

Vol. 13 No. 3, Desember 2014

ISSN 1412 - 4173

Jurnal Ilmiah

BUMI KITA

**Lingkungan Hidup dan Pengelolaan
Sumber Daya Alam**



**Pusat Studi Lingkungan (PSL)
Universitas Muhammadiyah Parepare**

BUMI KITA

Lingkungan Hidup dan Pengelolaan Sumberdaya Alam

Penanggung Jawab

Kepala Pusat Studi Lingkungan
Universitas Muhammadiyah Parepare

Pemimpin Redaksi

Prof. Dr. H. Muhammad Siri Dangnga, M.S.

Dewan Redaksi

- Dr. Andi Nuddin, M.Si
- Dr. Drs. Amaluddin, M.Hum.
- Drs. Muhammad Syakir Radhy, M.Pd
 - Dr. Syarifuddin Yusuf, M.Si
 - Henny Setiawati, S.Pd, M.Pd.
 - Dr. Muhammad Arsyad, MP
 - Asmin, S.E.

Staf Administrasi & Sirkulasi

- Patahuddin, S.Pd, M.Pd
- Rayamangsi, S.Pd., M.Pd.I

Staf Keuangan

- Muhajirin Palimbong, S.Pd

Alamat Redaksi/Penerbit

Jalan Jenderal Ahmad Yani Km 6, Parepare Suiawesi Selatan

Tlp. (0421) 22757 Fax (0421) 25524

e-mail: pslumpar@yahoo.com

Penerbit: UMPAR Press

BUMI KITA merupakan Jurnal lingkungan hidup dan pengelolaan sumberdaya alam, pertama kali terbit April 2002, menyajikan hasil penelitian dan artikel dalam bentuk ulasan. Jurnal ini diterbitkan setahun tiga kali: April, Agustus, dan Desember.

BUMI KITA

Lingkungan Hidup dan Pengelolaan Sumberdaya Alam

DAFTAR ISI

1. Analisis Usaha Agribisnis Pembudidayaan Kepiting Cangkang Lunak di Sulawesi Selatan <i>Hasri, Nursyahrhan</i>	104-111
2. Estimasi Produksi Gas Metana (CH ₄) dari Limbah Pangan <i>Rahmiah Sjafruddin, Muhammad Yusuf</i>	112-122
3. Analisis Usaha Budidaya Udang Vannamei (<i>Litopenaeus Vannamei</i>) dengan Sistem Tambak Tradisional di Desa Pitue Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep <i>Sumarni, Mariam</i>	123-131
4. Strategi Pengembangan Pemasaran Ikan Pelagis Kecil di Kecamatan Galesong Utara, Kabupaten Takalar <i>Andi Adri Arief, Warnika Febri Astanty</i>	132-136
5. Pengaruh Pemberian Limbah Rumput Laut sebagai Binder pada Pakan Ikan terhadap Viskositas, Kekuatan Gel dan Nilai Gizi Pakan <i>Andi Puspa Sari Idris, Edison Saade, Haryati, Patang</i>	137-143
6. Analisis Biaya Operasional dalam Meningkatkan Laba Perusahaan PT. Mega Putra Makassar di Makassar <i>Ratnawati</i>	144-151
7. Perbaikan Mutu Biji Kakao dengan Metode Fermentasi <i>A. Ita Juwita, Rivaldi</i>	152-156
8. Kajian Penambahan Gula dan Asam Sitrat terhadap Mutu Selai Tomat <i>Ilham Ahmad</i>	157-173

9.	Penerapan Bauran Promosi yang Efektif PT. Bogatama Marinusa (BOMAR) Makassar <i>Rahmayati HM</i>	174-181
10.	Peranan Wanita Tani dalam Usahatani Rumput Laut di Kelurahan Watang Suppa Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang <i>Sulkifli, Yunarti</i>	182-191
11.	Kondisi Ekologis Induk Udang Air Tawar <i>Macrobrachium Idae</i> di Danau Tempe Kabupaten Wajo <i>Andi Yusuf</i>	192-197
12.	Perubahan Nilai Protein Ikan Gabus (<i>Channa striata</i>) Asap dengan Kemasan Vakum dan Non Vakum pada Temperatur Penyimpanan yang Berbeda <i>Mursida</i>	198-207

