

**KEMITRAAN PEMASARAN SEBAGAI SARANA PENGENTASAN  
KEMISKINAN: IDE, LANGKAH DAN PELAKSANAAN KASUS DI  
PANGKALAN PENDARATAN IKAN JUWANA, KABUPATEN PATI  
JAWA TENGAH**

(Marketing Partnership) as a Means of Poverty Eradication: idea, Steps to Take  
and Implementation. a Case of Juwana Fishery Landing Point.)

**Suharno**

Dep. Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen-IPB

**ABSTRAK**

Makalah methodologis ini menyajikan ide penggunaan kemitraan pemasaran bagi pengentasan kemiskinan nelayan. Ide lahir sebagai respons atas gejala kemiskinan nelayan yang prevalen di Indonesia. Sebagai langkah awal, diadakan penelitian yang bertujuan (1) mendeskripsikan kondisi sosial ekonomi nelayan, (2) menjangkau aspirasi *stakeholders* tentang Model kemitraan dalam rantai pasokan dan (3) merumuskan model prototype pengentasan kemiskinan berbasis kemitraan dalam rantai pasokan komoditi perikanan rakyat (*SCM Model*). Penelitian selama 5 bulan tahun 2009 menggunakan data primer dari 81 responden ditetapkan menggunakan *stratified purposive sampling methods*. Selain itu penelitian menggunakan data sekunder. Methoda pengumpulan data meliputi wawancara, FGD dan observasi. Analisis meliputi analisis pendapatan dan belanja, efisiensi rantai pasokan dan analisis kelembagaan ekonomi. Tipikal masyarakat nelayan terdiri dari anak buah kapal (ABK), nahkoda, pemilik dengan ragam pendapatan yang tajam. ABK dan pendega paling rentan terhadap resiko kemiskinan dan adanya peluang pengentasan kemiskinan melalui manajemen belanja. Ada 9 (sembilan) pelaku dan terdapat 4 (empat) pola distribusi bagi komoditi hasil tangkapan dengan efisiensi masih bisa ditingkatkan. Kemitraan perlu memasukkan Tempat Pelelangan Ikan, nelayan pemilik, bakul (pedagang besar maupun kecil), industri pengolahan, industri penyimpanan dingin, KUD Mina, dan pihak penyandang dana atau investor sebagai peserta. Model kemitraan bisa dicapai melalui revitalisasi mekanisme kerjasama yang ada, dibanding harus menciptakan model baru. Model kemitraan menyebutkan jumlah *stakeholders*, *governance*, dan mekanisme kemitraan. Sebagai langkah awal penelitian ini perlu ditindaklanjuti dengan penelitian uji coba dan implementasi model.

Kata kunci: Isiansi pemasaran, analisis pendapatan, pengentasan kemiskinan, kemitraan pemasaran.

**ABSTRACT**

This article presents an idea of using marketing partnership for poverty eradication. As a first step a research was conducted (1) to describe socio-economic conditions of the fisher community, (2) to tap stakeholder perceived need of marketing model of supply chain partnership and (3) to set up a prototype model of marketing partnership as a means of poverty eradication (*SCM Model*). The research used primary data (81 respondents) chosen with stratified purposive sampling methods. In addition, the research elaborated secondary data. Data collection methods includes interviews, GD and observation. Three analysis applied are income analysis, marketing efficiency, and economic institution analysis. There are three groups of fishery community: ship owners, captains, and crews with different income level and vulnerability to poverty. Crews and small ship owners are vulnerable to poverty.

Spending management is an option for poverty eradication in fisher community. There are 9 economic agents (income earners) and 4 distribution channels in the supply chains of fish catches. Marketing partnership model can be established by revitalising the existing one. The partnership should bring fish auction unit (TPI), fish collectors (bakul), fish processors, cold storages, fishery cooperatives, and the independent investors to be parties in the partnership. The marketing partnership model contains an arrangement of stakeholder roles, chain governance, transaction mechanism. This research looks forward to continuing steps of tryout and model implementation.

Keywords : Marketing efficiency, income analysis, marketing partnership, poverty eradication.

## **PENDAHULUAN**

Bentuk kompromistis dua arus besar pemikiran pemberantasan kemiskinan (neo liberal dan sosial demokrat (Chambers, 1995 dalam Suharto, 2009) menunjukkan perlunya pengakuan terhadap kekuatan individu dan kelembagaan sosial sebagai pendekatan mengurangi kemiskinan. Kompromi itu menghasilkan dua prinsip panduan dalam penanggulangan kemiskinan (Suharto, 2009): (1) Prinsip melahirkan kelembagaan yang memungkinkan kerjasama antar individu, terjadinya redistribusi pendapatan, vertikal maupun horisontal. (2) Strategi penanggulangan kemiskinan perlu memberi ruang bagi perbaikan kapasitas diri secara perorangan berupa ruang penyaluran pendapat dan penguatan keterampilan. Di samping itu, perlu dikondisikan secara institusional melalui intervensi negara perubahan fundamental pola pendistribusian pendapatan: Dengan kata lain penanggulangan kemiskinan menghadirkan insentif bagi terjadinya redistribusi antar individu. Itu berarti semua pihak merasa mendapatkan manfaat perubahan yang diciptakan. Berangkat dari prinsip ini, lahir pemikiran akan pola kemitraan di sepanjang rantai pasokan ikan sebagai sarana perbaikan kesejahteraan,

Tulisan ini menyajikan penggunaan model kemitraan pemasaran sebagai sarana pengentasan kemiskinan. Ide pembentukan model kemitraan pemasaran dilatarbelakangi oleh fakta masih tingginya tingkat kemiskinan nelayan di tengah kekayaan sumberdaya laut dan perairan Indonesia. Kontras ini bisa dilihat pada fakta 1: Indonesia memiliki 17.508 buah pulau, memiliki luas laut sekitar 5,8 juta km<sup>2</sup> dan bentangan garis pantai sepanjang 81.000 Km<sup>2</sup>) dengan segala potensi

---

<sup>2</sup> Ini merupakan informasi resmi yang masih menjadi sumber rujukan penulisan ilmiah.