

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai sebuah negara kepulauan yang sebagian besar wilayahnya terdiri dari laut, memiliki potensi perikanan yang sangat besar dan beragam. Potensi perikanan yang dimiliki merupakan potensi ekonomi yang dapat dimanfaatkan untuk masa depan bangsa, sebagai tulang punggung pembangunan nasional (Undang-undang No 31 Tahun 2004 tentang perikanan). Pemanfaatan secara optimal diarahkan pada pendayagunaan sumber daya ikan tuna dengan memperhatikan daya dukung yang ada dan kelestariannya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, meningkatkan taraf hidup nelayan kecil, meningkatkan produktivitas, nilai tambah dan daya saing hasil perikanan serta menjamin kelestarian sumber daya ikan tuna.

Pemanfaatan sumberdaya ikan tuna mulai dari praproduksi, produksi, pengelolaan sampai dengan pemasaran, yang dilaksanakan dalam suatu bisnis atau dalam suatu usaha perikanan tangkap. Dalam pemasaran dijumpai bahwa saluran pemasaran hasil-hasil perikanan cukup panjang. Keadaan ini merupakan akibat logis dari sifat-sifat produksi ikan tuna yang cepat membusuk dan daerah produksi umumnya tersebar jauh dari daerah konsumen.

Saluran pemasaran atau saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen kepada konsumen Kotler dan Armstrong (2002) *dalam* Pamungkas (2013). Dapat disimpulkan bahwa peng

ertian saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung, orang-orang yang terlibat didalamnya melakukan proses perpindahan barang atau jasa yang telah tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran hasil perikanan menurut Anisah (2007) merupakan semua aktivitas sejak ikan didaratkan dari laut sampai ke konsumen. Berdasarkan tahapan fungsi pemasaran antara lain (1) proses produksi, (2) pengumpulan, (3) pengolahan, dan (4) penyaluran oleh pedagang grosir, (5) pedagang pengecer sampai konsumen. Menurut survei bahwa kegiatan-kegiatan ini, menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang dimaksud untuk lebih memudahkan penyaluran dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumennya. Sedangkan sistem pemasaran adalah suatu rangkaian tahapan fungsi yang secara langsung mengubah atau membentuk input atau produk mulai dari titik produsen (*nelayan*) sampai konsumen akhir.

Berdasarkan survei produksi ikan tuna dari Gorontalo menjadi komoditas ekspor yang baik diperdagangkan, baik secara langsung maupun melalui pedagang pengumpul di kota lain (Bank Indonesia, 2009). Secara umum, perdagangan ikan tuna dari Kota Gorontalo khususnya di Kelurahan Tanjung Kramat dan sekitarnya, menunjukkan tingkat yang stabil dari tahun ke tahun.

Kelurahan Tanjung Kramat merupakan salah satu kelurahan yang berada di wilayah pesisir pantai Kota Gorontalo, dengan adanya informasi pasar dan observasi lapangan bahwa masyarakat nelayan Tanjung Kramat pada umumnya adalah nelayan ikan tuna. Perairan teluk tomi Kota Gorontalo dan sekitarnya (Kurang lebih 10 mil dari garis pantai) merupakan perairan yang memiliki potensi

perikanan tangkap cukup tinggi. Salah satu komoditas perikanan tangkap masyarakat nelayan adalah ikan tuna. Dari penjelasan diatas, peneliti akan menelusuri informasi mengenai pemasaran ikan tuna di Kota Gorontalo lebih lanjut karena komoditas pemasaran ini sangat penting dalam menginformasikan ke pemerintah sejauh mana menyalurkan produksi ikan tuna di Kota Gorontalo. Maka hal ini begitu menarik bagi penulis untuk dikaji. Sehingga penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian tentang alur pemasaran ikan tuna di Kota Gorontalo.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana alur pemasaran ikan tuna di Kota Gorontalo

1.3 Tujuan

Untuk mengetahui alur pemasaran ikan tuna di Kota Gorontalo.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah Sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya.