

BAB III

PEMBAHASAN

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba dari penjualannya. Kegiatan pemasaran juga merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Berhasil tidaknya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan tergantung dari distribusi pemasaran yang digunakan.

Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang selalu berhubungan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Namun ada beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang berbeda, dimana distribusi digunakan juga berbeda-beda tersebut biasanya didasarkan pada tujuan yang hendak dicapai masing-masing perusahaan.

3.1 Tinjauan Teori Distribusi Pemasaran

3.1.1 Pengertian Distribusi

Pengertian Distribusi secara umum distribusi merupakan suatu aspek yang penting dalam pemasaran. Disisi lain distribusi juga suatu kegiatan pemasaran yang berguna untuk melancarkan kegiatan penyaluran barang dari seorang produsen kepada konsumen (Wikipedia, 2014). Dalam usaha untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi (channel of distribution) yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Kegiatan distribusi memiliki peranan penting

bagi produsen, sebab kegiatan tersebut mampu menyalurkan barang yang dihasilkan produsen kepada masyarakat (Wikipedia, 2014). Apabila barang atau jasa tidak disalurkan kepada konsumen maka hasil produksi tersebut hanya akan menumpuk di gudang saja sehingga produsen akan mengalami kerugian. Barang atau jasa akan berguna jika sudah berada di tangan konsumen. Oleh karena itu, produsen berusaha menyalurkan barang atau jasa tersebut kepada konsumen. Usaha jasa yang terkait dengan kegiatan distribusi di antaranya adalah perdagangan, pengepakan atau pengemasan, angkutan, dan asuransi (Wikipedia, 2014).

Beberapa pengertian distribusi menurut para ahli antara lain sebagai berikut:

- 1) Distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Pengertian Distribusi yang dikemukakan tersebut masih bersifat sempit karena istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik, sehingga akibatnya lebih cenderung menggambarkan pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan jasa (David A. Revzan).
- 2) Distribusi merupakan suatu struktur unik organisasi dalam perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Definisi ini lebih luas dibandingkan dengan definisi yang pertama. Dengan memasukkan istilah struktur menjadikan definisi ini memiliki tambahan arti yang bersifat statis pada saluran dan tidak dapat membantu untuk mengetahui tentang hubungan-hubungan yang ada antara masing-masing lembaga (The American Marketing Association).
- 3) Distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu (C. Glenn Walter).

- 4) Distribusi sebagai himpunan perusahaan dari perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Philip Kotler).
- 5) Distribusi merupakan sekumpulan perantara yang terhubung erat antara satu dengan yang lainnya dalam kegiatan penyaluran produk-produk kepada konsumen (pembeli) (Winardi, 1998).
- 6) Distribusi merupakan sekumpulan lembaga yang saling terhubung antara satu dengan lainnya untuk melakukan kegiatan penyaluran barang atau jasa sehingga tersedia untuk dipergunakan oleh para konsumen (pembeli)(Alma, 2007).
- 7) Distribusi merupakan suatu proses kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan penyaluran barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen (Tjiptono, 2008).
- 8) Distribusi merupakan suatu kegiatan dari sebuah organisasi yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Daniel, 2001).

Masih banyak sekali pengertian tentang distribusi ini, namun penulis hanya mencantumkan 8 pendapat tentang distribusi oleh para ahlinya dan dari semua pengertian distribusi tersebut diatas dapat diambil suatu kesimpulan tentang distribusi yang hampir mirip dengan yang diutarakan oleh semua para ahli yaitu **“distribusi merupakan suatu kegiatan atau suatu proses penyaluran barang dari satu atau kumpulan organisasi produsen kepada konsumen”**.

Dengan adanya kegiatan distribusi ini, diharapkan dapat membuat pendistribusian barang atau jasa dari para produsen ke konsumen semakin mudah digapai oleh para konsumen maupun produsen. Tentu saja kegiatan distribusi ini dapat menjadi suatu kegiatan yang sangat membantu sekali antara produsen dengan konsumen karena tanpa adanya kegiatan ini maka akan sangat sulit sekali tercapainya kegiatan pemasaran antara produsen ke konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

3.1.2 Unsur-unsur Distribusi

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu:

- a. Distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
- b. Tujuan dari Distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Dengan demikian pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan distribusi.
- c. Distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan dan mendistribusikannya.

