleng terdiri dari 10 pedagang ikan, 5 nelayan, dan 5 pengambek.

Responden untuk penilaian matriks SWOT diambil dari *stakeholder* yang terlibat dalam aktivitas pemasaran hasil tangkapan di TPI Teleng, yaitu : UPT (Unit Pelaksana Teknis) Provinsi yang diwakili staf seksi pelayanan teknis, UPTD (Unit Pelaksana Teknis Daerah) Pelayanan dan Pengembangan Pelabuhan oleh kepala UPTD, pengambek dan pedagang kecil.

a. Data primer

Data primer diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara dengan nelayan, pedagang dan instansi yaitu Dinas Perikanan Kabupaten Pacitan, Balai Pengelolaan Pelabuhan Perikanan, dan TPI serta pihak lain yang terkait dengan kegiatan pemasaran hasil tangkapan. Data primer yang didapat antara lain:

- 1) Jenis hasil tangkapan

- 2) Pelaku pasar dan jalur-jalur distribusi hasil tangkapan
- 3) Sebaran harga ikan
- 4) Daerah pemasaran hasil tangkapan
- 5) Problematika pemasaran hasil tangkapan

b. Data sekunder

Data sekunder didasarkan pada data deret waktu dari lima tahun terakhir. Data sekunder dikumpulkan dari Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Pacitan dan BPS Kabupaten Pacitan. Data ini meliputi:

- 1) Data produksi dan kuantitas perikanan laut
- 2) Menangkap data target pemasaran
- 3) Gambaran regional

Metode Analisis Data

a. Analisis pemasaran hasil tangkapan

Analisis ini untuk menjelaskan hasil tangkapan yang didaratkan di TPI Teleng dan distribusi dan pemasaran hasil tangkapan, meliputi: lembaga dan saluran pemasaran, serta struktur pasar (*market structur*).

b. Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran

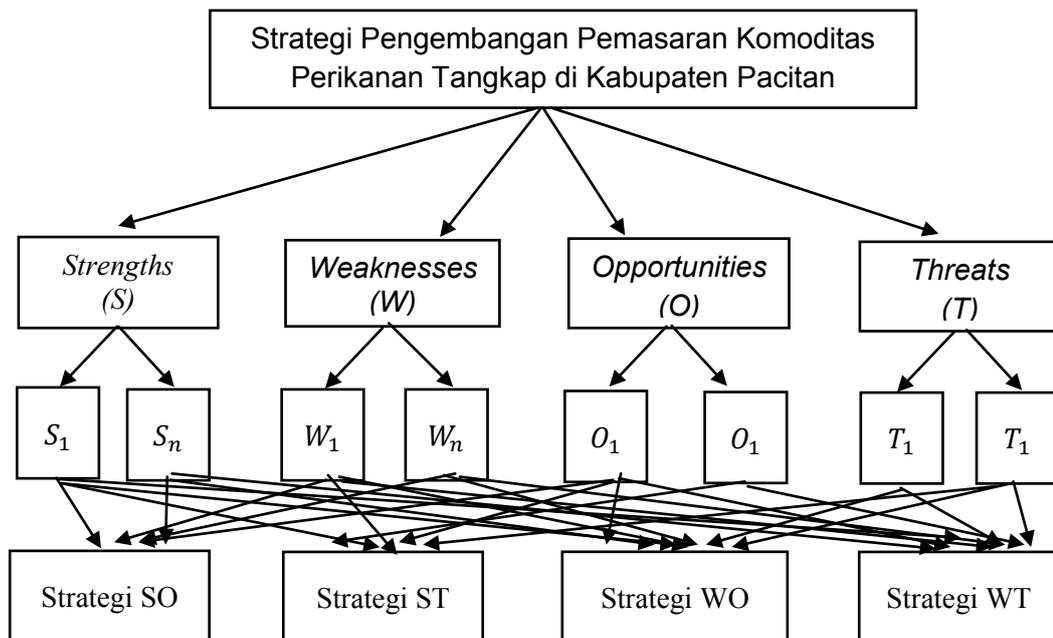
Penelitian terlebih dahulu melakukan wawancara dengan pengelola UPT (Unit Pelaksana Teknis) provinsi, pimpinan UPTD, pengambek dan pedagang kecil UPTD (Unit Pelaksana Teknologi Daerah) pelayanan dan pengembangan pelabuhan yang diwakili oleh staf departemen layanan teknis, dan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman pemasaran hasil perikanan tangkap TPI Teleng. Penentuan skor juga dipercayakan kepada para ahli untuk menentukan bobot masing-masing kriteria dalam menentukan strategi yang dipilih.

Tahap selanjutnya adalah menggunakan analisis SWOT untuk menentukan faktor internal dan eksternal, yaitu menyusun kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman. Dari penyusunan faktor internal dan eksternal tersebut, disusun matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan matriks EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*). Selain itu, matriks SWOT disusun dan dihasilkan empat alternatif strategi untuk membantu TPI Teleng menentukan strategi yang tepat, yaitu Strategi SO (*strength-opportunity*), ST (*strength-threat*), WO (*weakness-opportunity*), WT (*weakness-threat*). (Tabel 4).

