

SKRIPSI

ANALISIS EKONOMI USAHA UNIT PENANGKAPAN *PURSE SEINE* DI PERAIRAN TELUK BONE, KABUPATEN BONE PROVINSI SULAWESI SELATAN

Disusun dan diajukan oleh:

**YERWIN TOGA SAMBOLANGI
L 241 15 301**



**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS EKONOMI USAHA UNIT PENANGKAPAN PURSE SEINE DI PERAIRAN TELUK BONE, KABUPATEN BONE PROVINSI SULAWESI SELATAN

Disusun dan diajukan Oleh :

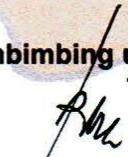
YERWIN TOGA SAMBOLANGI

L241 15 301

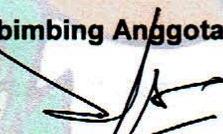
Telah dipertahankan di hadapan panitia Ujian yang di bentuk dalam rangka penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin Pada tanggal 1 Desember 2021 dan telah dinyatakan telah memenuhi syarat.

Menyetujui,

Pembimbing utama

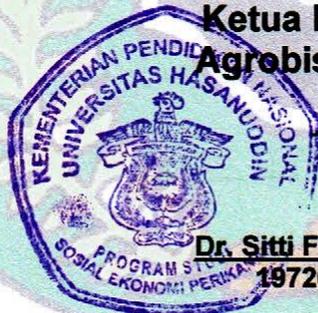

Prof. Dr. Ir. Aris Baso M.Si
196204251990031003

Pembimbing Anggota


M. Chasyim Hasani, S.Pi, M.Si.
197104121990031003

Ketua Program Studi
Agrobisnis Perikanan


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



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yerwin Toga Sambolangi

NIM : L241 15 301

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

Jenjang : S1

Mehyatakan bahwa Skripsi dengan Judul :

**“Analisis Ekonomi Usaha Unit Penangkapan Purse seine di Perairan teluk Bone,
Kabupaten Bone, Provinsi Sulawesi Selatan”**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Makassar, 1 Desember 2021



Yerwin Toga Sambolangi

NIM. L24115301

PERNYATAAN AUTHORSHIP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yerwin Toga Sambolangi

NIM : L241 15 301

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi 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.

Mengetahui,
Ketua Prodi Agrobisnis Perikanan



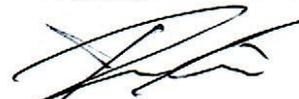
Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si

NIP. 19720926200604 2 001



Makassar, 1 Desember 2021

Penulis



Yerwin Toga Sambolangi

NIM. L24115301

ABSTRAK

YERWIN TOGA SAMBOLANGI. L24115301. Analisis Ekonomi Usaha Unit Penangkapan Purse seine di Perairan Teluk Bone, *kabupaten* Bone, Provinsi Sulawesi Selatan. Dibawah bimbingan **Aris Baso** sebagai pembimbing utama dan **M. Chasyim Hasani** sebagai pembimbing anggota.

Pemanfaatan sumberdaya hayati laut khususnya ikan, sebagian besar masih dititik beratkan pada kegiatan penangkapan. Salah satu usaha perikanan yang bergerak dibidang penangkapan ikan yang sudah berkembang di Indonesia khususnya di Teluk Bone Sulawesi Selatan adalah usaha pukat cincin (Purse seine). Besarnya potensi perikanan di teluk bone mendorong terbentuknya unit usaha penangkapan purse seine di kabupaten Bone dengan jumlah yang cukup banyak. Meskipun demikian, kondisi alam yang tidak menentu menjadikan hasil produksi menjadi tidak tetap sehingga perlu untuk diketahui seberapa besar usaha ini masih layak untuk terus dijalankan. Dalam alur produksi tangkapan purse seine ini, aspek pemasaran dan analisis distribusi menjadi bagian yang penting dalam mengetahui efektifitas produksi demi menunjang perekonomian masyarakat. Penelitian dilakukan mulai Oktober hingga November 2020. Dalam penelitian ini pendapatan yang diterima oleh pelaku unit usaha penangkapan purse seine di teluk bone ialah sebesar 1.115.964.357,52/tahun dan menunjukkan bahwa usaha purse seine yang dilakukan oleh nelayan pelaku usaha layak untuk di kembangkan dengan pembagian antara penerimaan dan biaya memiliki nilai lebih dari satu (>1). Berdasarkan aspek Pemasaran nilai efisiensi pemasaran hasil tangkapan purse seine disetiap saluran pemasaran nilainya < 1 yang artinya dapat dikatakan bahwa kedua saluran pemasaran efisien pada masing-masing komoditi ikan.

Kata Kunci : *Purse seine*, kelayakan usaha, pendapatan, pemasaran

ABSTRACT

YERWIN TOGA SAMBOLANGI. L24115301. *The Economic Analysis of Purse Seine Capture Unit in Bone Bay Waters, Bone District, South Sulawesi. Under the guidance of Aris Baso as the main supervisor and M. Chasyim Hasani as the member's supervisor.*

Harvesting marine biological resources especially fish, is still largely dotted with fishing activities. One of the fishing businesses engaged in fishing that has already developed in Indonesia especially in the South Sulawesi Bone Bay is a ring trawl business (Purse seine). The magnitude of the potential of fisheries in the bone bay led to the formation of a large number of purse seine fishing business units in Bone district. However, erratic natural conditions make production yields non-permanent so it is necessary to know how much this business is still feasible to continue. In this purse seine catch production flow, aspects of marketing and distribution analyses are an important part of knowing the effectiveness of production in order to support the economy of society. The research was conducted from October to November 2020. In this study the income received by the purse seine capture business unit in the bone bay was 1,115,964,357.52/year and indicated that the purse seine business carried out by the fishing business actor was feasible to develop by the division between receipts and costs has a value of more than one (>1). Based on the Marketing aspect the value of marketing efficiency of purse seine catches is set according to the marketing channel value <1 which means it can be said that both channels are efficient marketing on each fish commodity.