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN IKAN PELAGIS KECIL DI KECAMATAN GALESONG UTARA, KABUPATEN TAKALAR

Andi Adri Arief¹, Warnika Febri Astanty²

¹ Program Studi Sosial Ekonomi, Jurusan Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin. email: adri_ariief@yahoo.com

² Jurusan Agribisnis Perikanan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep
email: warnikakomuna@yahoo.co.id

Abstract: Strategy to Develop Marketing of Small Pelagic Fish in the District of North Galesong Sub-Province Takalar. High fish production would be meaningless if it is not supported by proper marketing system. This study aims to analyze the marketing channels of small pelagic fish purse seine catches, marketing margin and strategy to develop marketing products purse seine. The research was conducted in the District of North Galesong, Takalar. The locations were selected intentionally (purposive). Data were analyzed quantitatively and qualitatively. The data were processed by using Expert Choice Software 9.5. The results showed that there are two channels of marketing and based on the marketing margins the most efficient channel was channel two. There are three development strategies on outcome of marketing products purse seine that is expanding marketing network of small pelagic fish, improving infrastructure fish landing ports (PPI), perform sorting by type and size of the fish. The conclusion was that the higher production of purse seine must be equipped with the right marketing strategies that can be economically valuable fishery.

Keywords: strategic, marketing, small pelagic fish

Abstrak: Strategi Pengembangan Pemasaran Ikan Pelagis Kecil di Kecamatan Galesong Utara, Kabupaten Takalar. Produksi perikanan yang tinggi tidak akan berarti apabila tidak didukung oleh sistem pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran ikan pelagis kecil hasil tangkapan *purse seine*, margin pemasaran dan merumuskan strategi pengembangan pemasaran hasil produksi *purse seine*. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*). Data dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Data diolah dengan menggunakan bantuan *Software Expert Choice 9.5*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran dan berdasarkan margin pemasaran saluran yang paling efisien adalah saluran dua. Berdasarkan prioritas terdapat tiga strategi pengembangan pemasaran hasil produksi unit penangkapan *purse seine* yaitu memperluas jaringan pemasaran ikan pelagis kecil, meningkatkan sarana dan prasarana pelabuhan pendaratan ikan (PPI), melakukan penyortiran berdasarkan jenis dan ukuran ikan. Disimpulkan bahwa tingginya produksi *purse seine* harus dilengkapi dengan strategi pemasaran yang tepat agar hasil perikanan dapat bernilai ekonomi.

Kata kunci: strategi, pemasaran, ikan pelagis kecil

PENDAHULUAN

Kabupaten Takalar merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi sumberdaya perikanan tangkap yang cukup besar di Sulawesi Selatan, hal ini dapat dilihat dari total produksi hasil perikanan

tangkap mencapai 35.931 ton. Berbagai jenis kapal dan alat tangkap dengan ukuran yang bervariasi terdapat di Kabupaten Takalar, salah satunya adalah kapal *purse seine*. *Purse seine* adalah alat tangkap yang dipergunakan untuk menangkap ikan pelagis

pelagis kecil yang bergerombol seperti : kembung, layang, tembang, teri, lemuru, cakalang, dan belanak. Tingkat produksi ikan pelagis kecil semakin meningkat di Kabupaten Takalar. Pada tahun 2010 produksi ikan pelagis kecil sebesar 7.149 ton, meningkat pada tahun 2011 sebesar 8.162 ton, dan kembali meningkat pada tahun 2012 sebesar 9.015 ton (Dinas Kelautan dan Perikanan Kab. Takalar, 2013). Meskipun demikian, produksi perikanan yang tinggi tidak akan berarti apabila tidak didukung oleh sistem pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat akan membuat usaha perikanan tangkap berkembang dan menguntungkan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting bagi nelayan. Setiap nelayan sebelum melakukan kegiatan usahanya terlebih dahulu memikirkan tentang akses pemasaran, karena kalau tidak demikian maka tentu akan mendapat kesulitan ketika hasil produksi akan dijual atau dipasarkan.