Tabel 4. Diagram Matrik SWOT
Table 4. SWOT Matrix Diagram

IFAS EFAS	Strenght (S): Identifikasi 5-10 faktor kekuatan internal	Weak (W): Identifikasi 5-10 faktor kelemahan internal
Opportunity (O): Identifikasi 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi ST Kembangkan strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threat (T): Identifikasi 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi SO Kembangkan strategi untuk menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2015)
 Source : Rangkuti (2015)



Gambar 2. Hirarki SWOT AHP Strategi Pemasaran
Figure 2. AHP SWOT Hierarchy Marketing Strategy

Sumber: Rangkuti (2015)
 Source : Rangkuti (2015)

Hirarki SWOT AHP ditunjukkan pada Gambar 2. Teknik AHP (*Analytical Hierarchy Process*) digunakan untuk pengambilan keputusan multi kriteria (Saputra, 2020). Menentukan skor masing-masing faktor dari strategi SWOT, kemudian menyusun perbandingan berpasangan untuk menentukan tingkat kepentingan masing-masing alternatif strategi (Taylor, 2014) untuk mendapatkan strategi prioritas yang

digunakan untuk menganalisis strategi pengembangan pemasaran produk ikan Di TPI Teleng, Kabupaten Pacitan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pemasaran Komoditas Perikanan Tangkap di TPI Teleng

Pemasaran *trolling* dan *purse seine* TPI Teleng memiliki model pemasaran yang sama. Dalam pembahasan ini, kami tidak menganalisis model pemasaran semua jenis ikan, hanya tuna cakalang, karena merupakan komoditas utama dan dianggap mewakili model pemasaran hasil tangkapan TPI Teleng. Hasil tangkapan utama yang dijual TPI Teleng adalah tuna dan cakalang. Kedua jenis ikan ini merupakan hasil tangkapan utama untuk pancing dan pukot cincin. Pengamatan lapangan menunjukkan bahwa tuna yang ditangkap oleh kapal tunda sebagian besar adalah tuna sirip kuning (*Thunnus albacares*). Selain itu, tangkapan ikan tuna mata besar (*Thunnus obesus*) relatif sedikit, sedangkan yang lainnya adalah tuna, tenggiri, lemadang, marlin, dan layur. Hasil tangkapan utama dari unit penangkapan *purse seine* di TPI Teleng terdiri dari *Yellowfin* baby tuna (*Thunnus albacares*), cakalang (*Skipjack tuna*), dan tongkol. Hasil tangkapan lainnya yaitu ikan kembung (*Rastrelliger kanagurta*), layang (*Decapterus sp*) bawal hitam (*Formio niger*), dan lemadang (*Common dolphin fish*).

Secara umum, hasil tangkapan ikan TPI Teleng tidak jauh berbeda dengan hasil tangkapan di tempat pendaratan ikan lainnya di Pacitan. Hal ini dikarenakan sebagian besar nelayan setempat adalah nelayan tradisional, akibat angin kencang dan ombak yang besar, ketidakpastian membuat nelayan enggan melaut lebih jauh (Yusrin, 2017). Oleh karena itu, sebagian besar hasil tangkapannya adalah ikan yang umumnya berenang dalam jarak 200 meter dari permukaan air, jenis ikan ini termasuk ikan pelagis yang sebagian besar termasuk dalam ordo *Perciformes* (Hapsari, 2014).

a. Saluran Pemasaran

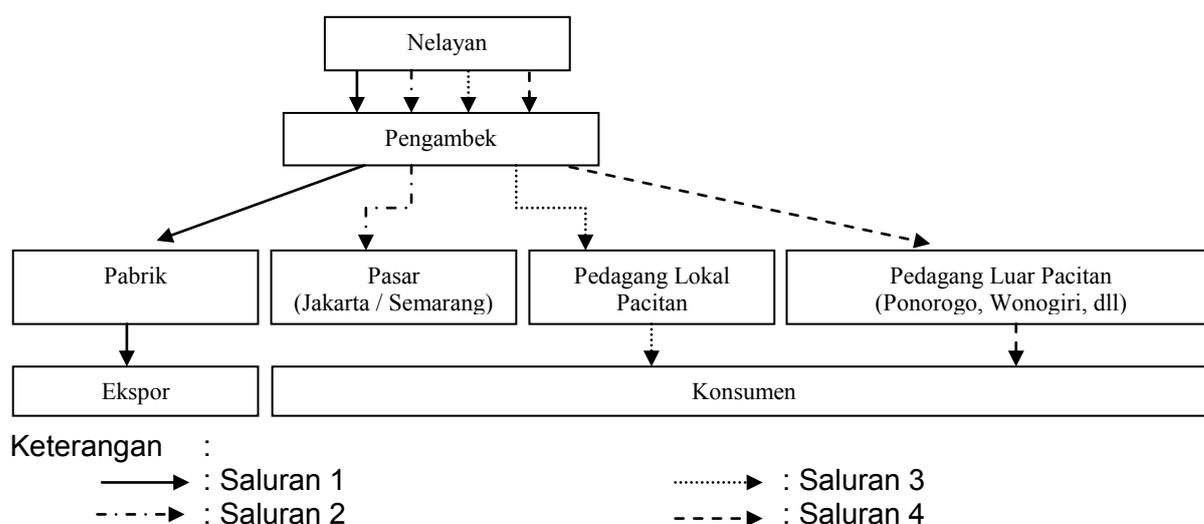
Menurut Swastha, dalam Setyawan (2020), Saluran pemasaran adalah serangkaian agen pemasaran melalui mana produk diproduksi ke konsumen akhir. Saluran pemasaran dapat berbentuk sederhana atau kompleks, biasanya terdapat lebih dari satu jenis saluran pemasaran, tergantung pada produk yang dihasilkan. Kegiatan saluran pemasaran adalah perilaku ekonomi yang didasarkan pada kemampuannya untuk membantu menciptakan nilai ekonomi, dan fungsi nilai ekonomi itu sendiri adalah untuk menentukan harga barang dan jasa dari individu yang bersangkutan. Saluran ini menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran hasil

tangkapan di TPI Teleng terdiri dari nelayan, pengambang, pabrik pengolahan ikan, pedagang pengecer daerah Pacitan, dan pedagang pengecer luar daerah Pacitan.

