

**SISTEM DAN MARGIN PEMASARAN TERIPANG DI PULAU
BARRANG LOMPO KOTA MAKASSAR**



SKRIPSI

Ronius Darma Salamba



PERPUSTAKAAN POL. I. DA. 7. 1521	
Tgl. Terima	14 - 7 - 03
Asal Dari	Fak. Kelautan
Banyaknya	1 ek
Harga	Hadiah
No. Inventaris	030714. 070
No. Klas	15781

**SOSIAL EKONOMI PERIKANAN
JURUSAN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2003**

**SISTEM DAN MARGIN PEMASARAN TERIPANG DI PULAU
BARRANG LOMPO KOTA MAKASSAR**

**Ronius Darma Salamba
L24198509**

*Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana pada
Jurusan Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan
Universitas Hasanuddin*

**SOSIAL EKONOMI PERIKANAN
JURUSAN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2003**



Judul : Sistem dan Margin Pemasaran Teripang Di Pulau Barrang Lompo
Kota Makassar.

Nama : Ronius Darma Salamba

Stambuk : L24198509

Laporan telah diperiksa dan disetujui oleh

Ir. Mardiana E. Fachry, M. Si
Pembimbing Utama

Sri Suro Adhawati, SE, M.Si
Pembimbing Anggota



Ir. H. Hamzah Sunusi, M.Sc.
Dekan FIKP



Ir. Sutinah Made, M.Si
Ketua Program Studi Sosek
Perikanan

Tanggal Lulus : 31 Maret 2003

RINGKASAN

Ronius Darma Salamba, 2003 "Sistem dan Margin Pemasaran Teripang di pulau Barrang Lompo Kota Makassar". Dibawa bimbingan Mardiana E. Fachry Selaku pembimbing utama dan Sri Suro Adhawati selaku pembimbing anggota.

Penelitian ini dilaksanakan di Pulau Barrang Lompo Kecamatan Ujung Tanah Kota Makassar selama dua bulan yaitu bulan September sampai Oktober 2002.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem pemasaran teripang di pulau Barrang Lompo dan menganalisis Margin pemasaran pada setiap lembaga yang terlibat. Sehingga nantinya dapat digerakkan sebagai bahan informasi bagi semua pihak dan sebagai pertimbangan dalam melaksanakan kebijakan-kebijakan dalam pemanfaatan sumberdaya alam.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dimana data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Adapun penentuan sampel dengan menggunakan metode stratified Random Sampling dengan perincian jumlah total responden dalam penelitian ini sebanyak 47 orang yakni nelayan sebanyak 30 orang, pedagang perantara 5 orang, pedagang pengumpul 9 orang dan pedagang besar 3 orang. Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut : bentuk saluran pemasaran teripang dari produsen ke konsumen yang dapat diidentifikasi ada 7 saluran yaitu :

1. Nelayan → Ponggowa → Pengekspor di Makassar
2. Nelayan → Ponggowa → perantara → Pengumpul → pengekspor
3. Nelayan → Ponggowa → perantara → P. Besar → pengekspor
4. Nelayan → Ponggowa → Pengumpul → P. Besar → Pengekspor
5. Nelayan → Perantara → Pengumpul → Pengekspor
6. Nelayan → Pengumpul → Pengekspor
7. Nelayan → P. Besar → Pengekspor

Biaya pemasaran terbesar yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran berturut-turut yaitu pedagang besar, pengumpul, Nelayan, Perantara, dan Ponggawa. Semakin panjang rantai pemasaran semakin besar biaya yang dikeluarkan.

Margin pemasaran tertinggi terdapat pada pedagang besar kemudian pengumpul terus perantara dan terakhir ponggawa. Pada saluran satu (I) margin terbesar terdapat pada teripang Bibba sebesar Rp. 30.312,5/kg (26,42%). Saluran dua (II) sebesar Rp. 75.312,5/kg (17,83%) pada teripang Bibba. Saluran tiga (III) sebesar Rp. 87.285,71/kg (19,64%) pada teripang koro. Saluran empat (IV) Rp. 32.500/kg (20,00%) pada teripang koro. Saluran lima (V) Rp. 60.500/kg (20,50%) pada teripang koro. Saluran enam (VI) Rp. 32.500/kg pada teripang koro. Margin dengan saluran yang lebih panjang (kelompok I) memiliki margin total yang lebih besar dari saluran yang lebih pendek (kelompok II dan III).

Keuntungan tertinggi pada ponggawa sebesar Rp. 30.261,32/kg (30,15%) pada teripang Bibba dan terendah pada teripang kunyi sebesar Rp. 176,88/kg (0,18%). Keuntungan pada perantara tertinggi sebesar Rp. 22.632,06/kg (18,78%) pada teripang koro. Terendah pada teripang kunyi sebesar Rp. 1.855,63/kg (1,54%) pada pengumpul keuntungan tertinggi pada teripang Nenas sebesar Rp. 17.390,76/kg (15,93%) dan terendah pada teripang keuntungan tertinggi dan terendah pada bola-bola sebesar Rp. 39,08/kg (0,04%). Pedagang besar pada teripang koro sebesar Rp. 25.701,08/kg (23,57%) teripang bola-bola sebesar Rp. 181,20/kg (0,17%).

Besarnya keuntungan berdasarkan panjang pendeknya saluran keuntungan terbesar pada saluran dua (II), kemudian saluran tiga (III) terus saluran empat (IV), saluran lima (V), saluran enam (VI), saluran tujuh (VII) dan saluran satu (I).

Harga beli tertinggi pada masing-masing lembaga sama yaitu pada teripang Bibba. Dengan harga tertinggi sebesar Rp. 290.000/kg pada perantara dan terendah pada ponggawa sebesar Rp. 247.187,5/kg. Sedangkan harga jual tertinggi pada masing-masing lembaga juga terdapat pada teripang Bibba. Dengan harga jual terbesar pada pengumpul dan pedagang besar sebesar Rp. 277.500/kg.

Nilai efisiensi rata-rata pemasaran pada lembaga pemasaran yaitu pada ponggawa (0,92%) perantara (2,13%), pengumpul (6,72) dan pedagang besar (10,03%). Sedangkan nilai efisiensi per saluran pemasaran yaitu nilai efisiensi kelompok (I) yaitu saluran 2 (Dua) sebesar 9,23%, saluran 3 (tiga) sebesar 11,48% dan saluran 4 (empat) sebesar 15,8%. Kelompok dua (II) yaitu saluran 5 (Lima) sebesar 8,96% dan kelompok tiga (III) dengan saluran 7 (tujuh) sebesar 8,88%. Jadi semakin panjang saluran pemasaran maka semakin kurang efisiensi pemasaran tersebut.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR LAMPIRAN	iii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	3
Hipotesa	3
Tujuan dan Kegunaan	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
Aspek Biologi Teripang	5
Jenis-jenis Teripang	9
Pemasaran dan Fungsi Pemasaran	11
Lembaga dan Saluran Pemasaran	13
Biaya dan Margin Pemasaran	16
Efisiensi Pemasaran	18
METODOLOGI PENELITIAN	20
Waktu dan Tempat	20
Metode Penelitian	20
Metode Pengambilan Sampel	20
Sumber Data	21
Analisis Data	21
Konsep Operasional	23
KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN	24
Letak dan Pembagian Wilayah Administrasi	24
Iklim	25
Keadaan Penduduk	25
Tingkat Pendidikan	28

Sarana Perhubungan.....	29
Potensi Ekonomi	31
HASIL DAN PEMBAHASAN	33
Identitas Responden	33
Umur	33
Pendidikan	34
Tanggung Jawab Keluarga	36
Kegiatan Penangkapan dan Pengolahan Teripang	37
Kegiatan Penangkapan.....	37
Kegiatan Pengolahan	38
Lembaga dan Saluran Pemasaran Teripang	41
Analisis Biaya Pemasaran	44
Analisis Margin Pemasaran	49
Analisis Keuntungan Pemasaran	53
Analisis Harga Beli dan Harga Jual	58
Analisis Efisiensi Pemasaran	62
KESIMPULAN DAN SARAN	67
Kesimpulan	67
Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Jumlah penduduk menurut kelompok usia kerja di pulau Barrang Lompo	26
2.	Distribusi penduduk menurut jenis mata pencaharian di kelurahan Barrang Lompo Kecamatan Ujung Tanah	27
3.	Jumlah dan persentase penduduk angkatan kerja berdasarkan tingkat pendidikannya di Kelurahan Barrang Lompo Kecamatan Ujung Tanah	28
4.	Jenis, jumlah dan persentase alat transportasi laut Kelurahan Barrang Lompo Kecamatan Ujung Tanah	30
5.	Status masyarakat yang berusaha pada sektor perikanan di Kelurahan Barrang Lompo Kecamatan Ujung Tanah	31
6.	Klasifikasi kelompok umur, jumlah dan persentase responden di Kelurahan Barrang Lompo.....	33
7.	Klasifikasi tingkat pendidikan, jumlah dan persentase responden di Kelurahan Barrang Lompo.....	35
8.	Klasifikasi jumlah tanggungan keluarga dan persentase responden di Kelurahan Barrang Lompo.....	36
9.	Biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berdasarkan jenis teripang pulau Barrang Lompo	45
10.	Biaya pemasaran dan persentasenya pada saluran pemasaran teripang di Pulau Barrang Lompo	47
11.	Margin mutlak yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran teripang di Pulau Barrang Lompo	50

12. Margin dan persentase teripang pada saluran-saluran pemasaran teripang di Pulau Barrang Lompo.....	51
13. Besarnya keuntungan dan persentase yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran teripang di Pulau Barrang Lompo	53
14. Besarnya Keuntungan dan persentase saluran pemasaran di Pulau Barrang Lompo	56
15. Besarnya harga beli rata-rata dan persentasenya pada lembaga-lembaga pemasaran teripang di Pulau Barrang Lompo	59
16. Besarnya harga jual rata-rata dari persentasenya pada lembaga-lembaga pemasaran teripang di Pulau Barrang Lompo	60
17. Efisiensi dan persentase pemasaran teripang pada lembaga-lembaga pemasaran di Pulau Barrang Lompo	63
18. Efisiensi dan persentase saluran pemasaran teripang di Pulau Barrang Lompo	64

DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Skema Pengolahan Teripang yang dilakukan di atas kapal	40
2.	Skema Pengolahan Teripang yang dilakukan di atas pulau	41
3.	Skema saluran pemasaran teripang dari produsen ke pengeksport di pulau Barrang Lompo, 2002	42
4.	Beberapa jenis teripang yang terdapat di Pulau Barrang Lompo	77
5.	Proses pemasakan teripang di Pulau Barrang Lompo	81
6.	Proses pengasapan teripang di Pulau Barrang Lompo	81
7.	Proses penggaraman teripang di Pulau Barrang Lompo	82
8.	Kapal Penangkapan Teripang yang digunakan Nelayan di pulau Barrang Lompo	82

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Uraian biaya-biaya pemasaran pada lembaga-lembaga pemasaran Teripang di Pulau Barrang Lompo	71
2.	Uraian Biaya pemasaran pada lembaga dan saluran pemasaran Teripang di Barrang Lompo	73
3.	Uraian Margin pemasaran pada lembaga dan saluran pemasaran Teripang di Barrang Lompo	74
4.	Uraian Efisiensi pemasaran pada lembaga dan saluran pemasaran Teripang di Barrang Lompo	75
5.	Volume Rata-rata Teripang pada lembaga-lembaga pemasaran di Pulau Barrang Lompo.	76

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan penulisan skripsi ini hingga selesai.

Skripsi ini merupakan salah satu rangkaian studi yang harus diselesaikan oleh tiap mahasiswa. Dalam proses pembuatan skripsi ini banyak kendala dan masalah yang dihadapi oleh penulis yang merupakan suatu pengalaman berharga. Namun masalah-masalah tersebut dapat penulis lalui dengan campur tangan Tuhan dan pihak-pihak lain. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih serta penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Ibu Ir. Mardiana E. Fachry, M.Si sebagai pembimbing utama atas segala waktu, arahan, semangat, nasehat, perhatian dan bimbingannya kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Sri Suro Adhawati, SE, M.Si selaku pembimbing anggota yang dengan sabar mengarahkan, menasehati, dan mengoreksi skripsi ini.
3. Segenap Staf Dosen dan Pegawai perikanan, khususnya Dosen-dosen Sosial Ekonomi Perikanan atas pengetahuan yang diberikan.
4. Ayahanda Mathius Marampa Salamba dan ibunda Damaris Bara Tasik atas semua bantuan moril dan materil yang diberikan selama penulis menempuh studi dan kepada adik-adikku Juun, Guspy, Ferly dan Marce.

5. Om dan tante (Drs. M.L Salamba) serta saudara-saudara atas bantuan moril, perhatiannya dan tempat menginap penulis, selama menempuh kuliah.
6. Kepada teman-teman seperjuangan *Fishbone's '98* atas kesan dan kebersamaan selama menempuh pendidikan bersama.
7. Teman-teman seperjuangan di Sosek Fahrul, S.Pi, Haryati, S.Pi, Ardina, S.Pi, Halima S.Pi, Rocky, Zakaria dan Mita serta sahabatku Bonny.
8. Teman-teman anggota KBMK atas doanya.
9. Drs. Baso Kadir selaku Lurah Barrang Lompo dengan segenap staf dan warga. Terutama kepada para responden dan pak Ridwan yang telah membantu penulis selama berada di lokasi penelitian.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki maka penulis mohon maaf karena skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua. Amin.

Penulis,

Ronius Darma Salamba.

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Propinsi Sulawesi Selatan memiliki panjang garis pantai 2.500 km, dengan jumlah nelayan 274.404 jiwa dan 115.563 jiwa adalah petani ikan. Daerah ini memiliki potensi yang cukup besar. Dimana menurut data dinas perikanan tahun 2000 bahwa produksi perikanan laut sebesar 620.480 ton/tahun, perairan umum 40.000 ton/tahun, budidaya (tambak, kolam dan sawah) sebesar 165.000 ton/tahun. Guna memanfaatkan potensi sumberdaya perikanan tersebut secara optimal, maka program pembangunan perikanan di Sulawesi Selatan diarahkan pada upaya peningkatan produksi dengan memberikan prioritas utama pada jenis-jenis komoditi yang mempunyai prospek pemasaran yang cukup baik utamanya komoditi ekspor Anonim (2000).

Teripang merupakan salah satu sumberdaya perikanan non ikan yang memiliki prospek yang sangat baik. Dari sekitar 1.200 species teripang yang tersebar diseluruh lautan pada semua kedalaman, hanya ada sekitar 15 species yang tergolong ekonomis penting (Tuwo dan Nessa, 1991). Dalam dunia perdagangan, ketimun laut atau teripang ini biasa dijual dalam bentuk kering atau asapan yang dikenal dengan nama sea cucumber atau beche de-mer. Orang Jepang menyebutnya dengan nama Namako (Sutaman, 1993).

Agus (2000) menjelaskan bahwa kondisi makin populernya makanan hasil laut tidak hanya dialami oleh Jepang, tetapi juga negara-negara maju dan negara berkembang lainnya. Serta hasil laut yang memiliki prospek cerah dipasaran ada dua produk yaitu hasil laut bernilai ekonomis tinggi dan produk hasil laut dengan nilai tambah.

Adapun pasaran utama untuk ekspor yang berasal dari Sulawesi Selatan yaitu ke negara Singapura, Hongkong dan Korea. Selain itu teripang yang berasal dari Sulawesi Selatan juga dipasarkan secara interinsuler atau diantar pulau-pulau di beberapa kota-kota besar di Indonesia. Berikut produksi ekspor teripang Sulawesi Selatan berturut-turut mulai tahun 1997-2001 yaitu 194.876 kg, 75.112 kg, 72.361, 80 kg, 10,33 kg dan 45.341 kg (Anonim, 2000). Berdasarkan data ekspor perikanan Sulawesi Selatan tersebut terlihat bahwa dalam kurun lima tahun terakhir produksi teripang tidak memperlihatkan peningkatan bahkan cenderung menurun.

Aspek pemasaran merupakan salah satu kendala dalam pengembangan agribisnis. Downey dan Erickson (1992) mengemukakan bahwa salah satu kesalahan yang sering dilakukan dalam perusahaan agribisnis adalah pembatasan pada fungsi penjualan saja. Pemasaran dalam suatu perusahaan semestinya meliputi berbagai aspek kebijakan dan kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebijakan tersebut meliputi kebijakan pengembangan produk, penetapan harga, promosi, serta saluran distribusi. Dan salah satu masalah yang sering timbul dalam pemasaran adalah saluran distribusi, karena barang dan jasa

sampai ke tangan konsumen bila melalui saluran distribusi, baik distribusi langsung maupun distribusi tidak langsung.

Melihat begitu pentingnya penyaluran teripang dari produsen ke konsumen sebagai salah satu komoditi perikanan Sul-Sel yang bernilai ekspor, selain dibudidayakan dan dimanfaatkan, perlu diperhatikan pula aspek pemasarannya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti sistem dan margin pemasaran produk tersebut. Guna mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga yang terlibat dalam pemasaran teripang di pulau Barrang Lompo.

Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana sistem saluran pemasaran Teripang di pulau Barrang Lompo.
2. Apakah ada perbedaan keuntungan yang diperoleh dari saluran pemasaran yang terlibat.
3. Berapa besar tingkat efisiensi pemasaran teripang pada lembaga dan saluran pasar yang ada.

Hipotesa

Berdasarkan pada masalah yang dikemukakan maka dapat diajukan hipotesa sebagai berikut :

1. Diduga sistem saluran pemasaran Teripang melalui beberapa lembaga pemasaran.
2. Diduga terdapat tingkat perbedaan keuntungan berdasarkan panjang pendeknya saluran pemasaran.
3. Diduga terdapat perbedaan efisiensi pemasaran pada setiap lembaga dan saluran pemasaran .

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sistem pemasaran teripang di Pulau Barrang Lompo dan menganalisis margin pemasaran pada setiap lembaga yang terlibat.

Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu sebagai bahan informasi bagi pemerintah, nelayan, pedagang/lembaga yang terlibat serta pihak-pihak berkepentingan dan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kebijakan-kebijakan dalam pemanfaatan sumberdaya alam yang dimiliki suatu daerah.

Teripang memiliki tubuh yang lunak, berdaging dan bentuknya silindris memanjang seperti buah ketimun. Gerakannya sangat lambat sehingga hampir seluruh hidupnya berada di dasar laut (Martoyo, dkk, 2000). Hal ini sesuai pula dengan pernyataan Ikawati (2000) dan Sutaman (1993), bahwa tubuh teripang itu bervariasi mulai dari yang bulat sampai yang panjang silindris seperti cacing, dengan mulut dan anus terletak pada kedua ujungnya.

Daya gerak teripang sangat terbatas, seakan-akan selalu dalam keadaan diam. Karena sifatnya yang kurang bergerak ini maka teripang biasanya berada pada tempat-tempat yang airnya tenang. Ia merayap dengan kaki amburaclar atau podia dan hidup bebas sering bersimbiosis dengan binatang tertentu lainnya. Hal ini dijelaskan lagi oleh Sutaman (1993) dan Ikawati, dkk (2000), bahwa pada tubuh bagian perut mempunyai tiga daerah amburacral yang disebut daerah tapak kaki, sedang pada bagian punggungnya hanya terdapat dua.

Menurut Romimohtarto dan Juwana (1999) bahwa jika teripang dipegang secara kasar dapat mengeluarkan sebagian besar isi perutnya melalui anus atau mulut. Teripang tidak semua memiliki duri pada kulitnya. Duri-duri pada teripang tersebut sebenarnya merupakan rangka atau skelet yang tersusun atas zat kapur dan terdapat dalam kulitnya (Martoyo, dkk 2000). Juga Nontji (1993), bahwa teripang tidak mempunyai kerangka luar, tetapi sebagai gantinya terdapat kerangka berbentuk jarum atau keping-keping kecil berkapur (spikula) yang mikroskopis, tersebar dalam jaringan dinding tubuh.

Pada sekeliling mulut, kaki tabung termodifikasi menjadi tentakel dengan jumlah 10-30 buah atau biasanya merupakan kelipatan lima. Adapun bentuk tentakelnya bermacam-macam seperti bentuk perisai (Peltate), bentuk dendrit dan bentuk menyirip/pinnate (Darsono, 1998). Tubuhnya berotot, dapat tipis atau tebal, lembek atau licin, kulitnya dapat halus atau berbintil-bintil. Warnanya bermacam-macam ada yang hitam pekat, coklat, abu-abu atau mempunyai bercak-bercak atau garis-garis pada punggung dan sisanya. Ia biasanya dijumpai mengeletak pada satu sisi tertentu saja yakni pada bagian tubuh yang biasanya berwarna lebih pucat (Nontji, 1993).

Setiap jenis teripang menyukai habitat yang berbeda-beda, namun pada umumnya menyukai perairan dengan dasar berpasir halus, kasar dan pecahan-pecahan karang (Anonim, 2001). Sedangkan Ikawati, dkk (2000), mengatakan bahwa Teripang banyak dijumpai didaerah pasang surut sampai laut dalam. Hewan ini biasanya hidup diantara karang, ganggang laut atau menggali lubang pada pasir. Hal ini dijelaskan pula oleh Martoyo, dkk (2000), bahwa teripang ini menyukai perairan yang jernih dan airnya relatif tenang. Umumnya, masing-masing jenis memiliki habitat yang spesifik. Misalnya, teripang putih yang banyak ditemukan didaerah yang berpasir atau pasir campur lumpur di kedalaman 1 – 40 m.

Dihabitatnya, ada jenis teripang yang hidup berkelompok dan ada pula yang hidup soliter. Misalnya, teripang putih membentuk kelompok antara 3-10 ekor dan *holothuria nobilis* hidup berkelompok antar 10-30 ekor (Martoyo, 2000). Hidup berkelompok tersebut kemungkinan bertujuan untuk melindungi diri dari pemangsa

atau untuk memudahkan proses reproduksi karena teripang bergerak sangat lambat. Nontji (1993), mengatakan bahwa untuk melindungi dirinya teripang mengeluarkan lendir yang beracun dari tubuhnya. Ada pula yang dapat menyemprotkan getah yang sangat lengket dari tubuhnya. Ada pula yang dapat diganggu, yaitu jenis teripang getah (*Holoturia Vagabunda*).

