

SKRIPSI

**ANALISIS PEMASARAN
IKAN SEGAR DI TEMPAT PELELANGAN IKAN (TPI) CEMPAE
KOTA PAREPARE**

Disusun dan diajukan oleh

FIFI ANGGRAENI RIDWAN

L041 18 1 005



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

SKRIPSI
ANALISIS PEMASARAN
IKAN SEGAR DI TEMPAT PELELANGAN IKAN (TPI) CEMPAAE
KOTA PAREPARE

FIFI ANGGRAENI RIDWAN

L041 18 1005

SKRIPSI

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



PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2022

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Pemasaran Ikan Segar di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Cempae
Kota Parepare

Disusun dan diajukan oleh

FIFI ANGGRAENI RIDWAN

L041 18 1005

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Program Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan
Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin pada tanggal 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Dr. Abd. Wahid, S.Pi., M.Si
NIP. 19711012 200212 1 001

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Ir. Aris Baso, M.Si
NIP. 19620425 199003 1 003

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Agrobisnis Perikanan

Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi., M.Si
NIP. 19720926 200604 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fifi Anggraeni Ridwan
Nim : L041181005
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berjudul

"Analisis Pemasaran Ikan Segar di Tempat Pelelangan Ikan (TPI)
Cempae Kota Parepare"

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

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

Makassar, 23 November 2022

Yang Menyatakan


Fifi Anggraeni Ridwan

ABSTRAK

FIFI ANGGRAENI RIDWAN L041181005. “Analisis Pemasaran Ikan Segar Di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Cempae Kota Parepare”. Dibawah bimbingan **Abdul Wahid** sebagai pembimbing utama dan **Aris Baso** sebagai pembimbing anggota.

Penelitian ini bertujuan mengetahui bentuk saluran pemasaran ikan segar di TPI Cempae Kota Parepare dengan menggunakan analisis secara deskriptif kualitatif dan mengetahui besar margin pemasaran ikan segar pada setiap lembaga pemasaran di TPI Cempae Kota Parepare dengan menggunakan analisis kuantitatif menggunakan rumus margin pemasaran dan menganalisis efisiensi pemasaran ikan segar pada setiap lembaga pemasaran di TPI Cempae Kota Parepare dengan menggunakan analisis kuantitatif dengan rumus efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai Mei 2022. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah cluster random sampling dengan mengklasifikasikan sampel secara sederhana. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil penelitian pada bentuk saluran pemasaran ikan tuna dan ikan kuwe memiliki saluran pemasaran yang berbeda, komoditi tuna (*Thunnini*) memiliki 2 bentuk saluran pemasaran yaitu lokal dan antar kabupaten sedangkan komoditi kuwe (*Caranx ignobilis*) hanya terdiri dari saluran pemasaran lokal. Kemudian pada margin pemasaran tertinggi untuk komoditi tuna (*Thunnini*) yaitu sebesar Rp. 68.000/Kg, sedangkan margin pemasaran tertinggi komoditi kuwe (*Caranx ignobilis*) sebesar Rp. 15.000/Kg. adapun efisiensi saluran pemasaran ikan segar di TPI Cempae Kota Parepare dinilai efisien. Nilai yang paling efisien untuk komoditi tuna (*Thunnini*) sebesar 0,05%, untuk komoditi kuwe (*Caranx ignobilis*) 0,02%.

Kata Kunci: saluran pemasaran, margin, efisiensi, ikan tuna (*Thunnini*), ikan kuwe (*Caranx ignobilis*)

ABSTRACT

FIFI ANGGRAENI RIDWAN L041181005. "Marketing Analysis of Fresh Fish at Fish Auction Place (TPI) Cempae City of Parepare". Under the guidance of **Abdul Wahid** as the main supervisor and **Aris Baso** as the member's supervisor.

