

EFISIENSI PEMASARAN IKAN TERI (*Stolephorus* sp) DI KABUPATEN MALUKU TENGGARA PROVINSI MALUKU

Syahibul Kahfi Hamid

Politeknik Perikanan Negeri Tual

alkahfi.kahfi2@gmail.com

Abstrak

Nelayan ikan teri (*Stolephorus* sp) di Maluku Tenggara belum merasakan keuntungan yang optimal dari kegiatan pemasaran ikan teri. Hal ini sangat terkait dengan aspek kelembagaan, jaringan pemasaran dan kesenjangan komunikasi serta mengindikasikan bahwa informasi produk dan informasi pasar belum banyak diketahui oleh nelayan sehingga berakibat nelayan ikan teri sulit untuk memperoleh keuntungan dari kegiatan pemasaran ikan teri. Permasalahan tersebut sangat berhubungan dengan struktur pasar yang bersaing tidak sempurna dimana memposisikan nelayan pada pihak yang lemah, terutama dalam kesempatannya untuk menerima harga jual yang layak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar ikan teri (*Stolephorus* sp). Metode analisis yang digunakan adalah; 1). Analisis struktur pasar meliputi, hambatan keluar masuk pasar, pengetahuan pasar, pangsa pasar dan konsentrasi pasar; 2). Analisis perilaku pasar meliputi, proses penjualan dan pembelian, sistem pembayaran serta kerjasama; dan 3). Analisis penampilan pasar meliputi, margin pemasaran, analisis bagian harga yang diterima nelayan, analisis rasio keuntungan dan biaya pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan struktur pasar ikan teri adalah *oligopsoni* sehingga cukup beralasan jika nelayan ikan teri merupakan pihak yang memiliki posisi tawar paling rendah dalam penentuan harga, karena hanya bertindak sebagai penerima harga. Terdapat 3 pola dalam saluran pemasaran ikan teri, walaupun pasar berada dalam mekanisme pasar bersaing tidak sempurna yang disebabkan adanya ikatan yang kuat sehingga pembeli yang lebih dominan, namun berdasarkan hasil analisis margin pemasaran, share nelayan serta rasio keuntungan dan biaya menunjukkan bahwa pola pemasaran yang cukup efisien untuk dilakukan adalah dari nelayan ke pengumpul desa dan dilanjutkan ke pedagang lokal di pasar hingga ke konsumen, karena bagian harga serta keuntungan dan biaya yang diperoleh cukup memberikan insentif untuk meningkatkan usaha ikan terinya dibandingkan dengan pola pemasaran lainnya.

Kata kunci: Ikan Teri, Efisiensi, Struktur, Perilaku, Penampilan pasar

PENDAHULUAN

Ikan teri (*Stolephorus* sp) merupakan salah satu ikan favorit karena mulai dari kepala, daging sampai tulangnya dapat langsung dikonsumsi. Ikan teri sejak lama dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai lauk makan sehari-hari karena mudah diperoleh dan dapat dimasak untuk berbagai menu. Ciri-ciri ikan teri adalah badan silindris, bagian perut membulat, kepala pendek, moncong nampak jelas dan runcing, anal sirip dubur sedikit dibelakang dan warna tubuh pucat.

Ikan teri (*Stolephorus* sp) merupakan salah satu sumber daya hayati laut yang tersedia hampir di seluruh perairan Indonesia dan merupakan salah satu komoditas ekspor andalan dari sub sektor perikanan. Setiap tahunnya, terjadi peningkatan pangsa pasar ekspor ke negara-negara tujuan ekspor misalnya Jepang, Amerika Serikat, dan Uni Eropa.

Maluku tenggara merupakan salah satu kabupaten di provinsi Maluku yang memiliki potensi sumberdaya perikanan yang cukup besar termasuk ikan teri. Dengan demikian pemanfaatan sumberdaya tersebut di kabupaten Maluku Tenggara sangat penting dalam memajukan perekonomian masyarakat pesisir. Akan tetapi dalam memajukan perekonomian masyarakat pesisir tidak hanya sebatas pemanfaatan sumberdaya perikanan saja, perlu adanya kegiatan pemasaran yang efisien guna menguntungkan masyarakat pesisir. Pemasaran dapat diartikan sebagai runtutan kegiatan atau jasa untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Komponennya adalah: a) Kegiatan yang disebut jasa merupakan fungsi yang merubah produk

berdasarkan bentuk, waktu, tempat atau kepemilikan; b) Produsen adalah asal produk dijual pertama yakni nelayan; c) Konsumen merupakan tujuan akhir dalam transaksi pasar (Anindita, 2003).