Proses pemasaran ikan pelagis kecil di sentra produksi lebih bervariasi dibanding dengan jenis ikan lainnya. Hal ini bisa dilihat dari bentuk perlakuan ikan pelagis kecil yang mempunyai keragaman lebih banyak, seperti bentuk-bentuk segar dan olahan seperti pengalengan. Dari keadaan ini maka secara langsung membentuk kelembagaan tataniaga yang lebih kompleks, baik dari segi proses distribusi dan struktur pasar, perilaku pasar dan interaksi dari masing-masing lembaga pemasaran yang ada (Basuki, 2009). Namun, ikan pelagis kecil sebagai bahan baku industri pengolahan perikanan mengalami permasalahan pada saat terjadinya musim barat. Sehingga untuk mengatasi keterbatasan bahan baku industri hilir perikanan dilakukan impor bahan baku. Volume impor ikan pelagis kecil tahun 2011 mencapai 60.000 ton. Volume impor ikan meningkat terjadi pada saat cuaca baik sehingga ikan hasil tangkapan nelayan tidak terserap karena kalah bersaing dengan ikan impor yang harganya lebih murah (Munib, 2013).

Masalah pemasaran hasil perikanan bisa dibilang *classic never ending story*, cerita lama yang sampai sekarang masih terus relevan dibahas dan dicarikan solusinya. Kondisi seperti :

panjangnya rantai distribusi, perbedaan harga (disparitas) yang masih tinggi dari produsen ke konsumen, kontinyuitas produk yang kurang terjamin, kelangkaan produk di periode tertentu, serta keterbatasan infrastruktur pendukung pemasaran (Taufiq dan Sutopo, 2012). Masalah yang sama juga terjadi di Kecamatan Galesong Utara yaitu terbentur jaringan pemasaran dan infrastruktur pemasaran yang terbatas serta kurangnya pengetahuan mengenai manajemen usaha sehingga mutu hasil tangkapan tidak terjaga. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jumlah produksi penangkapan, saluran pemasaran, margin pemasaran dan merumuskan strategi pengembangan pemasaran hasil produksi *purse seine*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Galesong Utara, Kabupaten Takalar. Penelitian dilaksanakan di tiga desa, yaitu Desa Tamasaju, Tamalate, dan Aeng Batu-Batu (Gambar 1.). Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Galesong Utara merupakan pusat kegiatan penangkapan perikanan di Kabupaten Takalar dan 3 desa yang dipilih karena *purse seine* merupakan alat tangkap yang mendominasi digunakan nelayan tangkap dalam kegiatan penangkapan.

Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok nelayan yang menggunakan alat tangkap *purse seine*, pedagang pengumpul pedagang pengecer, dan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Jumlah populasi kelompok nelayan unit penangkapan *purse seine* sebanyak 79 kelompok, setiap kelompok berjumlah 13 orang (pemilik kapal dan nelayan ABK). Populasi pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sebanyak 6 orang maka sampel yang diambil sebanyak 6 orang. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap kegiatan produksi dan pemasaran hasil unit penangkapan *purse seine* di Kecamatan Galesong Utara. (2) Wawancara digunakan untuk pengumpulan data primer dari responden yang terdiri dari pemilik kapal

purse seine, nelayan (ABK), pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer.