This study aims to determine the shape of the marketing channel for fresh fish in TPI Cempae, Parepare City by using qualitative descriptive analysis and to determine the marketing margin of fresh fish at each marketing agency in TPI Cempae, Parepare City by using quantitative analysis using the marketing margin formula and analyzing the marketing efficiency of fresh fish. At each marketing agency in TPI Cempae Parepare City by using quantitative analysis with the marketing efficiency formula. This research was conducted from April to May 2022. The sampling method used was cluster random sampling by classifying the sample simply. Sources of data used are primary data and secondary data. Based on the results of research on the form of marketing channels, each commodity has a different marketing channel, the tuna (*Thunnini*) commodity has 2 forms of marketing channels, namely local and inter-district, while the giant trevally (*Caranx ignobilis*) commodity only consists of local marketing channels. Then the highest marketing margin for tuna (*Thunnini*) commodity is Rp. 68.000/Kg, while the highest marketing margin for giant trevally (*Caranx ignobilis*) commodity is Rp. 15.000/Kg. As for the efficiency of the fresh fish marketing channel at TPI Cempae, Parepare City, it is considered efficient. The most efficient value for tuna (*Thunnini*) commodity is 0.05%, for giant trevally (*Caranx ignobilis*) 0.02%.

Keywords: marketing channel, margin, efficiency, tuna (*Thunnini*), giant trevally (*Caranx ignobilis*)

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, pemilik segala kesempurnaan, memiliki segala ilmu dan kekuatan yang tak terbatas, yang telah memberikan kami kekuatan, kesabaran, ketenangan, dan karunia selamaini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Salawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup di zaman ini.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai **Analisis Pemasaran Ikan Segar di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Cempae Kota Parepare** yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta **Ayahanda Ridwan Nur** dan **Ibunda Hadana Kasim** yang menjadi alasan terbesar penulis di dunia untuk semua cita-cita yang penulis impikan.

Terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya saya hantarkan kepada **Bapak Dr. Abd Wahid, S.Pi, M.Si.** selaku penasehat akademik, pembimbing ketua dan juga telah menjadi pengganti orang tua dalam memberikan nasihat, arahan, dukungan, dan memberikan bimbingan selama menempuh Pendidikan di Universitas Hasanuddin.

Juga kepada pembimbing anggota **Bapak Prof. Dr. Ir. Aris Baso, M.Si.** yang sangat banyak membantu dan telah sabar serta banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk serta pelajaran yang sangat berharga dari awal persiapan penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar- besarnya kepada:

1. **Bapak Safruddin, S.Pi, M.Si.,Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
2. **Ibu Prof. Dr. Ir. Siti Alamsyah, M.P** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Bapak Dr. Ahmad Faizal, S.T.,M.Si** selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin

4. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si** selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
6. **Ibu Dr. Ir. Mardiana E. Fachry, M.Si. & Bapak M. Chasyim Hasani, S.Pi., M.Si.** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun.
7. **Dosen dan Staf Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.
8. **Seluruh Staf Administrasi FIKP** yang selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan limpahan kasih sayang melalui skripsi ini penulis sampaikan kepada mereka yang telah berperan serta dalam proses penelitian, penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.

1. **Saudara dan Keluarga** yang telah memberikan support serta semangat dalam semua hal.
2. **Siti Khairunnisa, S.Pi, Nurtasya Kharima S.Pi, Andi Tiara Paramita, S.Pi & Nurul Muhlisa** atas bantuan dan dukungan penuh yang diberikan kepada penulis selama berkuliah dan sebagai teman seperjuangan saya dalam mengurus segala urusan selama masa perkuliahan.
3. **Sahabat SILO18**, terima kasih atas kebersamaan, semangat dan perhatian tulus kalian untuk penulis selama menempuh pendidikan.
4. **Pijen Garis Keras**, terima kasih atas dukungan dan semangatnya kepada penulis.
5. **Chababes**, terima kasih atas supportnya dari SMA sampai sekarang. Kalian adalah teman yang paling setia.
6. Teman-teman seperjuangan **KKN-106 Parepare** yang juga telah kebersamai penulis melaksanakan salah satu kegiatan perkuliahan yang paling berkesan, penuh makna serta kaya manfaat. Juga terkhusus kepada teman-temanku di **Posko 1**, kalian hebat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis meminta maaf jika ada yang tidak berkenan di hati dan senantiasa meminta kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat bernilai positif bagi semua pihak.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 23 November 2022

Fifi Anggraeni Ridwan

BIODATA PENULIS



Penulis lahir di Kota Makassar, pada tanggal 06 Oktober 2000. Penulis merupakan anak sulung dari pasangan Ayah Ridwan Nur P. S.Pd dan Ibu Hadana Kasim.

