

**ANALISIS PEMASARAN IKAN CAKALANG
(*K. pelamis*) DI PANGKALAN PENDARATAN IKAN (PPI)
PAOTERE, KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

STEFANI TANDIBURA

L041 20 1008



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

**ANALISIS PEMASARAN IKAN CAKALANG
(*K. pelamis*) DI PANGKALAN PENDARATAN IKAN (PPI)
PAOTERE, KOTA MAKASSAR**

STEFANI TANDIBURA

L041 20 1008

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Fakultas Ilmu Kelautan Dan Perikanan



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Analisis Pemasaran Ikan Cakalang (*K. pelamis*) Di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere, Kota Makassar

Disusun dan diajukan oleh:

STEFANI TANDIBURA

L041 20 1008

Telah dipertahankan didepan panitia ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin pada tanggal 3 Juni 2024 dan dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Kelulusan.

Menyetujui:

Pembimbing Utama


Prof. Dr. Ir. Aris Baso, M.Si
NIP. 196204251990031003

Pembimbing Pendamping


M. Chasyim Hasani, S.Pi., M.Si
NIP. 197104121999031003

Mengetahui

Ketua Program Studi



Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si
NIP. 197209262006042001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stefani Tandibura
NIM : L041 20 1008
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul: "Analisis Pemasaran Ikan Cakalang (*K. pelamis*) di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere, Kota Makassar" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan bebas plagiat, serta tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber acuan serta daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan (Permendiknas No. 17, tahun 2007).

Makassar, 3 Juni 2024



Stefani Tandibura
L041 20 1008

PERNYATAAN AUTHORSHIP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stefani Tandibura
NIM : L041201008
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi/Tesis/Disertasi pada jurnal atau forum ilmiah lain harus seizin dan menyertakan tim pembimbing sebagai author dan Universitas Hasanuddin sebagai institusinya. Apabila dalam waktu sekurang-kurangnya dua semester (satu tahun sejak pengesahan Skripsi) saya tidak melakukan publikasi dari sebagian atau keseluruhan Skripsi ini, maka pembimbing sebagai salah seorang dari penulis berhak mempublikasikannya pada jurnal ilmiah yang ditentukan kemudian, sepanjang nama mahasiswa tetap diikutkan.

Makassar, 3 Juni 2024

Mengetahui,

Penulis



Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi, M.Si
NIP. 197209262006042001



Stefani Tandibura
L041 20 1008

ABSTRAK

STEFANI TANDIBURA, L041 20 1008. Analisis Pemasaran Ikan Cakalang (*K. pelamis*) di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere, Kota Makassar” dibawah bimbingan oleh **Aris Baso** sebagai Pembimbing Utama dan **M. Chasyim Hasani** sebagai Pembimbing Anggota.

Ikan cakalang (*K. pelamis*) merupakan ikan yang memiliki nilai ekonomis dan salah satu jenis sumber daya perikanan yang penting, baik sebagai komoditi ekspor maupun sebagai bahan konsumsi dalam negeri. Ikan cakalang adalah jenis ikan dengan kandungan protein tinggi dan lemak yang rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk saluran, besar biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran ikan cakalang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cluster Random Sampling* (berkelompok) yang dibedakan berdasarkan jenis pekerjaan. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder yang dianalisis dengan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Dari Hasil penelitian diketahui bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka semakintidak efisien. Didapatkan hasil bahwa lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya paling banyak yaitu pengecer II Rp7.648 sedangkan biaya pemasaran paling sedikit dikeluarkan oleh pengumpul darat sebesar Rp1.143. Margin pemasaran tertinggi pada saluran pemasaran pertama dengan total margin sebesar Rp70.000,- sedangkan margin terkecil pada saluran pemasaran kedua yaitu Rp20.000,-. Keuntungan pemasaran terbesar pada saluran pemasaran pertama yaitu Rp65.783,-. Sedangkan keuntungan paling sedikit yaitu saluran pemasaran kedua Rp15.355,-. Saluran pemasaran ikan cakalang yang ada di PPI Paotere dapat dikatakan efisien karena memenuhi kriteria yaitu <1%.

Kata Kunci: Pemasaran, Ikan Cakalang, Keuntungan, Efisiensi, PPI Paotere

ABSTRACT

STEFANI TANDIBURA, L041 20 1008. Analysis of Skipjack Tuna (K. pelamis) Marketing at the Paotere Fish Landing Base (PPI) in Makassar City" under the guidance of **Aris Baso** as the Main Supervisor and **M. Chasyim Hasani** as the Member Supervisor.

Skipjack tuna (K. pelamis) is a fish species with economic value and is one of the important fisheries resources, both as an export commodity and as a domestic consumption material. Skipjack tuna is a type of fish with high protein content and low fat. The aim of this research is to determine the form of channels, costs, margins, profits, and efficiency of skipjack tuna marketing. The sampling method used in this research is Cluster Random Sampling (grouped) technique based on types of work. The data sources used are primary data and secondary data analyzed qualitatively and quantitatively. From the research results, it is known that the longer the marketing channel, the less efficient it becomes. It is found that the marketing institution that incurs the highest cost is retailer II Rp7,648 while the lowest marketing cost is incurred by the onshore collector amounting to Rp1,143. The highest marketing margin is in the first marketing channel with a total margin of Rp70,000, while the smallest margin is in the second marketing channel, which is Rp20,000. The largest marketing profit in the first marketing channel is Rp65,783. Meanwhile, the smallest profit is in the second marketing channel, which is Rp15,355. The skipjack tuna marketing channels at PPI Paotere can be considered efficient because they meet the criteria of <1%.

Keywords: Marketing, Skipjack Tuna, Profit, Efficiency, PPI Paotere.

KATA PENGANTAR

Shalom...

Segala syukur dan puji hanya bagi Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan rahmatNya, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai "**Analisis Pemasaran Ikan Cakalang (*K. pelamis*) di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere, Kota Makassar**" yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

Melalui kesempatan yang baik ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih khusus kepada **Ibunda tercinta Hermin Sirupang**, yang telah sabar mendengarkan semua keluhan penulis. Ibu juga memberikan dukungan, kasih sayang, perhatian, dan doa tanpa henti untuk penulis. Terima kasih karena telah menjadi sumber kebahagiaan dan dukungan yang tak tergantikan. Selain itu, penulis juga ingin menghormati **Ayahanda tercinta Linus Tandibura**, yang telah menjadi sosok inspiratif dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih dan penghargaan yang tinggi kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Aris Baso, M.Si yang telah menjadi pembimbing utama ketua, serta kepada Bapak M. Chasyim Hasani. S.Pi., M.Si. yang merupakan pembimbing anggota. Kedua pembimbing yang telah dengan penuh dedikasi menyumbangkan waktu dan tenaga mereka dalam membimbing serta memberikan petunjuk berharga sejak tahap awal persiapan penelitian hingga penyelesaian penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan yang sangat berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Prof. Safruddin, S.Pi, M.Si., Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
2. **Ibu Prof. Dr. Ir. Siti Aslamyah, MP.** selaku Wakil Dekan Bidang I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi., M.Si.** selaku Ketua Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.

4. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si.** selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. **Bapak Prof. Dr. Ir. Aris Baso, M.Si dan Bapak M. Chasyim Hasani. S.Pi., M.Si.** selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan selama penulis menulis skripsi.
6. **Bapak Benny Audy Jaya G., S.Kel., M.Si. dan Ibu Prof. Dr. Sutinah Made, M.Si** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru serta masukan saran dan kritik yang sangat membangun.
7. **Seluruh Staf Dosen Departemen Perikanan** yakni Bapak dan Ibu yang telah mendidik penulis dalam menempuh pendidikan di Departemen Perikanan sehingga penulis bisa menyelesaikan studi dengan baik.
8. **Seluruh Staf Karyawan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan dan Staf Kepustakaan** yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
9. Saudara-saudariku **Aldo Tandibura, Aldi Tandibura, Divin Herlinsita Tandibura dan Nobis Landa Tandibura** Terimakasih sudah memberikan perhatian, semangat dan motivasi serta sponsor selama penulis melaksanakan kuliah.
10. Seluruh teman-teman **E20ULIS (Agrobisnis Perikanan Angkatan 2020)** yang selalu ada disaat susah dan selalu menjadi tempat berkumpul yang nyaman serta dukungan dan solidaritasnya selama ini.
11. Kakanda dan teman-teman **HIMASEI UNHAS** yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian ini.
12. Terkhusus Sahabatku tersayang **Meldina** yang senantiasa menemani dan mendengarkan suka dan duka penulis selama penyelesaian skripsi
13. Terkhusus sahabatku tercinta saudari **Regita Saezarrani, Hijratul Aswad, Fadhilah Malawat** yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi.
14. Seluruh teman-teman **KKNT Gel. 110 Bulukumba Pengembangan Produk Lokal dan Umkm Posko 25 Desa Pataro dan Masyarakat Desa Pataro** terima kasih atas bantuan, dukungan dan solidaritasnya selama kami berkkn.
15. Kakanda dan teman-teman **Karang Taruna Sipakatau Pataro** yang telah membantu dan memberikan dukungan selama proses Kknt.
16. **Karyawan dan Seluruh Petugas khususnya pada Pangkalan Pendaratan Ikan Paotere (PPI)**, yang telah membantu penulis dalam pengambilan data.
17. **Seluruh responden** yang telah bersedia meluangkan waktunya kepada penulis untuk memberikan informasi dan data-data samai pada penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan rendah hati, penulis meminta maaf apabila ada yang tidak berkenan dan senantiasa berharap untuk menerima kritik serta saran yang bersifat membangun guna perbaikan skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan nilai positif bagi semua pihak.

Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all these hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me all time.

Makassar, 2024



Penulis

BIODATA PENULIS



Penulis di lahirkan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, pada tanggal 04 September 2002 sebagai anak ketiga dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Linus Tandibura dan Ibu Hermin Sirupang. Pendidikan dimulai dari TK Sulawesi dan lulus pada tahun 2007-2008. Penulis melanjutkan ke SD Negeri Balang Boddong Makassar dan lulus pada tahun 2014. Kemudian, penulis melanjutkan ke SMP Negeri 24 Makassar pada tahun 2014 dan berhasil lulus pada tahun 2017. Pendidikan seterusnya dilanjutkan ke SMA Frater Makassar pada tahun 2017, dan penulis meraih kelulusan pada tahun 2020. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Hasanuddin, mengambil Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan melalui jalur SBMPTN.

Penulis diterima di Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, Universitas Hasanuddin. Makassar pada tahun 2020 melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa Penulis terlibat dalam organisasi fakultas seperti Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Perikanan (HIMASEI), menjabat sebagai Anggota Divisi Informasi dan Komunikasi Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Perikanan Unhas Periode 2022-2023. Selain itu, penulis aktif dalam bidang akademik sebagai asisten praktik lapang.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Pengembangan Produk Lokal dan Umkm Gelombang 110 di Desa Pataro, Kecamatan Herlang, Kabupaten Bulukumba pada tahun 2023. Sebagai tugas akhir, penulis melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pemasaran Ikan Cakalang (*K. pelamis*) di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere, Kota Makassar".

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
PERNYATAAN AUTHORSHIP	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
BIODATA PENULIS.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Deskripsi Ikan Cakalang (<i>K. pelamis</i>)	6
B. Pemasaran.....	7
C. Strategi Pemasaran	8
D. Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	9
E. Biaya, Margin dan Keuntungan Pemasaran	10
F. Efisiensi Pemasaran	13
G. Peneliti Terdahulu	14
H. Kerangka Pikir.....	16
III. METODOLOGI PENELITIAN	18
A. Lokasi Penelitian.....	18
B. Jenis Penelitian.....	18
C. Metode Pengambilan Sampel	18
D. Teknik Pengambilan Sampel	20
E. Sumber Data Penelitian	20
F. Analisis Data	21
G. Konsep Operasional	22
IV. HASIL	24

A.	Keadaan Umum Lokasi	24
B.	Karakteristik Responden.....	27
C.	Analisis Pola Saluran Pemasaran	29
D.	Biaya Pemasaran.....	30
E.	Margin Pemasaran	31
F.	Keuntungan Pemasaran.....	33
G.	Efisiensi Pemasaran	34
V.	PEMBAHASAN	35
A.	Bentuk Lembaga Saluran Pemasaran	35
B.	Pola Saluran Pemasaran.....	38
C.	Biaya Pemasaran.....	40
D.	Margin Pemasaran	41
E.	Keuntungan Pemasaran.....	42
F.	Efisiensi Pemasaran	42
G.	Rekomendasi untuk Pengelolaan dan Pengembangan Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere, Kota Makassar	43
VI.	PENUTUP.....	45
A.	Kesimpulan	45
B.	Saran.....	45
	DAFTAR PUSTAKA	47
	LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Populasi Lembaga Pemasaran Ikan Cakalang di PPI Paotere	19
2. Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Makassar, 2018	25
3. Jenis Fasilitas yang Terdapat di PPI Paotere Makassar.....	26
4. Produksi Perikanan PPI Paotere Tahun 2022.....	27
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur di PPI Paotere	28
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan di PPI Paotere.....	29
7. Biaya Pemasaran Pengumpul Darat.....	30
8. Biaya Pemasaran Pengumpul Laut.....	30
9. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer I	31
10. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer II	31
11. Margin Pemasaran Ikan Cakalang di PPI Paotere	32
12. Keuntungan Pemasaran Ikan Cakalang di PPI Paotere.....	33
13. Efisiensi Pemasaran Ikan Cakalang di PPI Paotere.....	34