3.1.3 Macam – Macam Distribusi

Terdapat berbagai macam distribusi barang konsumsi, panjang pendeknya distribusi tergantung bergantung dari kebijakan perusahaan, diantaranya :

1. Produsen – Konsumen

Bentuk distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer.

Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Dalam distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan. (Swastha dan Irawan, 1997, p.295-297)

3.1.4 Fungsi Distribusi

Adapun fungsi distribusi dilakukan oleh badan usaha atau perorangan sejak pengumpulan barang dengan jalan membelinya dari produsen untuk disalurkan ke konsumen, berdasarkan hal tersebut maka fungsi distribusi terbagi atas:

- a) Fungsi pertukaran, dimana kegiatan pemasaran atau jual beli barang atau jasa yang meliputi pembelian, penjualan, dan pengambilan resiko (untuk mengatasi resiko bisa dilakukan dengan menciptakan situasi dan kondisi pergudangan yang baik, mengasuransikan barang dagangan yang akan dan sedang dilakukan).
- b) Fungsi penyediaan fisik, berkaitan dengan menyediakan barang dagangan dalam jumlah yang tepat mencakup masalah pengumpulan, penyimpanan, pemilahan, dan pengangkutan.

- c) Fungsi penunjang, ini merupakan fungsi yang berkaitan upaya memberikan fasilitas kepada fungsi-fungsi lain agar kegiatan distribusi dapat berjalan dengan lancar, fungsi ini meliputi pelayanan, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi.

Fungsi utama distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan distribusi pemasaran harus melakukan pertimbangan yang baik. Adapun fungsi-fungsi distribusi pemasaran ialah :

- Information, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- Promotion, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- Negotiation, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak kepemilikan.
- Ordering, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
- Payment, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
- Title, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi / orang lain.

- Physical Possession, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
- Financing, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan distribusi.
- Risk Taking, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan distribusi (Kotler, 1997 : 531-532).

3.1.5 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam sebuah perusahaan atau bisnis perdagangan yang dilakukan untuk meningkatkan usahanya dan juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang dijalaninya. Dalam melakukan pemasaran agar bisa berjalan dengan baik, tentu harus memiliki keahlian dalam pemasaran (Wikipedia, 2014). Untuk pembahasan kali ini penulis fokuskan pada pengertian pemasaran itu sendiri yang dijelaskan oleh para ahli. Pengertian pemasaran menurut para ahli akan dijabarkan sebagai berikut ini :

1. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen (William J. Stanton).
2. Pemasaran merupakan sebuah proses managerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan & butuhkan melalui penciptaan & pertukaran produk-produk yang ditawarkan & nilai produknya kepada orang lain (Kotler & Amstrong).
3. Suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran (Philip Kotler).

4. Pemasaran merupakan sesuatu yang terdiri dari segala langkah yang digunakan untuk menempatkan barang yang dijualbelikan ke tangan pembeli atau konsumen (Philip, Duncan).
5. Dalam wikipedia menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi yang terpadu, tujuannya untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang diperjualbelikan yang kaitannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat (Wikipedia).
6. Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan, perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008).

Proses Pemasaran yang diterapkan dalam Dinas Kelautan dan Perikanan kota Semarang ialah berfokus pada cara mengemas barang jadi dengan memberi pelatihan langsung kepada masyarakat, yang meliputi langsung sistem kegiatan pemasarannya seperti kegiatan penguatan dan pengembangan pemasaran hasil perikanan. Kegiatan-kegiatan tersebut menjadi agenda tahunan atau program kerja di bagian pemasaran Dinas Kelautan dan Perikanan kota Semarang. Adapun data-data kegiatan pemasaran tersebut yang terlampir.

3.1.6 Hasil Tangkap Ikan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan

Dinas Kelautan dan Perikanan kota Semarang melakukan proses penangkapan ikan dengan menggunakan alat pemanggil ikan khusus dan mengambil contoh hasil tangkapan ikan disalah satu daerah binaan yaitu daerah Tambak Lorok yang terlampir pada daftar gambar dan daftar tabel.