Penulis menempuh pendidikan dimulai dari TK Aisyiah Pinrang pada tahun 2005 dan lulus pada tahun 2006 Kemudian melanjutkan pendidikan di SDN 7 Palia sampai kelas 1 kemudian pindah ke SDN 3 Parepare pada kelas 2 dan lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 10 Parepare pada tahun 2012 dan lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMAN 1 Parepare pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Kemudian pada tahun 2018 melanjutkan pendidikan di Universitas Hasanuddin Program Studi Agrobisnis Perikanan melalui jalur SNMPTN.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) regular gelombang 106 tahun 2021 di Kota Parepare pada tahun 2021. Penulis juga melaksanakan penelitian di kota Parepare dengan judul “Analisis Pemasaran Ikan Segar di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Cempae Kota Parepare”.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
BIODATA PENULIS	x
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Pengertian Ikan Segar	5
B. Definisi Pemasaran	6
C. Lembaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran	7
D. Margin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran	10
E. Efisiensi Pemasaran	13
F. Penelitian Terdahulu	15
G. Kerangka Berpikir	21
III. METODE PENELITIAN	23
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	23
B. Jenis Penelitian	23
C. Metode Pengambilan Sampel	23
D. Sumber Data	24
E. Teknik Pengambilan Data	25
F. Analisis Data	26
G. Konsep Operasional	27
IV. HASIL	28
A. Keadaan Umum Lokasi	28
B. Karakteristik Responden	29
C. Keadaan Perikanan	32
D. Bentuk Saluran Pemasaran Ikan	33
E. Margin, Biaya, dan Keuntungan Lembaga Pemasaran	35
V. PEMBAHASAN	45
A. Keadaan Perikanan	45

B.	Bentuk-Bentuk Lembaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran Ikan.....	46
C.	Margin, Biaya, dan Keuntungan Lembaga Pemasaran.....	51
V.	PENUTUP	59
A.	Kesimpulan.....	59
B.	Saran.....	59
	DAFTAR PUSTAKA	61
	LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 1. jenis usaha, populasi, dan sampel dari responden di PPI Cempae Kota Parepare	24
Tabel 2. Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan dan Jenis Kelamin	29
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur	30
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	31
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan	32
Tabel 6. Produksi Perikanan (Ton) dan Tahun Kota Parepare.....	32
Tabel 7. Ukuran Ikan Tuna	33
Tabel 8. Ukuran Ikan Kuwe	34
Tabel 9. Rata-Rata Margin Tataniaga Pedagang Pengumpul Lokal dan Antar Kabupaten Ikan Tuna	35
Tabel 10. Rata-Rata Margin Tataniaga Pedagang Pengecer Ikan Tuna	35
Tabel 11. Rata-Rata Margin Tataniaga Pedagang Pengolahan Ikan Tuna	36
Tabel 12. Rata-Rata Margin Tataniaga Pedagang Pengumpul Lokal Ikan Kuwe.....	36
Tabel 13. Rata-Rata Margin Tataniaga Pedagang Pengecer Lokal Ikan Kuwe.....	36
Tabel 14. Rata-Rata Margin Tataniaga Pedagang Pengolahan Rumah Makan Ikan Kuwe.....	37
Tabel 15. Rata-Rata Biaya yang Dikeluarkan Pedagang Pengumpul Antar Kabupaten Ikan Tuna.....	37
Tabel 16. Rata-Rata Biaya yang Dikeluarkan Pedagang Pengumpul Lokal Ikan Tuna	38
Tabel 17. Rata-Rata Biaya yang Dikeluarkan Pedagang Pengecer Lokal Ikan Tuna...	38
Tabel 18. Rata-Rata Biaya yang Dikeluarkan Pedagang Pengolahan Ikan Tuna	38
Tabel 19. Rata-Rata Biaya yang Dikeluarkan Pedagang Pengumpul Lokal Ikan Kuwe	38
Tabel 20. Rata-Rata Biaya yang Dikeluarkan Pedagang Pengecer Lokal Ikan Kuwe..	39
Tabel 21. Rata-Rata Biaya yang Dikeluarkan Pedagang Pengolahan Rumah Makan Ikan Kuwe.....	39
Tabel 22. Rata-Rata Keuntungan yang Diterima Pedagang Pengumpul Antar Kabupaten Ikan Tuna	39
Tabel 23. Rata-Rata Keuntungan yang Diterima Pedagang Pengumpul Lokal Ikan Tuna	40
Tabel 24. Rata-Rata Keuntungan yang Diterima Pedagang Pengecer Lokal Ikan Tuna	40
Tabel 25. Rata-Rata Keuntungan yang Diterima Pedagang Pengolahan Ikan Tuna	40
Tabel 26. Rata-Rata Keuntungan yang Diterima Pedagang Pengumpul Lokal Ikan Kuwe.....	40
Tabel 27. Rata-Rata Keuntungan yang Diterima Pedagang Pengecer Lokal Ikan Kuwe	41
Tabel 28. Rata-Rata Keuntungan yang Diterima Pedagang Pengolah Ikan Kuwe	41
Tabel 29. Rata-Rata Efisiensi Pemasaran Pedagang Pengumpul Antar Kabupaten Ikan Tuna	41
Tabel 30. Rata-Rata Efisiensi Pemasaran Pedagang Pengumpul Lokal Ikan Tuna	43
Tabel 31. Rata-Rata Efisiensi Pemasaran Pedagang Pengumpul Pengecer Ikan Tuna	43
Tabel 32. Rata-Rata Efisiensi Pemasaran Pedagang Pengolahan Ikan Tuna.....	43