Dalam sistem pemasaran hasil perikanan, terdapat *conflict of interest* dari tiga pilar utama yaitu produsen yang menginginkan harga yang tinggi, sementara konsumen menghendaki harga yang murah dan lembaga pemasaran yang menghendaki keuntungan maksimal. Persoalannya kemudian bahwa dalam pemasaran komoditi perikanan, studi empiris menunjukkan bahwa pihak yang paling banyak dirugikan adalah nelayan, sedangkan pedagang pada umumnya memperoleh keuntungan yang lebih besar atau dengan kata lain sistem pasar masih jauh dari prinsip keadilan.

Efisiensi pemasaran merupakan pangkal pokok dari tujuan yang ingin dicapai dalam setiap sistem pemasaran hasil perikanan. Secara umum, suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan produk dari tingkat nelayan produsen ke tangan konsumen akhir dengan cara memuaskan kepentingan semua stakeholders dalam pemasaran secara adil sesuai dengan tingkat pengorbanannya masing-masing.

Dari uraian tersebut maka merupakan hal yang sangat penting untuk melakukan kajian terhadap sejauh mana tingkat efisiensi pemasaran ikan teri di Kabupaten Maluku Tenggara.

METODE

Pengambilan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *non Probability sampling* dengan teknik *snowball sampling*, metode ini dianggap cukup representatif dalam studi mengenai pemasaran. Data dari responden merupakan informasi awal yang digunakan sebagai patokan untuk menelusuri lembaga pemasaran pada setiap level/saluran pemasaran sampai tingkat pengecer/konsumen akhir. Jumlah sampel lembaga pemasaran ditentukan sesuai dengan kemampuan peneliti dengan catatan tidak mengurangi representasi populasi dari total masing-masing lembaga pemasaran mulai dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan konsumen.

Analisis Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi :

1. Pangsa Pasar

Analisis ini dilakukan untuk melihat pangsa pasar yang menggambarkan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dari hasil penjualannya. Setiap lembaga pemasaran memiliki pangsa pasar yang berbeda-beda berkisar antara 0 – 100% dari total penjualan seluruh pasar (Firdaus, 2008).

2. Konsentrasi Pasar

CR4 (Concentration Ratio for The Biggest Four). Merupakan penjumlahan 4 pembeli yang mempunyai pangsa pasar terbesar dari suatu wilayah pasar.

$$\text{Rumus : } CR4 = S_1 + S_2 + S_3 + S_4$$

Dimana : *CR4 = Concentration Ratio for The Biggest Four*

S_i = pangsa pasar dari pedagang ke-1

Dengan ketentuannya sebagai berikut:

- $CR4 \geq 40\%$, bahwa struktur pasar cenderung oligopoli atau oligopsoni.
- $CR4 \leq 40\%$, bahwa struktur pasar cenderung ke persaingan sempurna.

3. Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk menghitung marjin pemasaran, distribusi marjin dan share keuntungan serta share biaya lembaga pemasaran. dan rasio keuntungan dengan biaya dari masing-masing lembaga pemasaran.

Marjin pemasaran dihitung dengan rumus :

$$M = P_r - P_f \text{ atau } M = KP + BP$$

Keterangan :

M = Marjin Pemasaran

P_r = Harga tingkat konsumen

P_f = Harga tingkat nelayan

KP = Keuntungan lembaga pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

4. Distribusi Marjin dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$DMi = \frac{Mi}{MPtotal} \times 100\%$$

Keterangan :

DMi = Distribusi marjin

Mi = Marjin pemasaran ke-i

$MPtotal$ = $P_r - P_f$

Share keuntungan lembaga pemasaran ke i adalah :

$$S_{ki} = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100\% , K_i = P_{ji} - P_{bi} - b_{ij}$$

Keterangan :

S_{ki} = Share keuntungan lembaga pemasaran ke i

K_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke i

P_{ji} = Harga jual lembaga pemasaran ke i

P_{bi} = Harga beli lembaga pemasaran ke i

B_{ij} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke i dari berbagai jenis biaya
(i = 1 pengumpul ; i = 2 pedagang besar ; i = 3 pengecer)

Share biaya lembaga pemasaran ke i dihitung dengan rumus :

$$S_{bi} = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

S_{bi} = Share biaya pada lembaga pemasaran ke i

b_i = Biaya pemasaran pada lembaga pemasaran ke i

P_r = Harga pada pengecer

P_f = Harga pada nelayan

Analisis rasio keuntungan dan biaya pemasaran.