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Ikan Cakalang.....	6
2. Skema Kerangka Pemikiran Penelitian Analisis Pemasaran Ikan Cakalang (<i>K. pelamis</i>) Di PPI Paotere, Kota Makassar.	17
3. Lokasi Penelitian.....	24
4. Skema Saluran Pemasaran.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Peta Lokasi Penelitian	51
2. Kuisisioner Penelitian	52
3. Data Umum Responden	58
4. Biaya Pemasaran Pengumpul Darat.....	60
5. Biaya Pemasaran Pengumpul Laut.....	62
6. Biaya Pemasaran Pengecer I.....	63
7. Biaya Pemasaran Pengecer II.....	65
8. Saluran Pemasaran I.....	66
9. Saluran Pemasaran II.....	67
10. Saluran Pemasaran III.....	68
11. Saluran Pemasaran IV.....	69
12. Dokumentasi Penelitian	70

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara kepulauan, memiliki potensi sumber daya ikan yang sangat besar dengan tingkat keanekaragaman hayati yang sangat tinggi. Kontribusi Produk Domestik Bruto Perikanan Indonesia tidak dapat dipisahkan dari keberadaan perkembangan perikanan tangkap. Berdasarkan Undang-Undang No. 45 tahun 2009 pasal 1, menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan perikanan adalah semua jenis kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan pengelolaan dan juga pemanfaatan sumber daya ikan serta lingkungannya. Jenis kegiatan yang terdapat di perikanan berupa praproduksi, produksi, pengelolaan hingga pemasaran/distribusi yang dilakukan dalam suatu sistem bisnis perikanan (Gozal & Praptaningsih, 2019)

Ikan merupakan pangan hewani yang memiliki beberapa keunggulan dibandingkan sumber protein lainnya, diantaranya kandungan protein yang cukup tinggi dengan susunan asam amino yang berpola mendekati kebutuhan asam amino dalam tubuh manusia. Salah satu contohnya adalah ikan cakalang yang mempunyai kandungan gizi yang baik untuk kesehatan tubuh, Ikan cakalang (*K. pelamis*) memiliki kandungan omega 3 yang sangat tinggi. Omega 3 ini merupakan lemak esensial yang dapat mendukung daya ingat otak. Oleh karena itu, omega 3 sering dikonsumsi oleh anak-anak sebagai bentuk suplemen untuk membantu menjaga kesehatan mata dan kulit, sirkulasi jantung, pembekuan darah dan kuat tulang. Serta dapat melindungi tubuh dari berbagai penyakit, seperti kanker pankreas, ovarium, mulut, faring, lambung, kerongkongan serta usus besar (Wulandari, 2019)

Ikan cakalang (*K. pelamis*) terdapat hampir di seluruh perairan Indonesia, terutama di Manado dan Maluku, merupakan salah satu pusat kegiatan penangkapan cakalang di Indonesia (Hutabarat, 2016). Berdasarkan hasil observasi lapangan, ikan cakalang memiliki produksi dengan rata-rata penjualan 20kg/hari di beberapa pasar-pasar. Hal ini menandakan bahwa bahan baku sangat mudah di temukan selain itu, masyarakat memiliki keterbatasan pengetahuan dalam upaya diversifikasi olahan ikan cakalang menjadi olahan yang memiliki *added value*. Karena sebagian masyarakat hanya mengetahui metode mengolah ikan cakalang (*K. pelamis*) hanya dengan di goreng juga sebagai isian dari panada, dijadikan ikan asap, dan menjadi abon ikan cakalang (Winnarko & Mulyani, 2020)

Potensi sumberdaya ikan yang melimpah menjadikan sektor perikanan sebagai salah satu bahan pangan yang dikonsumsi masyarakat, hal ini dikarenakan harga ikan yang dapat dijangkau oleh masyarakat, kandungan gizi yang terdapat pada ikan juga dapat memenuhi kebutuhan gizi yang dibutuhkan manusia. Besarnya manfaat dari ikan

diikuti dengan tingkat konsumsi yang tinggi pula dapat dilihat dari cara pengambilan keputusan untuk membeli produk perikanan, sebagian besar masyarakat membeli produk perikanan berdasarkan harga, kualitas suatu produk, selera, dan pendapatan masyarakat. Masyarakat mempunyai preferensi sendiri sebelum memutuskan ikan mana yang akan dibeli dan dikonsumsi, hal ini bergantung kepada perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk setelah melakukan hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. (Muhtar et al., 2021)

Provinsi Sulawesi Selatan memiliki perairan laut dengan panjang pantai sekitar 2.500 km dengan potensi sumber daya perikanan tangkap yang besar dengan (ZEE), daerah penangkapan 12-200 mil dari pantai. Potensi perikanan laut ini baru dimanfaatkan sekitar 56% yaitu 14.468 ton setiap tahunnya (Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Sulawesi Selatan). Potensi alam ini diharapkan dapat mendukung kegiatan perekonomian untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pemanfaatan sumber daya pesisir dan laut secara tepat diyakini dapat menyelamatkan masyarakat Sulawesi Selatan dari berbagai dampak krisis ekonomi. Sayangnya, pada beberapa daerah, ada indikasi terjadi pemanfaatan sumber daya yang melebihi daya dukung lingkungan (Saleh, 2019).

Kota Makassar merupakan ibu kota provinsi Sulawesi Selatan yang terletak dibagian selatan Pulau Sulawesi yang dulunya disebut Ujung Pandang. Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik tahun 2023, Kota Makassar memiliki wilayah seluas 175.77 km² dengan jumlah penduduk lebih dari 1,4 juta jiwa. Kota Makassar merupakan salah satu wilayah di Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki beragam potensi sumberdaya alam, khususnya perikanan tangkap yang didukung oleh potensi sumberdaya manusia yang relatif besar. Segala aktivitas perikanan tangkap berawal dari pelabuhan perikanan, dimana sebagai sentral kegiatan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan kegiatan penangkapan ikan (Putri et al., 2022).

Tempat Pelelangan Ikan (TPI) merupakan salah satu elemen mata rantai sistem logistik produk ikan laut tangkap. TPI memegang peran cukup penting dalam kegiatan perikanan tangkap karena merupakan fasilitas yang mempertemukan pelaku penangkapan ikan laut dengan para pedagang lapis pertama, yang mampu mendorong dinamika perekonomian wilayah pesisir (Hertanto *et al*, 2013). TPI biasanya terletak di dalam pelabuhan/pangkalan pendaratan ikan. Transaksi penjualan ikan dilakukan baik secara lelang maupun tidak. Keberadaan TPI sesungguhnya dimaksudkan untuk memberikan penguatan pada posisi tawar nelayan sebagai produsen ikan tangkap. Namun dalam perkembangannya kondisi ideal tersebut seringkali belum bisa tercapai

sebagai akibat dari berbagai kendala budaya, teknis, maupun ekonomis. Manajemen penangkapan yang masih tergolong tradisional, sistem bagi hasil antara awak kapal dan pemilik, kebutuhan ekonomi jangka pendek yang mendesak, serta kebiasaan bertransaksi langsung, merupakan faktor-faktor yang memicu terjadinya penyimpangan proses lelang di TPI (Liyani, 2021).

PPI Poetere sendiri merupakan Pangkalan Pendaratan Ikan yang cukup dikenal dan berpengaruh di Makassar karena hasil tangkapan yang selalu berlimpah. Potensi sumber daya alam berupa hasil laut yang tak terbatas jumlahnya ini dapat dijadikan sebagai tulang punggung kekuatan perekonomian Kota Makassar. Salah satu upaya pemerintah provinsi dalam pengelolaan sumber daya perikanan yaitu melalui pengoptimalan pelabuhan perikanan. Sesuai yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 45 Tahun 2009 tentang perikanan bahwa fungsi pelabuhan perikanan sebagai sarana bagi pemerintahan dan pengusaha guna mendukung kegiatan yang berhubungan dengan sumber daya perikanan. Pelabuhan perikanan yang potensial untuk dikembangkan yakni Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere (Hamzyna, 2023).

Salah satu pelabuhan perikanan yang cukup besar di Kota Makassar adalah Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere yang berfungsi sebagai pelabuhan bongkar muat barang dan hasil-hasil perikanan. Banyaknya aktivitas perikanan tangkap yang ada di PPI Paotere tidak terlepas dari permasalahan di dalamnya, permasalahan yang utama adalah aktivitas perikanan tangkap di PPI Paotere sangat besar dan padat karena hampir setiap hari dikunjungi oleh 5000 orang yang terdiri dari nelayan tangkap, nelayan tambak, pengelola pelabuhan, pengumpul, dan konsumen rumah tangga (Fada *et al.*, 2021).

Sumberdaya ikan cakalang di perairan Selat Makassar bagian selatan telah memperlihatkan suatu peningkatan eksploitasi. Data produksi ikan cakalang yang berasal dari 7 kabupaten dan kota yang ada di pesisir Selat Makassar dalam 6 tahun terakhir menunjukkan peningkatan produksi rata-rata 3,47% dari 3.580,5 ton pada tahun 2008 menjadi 4.201,7 ton pada tahun 2012. Produksi di Kabupaten Barru yang merupakan salah satu dari 7 kabupaten di atas sebagai penghasil terbesar ikan cakalang di Selat Makassar telah mengalami penurunan (Dinas Kelautan dan Perikanan Sulawesi Selatan, 2008-2012). Menurunnya produksi dan ukuran ikan cakalang yang tertangkap tersebut kemungkinan disebabkan oleh peningkatan penangkapan seperti bertambahnya jumlah dan efisiensi alat tangkap (Kantun *et al.*, 2021).

Salah satu jenis ikan yang menjadi komoditas andalan Sulawesi Selatan adalah jenis ikan tuna yang hidup pada semua perairan Sulawesi Selatan, walau sentra produksinya hanya pada beberapa tempat. Secara singkat dapat

dikelompokkan bahwa ikan tuna masuk kedalam kelompok ikan pelagis besar dan bermigrasi sangat jauh. Ikan tuna dapat dibagi kedalam dua kelompok yaitu (1) *little tuna* (tuna kecil), yang tergolong ikan tuna kecil adalah cakalang (*K. pelamis*) dan jenis-jenis ikan tongkol (*Auxis sp* dan *Euthynnus sp*); (2) *Thunnus*, yang tergolong dalam *Thunnus* ini adalah jenis-jenis tuna yang biasa kita kenal sehari-hari, yaitu ikan pelagis yang berukuran besar, seperti tuna mata besar, tuna madidihang, tuna sirip biru. Beberapa penelitian ikan tuna diluar cakalang dan tongkol di perairan Sulawesi Selatan (Sudirman *et al.*, 2020).

Produksi ikan yang didaratkan di PPI Paotere Makassar berasal dari dua jenis sumber, yaitu produksi ikan dari daerah lain melalui jalan darat dan produksi ikan dari laut. Produksi perikanan di Kota Makassar didominasi oleh ikan pelagis kecil antara lain ikan kembung, tembang, layang, teri, cakalang, tongkol dan begitupula ikan demersal yang bernilai ekonomis penting antara lain ikan merah, kerapu, lencam termasuk udang putih produksinya cukup tinggi. Sama halnya di PPI Paotere ikan yang didaratkan didominasi oleh ikan pelagis. Adapun jumlah produksi ikan cakalang pada tahun 2019 yaitu sebesar 55.123,68 ton di tahun 2020 49.464,40 ton dan 2021 39.843,47 ton. Jenis-jenis ikan yang di tangkap dan menjadi komoditas andalan di salah satunya ikan Cakalang, ikan tersebut di kelola baik dengan cara di pasarkan dalam bentuk segar atau dilelang. (BPS, 2020)

Pemasaran memegang peranan paling krusial dalam mengelola sebuah bisnis, termasuk dalam industri perikanan, karena tindakan ekonomi ini memiliki dampak yang signifikan pada pendapatan nelayan. Walaupun produksi yang tinggi adalah suatu hal yang positif, namun hasilnya akan menjadi tidak bermanfaat apabila harga jual ikan rendah. Oleh karena itu, produksi yang tinggi tidak selalu berarti keuntungan yang besar tanpa didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Untuk mencapai pemasaran yang efektif, adil bagi semua pihak, baik produsen maupun lembaga pemasaran, harus adanya pembagian keuntungan yang seimbang.

Proses pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, dari produsen hingga konsumen selalu melibatkan perbedaan harga, karena setiap pihak ingin mendapatkan keuntungan. Panjang atau pendeknya saluran pemasaran dapat menciptakan selisih harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Namun, hal ini belum tentu menghasilkan keuntungan yang besar bagi para nelayan ikan cakalang di PPI Paotere.

Penjelasan di atas mengindikasikan adanya sejumlah isu, baik dalam ranah sosial maupun ekonomi. Agar dapat mencapai distribusi keuntungan yang lebih adil, kelompok nelayan di TPI Paotere harus merancang strategi untuk menjaga kelangsungan usaha mereka.

Peneliti tertarik untuk meneliti kajian tentang pemasaran di TPI Paotere Kota Makassar dengan menelusuri lembaga-lembaga pemasaran yang ada melalui analisis data mengenai struktur saluran pemasaran, margin pemasaran, serta efisiensi pemasaran. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi dan data yang relevan terkait topik ini.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pemasaran Ikan Cakalang (*K. pelamis*) di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere, Kota Makassar**”.

B. Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah penelitian ini dapat dijabarkan dalam pernyataan berikut:

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran ikan cakalang di PPI Paotere Kota Makassar?
2. Berapa besar biaya, margin, dan keuntungan pemasaran ikan cakalang pada setiap lembaga pemasaran di PPI Paotere?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran ikan cakalang pada setiap lembaga pemasaran di PPI Paotere?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran ikan cakalang di PPI Paotere Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui besar biaya, margin, dan keuntungan pemasaran ikan cakalang pada setiap lembaga pemasaran di PPI Paotere.
3. Untuk mengetahui menganalisis efisiensi pemasaran ikan cakalang pada setiap lembaga pemasaran di PPI Paotere.

D. Kegunaan Penelitian

Dilihat dari tujuan yang akan dicapai, maka manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk kepentingan penulis dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas mengenai hal pemasaran ikan cakalang.
2. Bagi pembaca dan peminat permasalahan yang sama, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi serta memberikan tambahan informasi dan pengetahuan.
3. Bagi pemerintah daerah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan terhadap penentuan harga dalam mengembangkan usaha ikan cakalang di PPI Paotere, Kota Makassar.
4. Bagi Pengusaha, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam peningkatan usaha untuk mencapai keuntungan yang lebih optimal.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Ikan Cakalang (*K. pelamis*.)

Menurut Saanin (1984) taksonomi dan klasifikasi ikan cakalang adalah sebagai berikut:

Phylum : Chordata
Class : Actinopterygii
Ordo : Perciformes
Sub Ordo : Scombroidea
Family : Scombridae
Genus : *Katsuwonus*
Species : *K. pelamis*.



Sumber: Data Primer

Gambar 1. Ikan Cakalang

Ikan cakalang merupakan ikan yang memiliki nilai ekonomis dan salah satu jenis sumber daya perikanan yang penting, baik sebagai komoditi ekspor maupun sebagai bahan konsumsi dalam negeri. Ikan cakalang adalah jenis ikan dengan kandungan protein tinggi dan lemak yang rendah. (Tangke & Deni, 2018)

Ikan Cakalang termasuk jenis ikan tuna dalam famili *Scombridae*, species *K. pelamis* Collete (1983) menjelaskan ciri-ciri morfologi cakalang yaitu tubuh berbentuk *fusiform*, memanjang dan agak bulat, tapis insang (*gill rakes*) berjumlah 53-63 pada helai pertama. Mempunyai dua sirip punggung yang terpisah. Pada sirip punggung yang pertama terdapat 14-16 jari-jari keras, jari-jari lemah pada sirip punggung kedua diikuti oleh 7-9 *finlet* Sirip dada pendek, terdapat dua *flops* diantara sirip perut. Sirip anal diikuti dengan 7-8 finiet. Badan tidak bersisik kecuali pada barut badan (*corselets*) dan *lateral line* terdapat titik-titik kecil. Bagian punggung berwarna biru kehitaman (gelap) disisi bawah dan 6 perut keperakan, dengan 4-6 buah garis-garis berwarna hitam yang memanjang pada bagian samping badan. Cakalang termasuk ikan perenang cepat dan mempunyai sifat makan yang rakus. Ikan jenis ini sering bergerombol yang hampir bersamaan melakukan ruaya disekitar pulau maupun jarak jauh dan senang melawan

arus, Ikan ini biasa bergerombol diperairan pelagis hingga kedalaman 200 m dan mencari makan berdasarkan penglihatan sehingga rakus terhadap mangsanya.

Distribusi Ikan Cakalang ditentukan oleh faktor internal maupun faktor eksternal dari lingkungan perairan. Faktor internal meliputi jenis (*genetis*), umur dan ukuran, serta tingkah laku (*behaviour*). Perbedaan genetis ini menyebabkan perbedaan dalam morfologi, respon fisiologis dan daya adaptasi terhadap lingkungan. Faktor eksternal merupakan faktor lingkungan, diantaranya adalah parameter oseonografi seperti suhu, salinitas, kedalaman, arus. Distribusi ikan cakalang meliputi laut Maluku, Laut Banda, laut Seram dan laut Sulawesi. Perairan tersebut termasuk daerah migrasi kelompok ikan di Samudera pasifik bagian selatan. Lokasi penangkapan ikan cakalang (*K. pelamis*) di tentukan oleh musim yang berbeda untuk setiap perairan. Penangkapan ikan cakalang (*K. pelamis*) secara umum dapat dilakukan sepanjang tahun. Hasil yang diperoleh berbeda dari musim ke musim dan bervariasi menurut lokasi penangkapan. Musim hasil lebih banyak dari biasanya disebut musim puncak dan musim hasil penangkapan sedikit disebut musim paceklik (Murtidjo, 2002).

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya melalui proses pertukaran, yang mencakup serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memindahkan hasil produksi dari sektor produsen ke sektor konsumen. Saluran pemasaran perikanan merupakan suatu lembaga pemasaran yang dilalui oleh barang dan jasa mulai dari nelayan/petani ikan sampai ke konsumen.

Pemasaran merupakan fungsi distribusi, dari daerah produsen ke daerah konsumen, dengan demikian pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi tingkat harga akhir produk ikan yang diual oleh para pedagang. Akibat yang nampak sebagai pengaruh dari proses pemasaran adalah perbedaan atau selisih harga jual ikan hingga ke tangan konsumen. (Tudus, 2018)

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, *et al*, 2005:6). Beberapa pendapat para ahli mengenai pemasaran yang menurut Firdaus (2008:161) adalah:

1. Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari para produsen ke para konsumen.

2. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.
3. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga.

Pemasaran adalah studi tentang proses pertukaran bagaimana transaksi dimulai, dimodifikasi, dimungkinkan dan dikomsumsi serta bagaimana manusia dan organisasi dapat mengelola lebih baik kegiatan pertukaran mereka untuk menghasilkan pendapatan mereka sendiri dan kepuasan bagi pihak lainnya.

Konsep pemasaran sering disebut juga dengan konsep marketing, namun berbeda dengan pemasaran secara umum yang fokus dalam proses menjual produk atau layanan dengan teknik promosi yang tepat. Konsep pemasaran menggunakan data pemasaran untuk memetakan kebutuhan dari masyarakat, dengan begitu strategi pemasaran berjalan secara efektif. Misalnya, materi promosi pelanggan yang ingin membeli produk dengan harga murah pasti akan berbeda dengan pelanggan yang ingin mencari kualitas dari produk tersebut.

Konsep pemasaran secara umum dapat didefinisikan sebagai acuan dasar dari perusahaan untuk menjalankan aktivitas atau proses yang menitikberatkan pada cara mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan sehingga tercipta kepuasan serta hubungan yang kuat dengan perusahaan dan pelanggan/konsumen (Rachmat zul, 2023).

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. (Haque-Fawzi, Marissa Grace, *et al*, 2022).

Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing, diantaranya adalah:

1. Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

2. Kurtz

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen

dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk distribusi, promosi, dan harga.

3. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

D. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah suatu organisasi yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran, dimana terdiri dari golongan produsen, pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa.

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang melakukan kegiatan atau fungsi pemasaran sehingga produk atau jasa akan berpindah dari produsen ke konsumen. Setiap lembaga pemasaran mampu menciptakan nilai secara spesifik untuk produk dan jasa yang ditawarkan (Levens,2010). Penciptaan nilai ini dapat dilakukan melalui fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran tersebut dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengolahan, pengangkutan dan penyimpanan) dan fungsi fasilitas (standarisasi, penanggulangan risiko, pembiayaan dan informasi pasar) (Sari *et al.*, 2019).

Saluran pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, di mana di dalamnya terlibat beberapa lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran (Limbon dan Sitorus, 2000).

Saluran pemasaran adalah rangkaian lembaga - lembaga niaga yang dilalui barang dalam penyalurannya dari produsen ke konsumen. Menurut Hanafiah dan (Sefuddin, 2006) panjang pendeknya saluran pemasaran yang bergantung pada beberapa faktor, yaitu: jarak antara produsen ke konsumen, tidaknya produsen rusak dan skala produksi.

Pemilihan bentuk saluran pemasaran yang digunakan harus sesuai dengan pasar dan jenis komoditi yang dipasarkan. Saluran pemasaran terlalu panjang dan sering merugikan produsen, karena pendapatan yang diterima semakin kecil. sementara saluran pemasaran yang terlalu pendek tanpa ditunjang oleh informasi pasar (harga) juga akan merugikan produsen. Penyaluran barang dari produsen ke konsumen terdapat lima macam saluran pemasaran menurut (Sudirman, 2010) yaitu :

1. Produsen - konsumen
2. Produsen - Pengecer - Konsumen

3. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen
4. Produsen - Agen - Pengecer-Konsumen
5. Barang Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Pemasaran ikan merupakan kegiatan yang sangat penting pada sektor perikanan sebagai rangkaian mata rantai agribisnis perikanan yang terdiri dari rantai pra produksi, produksi (penangkapan ikan, budidaya ikan, rantai pasca produksi pengolahan dan pemasaran) (Yuliana & Zuriat, 2022).

Pemasaran ikan, khususnya pada perikanan skala kecil seringkali belum mencapai kondisi yang ideal. Hal ini terjadi karena adanya penguasaan jalur pemasaran oleh beberapa pelaku perikanan. Lembaga pemasaran yang sangat berperan dalam sistem pemasaran ikan adalah pedagang besar. Permasalahan lain yang sering timbul dalam sistem pemasaran komoditi pertanian termasuk perikanan seringkali memiliki rantai pemasaran panjang, sehingga banyak juga pelaku lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut (Sarwanto *et al.*, 2019).

E. Biaya, Margin dan Keuntungan Pemasaran

1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya - biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Misalnya biaya promosi, biaya iklan, gaji karyawan bagian penjualan, komisi penjualan, biaya angkutan barang ke luar, dan sebagainya (Loppies, 2019)

Menurut Soekartawi (1997), bahwa besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain disebabkan karena; macam komoditi, lokasi pemasaran, macam dan jumlah lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan. Pembiayaan pemasaran diperuntukkan bagi penyediaan investasi modal terhadap barang-barang dan fasilitas yang diperlukan ke pihak konsumen akhir. Besar kecilnya biaya kegiatan lembaga pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pergerakan produk tersebut. Pemasaran memerlukan biaya, dan biaya ini makin besar dengan berkembangnya pertanian dan dengan makin kompleksnya pemasaran.

Biaya pemasaran adalah penjumlahan biaya masing-masing lembaga pemasaran menggunakan rumus Soekartawi (2016):

$$B_p = B_{p_1} + B_{p_2} + B_{p_3} + \dots + B_{p_n}$$

Keterangan :

B_p : Biaya Pemasaran ikan cakalang (Rp)

$B_{p_1} + B_{p_2} + B_{p_3} + \dots + B_{p_n}$: Biaya pemasaran tiap lembaga ikan cakalang (Rp)

Menurut Soekartawi, 1987 Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain disebabkan oleh macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan

efektifitas pemasaran yang dilakukan. Peraturan pemasaran disuatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain, begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran mereka lakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan makin kecil biaya pemasaran yang mereka lakukan.

2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen atau biaya dari balas jasa-jasa pemasaran, bisa juga dikatakan selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian. Perhitungan margin pemasaran digunakan untuk mengetahui aliran biaya pada setiap kelembagaan yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. (Afriandi & Hadayani, 2020).

Pilihan pasar sangat menentukan efektivitas dan efisiensi produk ke konsumen, semakin efisien saluran pemasaran produk akan mengurangi biaya pemasaran pada asumsi harga pasar ikan yang konstan tentunya berdampak pada margin pemasaran semakin tinggi. Margin pemasaran memberikan gambaran keuntungan yang diterima dari nelayan sampai dengan kelembagaan pasar seperti pedagang dan pengecer. Pada kondisi margin pemasaran yang tinggi tersebut berimplikasi semakin tingginya pendapatan yang diperoleh baik oleh nelayan dan kelembagaan pasar yang terlibat. Dengan demikian maka saluran pemasaran akan menjadi kunci sampainya produk ke konsumen dan pendapatan yang diterima nelayan dan kelembagaan pasar. Dalam arti luas pemilihan pasar akan memiliki implikasi terhadap kesejahteraan nelayan. (Jihan *et al.*, 2022).

Margin pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus Soekartawi (2016) sebagai berikut:

$$MP = H_j - H_b$$

Keterangan:

- MP : Margin Pemasaran (Rp)
- Pr : Harga Penjualan (Rp)
- Hb : Harga Pembelian (Rp)

3. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi biaya pemasaran (Soekartawi, 2002).

Menurut Soemarso (2004) Laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode

tertentu Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan laba sejauh mana suatu perusahaan memperoleh pendapatan dan kegiatan penjualan sebagai selisih dari keseluruhan usaha yang didalam usaha tu terdapat biaya yang dikeluarkan untuk proses penjualan selama periode tertentu. Keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya Biaya ini dalam banyak kenyataan dapat dalasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap (seperti pembelian atal) dan biaya tidak tetap (seperti biaya transportasi, dan upah tenaga kerja)

Di dalam memperoleh laba diharapkan perusahaan perlu melakukan suatu pertimbangan khusus dalam memperhitungkan laba yang akan di harapkan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi laba tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi laba menurut Mulyadi (2001), yaitu :

1. Biaya

Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan

2. Harga Jual

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan

3. Volume Penjualan Dan Produksi

Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi, keuntungan margin adalah keuntungan yang bersifat kotor Dan segi bisnis Keuntungan ini bersifat semu karena ada unsur-unsur biaya yang tidak diperhitungkan yaitu biaya tetap, sehingga besarnya keuntungan margin sama dengan selisih total output dengan biaya operasional

Untuk meningkatkan keuntungan adalah dengan tidak lain dengan cara memperbaiki pelaksanaan dan fungsi tataniaga secara efektif dan efisien. Pada pokoknya laba dapat diperoleh dan seluruh penghasilan dikurangi dengan seluruh biaya Laba bersih yang dapat dicapai menjadi ukuran sukses bagi sebuah lembaga pemasaran laba merupakan sisa lebih dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya. Untuk mencapai lab yang besar, maka manajemen dapat melakukan langkah-langkah seperti menekan biaya penjualan yang ada. menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai laba yang dikehendaki dan meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

Analisis keuntungan pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus Soekartawi (2016) sebagai berikut:

$$\pi = MP - BP$$

Keterangan:

- π : Keuntungan
MP : Margin Pemasaran
BP : Biaya Pemasaran

F. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan rasio antara biaya pemasaran suatu produk dengan harga produk tersebut. Sistem pemasaran merupakan komponen yang saling terhubung, sehingga pemasaran dikatakan efisien serta efektif apabila sistem tersebut dapat memberikan insentif kepada pelaku yang bisa mendorong mereka mengambil keputusan secara tepat dan efisien (Nurhayati *et al.*, 2020).

Efisiensi pemasaran adalah tujuan akhir yang akan dicapai dalam sistem pemasaran, dimana sistem pemasaran memberikan keuntungan kepada tiap pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Proses pemasaran dimana produk dari nelayan dialirkan ke konsumen membutuhkan suatu biaya yang dinamakan biaya pemasaran. Saluran pemasaran yang semakin panjang mengakibatkan semakin besar harga produk yang harus dibayar oleh konsumen (Setyawan *et al.*, 2021).

Pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang diselenggarakan dengan biaya serendah mungkin dan mengambil keuntungan yang wajar (*Rasional return*), serta mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen. Biaya pemasaran serendah mungkin sehingga biaya yang dikeluarkan masih lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan. Biaya pemasaran yang semakin rendah dari nilai produk yang dipasarkan akan semakin efisien pula pemasaran tersebut. Selain itu, efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari perhitungan lain seperti *producers share*, margin pemasaran, biaya total pemasaran, total nilai produk lembaga pemasaran, informasi dan pengetahuan pasar serta fasilitas pemasaran (Abidin, 2017).

Dalam formulasi yang dirumuskan oleh Soakartawi (2016) adalah :

$$Eps = \frac{BP}{\text{Harga eceran}} \times 100\%$$

Keterangan:

- Eps : Efisiensi pemasaran hasil tangkapan
Bp : Biaya pemasaran
He : Harga eceran produk akhir

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran antara lain:

1. Jika efisiensi pemasaran >1 , maka saluran pemasaran tidak berjalan efisien

2. Jika efisiensi pemasaran < 1 , maka saluran pemasaran berjalan efisien

G. Peneliti Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya turut membantu dan sebagai referensi bagi peneliti dalam memahami serta menjadi pedoman penulis dalam melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat pada penjelasan berikut:

No.	Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pemasaran Ikan Kerapu (<i>Epinephelinae</i>) Di Pasar Bersehati Kota Manado (2015)	Metode Survei, suatu metode yang dilakukan dengan cara pengumpulan data informasi dan keterangan-keterangan tentang subjek penelitian melalui pengamatan, menafsir, mencatat data sesuai dengan apa yang tersedia di lokasi penelitian.	Berdasarkan hasil penelitian analisis pemasaran ikan kerapu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Ikan kerapu yang di jual di pasar bersehati Kota Manado sebagian berasal dari wilayah lain seperti Ternate, Pulau Gangga, Sangihe. 2. Rantai pemasaran ikan kerapu di pasar bersehati tergolong panjang yaitu mulai dari nelayan/produsen ikan kerapu, pedagang/pengumpul ikan kerapu, swalayan, restoran, konsumen. 3. Harga ikan yang dipasarkan masih tergolong berbeda/variasi harganya menurut jenis ikan kerapu yang dipasarkan dipasar bersehati Kota Manado.
2.	Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan bandeng Di Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang (2019)	Metode kuantitatif dan kualitatif.	Berdasarkan hasil penelitian mengenai sistem pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Tirtajaya terdiri atas 6 saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang paling banyak dipilih oleh petambakan bandeng di kecamatan Tirtajaya adalah saluran pemasaran 3. Mayoritas petambak memilih menjual ke PPD karena lebih mudah dan terjamin.
3.	Analisis Pemasaran Ikan Cakalang Pada Usaha Kelompok Nelayan Di Desa Paranggi	Metode Acak Sederhana.	Saluran Pemasaran Ikan Cakalang Penyaluran ikan cakalang melibatkan kegiatan-kegiatan yang saling melengkapi. Lembaga pemasaran mutlak diperlukan untuk membantu

	Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong (2020).		produsen (Nelayan) di Desa Parnggi Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong dalam menyalurkan hasil produksi ikan cakalang sampai ke konsumen akhir.
No.	Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Analisis Pendapatan Nelayan Dan Distribusi Pemasaran Ikan Cakalang Di Kota Jayapura (2019).	Metode analisis regresi berganda dan analisis deskriptif.	Berdasarkan hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa variabel harga jual, jumlah hasil tangkapan, pengalaman kerja, modal, umur, tingkat pendidikan dan alat tangkap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan pendapatan nelayan. Nilai hubungan keeratan antar variabel tersebut terhadap pendapatan yakni nilai Determinasi $R^2=0.890$. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, serta hasil uji heteroskedastisitas yakni telah memenuhi asumsi homogenitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Alur pemasaran ikan cakalang yakni ikan hasil tangkapan di bawa ke TPI/PPI Hamadi diserahkan kepada pedagang pengumpul, dilanjutkan dengan proses pelelangan per 10 ekor ikan untuk satu bagian, dilanjutkan dengan pelelangan yang dibeli oleh pedagang pengecer serta konsumen.
5.	Analisis Pemasaran Dan Tingkat Pendapatan Nelayan Pada Agribisnis Pengasapan Ikan Cakalang (<i>K. pelamis</i>) (Studi Kasus Di Kecamatan Bontotiro Kabupaten Bulukumba)	Metode Sensus	Adapun hasil penelitian yaitu sebagai berikut : 1. Sistem pemasaran ikan asap di Kecamatan Bontotiro Kabupaten Bulukumba melalui dua pola saluran pemasaran yaitu; Pola saluran pemasaran I yaitu produsen langsung ke konsumen, kemudian pola pemasaran II yaitu produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, konsumen. 2. Total margin terbesar berada pada saluran II, Rp.48.000 kemudian saluran I Rp. 36.000 sedangkan saluran pemasaran yang paling efisien berada pada saluran I yaitu 1,5% kemudian

saluran II yaitu 2.22%. Berdasarkan hasil yang diperoleh nampak bahwa semakin panjang saluran pemasaran semakin besar margin pemasarannya dan semakin kurang efisien saluran tersebut.