Data primer dan sekunder yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis. Analisis yang dilakukan adalah analisis produksi, analisis saluran pemasaran, analisis margin pemasaran dan analisis strategi pemasaran. Analisis produksi dihitung dengan menjumlahkan hasil tangkapan per musim dalam satu tahun (musim timur, musim peralihan, dan musim barat). Analisis saluran pemasaran dilakukan secara deskriptif dengan mengamati lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyampaian hasil produksi *purse seine* dari nelayan sampai ke konsumen akhir. Analisis margin pemasaran dilakukan terhadap lembaga pemasaran yang terlibat. Margin pemasaran di hitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap lembaga pemasaran. Analisis strategi pemasaran digunakan analisis deskriptif untuk melihat faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh dalam pengembangan pemasaran hasil produksi *purse seine*. Untuk melengkapi analisis data deskriptif maka digunakan analisis SWOT, selanjutnya dianalisis menggunakan AHP dengan bantuan program *Expert Choice 9.5*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Saluran dan Margin Pemasaran Ikan Pelagis Kecil

Saluran pemasaran yang terbentuk di daerah penelitian, terdiri dari 2 (dua) saluran pemasaran. Saluran pemasaran pertama dipasarkan secara langsung ke pedagang pengumpul kemudian dipasarkan kembali ke pedagang pengecer dan didistribusikan ke konsumen akhir. Saluran pemasaran kedua dipasarkan secara langsung ke pedagang pengecer dan didistribusikan ke konsumen akhir. Margin pemasaran saluran II mempunyai nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan saluran I yaitu masing-masing sebesar Rp 5.000,-/kg dan Rp 10.000,-/kg.

Rata-rata total produksi unit penangkapan *purse seine* di Kecamatan Galesong Utara dalam satu tahun adalah 435,79 ton. Total produksi terbesar terdapat pada musim timur dan di Desa Tamalate masing-masing sebanyak 311,46 ton dan 150,94 ton. Sedangkan total produksi terkecil terdapat pada musim barat dan di Desa Aeng Batu Batu masing-masing sebanyak 26,35 ton dan 140,96 ton. Total penjualan sebesar 140,49 ton dalam satu tahun (tabel 1).

Tabel 1. Rata-rata Jumlah Produksi Unit Penangkapan *Purse Seine* dalam Satu Tahun di

No	Musim	Jumlah Produksi (ton)			Total
		Tamalate	Aeng Batu Batu	Tamasaju	
1	Timur	107,83	100,29	103,34	311,46
2	Peralihan	34,09	32,40	31,58	98,07
3	Barat	9,02	8,27	8,98	26,35
Jumlah		150,94	140,96	143,89	435,79

Kecamatan Galesong Utara, Kabupaten Takalar
Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2014

Gambaran data diatas menunjukkan bahwa ikan pelagis kecil di daerah penelitian memiliki potensi yang besar, namun belum dapat diserap pasar secara keseluruhan. Hasil produksi *purse seine* yang terdapat hanya dipasarkan pada konsumen yang berada di daerah Kecamatan Galesong Utara dan wilayah Kabupaten Takalar. Hal ini menyebabkan pemasaran produksi *purse seine* belum berkembang. Padahal ikan pelagis kecil sebenarnya merupakan ikan

yang banyak dijadikan bentuk produk olahan seperti pengalengan sehingga permintaan ikan pelagis kecil seharusnya semakin meningkat sebagai bahan baku industri. Dengan terbatasnya pemasaran menyebabkan produksi ikan yang tinggi tidak akan dapat dimanfaatkan secara efisien, karena dalam pemasarannya hanya terbatas pada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Permasalahan pemasaran produksi *purse seine* lainnya

adalah tidak berfungsinya pelabuhan pendaratan ikan (PPI) dan tidak dilakukan pemyotiran berdasarkan ukuran ikan hanya dilakukan berdasarkan jenis ikan.

Mengenai margin pemasaran saluran II mempunyai nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan saluran I. Hal ini disebabkan karena harga pada saluran I ditetapkan secara sepihak oleh pedagang pengumpul pada saat menjual ikan ke pedagang pengecer, sedangkan pada saluran II harga ditetapkan melalui proses tawar menawar antar pedagang pengecer dan konsumen akhir.