Nelayan menjual hasil tangkapannya ke pedagang pengumpul (pengambang), dari pengambang langsung dijual kepada pabrik pengolahan ikan atau ke pasar di luar daerah atau pedagang kecil di Pacitan, maupun di luar Pacitan. Sebagian besar nelayan hanya menjual hasil tangkapannya ke pedagang pengepul (pengambang) karena nelayan tidak punya akses informasi pasar, dan keterbatasan modal. Dengan menjual langsung ke pemembek, maka nelayan tidak perlu mencari lokasi penjualan lain, sehingga tidak harus menanggung biaya pemasaran. Sudana (2019), Jika barang yang dijual oleh produsen dapat diserahkan kepada konsumen dengan harga serendah mungkin, dan semua pihak yang terlibat dalam proses produksi barang tersebut dan sistem perdagangan mendapatkan bagian yang adil dari total harga yang dibayarkan, maka pemasaran dapat dikatakan efisien. konsumen.

Saluran pemasaran yang terbentuk di TPI Teleng terdiri dari 4 yaitu:

- 1) Saluran pemasaran 1 : Nelayan – Pengambang – Pabrik Aneka Tuna Indonesia (ATI) – Ekspor
- 2) Saluran pemasaran 2 : Nelayan – Pengambang – Pedagang Besar di Pasar Jakarta atau Semarang
- 3) Saluran pemasaran 3 : Nelayan – Pengambang – Pedagang lokal Pacitan – Konsumen
- 4) Saluran pemasaran 4 : Nelayan – Pengambang – Pedagang luar Pacitan – Konsumen



Gambar 3. Saluran Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan di TPI Teleng
Figure 3. Fish Catch Marketing Channels at TPI Teleng

Saluran 1 sampai 4 muncul ketika jumlah pendaratan ikan di TPI Teleng melimpah, dan ketika sedikit ikan atau pendaratan ikan dalam kondisi tenang, saluran pemasaran hanya muncul di saluran 3 dan 4 untuk memenuhi permintaan pasar lokal dan menjual ke lokal Pacitan Pedagang dan pedagang selain Pacitan, bila jumlah ikan mencukupi, bahkan jika sudah dijual ke pedagang Pacitan lokal dan pedagang selain Pacitan, masih akan ada banyak ikan, oleh karena itu, pengambek menjual sebagian ikan ke luar. pasar Daerah, yaitu pabrik dan pasar di Jakarta atau Semarang. Pada saluran pemasaran I, keadaan ini akan terus berlanjut selama ukuran ikan yang didaratkan melebihi 20 dan berkualitas baik, meskipun pada umumnya ikan yang mendarat di TPI Teleng sangat sedikit.

Sistem pemasaran di TPI lain, yakni TPI Tawang di Kabupaten Pacitan Kecamatan Ngadirojo, model distribusi yang ada adalah hasil tangkapan hanya dijual ke pengambek. Hal ini terjadi karena para nelayan harus bekerja sama dengan para pengambek. Selain itu, nelayan tidak bisa leluasa menjual hasil tangkapannya ke pengambek. Nelayan harus menjual semua hasil tangkapannya kepada pengambek yang membiayai atau memodali para nelayan. Permasalahan yang sering terjadi pada pemasaran hasil perikanan tangkap adalah dalam penentuan harga ikan, dimana posisi tawar nelayan lebih rendah dari pedagang, sehingga keuntungan yang diperoleh nelayan tidak maksimal. Masalah yang hampir sama terjadi pada sistem pemasaran yang ada di Istanbul, Turki. Kaygisiz & Eken (2018) percaya bahwa salah satu masalah terpenting dari sistem pemasaran yang ada adalah kurangnya organisasi nelayan, yang menyebabkan rendahnya tawar-menawar oleh nelayan dan tidak banyak berkontribusi dalam menentukan harga. Nelayan dengan terpaksa harus menerima harga yang ditentukan oleh pengambek. Kondisi ini menyebabkan pendapatan nelayan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Penjualan langsung sebenarnya justru akan menghasilkan keuntungan bagi nelayan dan juga konsumen. Namun kenyataannya pedaganglah yang mengontrol sistem pemasaran, dan karena kenaikan harga ikan, ada tambahan biaya pajak yang akan meningkatkan keuntungan pemasaran.

Jika informasi harga pasar secara lengkap dapat diberikan melalui TPI atau kelompok perikanan, maka harga ikan dapat dikendalikan sehingga dapat dijadikan acuan dalam penentuan harga. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sarwanto dkk. (2014) yang menyatakan bahwa ia menyediakan Informasi harga diharapkan berdampak pada peningkatan harga yang diterima nelayan, sehingga meningkatkan efisiensi pemasaran dan pendapatan nelayan.

b. Struktur Pasar

Struktur pasar menunjukkan karakteristik pasar, seperti jumlah pembeli dan penjual, status produk, status pengetahuan penjual dan pembeli, dan hambatan masuk pasar (Teguh, 2010). Struktur pasar yang dibentuk oleh agen pemasaran TPI Teleng digambarkan sebagai berikut:

1) Nelayan dengan pengambek.