Makanan utama teripang adalah organisme-organisme kecil detritus, diatomeae, protozoa, nemotoda, alga filamen, kopepoda, ostrakoda, dan rumput laut. Jenis makanan lainnya adalah radiolaria, foraminifera, partikel-partikel pasir atau pun hancuran-hancuran karang, dan cangkang hewan-hewan lainnya (Martoyo, dkk, 2000 dan Sutaman, 1993). Sedangkan Anonim (2001), menjelaskan bahwa stadia larva, memakan seperti *Chlorella*, *Tetraselmis*, dan *Chaetoceras*. Pada stadia larva juvenil, selain memakan plankton juga telah dapat memakan sisa-sisa alga di dasar perairan. Sedangkan teripang muda hingga dewasa memakan plankton, sisa-sisa tanaman dan detritus di dasar perairan. Berdasarkan kebiasaan ini, teripang di bagi dua kelompok yaitu golongan *Holothuroidea* yang dapat makan terus-menerus sepanjang hari dan hidupnya di atas permukaan pasir. Dan yang kedua yaitu golongan *Stichopus* yang makan selang 2 atau 3 hari sekali dan hidup diantara karang atau menggali lubang (Sutaman, 1993).

Teripang termasuk jenis hewan dioecious. Artinya hewan yang berkelamin jantan terpisah dengan yang berkelamin betina. Organ kelamin betina berwarna kekuning-kuningan dan berubah menjadi kecoklat-coklatan bila sudah matang kelaminnya. Sedangkan organ kelamin jantan berwarna bening keputihan (Martoyo,



dkk, 2000). Sutaman (1993) menjelaskan bahwa proses pembuahan teripang terjadi diluar tubuh, dimana betina mengeluarkan telur-telurnya kemudian dibuahi oleh jantan. Telur yang dibuahi ditangkap kembali oleh betina dengan tentakelnya kemudian ditransfer ke dalam kantung pengeraman. Selanjutnya telur-telur tersebut berkembang melalui beberapa tahapan yang akan dikeluarkan dalam bentuk larva yang bersifat planktonis.

Jenis-Jenis Teripang

Daerah penghasil teripang alam antara perairan pantai di Jawa Timur, Maluku, Irian, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Pantai Barat Sumatera, Sumatera Utara, Aceh, NTB dan NTT. Adapun ciri-ciri morfologi Teripang ekonomis penting antara lain adalah sebagai berikut :

1. Teripang putih atau teripang pasir (*Holothuria scabra*)

Bentuk badannya bulat panjang, warnanya ketika masih segar putih kekuning-kuningan, terdapat sekat-sekat yang melintang berwarna putih, dan diantaranya sekat-sekat tersebut terdapat garis hitam pada bagian punggungnya, bagian tubuhnya bila diraba akan terasa kasar seperti butiran, dan banyak ditemukan pada perairan yang dasarnya mengandung pasir halus, walaupun lebih menyukai perairan karang yang masih hidup/mati (Sutaman, 1993, Martoyo, dkk, 2000 dan Ikawati, dkk. 2000).

2. Teripang hitam (*Holothuria edulis*).

Bentuk badan bulat panjang. Apabila diangkat dari permukaan air, badannya akan segera mengerut. Seluruh bagian badannya terdapat bintil-bintil halus. Bagian punggungnya berwarna hitam ke ungu-unguan atau kebiru-biruan, sedangkan bagian perut terutama sekitar mulut dan duburnya berwarna merah atau kemerahan. Menyukai perairan yang berkarang atau berpasir (Sutaman, 1993, Martoyo, dkk, 2000, dan Ikawati, dkk 2000).

3. Teripang getah atau teripang keeling (*Holothuria vacabunda*).

Bentuk badan bulat panjang dengan panjang berkisar 20 cm – 30 cm. Warna badan coklat pekat disertai merah darah atau coklat hitam dan terdapat rumbei-rumbei pendek menyerupai kembang kol yang terletak pada bagian mulut. Apabila diangkat dari permukaan air akan mengeluarkan cairan putih seperti getah yang berfungsi sebagai alat membela diri (Sutaman, 1993, Martoyo, dkk, 2000, dan Ikawati, dkk 2000).

4. Teripang coklat (*Holothuria marmorata*).

Bentuk badan bulat panjang dan kecil. Tubuhnya ditutupi oleh tonjolan yang menyerupai duri berbentuk kerucut, warna tonjolan kuning muda. Bagian atas dan bawah badan terdapat sekat yang terputus-putus dan semakin berkurang pada bagian bawah mulut dan dubur. Warnanya cukup variatif, ada yang berwarna coklat kuning dan ada pula coklat pekat, tetapi umumnya abu-abu kecoklatan dan terdapat bercak-bercak yang tidak teratur pada bagian atas dan sisi badan. (Sutaman, 1993, Martoyo, dkk, 2000, dan Ikawati, dkk, 2000)

5. Teripang batu (*Mulleria lecanora*)

Bentuk badan memanjang dan agak lunak. Bila diraba terasa ada bintil-bintil bulat terutama bagian atas. Sedangkan bagian bawah bintil-bintil tersebut akan lebih halus dan membentuk tiga jalur (dua jalur pada bagian sisi dan satu jalur tengah). Warna tubuhnya coklat tua kekuningan, sedang bagian bawah yang membentuk jalur akan tampak lebih jelas (Sutaman, 1993, Martoyo, dkk, 2000).

6. Teripang duri atau teripang kasar (*Stichopus variatiegatus*).

Badannya bulat panjang seperti ketimun dengan panjang 25 cm – 35 cm. Pada bagian badan banyak ditemukan bercak-bercak tidak teratur dan duri sebagian berwarna coklat tua dan sebagian berwarna coklat muda. Sewaktu muda menyukai pantai yang dangkal dan saat dewasa menyukai perairan dalam (Sutaman, 1993, Martoyo, dkk, 2000 dan Ikawati, dkk, 2000).

Pemasaran dan Fungsi Pemasaran

Kotler (1990), mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Sedangkan Downey dan Erickson (1992) bahwa pemasaran adalah proses yang mengakibatkan aliran produk yang melalui suatu sistem dari produsen ke konsumen. Dan secara khusus lagi dikatakan bahwa pemasaran merupakan telaah terhadap aliran produk secara fisis dan ekonomik, dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Pemasaran dapat diartikan

sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi pasar (Gitosudarmo, 1994).

Hanafiah dan Saefuddin (1986), mengatakan bahwa istilah pemasaran dan tataniaga berasal dari perkataan marketing. Tataniaga atau pemasaran adalah kegiatan yang berkaitan yang bertalian dengan penciptaan atau penambahan kegunaan dari pada barang atau jasa maka tataniaga merupakan tindakan atau usaha yang produktif. Oleh karena itu dalam melaksanakan tindakan pemasaran menurut swastha (1999), bahwa tanggung jawab bagian pemasaran juga mencakup ruang lingkup yang luas termasuk fungsi pemasaran yakni fungsi pertukaran yang meliputi pembelian, penjualan, dan pengambilan resiko, fungsi penyediaan fisik meliputi fungsi pengumpulan, penyimpanan, pemilihan dan pengangkutan, dan fungsi berikutnya yaitu fungsi penunjang yang meliputi pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

Downey dan Erickson (1992), menjelaskan peran fungsi-fungsi tersebut. Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan pemilikan dalam sistem pemasaran. Pengangkutan merupakan sarana ekonomi yang berguna untuk memudahkan pemindahan hasil panen dari lokasi usaha tani ke lokasi konsumen. Penyimpanan menyangkut penanganan penyimpanan produk dimana fungsi ini menambah kegunaan waktu terhadap produk dan sangat penting bagi banyak komoditi. Standarilisasi dan greeding memainkan peran penting dalam memenuhi permintaan konsumen atau memenuhi kegunaan bentuk. Pembelanjaan atau penyediaan sarana adalah kegiatan yang menolong sistem pasar yang efisien

akan menuntut agar pihak-pihak yang berperan serta dalam pemasaran diberi informasi yang baik dan penanggungans resiko berguna untuk menghadapi resiko sepanjang saluran pemasaran.

Lembaga dan Saluran Pemasaran

Periklanan barang dari produsen ke konsumen merupakan jasa lembaga-lembaga yang terlibat di dalamnya. Dengan demikian lembaga pemasaran merupakan badan-badan perantara dalam menyalurkan barang-barang yang diperdagangkan. Dalam Hanafiah dan Saefuddin (1986), bahwa lembaga tataniaga/pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga dengan mana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen. Istilah lembaga tataniaga ini termasuk golongan produsen, pedagang, dan lembaga pemberi jasa.

Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lainnya hal ini disebabkan oleh banyak faktor. Menurut Downey dan Erickson (1992), bahwa pada dasarnya ada empat karakteristik utama produk ikut mempengaruhi keanekaragaman bagian pengusaha tani yaitu 1). Kadar kerusakan, 2). Besarnya produk, 3). Sifat musiman, 4). Perbedaan bentuk antara produk mentah dan produk aktif. Sedangkan Soekartawi (1987), menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi faktor biaya pemasaran yaitu 1). Macam komoditi, 2) Lokasi Pemasaran, dan 3) macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan .

Keputusan mengenai distribusi pasar berkaitan dengan pemilikan dan pengendalian produk dalam proses pemindahannya kepada pelanggan. Pada garis



besarnya menurut Manulang (1994) bahwa ada empat macam saluran distribusi suatu barang yaitu :

1. Dari produsen langsung ke konsumen. Ini dilakukan dengan berbagai cara yaitu :
 - a. Dari Produsen ke rumah tangga konsumen, dengan penawaran melalui surat.
 - b. Dari produsen ke rumah tangga konsumen dengan perantaraan salesman dari pintu ke pintu.
 - c. Dari produsen ke toko pengecernya sendiri langsung ke konsumen.
2. Dari konsumen ke pengecer terus ke konsumen
3. Dari produsen ke grosir, kemudian ke pengecer dan langsung ke konsumen.
4. Dari produsen ke agen tunggal ke grosir, terus ke pengecer dan langsung ke konsumen.

Dan faktor-faktor yang mempengaruhi produsen dalam memilih salah satu variasi saluran distribusi tersebut diatas yaitu :

1). Sifat barang , 2). Sifat penyebaran atau daerah penjualan, 3). Modal yang disediakan, hak-hak dan kewajiban penjual, 4). Alat komunikasi, 5). Biaya pengangkutan dan 6). Jumlah pembelian. Sedangkan Swastha (1987), bahwa barang konsumsi umumnya dijual melalui perantara dengan alasan/maksud untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar.

Saluran tataniaga produk perikanan sebagai bahan makanan sebaiknya pendek, mengingat produk-produk tersebut sifatnya yang mudah rusak. Panjang pendeknya saluran tataniaga yang dilalui oleh suatu hasil perikanan tergantung oleh beberapa faktor : 1). Jarak antara produsen ke konsumen, 2). Cepat tidaknya produk rusak, 3). Skala produksi dan 4). Posisi keuangan perusahaan (Hanafiah dan

Saefuddin, 1986). Downey dan Erickson (1992), bahwa sistem pemasaran rumit biasanya berkembang karena alasan ekonomis. Saluran-saluran yang dipilih oleh perusahaan akan mempengaruhi segala macam keputusan. Kotler (1990), mengatakan bahwa para anggota saluran pemasaran mempunyai sejumlah tugas penting yaitu :

- Penelitian yakni pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan peluncuran pertukaran.
- Promosi yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasive mengenai penawaran.
- Kontak yakni pencarian dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
- Penyelarasan yakni mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli seperti pengolahan.
- Negosiasi yakni usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran sehingga perpindahan hak kepemilikan atau penguasaan bisa dilaksanakan.
- Distribusi fisik yaitu transportasi dan penyimpanan barang.
- Pembiayaan yaitu transportasi dan penyimpanan barang menutup biaya dan saluran pemasaran tersebut.
- Pengambilan resiko yaitu perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

The American marketing Association, yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran/ arus barang, menyatakan bahwa saluran merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen

dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk dan jasa dipasarkan. Lebih lanjut lagi Swastha (1999). Mengatakan bahwa dalam saluran distribusi harga mempunyai empat macam fungsi, yakni :

- 1) Sebagai pembayaran kepada lembaga saluran atas jasa-jasa yang ditawarkannya.
- 2) Sebagai senjata dalam persaingan.
- 3) Sebagai alat untuk mengadakan komunikasi.
- 4) Sebagai alat pengawasan saluran.

Penyaluran barang atau jasa akan melewati berbagai rangkaian mata rantai saluran distribusi. Ada yang panjang ada yang pendek. Adapun tingkat mata rantai saluran distribusi menurut Gitosudarmo (2000) tersebut ada 4 yaitu :

- 1) Saluran tingkat nol, yaitu saluran tingkat nol ini lebih dikenal juga dengan sebutan saluran langsung.
- 2) Saluran tingkat satu, yaitu karena hanya ada satu lembaga perantara.
- 3) Saluran tingkat dua, yaitu karena ada dua perantara.
- 4) Saluran tingkat banyak, yaitu karena banyak menggunakan perantara, biasanya diantara pedagang besar dan pengecer terdapat pedagang pengumpul yang berstruktur, dimana setiap perantara membawahi beberapa perantara lain.

Biaya dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran atau tataniaga adalah jumlah pengeluaran perusahaan perikanan (yang dikeluarkan oleh nelayan atau petani ikan) untuk keperluan pelaksana kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksinya dan

jumlah pengeluaran oleh lembaga tataniaga (badan perantara) dan laba (profit) yang diterima oleh badan yang bersangkutan (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Sedangkan Makeham, dkk (1990) mengatakan bahwa biaya produksi merupakan jumlah dari dua komponen yaitu 1). Biaya tetap yakni biaya yang harus dibayarkan apakah menghasilkan atau tidak termasuk didalamnya sewa lahan, pajak lahan, pembayaran kembali pinjaman dan biaya hidup. 2). Biaya variabel yakni biaya yang berkaitan dengan jumlah yang diusahakan dan dengan input variabel yang dipakai.

Biaya pemasaran seringkali diukur dengan margin pemasaran yang sebenarnya hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutupi biaya yang diperlukan (Downey dan Erickson, 1992). Gitosudarmo (1994), bahwa biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan barang tersebut akan menjadi pertimbangan utama bagi pengusaha dalam menentukan harga jual produksinya itu. Hal ini sesuai pula dengan pernyataan Swastha (1987) bahwa penetapan harga untuk produk-produk industri cenderung berorientasi pada biaya. Jika biaya produksinya per unit sudah ditentukan, maka biasanya persentase mark-up yang ditetapkan dapat menutupi biaya pemasaran, biaya administrasi, dan laba bersih.

Swastha (1987), bahwa pada umumnya biaya pemasaran akan cenderung meningkat dengan semakin banyaknya segmen pasar yang dilayani. Selanjutnya Swastha (1999) menyatakan bahwa apabila saluran pemasaran ditinjau sebagai satu kelompok atau tim operasi, maka margin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasa-jasanya.

Hanafiah dan Saefuddin (1986), bahwa biaya tataniaga suatu macam produk biasanya diukur secara kasar dengan margin dan spread. Margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Sedangkan Swastha (1999), bahwa margin merupakan suatu imbalan, atau harga atas suatu jasanya. Pengertian lain yaitu margin didefinisikan sebagai perbedaan antara harga jual. Hal ini sesuai pula dengan pernyataan Makeham dan Malcom (1990), bahwa margin kotor kegiatan usahatani adalah selisih antara perolehan pendapatan kotor dan biaya tetap yang dikeluarkan.

Efisiensi Pemasaran

Pengertian efisiensi yang dimaksudkan oleh pengusaha swasta berbeda-beda dengan yang dimaksud oleh konsumen. Pengusaha menganggap suatu sistem tataniaga efisien apabila produknya dapat mendatangkan keuntungan yang tinggi baginya. Sebaliknya konsumen menganggap sistem tataniaga efisiensi bila barang yang diinginkan mudah didapatkan dengan harga rendah (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Downey dan Erickson (1992) mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran sering digunakan dalam memulai proses kerja pemasaran. Hal ini mencerminkan suatu konsensus, bahwa pelaksanaan suatu proses pemasaran harus berlangsung secara efisien, efisien dapat diartikan sebagai peningkatan ratio "keluaran-masukan" yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari empat cara itu yaitu 1). Keluaran

konstan sedang masukan kecil, 2). Keluaran meningkat sedang masukan konstan, 3) Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi dibanding dengan peningkatan masukan, 4). Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah dibanding penurunan masukan.

Selanjutnya Mubyarto (1991) mengemukakan bahwa sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi syarat :

- 1 Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan dapat ditingkatkan.
- 2 Prosentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
- 3 Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.
- 4 Adanya kompetisi pasar yang sehat.

Sedangkan Hanafiah dan Saefuddin (1986) mengemukakan cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan efesiensi tataniaga yaitu 1). Menghilangkan persaingan yang tidak bermanfaat, 2). Mengurangi jumlah midlemen pada saluran vertikal, 3). Memenuhi metode cooperative, 4). Memberi bantuan kepada konsumen, dan 5). Standardisasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan Oktober 2002 di Pulau Barrang Lompo. Penentuan tempat ini dilakukan secara purposive dengan pertimbangan :

- 1) Di pulau Barrang Lompo terdapat produk teripang.
- 2) Jumlah Nelayan dan pedagang yang mengusahakan produk teripang banyak.
- 3) Daerah tersebut tidak begitu jauh dari Makassar

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan kualitatif dengan pendekatan studi kasus, untuk mendeskripsikan sistem saluran dan margin pemasaran teripang. Data dikumpulkan menggunakan alat bantu berupa kuisioner.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik stratified random sampling, dengan menstrata nelayan teripang, pedagang perantara, pedagang pengumpul lokal, dan pedagang besar berdasarkan status kegiatannya sebagai nelayan perantara, pengumpul dan pedagang besar. Jumlah total responden dalam penelitian sebanyak 47 orang yakni dari populasi nelayan teripang di Pulau Barrang Lompo sebanyak 300 orang diambil 30 orang atau 10 persen yang terdiri dari sawi 20 orang

(67 %), nelayan bebas 4 orang (13%) dan ponggawa 6 orang (20%), pedagang perantara sebanyak 5 orang atau 50 persen, pedagang pengumpul diambil 9 orang atau 50 persen dan pedagang besar sebanyak 3 orang diambil keseluruhan. Pengambilan jumlah responden didasari asumsi bahwa jumlah responden yang dipilih telah dapat mewakili jumlah populasi.

Sumber Data

Dalam penelitian ini dikumpulkan dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Kedua data tersebut diperoleh dari sumber yang berbeda yaitu :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari Kelurahan Barang Lompo dan Dinas Perikanan Sulawesi Selatan.

Analisa Data

Data hasil penelitian ditabulasi lalu dianalisa sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sistem pemasaran dari lembaga pemasaran dilakukan secara deskripsi
2. Untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran maka digunakan rumus :

$$\pi = Mn - Bp. \text{ (Soekartawi, 1989).}$$

Dimana, π = Keuntungan pemasaran

Mn = Margin pemasaran

Bp = Biaya pemasaran

3. Untuk menghitung efisiensi rantai pemasaran digunakan rumus :

$$Ep = Bp/He \times 100 \text{persen (Soekartawi, 2002).}$$

Dimana, Ep = Efisiensi pemasaran

Bp = Biaya pemasaran

He = Harga eceran.

Semakin < nilai Ep yang diperoleh berarti semakin efisien rantai pemasaran tersebut.

KONSEP OPERASIONAL

- Nelayan terikat yaitu nelayan yang melakukan penangkapan teripang dimana biaya operasionalnya ditanggung oleh pemilik kapal. Sedangkan nelayan bebas yaitu mereka yang biaya operasionalnya ditanggung sendiri.
- Pedagang perantara adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan.
- Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli teripang dari nelayan atau perantara dan mengumpulkannya untuk selanjutnya dijual ke pedagang berikutnya (pedagang besar atau pengeksport).
- Pedagang besar adalah badan atau perorangan yang membeli teripang dari nelayan, perantara dan pengumpul serta menjualnya ke pengusaha lain.
- Pedagang adalah orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran yang terdiri dari pedagang perantara, pengumpul dan pedagang besar.
- Lembaga pemasaran adalah orang atau badan perusahaan yang ikut menyalurkan teripang dari produsen ke konsumen.
- Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam upaya menghasilkan produk dan pemasaran, seperti biaya minyak tanah, garam, kayu, kemasan, transport, retribusi dan upah.
- Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan dengan harga yang diterima oleh lembaga pemasaran.
- Keuntungan adalah terisi dari margin yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran.
- Efisiensi adalah perbandingan terhadap biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan total nilai produk yang dihasilkan setiap lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam persen.



BAB IV

KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Letak dan Pembagian Wilayah Administrasi

Kelurahan Barrang Lompo adalah salah satu kelurahan yang ada di dalam wilayah kecamatan Ujung Tanah, Kota Makassar. Tepatnya posisi pulau kini berada pada posisi $119^{\circ}19' 48''$ BT dan $05^{\circ}02' 48''$ LS. Jarak kelurahan ini dari ibu kota propinsi (Makassar) yaitu 12 km, dengan waktu tempuh ± 45 menit.

Secara administrasi Kelurahan Barrang Lompo ini memiliki luas wilayah 49 Ha. Kelurahan ini membagi wilayahnya menjadi 2 lingkungan, 4 organisasi Rukun Warga (RW) dan 21 Rukun Tetangga (RT). Seperti halnya kelurahan lain pembagian ini dimaksudkan untuk memperlancar sistem administrasi pemerintahan kelurahan tersebut.

Adapun batas wilayah administrasi wilayah Kelurahan Barrang Lompo yaitu :

- *Sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Barrang Caddi (Pulau Barrang Caddi)*
- *Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Mattiro Daceng (Pulau Badi)*
- *Sebelah barat berbatasan dengan Barrang Caddi (Pulau Bone Tambu)*
- *Sebelah timur berbatasan dengan Kota Makassar.*

Keadaan topografis Kelurahan Barrang Lompo yaitu tanah datar yang dikelilingi oleh air laut, dengan ketinggian tempat 2 m di atas permukaan laut dan $\pm 80\%$ daratan pulau berpasir halus, sisanya bertanah dan berlumpur dengan tingkat kesuburan tanahnya sedang.

Iklm

Seperti halnya daerah lain iklim yang mempengaruhi yaitu musim kemarau dan musim hujan. Suhu rata – rata di Pulau Barrang Lompo yaitu 29⁰C. selain itu masyarakat nelayan dalam melakukan aktivitasnya juga dipengaruhi oleh dua musim yaitu Musim Barat yang berlangsung dari bulan Oktober – Januari dan Musim Timur yang berlangsung pada bulan Juli – Pertengahan Oktober.