B. Strategi Pengembangan Pemasaran Ikan Pelagis Kecil

Alternatif strategi pengembangan pemasaran diperoleh berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran hasil produksi *purse seine*. Terdapat tiga alternatif strategi pemasaran berdasarkan prioritas yaitu :

(1) Memperluas jaringan pemasaran hasil produksi *purse seine*. Pemasaran hasil produksi *purse seine* masih terbatas pada ikan konsumsi masyarakat di Kecamatan Galesong Utara dan Kabupaten Takalar. Potensi produksi ikan pelagis kecil yang tinggi terutama jenis ikan sarden yang digunakan sebagai bahan baku industri pengalengan perlu didukung dengan jaringan pemasaran yang luas sehingga produksi ikan pelagis kecil tersebut dapat dimanfaatkan secara efisien. Perluasan jaringan pemasaran dapat dilakukan dengan menjalin hubungan kerjasama dengan pedagang pengumpul di luar Kabupaten Takalar terutama untuk ikan Sarden. Dengan melakukan hubungan kerjasama dengan pedagang pengumpul yang dapat menghubungkan dengan industri pengalengan maka pemasaran ikan Sarden dapat berkembang dan dimanfaatkan secara efisien.

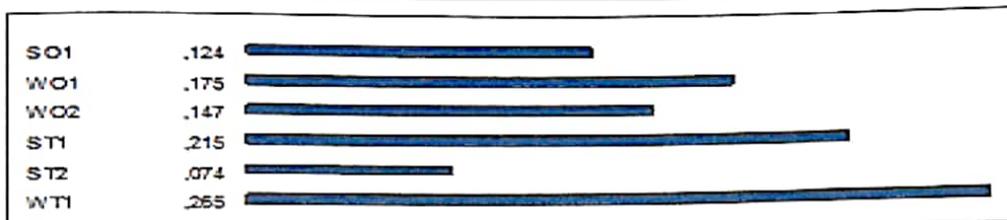
(2) Meningkatkan sarana dan prasarana pelabuhan pendaratan ikan (PPI). PPI yang terdapat di Kecamatan Galesong Utara masih dalam tahap pembangunan. Pembangunan PPI tersebut dilakukan

pada tahun 2012 yang artinya sudah memakan waktu hampir dua tahun, namun pembangunan PPI tersebut masih belum terselesaikan hingga saat ini. Pentingnya pembangunan PPI dikarenakan setiap kapal *purse seine* langsung mendaratkan hasil tangkapannya ke PPI tersebut. Apabila pembangunan PPI tidak kunjung diselesaikan hal ini dapat memperlambat kegiatan pemasaran perikanan. Diharapkan dengan mempercepat pembangunan PPI dan meningkatkan sarana dan prasarana PPI yang belum berfungsi dengan baik dapat membantu kegiatan pemasaran hasil produksi *purse seine*. Hal ini sesuai dengan pendapat Tahapary & Simbolon (2010), yang menyatakan bahwa pelabuhan pendaratan ikan (PPI) merupakan tempat pusat pemasaran hasil produksi perikanan yang secara umum meliputi kegiatan yang berhubungan dengan penjualan dan pendistribusian serta sarana penunjang agar proses pemasaran berjalan lancar dan terkordinasi dengan baik.

(3) Melakukan penyortiran berdasarkan jenis dan ukuran ikan. Strategi ini untuk mengatasi kelemahan berupa ikan hasil tangkapan disortir hanya berdasarkan jenis ikan. Dalam melakukan kegiatan penarikan hasil tangkapan pada umumnya nelayan tidak melakukan penyortiran ikan berdasarkan ukuran namun hanya berdasarkan jenis ikan. Dengan dilakukannya penyortiran berdasarkan jenis dan ukuran maka harga ikan hasil tangkapan akan lebih meningkat karena perbedaan ukuran menyebabkan harga jual ikan juga berbeda.