Struktur pasar yang dihadapi oleh nelayan dengan pengambek mengarah kepada struktur pasar monopsoni. Dimana jumlah pembeli hanya satu orang atau sebuah badan pembeli. Sebenarnya jumlah pengambek tidak hanya satu orang namun nelayan tidak bisa bebas menjual ikan hasil tangkapannya kepada semua pengambek, nelayan hanya bisa menjual semua ikannya kepada satu pengambek. Hal ini terjadi karena antara nelayan dengan pengambek sudah memiliki ikatan kuat dan sulit untuk dipisahkan. Sesuai dengan penelitian Setiawan (2011), nelayan sebagai produsen tidak memiliki kekuatan untuk menentukan harga karena *bargaining position* yang dimiliki oleh nelayan lemah. Posisi tawar (*bargaining position*) nelayan yang lemah disebabkan oleh keterbatasan modal yang dimiliki dan akses untuk masuk ke pasar (informasi pasar). Hal ini mengakibatkan nelayan hanya sebagai penerima harga (*price taker*), sedangkan harga ditentukan oleh pengambek.

2) Pengambek dengan pedagang luar Pacitan.

Struktur pasar yang dihadapi pedagang selain Pacitan telah mengarah pada struktur pasar oligopoli, yaitu jumlah pembeli selain Pacitan lebih banyak daripada jumlah pedagang. Dalam kasus pasokan ikan rendah, posisi tawar lebih kuat dari pedagang selain Pacitan. Di sisi lain, ketika situasi penawaran memiliki banyak posisi tawar, pedagang selain Pacitan lebih baik daripada pengganggu. Hal ini terjadi karena hasil perikanan lebih ditentukan oleh kondisi suplai, dan permintaan produk perikanan cenderung tidak berubah. Selama masa studi, setiap pedagang luar Pacitan membeli antara 100-200 kg/hari. Penetapan harga melalui tawar-menawar terjadi di pengambek, pedagang lokal Pacitan, pedagang luar Pacitan, dan agen pemasaran pedagang besar di pasar Jakarta atau Semarang. Tawar-menawar dilakukan sesuai dengan kesepakatan, meskipun masih ada agen pemasaran yang mengontrol harga

3) Pengambek dengan pedagang lokal Pacitan.

Struktur pasar yang dihadapi oleh pengambek dengan pedagang lokal Pacitan mengarah kepada struktur pasar oligopoli, dimana jumlah pedagang lokal

Pacitan sebagai pembeli lebih banyak dari pada jumlah pengambek. Kondisi ini sama dengan struktur pasar pengambek dengan pedagang luar Pacitan. Hal ini terjadi karena produk perikanan lebih ditentukan oleh kondisi penawaran, sedangkan permintaan produk perikanan cenderung tetap. Harga yang terjadi di TPI Teleng berdasarkan pada jumlah ikan yang didaratkan, jika ikan yang didaratkan melimpah maka harga ikan akan turun begitu pula sebaliknya. Volume pembelian setiap pedagang lokal Pacitan pada saat penelitian berkisar antara 50-100 kg/hari.

4) Pengambek dengan pedagang besar di pasar Jakarta atau Semarang.

Struktur pasar yang dihadapi oleh pengambek dengan pedagang besar di pasar Jakarta atau Semarang mengarah kepada struktur pasar oligopsoni, dimana jumlah pengambek sebagai penjual lebih banyak dari pada pedagang besar di pasar Semarang atau Jakarta. Pada kondisi ini berlaku pedagang besar di pasar Jakarta atau Semarang sebagai *price maker* dan pengambek sebagai *price taker*. Apabila jumlah ikan yang dimiliki banyak maka penjualan ikan ke Jakarta atau Semarang bisa perminggu bahkan perhari, akan tetapi jika jumlah ikan sedang sedikit maka penjualan ini tidak terjadi karena ikan sudah habis dijual ke pasar lokal. Tawar-menawar dilakukan berdasarkan kesepakatan walaupun masih terdapat lembaga pemasaran yang memegang kendali terhadap harga. Semakin banyak informasi pasar yang dimiliki oleh suatu lembaga pemasaran maka akan semakin kuat posisinya dalam penentuan harga (Sarwanto, 2014).

5) Pengambek dengan pabrik.

Struktur pasar yang dihadapi oleh pengambek dengan pabrik mengarah kepada struktur pasar monopsoni, dimana hanya terdapat sebuah lembaga pembeli yaitu pabrik (PT. Aneka Tuna Indonesia) dan jumlah penjual sebagai pengambek banyak sehingga dalam pasar ini berlaku pihak pabrik sebagai *price maker* dan pengambek sebagai *price taker*. Volume penjualannya bisa lebih kontinyu, karena pancing biasanya dapat menangkap ikan lebih dari 20 kilogram.

Analisis Pengembangan Pemasaran Komoditas Perikanan Tangkap di TPI Teleng

Berdasarkan observasi peneliti dan wawancara dengan narasumber, teridentifikasi 10 faktor yang mempengaruhi faktor internal, termasuk 5 kekuatan dan 5 kelemahan. Keunggulannya antara lain: (1) Sumber daya ikan masih melimpah; (2) Status pelabuhan ditingkatkan menjadi PPP; (3) Lokasinya dekat dengan kota kabupaten; (4) Peran aktif pemerintah dan pengusaha dalam pengembangan perikanan tangkap (5) Kondisi Keamanan yang Menguntungkan. Kelemahan tersebut

antara lain: (1) Kurangnya fasilitas untuk menjaga kualitas ikan; (2) Tidak ada pasar ikan khusus; (3) Prosedur lelang tidak berjalan; (4) Letak geografis yang jauh dari tujuan pasar; (5) Ketergantungan modal dan jaringan pemasaran nelayan dengan pedagang pengumpul. Tabel matriks IFE pengembangan pemasaran di TPI Teleng dapat dilihat pada **Tabel 5**.