Keadaan Penduduk

Kelurahan Barrang Lompo dengan luas wilayah 49 Ha mempunyai jumlah penduduk 3593 jiwa dengan jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 709 KK. Berdasarkan data sekunder dalam penggolongan kelompok usia kerja di Kelurahan Barrang Lompo menunjukkan bahwa jumlah usia kerja sebanyak 1860 jiwa lebih besar jika dibandingkan dengan jumlah bukan usia kerja yang hanya sebanyak 1388 jiwa. Penduduk usia produktif merupakan kelompok yang sangat diharapkan dapat membantu dalam memberi kontribusi bagi pendapatan keluarga. Lain halnya dengan penduduk dengan kelompok usia tua, dimana kemampuan mereka sudah sangat berkurang dan membutuhkan bantuan dari keluarga. Adapun usia dewasa merupakan kelompok umur yang sangat banyak terdapat di pulau Barrang Lompo dan pada kelompok usia dewasa ini masih memiliki kemampuan dalam berusaha, karena kemampuan fisik dan pikiran pada usia ini masih cukup baik. Adapun perincian jumlah penduduk menurut kelompok usia kerja dapat dilihat pada Tabel disamping sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah penduduk menurut kelompok usia kerja di Pulau Barrang Lompo

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Keterangan
1.	0 – 14 tahun	1388 jiwa	anak – anak (non produktif)
2.	15 – 49 tahun	1860 jiwa	usia subur (usia produktif)
3.	15 – 60 tahun	2009 jiwa	dewasa
4.	61 – 70 tahun	100 jiwa	usia tua
5.	Lebih dari 70	-	Usia tua (lansia)

Sumber : Kantor Kelurahan Barrang Lompo, 2002

Berdasarkan Tabel 2 dapat pula dihitung beban tanggungan penduduk di Pulau Barrang Lompo dengan rumus yang diberikan oleh Wibowo dkk (1995) yaitu

$$\frac{\text{Penduduk non produktif (0-14 tahun)} + \text{penduduk usia lanjut (61 tahun keatas)}}{\text{Penduduk dewasa (15 – 60 tahun)}}$$

$$= \frac{1388 + 100}{2009} \times 100 = \frac{1488}{2009} \times 100$$

$$= 74,07 \%$$

Berarti penduduk Barrang Lompo setiap seratus orang akan menanggung 74 orang. Jadi dapat dikatakan bahwa keadaan kemajuan penduduk di bidang ekonomi adalah maju karena jumlah penduduk jauh lebih besar dari pada jumlah beban tanggungan. Semakin kecil beban tanggungan berarti makin baik keadaan sosial ekonomi suatu daerah.

Seperti halnya yang bermukim di pulau, maka jumlah penduduk di Kelurahan Barrang Lompo juga sebagian besar memiliki mata pencaharian sebagai nelayan

yakni kurang lebih sebanyak 80 persen dan dari jumlah nelayan tersebut \pm 60 persen adalah nelayan teripang. Selain sebagai nelayan penduduk di Kelurahan Barrang Lompo juga mempunyai beberapa jenis pekerjaan lain dalam memenuhi kebutuhan hidup keluarganya. Jenis – jenis mata pencaharian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Distribusi penduduk menurut jenis mata pencaharian di Kelurahan Barrang Lompo, Kecamatan Ujung Tanah.

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	42	3,70
2.	Pensiunan ABRI/Sipil	2	0,18
3.	Jasa Perdagangan	82	7,22
4.	Nelayan	952	83,80
5.	Jasa Keterampilan	19	1,67
6.	Sektor Industri	36	3,17
7.	Jasa Angkutan Laut	3	0,26
	Jumlah	1136	100 %

Sumber : Kantor Kelurahan Barrang Lompo, 2002

Dari Tabel 2 di atas terlihat bahwa jenis mata pencaharian yang paling dominan adalah nelayan yaitu sebanyak 952 orang atau 83,8 persen. Kemudian disusul dari sektor jasa perdagangan sebanyak 82 orang atau 7,22 persen. Sedangkan mata pencaharian yang terkecil yaitu pensiunan ABRI/Sipil, dimana hanya terdapat 2 orang atau 0,18 persen. Kemudian disusul dari sektor jasa angkutan laut/transportasi penumpang sebanyak 3 orang atau 0,26 persen. Banyaknya penduduk bermata pencarian yang nelayan karena laut merupakan lahan yang sangat luas bagi

masyarakat pulau dan pekerjaan itu sudah merupakan pekerjaan yang turun temurun atau merupakan keahlian mereka.

Tingkat Pendidikan

Pendidikan pada dasarnya adalah suatu sistem yang terdiri dari berbagai komponen yang berinteraksi. Pendidikan diharapkan pula menjadi sarana yang baik dalam menerapkan kebijakan pemerataan pembangunan dalam masyarakat, karena pendidikan akan memberi sumbangan bagi peningkatan keterampilan dan produktivitas kerja. Motivasi dan perkembangan teknologi akan cepat diterima bagi mereka yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi, sebab pendidikan akan mempengaruhi cara berpikir dan sikap seseorang dalam mengambil keputusan.

Berikut ini data keadaan kualitas angkatan kerja dalam masyarakat Kelurahan Barrang Lompo Kecamatan Ujung Tanah berdasarkan tingkat pendidikannya.

Tabel 3. Jumlah dan Persentase penduduk angkatan kerja berdasarkan tingkat pendidikannya di kelurahan Barrang Lompo Kecamatan Ujung Tanah.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Tidak Tamat SD	89	14,57
2.	Tamat SD	415	67,92
3.	Tamat SLTP	67	10,97
4.	Tamat SLTA	36	5,89
5.	Tamat PT	4	0,65
	Jumlah	611	100 %

Sumber : Kantor Kelurahan Barrang Lompo, 2002.

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa angkatan kerja berdasarkan tingkat pendidikan masyarakat di Pulau Barrang Lompo yaitu masyarakat yang tidak tamat SD sebesar 14,57 persen atau 89 orang, tamat SD sebesar 67,92 persen atau

415 orang. Tamat SLTP sebanyak 67 orang atau 10,97 persen. Tamat SLTA sebanyak 36 orang atau 5,89 persen. Dan tamat perguruan tinggi sebanyak 0,65 persen atau 4 orang dari 611 orang. Berdasarkan dari data tersebut dapat dikatakan bahwa angkatan kerja masyarakat umumnya berpendidikan SD dan dapat pula dikatakan bahwa kualitas angkatan kerja masyarakat masih rendah, ini terlihat dari banyaknya angkatan kerja yang tidak tamat SD dan kecilnya lulusan perguruan tinggi.

Sarana Perhubungan

Sarana perhubungan merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam peningkatan pendapatan masyarakat, sebab perhubungan merupakan penunjang dan penghubung masyarakat dari suatu tempat ke tempat lain untuk melakukan aktivitasnya. Menghubungkan antara sentra produksi dan daerah pemasaran teripang merupakan salah satu contoh dari pentingnya sarana perhubungan. Apalagi secara geografis keberadaan Kelurahan Barrang Lompo yang berada di sebuah pulau akan memerlukan sarana transportasi yang terbatas atau tertentu untuk mencapainya. Perhubungan di Pulau Barrang Lompo terbagi atas dua yaitu perhubungan darat dan perhubungan perairan laut.

1. Perhubungan Darat

Prasarana jalan darat yang ada di Pulau Barrang Lompo berupa jalan desa sepanjang 3 km, dengan kondisi jalan yaitu paving block sepanjang 1.607,5 m dan jalan tanah sepanjang 1.392,5 m dengan kondisi jalan yang masih baik. Adapun angkutan utama yang digunakan oleh masyarakat yaitu kendaraan bermotor roda dua sebanyak 15 buah dan kendaraan tidak bermotor roda dua sebanyak 25 buah.

Selain itu juga terdapat grobak yang digunakan oleh masyarakat dalam memperlancar kegiatannya seperti mengangkut hasil belanjaan.

2. Perhubungan Laut

Transportasi laut ini berguna untuk mengangkut masyarakat serta hasil – hasil produksi perikanan dan produk lainnya dari dan luar Pulau Barrang Lompo. Jadi transportasi laut merupakan hal yang paling utama dalam menghubungkan dengan orang – orang di luar pulau dan melakukan aktivitas di sekitar pulau untuk melakukan urusan-urusan mereka termasuk lancar baik itu yang menggunakan kapal/perahu pribadi maupun kapal motor reguler. Adapun tarif Barrang - Makassar dengan menggunakan kapal motor reguler yaitu sebesar Rp. 4000/orang yang berangkat pada pukul 06.30 dan 07.00 Wita dengan waktu tempuh \pm 45 menit dan kembali pada pukul 11.00 Wita. Sedangkan apabila masyarakat terlambat menumpang kapal reguler dapat menggunakan kapal atau Jolloro masyarakat yang mangkal hingga pukul 15.00 di kanal Paotere. Untuk lebih jelas melihat sarana transportasi laut yang ada di Pulau Barrang Lompo dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Jenis, jumlah dan persentase alat transportasi laut Kelurahan Barrang Lompo Kecamatan Ujung Tanah

No	Jenis Alat Transportasi	Jumlah (buah)	Persentase (%)
1.	Perahu bermotor	66	25,98
2.	Kapal motor	84	33,07
3.	Perahu tidak bermotor	84	33,07
4.	Klotok/katinting	20	7,87
	Total	254	100 %

Sumber : Kantor Kelurahan Barrang Lompo, 2002

Berdasarkan Tabel 4 diatas terlihat bahwa jumlah kapal motor dan perahu tidak bermotor sama banyaknya yaitu 84 buah atau 33,07 persen. Kemudian disusul oleh perahu bermotor yang berjumlah 66 buah atau 25,98 persen dan jenis transportasi yang jumlah lebih sedikit yaitu klotok/katinting sebanyak 20 buah atau 7,87 persen. Alat transportasi laut tersebut juga ditunjang dengan prasarana dermaga, namun soal kondisi dermaga agak rusak, namun masih digunakan oleh masyarakat dalam melakukan aktivitasnya seperti tempat berlabunya kapal.

Potensi Ekonomi

Melihat letak geografis Kelurahan Barrang Lompo yang dikelilingi oleh lautan maka potensi ekonomi yang paling besar adalah melalui pemanfaatan sumberdaya laut atau sektor perikanan, khususnya potensi perikanan laut. Selain itu Kelurahan Barrang Lompo cukup dilengkapi dengan sarana dalam pemanfaatan sumberdaya tersebut. untuk lebih jelasnya mengenai sektor perikanan/nelayan dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5. Status masyarakat yang berusaha pada sektor perikanan di Kelurahan Barrang Lompo, Kecamatan Ujung Tanah

No	Status	Jumlah (orang)	Persentase (persen)
1.	Pemilik kapal	84	8,79
2.	Pemilik perahu	84	8,79
3.	Pemilik keramba	4	0,42
4.	Buruh perikanan/nelayan	718	75,10
5.	Lain - lain	66	6,90
	Jumlah	956	100

Sumber : Kantor Kelurahan Barrang Lompo, 2002.

Dari Tabel 5 di atas terlihat bahwa jumlah kerambah yang ada masih sangat kecil. Sedangkan potensi perairan di pulau Barrang Lompo cukup mendukung untuk pengembangan usaha keramba, karena perairannya cukup tenang. Sedangkan jumlah kapal dan perahu memiliki jumlah yang sama banyaknya serta ditunjang pula oleh jumlah buruh perikanan/nelayan yang cukup banyak yaitu 718 orang atau 75,1 persen. Banyaknya tenaga nelayan merupakan suatu potensi yang sangat besar untuk peningkatan pendapatan masyarakat. Umumnya para buruh/nelayan telah cukup memiliki pengalaman dalam berlaut dan menyelam. Dan dari jumlah kapal dan buruh tersebut sebagian besar adalah pencari teripang.



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Responden

Umur

Umur merupakan salah satu faktor dalam melihat produktivitas kerja seseorang, karena umur akan mempengaruhi kemampuan fisik dan kesehatan mental – spiritual seorang manusia. Berikut klasifikasi kelompok umur responden di Pulau Barrang Lompo.

Tabel 6. Klasifikasi kelompok umur, jumlah dan persentase responden di kelurahan Barrang Lompo tahun 2002.

Tingkat umur	Nelayan		Pedagang	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20 – 29	9	30	5	29,41
30 – 39	16	53,33	4	23,53
40 – 49	5	16,67	3	17,65
50 keatas	-	-	5	29,41
T o t a l	30	100	17	100

Sumber : Data primer setelah diolah

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa tingkat umur nelayan tertinggi terdapat pada kisaran umur 30 – 39 tahun yaitu sebanyak 53,33 persen, kemudian pada kisaran 20 – 29 tahun sebanyak 30 persen dan sebesar 16,67 persen pada kisaran 40 – 49 tahun. Tingkat umur pada kisaran 30 – 39 tahun merupakan kelompok umur yang cukup matang, karena ditunjang oleh pengalaman dan fisik

yang masih segar. Sedangkan pada kisaran umur 40 – 49 tahun jumlah nelayan mulai berkurang dan bahkan pada usia 50 keatas tidak memiliki responden. Hal ini disebabkan karena fisik yang kurang memungkinkan lagi untuk dapat bertahan lama di lautan.

Pada pedagang tingkat umur yang diperlihatkan tidak begitu jauh berbeda, dimana pada kisaran umur 20 – 29 tahun dan kisaran umur 50 tahun keatas memiliki jumlah yang sama yaitu sebesar 5 responden atau 29,41 persen. Jadi disini terlihat bahwa persaingan atau keberanian berusaha pada tingkat umur yang rendah tidak kalah dengan mereka yang telah senior. Sedangkan untuk kisaran umur 30 – 39 tahun sebesar 23,53 persen dan kisaran umur 40 – 49 tahun sebesar 17,65 persen. Responden yang memiliki umur yang lebih rendah memiliki kemampuan fisik yang lebih baik dan lebih cepat menerima motivasi. Tetapi usia yang lebih mudah memiliki pengalaman yang lebih kurang dibanding yang tua, sehingga faktor kegagalan mesti dihadapi dengan lebih berani dan kuat.

Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia. Hal ini sesuai pula dengan pernyataan Ananta (1993), bahwa pendidikan berfungsi menyiapkan salah satu input dalam proses produksi yaitu tenaga kerja, agar dapat bekerja dengan produktif karena kualitasnya. Melalui pendidikan diharapkan pula dapat mengatasi keterbelakangan ekonomi lewat efeknya peningkatan kemampuan manusia dan motivasi manusia untuk berprestasi.

Responden yang lebih berpendidikan akan lebih dinamis dan aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan teknologi, pasar, perubahan harga dan lain – lain yang berhubungan dengan jenis usahanya. Adapun tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel. 7. Klasifikasi Tingkat Pendidikan, jumlah dan persentase responden di Kelurahan Barrang Lompo, 2002.

Tingkat Pendidikan	Nelayan		Pedagang	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Tidak Tamat SD	2	6,67	-	-
Tamat SD	20	66,67	7	41,18
SLTP	4	13,13	4	23,53
SLTA	4	13,13	6	35,29
Total	30	100	17	100

Dari Tabel 7 terlihat bahwa nelayan yang tidak tamat SD sebanyak 2 orang atau sebesar 6,67 persen, sedangkan yang tamat SD sebanyak 20 orang atau sebesar 66,67 persen dan yang tamat SLTP dan SLTA masing-masing 4 orang atau 13,33 persen, berarti nelayan umumnya memiliki ijazah SD.

Pada pedagang tidak ditemukan adanya responden yang tidak tamat SD, namun seperti halnya nelayan, pendidikan pedagang tetap lebih banyak yang berijazah SD yakni sebesar 41,18 persen, kemudian SLTA sebesar 35,29 persen dan terkecil SLTP sebesar 23,53 persen. Tetapi dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan pedagang lebih luas dibanding nelayan, hal ini dapat dilihat pada perbandingan persentase dari tingkat pendidikannya. Oleh karena itu dapat saja terjadi ada pedagang yang membodohi nelayan dalam menjalankan usahanya.

Tanggungans Keluarga

Tanggungans keluarga yaitu semua anggota keluarga yang langsung menjadi beban dari responden. Masyarakat pulau Barrang Lompo dalam satu rumah biasanya terdiri dari anggota keluarga seperti ayah, ibu, anak, mantu, dan cucu. Tabel berikut akan memperlihatkan klasifikasi jumlah tanggungan keluarga responden.

Tabel 8. Klasifikasi jumlah tanggungan keluarga dan persentase responden di Kelurahan Barrang Lompo.

Tanggungans keluarga	Nelayan		Pedagang	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
0 - 3	13	43,33	8	47,06
4 - 6	13	43,33	5	29,41
7 - 9	3	10	3	17,65
10 keatas	1	3,33	1	5,88
T o t a l	30	100	17	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2002

Dari Tabel 8 terlihat bahwa tanggungan keluarga nelayan pada kisaran 0-3 orang dan 4-6 orang sama besarnya yakni 43,33 persen atau sebanyak 13 responden, selanjutnya nelayan dengan tanggungan keluarga 7-9 orang sebanyak 10 persen dan jumlah tanggungan nelayan diatas 10 orang hanya 1 responden atau sebesar 3,33 persen. Pada pedagang persentase terbesar tanggungan keluarga berada pada kisaran 0-3 orang sebesar 47,06 persen, kemudian pada kisaran 4-6 orang sebesar 29,41 persen dan kisaran 7-9 orang sebesar 17,65 persen, serta kisaran diatas 10 orang sebesar 5,88 persen atau 1 orang dari 17 responden.

Pada umumnya masyarakat yang melakukan pengolahan teripang melibatkan anggota keluarganya atau familinya dalam membantu pengolahan teripang misalnya membantu dalam menjemur. Sedangkan jika nelayan melakukan kegiatan penangkapan maka ponggawa atau pemilik kapal akan menanggung kebutuhan keluarga dari nelayan tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa pemilik kapal memiliki taraf yang lebih baik dibanding nelayan/sawi.

Kegiatan Penangkapan dan Pengolahan Teripang

1. Kegiatan Penangkapan

Kegiatan penangkapan teripang hampir setiap bulan dilakukan, kecuali jika kondisi kapal rusak dan kondisi laut tidak memungkinkan untuk beroperasi seperti angin kencang yang biasanya terjadi pada bulan Juli hingga Agustus. Umumnya nelayan teripang melakukan perjalanan jauh dengan jumlah ABK antara 7 – 18 orang perkapal. Sedangkan ABK sendiri jarang berasal dari penduduk Pulau Barrang Lompo, tetapi umumnya berasal dari Suku Bajo dari Pulau Bangai dan beberapa daerah di Sulawesi Tenggara.

Sebelum berangkat beroperasi para nelayan terlebih dahulu memenuhi kebutuhan yang akan dibawa selama beroperasi. Lama operasi umumnya 20 hari atau \pm 1 bulan dan harga kebutuhan yang dibawa oleh nelayan biasanya lebih mahal dari harga biasa di pulau. Hal ini karena para Juragan atau Ponggawa mengutang kebutuhan tersebut pada pihak lain dan akan dibayar bila kapal telah kembali dari operasi.

Adapun fishing ground dari penangkapan nelayan yaitu sekitar perairan Mamuju seperti di Pulau – Pulau Ambo, Kaltim, NTB, NTT, Sultra, Ambon, Irian dan bahkan kadang ada yang masuk wilayah perairan Australia. Tetapi saat penelitian ini dilakukan nelayan melakukan penangkapan di sekitar perairan Mamuju yang waktu tempuhnya kurang lebih 2 hari 2 malam.

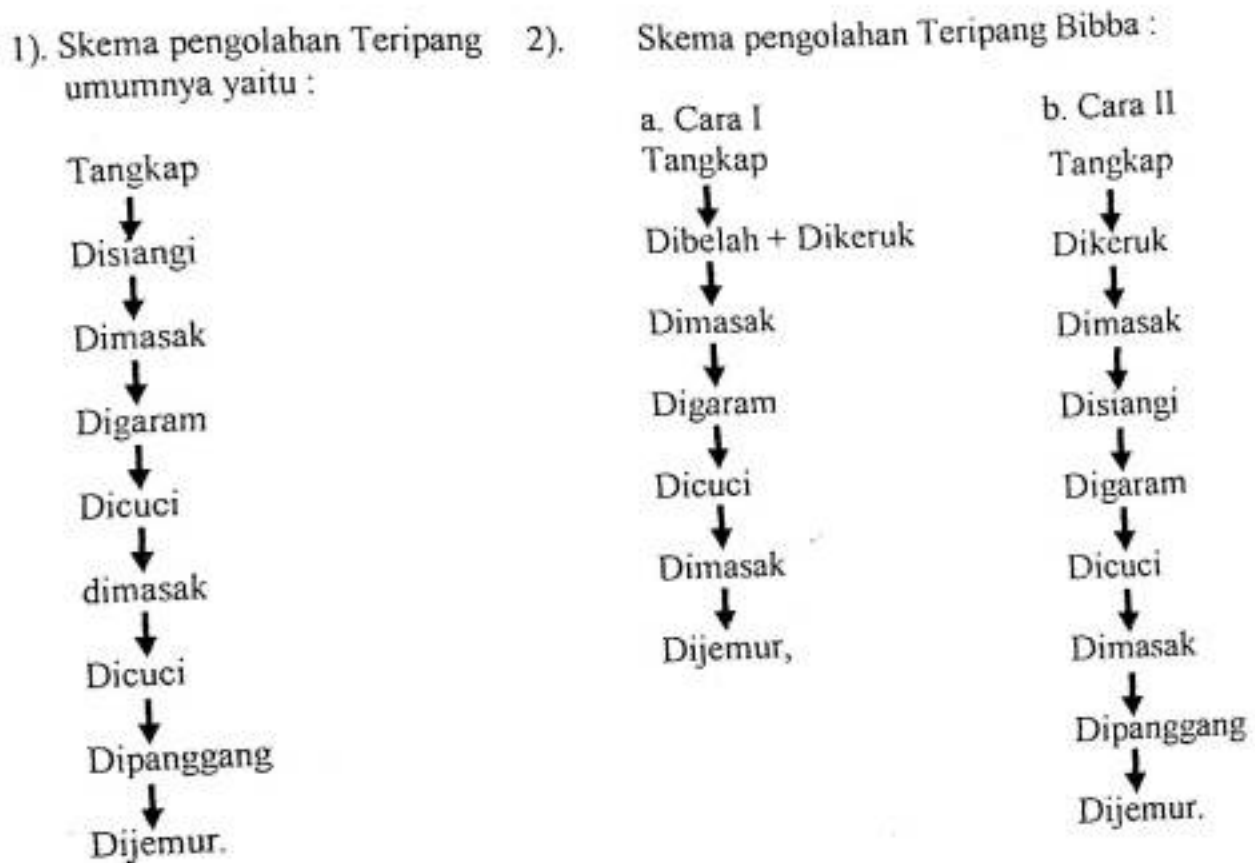
Setelah tiba di lokasi fishing ground maka penyelam berjumlah dua orang memulai melakukan pencarian pada kedalaman 20 – 30 m. Lima belas menit kemudian kedua penyelam pertama naik dan diganti oleh dua orang lagi. Adapun teripang ini ada yang bersembunyi di karang, tanaman laut, menimbun diri dalam pasir dan hanya terdampar di atas pasir. Untuk mengetahui ada tidaknya teripang yaitu dengan melihat dan mengikuti jejak dari kotoran teripang tersebut. teripang yang tertangkap dimasukkan dalam keranjang (bundre) dan selanjutnya ditarik oleh teman penyelam yang berada di atas kapal dengan memberi tanda berupa hentakan. Adapun jenis-jenis teripang yang ditangkap oleh nelayan antara lain yaitu teripang Ballang Ulu, Bibba, Tkk, Nenas, Pasir, Koro, Donga, Cera, Bola-bola, Batu, Polos, Binti dan Kunyi. Teripang-teripang ini kemudian diolah diatas kapal dan ada pula yang diolah di pulau.

