

Analisis Pola Distribusi Pemasaran Usaha Ikan Air Tawar Didesa Perian Kecamatan Montong Gading

Susilawati*, Rohaeniyah Zain

Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Hamzanwadi

Correspondence: mb.susilawati@gmail.com

Received: 18 Mei 2023 | Accepted: 8 Juni 2023 | Published: 10 Juni, 2023

Keywords:

Distribution Pattern;
Economic Impact;
Freshwater Fish;
Marketing

Abstract This research aims to determine the distribution pattern of freshwater fish marketing in Perian Village, Montong Gading sub-district, because the majority of people in Perian Village as freshwater fish farmers make the marketing pattern of freshwater fish in Perian Village need to be investigated. This research uses a descriptive type with a qualitative approach. The data collection technique used observation, interview and documentation. Unstructured interview technique with the Perian village head, community leaders, collectors and freshwater fish farmers. The results of this study indicate that the marketing distribution pattern of freshwater fish business in Perian Village there are three marketing patterns, namely channel 1, namely producers selling fish to final consumers directly, marketing channel 2, namely producers selling fish to collectors and collectors distributing them to retailers and retailers selling fish. to final consumers and marketing channel 3, namely producers selling fish to collectors and collectors selling to TPI (Fish Fishing Places) and to restaurants or lesehans then reaching the final consumer. The economic impact caused by freshwater fish business is that the majority of the people in Perian Village who are in the freshwater fish business can be helped in meeting family needs compared to before trying freshwater fish.

Kata Kunci:

Pola Distribusi
Pemasaran, Ikan Air
Tawar, Dampak
Ekonomi

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola distribusi pemasaran ikan airtawar di Desa Perian Kecamatan Montong Gading, karena mayoritas masyarakat di Desa Perian sebagai petani ikan air tawar membuat pola pemasaran ikan air tawar di Desa perian ini perlu untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik wawancara tak berstruktur dengan kepala desa Perian, tokoh masyarakat, pengepul dan petani ikan air tawar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola distribusi pemasaran usaha ikan air tawar di Desa Perian ada tiga pola pemasaran yaitu saluran 1 yaitu produsen menjual ikan ke konsumen ahir secara langsung, saluran pemasaran 2 yaitu produsen menjual ikan ke pengepul dan pengepul mendistribusikannya ke penjual pengecer dan pengecer menjual ke konsumen akhir dan saluran pemasaran 3 yaitu produsen menjual ikan ke pengepul dan pengepul menjual ke TPI (Tempat Pemancingan Ikan) dan ke rumah makan atau lesehan kemudian sampai ke konsumen ahir. Adapun dampak dari segi ekonomi yang ditimbulkan dari usaha ikan air tawar yaitu mayoritas masyarakat di Desa Perian yang menggeluti usaha ikan air tawar bisa terbantu dalam pemenuhan kebutuhan keluarga dibandingkan dengan sebelum mengusahakan ikan air tawar.

PENDAHULUAN

Indonesia masih dalam kategori negara berkembang yang terus melakukan perbaikan dalam pembangunan disegala bidang. Karena pembangunan merupakan pertumbuhan dan perubahan ke arah yang lebih baik. Tujuan dari pembangunan itu adalah mensejahterakan rakyat yang ada didalam wilayah tersebut. Pada dasarnya pembangunan digunakan dalam arti pertumbuhan ekonomi masyarakat. Karena, suatu negara akan dinilai berhasil melaksanakan pembangunan, bila pertumbuhan ekonomi negara tersebut sangat tinggi dan mengalami perubahan (Lestari et al., 2021). Pembangunan ekonomi di suatu negara khususnya negara Indonesia memang sudah menjadi sebuah keharusan yang tidak bisa ditinggalkan karena pada hakikatnya kesejahteraan yang diinginkan oleh suatu bangsa pada umumnya dilihat dari kondisi perekonomian yang ada dalam suatu negara tersebut. Keberhasilan pembangunan ekonomi akan meningkatkan kemampuan bangsa dalam melaksanakan pembangunan dalam sektor-sektor yang lain seperti pembangunan ekonomi Desa. Pembangunan ekonomi desa merupakan bagian yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi desa ini pada hakekatnya bertujuan untuk mewujudkan masyarakat desa yang adil dan makmur, sejahtera lahir bathin. Pembangunan ekonomi desa sudah berjalan lama semenjak Negara Indonesia menyatakan Kemerdekaannya, tetapi belum mampu untuk menuju kesejahteraan bagi masyarakatnya, sebagaimana hakekatnya dalam pembangunan. Tingginya tingkat kemiskinan didesa yang menyebabkan masalah sosial ekonomi semakin banyak yang bermunculan (Wahidin et al., 2022).