Tabel 5. Matrik IFE Pengembangan Pemasaran Komoditas Perikanan di TPI Teleng, Kabupaten Pacitan, Jawa Timur

Table 5. IFE Matrix of Fishery Commodity Marketing Development at TPI Teleng, Pacitan Regency, East Java

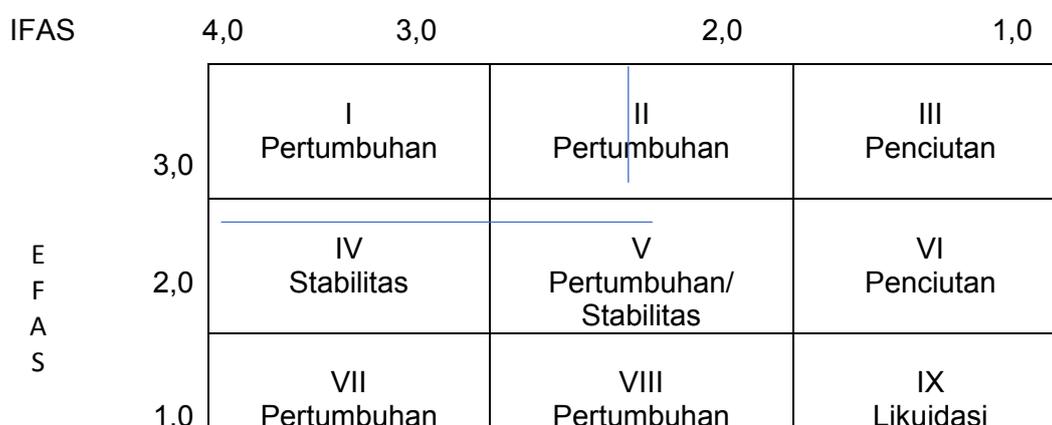
No	Faktor-faktor Internal / Internal Factors	Bobot/ Weight	Peringkat / Rating	Skor / Score
Kekuatan / Strengths				
1	Sumberdaya ikan masih sangat melimpah <i>Fish resources are still very abundant</i>	0,120	3,50	0,418
2	Adanya peningkatan fungsi pelabuhan menjadi PPP <i>There is an increase in the function of the port to become a coastal fishing port</i>	0,129	3,75	0,485
3	Lokasi dekat dengan kota Kabupaten <i>The location is close to the Regency city</i>	0,094	2,50	0,236
4	Peran aktif pemerintah dan pengusaha dalam pengembangan perikanan tangkap <i>The active role of the government and entrepreneurs in the development of capture fisheries</i>	0,095	2,75	0,262
5	Kondisi keamanan yang kondusif <i>Favorable security conditions</i>	0,115	3,25	0,372
Kelemahan / Weakness				
1	Kurangnya fasilitas untuk mempertahankan mutu ikan <i>Lack of facilities to maintain fish quality</i>	0,096	2,75	0,265
2	Belum adanya pasar khusus yang menjual ikan <i>There is no special market that sells fish</i>	0,077	2,25	0,173
3	Proses lelang yang tidak berjalan <i>Auction process that is not running</i>	0,084	2,50	0,211
4	Letak yang secara geografis jauh dari kota tujuan pasar <i>Location that is geographically far from the market destination city</i>	0,074	2,25	0,167
5	Keterikatan nelayan dengan pengambek <i>Fisherman's attachment to scavengers</i>	0,115	3,25	0,375
Total		1		2,963

Pada faktor eksternal terdapat 5 peluang dan 5 ancaman. Peluang yang tersedia antara lain: (1) rencana minapolitan pemerintah; (2) globalisasi dan AFTA; (3) tren gaya hidup sehat; (4) tujuan pemerintah meningkatkan ekspor; (5) perbaikan kondisi ekonomi. Ancamannya antara lain: (1) Cuaca dan musim yang tidak menentu; (2) Rendahnya konsumsi ikan per kapita; (3) Fluktuasi harga ikan di luar pasar Pacitan; (4) Persaingan yang ketat antar pedagang ikan; (5) Gangguan dari nelayan luar. Tabel matriks EFE pengembangan pemasaran ikan di TPI Teleng dapat dilihat pada **Tabel 6**.

Tabel 6. Matrik EFE Pengembangan Pemasaran Komoditas Perikanan di TPI Teleng, Kabupaten Pacitan, Jawa Timur
Table 6. EFE Matrix of Fishery Commodity Marketing Development at TPI Teleng, Pacitan Regency, East Java

No	Faktor-faktor Eksternal / External Factors	Bobot/ Weight	Peringkat /Rating	Skor / Score
Peluang / Opportunity				
1	Program minapolitan oleh pemerintah <i>Minapolitan program by the government</i>	0,116	2,75	0,320
2	Globalisasi dan AFTA <i>Globalization and AFTA</i>	0,104	2,75	0,285
3	Trend gaya hidup sehat <i>Healthy lifestyle trends</i>	0,073	2,00	0,147
4	Target peningkatan ekspor oleh pemerintah <i>The target of increasing exports by the government</i>	0,086	2,25	0,193
5	Kondisi perekonomian yang kian membaik <i>Economic conditions are getting better</i>	0,098	3,25	0,319
Ancaman / Threat				
1	Cuaca dan musim tak menentu <i>Uncertain weather and seasons</i>	0,128	4,00	0,511
2	Rendahnyakonsumsi ikan perkapita <i>Low consumption of fish per capita</i>	0,085	2,50	0,211
3	Fluktuasi harga ikan di luar pasar Pacitan <i>Fish price fluctuations outside the Pacitan market</i>	0,093	2,75	0,256
4	Persaingan antar pedagang ikan tinggi <i>High competition among fish traders</i>	0,101	2,75	0,276
5	Gangguan nelayan luar daerah <i>Disturbance of fishermen outside the area</i>	0,117	3,50	0,409
Total		1		2,925