Dan proses pendistribusian langsung dilakukan melalui masyarakat-masyarakat UKM yang terlebih dahulu dibina oleh Dinas Kelautan dan Perikanan kota Semarang seperti Saroyo Mino, Sinar Laut, Samudro Rejo, Sobo Segoro, Indah Jaya, Barokah, Candra, Sinar Baru, Bina Bahari, Hikmah, Baruna, Kusuma Bahari dan Biru laut.

Kegiatan bagian hasil tangkap Dinas Kelautan dan Perikanan tidak hanya menangkap ikan dan mendistribusikannya, melainkan menentukan rencana kegiatan, memproduksi ikan dan segala jenisnya, membuat rumpon yang ditenggelamkan, membuat kolam terpal sampai merestocking waduk. Semua kegiatan yang dilakukan dari mulai perencanaan sampai akhir mengevaluasi kegiatan, Dinas Kelautan dan Perikanan tidak melakukannya sendiri melainkan dengan ukm-ukm yang telah dibina dan nelayan-nelayan yang dibina.

3.1.7 Karakteristik Masyarakat UKM

Sifat dan karakteristik masyarakat UKM sebagai berikut:

1. Sangat dipengaruhi oleh jenis kegiatan. Contohnya seperti usaha perikanan tangkap, usaha perikanan tambak, dan usaha pengelolaan hasil perikanan yang memang dominan dilakukan.
2. Sangat di pengaruhi oleh faktor lingkungan, musim dan juga pasar.
3. Struktur masyarakat yang masih sederhana dan belum banyak dimasuki oleh pihak luar. Hal ini dikarenakan baik budaya, tatanan hidup, dan kegiatan masyarakat relatif homogen dan masing-masing individu merasa mempunyai kepentingan yang sama dan tanggung jawab dalam melaksanakan dan mengawasi hukum yang sudag disepakati bersama.
4. Sebagian besar masyarakat pesisir bekerja sebagai nelayan. Nelayan adalah perorangan warga negara Indonesia atau korporasi yang mata pencahariannya atau kegaitan usahanya melakukan penangkapan ikan.

Usaha Kecil Menengah atau yang sering disingkat UKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. UKM ini sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UKM ini juga sangat membantu negara atau pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UKM juga

banyak tercipta unit unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain dari itu UKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. UKM ini perlu perhatian yang khusus dan di dukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar. Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usahakecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri.

Berbagai keragaman pengertian UKM sebagai berikut :

1. Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat (Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998).
2. Berdasarkan kuantitas tenaga kerja, usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang (Badan Pusat Statistik).

Ada juga beberapa definisi dan kriteria UKM menurut Lembaga dan beberapa Negara Asing. Pada prinsipnya definisi dan kriteria UKM di negara-negara asing didasarkan pada aspek-aspek jumlah tenaga kerja, pendapatan dan jumlah aset.

UKM dapat diklasifikasikan. Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu :

1. Livelihood Activities: Merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contoh: pedagang kaki lima.

2. Micro Enterprise: Merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. Small Dynamic Enterprise: merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. Fast Moving Enterprise, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

UKM memiliki Undang-Undang dan Peraturan. Beberapa UU dan Peraturan tentang UKM:

1. UU No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.
2. PP No. 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan.
3. PP No. 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil.
4. Inpres No. 10 Tahun 1999 tentang Pemberdayaan Usaha Menengah.
5. Keppres No. 127 Tahun 2001 tentang Bidang/Jenis Usaha Yang Dicadangkan. Untuk Usaha Kecil dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka Untuk Usaha Menengah atau Besar Dengan Syarat Kemitraan.
6. Keppres No. 56 Tahun 2002 tentang Restrukturisasi Kredit Usaha Kecil dan Menengah.
7. Permeneg BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.
8. Permeneg BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara.
9. Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

UKM memiliki peranan dalam manajemen. Peranan UKM menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen yaitu Departemen Perindustrian dan Perdagangan dan Departemen Koperasi dan UKM.

Namun demikian usaha pengembangan yang dilaksanakan belum, terlihat hasil yang memuaskan, kenyataannya kemajuan UKM masih sangat kecil dibandingkan dengan usaha besar.