Salah satu usaha yang digunakan dalam menuju kesejahteraan adalah memanfaatkan sektor sektor produktif, diantaranya sektor perairan yaitu kelautan dan perikanan. Sektor perairan ini menjadi salah satu sektor unggulan yang ikut membantu perekonomian masyarakat Indonesia dikarenakan Indonesia yang wilayahnya yang berbentuk kepulauan sehingga potensi akan hasil dari perairan itu sangatlah banyak. Pemanfaatan potensi ini dengan maksimal akan berdampak pada terbentuknya sektor unggulan yang mampu memberikan kontribusi dalam mensejahterakan masyarakat. Tetapi kurang maksimalnya pemanfaatan sektor kelautan dan perikanan ini menjadi sebuah sorotan tersendiri bagi pemerintah daerah dalam mengembangkan sektor tersebut agar menjadi sektor unggulan (Agustine, 2014). Kelautan dan perikanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya perairan. Tidak banyak masyarakat yang mengetahui bagaimana cara mengelola dan memanfaatkan potensinya. Pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya hayati perairan memiliki potensi yang besar bagi keberlangsungan hidup manusia, salah satu contohnya budi daya ikan dan lain sebagainya. Budidaya ikan merupakan prospek usaha yang menguntungkan kedepannya apabila dilakukan dengan proses yang baik dan benar sesuai dengan aturan atau kaidahnya. Budidaya perikanan atau perikanan budidaya adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekumpulan orang untuk memproduksi biota (organisme) akuatik (air) untuk mendapatkan keuntungan (Effendi & Mulyadi, 2021).

Potensi dalam perikanan ini sebenarnya mampu menjadi penopang kebutuhan

masyarakat apabila dimanfaatkan secara baik, karena bisa dikatakan bahwa ini merupakan unsur yang sangat penting (Fauzan et al., 2019). Perikanan digolongkan menjadi dua, yaitu perikanan laut dan perikanan darat. Perikanan laut ditopang dengan luasnya laut yang ada di wilayah Indonesia sementara perikanan budidaya didukung oleh berbagai macam budidaya yang bisa diterapkan dan dilakukan oleh masyarakat (Arrazy & Primadini, 2021). Perikanan laut merupakan suatu usaha yang orientasinya di laut. Usaha tersebut dilakukan diperairan pantai atau di tengah perairan laut yang dilakukan oleh nelayan. Sementara menurut Efendi kawasan budidaya ikan air tawar adalah suatu kawasan yang mempunyai kegiatan memproduksi ikan air tawar di lingkungan terkontrol dengan upaya-upaya campur tangan manusia guna meningkatkan produktivitas ikan air tawar melalui kegiatan memelihara untuk memperbanyak (reproduksi), menumbuhkan (*growth*) serta meningkatkan mutu ikan agar dapat dipasarkan dengan kondisi yang bagus guna mendapatkan keuntungan (*profit*) yang diinginkan. Dalam hal ini kualitas air merupakan poin penting dalam keberhasilan pengembangan budi daya. Semakin bagus kualitas air maka ikan yang dihasilkan semakin berkualitas (Scabra & Setyowati, 2019).