Menurut perhitungan matriks IFE dan EFE, skor rata-rata adalah 2.963 dan 2.925. Penggabungan nilai IFE dan EFE pada matriks IE akan menunjukkan bahwa pemasaran hasil tangkapan TPI Teleng berada pada sel kelima (V), seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Matriks IE
Figure 4. IE Matrix

Sumber: Rangkuti, 2015
 Source: Rangkuti, 2015

<p>O4 <i>Healthy lifestyle trends; Target peningkatan eksporoleh pemerintah; Target to increase exports by the government;</i></p> <p>O5 <i>Peluang wisata bahari. Maritime tourism opportunities.</i></p>	<p><i>maintain their sustainability by supervising fishing activities. (S1, O1, O2, O3, O4)</i></p> <p>SO2 <i>Merawat danmengoptimalkanpenggunaan fasilitas pelabuhan yang sudah ada serta meningkatkan fasilitas yang belum ada sesuai program KKP(S2,O1) Maintain and optimize the use of existing port facilities and improve existing facilities according to the KKP program (S2, O1)</i></p> <p>SO3 <i>Mempertahankan keamanan yang sudah tercipta untuk menunjang aktivitas perikanan tangkap dengan menggandeng semua stakeholder yang ada (S4,S5,O1,O2) Maintaining the security that has been created to support capture fisheries activities by cooperating with all existing stakeholders (S4, S5, O1, O2)</i></p>	<p>tangkapan (W1,W2,W4, O1,O3,O4,O5) <i>Complete facilities that are not yet available such as gedung berpendingin and fish markets complete with marine culinary tourism to support the marketing of caught fish (W1, W2, W4, O1, O3, O4, O5)</i></p> <p>WO2 <i>Menarik investor untuk membangun pabrik pengolahan dan ekspor ikandi Pacitan. (W4, O1,O2,O4) Attracting investors to build a fish processing and export factory in Pacitan. (W4, O1, O2, O4)</i></p> <p>WO3 <i>Pemberian pinjaman modal lunak jangka panjang kepada nelayan oleh pemerintah. (W3,W5,O1) Provision of long-term soft capital loans to fishermen by the government. (W3, W5, O1)</i></p>
<p>Ancaman / Treathts (T)</p> <p>T1 <i>Cuaca dan musim yangtak menentu; Uncertain weather and seasons;</i></p> <p>T2 <i>Rendahnya konsumsi ikan perkapita; Low consumption of fish per capita;</i></p> <p>T3 <i>Fluktuasi harga ikan di pasaran; Fluctuations in fish prices in the market;</i></p> <p>T4 <i>Persaingan yang tinggi; Fisherman's disturbance</i></p> <p>T5 <i>Gangguan nelayan High competition;</i></p>	<p>Strategi S-T</p> <p>ST1 <i>Membuat papan informasi DPI dan cuaca di perairan selatan Jawa (S1,S2,T1) Making DPI and weather information boards in the southern waters of Java (S1, S2, T1)</i></p> <p>ST2 <i>Melakukan promosi hasilbahari denganmengadakan kampanyegemarikan (S1,S3,S4,S5,T2) Promoting marine products by holding a fun campaign (S1, S3, S4, S5, T2)</i></p> <p>ST3 <i>Meningkatkan pengawasan operasional penangkapan ikan(S1,S4,S5,T5) Improve fishing operational supervision (S1, S4, S5, T5)</i></p>	<p>Strategi W-T</p> <p>WT1 <i>Meningkatkan koordinasidan kerjasama setiap stakeholderuntuk mengatasi berbagai permasalahan(W 1,W2,W3,W4,W5,T3,T4) Improve coordination and cooperation of each stakeholder to overcome various problems (W1, W2, W3, W4, W5, T3, T4)</i></p>

Berdasarkan hasil analisis Matrik SWOT di atas, maka diperoleh tiga strategi pengembangan terbaik yaitu :