2. Pengolahan Teripang

Teripang yang telah ditarik naik maka dengan segera dimasukkan dalam wadah atau drum yang berisi air laut, kemudian teripang dibelah dan dilumuri dengan garam dan disimpan di tempat yang teduh dan tidak kena air. Adapula nelayan setelah teripang naik ke atas kapal langsung dimasak sedangkan

dengan garam dan disimpan di tempat yang teduh dan tidak kena air. Apabila nelayan setelah teripang naik ke atas kapal langsung dimasak sedangkan penggaraman dilakukan setelah pemasakan tersebut dan pembelahan bagian ventral dari teripang. Untuk teripang pasir (bangkuli) dilakukan pengerukan pada kulitnya dengan menggunakan gergaji besi, amplas atau kaleng yang dibuat seperti parut. Pemasakan awal teripang selama 20 menit sampai 1,5 jam, dengan perkiraan teripang yang dimasak telah terbentuk dengan baik. Kemudian teripang diberi garam dan disimpan selama satu sampai tiga hari bahkan ada sampai satu minggu. Selanjutnya teripang dicuci/dicelup dalam air untuk mengeluarkan garam kemudian teripang dimasak kembali dengan waktu yang tidak begitu lama seperti pemasakan awal, kira – kira 10 – 30 menit saja. Hal ini dilakukan karena apabila terlalu lama dimasak akan mengurangi berat teripang dan dengan sendirinya harga akan turun. Selanjutnya teripang dicuci lagi untuk menghilangkan lendir yang masih ada. Kemudian teripang dijemur hingga kering. Pada kondisi cuaca terik penjemuran dilakukan selama 3 – 4 hari. Ada sebagian nelayan terlebih dahulu memanggang teripang menggunakan open dengan jarak plat/seng dari api ± 40 cm selama 2 – 3 jam. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi/ mengeluarkan jumlah air dalam teripang sehingga penjemuran lebih singkat. Jelasnya skema pengioahan teripang umumnya dan teripang Bibba yang dilakukan di atas kapal seperti terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Skema Pengolahan Teripang yang dilakukan di atas kapal

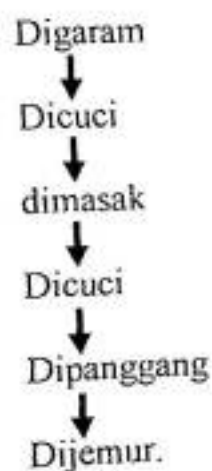


Pengolahan teripang yang dilakukan di pulau tidak jauh berbeda dengan pengolahan teripang di atas kapal. Umumnya teripang yang diolah di pulau sebelum dijemur terlebih dahulu diasapi 2 jam hingga satu malam untuk mengurangi kadar airnya dan kemudian dilanjutkan penjemuran dengan menggunakan sinar matahari. Menurut Afrianto (1994) bahwa jenis kayu sebagai sumber asap sebaiknya memenuhi tiga syarat yaitu keras, tidak mudah terbakar dan dapat menghasilkan asap dalam jumlah besar dan dalam waktu lama. Skema pengolahan teripang di pulau terlihat pada Gambar 2.

44

Hasil dari produk teripang ini ada dua jenis yaitu garam atau gepeng dan tawar atau bulat. Harga teripang bulat biasanya lebih mahal dari teripang berbentuk gepeng pada ukuran dan jenisnya yang sama. Skema pengolahan teripang yang dilakukan nelayan Pulau Barrang Lompo terlihat pada Gambar berikut.

Gambar 2. Skema pengolahan Teripang yang dilakukan di atas pulau



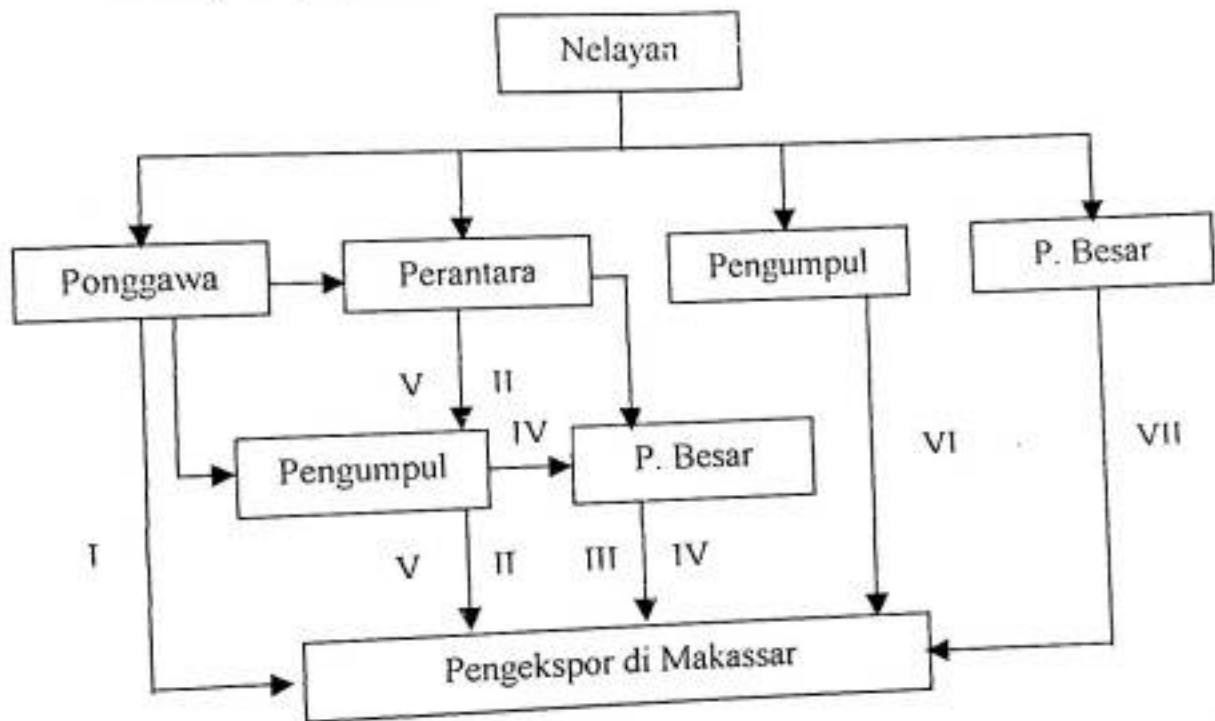
Lembaga dan Saluran Pemasaran Teripang

Lembaga pemasaran adalah badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga dimana barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen. Pergerakan barang tersebut akan membentuk saluran-saluran pemasaran yang melibatkan pihak-pihak lain. Produk teripang sendiri di Pulau Barrang Lompo dalam pemasarannya melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu nelayan, Ponggawa, perantara, pedagang, pengumpul dan pedagang besar.

Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran teripang, menyebabkan persaingan diantara pelaku lembaga pemasaran menjadi cukup ketat,

yang berdampak terhadap harga teripang di Pulau lebih baik dari harga di Makassar. Bentuk saluran pemasaran teripang di Pulau Barrang Lompo dapat dilihat pada gambar 3 berikut yaitu :

Gambar 3. Skema Saluran Pemasaran teripang dari produsen ke pengespor di Pulau Barang Lompo, 2002.



Jadi bentuk saluran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nelayan → Ponggawa → pengekspor di Makassar
2. Nelayan → Ponggawa → perantara → pengumpul → pengekspor
3. Nelayan → Ponggawa → Perantara → pedagang besar → pengekspor
4. Nelayan → Ponggawa → pengumpul → pedagang besar → pengekspor
5. Nelayan → perantara → pengumpul → pengekspor di Makassar
6. Nelayan → Pengumpul → pengekspor di Makassar
7. Nelayan → pedagang besar → pengekspor

Dari saluran pemasaran di atas secara umum dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran dari pulau Barrang Lompo relatif singkat yaitu rata-rata hanya

melibatkan 5 (lima) lembaga pemasaran yaitu nelayan, ponggawa, perantara, pengumpul dan pedagang besar.

Pada skema di samping terlihat juga bahwa berdasarkan jumlah lembaga yang terlibat, saluran pemasaran teripang di pulau Barrang Lompo dapat di klasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu :

Kelompok I yaitu kelompok saluran yang melibatkan 5 (lima) lembaga pemasaran.

Kelompok II yaitu kelompok saluran pemasaran yang melibatkan 4 (empat) lembaga pemasaran.

Kelompok III yaitu kelompok saluran pemasaran yang melibatkan 3 (tiga) lembaga pemasaran.

Kelompok tiga (III) dengan saluran pemasaran 1 (satu), 6 (enam) dan 7 (tujuh). Merupakan pemasaran terpendek, dimana masing-masing hanya melibatkan 3 (tiga) lembaga pemasaran. Saluran 1 (satu) setelah memperoleh teripang dari nelayan, ponggawa langsung menjualnya ke pengeksportir di Makassar. Sedangkan pada saluran 6 (enam) produk teripang yang diperoleh dari nelayan oleh pengumpul langsung di jual ke pengeksportir. Demikian pula pada saluran 7 (tujuh), oleh pedagang besar teripang yang dibeli dari nelayan langsung dijual ke pengeksportir di Makassar.

Kelompok dua (II) dengan saluran pemasaran 5 (lima) yaitu melibatkan 4 (empat) lembaga pemasaran. Dimana pada saluran ini perantara memperoleh teripang berasal dari nelayan bebas dijual kepengumpul di pulau dan selanjutnya

pengumpul mendistribusikan produk teripang tersebut ke pengeksport di Makassar.

Kelompok satu (I) merupakan jalur pemasaran terpanjang, dimana kelompok ini melibatkan 5 (lima) lembaga pemasaran yang terdapat pada saluran 2 (dua), 3 (tiga) dan 4 (empat). Saluran 2 (dua) ponggawa memperoleh teripang dari nelayan dan dijual ke pedagang perantara selanjutnya perantara menjual ke pengumpul dan oleh pengumpul teripang tersebut didistribusikan ke pengeksport di Makassar. Sedangkan pada saluran 3 (tiga) teripang dari tangan perantara kemudian disalurkan ke pedagang besar untuk dijual ke pengeksport. Pada saluran 4 (empat) dimana produk dari Ponggawa tidak lagi melalui perantara tetapi langsung ke pengumpul dan produk sebelum tiba di tangan pengeksport di Makassar terlebih dahulu melalui pedagang besar di pulau.

Analisis Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Kita ketahui bahwa banyak produk perikanan yang memiliki nilai jual yang cukup tinggi, akan tetapi biaya-biaya untuk menghasilkan produk tersebut mungkin juga sangat besar. Peraturan yang berlaku bagi pemasaran pada tiap-tiap daerah kadang kala berbeda satu sama lainnya. Bahkan peraturan tersebut mungkin sangat banyak mengeluarkan biaya. Teripang yang merupakan salah satu komoditi yang memiliki pasar dan harga yang cukup baik, juga melibatkan berbagai lembaga-lembaga

pemasaran. Besarnya biaya pemasaran teripang berdasarkan jenisnya oleh masing-masing lembaga pemasaran di Pulau Barrang Lompo terlihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing Lembaga pemasaran berdasarkan jenis teripang di pulau Barrang Lompo.

No.	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)													Rata-rata
		Balang	Bibba	TKK	Nenas	Pasir	Koro	Donga	Cera	Bola-bola	Batu	Polos	Binti	Kunyi	
1	Nelayan	274,46	630,79	395,19	155,40	511,9	232,17	458,45	594,42	578,82	67,29	50,51	88,89	582,77	355,47
		5,94%	13,65%	8,55%	3,36%	11,08%	5,02%	9,92%	12,86%	12,53%	1,46%	1,09%	1,90%	12,61%	100 %
2	Ponggawa	36,02	51,18	34,90	18,04	58,98	21,13	85,44	14,62	26,81	7,60	4,87	7,02	73,12	34,07
		8,58%	11,55%	7,80%	4,07%	13,32%	4,77%	19,52%	3,30%	6,05%	1,76%	1,10%	1,58%	16,51%	100 %
3	Feraniwa	56,28	122,70	105,78	40,76	117,29	87,94	181,04	43,19	66,52	20,94	112,06	72,27	44,37	80,86
		5,35%	11,67%	10,06%	3,88%	11,16%	8,37%	15,32%	4,11%	6,33%	1,95%	10,66%	6,88%	4,22%	100 %
4	Pengumpul	954	1.118,21	1328,83	259,25	1.533,87	1548,38	192,32	494,78	1.870,92	505,41	222,29	465,34	178,03	823,20
		9,19%	10,45%	12,42%	2,42%	14,33%	14,47%	1,80%	4,82%	17,48%	4,72%	2,08%	4,35%	1,66%	100 %
5	P. Besar	-	4.187,14	2.612,39	747,85	3.540,65	1.032,25	1.829,25	2.215,05	2.093,8	1.027,74	2.325,85	665,45	664,89	1.764,87
		-	18,25%	11,39%	3,26%	15,43%	4,50%	7,97%	9,65%	9,13%	4,49%	10,14%	2,90%	2,90%	100 %

Sumber : data Primer yang telah diolah, 2002

Berdasarkan Tabel 9 terlihat bahwa besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran perjenis teripangnya berbeda-beda. Biaya terbesar pada nelayan terdapat pada teripang Bibba sebesar 13,65 persen dan terendah pada teripang Polos sebesar 1,09 persen. Adapun jenis biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh nelayan yaitu biaya minyak tanah dan garam, dimana garam merupakan biaya yang lebih besar, hal ini dapat dilihat pada lampiran 1.

Pada ponggawa biaya rata-rata yang dikeluarkan merupakan biaya yang rendah diantara lembaga lainnya. Hal ini dapat terjadi karena sumber biaya pada ponggawa hanya biaya transpor dan pengemasan. Dimana biaya terbesar terdapat

pada teripang Donga sebesar 19,52 persen dan terendah pada teripang Polos sebesar 1,76 persen.

Perantara merupakan lembaga kedua terkecil mengeluarkan biaya pemasaran dimana biaya rata-ratanya sebesar Rp. 80,86/kg. Adapun jenis-jenis biaya yang dikeluarkan oleh perantara yaitu minyak tanah, kayu, garam dan kemasan. Sedangkan biaya terbesar perjenis teripangnya yaitu pada teripang Donga sebesar 15,32 persen dan terendah pada teripang Batu sebesar 1,99 persen.

Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya transpor, upah, minyak, kayu garam dan kemasan. Dimana biaya terbesar terdapat pada teripang Bola-bola sebesar 17,48 persen dan terendah pada teripang Kunyi sebesar 1,66 persen. Sedangkan pedagang besar merupakan lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya paling besar. Dimana jenis biaya yang dikeluarkan yaitu transpor, upah, minyak tanah, kayu, kemasan dan retribusi. Adapun sumber biaya terbesar dikeluarkan dari upah tenaga kerja dan biaya terbesar pada jenis teripangnya terdapat pada teripang Bibba sebesar 18,25 persen.

Dari semua lembaga yang terlibat dalam pemasaran teripang di Pulau Barrang Lompo, biaya pemasaran terbesar berturut-turut terdapat pada pedagang besar, pengumpul, nelayan, perantara dan ponggawa. Sedangkan biaya per jenis teripangnya pada setiap lembaga berbeda-beda karena besarnya volume pada lembaga berbeda. Biaya pemasaran dan persentase biaya pemasaran berdasarkan saluran pemasaran terlihat pada tabel 10.

Tabel 10. Biaya Pemasaran dan Persentasenya Pada Saluran Pemasaran Teripang di Pulau Barrang Lompo, 2002.

Kelompok Saluran	Saluran Pemasaran	Biaya Saluran Pemasaran Teripang (Rp/kg)												Rata-rata	
		Ballang	Bibba	TKK	Nenas	Pasir	Koro	Donga	Cera	Bola-bola	Batu	Polos	Binti		Kunyi
I	Saluran II	1.352,76	1.922,88	1.864,70	473,45	2.222,04	1.889,62	898,25	1.147,01	2.543,07	601,44	389,73	633,52	676,29	1.293,60
		8,04 %	11,43 %	11,09 %	2,82 %	13,21 %	11,24 %	5,34 %	6,82 %	15,12 %	3,88 %	2,32 %	3,77 %	5,22 %	100 %
	Saluran III	368,78	4.991,81	3.148,26	962,05	4.228,82	1.373,49	2.535,18	2.867,28	2.765,95	1.123,77	2.494,29	823,63	1.365,15	2.234,50
		1,27 %	17,18 %	10,84 %	3,31 %	14,56 %	4,73 %	8,73 %	9,87 %	9,52 %	3,87 %	8,59 %	2,84 %	4,70 %	100 %
Saluran IV	1296,48	5.987,32	4.371,31	1.610,63	5.845,4	2.833,93	2.566,46	3.318,87	4.570,35	1.608,24	2.604,52	1.226,7	1.498,81	3.010,19	
	3,31 %	15,30 %	11,17 %	4,12 %	14,42 %	7,24 %	6,56 %	8,48 %	11,68 %	4,11 %	6,65 %	3,13 %	3,83 %	100 %	
II	Saluran V	1.314,74	1.871,7	1.829,8	455,41	2.163,06	1.668,49	811,81	1.132,39	2.516,26	593,64	384,86	626,5	605,17	1.259,53
		8,03 %	11,43 %	11,18 %	2,78 %	13,21 %	11,41 %	4,96 %	6,92 %	15,37 %	3,63 %	2,35 %	3,83 %	4,92 %	100 %
III	Saluran I	312,45	681,97	430,09	603,53	570,88	253,3	544,89	609,04	605,63	75,09	55,38	95,91	655,89	423,62
		6,69 %	12,41 %	7,83 %	10,99 %	10,39 %	4,61 %	9,92 %	11,09 %	11,02 %	1,37 %	1,01 %	1,75 %	11,94 %	100 %
	Saluran VI	1.258,46	1.749	1.724,02	414,65	2.045,77	1.780,55	650,77	1.089,2	2.449,74	572,7	272,8	554,23	760,8	1.178,67
		8,21 %	11,41 %	11,25 %	2,71 %	13,35 %	11,82 %	4,25 %	7,11 %	15,99 %	3,74 %	1,78 %	3,62 %	4,97 %	100 %
Saluran VII	274,46	4.817,93	3.007,58	903,25	4.052,55	1.264,42	2.287,7	2.809,47	2.672,62	1.096,03	2.377,36	754,34	1.247,66	2.120,34	
	1,00 %	17,48 %	10,91 %	3,28 %	14,70 %	4,69 %	8,30 %	10,19 %	9,70 %	3,97 %	8,62 %	2,74 %	4,53 %	100 %	

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2002

Berdasarkan Tabel 10 di atas terlihat bahwa besarnya biaya saluran pada kelompok satu (I) yaitu untuk saluran 2 (dua) rata-rata biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 1.293,60/kg, dengan biaya terbesarnya pada teripang bola-bola sebesar 15,12% dan terendah pada teripang polos sebesar 2,32 persen. Pada saluran 3 (tiga) besarnya biaya rata-rata yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp. 2.234,50/kg dan merupakan biaya kedua terbesar pada kelompok ini. Adapun jenis teripang yang mengeluarkan biaya terbesar pada saluran 3 (tiga) yaitu teripang Bibba sebesar 17,18 persen dan terendah teripang Ballang Ulu sebesar 1,27 persen. Sedangkan untuk saluran 4 (empat) rata-rata biaya yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp. 3.010,19/kg dan merupakan biaya terbesar pada saluran yang ada. Pada jenis teripangnya biaya

terbesar terdapat pada teripang Bibba sebesar 15,30 persen dan terendah pada teripang Binti sebesar 3,13 persen.

Pada kelompok dua (II) dalam hal ini saluran 5 (lima) besarnya biaya rata-rata sebesar Rp. 1.259,53/kg dengan biaya terbesar perjenis teripangnya terdapat pada teripang Bola-bola sebesar 15,37 persen dan terendah pada teripang Polos sebesar 2,35 persen.

Pada kelompok tiga (III) yang terdiri dari saluran 1 (satu), 6 (enam) dan 7 (tujuh), terlihat bahwa biaya terbesar terdapat pada saluran 7 (tujuh) sebesar Rp. 2.120,34/kg, dengan biaya terbesar pada teripang Bibba sebesar 17,48 persen dan terendah pada teripang Ballang Ulu sebesar 1,00 persen. Saluran 6 (enam) biaya rata-rata sebesar Rp. 1.178,67/kg dengan biaya terbesar pada teripang Bola-bola sebesar 15,99 persen dan terendah teripang Polos sebesar 1,78 persen. Sedangkan saluran 1 (satu) merupakan saluran dengan biaya terendah sebesar Rp. 423,62/kg dengan biaya terbesar pada teripang Bibba sebesar 12,41 persen dan terendah teripang polos sebesar 1,01 persen.

Dari ketiga kelompok di atas terlihat bahwa biaya terbesar terdapat pada kelompok satu (I), kemudian kelompok dua (II) dan terendah pada kelompok tiga (III) pada saluran 1 (satu) dan 6 (enam). Jadi dapat dikatakan bahwa semakin panjang rantai pemasaran semakin besar biaya yang dikeluarkan, karena setiap lembaga dilalui oleh produk mengeluarkan biaya pemasaran. Sedangkan pada saluran 7 (tujuh) hal tersebut tidak berlaku, karena biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar sangat tinggi dibanding lembaga lainnya.

Adapun biaya perjenis teripang terlihat bahwa biaya terbesar terdapat pada dua jenis teripang yaitu Bibba dan Bola-bola, sedangkan biaya terendah jenis teripangnya cenderung berbeda-beda. Biaya tertinggi pada teripang Bibba dari empat saluran tiga diantaranya terdapat pedagang besar dan pada teripang Bola-bola pedagang pengumpul berada dimana teripang tersebut tertinggi hal ini sesuai karena pada pedagang besar biaya terbesarnya sebesar 18,25 persen pada teripang Bibba dan begitu pula dengan pengumpul biaya terbesarnya pada Bola-bola sebesar 17,48 persen.