Seperti sebagian wilayah yang ada di Lombok Timur khususnya Desa Perian memiliki wilayah perairan air tawar dengan kualitas air yang sangat bagus, sehingga cocok untuk dijadikan sebagai tempat untuk membudidayakan ikan guna menuju perbaikan ekonomi masyarakat yang lebih baik. Sektor perikanan memiliki harapan yang baik terhadap memperbaiki perekonomian masyarakat, dikarenakan beberapa alasan yaitu karena keuntungan yang diperoleh lebih menjanjikan, jangka waktu panen yang relatif lebih cepat dan sumber mata air yang melimpah. selain itu pengelolaan sektor perikanan tidak begitu sulit dan bisa dikerjakan oleh siapa saja yang penting memiliki modal untuk membeli bibit. Hal tersebut membuat masyarakat di Desa Perian Kecamatan Montong Gading banyak menggeluti budidaya usaha ikan air tawar, yang awalnya masyarakatnya kebanyakan menjadi petani padi namun dikarenakan kebutuhan masyarakat semakin banyak membuat banyak masyarakat di desa perian ini mengalihfungsikan sawahnya menjadi kolam ikan, karena dirasa lebih menguntungkan dibandingkan dengan sektor usaha lain karena memang di desa perian ini juga sumber air sangat mendukung masyarakat dalam berbudidaya ikan air tawar. Berikut data petani ikan air tawar di Desa Perian dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Data Petani Ikan Air Tawar Desa Perian Kecamatan Montong Gading Tahun 2022

No	Nama Dusun	Jumlah Petani	Luas Kolam Keseluruhan
1.	Perian Utara	38	344 Are
2.	Perian Selatan	7	41 Are
3.	Selakerat	23	320 Are
4.	Gunung Paok	4	43 Are
5.	Orong Duren	4	30 Are
6.	Orong lekok	2	6 Are
7.	Keluncing	1	5 Are

8.	Gegek TENGAK	40	353 Are
9.	Taer Aer	19	112 Are

Sumber: Pemerintah Desa Perian, (2022)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah petani ikan di Desa Perian memang banyak dari masing-masing dusun yang ada dan dengan luas kolam yang berbeda-beda. Usaha ikan air tawar ini juga tentunya tidak luput dari penggunaan modal yang banyak dikarenakan harga pakan yang mahal dan tidak hanya itu karena banyaknya petani ikan air tawar di desa perian ini yang mengakibatkan ikan ini menjadi over produksi sehingga membuat harga ikan rendah dan tak kunjung naik dan hal ini tentunya membuat ikan air tawar ini harus dipasarkan dengan tepat. Pemasaran adalah serangkaian proses kegiatan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen (Anwar & Arifin, 2019). Pemasaran ini sangat penting sekali dilakukan oleh petani agar ikan yang siap panen bisa langsung ke tangan konsumen. Oleh karenanya dibutuhkan yang namanya konsep dan strategi dalam pemasarannya agar bisa mendapatkan keuntungan dan usaha atau menjadi semakin berkembang. an (Gamalael et al., 2022).

Dalam kaitannya dengan pemasaran tentunya juga petani ikan air tawar belum bisa menemukan pola distribusi pemasaran yang tepat yang akhirnya mengakibatkan keuntungan yang didapatkan belum bisa diketahui. Melihat permasalahan tersebut membuat para pelaku usaha ikan air tawar harus mampu memasarkan hasil panen ikan dengan efektif dan efisien, Sistem pemasaran yang efektif dan efisien akan memberikan keuntungan, dan kegiatan pemasaran akan berjalan lancar apabila didukung oleh daya beli konsumen yang tinggi serta distribusi yang tepat. Salah satu kunci keberhasilan usaha ikan air tawar ini adalah bagaimana pola atau saluran pemasarannya.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek secara alamiah sebagai sumber data langsung, dimana peneliti merupakan instrumen kunci sehingga harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas. Dalam penelitian kualitatif lebih menonjolkan proses dan makna (Sugianto, 2020). Metodologi Penelitian Kualitatif menekankan pada tata cara penggunaan alat dan teknik sehingga pada saat bertanya, menganalisis dan memotret serta mengkonstruksikan situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna (Fiantika, 2022). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, dimana peneliti harus faham dan mengerti serta memiliki pengetahuan memadai terkait permasalahan yang akan ditelitinya. misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Saputra, 2019). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang

terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi sehingga memahami bagaimana suatu komunitas atau individu dalam menerima isu tertentu (Imanulloh, 2020). Metode pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dimana wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur (Juliandi et al., 2021). adapun Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *interaktif models of analysis* atau analisis interaktif (Huberman & Miles, 1992). yaitu meliputi aktivitas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Novianti et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa narasumber seperti petani, pengepul, tokoh masyarakat dan kepala desa peneliti telah memperoleh beberapa hal terkait dengan pola pemasaran ikan air tawar di Desa Perian Kecamatan Montong Gading. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:

1. Strategi distribusi pemasaran

Distribusi pemasaran ikan air tawar merupakan proses kegiatan penyaluran usaha atau komoditi ikan air tawar dari produsen sampai ke konsumen yaitu dari petani ke tangan orang-orang yang akan mengkonsumsi ikan, dengan tujuan mendapatkan nilai uang sebagai balas jasa atas hasil usaha atau komoditinya. Produsen atau petani ikan tentunya harus menyebarkan hasil budi daya ikannya hingga sampai ke konsumen, hal tersebut merupakan tugas untuk mendistribusikan ikannya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut petani dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

Dalam hal ini petani menggunakan strategi yang berbeda-beda tergantung dari petani ikan masing-masing, karena memang strategi pemasaran yang digunakan oleh masing-masing petani tergantung dari keinginan dan inovasi masing-masing petani itu sendiri. Namun umumnya berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden bahwa strategi yang digunakan oleh petani ikan air tawar di Desa Perian yaitu dengan strategi menjual ke pengepul, menjaga kualitas ikan air tawar sehingga tetap laku di pasaran, menjalin komunikasi yang baik dengan pengepul, membuat stand di pinggir jalan dan bahkan menggunakan media social seperti WhatsApp dan Facebook sebagai ajang untuk promosi.

2. Penentuan target pasar dan harga jual

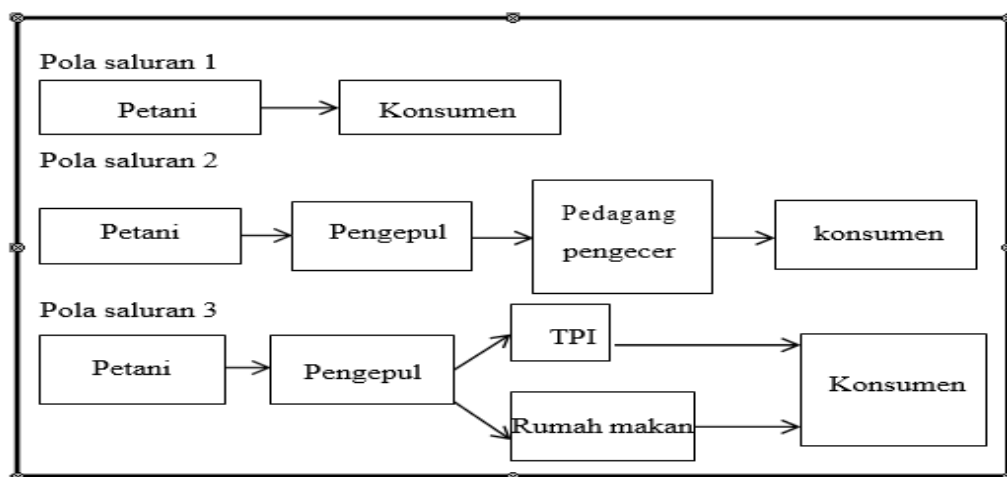
Dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran dalam menentukan target pasar dan harga jual sangat penting dilakukan oleh petani dalam upaya meningkatkan pendapatan petani. Penentuan target pasar yang tepat menjadi hal yang baru bagi para petani ikan dalam pemasaran hasil panen yang diusahakan. Usaha ini semakin banyak memberikan dampak lain yaitu seperti banyak didirikan rumah makan seperti lesehan di desa perian karena memang banyaknya produksi ikan di Desa Perian ini membuat