- 1) Belum lengkapnya fasilitas penunjang seperti gudang berpendingin dan pasar ikan, serta atraksi wisata kuliner bahari, mendukung penjualan ikan hasil tangkapan. Pembelian gedung berpendingin harus segera dilakukan, karena ketika ikan banyak, pemilik ikan bingung penempatan ikannya, sehingga seringkali harus rela menanggung kerugian dengan menyewa *gedung berpendingin* di luar daerah. Dengan mendirikan pasar ikan dengan wisata kuliner bahari, berarti pemerintah bisa memahami potensi perikanan tangkap dan wisata bahari. Menggabungkan potensi perikanan tangkap dengan potensi wisata bahari akan semakin menggairahkan bisnis pariwisata Pacitan yang sudah ada dan mempromosikan penjualan ikan hasil tangkapan TPI Teleng. Menurut Talali (2018) untuk merintis suatu obyek atau destinasi pariwisata berbasis potensi kelautan, maka hal yang penting untuk dilakukan adalah pemetaan potensi yang dimiliki untuk dikembangkan produk dan nilai jualnya. Dalam mengembangkan juga perlu memperhatikan standar ekologi, sosial ekonomi, faktor pendukung, sistem, dan fasilitas wilayah (Muis, Sumarni & Astina, 2016). Pengembangan pariwisata harus dikoordinasikan dengan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat, bukan bertentangan dengan prinsip perlindungan sumber daya alam.
- 2) Mencari dan mengundang investor untuk mendirikan pabrik pengolahan dan ekspor ikan di Pacitan. Strategi ini akan sangat membantu kegiatan pemasaran hasil tangkapan, karena jika sudah ada pabrik penerima ikan di Pacitan, pihak pemasaran tidak perlu membuang banyak biaya transportasi untuk menjual ikannya ke Jakarta, Semarang atau Surabaya. Menurut Hu Da et al. (2015) Biaya risiko dan biaya transportasi ikan yang tidak terjual juga termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas pemasaran ikan. Hal ini diperkuat oleh Rasidin dan Raman (2018). Efisiensi pemasaran juga dipengaruhi oleh efisiensi sistem transportasi yang menghubungkan lokasi produsen dan konsumen, karena biaya transportasi mempengaruhi kuota.
- 3) Mengambil manfaat sumber daya perikanan tangkap secara bijaksana dan mempertahankan eksistensi sumber daya tersebut dengan memastikan kegiatan penangkapan ikan dilakukan dengan mematuhi aturan hukum yang berlaku. Potensi ikan yang sangat memadai di perairan Selatan Jawa harus dimanfaatkan secara bijaksana. Dalam hal ini, pemerintah harus memantau pemanfaatan yang

dilakukan masyarakat agar tidak berlebihan, agar sumberdaya ikan tetap lestari, misalnya dengan membatasi jumlah rumpon. Selain itu, pemerintah harus merumuskan kebijakan untuk mendukung kegiatan perikanan tangkap guna mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya ikan guna mencapai tujuan peningkatan produksi (Tamaritaka, 2017).

Berdasarkan hasil studi pustaka yang dilakukan, ada beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam upaya pengembangan pemasaran di TPI, seperti yang ada pada hasil penelitian Alvianti (2021), yakni mengupayakan penguatan manajemen pemasaran produk perairan berbasis media Online di TPI Sendangbiru, Kabupaten Malang. Seperti yang kita semua tahu, animo atau kekuatan pembelian masyarakat turun secara signifikan selama pandemi, menyebabkan penurunan pasar. Hal ini disebabkan oleh kemacetan di jalur distribusi perdagangan dari hulu ke hilir, seperti masalah penangkapan ikan yang berlebihan, tapi tidak dapat diserap oleh pasar sehingga menyebabkan harga jual tidak stabil. tidak stabil harganya harga jual nelayan, tapi harga belinya naik konsumen terlalu tinggi (Firdaus, 2020). Untuk mengatasi hal tersebut, perlu dilakukan sosialisasi dan pelatihan kepada masyarakat sebagai peserta utama dalam kegiatan pemasaran produk perikanan, sehingga memiliki keterampilan mengoperasikan dan mengelola platform digital marketing, seperti *facebook*, *instagram* bisnis, *whatsApp* bisnis, dan *marketplace* shopee.

Berbeda dengan hal tersebut, dalam penelitian Strategi Pengembangan Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Sungaibuntu, di Desa Sungaibuntu, Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang, Wicaksono (2017), dirumuskan formulasi strategi dari hasil analisis matriks SWOT sebagai berikut: strategi WO 1) Menjaga lingkungan pelabuhan agar higienitas produk terjamin, dan 2) Meningkatkan kualitas SDM. Strategi SO 1) Pengawasan program pemerintah dalam menegakkan hukum, 2) Pengajuan perbaikan dan pengadaan sarana prasarana, dan 3) Peningkatan kerjasama dalam pemanfaatan fasilitas bersama. Untuk Untuk strategi ST 1) Menegakkan aturan hukum tentang sistem pelelangan, aturan alat tangkap dan jenis ikan yang dilindungi, dan 2) Membangun pemecah ombak untuk mencegah pendangkalan muara. Dan strategi WT 1) Menyelenggarakan sosialisasi fungsi TPI dan retribusi kepada nelayan, 2) Meningkatkan kualitas, kuantitas serta kapabilitas pegawai TPI.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Kesimpulan

Saluran pemasaran hasil komoditas perikanan tangkap di TPI Teleng, Pacitan, Jawa Timur terdiri dari empat, yaitu: Saluran 1 terdiri dari nelayan-pengambang-pabrik. Saluran 2 terdiri dari nelayan-pengambang-pedagang besar di pasar Jakarta atau Semarang. Saluran 3 terdiri dari nelayan-pengambang-pedagang lokal Pacitan-konsumen. Saluran 4 nelayan-pengambang-pedagang luar Pacitan-konsumen. Ikan hasil tangkapan di TPI Teleng dipasarkan ke beberapa daerah diantaranya: di daerah Pacitan, daerah sekitar Pacitan (Wonogiri, Ponorogo, Yogyakarta, Surakarta dan sekitarnya) dan kota-kota besar lainnya.

Jumlah strategi yang dirumuskan oleh faktor internal sebanyak 2.963 dan faktor eksternal sebanyak 2.965. Alternatif strategi yang dapat dikembangkan adalah melengkapi fasilitas yang belum tersedia seperti gudang berpendingin dan pasar ikan dengan atraksi wisata kuliner laut, mengundang investor untuk mendirikan pabrik pengolahan dan ekspor ikan di Pacitan, dan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya ikan dengan memantau kegiatan penangkapan dan memeliharanya dengan prinsip keberlanjutan.