Keywords: *purse seine, business feasibility, income, marketing*

RIWAYAT HIDUP



Yerwin Toga Sambolangi lahir di Kabupaten Mamasa pada tanggal 26 April 1998. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari bapak Alm. Tadi Bali dan Ibu Lefina. Pada tahun 2004 penulis memasuki sekolah dasar di SDI Lawallu hingga tahun 2008 kemudian pindah sekolah di SDN 1 Balla dan lulus pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMPN 1 Balla dan lulus pada tahun 2012. Selama menempuh pendidikan di SMP penulis juga aktif dalam Organisasi Siswa Intra Sekolah menjadi Ketua.

Tahun 2015 menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 11 Bulukumba, selama menempuh pendidikan di tingkat menengah atas penulis aktif sebagai pengurus Organisasi Siswa Pecinta Alam pernah ikut pula dalam kegiatan ekstrakurikuler palang merah remaja maupun Pramuka dan aktif dalam mewakili sekolah dalam kegiatan lomba seni teater .

Penulis diterima di Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2015 melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam berbagai organisasi kemahasiswaan. Penulis pernah menjabat sebagai badan pengurus harian HIMASEI UNHAS anggota divisi Pengaderan 2016-2017, anggota Dewan Pertimbangan Organisasi HIMASEI UNHAS Periode 2017-2018, anggota Dewan Mahasiswa KEMA FIKP UNHAS periode 2019-2020

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) regular gelombang 99 tahun 2018 di Desa Bonto Cinde , kecamatan Bisappu, Kabupaten Bantaeng. Praktek kerja lapang (PKL) di CV. Marine jaya 33 kota Makassar pada tahun 2019. Sebagai tugas akhir penulis melakukan penelitian yang berjudul “analisis ekonomi usaha unit penangkapan purse seine di perairan teluk Bone, Kabupaten Bone, Provinsi Sulawesi Selatan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Ekonomi Usaha Unit Penangkapan Purse seine di Perairan teluk Bone, Kabupaten Bone, Provinsi Sulawesi Selatan**”. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program Sarjana di Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, Jurusan Perikanan, Fakultas Universitas Hasanuddin. Segala berkat pertolongan Tuhan yang Maha Esa yang memberikan kuasa dan pengharapan yang senantiasa dirasakan

Penulis memahami tanpa bantuan, doa, dan bimbingan dari semua orang akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi kepada:

1. Kedua orang tua yang saya sangat sayangi, hormati, dan banggakan **Alm. Tadi Bali** dan **Lefina**, Yang tanpa henti-hentinya memanjatkan doa, serta kasih sayangnya selama ini dan memberikan bantuan kepada penulis dalam bentuk apapun.
2. Saudara saya **Yerick Pamra Sambolangi, S.Pd** yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
3. **Dr. Ir. St. Aisjah Farhum, M.Sc.** selaku DEkan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan.
4. **Dr. Ir. Gunarto Latama, M.Sc.** selaku Ketua Departemen Perikanan.
5. **Dr. Sitti fakhriyyah, S.Pi, M.Si** selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan
6. **Prof. Dr. Ir. Aris Baso M.Si** sebagai pembimbing utama dan **M. Chasyim Hasani, S.Pi., M.Si** sebagai pembimbing anggota, yang telah ikhlas meluangkan waktunya dan bersusah payah memberikan nasehat, petunjuk dan bimbingan kepada penulis sejak dari awal penelitian hingga selesainya skripsi ini.
7. **Dr. Hamzah, S.Pi, M.Si** dan **Arie Syahrani Cangara, S.Pi, M.Si** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun.
8. Ucapan terima kasih banyak kepada Kanda **Kasri, S.Pi, M.Si**, yang telah membimbing dan selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis hingga menyelesaikan penelitian ini.
9. 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.
10. Seluruh **staf karyawan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan** dan **Staf**

Kepustakaan yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.

11. Seluruh teman angkatan **Betutu 2015** terima kasih atas bantuan, dukungan dan solidaritasnya selama ini.
12. Teman angkatan **sosek 2015 (Viscotion)** yang tidak dapat bisa disebutkan namanya satu persatu terima kasih telah berbagi kebersamaan dan pengalaman yang sangat berkesan di hati penulis.
13. Serta Teman-teman dan semua pihak yang tidak sempat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dan memberikan motivasi serta semangat.

Akhirnya Penulis telah berusaha menyajikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, namun perlu disadari bahwa masih banyak kekurangan oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan sarannya yang bersifat membangun agar kedepannya lebih baik, serta penulis mengharapkan semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sekalian dan terutama kepada diri pribadi penulis.

Makassar, 1 Desember 2021

Penulis

Yerwin Toga Sambolangi

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERNYATAAN AUTHORSHIP	iv
ABSTRAK.....	v
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Alat Tangkap Pukat Cincin (Purse seine).....	5
B. Pelaku Usaha Perikanan	6
C. Biaya	7
D. Penerimaan	9
E. Pendapatan	10
F. Kelayakan Usaha	10
G. Pemasaran.....	11
H. Bauran Pemasaran	14
I. Kerangka Berpikir	17
III. METODOLOGI PENELITIAN	18
A. Waktu dan Tempat.....	18
B. Jenis Penelitian.....	18
C. Metode Pengambilan Sampel	18
D. Teknik Pengambilan Data.....	19
E. Sumber Data.....	19
F. Analisis Data.....	19