Rasio keuntungan dengan biaya untuk masing-masing lembaga pemasaran dihitung dengan rumus :

$$R_{KBi} = \frac{K_i}{B_i}$$

Keterangan :

R_{KBi} = Rasio keuntungan dengan lembaga pemasaran ke i

(i = 1 pengumpul ; i = 2 pedagang besar ; i = 3 pengecer)

K_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke i

B_i = Biaya dari lembaga pemasaran ke i

HASIL DAN PEMBAHASAN

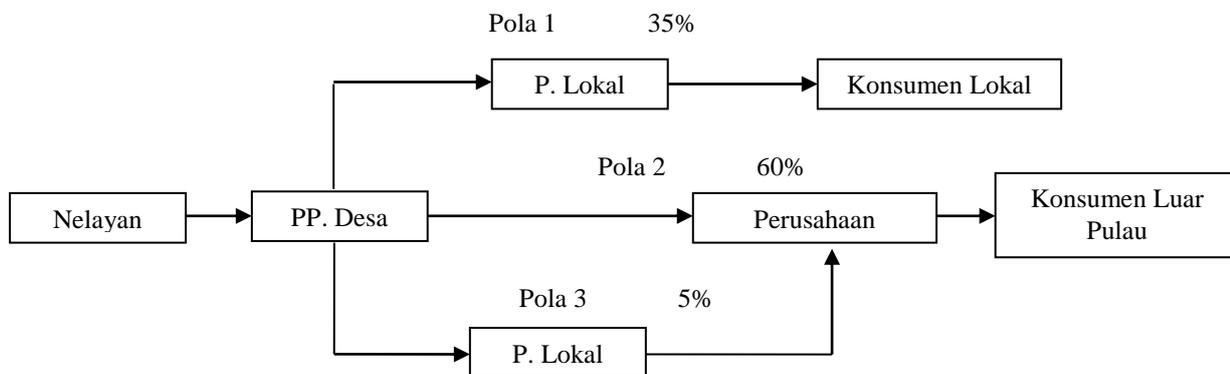
Di Maluku Tenggara, hampir seluruh mata pencaharian penduduk yang tinggal di pesisir pantai adalah nelayan dengan berbagai macam jenis tangkapan dan alat tangkapan yang digunakan. Umumnya nelayan ikan teri menggunakan bagan sebagai alat tangkap. Sehingga terlihat dari pesisir desa banyak terdapat bagan milik nelayan. Ikan Teri yang dihasilkan oleh nelayan dalam bentuk ikan teri basah, dengan harga rata-rata Rp 5.000/kg. Pedagang pengumpul desa berfungsi sebagai pembeli ikan teri dari para nelayan ikan teri. Mereka tinggal didesa dan hidup berdampingan dengan para nelayan, dimana pedagang pengumpul memiliki mobil sebagai transportasi utama dalam mengangkut hasil tangkapan ke pasar lokal di kota maupun ke perusahaan pembeli. Umumnya para nelayan tidak memiliki alat transportasi darat (mobil) sehingga mereka sangat bergantung kepada pedagang pengumpul untuk membeli hasil tangkapan. Sehingga nelayan menjadi terikat dan harus

menjual hasil ikan terinya kepada pedagang pengumpul desa. Harga jual ikan teri di tingkat pedagang pengumpul desa adalah berkisar Rp. 6.600.

Pedagang lokal umumnya bertindak sebagai penjual ikan kepada konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp 9.166,67/kg dan sebagian juga menjual ikan teri kepada perusahaan. dengan harga jual rata-rata Rp 10.000/kg .

Perusahaan adalah pedagang yang membeli ikan teri dari para pedagang pengumpul maupun pedagang lokal, berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dilapangan didapat ada 3 Perusahaan yang melakukan pembelian ikan teri. Umumnya perusahaan ini memiliki beberapa pedagang pengumpul sebagai kaki tangannya yang dapat memasok ikan teri secara terus menerus. Bahkan untuk memperoleh hasil ikan teri yang berkelanjutan mereka memberikan pinjaman modal usaha kepada para pedagang pengumpul. Disamping itu dengan adanya pola kerjasama dalam memberikan keuntungan diantara keduanya yang terus menerus dipertahankan, menjadi pengikat antara para pedagang pengumpul/lokal dengan perusahaan. Harga jual ikan teri di tingkat perusahaan adalah berkisar Rp. 11.000.