Kegiatan UKM meliputi berbagai kegiatan ekonomi, namun sebagian besar berbentuk usaha kecil yang bergerak disektor pertanian. UKM juga mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karna itu selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga juga berperan dalam pendistribusian hasil hasil pembangunan. Kebijakan yang tepat untuk mendukung UKM seperti:

- Perizinan
- Teknologi
- Struktur
- Manajemen
- Pelatihan
- Pembiayaan

UKM juga memiliki peranan dalam perekonomian tradisional yang diakui sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi UKM terhadap lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan dan sebagai penggerak peningkatan ekspor manufaktur atau nonmigas.

UKM memiliki beberapa permasalahan yang dihadapi ,ada faktor internal;kurangnya permodalan-permodalan meruapakan factor utama yang diperlukanuntuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UKM, karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, sumber daya manusia yang terbatas dalam usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh pada manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang secara optimal, lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi usaha keciljaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi rendah makaproduk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yangkurang kompetitif. Faktor eksternalnya; iklim usaha belum sepenuhnya kondusif dengan kebijaksanaan pemerintah untuk menumbuhkembangkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Terlihat dari masih terjadinya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha-pengusaha kecil dan pengusaha besar, terbatasnya sarana dan prasarana usaha, kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usaha, terbatasnya akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik dipasar nasinal maupun internasional.

UKM perlu pengembangan dan diupayakan. Perlu adanya upaya dalam hal-hal berikut:

- a. Penciptaan iklim usaha yang kondusif yang artinya mengusahakan keamanan berusaha dan ketentraman serta penyederhanaan prosedur perizinan usaha, keringanan pajak dan sebagainya
- b. Perlindungan usaha jenis-jenis tertentu yang maksudnya utama dalam jenis usaha tradisional yang merupakan usaha golongan ekonomi lemah, harus

mendapatkan perlindungan dari pemerintah baik melalui undang-undang maupun peraturan pemerintah.

c. Mengembangkan Promosi untuk lebih mempercepat kemitraan antara UKM dengan usaha-usaha besar.

Terdapat beberapa alasan penting dalam pengembangan UKM:

- Fleksibilitas dan adaptabilitas UKM dalam memperoleh bahan mentah dan peralatan. Relevansi UKM dengan proses-proses desentralisasi kegiatan ekonomi guna menunjangnya integritas kegiatan pada sektor ekonomi yang lain. Potensi UKM dalam menciptakan dan memperluas lapangan kerja.
- Peranan UKM dalam jangka panjang sebagai basis untuk mencapai kemandirian pembangunan ekonomi karena UKM umumnya diusahakan pengusaha dalam negeri dengan menggunakan kandungan impor yang rendah.

3.1.8 Warga Nelayan sebagai masyarakat UKM

Nelayan didefinisikan sebagai kelompok orang yang mendiami suatu wilayah dan sumber kehidupan perekonomiannya bergantung pada pemanfaatan sumber daya laut dan pesisir. Masyarakat nelayan dilatarbelakangi oleh beberapa macam persoalan yang saling berhubungan satu dengan yang lain.

Nelayan menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1985 adalah orang yang mata pencahariannya melakukan penangkapan ikan. Juragan adalah pemilik perahu, motor, dan alat tangkap atau sebagai manajer. Menurut Hermanto (1986:23) nelayan dibedakan statusnya dalam usaha penangkapan ikan. Status nelayan tersebut adalah sebagai berikut :

- Juragan Darat, yaitu orang yang memiliki perahu dan alat tangkap ikan tetapi dia tidak ikut dalam operasi penangkapan ikan ke laut. Juragan darat menanggung semua biaya operasi penangkapan