IV.	HASIL PENELITIAN	23
A.	Keadaan Umum Lokasi.....	23
B.	Karakteristik Responden	25
C.	Kajian ekonomi unit usaha Purse seine	28
D.	Analisis Aspek Pemasaran Hasil Penangkapan Purse Seine.....	30
V.	PEMBAHASAN	33
A.	Aktifitas Nelayan Purse Seine.....	33
B.	Kajian Ekonomi Unit Usaha Purse Seine	34
C.	Analisis Aspek Pemasaran Hasil Penangkapan	36
D.	Bauran Pemasaran	40
VI.	PENUTUP	44
A.	Kesimpulan.....	44
B.	Saran	45
	DAFTAR PUSTAKA.....	46
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Sampel Penelitian	18
Tabel 2. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Kabupaten Bone	24
Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan umur di Kec.Tanete Riattang Timur, Kab.Bone.....	25
Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan di Kec.Tanete Riattang Timur, Kab.Bone	26
Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan jumlah tanggungan keluarga di Kec.Tanete Riattang Timur, Kab.Bone	26
Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan pengalaman kerja di Kec.Tanete Riattang Timur, Kab.Bone	27
Tabel 7. Nilai rata-rata berdasarkan jenis investasi	28
Tabel 8. Biaya tetap Purse seine	28
Tabel 9. Biaya Variabel Purse seine pertahun.....	29
Tabel 10. Total Biaya Purse seine pertahun.....	29
Tabel 11. Rata-rata Penerimaan Unit Usaha Purse seine pertahun	29
Tabel 12. Rata-rata Pendapatan Unit Usaha Purse seine pertahun	30
Tabel 13. R/C ratio Unit Usaha Purse seine pertahun	30
Tabel 14. Harga Ikan Layang Pada Setiap Lembaga Pemasaran	30
Tabel 15. Harga Ikan Tongkol Pada Setiap Lembaga Pemasaran.....	30
Tabel 16. Margin Pemasaran Pada Setiap Lembaga Pemasaran	31
Tabel 17. Biaya pemasaran Pada Setiap Lembaga Pemasaran	31
Tabel 18. Rata-Rata Keuntungan Yang Diterima Lembaga Pemasaran Ikan layang	31
Tabel 19. Rata-Rata Keuntungan Yang Diterima Lembaga Pemasaran Ikan tongkol.....	32
Tabel 20. Efisiensi Saluran Lembaga Pemasaran Ikan layang	32
Tabel 21. Efisiensi Saluran Lembaga Pemasaran Ikan Tongkol.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Alat tangkap Purse seine.....	5
Gambar 2. Kerangka Berpikir	17
Gambar 3. Saluran Pemasaran.....	37
Gambar 4. Saluran pemasaran I	37
Gambar 5. Saluran Pemasaran II	38

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan dengan wilayah laut yang lebih luas dari pada daratan. Jumlah pulau di Indonesia sebanyak 17.499 pulau dan garis pantai sepanjang 95.11 km. Sekitar tiga perempat (5,8 juta km²) wilayah Indonesia adalah perairan laut yang terdiri dari laut pesisir, laut lepas, teluk, dan selat. Keseluruhan adalah perairan laut teritorial dengan luas sekitar 3,1 juta km². Indonesia juga memiliki hak pengelolaan dan pemanfaatan ikan di zona ekonomi eksklusif (ZEE) sekitar 2,7 juta km². Selain laut, Indonesia juga memiliki luas perairan umum atau air tawar kurang lebih 54 juta ha, yang terdiri dari sungai, danau, waduk, rawa-rawa, dan genangan air lainnya.

Potensi perikanan Indonesia mencapai 65 juta ton/tahun dan 57,7 juta ton merupakan potensi perikanan budidaya. Potensi perikanan penangkapan di laut dan perairan umum (air tawar) sebesar 7,3 juta ton yang terdiri dari 6,4 juta ton potensi penangkapan laut dan 0,9 juta ton potensi penangkapan perikanan perairan umum. Pada Tahun 2004 Indonesia memproduksi ikan mencapai 6 juta ton (9%), yang terdiri dari 4,1 juta ton hasil tangkapan ikan laut dan 0,5 juta ton hasil tangkapan ikan di perairan umum. Sementara kontribusi dari sector budidaya sebesar 1,4 juta ton, berarti tingkat pemanfaatan potensi perikanan budidaya hanya mencapai sekitar 2,4% suatu jumlah yang sangat kecil. (ghufran. 2015)

Ekonomi Perikanan merupakan bidang yang unik karena sifat sumber dayanya fugitive dan kompleksitas pengelolaannya menuntut Potensi ekonomi perikanan yang jauh lebih besar sesungguhnya terdapat di perikanan budidaya (akuakultur). Namun, sampai saat ini pemanfaatan perikanan budidaya masih sangat rendah, hanya 4,88 juta ton pada 2010 atau 8,5 persen dari total potensi produksi 57,6 juta ton per tahun. Perairan laut Indonesia yang berpotensi untuk usaha budidaya laut (mariculture) 24 juta hektar dengan potensi produksi lestari 41,6 juta ton per tahun. Pada 2010 baru diproduksi 3,4 juta ton atau 3,4 persen.

Perairan Teluk Bone Secara administratif terletak di Propinsi Sulawesi Selatan (di sebelah barat dan utara) dan Propinsi Sulawesi Tenggara (di sebelah timur). Wilayah administratif dari Propinsi Sulawesi Selatan yang berbatasan perairan Teluk Bone adalah Kabupaten Bulukumba, Kab. Sinjai, Kab. Bone, Kab. Wajo, Kab. Luwuk, Kodya Polopo, Kab. Luwuk Utara, Kab. Luwuk Timur. Sedangkan wilayah administratif di Propinsi Sulawesi Tenggara yang berbatasan dengan perairan Teluk Bone adalah Kabupaten Bombana dan Kab. Kolaka. Laut Flores adalah batas sebelah selatan dari perairan Teluk Bone. Teluk Bone dicirikan sebagai tempat bermuaranya Sungai

Cenrana. Secara geografis Sungai Cenrana menjadi muara dari sejumlah sungai besar dan kecil di Sulawesi Selatan. Dimana air dari Sungai Cenrana ini kemudian mengalir ke Teluk Bone (Pranowo et al., 2014)

Usaha peningkatan pemanfaatan sumberdaya laut, khususnya sumberdaya ikan mempunyai peran ganda yaitu disatu pihak akan meningkatkan lapangan kerja dan pendapatan bagi masyarakat nelayan,meningkatkan penyediaan pangan bagi masyarakat nelayan, meningkatkan penyediaan pangan bagi masyarakat luas khususnya protein ikan, tapi dilain pihak juga dapat meningkatkan pendapatan devisa negara maupun pendapatan asli daerah (Dahuri et al., 2001). Pemanfatan sumberdaya hayati laut khususnya ikan, sebagian besar masih dititik beratkan pada kegiatan penangkapan. Salah satu usaha perikanan yang bergerak dibidang penangkapan ikan yang sudah berkembang di Indonesia khususnya di Sulawesi Selatan adalah usaha pukat cincin (Purse seine).

Pada umumnya nelayan purse seine merupakan usaha penangkapan ikan yang masih mengandalkan metode penangkapan, daerah penangkapan, dan musim penangkapan. Hal itulah yang menyebabkan hasil tangkapan cenderung fluktuatif disetiap operasi penangkapan ikan. Maka dari itu analisis aspek kelayakan diperlukan untuk mengetahui perkembangan usaha dalam menunjang pendapatan nelayan dimasa yang akan datang. Untuk menunjang analisis tersebut maka perlu dilakukan perhitungan atas aspek ekonomi seperti permodalan, pembiayaan, penerimaan, dan keuntungandalam periode tertentu (Karningsih et al., 2014)

Selain aspek kelayakan, aspek pemasaran juga sangat berperan penting dalam dalam mempengaruhi tinggi rendahnya pendapatan nelayan. Tanpa adanya pemasaran yang baik maka keuntungan yang diperoleh tidak akan maksimal sekalipun produksi yang dilakukan cukup besar. Kondisi harga yang berfluktuasi dapat menimbulkan ketidakpastian pendapatan yang diperoleh oleh nelayan maupun lembaga pemasaran di Kabupaten Bone, sehingga perlu untuk diketahui informasi terkait margin, biaya, pendapatan, dan efisiensi pemasaran pada tiap lembatga pemasaran.

Masyarakat Kabupaten Bone sangat mendukung kegiatan penangkapan ikan mengingat letak geografisnya berbatasan langsung dengan perairan teluk Bone sehingga sangat cocok sebagai tempat pendaratan kapal ataupun perahu penagkap ikan. Kegiatan ini cukup banyak dilakukan oleh warga setempat karena merupakan mata pencaharian warga khususnya nelayan. Alat tangkap yang sering digunakan masyarakat dalam melakukan upaya penangkapan ikan cenderung beragam. Dimana setiap jenis alat tangkap tentu saja memiliki nilai ekonomi yang berbeda tergantung pada hasil tangkapan dan efisiensi penggunaan alat tangkap yang digunakan.

Masyarakat nelayan Kab. Bone, Khususnya yang melakukan operasi penangkapan di daerah teluk bone banyak menggunakan purse seine sebagai alat untuk menangkap ikan pelagis karena dinilai dapat memberikan hasil yang lebih besar dibandingkan alat tangkap lain. Hal ini dibuktikan dalam data DKP tahun 2018 di Kabupaten bone bahwa volume tangkapan ikan pelagis khususnya ikan layang menjadi yang terbesar yakni mencapai 19.000 ton. Tapi tentu saja dalam penggunaan alat tangkap purse seine tersebut perlu memperhitungkan biaya dan tenaga yang mengoperasikannya

Pernyataan yang mendasar ialah bagaimana alat tangkap purse seine dapat menjadi pilihan yang tepat untuk mendukung perekonomian masyarakat nelayan di Kabupaten Bone? Sehingga untuk mengetahui apakah alat tangkap tersebut memiliki nilai ekonomi yang menunjang pendapatan nelayan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Analisis Ekonomi Usaha Unit Penangkapan Purse seine di Perairan Teluk Bone, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan** ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dan untuk memberikan batasan penelitian maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berapa penerimaan, biaya, dan keuntungan ekonomi usaha unit penangkapan purse seine di Perairan Teluk Bone
2. Bagaimana kelayakan usaha unit penangkapan purse seine di Perairan Teluk Bone
3. Bagaimana bauran pemasaran hasil unit penangkapan purse seine di Perairan Teluk Bone.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menghitung penerimaan, biaya, dan keuntungan ekonomi usaha unit penangkapan purse seine di Perairan Teluk Bone
2. mengetahui kelayakan usaha unit penangkapan purse seine di Perairan Teluk Bone
3. Mengetahui bauran pemasaran hasil unit penangkapan purse seine di Perairan Teluk Bone

D. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

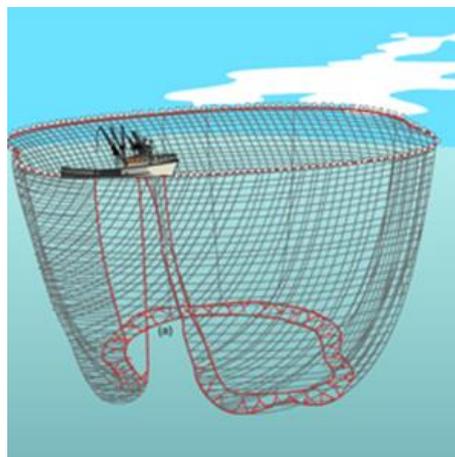
1. Untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam menganalisis usaha unit penangkapan purse seine
2. Sebagai jalan bagi pembaca untuk memberikan informasi serta pengetahuan mengenai produksi hasil tangkapan purse seine serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Alat Tangkap Pukat Cincin (Purse seine)

Pemanfaatan sumber daya hayati laut khususnya ikan, sebagian besar masih dititik beratkan pada kegiatan penangkapan. Salah satu usaha perikanan yang bergerak pada bidang penangkapan ikan yang sudah berkembang di Indonesia khususnya di Sulawesi selatan adalah pukat cincin (Purse seine). Menurut (Katiandagho, 1985), pukat cincin (Purse seine) merupakan alat tangkap ikan yang sangat efektif untuk menangkap ikan-ikan pelagis yang bergerombol dengan kepadatan yang tinggi jika dibandingkan dengan jenis alat tangkap lainnya. Jenis ikan yang tertangkap dengan menggunakan alat tangkap pukat cincin yaitu : Ikan layang (*Decapterus reselli*), ikan tongkol (*Auxizard thazard*), ikan kembung (*Rastrelliger kanagurta*) Ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*), namun ikan sasaran tangkapan yaitu Ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*).

Pukat Cincin (*Purse seine*) merupakan alat penangkap ikan yang efektif untuk menangkap ikan pelagis berkelompok. Alat tangkap pukat cincin ini dapat menangkap ikan hingga kedalaman 150 meter tergantung ukuran dan konstruksi jaring. Secara garis besar alat ini terdiri dari beberapa bagian yaitu jaring, pelampung, pemberat, cincin dan tali temali. Konstruksi jaringnya berbeda yaitu terdiri dari bagian kantong, bahu dan sayap. Ukuran mata jaring berbeda yaitu berupa tali pelampung dan pemberat yang digunakan untuk memasang pelampung, tali ris atas dan tali ris bawah yang terletak di atas dan dibawah jaring serta tali cincin yang biasa dikenal dengan tali kolor yang terdapat di dalam cincin. Apabila ditarik maka cincin akan terkumpul sehingga jaring mengkerut membentuk kantong dan mengurung gerombolan ikan. (Masrun et al., 2017)



Gambar 1. Alat tangkap Purse seine

Von Brandt mengelompokkan purse seine dalam kelompok surrounding nets. Alat tangkap ini memiliki ciri tali ris atas yang lebih pendek dari tali ris bawahnya. Berbeda dengan alat tangkap lain dalam kelompoknya seperti ring net dan lampara yang memiliki tali ris atas yang lebih panjang dari tali ris bawahnya. Purse seine atau yang lebih dikenal dengan pukat cincin yang berbentuk persegi panjang dengan dinding jarring yang sangat panjang. Alat tangkap pukat cincin terdiri atas badan jarring, selvedge (jarring pada pinggir badan jaring), kantong (bunt), tali ris atas (floatline), tali ris bawah (leadline), pemberat dan pelampung serta cincin-cincin yang menggantung pada bagian bawah jarring yang tersusun pada tali kolor purse seine. (Perkasa, 2004)

(Subani, 1990) menyatakan bahwa dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pukat cincin termasuk yang paling produktif untuk menangkap ikan pelagis kecil. Dalam operasi penangkapannya menggunakan alat bantu rumpon (pada siang hari) maupun lampu (pada malam hari)

Adapun jenis ikan yang menjadi tujuan penangkapan jaring purse seine adalah ikan pelagis yang bergerombol dan dekat dengan permukaan air laut. Jika ikan-ikan belum terkumpul pada suatu penangkapan (*catchtable area*) atau di luar kemampuan tangkap jaring, maka harus diusahakan agar ikan datang berkumpul dengan cara menggunakan bantuan cahaya, rumpon, floating faft, dan lain lain. Ikan yang menjadi tujuan utama penangkapan dari purse seine adalah ikan-ikan yang sifatnya selalu berada di permukaan dan selalu bergerombol.

Ikan pelagis hasil tangkapan purse seine yang beroperasi di wilayah teluk Bone adalah ikan pelagis seperti ikan Cakalang dan ikan Layang,.

B. Pelaku Usaha Perikanan

Masyarakat pesisir yang identik dengan nelayan merupakan bagian dari masyarakat terpinggirkan yang masih terus bergulat dengan berbagai persoalan kehidupan, baik ekonomi, sosial, maupun budaya. Kondisi kehidupan yang memprihatinkan, terutama secara ekonomi, dengan penghasilan yang selalu tergantung pada kondisi alam, maka akan sulit untuk merubah kehidupannya menjadi lebih baik. Pembangunan dikawasan pesisir pada umumnya dikaitkan dengan pengentasan kemiskinan nelayan yang kehidupannya selalu bergantung pada usaha perikanan (Safitri et al., 2013)

Masyarakat nelayan dapat di pandang sebagai suatu lingkungan hidup dari satu individu atau satu keluarga nelayan. Dengan kata lain masyarakat nelayan dibentuk oleh sejumlah rumah tangga nelayan dan tiap rumah tangga merupakan lingkungan hidup bagi yang lainnya. Kehidupan masyarakat nelayan adalah keadaan nyata yang dapat diungkapkan melalui usaha mereka yang dipengaruhi oleh musim penangkapan

ikan, kondisi alam tidak menunjang, terbatasnya modal dan tingkat pendidikan yang rendah sehingga mengakibatkan keadaan sosial ekonomi lemah (Watung et al., 2013)

Nelayan *purse seine* adalah orang yang mata pencahariannya adalah menangkap ikan dengan menggunakan kapal dan alat tangkap berupa jaring. Mereka umumnya membentuk suatu kelompok kerja dengan orang-orang yang begitu gigih, kehidupan yang keras dan memiliki pengetahuan tradisional tentang ekologi laut yang bersifat turun temurun.

Dalam struktur organisasi nelayan *purse seine* terdiri atas *punggawa* dan *sawi* yang kemudian membentuk pola hubungan kerja yang sangat berpengaruh satu sama lain dan mengandung pola interaksi yang saling menguntungkan pada masing-masing pihak. *Punggawa sawi* juga merupakan sistem yang saling membutuhkan satu sama lain, dimana *punggawa* butuh hasil tangkapan sedangkan *sawi* membutuhkan modal. Kebutuhan *punggawa* akan tenaga kerja diperoleh dari para anggota *sawi*, sebaliknya para *sawi* membutuhkan pekerjaan yang tidak terlalu memakan modal yang besar.

Adapun penggolongan sosial dalam masyarakat nelayan menurut (Kusnadi, 2002) ada tiga sudut pandang, yaitu sebagai berikut:

1. Dari segi pengawasan alat-alat produksi atau alat tangkap (perahu, jaring, atau alat tangkap lainnya), struktur masyarakat nelayan terbagi dalam kategori nelayan pemilik (alat-alat produksi) dan nelayan buruh (menyumbangkan tenaga).
2. Dari tingkat investasi modal usahanya, struktur masyarakat nelayan terbagi atas nelayan besar dan nelayan kecil. Dikatakan nelayan besar karena modal yang diinvestasikan dalam usaha perikanan relatif banyak, sedangkan para nelayan kecil justru sebaliknya.
3. Dari tingkat teknologi peralatan tangkap yang digunakan, masyarakat nelayan dikategorikan dalam nelayan modern dan nelayan tradisional. Nelayan modern yaitu nelayan yang menggunakan alat tangkap berteknologi canggih, sedangkan nelayan tradisional masih menggunakan alat tangkap yang bersifat konvensional.

C. Biaya

Biaya merupakan semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi yang dinyatakan dengan satuan uang, menurut harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi. Menurut Husen and Mowen menyatakan bahwa "biaya adalah aset kas atau nonkas yang dikorbankan untuk barang dan jasa yang diharapkan keuntungannya bagi perusahaan pada masa sekarang atau masa yang akan datang".

Biaya dapat digolongkan menjadi 5 golongan besar yaitu (Firnawati, 2016) :

1. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran. Menurut cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut "biaya bahan bakar".
2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan manufaktur, ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu, dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:
 - a. Biaya produksi, merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi bahan produk jadi yang siap untuk dijual. 10 Contohnya adalah biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya gaji karyawan baik langsung maupun tidak langsung yang berhubungan dengan proses produksi. Biaya produksi secara garis besar dibagi menjadi : biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.
 - b. Biaya pemasaran, merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. yang termasuk kedalam kegiatan pemasaran adalah biaya iklan dan biaya promosi.
 - c. Biaya administrasi dan umum, merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contohnya yang termasuk ke dalam biaya ini adalah biaya gaji karyawan.
3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai. Sesuatu yang dapat dibiayai dapat berguna produk atau departemen.
4. Penggolongan biaya menurut perlakuan dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas.
 - a. Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contoh: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.
 - b. Biaya semi variabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.
 - c. Biaya semi fixed adalah biaya tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
 - d. Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran volume kegiatan tertentu contoh: gaji direktur produksi.
5. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya jika dilihat menurut jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi:

- a. Pengeluaran modal, biaya ini mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Contoh: pembelian aktiva tetap.
- b. Pengeluaran pendapatan, biaya ini hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadi pengeluaran tersebut. Contoh: biaya telepon, biaya iklan.

Menurut (Bangun, 2010) adapun dua komponen biaya yaitu:

a. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap adalah biaya yang timbul akibat penggunaan sumber daya tetap dalam proses produksi. Sifat utama biaya tetap adalah jumlahnya tidak berubah walaupun jumlah produksi mengalami perubahan (naik atau turun). Keseluruhan biaya tetap disebut Biaya Total (*Total Fixed Cost, TFC*).

b. Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya Variabel adalah jumlah biaya produksi yang berubah menurut tinggi rendahnya jumlah *Output* yang akan dihasilkan. Semakin besar *Output* atau barang yang akan dihasilkan, maka akan semakin besar pula biaya variabel yang akan dikeluarkan.

Prinsip analisis biaya sangat penting untuk diketahui para petani karena mereka hanya dapat menguasai pengaturan produksi dalam usaha taninya, tanpa mampu mengatur harga dan memberikan nilai pada komoditas yang dijualnya. Harga berbagai komoditas pertanian lebih banyak ditentukan oleh beberapa faktor diluar negeri. Oleh karena itu, apabila keadaan tidak dapat berubah, petani harus mengurangi persatuan komoditas yang dihasilkan bila mereka ingin meningkatkan pendapatan bersih usaha taninya. Keuntungan maksimum dapat ditingkatkan dengan cara meminimumkan biaya untuk penerimaan yang tetap atau dengan meningkatkan penerimaan biaya yang tetap.

Biaya total merupakan keseluruhan jumlah biaya produksi yang dikeluarkan, yaitu merupakan penjumlahan dari biaya tetap dan biaya variabel.

D. Penerimaan

Penerimaan atau pendapatan kotor adalah seluruh pendapatan yang diperoleh dari usaha selama satu periode diperhitungkan dari hasil penjualan atau hasil penaksiran kembali. Pendapatan kotor sama dengan jumlah produksi (y) dikalikan dengan harga persatuan (py).

Terdapat dua hal dalam memproduksi suatu barang yang menjadi fokus utama dari seorang pengusaha dalam rangka mendapatkan keuntungan yang maksimum, yaitu ongkos (*cost*) dan penerimaan (*revenue*). Penerimaan adalah jumlah uang yang diperoleh dari penjualan sejumlah *output* atau dengan kata lain merupakan segala pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan hasil dari penjualan hasil produksinya.

Hasil total penerimaan dapat diperoleh dengan mengalihkan jumlah satuan barang yang dijual dengan harga barang yang bersangkutan (Firnawati, 2016).

Menurut Hernanto (2000), faktor yang mempengaruhi besarnya penerimaan adalah produktivitas usaha, harga persatuan produk, waktu pemasaran, dan kualitas hasil. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penerimaan pembudidaya perlu meningkatkan hasil produksi usaha benih ikan, meningkatkan kualitas, dan harga pasar terjangkau.

E. Pendapatan

Pendapatan adalah balas jasa dari kerjasama faktor-faktor alam, tenaga kerja, modal dan jasa pengelolaan. Pendapatan usaha tani dapat dilakukan untuk menghitung seberapa besar penerimaan yang diterima petani dalam berusaha tani yang dikurangi dengan biaya. Analisis pendapatan usaha tani dapat mengetahui gambaran keadaan actual usaha tani sehingga dapat melakukan evaluasi dengan perancangan kegiatan usaha tani pada masa yang akan datang.

Pendapatan merupakan selisih antara total penerimaan dengan biaya total dimana jumlah penerimaan dihitung berdasar jumlah produksi dikali dengan harga. Sedangkan biaya total merupakan penjumlahan antara biaya tetap dengan biaya variabel yang dikeluarkan selama menjalankan usaha yang digeluti. (Baso et al., 2010)

Tujuan pokok dijalankannya suatu kegiatan usaha adalah untuk memperoleh pendapatan. Pendapatan yang dimaksud dalam hal ini adalah penghasilan yang diterima oleh seorang dari kegiatan yang telah dilakukannya. Pendapatan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menentukan laba atau rugi dari suatu usaha, laba atau rugi tersebut diperoleh dengan melakukan perbandingan antara pendapatan dengan beban atau biaya yang dikeluarkan atas pendapatan tersebut. Pendapatan dapat digunakan sebagai ukuran dalam menilai keberhasilan suatu usaha. Pendapatan merupakan penghasilan yang diterima dari penjualan suatu barang atau jasa yang dapat diukur dengan uang (Samuelson et al., 2003)

F. Kelayakan Usaha

Menurut (Husain, 2005), studi kelayakan usaha merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak usaha dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan, misalnya rencana peluncuran produk baru. Sedangkan pengertian studi kelayakan usaha adalah merupakan penelitian tentang layak atau tidaknya suatu usaha dibangun untuk jangka waktu tertentu.

Untuk mengetahui usaha yang dijalankan layak atau tidak dapat analisis dengan

menggunakan R/C rasio. (Husain, 2005) mendefinisikan analisis R/C ratio sebagai perbandingan antara penerimaan total dan biaya total, yang menunjukkan nilai penerimaan yang diperoleh dari setiap rupiah yang dikeluarkan.

G. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan berupa fungsi-fungsi pemasaran (kegiatan pemasaran) yang dilakukan sesuai permintaan pasar untuk mendistribusikan barang dan jasa yang tepat dari titik produsen ataupun pemasar kepada konsumen yang tepat (sesuai jenis segmen konsumen) pada tempat, waktu, serta harga dengan promosi dan komunikasi yang efektif dan efisien yang mengedepankan kebutuhan dan keinginan konsumen, selain itu mengintegrasikan semua subtensi pemasaran sebagai suatu kesatuan yang utuh, bersifat interrelated, tapi independen (Deli et al., 2018)

1 Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran (*Marketing channels* yang disebut juga saluran dagang atau saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa. Produk atau jasa tersebut disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi, serta merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. (Kotler & Keller, 2009) juga menyebutkan bahwa salah satu peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensi menjadi pelanggan yang menguntungkan, dan tidak hanya melayani pasar, saluran pemasaran juga harus membentuk pasar (Fitriani, 2016).

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditif dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu (*Time Utility*), tempat (*Place Utility*), dan bentuk (*Form Utility*). Lembaga pemasaran bertugas untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Bagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran (Sudiyono, 2004)

Lembaga Pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat dalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang

besar dan pedagang pengecer. Lembaga – lembaga dapat didefinisikan sebagai berikut (Sudiyono, 2004) :

- a. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan nelayan, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, maupun dengan kontrak pembelian
- b. Pedagang pengumpul, yaitu pembeli komoditi nelayan dari tengkulak yang relatif kecil
- c. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
- d. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasara yang berhadapan langsung dengan konsumen.

2 Margin, Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Analisis margin pemasaran sering digunakan untuk melihat besarnya biaya pemasaran dan bentuk saluran pemasaran yang digunakan serta pengaruhnya terhadap pengusaha. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran yang meliputi biaya angkut, penyusutan dan lain-lain (Firdaus & Yustianti, 2008).

Margin adalah suatu istilah yang dipergunakan dalam dunia keuangan untuk menunjukka suatu jaminan yang wajib ditempatkan oleh pemegang suatu posisi (jual dan beli) dalam perdagangan sekuriti, opsi, atau kontrak berjangka guna melindungi risiko yang akan terjadi apabila sipemegang melakukan salah satu dari tindakan sebagai berikut(Suparmin et al., 2016) :

- a. Melakukan peminjaman tunai dari mitra pengimbangan guna membeli sekuriti atau opsi
- b. Melakukan penjualan sekuriti atau opsi dengan cara *short selling*
- c. Menjadi pihak dalam suatu kontrak berjangka

Pengertian margin yang lebih luas dalam konsep margin pemasaran menurut Asmarantaka, margin merupakan cerminan dari aktivitas-aktivitas bisnis atau fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam sistem pemasaran tersebut. Artinya, margin merupakan kumpulan balas jasa karena kegiatan produktif (menambah atau menciptakan nilai guna) dalam mengalirnya produk-produk agribisnis mulai dari tingkat pembudidaya sampai ke tangan konsumen akhir (Fitriani, 2016)

Panjangnya alur pemasaran ikan yang dilakukan oleh pelaku menjadikan adanya kenaikan harga akibat adanya margin dari ikan yang dipasarkan. Setiap perpindahan pelaku yang dilalui sampai kekonsumen atau pembeli terakhir memerlukan atau

menimbulkan adanya margin. Margin pemasaran ikan dari setiap jenis ikan berbeda-beda tergantung dari harga ikan itu sendiri ketika pertama kali dijual oleh nelayan dan juga jumlah pelaku yang ada didalamnya (Huda et al., 2016)

Biaya pemasaran sering diukur dengan margin pemasaran, yang sebenarnya hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasara. Kecenderungan menunjukkan bahwa bagian yang tersisa bagi pengusaha tani akbiat adanya penambahan yang mahal kepada produk tersebut adalah semakin kecil (Firdaus & Yustianti, 2008)

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 dari kegiatan penjualan sebagai selisih dari keseluruhan usaha yang didalam usaha itu 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 diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap (seperti pembelian alat) dan biaya tidak tetap (seperti biaya transportasi, dan upah tenaga kerja).

Untuk meningkatkan keuntungan adalah dengan tidak lain dengan cara memperbaiki pelaksanaan dari fungsi tataniaga secara efektif dan efisien. Pada pokoknya laba dapat diperoleh dari 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.

3. Efisiensi Pemasaran

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 dikelurakan 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 et al., 2017)

Efisiensi adalah ukuran tingkat penggunaan sumberdaya dalam suatu proses. Semakin hemat/sedikit penggunaan sumberdaya, maka prosesnya dikatakan semakin efisien. Proses yang efisien ditandai dengan perbaikan proses sehingga menjadi lebih murah dan lebih cepat.

H. Bauran Pemasaran

Marketing mix secara bahasa adalah bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah marketing mix adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Bauran Pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Kegiatan yang terbaik saja akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif (Assauri, 2015)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), produk adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan" (Riyono & Budiraharja, 2016)

1. Produk (Product)

Strategi pemasaran pada aspek produk merupakan segala sesuatu yang dipersiapkan untuk menyediakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Aspek product mencakup bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk, kualitas produk, merek, kemasan, label, hingga jenis-jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen (Dhaghassani & Fakhriyan Sefti, 2016).