Justifikasi analisis data menggunakan SWOT dan AHP maka diperoleh hasil bahwa alternatif strategi pengembangan pemasaran produksi *purse seine* berdasarkan prioritas yaitu memperluas jaringan pemasaran ikan pelagis kecil (0,266), meningkatkan sarana dan prasarana pelabuhan pendaratan ikan (PPI) (0,215), dan melakukan penyortiran berdasarkan jenis dan ukuran ikan (0,175) (gambar 2).

Abbreviation	Definisi
Goal	PRODUKSI DAN PEMASARAN HASIL UNIT PENANGKAPAN PURSE SEINE
SO1	Meningkatkan volume produksi ikan pelagis kecil
WO1	Melakukan penyortiran berdasarkan jenis dan ukuran ikan
WO2	Meningkatkan mutu ikan.
ST1	Meningkatkan sarana dan prasarana pelabuhan pendaratan ikan (PPI)
ST2	Meningkatkan kinerja nelayan ABK
WT1	Memperluas jaringan pemasaran ikan pelagis kecil



Inconsistency Ratio = 0,06

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian disimpulkan bahwa hasil produksi *purse seine* di Kecamatan Galesong Utara tinggi namun belum dapat diserap pasar secara keseluruhan dan alternatif strategi berdasarkan prioritas adalah memperluas jaringan pemasaran hasil produksi *purse seine*, meningkatkan sarana dan prasarana

pelabuhan pendaratan ikan (PPI), dan melakukan penyortiran berdasarkan jenis dan ukuran ikan. Agar kegiatan pemasaran perikanan dapat berjalan lebih efektif dan efisien diharapkan pelabuhan pendaratan ikan (PPI) yang ada di Kecamatan Galesong Utara dapat dilakukan percepatan pembangunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali E.A., Gaya H., and Jampada T. (2008). Economic Analysis of fresh fish marketing in Maiduguri Gamboru Market and Kachallari Alau Dam landing site of Northeastern Nigeria. *Journal Agri Social Sciences*, 4:6-23.
- Basuki R. (2009). Kelembagaan Tataniaga Ikan Pelagis di Indramayu: Struktur Dan Konsentrasi Pasar Lembaga Tata Niaga. *Jurnal Penelitian Perikanan*, 2 (7): 137-158.
- Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Takalar. (2013). Laporan Tahunan Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Takalar Tahun 2010. DKP Kabupaten Takalar.
- Dwi S. (2012). Oceanografi Perikanan. Diakses 15 Juni 2014. Melalui <http://www.wordpress.com/2012/oceanografi-perikanan.html>.
- Munib. (2013). Ekspor dan Impor Ikan Bermasalah. Diakses 15 Juni 2014. Melalui <http://pk2pm.wordpress.com/2013/01/02/ekspor-dan-impor-ikan-bermasalah.html>.
- Santoso G. (2005). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Suryana S.A., Rahardjo I.P., dan Sukandar. (2013). Pengaruh Panjang Jaring, Ukuran Kapal PK Mesin, dan Jumlah ABK Terhadap Produksi Ikan Pada Alat Tangkap Purse Seine di Perairan Prigi. *Jurnal PSPK Student*, 7:36-43.
- Tahapary J., Simbolon D., dan Nurani T.W. (2010). Strategi Pengembangan Perikanan Pelagis Kecil Di Perairan Kabupaten Maluku Tenggara. *Jurnal Forum Pascasarjana*, 6:285-297.
- Taufiq M dan Sutopo. (2012). Strategi Pemasaran Produk Perikanan. *Jurnal Dharma Ekonomi*, 6(2): 235-247.
- Tidore A., Monintja D.R., dan Wiyono E.S. (2010). Analisis Sistem Pemasaran Hasil Produksi Perikanan Tangkap: Studi Kasus Kecamatan Tobelo, Kabupaten Halmahera Utara. *Jurnal Agrokompleks*, 15:31-38.