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran teripang adalah selisih antara harga penjualan teripang dengan harga pembeliannya. Adanya selisih antara harga beli dan harga jual karena dalam usaha pemasaran diperlukan adanya biaya sehingga biaya yang dikeluarkan diharapkan dapat ditutupi dari selisih harga tersebut. Downey dan Erickson (1992) bahwa margin atau selisih pemasaran ini hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutupi biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Besarnya margin yang diperoleh oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat bervariasi dari masing-masing jenis teripang dan umumnya teripang yang memiliki harga jual yang baik memperlihatkan margin yang lebih besar dari tiap-tiap lembaga pemasaran dan demikian sebaliknya teripang yang harga jualnya kurang baik memiliki margin yang lebih kecil. Berikut ini margin pemasaran teripang pada tiap-tiap lembaga pemasaran di pulau Barrang Lompo.

Tabel 11. Margin mutlak yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran teripang di pulau Barrang Lompo.

No.	Lembaga Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/Kg)													R _{ri}
		Bailang	Bibba	TKK	Nenas	Pasir	Koro	Donga	Cera	Bola-bola	Batu	Polos	Bintil	Kunyi	
1	Ponggawa	1.750	30.312,5	14.950	15.500	10.625	19.785,71	2.400	4.750	692,31	8.500	4.400	833,33	250	8,8
		1,53%	26,42%	13,03%	13,51%	9,26%	17,24%	2,09%	4,14%	0,60%	7,41%	3,83%	0,73%	0,22%	
2	Perantara	12.500	20.000	10.000	13.666,67	20.000	28.000	2.583,33	5.500	2.750	15.000	7.500	6.000	2.000	11
		8,69%	13,75%	6,87%	9,39%	13,75%	19,24%	1,78%	3,78%	1,89%	10,31%	5,15%	4,12%	1,37%	
3	Pengumpul	6.000	25.000	17.190,47	20.000	16.166,67	32.500	8.250	8.500	2.000	15.000	3.000	7.000	2.000	12
		3,69%	15,37%	10,57%	12,30%	9,94%	20,00%	5,07%	5,25%	1,23%	9,22%	1,84%	4,30%	1,23%	
4	P. Besar	-	25.000	18.000	25.000	15.000	35.000	3.250	6.250	2.500	10.000	9.500	15.000	2.500	12
		-	14,97%	10,78%	14,97%	8,98%	20,96%	1,95%	3,74%	1,50%	5,99%	5,69%	8,98%	1,50%	

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2002

Dari Tabel 11 diatas terlihat bahwa margin rata-rata terbesar terdapat pada pedagang besar, kemudian pengumpul terus perantara dan terkecil ponggawa. Pada ponggawa biaya terbeaar terdapat pada teripang Bibba sebesar 26,42 persen dan terendah teripang Kunyi sebesar teripang 0,22 persen. Tingginya margin pada Bibba ini karena harga jual ponggawa ke pengeksport cukup tinggi sedangkan untuk teripang Kunyi harga jualnya rendah.

Pada perantara margin tertinggi yang diperoleh pada teripang Koro sebesar 19,24 persen dan terendah pada teripang Kunyi sebesar 1,37 persen. Sedangkan pada pengumpul margin tertingginya sebesar 20,00 persen pada teripang Koro dan terendah pada teripang Bola-bola dan Kunyi sebesar 1,23 persen. Dan pedagang besar margin terbesar juga sama pada pengumpul yaitu teripang Koro sebesar 20,96 persen dan terkecil teripang Bola-bola dan Kunyi sebesar 1,50 persen.

Dari tiga lembaga pemasaran yaitu perantara, pengumpul dan pedagang besar masing-masing margin tertingginya terdapat pada teripang Koro. Hal ini terjadi

karena teripang ini sudah dikenal sebagai teripang ekonomis penting, sementara jenis teripang ini sudah cukup sulit diperoleh dan jumlahnya semakin berkurang sedangkan permintaan cukup banyak sehingga harganya tinggi. Teripang ini juga oleh nelayan umumnya dijual dalam keadaan digarami karena untuk mendapatkan kualitas yang baik diperlukan orang yang telah berpengalaman dalam mengolah.

Tabel 12. Margin dan Persentase Teripang pada saluran-saluran pemasaran teripang di Pulau Barrang Lompo, 2002

Kelompok Saluran	Lembaga Pemasaran	Margin Saluran Pemasaran Teripang (Rp/kg)												Rata-rata	
		Ballang	Bibba	TKK	Nenas	Pasir	Koro	Donga	Gera	Bola-bola	Batu	Polos	Binti		Kunyi
I	Saluran II	20.250	75.312,5	42.140,47	49.166,67	46.791,67	79.785,71	13.233,33	18.750	5.442,31	36.500	14.900	13.833,33	4.250	32.485
		4,79 %	17,83 %	9,98 %	11,64%	11,08 %	18,89 %	3,13 %	4,44 %	1,29 %	9,12 %	3,83 %	3,28 %	1,01 %	100
	Saluran III	13.250	75.312,5	42.950	54.166,67	45.625	82.785,71	8.233,33	16.500	5.942,31	33.500	21.400	21.633,33	4.750	32.788
		3,11 %	17,67 %	10,08 %	12,71 %	10,70 %	19,42 %	1,93 %	3,87 %	1,39 %	7,86 %	5,02 %	5,12 %	1,11 %	100
	Saluran IV	7.750	80.312,5	50.140,47	60.500	41.791,67	87.285,71	13.900	19.500	5.192,31	33.500	16.900	22.833,33	4.750	34.181
		1,74 %	18,84 %	11,28 %	13,62 %	9,40 %	19,64 %	3,13 %	4,39 %	1,17 %	7,54 %	3,80 %	6,14 %	1,07 %	100
II	Saluran V	18.500	45.000	27.190,47	33.666,67	33.166,67	60.500	10.833,33	14.000	4.750	30.000	10.500	13.000	4.000	22.700
		6,27 %	15,28 %	9,21 %	11,41 %	7,85 %	20,50 %	3,67 %	4,74 %	1,61 %	10,17 %	3,56 %	4,41 %	1,36 %	10
III	Saluran I	1.750	30.312,5	14.950	15.500	10.625	19.785,71	2.400	4.750	692,31	8.500	4.400	833,33	250	8.826,1
		1,53%	26,42 %	13,03 %	13,51 %	9,26 %	17,24%	2,09%	4,14%	0,60%	7,41 %	3,83%	0,73%	0,22 %	100
	Saluran VI	6.000	25.000	17.190,47	20.000	16.166,67	32.500	8.250	8.500	2.000	15.000	3.000	7.000	2.000	12.50
		3,69 %	15,37 %	10,67 %	12,30 %	9,94 %	20,00 %	5,07 %	5,23 %	1,23 %	9,22 %	1,84 %	4,30 %	1,23 %	11
	Saluran VII	-	25.000	18.000	25.000	15.000	35.000	3.250	6.250	2.500	10.000	9.500	15.000	2.500	12,84
		-	14,97%	10,78 %	14,97%	8,98%	20,98%	1,95%	3,74%	1,50%	5,99%	5,69%	8,98%	1,50%	1

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2002

Dari Tabel 12 terlihat bahwa margin saluran pemasaran pada kelompok satu (I) yang terdiri dari saluran 2 (dua), 3 (tiga) dan 4 (empat) yang terlihat bahwa margin tertinggi terdapat pada saluran 4 (empat) rata-rata sebesar Rp. 34.181,23/kg, dengan margin tertingginya pada teripang Koro sebesar 19,64 persen dan terendah pada



teripang Kunyi sebesar 1,07 persen. Selanjutnya margin pada saluran 3 (tiga) dengan rata-rata Rp. 32.788,37/kg, memiliki margin tertinggi pada teripang Koro sebesar 19,42 persen dan terendah teripang Kunyi sebesar 1,11 persen dan margin rata-rata untuk saluran dua (II) sebesar Rp. 32.488,92/kg, dengan margin tertingginya pada teripang Koro sebesar 18,89 persen dan terendah terdapat tertingginya Kunyi sebesar 1,01 persen.

Pada kelompok dua (II) yang terdapat pada saluran lima (V) margin rata-ratanya sebesar Rp. 22.700,55 kg, dengan margin tertinggi terdapat pada teripang Koro sebesar 20,50 persen dan terendah teripang Kunyi sebesar 1,36 persen. Sedangkan pada kelompok tiga (III) yang rantainya lebih pendek terlihat bahwa margin rata-rata tertinggi pada saluran 7 (tujuh) sebesar Rp. 12.846,15/kg dengan margin terbaiknya pada teripang Koro sebesar 20,96 persen dan terendah pada teripang Bola-bola dan Kunyi sebesar 1,50 persen. Sedangkan pada saluran enam (VI) rata-rata marginnya sebesar Rp. 12.508,24/kg, dimana teripang Koro dengan besar 20,00 persen menjadi margin terbaiknya dan teripang Kunyi sebesar 1,23 persen sebagai margin terendahnya. Pada saluran satu (I) rata-rata marginnya sebesar Rp. 8.826,83/kg dengan margin terbesar pada teripang Bibba sebesar 26,42 persen dan terendah teripang Kunyi sebesar 0,22 persen.

Dari kelompok tersebut terlihat bahwa margin dengan rantai yang lebih panjang memiliki nilai margin total yang lebih besar dibanding margin total pada saluranyang lebih pendek, hal ini karena adanya selisih harga jual dari masing-masing lembaga pemasaran dalam memperoleh keuntungan.

Analisis Keuntungan Pemasaran

Masalah penjualan erat kaitannya dengan laba yang akan diperoleh oleh setiap pelaku pemasaran suatu produk. Pengertian laba atau keuntungan itu sendiri adalah selisih antara harga beli dan harga jual di kurang biaya-biaya yang dikorbankan dalam proses pemasaran. Oleh karena itu lembaga-lembaga pemasaran yang ada memiliki perbedaan harga dan keuntungan yang bervariasi tergantung besar kecilnya biaya-biaya yang mereka keluarkan. Adapun besarnya keuntungan pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran teripang di Pulau Barrang Lompo dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 13. Besarnya keuntungan dan persentase yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran teripang dipulau Barrang Lompo, 2002

Lembaga Pemasaran	Keuntungan Lembaga Pemasaran Teripang (Rp/Kg)													Rata-rat
	Ballang	Bibba	TKK	Nenas	Pasir	Koro	Donga	Cera	Bola-bola	Batu	Polos	Binti	Kunyi	
Ponggawa	1.711,98	30.261,32	1.491,1	14.981,96	10.566,02	19.764,58	2.313,56	4.735,38	665,50	8.492,20	4.395,13	826,31	176,58	7.721,1
	1,71%	30,16%	1,49%	14,92%	10,53%	19,69%	2,30%	4,72%	0,66%	8,46%	4,38%	0,82%	0,18%	100
Perantara	11.243,72	11.177,31	6.649,78	9.425,91	18.695,21	22.632,06	2.312,29	9.055,69	2.503,48	12.729,06	7.037,94	5.207,73	1.855,63	9.271,1
	9,33%	9,275%	5,52%	7,82%	16,51%	18,78%	1,92%	7,51%	2,08%	10,56%	5,84%	4,32%	1,54%	100
Pengumpul	1.656	13.998,98	11.197,35	17.390,75	1.2503,08	16.998,60	7.225,35	7.645,22	39,08	11.494,58	2.226,47	5.345,66	1.421,97	8.395
	1,62%	12,83%	10,26%	15,93%	11,46%	16,67%	6,62%	7,00%	0,04%	10,63%	2,04%	4,90%	1,30%	100
Pedagang Besar	-	12.187,86	10.425,39	21.852,18	9.509,35	25.701,08	370,75	3.584,95	181,20	6.272,26	4.810,65	12.594,55	1.535,11	8.304
		11,18%	9,56%	20,04%	8,72%	23,57%	0,34%	3,29%	0,17%	5,75%	4,41%	11,55%	1,41%	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2002.

Dari Tabel 13 terlihat bahwa keuntungan tertinggi untuk jenis teripangnya terdapat pada teripang Bibba sebesar 30,15 persen kemudian teripang Koro sebesar 19,69 persen dan selanjutnya teripang Nenas 14,92 persen, Pasir/hitam 10,53 persen,

dan teripang batu 8,46 persen. Sedangkan keuntungan terendah terdapat pada teripang Kunyi 0,18 persen kemudian teripang Binti 0,82 persen. Pada perantara keuntungan terdapat pada teripang Koro 18,78 persen dan terendah pada teripang Kunyi 1,54 persen. Kemudian untuk pengumpul keuntungan terbesar pada teripang Nenas 15,93 persen dan terendah pada teripang Bola-bola 0,4 persen sedangkan bagi pedagang besar keuntungan terbesar terdapat pada teripang Koro 23,57 persen dan terkecil pada teripang Bola-bola 0,17 persen. Keuntungan tertinggi pada jenis teripang tiap lembaga menandakan bahwa harga teripang tersebut cukup baik. Sedangkan biaya untuk pemasarannya rendah pada lembaga tersebut.

Pada teripang Ballang Ulu keuntungan tertinggi terdapat pada perantara sebesar Rp. 11.243,72/kg atau 9,33 persen. Pada teripang Bibba yang merupakan teripang paling mahal keuntungan terbesar terdapat pada ponggawa sebesar Rp. 30.261,32/kg atau 30,15 persen. Sedangkan untuk teripang Koro terdapat pada pedagang besar sebesar Rp. 25.701,08/kg atau 23,57 persen dan pada teripang Nenas pengumpul memperoleh keuntungan terbesarnya namun keuntungan tersebut masih berada di bawah keuntungan yang diperoleh pedagang besar yaitu sebesar Rp. 21.852,15/kg atau 20,04 persen.

Sedangkan pada teripang Bola-bola dimana merupakan teripang yang memiliki harga yang rendah pada beberapa lembaga, memperoleh keuntungan terbesar pada pedagang perantara sebesar Rp. 2,08 persen dan untuk teripang Kunyi keuntungan tertinggi juga terdapat pada perantara sebesar Rp. 1.855,63/kg atau 1,54 persen. Hal ini dapat terjadi karena selain biaya yang mereka keluarkan lebih

kecil dan karena kemampuan mereka untuk membeli teripang yang lebih murah sangat besar sehingga mereka berusaha untuk mendapatkan keuntungan dari teripang tersebut.

Jika kita perhatikan dengan teliti maka kita dapat melihat bahwa keuntungan terbesar perjenis teripang umumnya terdapat pada perantara kemudian pedagang besar, pengumpul, pedagang besar dan terakhir ponggawa. Banyaknya keuntungan tertinggi pada perantara karena lembaga ini dalam aktivitasnya mengeluarkan biaya yang lebih sedikit dan mereka menjual produknya dengan harga yang lebih tinggi. Sedangkan bila kita bandingkan dengan pedagang besar dimana rata-rata harga beli dan jual terbaik pada pedagang besar namun kenyataannya keuntungan tertinggi yang diperoleh hanya dari teripang Nenas, Koro dan Binti. Hal ini dapat terjadi karena kegiatan yang dilakukan oleh pedagang besar dalam proses pemasaran teripang yang lainnya cukup besar. Menurut Soekartawi (2002) bahwa karena adanya perbedaan kegiatan dan biaya yang dikeluarkan maka tidak semua kegiatan dan fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran. Karena perbedaan itulah maka biaya dan keuntungan menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran.

Tabel 14. Besarnya keuntungan dan persentase saluran pemasaran teripang di Pulau Barrang Lompo, 2002

Lompok saluran	Lembaga Pemasaran	Keuntungan Saluran Pemasaran (Rp/Kg)													Rata-rata
		Ballang	Bibba	TKK	Nenas	Pasir	Koro	Donga	Cera	Bola-bola	Batu	Polos	Binti	Kunyi	
I	Saluran II	14.611,7	55.437,61	19.338,23	41.798,63	41.764,31	59.285,24	11.851,22	21.436,29	3.208,06	32.715,85	12.698,54	11.380,7	3.454,48	25.388,60
		4,43%	16,80%	5,86%	12,66%	12,66%	18,00%	3,59%	6,49%	0,97%	9,91%	4,14%	3,45%	1,06%	100 %
	Saluran III	12.955,7	53.626,49	18.566,27	46.260,02	38.770,58	68.087,72	4.996,6	17.376,02	3.350,18	27.493,52	16.243,72	18.628,59	3.567,62	25.379,48
		3,93%	16,26%	5,61%	14,02%	11,75%	20,64%	1,51%	5,27%	1,02%	8,23%	4,92%	5,60%	1,08%	100 %
	Saluran IV	3.367,98	56.448,16	23.113,84	32.372,72	32.578,43	62.464,26	9.908,6	15.965,55	885,78	16.259,05	11.402,25	18.767,52	3.133,96	22.053,71
		1,17%	19,69%	8,06%	11,29%	11,36%	21,79%	3,46%	5,57%	0,31%	5,67%	3,98%	6,55%	1,09%	100 %
II	Saluran V	12.899,72	25.178,29	17.647,13	26.818,67	31.198,29	39.630,66	9.537,66	16.700,91	7.542,56	24.223,62	9.264,41	10.554,39	3.277,60	17.666,92
		5,62%	10,96%	7,77%	11,68%	13,68%	17,26%	4,15%	7,27%	1,11%	10,56%	4,03%	4,60%	1,43%	100 %
III	Saluran I	1.711,98	30.261,32	1.491,1	14.981,96	10.566,02	19.764,58	2.313,56	4.735,38	665,50	8.492,20	4.395,13	826,31	176,86	7.721,88
		1,71%	30,15%	1,49%	14,92%	10,53%	19,69%	2,30%	4,72%	0,66%	8,46%	4,38%	0,82%	0,18%	100 %
	Saluran VI	1.656	13.999,98	11.197,35	17.380,76	12.503,06	16.968,60	7.225,35	7.645,22	39,08	11.494,56	2.226,47	5.346,66	1.421,97	8.395,71
		1,62%	12,83 %	10,26%	16,93%	11,46%	16,67%	6,62%	7,09%	0,04%	10,53%	2,04%	4,90%	1,30%	100 %
	Saluran VII	-	12.187,86	10.425,39	21.852,15	9.509,35	25.701,08	370,75	3.584,95	181,20	6.272,26	4.810,65	12.584,55	1.525,11	8.386,5
			11,18%	9,56 %	20,04%	8,72%	23,67%	0,34%	3,29%	0,17%	5,76%	4,41%	11,66%	1,41%	100 %

Sumber. Data primer yang telah diolah, 2002.

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa pada kelompok satu (I) keuntungan terbesar terdapat pada saluran 2 (dua) yang melibatkan ponggawa, perantara dan pengumpul sebesar Rp. 25.388,60/kg, hal ini disebabkan karena ponggawa dan perantara mengeluarkan biaya pemasaran yang sangat kecil dibanding pengumpul dan pedagang besar. Keuntungan perjenis teripang pada saluran ini diperoleh pada teripang Koro sebesar 18,00 persen dan terendah pada teripang Bola-bola sebesar 0,97 persen. Sedangkan pada saluran 3 (tiga) dan 4 (empat) keuntungan tertinggi dan terendah juga pada teripang Koro dan Bola-bola.

Untuk kelompok dua (II) yang terdapat pada saluran 5 (lima) keuntungan terbesar rata-rata sebesar Rp. 17.666,92/kg dan keuntungan perjenis teripangnya tertinggi pada teripang Koro sebesar 17,26 persen, kemudian teripang Pasir sebesar 13,58 persen, teripang Nenas sebesar 11,68 persen, terus teripang Bibba sebesar 10,96 persen. Sedangkan keuntungan terendah terdapat pada teripang Bola-bola sebesar 1,55 persen dan teripang Kunyi sebesar 1,43 persen.

Pada kelompok tiga (III) besar rata-rata keuntungan tidak berbeda jauh, dimana keuntungan tertinggi terdapat pada saluran 6 (enam) sebesar Rp. 8.395,70/kg kemudian saluran 7 (tujuh) sebesar Rp. 8.386,56/kg. Untuk saluran 1 (satu) keuntungan terbesar terdapat pada teripang Bibba sebesar 30,15 persen dan pada saluran 6 (enam) pada teripang Nenas sebesar 15,93 persen, sedangkan pada saluran 7 (tujuh) pada teripang Koro sebesar 23,57 persen. Keuntungan pada teripang dalam saluran ini karena jenis teripang tersebut memiliki harga yang cukup baik dan biaya yang dikeluarkan lebih kecil. Sedangkan keuntungan terendah pada saluran 1 (satu) pada teripang Kunyi sebesar 0,18 persen dan saluran 6 (enam) pada teripang Bola-bola sebesar 0,04 persen, serta saluran 7 (tujuh) sebesar 0,17 persen pada teripang Bola-bola. Hal ini berhubungan dengan pembahasan-pembahasan sebelumnya dimana pada saluran tersebut marginnya sangat rendah dan biayanya sangat besar.

Rantai pemasaran yang panjang keuntungan yang diperoleh lebih besar dari rantai yang pendek, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan harga jual dan harga beli yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran yang terdapat dalam saluran tersebut dengan besarnya biaya yang dikeluarkan masing-masing lembaga pemasaran.

Analisis Harga Beli Dan Harga Jual

Setiap pelaku atau lembaga pemasaran berusaha untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin, namun hal tersebut bukan merupakan sesuatu yang mudah seperti yang diharapkan oleh lembaga tersebut. Hal ini karena banyaknya hambatan baik berasal dari lembaga itu sendiri seperti modal, persediaan bahan baku, tenaga kerja, dan lain-lain, maupun hambatan yang datangnya dari luar lembaga itu sendiri seperti persaingan sesama lembaga pemasaran teripang dari dan luar Pulau Barrang Lompo.

Penetapan harga beli dan jual yang dilakukan oleh lembaga pemasaran melalui berbagai pertimbangan yang matang guna memperoleh harga yang sesuai. Pada nelayan dan Ponggawa harga beli dan jual yang ditetapkan diharapkan telah sesuai dengan besarnya biaya yang dikeluarkan selama beroperasi. Harga beli Ponggawa terhadap nelayan umumnya lebih rendah dari harga seharusnya, karena Ponggawa berusaha untuk dapat memperoleh keuntungan lain dari hasil tangkapan, selain dari biaya kapal sebesar 25 persen dari total hasil tangkapannya.

Harga jual ditetapkan oleh lembaga pemasaran dengan mempertimbangkan biaya-biaya yang dikorbankan. Untuk melihat lebih jelas biaya-biaya yang dikorbankan oleh lembaga pemasaran dapat dilihat pada lampiran 1. Menurut Gitosudarmo (2002) bahwa biaya produksi yang telah dikorbankan untuk menghasilkan barang tertentu akan menjadi pertimbangan utama bagi pengusaha

dalam menentukan harga jual produknya. Berikut tabel harga beli dan harga jual teripang

Tabel 15. Besarnya harga beli rata-rata dan persentasenya lembaga-lembaga pemasaran teripang di pulau Barrang Lompo, 2002.

No.	Jenis Teripang	Harga Beli Rata-rata (Rp / Kg)							
		Ponggawa		Perantara		Pengumpul		Pedagang Besar	
1	Balang Ulu	68.250,00	-	60.000	6,30 %	84.000	8,28 %	-	-
2	Bibba	247.187,50	29,66 %	290.000,00	30,46 %	287.500	28,34 %	287.500,00	30,33 %
3	TKK	94.250	11,31 %	121.666,67	12,78 %	122.142,86	12,04 %	135.333,33	14,28 %
4	Nenas	60.000,00	7,20 %	60.000	6,30 %	78.333,33	7,72 %	80.000,00	8,44 %
5	Pasir / Hitam	54.230,77	6,51 %	53.333,33	5,60 %	62.333,33	6,15 %	65.000,00	6,86 %
6	Koro	205.714,29	24,69 %	220.000,00	23,11 %	226.250	22,31 %	206.666,67	21,80 %
7	Donga	2.850,00	0,34 %	5.500,00	0,58 %	8.000	0,79 %	7.500,00	0,79 %
8	Cera	3.500	0,42 %	8.750,00	0,92 %	9.000	0,89 %	11.250,00	1,19 %
9	Bola-bola	4.307,69	0,52 %	6.000,00	0,63 %	3.000	0,30 %	7.500,00	0,79 %
10	Batu	54.000	6,48 %	75.000	7,88 %	75.000	7,39 %	90.000	9,49 %
11	Poles	5.350	0,64 %	11.666,67	1,23 %	15.750	1,55 %	12.250,00	1,29 %
12	Binti	26.666,67	3,20 %	30.000,00	3,15 %	33.000	3,25 %	35.000,00	3,29 %
13	Kunyi	7.000	0,84 %	10.000,00	1,05 %	10.000	0,99 %	10.000,00	1,05 %
	Total	833.306,92		951.916,67		1.014.309,52		948.000	
	Rata-rata	64.100,53	100	73.224,36	100	78.023,81	100	79.000	100

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2002

Tabel 16. Besarnya harga jual rata-rata dari persentasenya pada lembaga pemasaran Teripang di pulau Barrang Lompo , 2002.

No.	Jenis Teripang	Harga Jual Rata-rata (Rp / Kg)							
		Ponggawa		Perantara		Pengumpul		Pedagang Besar	
1	Ballang Ulu	70.000	7,47 %	72.500	6,66 %	90.000	7,69 %	-	-
2	Bibba	277.500	29,60 %	310.000	28,48 %	312.500	26,71 %	312.500,00	28,9 %
3	TKK	109.200	11,65 %	131.666,67	12,10 %	138.333,33	11,82 %	153.333,33	13,78 %
4	Nenas	75.500	8,05 %	70.667,67	6,49 %	98.333,33	8,40 %	105.000	9,44 %
5	Pasir / Hitam	54.400	5,80 %	67.500	6,20 %	78.500	6,71 %	80.000	7,19 %
6	Koro	225.500	24,05 %	248.000	22,78 %	252.875,14	21,61 %	241.666,67	21,72 %
7	Donga	5.250	0,56 %	8.083,33	0,74 %	16.250	1,39 %	10.000	0,90 %
8	Cera	8.250	0,88 %	14.250	1,31 %	17.500	1,50 %	17.500	1,57 %
9	Bola-bola	5.000	0,53 %	8.750	0,80 %	5.000	0,43 %	10.000	0,90 %
10	Baru	62.500	6,67 %	90.000	8,27 %	90.000	7,69 %	100.000	9,00 %
11	Polos	9.750	1,04 %	19.166,67	1,76 %	18.750	1,60 %	20.000	1,80 %
12	Binti	27.500	2,93 %	36.000	3,31 %	40.000	3,42 %	50.000	4,49 %
13	Kunyi	7.250	0,77 %	12.000	1,10 %	12.000	1,03 %	12.500	1,12 %
	Total	937.600		1.088.584,34		1.170.041,8		1.112.500	
	Rata-rata	72.123,08	100	83.737,26	100	90.003,22	100	92.708,33	

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2002

Dari Tabel harga beli dan harga jual teripang di Pulau Barrang Lompo terlihat bahwa teripang Bibba merupakan teripang yang memiliki harga beli dan jual tertinggi pada semua lembaga pemasaran. Dimana harga beli tertinggi sebesar Rp. 290.000/kg pada pedagang perantara dan terendah pada Ponggawa sebesar Rp. 247.187,5/Kg. Sedangkan untuk harga jual tertinggi pada teripang Bibba tersebut yaitu sebesar Rp. 312.500/kg pada pedagang pengumpul dan pedagang besar. Hal ini dapat terjadi karena permintaan akan teripang tersebut besar serta memiliki mutu baik seperti daging yang tebal.



Untuk harga beli yang sangat rendah pada masing-masing lembaga berbeda-beda. Dimana pada ponggawa dan perantara terdapat pada teripang Donga dengan harga masing-masing yaitu harga Rp. 2.850/kg. pada ponggawa dan Rp. 5.500/kg pada perantara. Sedangkan pedagang pengumpul harga beli terendah terdapat pada teripang bola-bola sebesar Rp. 3.000/kg. Adapun pada pedagang besar harga terendah terdapat pada kedua teripang tersebut yaitu teripang Donga dan Bola-Bola sebesar Rp. 7.500/kg.

Untuk harga jual terendah pada masing-masing lembaga yang ada terlihat bahwa pada perantara, pengumpul dan pedagang besar harga jual terendahnya tetap sama pada teripang dengan harga beli terendah. Sedangkan pada ponggawa harga beli terendah semula terdapat pada teripang Donga kini harga jual terendahnya terdapat pada teripang Bola-Bola sebesar Rp. 5.000/kg.

Berdasarkan Tabel harga beli dan harga jual tersebut terlihat bahwa harga beli dan jual terbesar rata-rata terdapat pada pedagang besar, kecuali pada teripang Koro yang terdapat pada ponggawa sebesar 24,69 persen dan Ballang Ulu sebesar 8,26 persen pada pengumpul. Baiknya harga beli pada pedagang besar karena pedagang besar memperoleh produk dari lembaga lain atau telah beberapa kali mengalami perpindahan tangan sehingga ketika produk tiba ditangan pedagang besar harga telah tinggi dan harga jual tinggi pada pedagang besar karena mereka melepas produknya ke pengekspor dengan harga yang tinggi pula. Selain itu dipengaruhi pula oleh persaingan yang sangat banyak diantara pedagang baik itu di pulau Barrang Lompo sendiri maupun pedagang di Makassar.

Dari Tabel harga beli dan harga jual kita dapat melihat ada beberapa jenis teripang yang memiliki nilai ekonomi yang baik yakni teripang Bibba, Koro, TKK, Nenas, Pasir, Batu dan Ballang Ulu. Selain itu ada pula jenis teripang yang memiliki harga yang rendah seperti teripang Donga, Bola-bola, dan kunyi. Menurut Martoyo (2000), bahwa teripang memiliki nilai ekonomis penting karena kandungan atau kadar nutrisinya yang tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa teripang-teripang ekonomis diatas memiliki kandungan nutrisi yang tinggi sehingga harganya lebih baik dibanding teripang lainnya.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah nisba antara total biaya dengan total nilai produk. Pengertian efisiensi oleh konsumen berbeda dengan pengertian oleh pengusaha. Dimana konsumen menganggap suatu barang efisien apabila mereka mudah mendapatkannya barang tersebut dengan harga yang murah. Sedangkan pengertian dari pengusaha yaitu barang dikatakan efisien apabila mereka dapat memperoleh keuntungan yang tinggi. (Hunafiah dan Saefuddin, 1996).

Rashid dan Choudry (1973) dalam Soekartawi (2002) mengatakan bahwa untuk mengukur efisiensi pemasaran sangat sulit, sebab efisiensi pemasaran itu mencakup efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis. Adapun faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah 1). Keuntungan pemasaran, 2). Harga yang diterima konsumen, 3). Tersedianya fasilitas fisik pemasaran, 4).

Kompetisi pasar. Adapun efisiensi pemasaran dari lembaga-lembaga pemasaran teripang yang diperoleh dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Efisiensi dan Persentase Pemasaran teripang pada lembaga-lembaga pemasaran di pulau Barrang Lompo, 2002.

Lembaga Pemasaran	Efisiensi Pemasaran Jenis Teripang (%)													Rata-rata
	Ballang	Bibba	TKK	Nenas	Pasir	Koro	Donga	Cera	Bola-bola	Batu	Polos	Binti	Kunyl	
Ponggawa	0,05	0,02	0,03	0,02	0,09	0,09	1,65	0,18	0,54	0,01	0,05	0,03	1,01	0,92
	1,35 %	0,54%	0,81%	0,54%	2,43%	2,43%	44,59%	4,86%	14,59%	0,27%	1,35%	0,81%	27,30%	
Perantara	2,09	2,85	2,54	1,76	1,93	2,16	1,35	2,15	2,82	2,25	2,41	2,20	1,20	2,13
	7,54 %	10,29%	9,17 %	6,35%	6,96%	7,80%	4,87%	7,76%	10,18%	8,12%	8,70%	7,94 %	4,33 %	
Pengumpul	4,83	3,52	3,61	2,62	4,67	3,80	3,15	4,88	39,22	3,89	4,13	4,13	4,82	6,72
	5,53 %	4,03%	4,14%	3,04%	5,35%	4,35%	3,61%	5,59%	44,93%	4,46%	4,73%	4,73%	5,52%	
P Besar	-	4,10	4,94	3,00	6,86	3,85	21,29	15,23	23,19	3,73	14,70	4,81	9,65	10,03
	-	3,41%	4,10%	2,49%	5,70%	3,20%	17,69%	12,65%	19,27%	3,10%	16,37%	4,00%	8,02%	

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2002

Berdasarkan Tabel 17 terlihat bahwa efisiensi pemasaran pada lembaga pemasaran terdapat pada ponggawa dengan rata-rata 0,29 persen, kemudian perantara sebesar 2,13 persen, terus pengumpul sebesar 6,72 persen dan terendah pedagang besar dengan besar 10,03 persen. Dari sini terlihat bahwa efisiensi yang terdapat pada ponggawa disebabkan karena biaya yang dikeluarkan oleh lembaga ini sangat kecil sedangkan pada pedagang besar dan lembaga lainnya biaya yang dikeluarkan lebih besar.

Pada ponggawa efisiensi terdapat pada teripang Batu sebesar 0,27 persen dan inefisiensi pada teripang Donga sebesar 44,059 persen. Hal ini karena perbedaan harga jual teripang dan besarnya biaya yang dikeluarkan, dimana pada teripang Batu biaya yang dikeluarkan sebesar 1,76 persen sedangkan Donga sebesar 19,52 persen.

Pedagang perantara inefisiensi pemasarannya terdapat pada teripang Bibba sebesar 10,29 persen dan efisiensi pada teripang Kunyi sebesar 4,33 persen. Walaupun kita ketahui bahwa Bibba memiliki harga yang baik dimana besarnya keuntungan perantara sebesar 9,33 persen, tetapi biaya yang dikeluarkan lebih besar yakni 11,67 persen. Sedangkan teripang Kunyi memiliki harga yang rendah sebesar 1,59 persen dengan biaya 4,22 persen masih dapat ditutupi.

Pada pedagang pengumpul dan pedagang besar efisiensinya terdapat pada teripang Nenas dan inefisiensi pada teripang Bola-bola. Hal ini terjadi karena teripang Nenas memiliki harga yang lebih baik pada lembaga tersebut dan biaya yang dikeluarkan cukup rendah yakni 2,42 persen pada pengumpul dan 3,26 persen pada pedagang besar. Sedangkan pada teripang Bola-bola harga jualnya sangat rendah sebesar 0,90 persen dan diperkuat lagi dengan biaya yang besar sehingga nilai persen inefisiensi sangat tinggi. Berikut ini nilai efisiensi pemasaran Teripang persalurannya.

Tabel 18. Efisiensi dan Persentase Saluran pemasaran Teripang di pulau Barrang Lompo, 2002

Kelompok Saluran	Lembaga Pemasaran	Efisiensi Saluran Pemasaran Teripang (%)													Rata-rata
		Ballang	Bibba	TKK	Nenas	Pasir	Koro	Donga	Cera	Bola-bola	Batu	Polos	Binti	Kunyi	
I	Saluran II	6,97	6,39	618	4,44	6,69	6,06	8,15	7,2	42,57	6,42	6,59	6,36	6,03	9,23
		5,81%	5,32 %	5,15 %	3,70 %	5,57 %	5,05 %	6,79 %	6,00 %	35,46 %	5,35 %	6,49 %	5,30 %	5,02 %	100 %
	Saluran III	2,14	6,96	7,51	4,78	8,88	7,10	26,3	17,6	26,55	6,26	17,2	7,05	10,86	11,48
		1,43 %	4,67 %	5,03 %	3,20 %	5,95 %	4,76 %	17,63 %	11,80 %	17,80 %	4,20 %	11,63 %	4,73 %	7,28 %	100 %
Saluran IV	4,88	7,64	8,58	5,67	11,6	7,74	26,1	20,2	62,95	7,63	18,9	8,97	14,48	15,8	
	2,38 %	3,72 %	4,18 %	2,76 %	5,65 %	3,77 %	12,71 %	9,84 %	30,66 %	3,72 %	9,20 %	4,37 %	7,85 %	100%	
II	Saluran V	6,12	6,37	6,15	4,41	6,60	5,96	6,50	7,03	42,04	6,41	6,54	6,33	6,02	8,96
		5,25 %	5,47 %	5,28 %	3,79 %	5,67 %	5,12 %	5,58 %	6,04 %	36,09 %	5,50 %	5,61 %	5,43 %	5,17 %	100 %
III	Saluran I	0,05	0,02	0,03	0,02	0,09	0,09	1,65	0,16	0,54	0,01	0,05	0,03	1,01	0,29
		1,33 %	0,53 %	0,80 %	0,53 %	2,39 %	2,39 %	43,77 %	4,77 %	14,32 %	0,23 %	1,33 %	0,80 %	26,79 %	100 %
	Saluran VI	4,83	3,52	3,61	2,62	4,67	3,80	3,15	4,88	39,22	3,89	4,13	4,13	4,82	6,71
		6,63 %	4,93 %	4,14 %	3,00 %	5,35 %	4,35 %	3,61 %	6,89 %	44,94 %	4,46 %	4,73 %	4,73 %	6,62 %	100 %
Saluran VII	-	4,10	4,94	3,00	6,86	3,85	21,3	15,3	23,19	3,73	14,70	4,81	9,65	8,88	
	-	3,66 %	4,28 %	2,60 %	6,94 %	3,34 %	18,45 %	13,26 %	20,09 %	3,23 %	12,73 %	4,17 %	8,36 %	100 %	

Sumber : Data primer telah diolah, 2002

Berdasarkan Tabel 18 terlihat bahwa pada kelompok satu (i) yang terdiri dari saluran dua (II), tiga (III) dan empat (IV). Nilai efisiensinya terbaik terdiri dari saluran dua (II) sebesar 9,23 persen dengan jenis teripang Nenas sebesar 3,70 persen dan inefisiensinya pada teripang Bola-bola sebesar sebesar 35,46 persen. dan untuk saluran tiga (III) nilai rata-rata efisiensinya sebesar 11,48 persen dengan jenis teripang Ballang Ulu sebesar 14,3 persen dan inefisiensinya pada teripang Bola-bola sebesar 17,80 persen dan Donga 17,63 persen. sedangkan pada saluran empat (IV) nilai rata-ratanya sebesar 15,8 persen dan merupakan inefisiensi terbesar pada saluran, pemasaran. Dimana efisiensi pada saluran ini terdapat pada teripang Ballang ulu sebesar 2,38 persen dan inefisiensinya pada teripang Bola-bola 30,66 persen.

Pada kelompok dua (II) nilai rata-rata efisiensinya sebesar 8,96 persen dengan nilai efisiensi sebesar 3,97 persen pada teripang Nenas dan inefisiensinya pada teripang Bola-bola sebesar 36,09 persen. baiknya efisiensi pada teripang Nenas ini karena harga teripang ini pada tiap lembaga pemasaran cukup baik dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit.

Kelompok tiga (III) nilai efisiensi terendah terdapat pada saluran satu (I) sebesar 0,29 persen dan pada jenis teripangnya yaitu teripang Batu sebesar 0,23 persen serta inefisiensi sebesar 43,77 persen pada Donga. Selanjutnya pada saluran enam (VI) efisiensi rata-ratanya sebesar 6,71 persen dengan efisiensi pada teripang Nenas sebesar 3,00 persen dan inefisiensi sebesar 44,94 persen pada teripang Bola-bola. Sedangkan saluran tujuh (VII) efisiensinya rata-rata sebesar 8,88 persen dengan jenis teripang Nenas sebesar 2,60 persen dan inefisiensi sebesar 20,00 pada teripang Bola-bola.

Berdasarkan panjang pendeknya saluran terlihat bahwa pada kelompok tiga (III) memiliki nilai efisiensi yang paling baik, kemudian kelompok dua (II) dan efisiensi terendah pada kelompok satu (I) yang memiliki rantai yang panjang. Jadi dapat dikatakan bahwa semakin panjang rantai pemasaran maka semakin tidak efisien saluran tersebut, hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang besar dan nilai harga jual akhir produk berkurang.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sistem dan margin pemasaran teripang di pulau Barrang Lompo maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Sistem saluran pemasaran teripang yang terdapat di pulau Barrang Lompo melibatkan 7 (tujuh) sistem saluran dan 7 (tujuh) lembaga pemasaran yaitu nelayan, ponggawa, pedagang perantara, pedagang pengumpul dan pedagang besar.
2. Biaya terbesar terdapat pada pedagang besar, kemudian pengumpul, nelayan dan terendah pada ponggawa. Sedangkan biaya terbesar untuk saluran pemasaran berturut-turut terdapat pada saluran empat (IV), saluran tiga (III), saluran tujuh (VII), saluran dua (II), saluran enam (VI) dan terkecil pada saluran satu (I).
3. Besarnya margin yang diperoleh lembaga pemasaran pada jenis teripangnya berbeda-beda. Dan dari lembaga pemasaran perantara, pengumpul dan pedagang besar margin tertinggi pada teripang Koro. Margin yang diperoleh saluran pemasaran dengan rantai yang panjang lebih kecil dibanding dengan saluran yang lebih pendek.
4. Keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran dan saluran berbeda-beda pada jenis teripangnya, dimana pada ponggawa keuntungan terbesar pada teripang Bibba sedangkan pada perantara dan pedagang besar terdapat pada teripang Koro dan untuk pengumpul pada teripang Nenas. Adapun keuntungan terbesar pada

lembaga pemasaran yaitu pertama perantara, pedagang besar pengumpul dan terakhir ponggawa.

5. Besarnya nilai efisiensi perjenis teripang pada lembaga dan saluran berbeda-beda dan semakin panjang saluran yang terlibat maka semakin kurang efisien saluran pemasaran.

S a r a n

Hendaknya para lembaga-lembaga pemasaran yang ada untuk lebih memperhatikan aktivitasnya guna dapat memprediksikan untung rugi dari usaha yang dilakukan. Selain itu hendaknya lembaga-lembaga pemasaran pulau Barrang Lompo memperhatikan mutu produk. Kalau bisa hendaknya teripang yang dijual telah memenuhi standar ekspor atau kering mati.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus. 2000. *Budidaya Kerapu Dalam Tambak*. Kanisius. Yogyakarta.
- Afrianto, E dan Liviawaty, E. 1994. *Pengawetan dan Pengolahan Ikan*. Kanisius. Yogyakarta.
- Ananta, A. 1993 *Ciri Demografi Kualitas Penduduk dan Pembangunan Ekonomi*. Lembaga Demografi dan Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI. Jakarta.
- Anonim. 2000 *Laporan tahunan Dinas Perikanan Sulawesi Selatan Makassar*.
- _____. 2001. *Materi Kuliah Budidaya Bahari*. Jurusan Perikanan UNHAS. Makassar.
- Brannen, J. 2002. *Memadu metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Pelajar. Samarinda.
- Darsono, P. 1998. *Pengenalan secara umum teripang (Holothurians)*. LIPI Pusat Penelitian dan Pengembangan Oseanologi. Jakarta. Oseana No. 1 Vol. XXIII Hal. 1-8.
- Downey dan Erickson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Gitosudarmo, 1994. *Manajemen Pemasaran*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta
- Hanafiah, A.M dan Saefuddin, A. M. 1986. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Hartinah dan Tang, U.M 1993 *Aspek Bio-Reproduksi Teripang*. Semarang. Majalah Ilmiah Politeknik No. 1 Juni Hal. 18-24.
- Ikawati, Y. Hanggarawati, P.S. Parlan, H. Handini, H. Siswodiharjo, B. 2000. *Terumbu Karang di Indonesia*. Masyarakat Penulis Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Jakarta.
- Kotler, P. 1990. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2*. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Makeham, J.P dan Malcolm, R.L. 1990. *Manajemen Usaha Tani Daerah Tropis*. LP3ES. Bogor.
- Manulang, M. 1994. *Ekonomi Perusahaan*. Liberty. Yogyakarta.
- Martoyo, J.Aji, N. Winanto, T. 2000. *Budidaya Teripang*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Mubyarto. 1991. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Nazir, M.1988, *Metode Penelitian*.Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nontji, A. 1993. *Laut Nusantara*. Djambatan. Jakarta.

- Romimohtarto, K. dan Juvana, S. 1999. *Biologi Laut*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Oseonologi – LIPI. Jakarta.
- Soekartawi. 1989. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian (Teori dan Aplikasi)*. Rajawali Press. Jakarta.
- _____. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori dan Aplikasi)*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sutaman, 1993. *Petunjuk Praktis Budidaya Teripang*. Kanisius. Yogyakarta.
- Swastha, B. 1987. *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*. Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Muda. Yogyakarta
- _____, 1999. *Saluran Pemasaran*. BPFE-Yogyakarta . Yogyakarta.
- Tuwo, A. dan Nessa, M.N. 1991. *Torani Buletin Ilmu dan Teknologi Kelautan (beberapa Aspek Biologi Teripang Ekonomis)*. No. 1 Vol. 1 April Hal. 1- 20.
- Wibowo, H. J. Suhatno. Herawati, I, Harnoko, D. Murtolo, S. A. 1995. *Sistem Pengetahuan Tradisional dalam Bidang Mata Pencaharian di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Yogyakarta.