- Juragan Laut, yaitu orang yang tidak memiliki perahu dan alat tangkap ikan tetapi dia ikut bertanggung jawab dalam operasi penangkapan ikan dilaut.
- Juragan Darat-Laut, yaitu orang yang memiliki perahu dan alat tangkap ikan serta ikut dalam operasi penangkapan ikan di laut. Mereka menerima bagi hasil sebagai pemilik unit penangkapan.
- Buruh atau Pandega, yaitu orang yang tidak memiliki unit penangkapan dan hanya berfungsi sebagai anak buah kapal. Buruh atau pandega pada umumnya menerima bagi hasil tangkapan dan jarang diberi upah harian. Nelayan adalah orang yang melakukan pekerjaan dalam operasi penangkapan ikan di laut, termasuk ahli mesin, ahli lampu, dan juru masak yang bekerja di atas kapal penangkapan ikan serta meraka yang secara tidak langsung ikut melakukan kegiatan operasi penangkapan seperti Juragan. Nelayan juragan adalah nelayan yang memiliki kapal berikut mesin dan alat tangkapnya, namun tidak mengusahakan sendiri kapal dan alat tangkapnya melainkan mempekerjakan nelayan lain seperti nelayan nahkoda dan nelayan pandega. Nelayan Pandega adalah nelayan yang disertai tanggung jawab untuk mengelola dan merawat alat tangkap milik nelayan juragan.

Adapun pengertian nelayan menurut lain-lain :

- a. Nelayan adalah istilah bagi orang-orang yang sehari-harinya bekerja menangkap ikan atau hewan laut lainnya yang hidup di dasar, maupun permukaan perairan (Wikipedia).

- b. Nelayan adalah orang yang mata pencahariannya melakukan penangkapan ikan (UU No 45 tahun 2009).
- c. Nelayan adalah orang yang secara aktif melakukan pekerjaan dalam operasi penangkapan atau budidaya binatang atau tanaman air. Pekerjaan aktif tersebut dapat meliputi :
 - 1. Orang yang melakukan pekerjaan seperti membuat jaring, alat-alat atau perlengkapan penangkapan ikan. Tapi, orang yang mengangkut ikan tidak disebut nelayan.
 - 2. Ahli listrik, ahli mesin, ahli masak, dan orang yang ahli dalam bidang lain yang bekerja diatas kapal penangkapan termasuk sebagai nelayan (Standar Statistik Perikanan).

Nelayan mempunyai beberapa klasifikasi sebagai berikut :

1. Nelayan Penuh

Nelayan Penuh yaitu nelayan yang seluruh waktu kerjanya digunakan untuk melakukan pekerjaan operasi penangkapan. Lebih singkatnya gini, pekerjaan atau profesinya sebagai nelayan. So, dapat disimpulkan bahwa orang tersebut tidak memiliki profesi atau pekerjaan lain selain sebagai nelayan.

2. Nelayan Sambilan Utama

Nelayan Sambilan Utama yaitu nelayan yang sebagian besar waktunya digunakan untuk melakukan pekerjaan operasi penangkapan. Disamping penangkapan sebagai pekerjaan utamanya, nelayan ini dapat pula mempunyai pekerjaan lain. Jadi, profesi utamanya yaitu sebagai nelayan akan tetapi memiliki pekerjaan sampingan sebagai tambahan penghasilan.

3. Nelayan Sambilan Tambahan

Nelayan Sambilan Tambahan yaitu nelayan yang sebagian kecil waktunya digunakan untuk melakukan pekerjaan operasi penangkapan ikan. Kalau yang tipe ini, profesi nelayan hanya sebagai tambahan penghasilan semata karena doi telah memiliki profesi lain (selain nelayan).

Perbedaan antara nelayan sambilan utama dan nelayan sambilan tambahan terletak pada penggunaan waktu kerjanya dalam bidang penangkapan, dibandingkan dengan seluruh waktu kerjanya.

3.1.9 Kualitas Nelayan

Kualitas nelayan merupakan komponen penting dalam setiap gerak pembangunan kelautan dan perikanan. Hanya dari nelayan yang berkualitas tinggillah yang dapat mempercepat pembangunan bangsa. Jumlah penduduk yang besar, apabila tidak diikuti dengan kualitas yang memadai, hanyalah akan menjadi beban pembangunan. Kualitas penduduk adalah keadaan penduduk baik secara perorangan maupun kelompok berdasarkan tingkat kemajuan yang telah dicapai.