masyarakat berinovasi dengan menjual olahan ikan yang sudah matang atau siap saji, hal tersebut menjadi salah satu target pasar yang dituju oleh petani sebagai tempat menjual hasil panen ikannya. Dalam menentukan target pasar, para petani ikan air tawar biasanya juga memanfaatkan hari-hari besar untuk menjual ikan air tawarnya yaitu dengan cara berjualan di pinggir jalan menunggu pembeli atau konsumen membeli ikan, karena memang pada saat itu banyak pembeli berdatangan dari berbagai desa untuk membeli ikan air tawar untuk dikonsumsi semata, karena harga ikan yang relative lebih murah jika dibandingkan dengan harga ikan di desa atau wilayah lain dikarenakan di Desa Perian usaha ikan air tawar sangat dominan sebagai mata pencaharian masyarakat. Selain itu para petani ikan juga menjual ikan hasil panennya kepada pengepul yang sesuai dengan kriteria dari petani itu sendiri seperti pengepul yang jujur, lancar dalam hal pembayaran dan pengepul yang mematok harga yang paling tinggi yang pada intinya pengepul yang dapat dipercaya oleh petani.

Berdasarkan hal tersebut usaha ikan air tawar di Desa Perian memiliki target pasar masing-masing sesuai dengan keinginan dari petani masing-masing, adapun terkait dengan penentuan harga jual ikan air tawar di Desa Perian sekarang ini yaitu harga jual biasanya dipatok oleh pengepul tidak ditentukan oleh petani.

3. Pola Distribusi Pemasaran Usaha

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan petani dan pengepul diatas ditemukan 3 saluran atau pola distribusi pemasaran ikan air tawar di Desa Perian terlihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Pola distribusi pemasaran ikan air tawar

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat 3 bentuk pola saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani ikan yaitu:

a. Saluran pemasaran 1

Petani (produsen) memasarkan hasil produksinya kepada konsumen yang pada umumnya adalah pembeli yang datang ke petani langsung membeli dengan cara

perkiloan yang biasanya untuk dikonsumsi saja. Saluran pemasaran yang digunakan oleh Petani ikan air tawar di desa perian ini adalah saluran pemasaran yang umumnya digunakan pembeli yang langsung membeli ke produsen langsung namun saluran pemasaran ini tidak banyak digunakan oleh para petani dikarenakan dirasa tidak begitu efisien.

b. Saluran pemasaran 2

Saluran pemasaran 2 ini yaitu petani menjual hasil produksi ikannya ke pengepul, dan pengepul selanjutnya petani menjual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir. Kebanyakan petani ikanair tawar di desa perian menggunakan jenis pemasaran saluran 2 ini karena dirasa lebih menghemat pikiran dan tenaga yang dengan hanya menjual dari petani ke pengepul saja. Petani (produsen) menjual ikan kepada pengepul dengan sistem borongan dengan harga Rp.23.000 perkilo, karena memang di desa perian harga jual ikan borongan memang rata-rata Rp.23.000 dan harga tersebut dipatok oleh pengepul.

c. Saluran pemasaran 3

Saluran pemasaran 3 ini yaitu petani (produsen) menjual ikannya kepada pengepul dan selanjutnya pengepul menjualnya ke TPI (tempat pemancingan ikan) yang ada di desa perian dan ke wilayah desa-desa luar lainnya. Pengepul Juga memasarkannya ke lesehan atau rumah makan dan selanjutnya sampai ke konsumen ahir. Pengepul memasarkan ikan ke TPI (tempat pemancingan ikan karena memang banyak dibuka pemancingan ikan di desa-desa luar, dan selain itu melihat desa perian adalah desa yang berpotensi penghasil ikan, banyak masyarakat yang menjual olahan ikan yang sudah matang dan ada beberapa lesehan atau tempat makan yang dibuka. Dan pengepul menjual ke TPI dengan harga Rp.27.000 perkilo dan harga pemasaran ke rumah makan atau lesehan Rp.25.000 perkilo.