Lampiran 1. Uraian biaya-biaya pemasaran pada lembaga pemasaran teripang di Pulau Barrang Lompo.

Lampiran 1.1 Uraian Biaya Pemasaran Nelayan dan Ponggawa Teripang di Pulau Barrang Lompo.

No.	Jenis Teripang	Uraian Biaya Nelayan		Uraian Biaya Ponggawa	
		M. Tanah	Garam	Transpor	Pengemasan
1	Pasir / Hitam	138,51	373,39	39,81	9,58
2	TKK	106,93	288,26	28,13	6,77
3	Ballang Ulu	74,30	200,30	30,64	7,38
4	Cera	160,84	433,58	11,79	2,84
5	Kunyi	157,69	425,08	58,93	14,19
6	Donga	124,05	334,40	69,67	16,77
7	Bibba	170,68	460,11	41,25	9,93
8	Koro	62,82	169,35	17,03	4,10
9	Bola-bola	156,89	422,93	21,61	5,20
10	Polos	13,67	36,84	3,93	0,95
11	Binti	24,05	64,84	5,66	1,36
12	Batu	18,21	49,08	6,29	1,51
13	Nenas	42,05	113,35	14,54	3,50

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2002

Lampiran 1.2. Uraian Biaya Pemasaran Teripang pada pedagang perantara di Pulau Barrang Lompo

No.	Jenis Teripang	Uraian Biaya (Rp / Kg)				Penyusutan Produk	Total
		M. Tanah	Kayu	Garam	Kemasan		
1	Pasir / Hitam	47,41	32,54	24,24	13,10	1.187,50	1.304,79
2	TKK	40,48	34,39	24,65	6,25	3.244,44	3.350,22
3	Ballang Ulu	35,58	22,10	15,36	11,05	1.200	1.256,28
4	Cera	13,59	9,48	6,92	4,24	262,50	305,69
5	Cera	13,59	9,48	6,92	4,24	100	144,37
6	Cera	13,59	9,48	6,92	4,24	110	271,04
7	Cera	13,59	9,48	6,92	4,24	8.700	8.822,70
8	Cera	13,59	9,48	6,92	4,24	5.280	5.367,94
9	Cera	13,59	9,48	6,92	4,24	180	246,52
10	Cera	13,59	9,48	6,92	4,24	350	462,06
11	Cera	13,59	9,48	6,92	4,24	720	792,27
12	Cera	13,59	9,48	6,92	4,24	2.250	2.270,94
13	Cera	13,59	9,48	6,92	4,24	1.200	1.240,76

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2002

Lampiran 1.3 Uraian Biaya Pemasaran Teripang Pada Pedagang Pengumpul di Pulau Barrang Lompo

No.	Jenis Teripang	Uraian Biaya (Rp / Kg)							Total
		Transpor	Upah	M. Tanah	Kayu	Garam	Kemasan	Penyusutan	
1	Pasir / Hitam	760,95	569,52	102,04	49,52	33,66	18,18	1.129,72	3.653,6
2	TKK	682,72	455,26	93,55	59,87	19,46	17,97	3.664,29	4.993,1
3	Ballang Ulu	605,54	380,90	52,99	22,85	8,09	3,26	3.360	4,34
4	Cera	255,86	160,94	22,39	9,66	9,60	2,19	360	854,7
5	Kunyi	85,29	53,65	7,46	3,22	3,65	1,10	400	578,0
6	Donga	88,46	60,67	24,27	9,18	6,07	3,67	320	512,3
7	Bibba	552,59	397,83	104,06	42,48	33,24	18,00	9.882,81	11.001,0
8	Koro	776,92	575,38	82,80	61,39	32,13	19,77	8.060,16	9.608,5
9	Bola-bola	1.001,30	609,43	104,19	61,24	54,82	39,94	90	1.960,9
10	Polos	122,81	35,29	26,26	18,13	12,56	7,25	551,25	773,5
11	Binti	262,42	130,19	30,53	20,48	11,56	10,17	1.188	1.653,3
12	Batu	281,45	177,04	24,63	10,62	6,12	5,55	3.000	3.505,4
13	Nenas	145,22	81,97	13,17	8,19	7,27	3,44	2.349,99	2.609,0

Sumber. Data primer yang telah diolah, 2002.

Lampiran 1.4 Uraian Biaya Pemasaran Teripang Pada Pedagang Besar di Pulau Barrang Lompo

No.	Jenis Teripang	Uraian Biaya (Rp / Kg)							Total
		Transpor	Upah	M. Tanah	Kayu	Garam	Kemasan	Penyusutan	
1	Pasir / Hitam	1.168,99	2.071,19	111,81	74,58	29,23	84,86	1.950	5.480,68
2	TKK	816,72	1.565,83	85,64	50,98	23,18	70,04	4.962,22	7.574,6
3	Cera	614,09	1.359,45	78,94	38,02	36,93	87,63	450	2.685,08
4	Kunyi	219,94	384,9	21,99	14,66	5,50	17,90	300	964,88
5	Donga	581,9	1.091,05	56,01	34,96	15,64	49,71	300	2.129,21
6	Bibba	1.388,93	2.456,09	133,80	88,74	34,73	84,86	8.625	12.312,14
7	Koro	304,22	631,56	35,41	18,74	9,80	32,52	8.268,67	9.298,98
8	Bola-bola	694,47	1.228,04	66,91	44,6	17,36	42,43	225	2.318,88
9	Polos	622,15	1.493,17	87,10	37,33	24,89	62,22	612,50	2.939,38
10	Binti	175,25	420,61	24,54	10,52	7,01	17,53	1.750	2.405,48
11	Batu	336,05	604,89	30,24	20,16	8,40	28,00	2.700	3.727,74
12	Nenas	242,81	433,31	22,60	15,07	6,07	28,00	2.400	3.147,88

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2002

Lampiran 2. Uraian Biaya Pemasaran Pada Lembaga-Lembaga dan Saluran Pemasaran Teripang di Pulau Barrang Lompo

Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)												
	Baitang	Bibba	TKK	Nenas	Pasir	Koro	Donga	Cera	Bola-bola	Batu	Polos	Bimil	Kunyi
Nelayan	274,46	-	395,19	155,40	511,9	232,17	458,45	594,42	578,82	67,29	50,51	88,89	582,77
Ponggawa	38,02	51,18	34,90	18,04	58,98	21,13	86,44	14,62	26,81	7,80	4,87	7,02	73,12
Saluran I	312,45	601,97	430,09	603,83	870,88	253,3	544,89	609,04	605,53	75,09	55,38	95,91	655,89
Nelayan	274,46	630,79	395,19	155,40	511,9	232,17	458,45	594,42	578,82	67,29	50,51	88,89	582,77
Ponggawa	38,02	51,18	34,90	18,04	58,98	21,13	86,44	14,62	26,81	7,80	4,87	7,02	73,12
Perantara	56,28	122,70	105,78	40,78	117,29	87,94	161,04	43,19	66,52	20,94	112,06	72,27	44,37
Pengumpul	884	1.118,21	1328,83	259,25	1.533,87	1.032,25	1.829,25	2.215,05	2.093,8	1.027,74	2.326,85	665,45	664,89
Saluran II	1.362,76	1.922,88	1.854,70	473,45	2.222,04	1.889,82	885,26	1.147,01	2.543,07	601,44	389,73	632,82	878,29
Nelayan	274,46	630,79	395,19	155,40	511,9	232,17	458,45	594,42	578,82	67,29	50,51	88,89	582,77
Ponggawa	38,02	51,18	34,90	18,04	58,98	21,13	86,44	14,62	26,81	7,80	4,87	7,02	73,12
Perantara	56,28	122,70	105,78	40,78	117,29	87,94	161,04	43,19	66,52	20,94	112,06	72,27	44,37
P. Besar	-	4.187,14	2.812,39	747,85	3.540,85	1.032,25	1.829,25	2.215,05	2.093,8	1.027,74	2.326,85	665,45	664,89
Saluran III	368,78	4.991,81	3.148,28	962,05	4.228,92	1.373,49	2.836,18	2.867,28	2.766,95	1.123,77	2.454,29	823,63	1.365,15
Nelayan	274,46	630,79	395,19	155,40	511,9	232,17	458,45	594,42	578,82	67,29	50,51	88,89	582,77
Ponggawa	38,02	51,18	34,90	18,04	58,98	21,13	86,44	14,62	26,81	7,80	4,87	7,02	73,12
Pengumpul	884	1.118,21	1328,83	259,25	1.533,87	1.032,25	1.829,25	2.215,05	2.093,8	1.027,74	2.326,85	665,45	664,89
P. Besar	-	4.187,14	2.812,39	747,85	3.540,85	1.032,25	1.829,25	2.215,05	2.093,8	1.027,74	2.326,85	665,45	664,89
Saluran IV	1286,48	5.987,32	4.371,31	1.810,53	6.645,4	2.833,93	2.686,46	3.318,87	4.870,36	1.608,24	2.604,52	1.226,7	1.488,81
Nelayan	274,46	630,79	395,19	155,40	511,9	232,17	458,45	594,42	578,82	67,29	50,51	88,89	582,77
Perantara	56,28	122,70	105,78	40,78	117,29	87,94	161,04	43,19	66,52	20,94	112,06	72,27	44,37
Pengumpul	884	1.118,21	1328,83	259,25	1.533,87	1.032,25	1.829,25	2.215,05	2.093,8	1.027,74	2.326,85	665,45	664,89
Saluran V	1.314,74	1.871,70	1.829,80	455,41	2.183,06	1.688,49	811,81	1.132,39	2.516,26	583,64	384,86	626,5	806,17
Nelayan	274,46	630,79	395,19	155,40	511,9	232,17	458,45	594,42	578,82	67,29	50,51	88,89	582,77
Pengumpul	884	1.118,21	1328,83	259,25	1.533,87	1.032,25	1.829,25	2.215,05	2.093,8	1.027,74	2.326,85	665,45	664,89
Saluran VI	1.268,46	1.749	1.724,02	414,86	2.045,77	1.780,55	680,77	1.089,2	2.449,74	672,7	272,8	554,23	760,8
Nelayan	274,46	630,79	395,19	155,40	511,9	232,17	458,45	594,42	578,82	67,29	50,51	88,89	582,77
Pengumpul	884	1.118,21	1328,83	259,25	1.533,87	1.032,25	1.829,25	2.215,05	2.093,8	1.027,74	2.326,85	665,45	664,89
Saluran VII	274,46	4.817,93	3.007,89	903,26	4.062,89	1.264,42	2.287,7	2.809,47	2.672,62	1.696,83	2.377,36	754,34	1.247,98

Lampiran 3. Uraian Margin Pemasaran Pada Lembaga-Lembaga dan Saluran Pemasaran Teripang di Pulau Barrang Lompo

Lembaga Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/Kg)												
	Ballang	Bibba	TKK	Nenas	Pasir	Koro	Donga	Cera	Bola-bola	Batu	Polos	Binti	Kunyi
Nelayan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ponggawa	1.750	30.312,5	14.950	15.500	10.625	19.785,71	2.400	4.750	692,31	8.500	4.400	833,33	250
Saluran I	1.750	30.312,5	14.950	15.500	10.625	19.785,71	2.400	4.750	692,31	8.500	4.400	833,33	250
Nelayan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ponggawa	1.750	30.312,5	14.950	15.500	10.625	19.785,71	2.400	4.750	692,31	8.500	4.400	833,33	250
Perantara	12.500	20.000	10.000	13.666,67	20.000	28.000,00	2.583,33	5.500	2.750	15.000	7.500	6.000	2.000
Pengumpul	6.000	25.000	17.190,47	20.000	16.166,67	32.500	8.250	8.500	2.000	15.000	3.000	7.000	2.000
Saluran II	20.250	75.312,5	42.140	49.166,67	46.791,67	79.785,71	13.233,33	18.750	5.442,31	38.500	14.900	13.833,33	4.250
Nelayan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ponggawa	1.750	30.312,5	14.950	15.500	10.625	19.785,71	2.400	4.750	692,31	8.500	4.400	833,33	250
Perantara	12.500	20.000	10.000	13.666,67	20.000	28.000,00	2.583,33	5.500	2.750	15.000	7.500	6.000	2.000
P. besar	-	25.000	18.000	25.000	15.000	35.000,00	3.250	6.250	2.500	10.000	9.500	15.000	2.500
Saluran III	13.250	75.312,5	42.950	54.166,67	45.625	82.785,71	8.233,33	16.500	5.942,31	33.500	21.400	21.833,33	4.750
Nelayan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ponggawa	1.750	30.313	14.950	15.000	10.625	19.785,71	2.400	4.750	2.215,05	4.400	3.000	2.326,85	250
Pengumpul	6.000	25.000	17.190,47	20.000	16.166,67	32.500	8.250	8.500	2.000	3.000	15.000	6.000	2.000
P. Besar	-	25.000	18.000	25.000	15.000	35.000	3.250	6.250	2.500	10.000	9.500	15.000	2.500
Saluran IV	7.750	80.312,5	50.140	60.500	41.791,67	87.285,71	13.900	19.500	5.192,31	33.500	16.900	22.833,33	4.750
Nelayan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Perantara	12.500	20.000	10.000	13.666,67	20.000	28.000	2.583,33	5.500	2.750	15.000	7.500	6.000	2.000
Pengumpul	6.000	25.000	17.190,47	20.000	16.166,67	32.500	8.250	8.500	2.000	15.000	3.000	7.000	2.000
Saluran V	18.500	45.000	27.190,47	33.666,67	33.166,67	60.500	10.833,33	14.000	4.750	30.000	10.500	13.000	4.000
Nelayan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pengumpul	6.000	25.000	17.190,47	20.000	16.166,67	32.500	8.250	8.500	2.000	15.000	3.000	7.000	2.000
Saluran VI	6.000	25.000	17.190,47	20.000	16.166,67	32.500	8.250	8.500	2.000	15.000	3.000	7.000	2.000
Nelayan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
P. Besar	-	25.000	18.000	25.000	15.000	35.000	3.250	6.250	2.500	10.000	9.500	15.000	2.500
Saluran VII	-	25.000	18.000	25.000	15.000	35.000	3.250	6.250	2.500	10.000	9.500	15.000	2.500

Lampiran 4. Uraian Efisiensi Pemasaran Pada Lembaga-Lembaga dan Saluran Pemasaran Teripang di Pulau Barrang Lompo

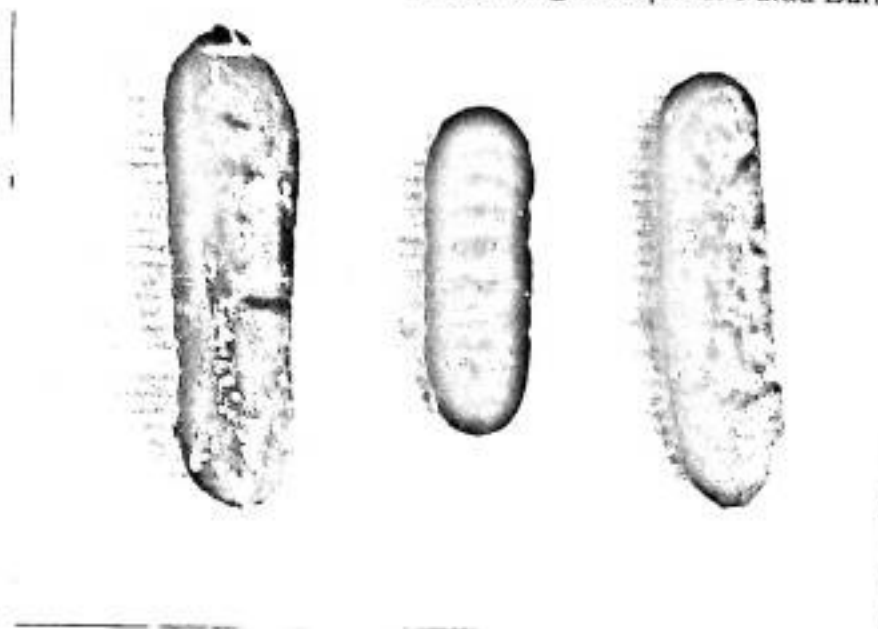
Lembaga Pemasaran	Efisiensi Pemasaran Jenis Teripang (%)												
	Ballang	Bibba	TKK	Nenas	Pasir	Koro	Donga	Cera	Bola-bola	Batu	Polos	Binti	Kunyi
Nelayan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ponggawa	0,05	0,02	0,03	0,02	0,09	0,09	1,65	0,18	0,54	0,01	0,05	0,03	0,01
Saluran I	0,05	0,02	0,03	0,02	0,09	0,09	1,65	0,18	0,54	0,01	0,05	0,03	0,01
Nelayan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ponggawa	0,05	0,02	0,03	0,02	0,09	0,09	0,165	0,18	0,54	0,01	0,05	0,03	0,01
Perantara	2,09	2,85	2,54	1,76	1,93	2,16	3,35	2,15	2,82	2,25	2,41	2,20	1,20
Pengumpul	4,83	3,52	3,61	2,62	4,67	3,80	3,15	4,88	39,22	3,89	4,13	4,13	4,82
Saluran II	6,97	6,39	6,18	4,44	6,69	6,06	8,15	7,2	42,57	6,42	6,59	6,36	6,03
Nelayan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ponggawa	0,05	0,02	0,03	0,02	0,09	0,09	1,65	0,18	0,54	0,01	0,05	0,03	0,01
Perantara	2,09	2,85	2,54	1,76	1,93	2,16	3,35	2,15	2,82	2,25	2,41	2,20	1,20
Pedagang besar	-	4,10	4,94	3,00	6,86	3,85	21,29	15,23	23,19	3,73	14,70	4,81	9,65
Saluran III	2,14	6,96	7,51	4,78	8,88	7,10	26,29	17,56	26,55	6,26	17,16	7,05	10,86
Nelayan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ponggawa	0,05	0,02	0,03	0,02	0,09	0,09	1,65	0,18	0,54	0,01	0,05	0,03	0,01
Pengumpul	4,83	3,52	3,61	2,65	4,67	3,80	3,15	4,88	39,22	3,89	4,13	4,13	4,82
P. Besar	-	4,10	4,94	3,00	6,86	3,85	21,29	15,23	23,19	3,73	14,70	4,81	9,65
Saluran IV	4,88	7,64	8,58	5,67	11,62	7,74	26,09	20,19	62,95	7,63	18,88	8,97	14,48
Nelayan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Perantara	2,09	2,85	2,54	1,76	1,93	2,16	3,35	2,15	2,82	2,25	2,41	2,20	1,20
Pengumpul	4,83	3,52	3,61	2,65	4,67	3,80	3,15	4,88	39,22	3,89	4,13	4,13	4,82
Saluran V	6,12	6,37	6,15	4,41	6,6	5,96	6,5	7,03	42,04	6,41	6,54	6,33	6,02
Nelayan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pengumpul	4,83	3,52	3,61	2,62	4,67	3,80	3,15	4,88	39,22	3,89	4,13	4,13	4,82
Saluran VI	4,83	3,52	3,61	2,62	4,67	3,80	3,15	4,88	39,22	3,89	4,13	4,13	4,82
Nelayan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
P. Besar	-	4,10	4,94	3,00	6,86	3,85	21,29	15,23	23,19	3,73	14,70	4,81	9,65
Saluran VII	-	4,10	4,94	3,00	6,86	3,85	21,29	15,29	23,19	3,73	14,70	4,81	9,65

Lampiran 5. Volume Rata-rata Teripang pada lembaga-lembaga pemasaran di pulau Barrang Lompo

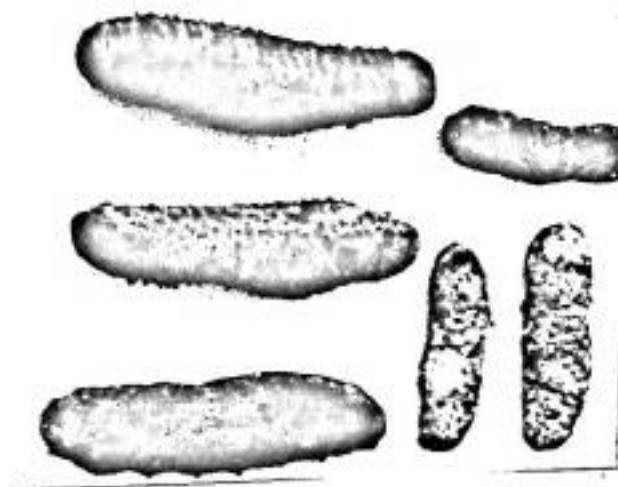
No.	Jenis Teripang	Volume Teripang pada Lembaga-lembaga (Kg)				
		Nelayan	Ponggawa	Perantara	Pengumpul	Pedagang Besar
1	Pasir / Hitam	32,94	50,67	51,25	90,83	125
2	TKK	25,43	35,80	32,67	68,88	87,67
3	Ballang Ulu	17,67	39,00	43,00	71,00	-
4	Nenas	10,00	18,50	16,67	10,67	25,00
5	Cera	38,25	15,00	26,50	30,00	70,00
6	Kunyi	37,50	75,00	25,00	10,00	25,00
7	Donga	29,50	88,67	83,53	18,30	58,30
8	Bibba	40,59	52,50	60,00	73,75	150,00
9	Koro	14,94	21,67	33,50	58,13	33,33
10	Bola-bola	37,31	27,50	50,00	137,50	100,00
11	Polos	3,25	5,00	29,33	38,50	71,00
12	Binti	5,72	7,20	14,5	27,20	20,00
13	Batu	4,33	8,00	16,00	33,00	33,00

Sumber . Data Primer yang telah diolah, 2002

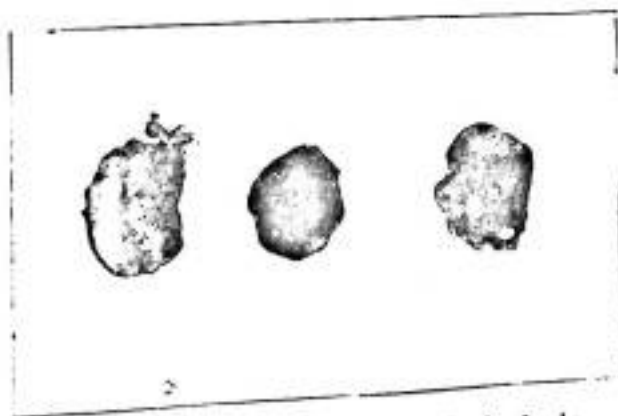
Gambar 4. Beberapa Jenis Teripang Yang terdapat di Pulau Barrang Lompo.