3. Usaha pengasapan ikan cakalang menguntungkan dengan nilai keuntungan sebesar Rp.3.981.611,11,per periode sedangkan rata-rata keuntungan per-bulan selama setahun yaitu sebesar Rp.995.402.77

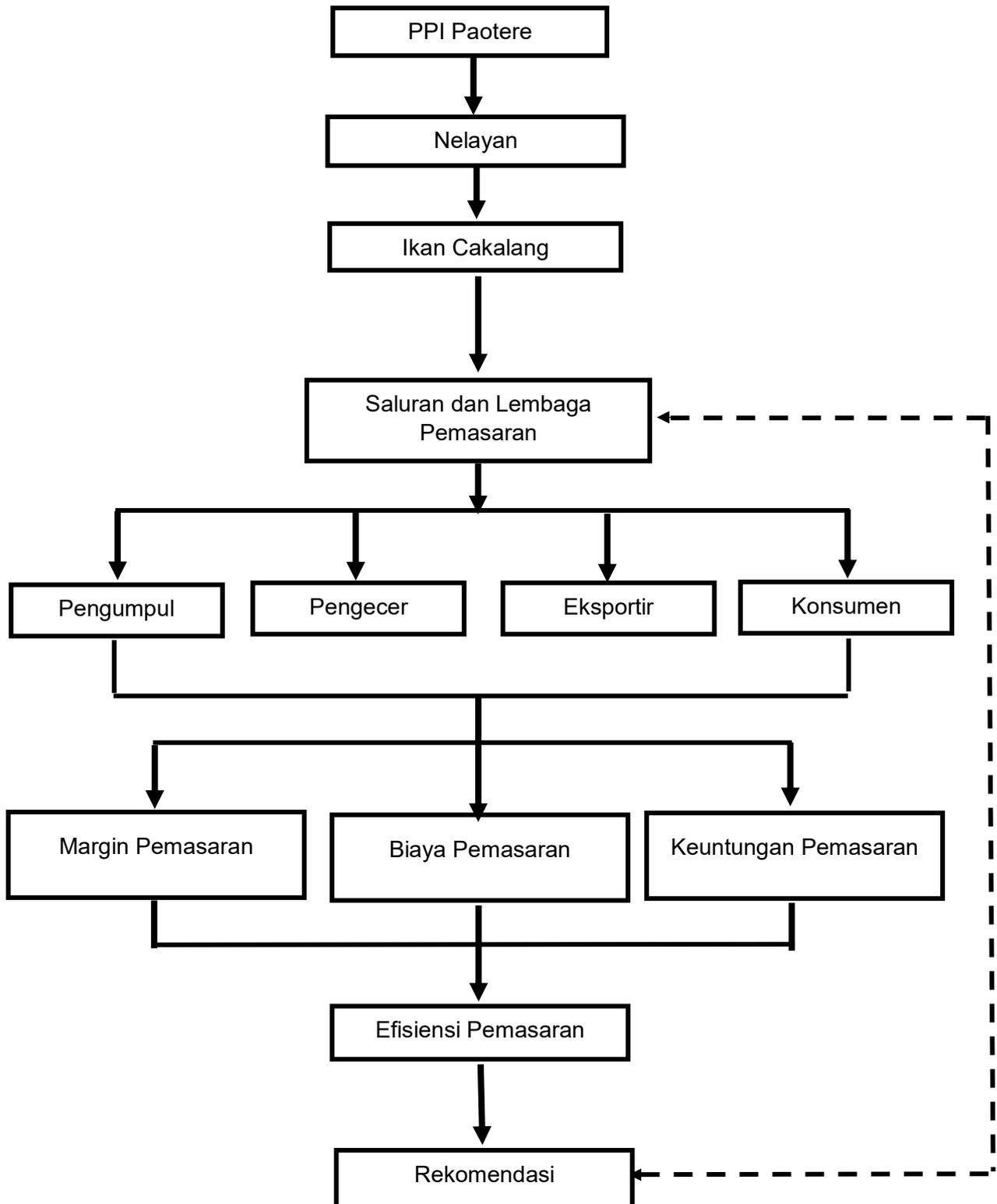
H. Kerangka Pikir

PPI Paotere merupakan tempat pendaratan ikan yang cukup terkenal di Kota Makassar. Salah satu ikan ekonomis di kota Makassar yang dimana target penangkapan nelayan adalah ikan cakalang. Komoditi yang cukup menarik untuk diamati adalah ikan cakalang yang ada di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere, Makassar. Secara teknis usaha ini memiliki prospek yang sangat menjanjikan karena didukung oleh ketersediaan sumber daya alam yang cukup memadai, meskipun demikian keadaan ini tidak akan berarti jika ternyata tidak mendapatkan dukungan pemasaran yang layak sehingga mengakibatkan pindahnya para pengusaha penangkapan ke daerah lain untuk memasarkan hasil tangkapannya. Daya dukung pasar dan infrastruktur harus menjadi syarat utama sebab akan menentukan kelanjutan produksi, olehnya itu aspek kelayakan pemasaran merupakan suatu hal paling berperan dalam usaha.

Dalam menilai kelayakan pasar suatu komoditi, tentu kita harus mengetahui proses pemasaran komoditi tersebut. Salah satu hal penting yang perlu diketahui adalah jumlah dan bentuk lembaga pemasaran yang terlibat, serta peranannya dalam menyalurkan hasil produksi kepada konsumen. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran ikan terdapat atas nelayan, pengecer, pengumpul, sampai konsumen.

Kelayakan aspek pemasaran suatu komoditi tertentu hanya bisa kita analisis dengan melihat proses pemasaran dari komoditi itu sendiri sehingga perlu diperhatikan bentuk saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran serta efisiensi pemasaran komponen-komponen inilah yang menjadi acuan utama dalam mengkaji saluran pemasaran ikan cakalang di PPI Paotere, Makassar untuk menjawab apakah komoditi ini memberikan keuntungan yang cukup bagi nelayan maupun lembaga pemasaran dan sebagai rekomendasi sebagai pihak-pihak yang membutuhkan.

Skema Kerangka Pikir



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Penelitian Analisis Pemasaran Ikan Cakalang

(*K. pelamis*) Di PPI Paotere, Kota Makassar.