Saluran pemasaran ikan teri terdiri dari simpul-simpul pengumpul desa, pedagang lokal dan perusahaan. Dari hasil pengamatan dan wawancara terhadap nelayan ikan teri di didapat jalur distribusi ikan teri dengan tiga pola yang berbeda. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1. berikut.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Ikan teri (*Stolephorus sp*).

Dari gambar dapat dilihat bahwa pola 2 merupakan volume pemasaran yang tertinggi yakni sebesar 60 persen. Pola 1 sebesar 35 persen, sedangkan pola 3 sebesar 5%.

Hambatan Keluar Masuk Pasar Ikan teri (*Stolephorus sp*)

Hasil analisis MES (*Minimum Efficiency scale*) pada tingkat pedagang pengumpul desa sebesar 15,28 persen, pada tingkat pedagang lokal sebesar 19,59 persen serta pada tingkat perusahaan sebesar 37,16 persen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis MES (*Minimum Efficiency Scale*) Pada Tingkat Pedagang Ikan teri (*Stolephorus sp*)

No.	Tingkat Pedagang	MES (<i>Minimum Efficiency Scale</i>) (%)
1	Pedagang Pengumpul Desa	15,28
2	Pedagang Lokal	19,59
3	Perusahaan	37,16

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai MES semua tingkatan pedagang diatas 10 persen, yang menggambarkan hambatan yang cukup besar untuk masuk kedalam pasar ikan teri, baik ditingkat pedagang pengumpul desa, pedagang lokal maupun perusahaan. Karena selain membutuhkan modal yang cukup besar juga disebabkan adanya ikatan yang kuat antara para pedagang maupun nelayan ikan teri itu sendiri.

Pangsa Pasar dan Konsentrasi Pasar Ikan teri (*Stolephorus sp*)

Tingkat konsentrasi pasar dengan mengukur derajat penguasaan pasar oleh empat pedagang, semakin besar penguasaan pasar terdapat kecenderungan keempat pedagang tersebut memiliki kekuatan monopoli. Sehingga ada kecenderungan terjadi penentuan harga yang tidak seimbang (Kohls, 2002).

Rasio konsentrasi pedagang dilakukan pada empat pedagang terbesar pada masing-masing tingkat pemasaran di Desa dengan pengelompokan empat pedagang tersebut berdasarkan pada pedagang yang memiliki pangsa pasar terbesar, sedangkan untuk menghitung pangsa pasar dilihat pada volume penjualan yang dilakukan dalam pemasaran ikan teri tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Pangsa Pasar dan Konsentrasi Pasar Pedagang Pengumpul Desa.

Pedagang Pengumpul Desa				
No.	Kapasitas Produk	Market Share	Rasio (%)	CR4 (%)
1	27.600	0,13	13,38	
2	28.100	0,14	13,63	
3	31.500	0,15	15,28	15,28
4	29.500	0,14	14,31	14,31
5	28.300	0,14	13,72	
6	30.210	0,15	14,65	14,65
7	31.000	0,15	15,03	15,03
Total	206.210	1	100	59,26

Dari hasil analisis didapat nilai CR4 untuk pedagang pengumpul desa yakni sebesar 59,26 persen, dan berdasarkan kriteria CR4 jika lebih besar dari 40 persen maka hal ini menunjukkan bahwa struktur pasar cenderung *oligopsoni*.

Tabel 3. Pangsa Pasar dan Konsentrasi Pasar Pedagang Lokal.

Pedagang Lokal				
No.	Kapasitas Produk	Market Share	Rasio (%)	CR4 (%)
1	20.430	0,18	18,36	18,36
2	16.300	0,15	14,65	
3	17.503	0,16	15,73	15,73
4	21.800	0,20	19,59	19,59
5	16.490	0,15	14,82	
6	18.750	0,17	16,85	16,85
Total	111.273	1	100	70,53

Dari hasil analisis didapat nilai CR4 untuk pedagang lokal yakni sebesar 70,53 persen, dan berdasarkan kriteria CR4 jika lebih besar dari 40 persen maka hal ini menunjukkan bahwa struktur pasar cenderung *oligopsoni*.

Tabel 4. Pangsa Pasar dan Konsentrasi Pasar Perusahaan.