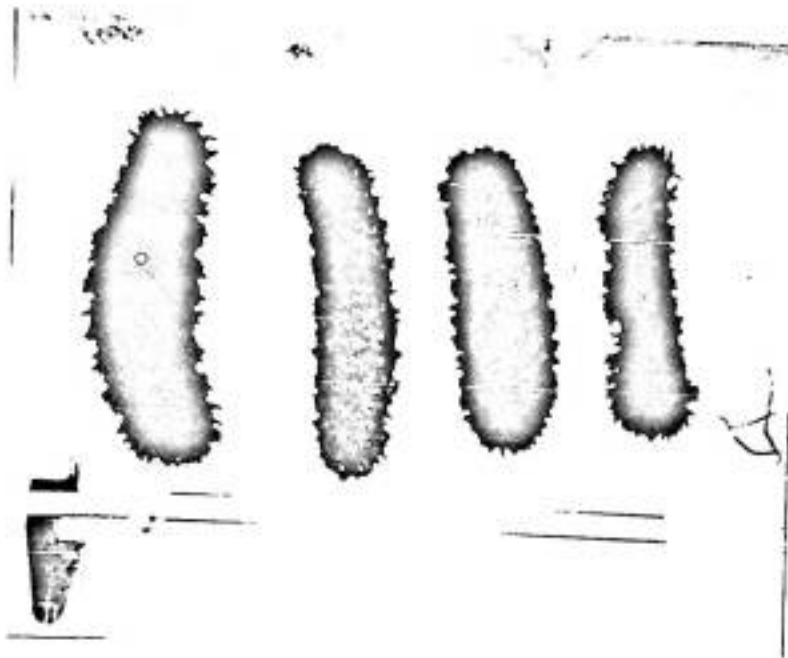
Gambar 4.1 Jenis Teripang Bibba



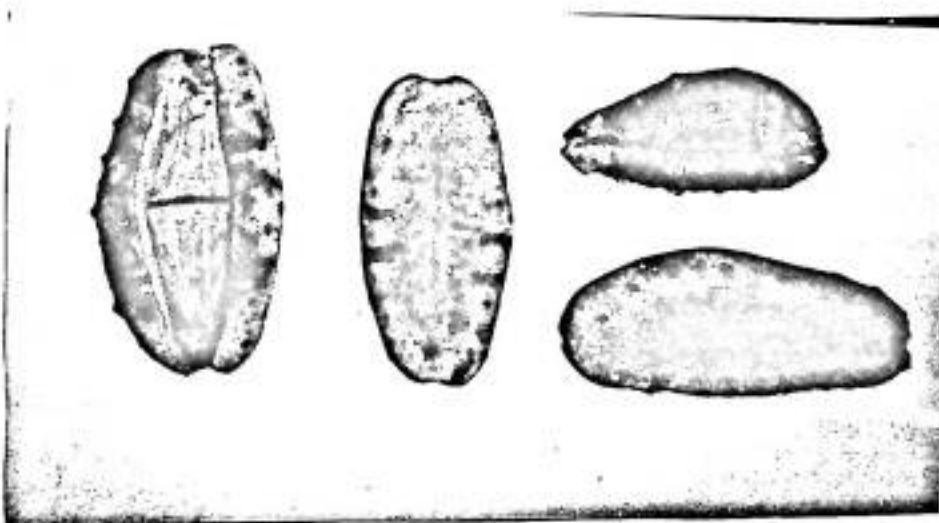
Gambar 4.2. Jenis Teripang TKK



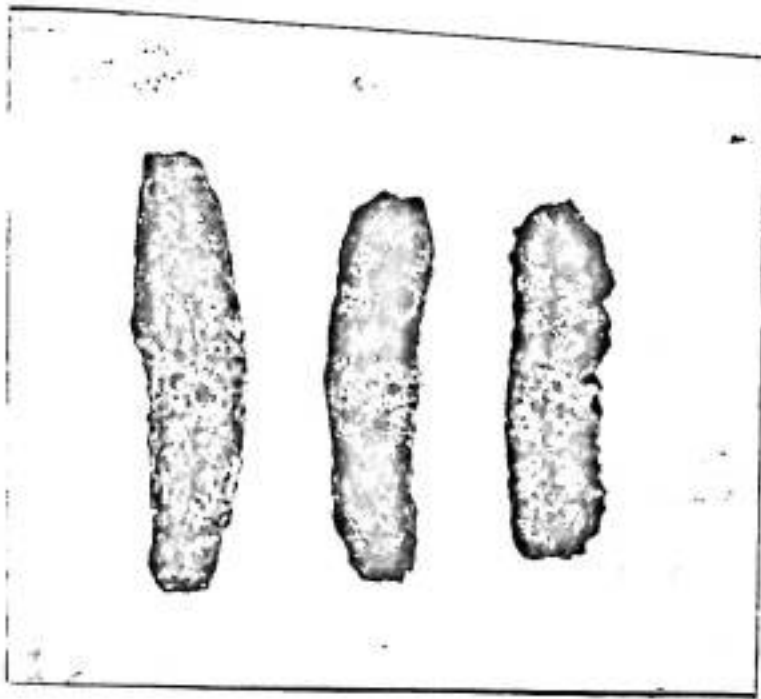
Gambar. 4.3. Jenis Teripang Bola-bola



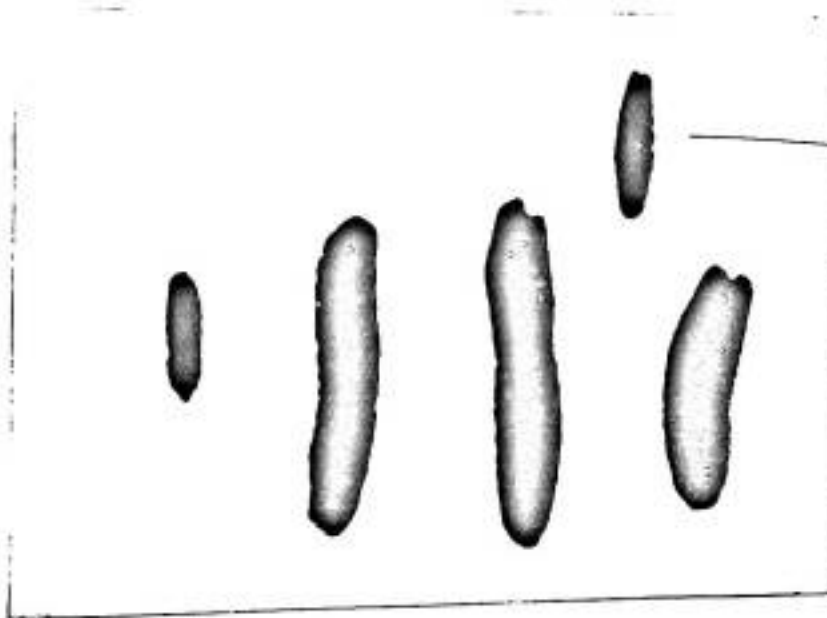
Gambar 4.4 Jenis Teripang Nenas



Gambar 4.5 Jenis Teripang Koro



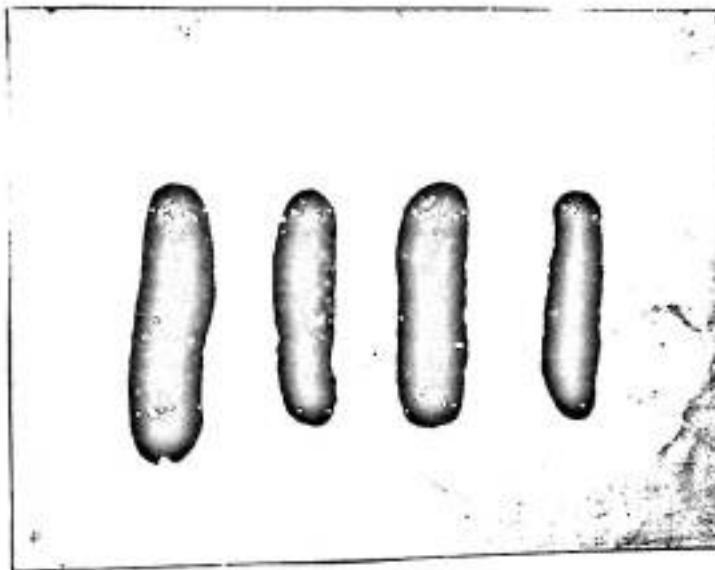
Gambar 4.6 Jenis Teripang Donga



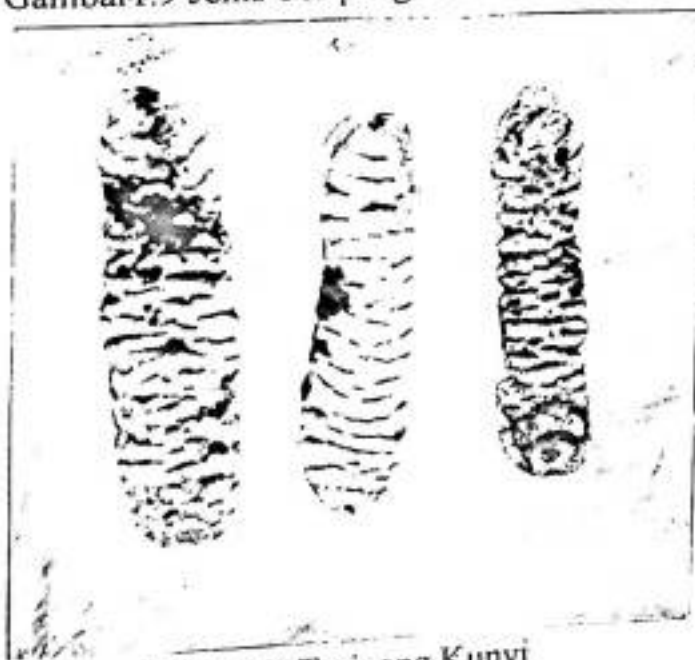
Gambar 4.7 Jenis Teripang Cera



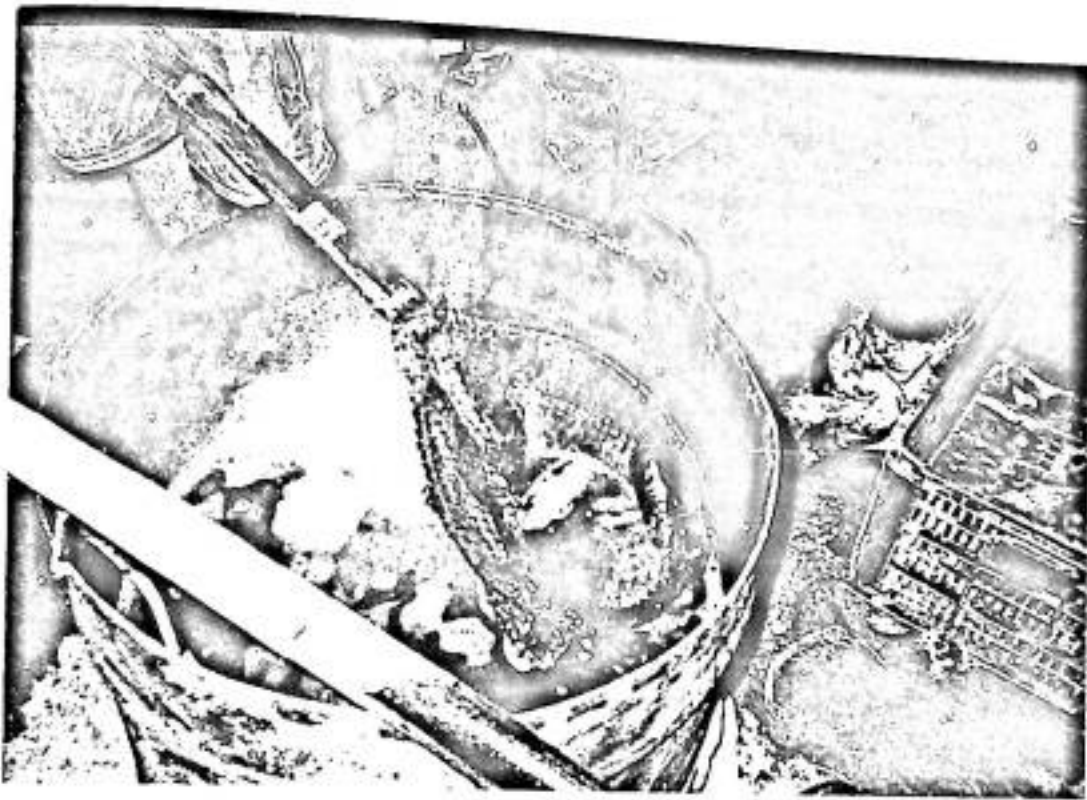
Gambar 4.8 Jenis Teripang Polos



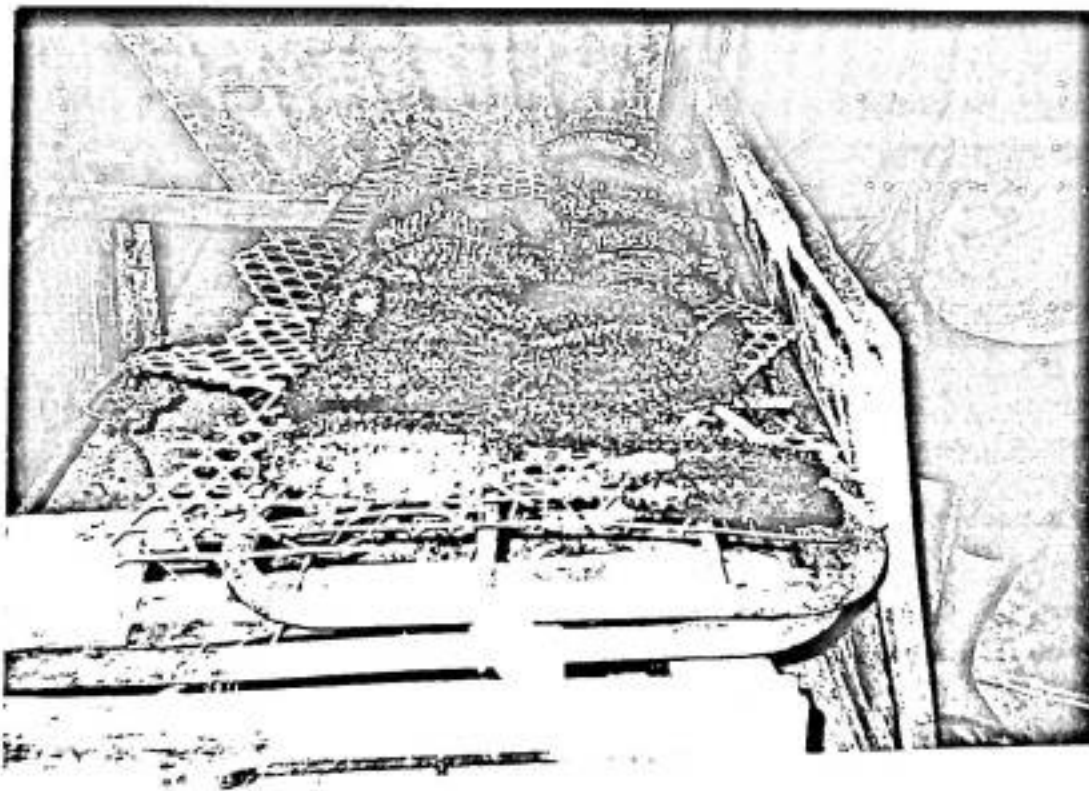
Gambar 4.9 Jenis Teripang Binti



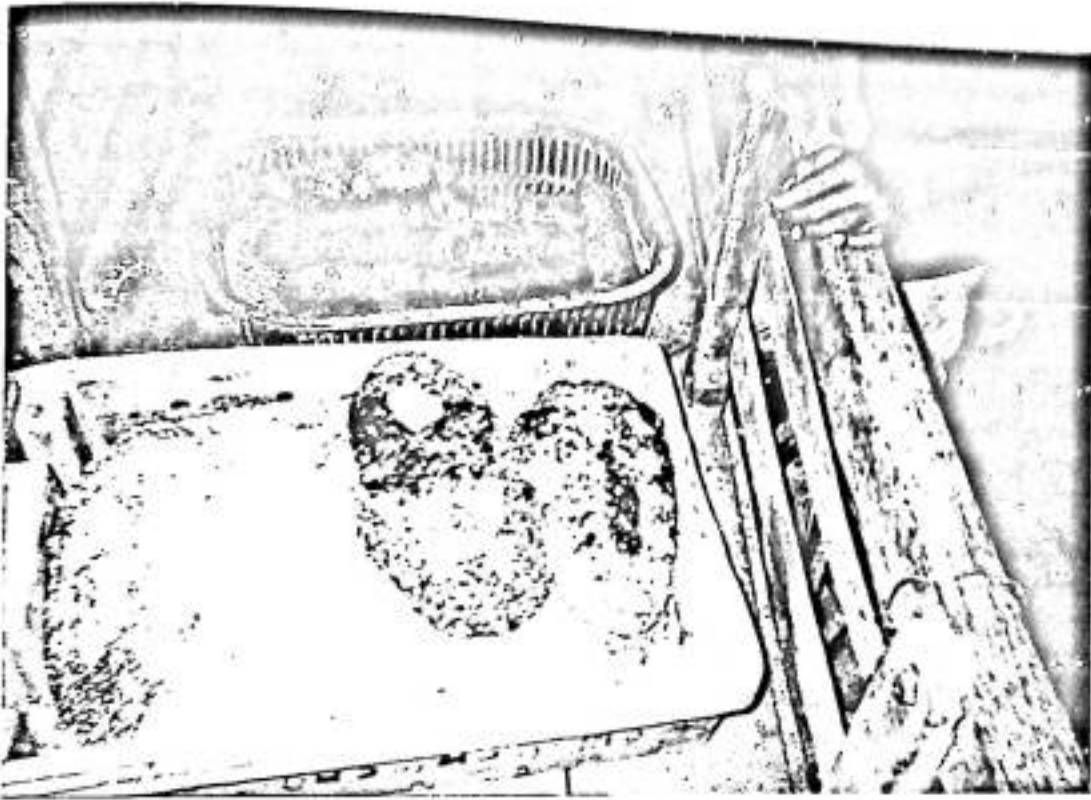
Gambar 1.10 Jenis Teripang Kunyi



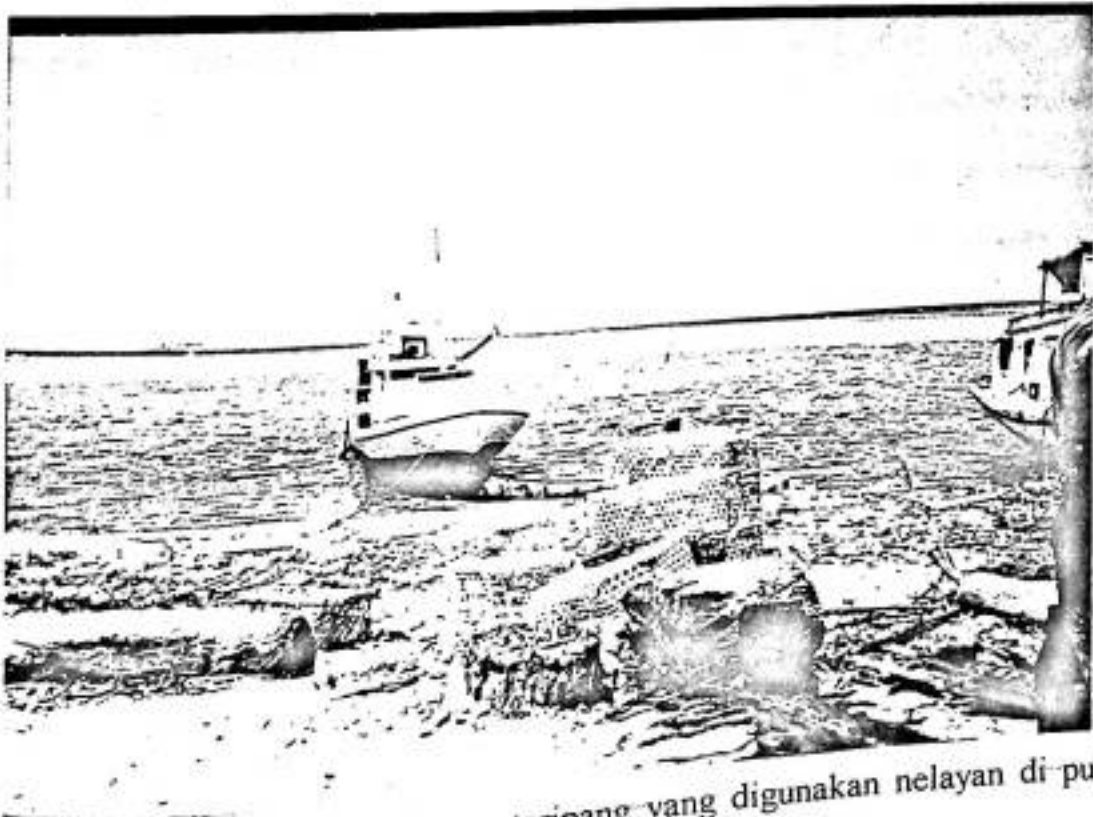
Gambar 5 . Proses Pemasakan Teripang di Pulau Barrang Lompo



Gambar 6. Proses Pengesapan Teripang di Pulau Barrang Lompo.



Gambar 7. Proses penggaraman teripang di pulau Barrang Lompo



Gambar 8. Kapal penangkapan teripang yang digunakan nelayan di pulau Barrang Lompo.

RIWAYAT HIDUP



Ronius Darma Salamba dilahirkan pada tanggal 1 Agustus 1979 di Kendari Sulawesi Tenggara. Merupakan anak dari pasangan Mathius Marampa Salamba dan Damaris Bara Tasik. Penulis merupakan anak pertama dari lima orang bersaudara.

Penulis masuk jenjang pendidikan pertama di taman kanak-kanak TK. Pertiwi Kendari. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke SD Negeri 07 Wua-wua Kendari dan lulus pada tahun 1991. Karena penulis mendapat musibah yakni harus dioperasi sehingga dokter menyarankan agar beristirahat di rumah. Kemudian pada tahun 1992 Penulis kembali masuk ke SMP Negeri 05 Kendari dan tamat pada tahun 1995, selanjutnya pada tahun 1998 lulus dari SMU Negeri 05 Kendari.

Pada tahun 1998 penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi melalui jalur UMPTN dan diterima sebagai Mahasiswa Perikanan pada Program Studi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan dan pada tahun 1999 transfer ke program studi Sosial Ekonomi Perikanan, Jurusan Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

Selama studi penulis pernah menjadi asisten pada mata kuliah Pengantar Agroindustri Perikanan dan Ekonomi Produksi Perikanan. Juga pernah menjadi pengurus pada Himpunan Sosial Ekonomi Perikanan (HIMASEI) dan Organisasi Keluarga Besar Mahasiswa Kristen (KBMK) Fakultas Peternakan dan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Jurusan Perikanan.