Rekomendasi Kebijakan

- 1) Meningkatkan fasilitas penunjang dan daya tarik wisata kuliner bahari yang belum tersedia seperti gudang berpendingin yang memadai, pasar ikan, ataupun rumah makan yang menyediakan makanan khas Pacitan berbahan dasar produk perikanan.
- 2) Menelaah lebih lanjut pendirian pabrik pengolahan dan ekspor ikan di Pacitan, baik dalam hal menarik investor maupun penyediaan bahan baku ikan; dan
- 3) Mengawasi kegiatan penangkapan ikan dengan membatasi jumlah rumpon yang dipasang di perairan Pacitan untuk menjaga kelestarian ikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, F.B. (2016). Fungsi dan Pengelolaan Tempat Pelelangan Ikan di Kabupaten Pati berdasarkan Peraturan Daerah No.19 Tahun 2009 tentang Pengelolaan Tempat Pelelangan Ikan. *Diponegoro Law Journal* Vol 5 (1), 9-20.
- Aliviyanti, D. (2021). Upaya Penguatan Manajemen Pemasaran Hasil Perikanan Berbasis Media Online di TPI Sendangbiru, Kabupaten Malang, Indonesia. *Abdi Geomedisains* Vol 1 (2), 59-67.

- Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pacitan. (2020). Profil Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pacitan Tahun 2020. Pacitan, ID: DKP Kabupaten Pacitan.
- Fauzi, S. (2018). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Lele Di Kecamatan Kapetakan Kabupaten Cirebon. Skripsi. Bogor, ID: Institut Pertanian Bogor.
- Firdaus, I. (2020). Pengelolaan Perikanan di Masa Pandemi Covid-19. Presented at the ISPIKANI TALK. Diakses dari https://kkp.go.id/an-component/media/upload/gambarpendukung/DitJaskel/publikasi-materi2/ispikani1/lchsan%20Firdaus_Pengelolaan%20Perikanan%20Era%20Covid-1.pdf
- Hapsari, T. D. (2014). Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Tongkol (*Euthynnus affinis*) di TPI Ujungbatu Jepara. *Aquasains* Vol 4 (2), 131-138.
- Huda M, Solihin I, Lubis E. (2015). Tingkat Efisien Pemasaran Ikan Laut Segar di Pelabuhan Perikanan Nusantara Brondong. *Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan* Vol 6 (1), 91-104
- Kaygisiz, F. Eken, M. (2018). A Research on Determination of Fish Marketing Margins in Istanbul Province of Turkey. *Turkish Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*. 18: 801-807.
- Muis, A.A., Sumarmi., Astina, K.I. (2016). Strategi Pengembangan Ekowisata Bahari Sebagai Sumber Belajar Geografi Pariwisata. *Jurnal Pendidikan* Vol 1 (11), 2178-2188.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis –Reorientasi Konsep. Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta, ID: Gramedia Pustaka Utama.
- Rasidin, Y. & Raman. (2018). Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Cabai Merah (*Capsum annum L.*) di Kecamatan Watangpulu Kabupaten Sidrap. *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian* Vol 4 (2), 112-122.
- Saputra, M. I. (2020). Sistem Pendukung Keputusan dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Rekayasa* Vol 25 (3), 199-212.
- Sarwanto, C. (2014). Kajian Sistem Pemasaran Ikan Hasil Tangkapan Nelayan di Kabupaten Gunungkidul, Provinsi DIY. *Jurnal Sosek KP* Vol 9 (2), 207-217.
- Setiawan, D. (2011). Strategi Pengembangan Perikanan Tangkap di Kabupaten Pacitan Berbasis pada Distribusi Ikan yang Didaratkan di PPP Tamperan. Skripsi. Bogor, ID: Institut Pertanian Bogor
- Setyawan, H. A. (2020). Margin dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Ikan Tenggiri di PPI Tanjungsari Kabupaten Pemalang. *Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan* Vol 11 (1), 53-62.
- Sudana, I. W. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol 11 (2), 637-648.

- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung, ID: Alfabeta.
- Talali, A.A & Lasabuda, R. (2018). Strategi Pengembangan Pariwisata Pesisir Di Desa Bentung Kabupaten Kepulauan Sangihe Provinsi Sulawesi Utara (Coastal Tourism Development Strategy in The Bentung Village, Sangihe Islands Regency of North Sulawesi). *Jurnal Kebijakan Sosek KP* Vol 8 (1), 53-62.
- Tamaritaka, F. & Rosyidie, A. (2017). Inkorporasi Kearifan Lokal Dalam Pengembangan Kawasan Pariwisata Di Lingkungan Pantai (The Incorporation Of Local Wisdom In The Development Of Tourism Areas On The Beach Environment). *Jurnal Sositologi* Vol 16 (1) , 125-133.
- Teguh, M. (2010). *Ekonomi Industri*. Jakarta, ID: Raja Grafindo Persada.
- Wicaksono, B. (2017). Strategi Pengembangan Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Sungaibuntu, di Desa Sungaibuntu, Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. *Journal of Fisheries and Marine Research* Vol 3 (1), 108-119.
- Yusrin, F.L., Mudzakir, A.K. & Sardiyatmo. (2017). Analisis Komoditas Unggulan Perikanan Tangkap di Kabupaten Pematang. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology* Vol 6 (4), 276-283.