Ada beberapa faktor pendukung dan penghambat pola saluran pemasaran ikan air tawar di Desa Perian Kecamatan Montong Gading yaitu sebagai berikut:

1. Faktor pendukung

Usaha ikan air tawar di Desa Perian Kecamatan Montong Gading mengalami peningkatan secara bertahap. Ada beberapa alasan petani memilih untuk bergabung dalam bisnis usaha ikan air tawar ini adalah:

a. Mempunyai peluang yang menjanjikan dimasa mendatang

Faktor keyakinan yang dimiliki oleh sebagian besar petani ikan air tawar yaitu mempunyai peluang yang baik merupakan suatu faktor yang mendorong petani ikan air tawar, hal ini memberikan semangat dan kerja keras yang tinggi. Adapun yang dimaksud dengan usaha ini mempunyai peluang yang baik dimasa mendatang karena usaha ini memberikan harapan yang cukup cerah dalam kontribusi pendapatan yang cukup besar bagi rumah tangga petani ikan air tawar.

b. Pembangunan meningkat

Alasan petani ikan air tawar dalam menjalankan usahanya karena

mereka melihat perkembangan pembangunan terutama yang menyangkut masalah sarana fisik merupakan peluang pasar bagi petani ikan air untuk memasarkan hasil usahanya. Usaha ikan air tawar di desa perian ini sangat cocok diusahakan dan selain itu pembangunan di desa perian juga cukup pesat, sarana prasarana semakin mudah di dapat oleh para petani ikan air tawar. Misalnya ketersediaan pakan ikan yang cukup, karena banyaknya toko yang menyediakan pakan ikan dengan berbagai macam merek dan jenis pakan.

2. Faktor penghambat

a. Kematian ikan

Budidaya ikan air tawar di Desa Perian mengalami masalah dengan banyaknya ikan yang mati. Para petani ikan air tawar banyak mengeluhkan kematian ikan karena terserang penyakit, diduga karena perubahan cuaca yang tidak menentu sehingga terjadi perubahan suhu air yang menyebabkan ikan banyak yang mati. Kendala iklim cuaca yang tidak menentu merupakan masalah atau penghambat yang serius bagi petani ikan air tawar karena bisa menghambat pemasaran dikarenakan ikan terkena penyakit, adapun solusi yang biasanya di gunakan oleh para petani dalam menghadapi masalah tersebut yaitu membelikan obat yang dicampur dengan pakan ikan lalu diberikan kepada ikan yang terkena penyakit, untuk obat alaminya juga petani biasa meyebar daun papaya ke kolam untuk menetralsir air kolam dan menjadi penawar penyakit ikan.

Adapun ide ataupun saran dari peneliti yang bisa dilakukan oleh petani ikan air tawar dalam menyikapi hambatan kematian ikan akibat faktor cuaca yang tidak bisa diprediksi yaitu sebaiknya petani bisa memprediksi bulan, kapan saja biasanya akan terjadi musim dingin dan musim panas dari sana petani bisa mempersiapkan keadaan ikan mulai dari pengaturan aliran air yang masuk hingga pemberian pakan agar bisa mencegah atau meminimalisir angka kematian ikan.

b. Persaingan

Persaingan dalam usaha budidaya ikan dirasakan oleh petani yaitu dalam hal pemasaran yang tentunya memberikan pengaruh yang cukup besar bagi perkembangan usahaselanjutnya. Persaingan membuat para petani dituntut untuk lebih pandai dalam memasarkan usahanya. Memang sewaktu-waktu ikan mengalami over produksi, petani harus menunggu lama ikannya diambil oleh pengepul sehingga menyebabkan para petani mengeluarkan lebih banyak modal dalam memberi pakan ikan sembari mengantri pengepul membeli ikannya, dan persaingan juga dirasakan oleh sesama pengepul karena para pengepul terus bersaing ketat dalam memperluas pelanggan pemasaran.