Perusahaan				
No.	Kapasitas Produk	Market Share	Rasio (%)	CR4 (%)
1	95.320	0,36	35,74	35,74
2	99.110	0,37	37,16	37,16
3	72.270	0,27	27,10	27,10
Total	266.700	1	100	100,00

Hal yang sama juga terjadi pada perusahaan dimana dari hasil analisis didapat nilai CR4 yakni sebesar 100 persen, dan berdasarkan kriteria CR4 jika lebih besar dari 40 persen maka hal ini menunjukkan bahwa struktur pasar cenderung *oligopsoni*. Perusahaan yang membeli ikan teri baik di Kota Tual maupun di Kabupaten Maluku Tenggara hanya terdapat tiga buah perusahaan.

Dengan demikian berdasarkan hasil analisis CR4 pada setiap lembaga pemasaran, maka disimpulkan bahwa struktur pasar ikan teri di adalah *oligopsoni*.

Efisiensi pemasaran diindikasikan oleh besarnya nilai keuntungan yang diterima oleh masing-masing para pelaku pemasaran, dapat dilakukan dengan menganalisis margin pemasaran dan share nelayan. Semakin tinggi proporsi harga yang diterima oleh nelayan ikan teri, maka sistem pemasaran yang terjadi semakin efisien.

Besar nilai keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran relatif terhadap harga yang dibayar oleh konsumen atau relatif terhadap biaya pemasaran terkait dengan peran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku pemasaran.

Margin Pemasaran dan *Farmer's Share*

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima nelayan. Komponen margin pemasaran ini terdiri dari: 1) biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan 2) keuntungan lembaga pemasaran.

Analisis margin pemasaran dilakukan mulai dari nelayan ikan teri, pedagang pengumpul desa, pedagang lokal hingga perusahaan. Margin pemasaran tertinggi dari hasil pemasaran ikan teri dari nelayan hingga perusahaan terletak pada pola pemasaran kedua dan ketiga dengan nilai sebesar Rp. 6.000/kg. Tingginya margin pemasaran pada pola ini disamping disebabkan karena panjangnya saluran pemasaran juga harga ikan teri disesuaikan dengan harga-harga yang telah disepakati di setiap saluran pemasaran.

Sedangkan margin pemasaran terendah diperoleh pada pola pemasaran pertama yakni sebesar Rp. 4,166.67/kg. rendahnya margin pemasaran pada pola ketiga ini lebih disebabkan karena adanya hubungan kekerabatan yang cukup kuat antara nelayan ikan teri dengan pedagang lokal, sehingga penetapan harga beli oleh pedagang lokal disesuaikan dengan harga beli pada konsumen. Sedangkan harga jual kepada perusahaan disesuaikan dengan kesepakatan harga yang telah disepakati, umumnya sebesar Rp 10.000/kg.

Margin pemasaran pada setiap pola pemasaran diperoleh dengan cara mengurangi harga jual dimasing-masing tingkatan pedagang dengan harga jual ditingkat nelayan ikan teri. Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh bahwa semakin banyak jumlah pelaku pemasaran yang terlibat dapat mengakibatkan margin menjadi lebih besar. Akan tetapi jika dilihat dari segi presentase bagian harga yang diterima nelayan ikan teri pada tabel tampaknya cukup besar pada masing-masing pola pemasaran.

Share nelayan terkecil diperoleh pada pola pemasaran kedua dan ketiga yakni 45,45 persen, sedangkan *share* nelayan terbesar terdapat pada pola pemasaran pertama yakni sebesar 54,55 persen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pola pemasaran pertama menunjukkan pola pemasaran yang lebih efisien jika dibandingkan dengan pola pemasaran kedua dan pola pemasaran ketiga.

Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran.

Rasio keuntungan dan biaya pemasaran ikan teri disajikan pada tabel 5. hasil analisis menunjukkan bahwa rasio keuntungan biaya terbesar terjadi pada pola pemasaran kedua dan ketiga yaitu 43,95 sedangkan rasio keuntungan biaya untuk pola pemasaran pertama adalah sebesar 37,33.

Dengan demikian pola pemasaran pertama merupakan pola pemasaran dengan rasio keuntungan dan biaya yang lebih menguntungkan para nelayan maupun pelaku pemasaran. Efisiensi pemasaran akan tercipta apabila berada dalam mekanisme pasar bersaing sempurna dengan besarnya margin pemasaran konstan dan bagian harga yang diterima nelayan ikan teri cukup besar.