Peningkatan kualitas masyarakat di daerah pantai merupakan salah satu cara agar wilayah pantai berperan secara optimal dalam mendukung jalannya proses pembangunan. Sebagai wilayah yang sebagian besar wilayahnya adalah laut, seharusnya kekuatan maritim Indonesia dapat diandalkan. Wilayah pantai pada laut menyediakan berbagai sumberdaya alam yang melimpah. Mulai dari sumberdaya maritim maupun agraria, semua tersedia dalam jumlah yang banyak.

Realitanya adalah potensi dari wilayah pantai Indonesia yang begitu besar belum mampu memberikan manfaat nyata dalam memajukan perekonomian. Wilayah pantai Indonesia yang begitu luas seolah hanya menjadi pelengkap dalam pembangunan. Padahal, seharusnya pantai bisa menjadi kekuatan ekonomi yang luar biasa bagi Indonesia.

Sebagian besar masyarakat pantai bermata pencaharian sebagai nelayan, baik nelayan tambak dan nelayan penangkap di lautan. Pada umumnya nelayan melakukan usahanya dengan penggunaan teknologi seadanya dan terlihat jelas nelayan belum mampu untuk memanfaatkan sumberdaya alam secara optimal.

Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat nelayan identik dengan kemiskinan. Dengan semua keterbatasan yang mereka miliki, hasil tangkapan mereka juga kurang optimal. Belum lagi kendala terbatasnya modal yang mengharuskan mereka untuk meminjam uang kepada *renteneir*, membuat mereka semakin menderita dengan ikatan bunga yang tinggi.

Bukan hanya modal saja yang menjadi faktor penentu terhadap rendahnya pendapatan nelayan, alat penangkapan yang seadanya juga menjadi penentu jumlah produksi hasil penangkapan yang menjadi penentu pendapatan nelayan. Pendidikan yang rendah dan budaya yang turun temurun untuk tidak bersekolah tinggi menjadi faktor yang tidak kalah pentingnya. Untuk itu sangat diperlukan suatu solusi yang dapat membantu nelayan dan keluarganya dalam merubah sikap dan perilaku ke arah yang lebih baik.

3.2 Tinjauan Praktik Distribusi Pemasaran Hasil Tangkap Perikanan Dinas Kelautan dan Perikanan kota Semarang

3.2.1 Distribusi

Distribusi Dinas Kelautan dan Perikanan menyalurkan barang atau jasa dari produsen yaitu dinas dan ukm-ukm kepada konsumen. Kegiatan distribusi memiliki peranan penting bagi produsen, sebab kegiatan tersebut mampu menyalurkan barang yang dihasilkan produsen kepada masyarakat.

Dinas Kelautan dan Perikanan kota Semarang melakukan distribusi pemasaran terhadap UKM binaan. Kemudian UKM tersebut mendistribusikan ke masyarakat luas. Dinas Kelautan dan Perikanan kota Semarang melakukan salah satu kegiatan rutinnya yaitu mengadakan lomba hasil perikanan. Dengan begitu proses pemasaran akan terlihat jelas bagaimana alurnya hingga informasi tentang hasil perikanan sampai di masyarakat luas dan dapat dinikmati langsung. Serta mengenalkan apa saja hasil perikanan yang sudah didapat.

Adapun salah satu contoh ukm yang mengikuti lomba hasil perikanan yaitu UKM “SANIYYA” pada tanggal 22 Mei 2013. Penilaian Lomba Hasil Perikanan UKM “SANIYYA”, tanggal 22 Mei 2013, hari Rabu, bertempat di Kelurahan Pandansari Kecamatan Semarang Tengah dan setelah mengikuti Lomba semakin berkefektifitas atau berinovasi dalam mengolah produk hasil perikanan.

Distribusi pemasaran Dinas Kelautan dan Perikanan kota Semarang mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Pelayanan Bagi Pelanggan

Sistem logistik yang dikelola dengan baik dapat memperbaiki pelayanan distribusi yang diberikan dinas kepada para konsumennya, khususnya pemesan.

2. Mengurangi Biaya Distribusi

Banyak cara untuk menurunkan biaya yang dapat direalisasikan serta dapat diatur secara efektif didalam kegiatan distribusi pemasaran hasil tangkap. Pengendalian dilakukan langsung oleh ukm-ukm yang telah dibina didalam aktivitas distribusi yang dilakukan secara sistematis dapat menghasilkan penyederhanaan harga. Sebelumnya ukm-ukm tersebut telah mengerti cara menetapkan harga, sehingga biaya distribusi seluruh kegiatan dapat ditekan.