2. Harga (Price)

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu yang diukur dalam satuan (Rp). Selain harga juga memegang peranan penting dalam proses pertukaran di dalam pemasaran. Meskipun total biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk seringkali jarang terlihat pada keputusan penentuan harga akhir yang dilakukan oleh perusahaan (Pomering, 2017).

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Menurut (Swastha, 1999) "Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar (Riyono & Budiraharja, 2016)

3. Tempat (Place)

Menurut (Hurriyatih, 2010), tempat atau lokasi diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang mengenai dimana oprasi dan stafnya akan di tempatkan.

4. Promosi

Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan ujung tombak dalam kegiatan bisnis. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan tersebut (Adam, 2015)

Promosi berperan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar menerima produk yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi dibutuhkan kemampuan untuk merayu pelanggan untuk membeli lebih banyak proiduk.

5. Orang (People)

Dalam perkembangan industri jasa, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui kesan pelanggan dan pelayanan yang baik, dengan sendirinya pelanggan akan menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan harus mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mempertahankan minat berkunjung. Hal itu jauh lebih mudah daripada menarik pelanggan baru. Pengalaman pelanggan ini disebut customer experience (Omar et al., 2016).

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif. *People* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat

memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, *responsive*, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. Sedangkan Kotler mengungkapkan bahwa *people* menyangkut perilaku unsur pimpinan dan karyawan atau tenaga edukatif, sebagai *service provider*. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau *people* merupakan *asset* utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dari hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan *training*, pemberian motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Staf yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka termasuk dalam *people* (Sunyoto, 2012)

6. Sarana Fisik

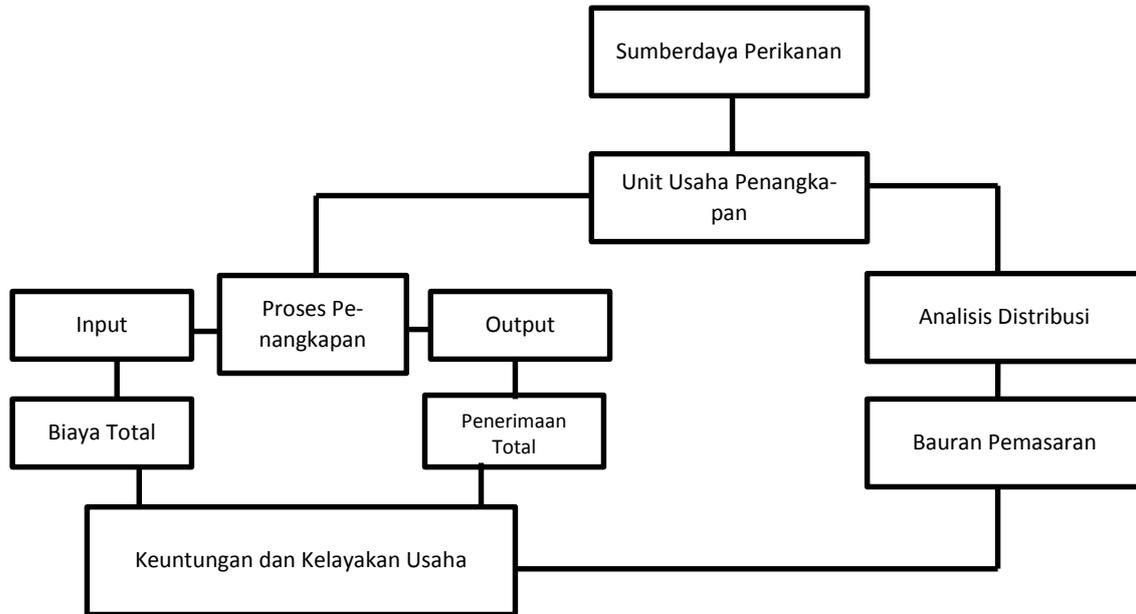
Sarana fisik yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasaran dapat diterima secara efektif dan efisien. Sarana fisik ini suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, Untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Adam, 2015)

7. Proses

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa atau produk diciptakan dan disampaikan kepada konsumen, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek utama untuk menghasilkan kualitas yang terbaik.

I. Kerangka Berpikir

Untuk lebih memudahkan dalam proses penganalisaan permasalahan yang telah dikemukakan sehingga diperoleh kesimpulan yang pasti diperlukan sebuah kerangka pemikiran. Adapaun skema kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Berpikir

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Oktober hingga November 2020. Adapun lokasi penelitian ini di Kabupaten Bone. Lokasi ini dipilih secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut memiliki potensi untuk penangkapan ikan yang cukup mumpuni.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dan Deskriptif Kualitatif. Metode kuantitatif disebut juga metode tradisional, Karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey dilakukan dengan teknik wawancara secara langsung kepada responden yang disertai dengan kuesioner sebagai instrument penelitian.

C. Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode Random Sampling dimana responden atau sampel yang dipilih saat wawancara adalah nelayan yang seluruh waktu kerjanya digunakan untuk melakukan pekerjaan operasi penangkapan ikan menggunakan alat tangkap purse seine.

Metode pengambilan sampel unit usaha penangkapan dilakukan secara random sampling yaitu suatu metode pengambilan sampel dengan mengacak sampel secara sederhana, sesuai dengan Prasetiyo (2005) yang menyatakan bahwa jika jumlah populasi kurang dari 100 maka sampel lebih baik diambil semua, tetapi jika jumlah populasi lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15 % dari jumlah populasi ataupun tergantung dari kemampuan peneliti, luas wilayah dan besar kecilnya resiko yang ditanggung peneliti

Tabel 1. Jumlah Sampel Penelitian

No.	Nama Kecamatan	Purse seine		Persentase
		Populasi	Sampel	
1	Tanete Riattang Timur	209	21	10%

Sumber : Data pimer, diolah 2020