Tabel 5. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Ikan teri (*Stolephorus sp*)

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp)	Biaya (Rp)	Rasio Keuntungan/biaya
Pertama	PP. Desa	1.519,06	80,94	18,77
	P. Lokal	2.435,42	131,25	18,56
	Perusahaan	-	-	-
	Total	3.954,48	212,19	37,33
Kedua	PP. Desa	1.519	81	18,77
	P. Lokal	2.435,42	131,25	18,56
	Perusahaan	1.592,58	240,75	6,62
	Total	5.547,00	453,00	43,95
Ketiga	PP. Desa	1.519	81	18,77
	P. Lokal	2.435,42	131,25	18,56
	Perusahaan	1.592,58	240,75	6,62
	Total	5.547,00	453,00	43,95

Walaupun pasar berada dalam mekanisme pasar bersaing tidak sempurna yang disebabkan adanya ikatan yang kuat sehingga pembeli yang lebih dominan, namun berdasarkan hasil analisis margin pemasaran, share nelayan serta rasio keuntungan dan biaya menunjukkan bahwa pola pemasaran pertama yang cukup efisien untuk dilakukan karena bagian harga serta keuntungan dan biaya yang diperoleh cukup memberikan insentif untuk meningkatkan usaha ikan terinya dibandingkan dengan pola pemasaran lainnya. Dengan demikian, ikatan yang terbentuk pada pola pemasaran pertama tidak merugikan para nelayan ikan teri.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis CR4 pada setiap lembaga pemasaran, bahwa struktur pasar ikan teri adalah *oligopsoni*. Pada umumnya, pedagang pengumpul desa menetapkan harga untuk membeli ikan teri kepada nelayan ikan teri berdasarkan pada harga beli yang ditetapkan oleh pedagang lokal di pasar maupun dari perusahaan. Dengan demikian cukup beralasan jika nelayan ikan teri merupakan pihak yang memiliki posisi tawar paling rendah dalam penentuan harga, sehingga hanya bertindak sebagai penerima harga. Terdapat 3 pola dalam saluran pemasaran ikan teri, walaupun pasar berada dalam mekanisme pasar bersaing tidak sempurna yang disebabkan adanya ikatan yang kuat sehingga pembeli yang lebih dominan, namun berdasarkan hasil analisis margin pemasaran, *share* nelayan serta rasio keuntungan dan biaya menunjukkan bahwa pola pemasaran pertama yang cukup efisien untuk dilakukan karena bagian harga serta keuntungan dan biaya yang diperoleh cukup memberikan insentif untuk meningkatkan usaha ikan terinya dibandingkan dengan pola pemasaran lainnya. Dengan demikian, ikatan yang terbentuk pada pola pemasaran pertama tidak merugikan para nelayan ikan teri.

Untuk memperbaiki usaha penangkapan ikan teri agar lebih menguntungkan lagi bagi nelayan, maka Nelayan ikan teri memerlukan suatu organisasi sebagai pusat informasi dan penyelesaian permasalahan-permasalahan yang sering di alami baik dari segi produksi maupun kegiatan pasca panen. Usaha penangkapan ikan teri masih di pengaruhi musim sehingga di perlukan kegiatan alternatif untuk menunjang kebutuhan hidup para nelayan, seperti usaha di bidang pertanian dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2003. Dasar-dasar Pemasaran Hasil Pertanian. Jurusan Sosial Ekonomi Unibraw Malang.
- Firdaus, M., R. Oktaviani., Alla A dan Sahara. 2008. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Manufaktur di Indonesia. Working Paper. Departemen Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen. IPB. Bogor.
- Hikmayani, Y., T. Aprilliani dan A. Zamroni. 2007. Analisis Pemasaran Rumput Laut di Wilayah Potensial di Indonesia. Jurnal Bijak dan Riset Sosek 159 – 175.

- Kohl, Richard L, and J. Uhl. 1985. *Marketing of Agricultural Product*, 5th Edition. Mc-Millan Publishing and Co-Inc. New York
- Martin, S. 1993. *Industrial Economics: Economic Analysis and Public Policy*. Prentice-Hall Englewood Cliffs. New Jersey.
- Nasution, S. 2003. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Edisi Pertama. Bumi Aksara. Jakarta.
- Soekartawi. 1989. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian, Teori dan Aplikasi*. Rajawali Press. Jakarta.
- Wibowo, R. 2004. *Koperasi dan Korporasi Petani: Kunci Pembuka Pengembangan Agribisnis Berdaya Saing, Berkerakyatan dan Berkeadilan*. Infokop edisi 24 Tahun 2004