3. Meningkatkan Volume Penjualan

Dalam sistem logistik yang direncanakan secara tepat dan benar dapat membantu dalam peningkatan volume penjualan bagi ukm yang telah dibina. Sistem yang dilakukan seperti ini akan menghasilkan tingkat persediaan yang tepat sehingga akan mendorong perputaran hasil tangkap yang akan meningkatkan volume penjualan dan kepuasan bagi para pelanggan. Sistem yang tanggap dapat mempersingkat waktu antara pesanan dan penerimaan, sehingga seluruh penghematan ini dapat dilimpahkan kembali pada para pelanggan dalam bentuk harga yang lebih rendah sebagai hasil dari efesiensi sistem distribusi pemasaran

yang dinas lakukan. Contoh alah satu contoh kegiatan pembinaan kelompok serta UKM Dinas Kelautan dan Perikanan kota Semarang, pada tanggal 23 April 2013, hari Selasa, bertempat di kantor Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang. Dinas Kelautan dan Perikanan kota Semarang mencanangkan setelah dilaksanakannya pembinaan kelompok dan UKM hasil produksi semakin meningkatnya volume penjualan tersebut sesuai dengan standar mutu hasil perikanan.

4. Menstabilkan Harga

Manajemen fasilitas pengangkutan dan pergudangan dari dinas yang dilakukan secara cermat dapat membantu menstabilkan harga bagi ukm .Jika suatu saat pasar sedang jenuh dengan hasil tangkapan tertentu, maka perantara atau produsen dapat menyimpan produk itu sampai keadaan pasar normal kembali, dimana permintaan dan penawaran dapat berimbang. Pengangkutan barang dengan menjalankan kebijaksanaan dari suatu pasar ke pasar lainnya dapat memungkinkan penjual menghindari pasar dengan harga yang tertekan, selain itu penjual yang dapat memanfaatkan pasar yang persediaan terbatas dengan harga yang lebih tinggi.

5. Penyesuaian pada Perbedaan Produksi dan Konsumsi

Untuk dapat melihat nilai ekonomis penyimpanan didalam suatu ukm adalah dengan fakta terciptanya kegunaan waktu. Ada saat produk hasil tangkap mampu untuk berada di lokasi yang tepat terhadap pasarnya, akan tetapi pada saat lain yang memungkinkan tidak adanya permintaan akan produk hasil tangkap tersebut. Dalam hal ini dinas harus dapat mengatasi dengan menambah nilai dari produk tersebut dengan cara menahan dan menjaga dalam penyimpanan sampai adanya permintaan. Penyimpanan diperlukan untuk mengoreksi ketidak-seimbangan dalam produksi dan konsumsi.

6. Mempengaruhi pilihan saluran dan lokasi perantara

Berbagai keputusan dalam dinas mengenai pengendalian persediaan sangat berpengaruh terhadap pemilihan saluran niaga dan lokasi perantara yang akan dipergunakan oleh produsen. Dalam hal ini ukm memilih perniagaan dagang besar yang menyediakan jasa-jasa penyimpanan dan perdagangan, akan tetapi jarang sekali saluran pemasaran dipilih khusus atas dasar pertimbangan distribusi karena para ukm memilih yang mereka anggap lebih efektif dan mudah untuk dijalankan.

Distribusi pemasaran di dinas ialah bagaimana dinas dan ukm dari produk ikan yang dihasilkan, menyampaikan produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen untuk dapat dikonsumsi dan digunakan.

Distribusi pemasaran Dinas Kelautan dan Perikanan kota Semarang mempunyai kegunaan lokasi dan saluran. Bauran pemasaran selain produk adalah *place, place* adalah:

1. Lokasi ukm yg tersebar di beberapa daerah yang artinya lokasi dekat dan jauh mempengaruhi biaya produksi. Contoh ukm Saniyya di jalan Pandansari kecamatan Semarang Tengah.
2. Saluran distribusi yang artinya suatu gabungan ukm saniyya dengan ukm lainnya melalui penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk ikan dari produsen ke konsumen.