Adapun ide ataupun saran dari peneliti yang bisa dilakukan oleh petani ikan air tawar dalam menyikapi hambatan persaingan dalam pemasaran yaitu dari petani sendiri tentunya harus tetap telaten dan menjaga kualitas ikannya agar ketika menjual ke siapa saja bisa tidak perlu menunggu pengepul yang masih sibuk dengan pelanggan lainnya, dan untuk pengepul

sebaiknya tidak bersikap egois hanya mementingkan keuntungan sendiri, tetap menjaga kesetabilan harga dan tidak merusak harga di pasaran agar bisa sama-sama mendapatkan keuntungan dengan pengepul lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian, maka diperoleh kesimpulan bahwa ditemukan ada 3 pola atau saluran pemasaran usaha ikan air tawar yang digunakan oleh petani ikan air tawar di desa perian kecamatan montong gading yaitu: Saluran pemasaran 1; Produsen-(Petani ikan) yang menjual langsung kepada konsumen. Saluran pemasaran 2 Produsen (Petani ikan) menjual ke pengepul dan memasarkan ke pedagang eceran di pasar dan selanjutnya pengecer menjual ke konsumen ahir. Saluran pemasaran 3 produsen (Petani ikan) menjual ke pengepul selanjutnya dipasarkan lagi ke TPI (Tempat Pemancingan Ikan) dan rumah makan hingga sampai ke konsumen akhir.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustine, A. D. (2014). Pengembangan Sektor Kelautan Dan Perikanan Untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Studi Di Dinas Kelautan Dan Perikanan Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 2(2).
- Anwar, S., & Arifin, M. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT GRIYA AGUNG SUMEKAR DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI KABUPATEN SUMENEP. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 9(2). <https://doi.org/10.24929/feb.v9i2.793>
- Arrazy, M., & Primadini, R. (2021). Potensi Subsektor Perikanan Pada Provinsi-Provinsi Di Indonesia. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1).
- Effendi, I., & Mulyadi. (2021). Biologi Perikanan: Modul 1 Budidaya Perikanan. *Yayasan Pustaka Nusatama*.
- Fauzan, G. I., Kumalawati, R., & Adyatma, S. (2019). ANALISIS POTENSI WILAYAH BERBASIS PENGEMBANGAN SEKTOR PERIKANAN DI KABUPATEN KOTABARU. *JPG (Jurnal Pendidikan Geografi)*, 5(2). <https://doi.org/10.20527/jpg.v5i2.5286>
- Fiantika, F. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif. Rake Sarasin, March*.
- Gamalael, K. P., Frilyaningrum, A., & ... (2022). Konsep Dan Strategi Pemasaran Diperlukan untuk Menyikapi Persaingan Bisnis Perusahaan. *JAKA (Jurnal ...)*, 3(2).
- Imanulloh, H. (2020). Penelitian Deskriptif Kualitatif. In *www.tripven.com*.
- Juliandi, F., Niati, A., & Rizkiana, C. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*, 19(3).

- Lestari, N., Pasha, P. A., Oktapianti, M., & Noviarita, H. (2021). Teori Pembangunan Ekonomi. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2). <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9071>
- Novianti, C., Misbahussurur, M., Faozah, F., Noviyani, I., & Khodijah, K. (2021). ManaJemen Pemasaran Online Olahan Ikan Desa Kedungjaya Kedawung Cirebon. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 1(3). <https://doi.org/10.36418/comserva.v1i3.11>
- Saputra, I. (2019). Kualitas Air. *Pengertian Kualitas*.
- Scabra, A. R., & Setyowati, D. N. (2019). PENINGKATAN MUTU KUALITAS AIR UNTUK PEMBUDIDAYA IKAN AIR TAWAR DI DESA GEGERUNG KABUPATEN LOMBOK BARAT. *Abdi Insani*, 6(2). <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v6i2.243>
- Sugianto, O. (2020). Penelitian Kualitatif, Manfaat dan Alasan Penggunaan. *Creativepreneurship*.
- Wahidin, Sahri, S., Yuniarti, T., & Sriningsih, S. (2022). PENYULUHAN PEMBANGUNAN EKONOMI DESA DI DESA JATISELA KECAMATAN GUNUNG SARI KABUPATEN LOMBOK BARAT. *Jurnal Abdimas Sangkabira*, 2(2). <https://doi.org/10.29303/abdimassangkabira.v2i2.124>