Bentuk distribusi pemasaran dinas dapat dilihat dari tahap perantara yang akan menentukan ukuran panjangnya suatu distribusi, ialah saluran tiga-level berisi tiga perantara, misalnya pemborong sebagai ukm, pedagang besar atau agen dan pengecer atau konsumen atau produsen yang menggunakan cabang perwakilan dan distributor.

Dalam pemilihan distribusi pemasaran dinas ada faktor-faktor yang mempengaruhi. Penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan distribusi pemasaran terdiri dari pertimbangan-pertimbangan pasar, pertimbangan-pertimbangan produk hasil tangkap, pertimbangan-pertimbangan perantara atau beberapa konsumen dan pertimbangan-pertimbangan dinas didalamnya.

Distribusi pemasaran dinas memiliki peranan dalam meningkatkan volume penjualan. Distribusi pemasaran dirancang dan dikelola oleh dinas untuk melaksanakan strategi pemasaran dan mencapai target penjualan yang diinginkan oleh perusahaan atau instansi, tetapi suatu instansi tidak mencari laba melainkan hanya menjalankan program kerja pemerintahan dengan membina ukm-ukm agar menjadi handal dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan. Dalam hal ini diharapkan agar penjualan produk hasil tangkap yang dihasilkan dinas bersama ukm dapat dijual lebih banyak.

Distribusi pemasaran dinas mempunyai peran dalam memberikan keuntungan bagi produsen, dari sudut ekonomi, peranan dasar perantara pemasaran dinas adalah mengubah bentuk suplai yang heterogen menjadi berbagai hasil tangkap yang diinginkan oleh masyarakat.

Dari berbagai pendapat diatas, dapat disimpulkan distribusi pemasaran dinas mempunyai peranan yang besar dalam meningkatkan volume penjualan, dimulai dari efisiensi biaya yang dikeluarkan dinas dan ukm hingga target ukm dalam meraih konsumen potensial untuk meningkatkan penjualan. Peranan mendasar dari distribusi pemasaran yang digunakan dinas dan ukm adalah menjual produk hasil tangkap yang dihasilkan perusahaan dalam jumlah yang lebih besar sehingga volume penjualan produk yang ditawarkan perusahaan meningkat.

3.2.2 Unsur-unsur Distribusi

- a. Distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan yaitu UKM.

- b. Tujuan dari distribusi dinas adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu yaitu konsumen yang tetap. Contoh Kelompok Serbaguna kelurahan Mangunharjo.
- c. Ditribusi dinas melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan dan mendistribusikannya dengan pengolahan langsung lalu mengemasnya.

3.2.3 Macam-macam Distribusi

Distribusi yang digunakan Dinas Kelautan dan Perikanan kota Semarang antara lain:

1. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Dinas memilih sendiri agen atau ukm sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

2. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Dalam distribusi, dinas sering menggunakan agen atau ukm sebagai perantara untuk menyalurkan hasil tangkapnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pembeli-pembeli kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan hasil tangkap dari dinas.

3.2.4 Fungsi Distribusi

Fungsi distribusi pemasaran Dinas Kelautan dan Perikanan kota Semarang sebagai:

- a) Fungsi penyediaan fisik, berkaitan dengan menyediakan barang dagangan atau hasil tangkap dalam jumlah yang tepat mencakup masalah pengumpulan atau menangkap ikan dan lain-lain,

penyimpanan, pemilahan, dan pengangkutan ikan dan lain-lain tersebut.

- b) Fungsi penunjang, ini merupakan fungsi yang berkaitan dengan upaya memberikan fasilitas kepada fungsi-fungsi lain agar kegiatan distribusi dapat berjalan dengan lancar, fungsi ini meliputi pelayanan, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi langsung terhadap nelayan serta ukm-ukm binaan.

Distribusi pemasaran dinas memiliki sejumlah fungsi utama dalam keanggotaannya, yaitu:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun potensial dalam lingkungan pemasaran
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain
4. Memperoleh dana yang lebih besar
5. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut
6. Mengatasi transfer kepemilikan actual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang kepada organisasi atau orang yang lain.