Tabel 33. Rata-Rata Efisiensi Pemasaran Pedagang Pengumpul Lokal Ikan Kuwe	43
Tabel 34. Rata-Rata Efisiensi Pemasaran Pedagang Pengecer Lokal Ikan Kuwe	44
Tabel 35. Rata-Rata Efisiensi Pemasaran Pedagang Pengolahan Ikan Kuwe	44

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir	22
Gambar 2. Bentuk Saluran Pemasaran Ikan Tuna	33
Gambar 3. Bentuk Saluran Pemasaran Ikan Kuwe	34

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
Lampiran 1. Hasil Produksi Perikanan Tangkap Perjenis Ikan Kota Parepare	65
Lampiran 2. Peta Lokasi Penelitian	66
Lampiran 3. Karakteristik Responden Nelayan	67
Lampiran 4. Karakteristik Responden Pengumpul Antar Kabupaten Ikan Tuna	68
Lampiran 5. Karakteristik Responden Pengumpul Lokal Ikan Tuna	69
Lampiran 6. Karakteristik Responden Pengumpul Lokal Ikan Kuwe	70
Lampiran 7. Karakteristik Responden Pengecer Lokal Ikan Tuna	71
Lampiran 8. Karakteristik Responden Pengecer Lokal Ikan Kuwe	72
Lampiran 9. Karakteristik Responden Pengolahan Abon Ikan Tuna dan Samosa Ikan Tuna	73
Lampiran 10. Karakteristik Responden Pengolahan Rumah Makan Ikan Kuwe	74
Lampiran 11. Karakteristik Responden Konsumen Akhir	75
Lampiran 12. Dokumentasi	76

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Provinsi Sulawesi Selatan memiliki perairan laut dengan panjang pantai sekitar 2.500 km dengan potensi sumber daya perikanan tangkap yang besar dan juga potensi dari berbagai jenis ikan yang mempunyai nilai ekonomis tinggi. Daerah penangkapan 12 mil dari pantai sebesar 620.480 ton/tahun dan 80.072 ton/tahun untuk zona ekonomi eksklusif (ZEE) yang dimiliki Sulawesi Selatan merupakan sebuah potensi ekonomi bagi masyarakat Sulawesi Selatan, dengan cakupan daerah penangkapan 12-200 mil dari pantai. Berdasarkan data dari Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2020 potensi perikanan laut ini baru terealisasi sekitar 4,061326.6 pada tahun 2019. Dengan adanya potensi alam diharapkan dapat mendukung kegiatan perekonomian serta menjadi sumber utama mata pencaharian nelayan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pemanfaatan secara baik dan tepat sumber daya pesisir dan laut diharapkan dapat menyelamatkan masyarakat Sulawesi Selatan dari berbagai dampak krisis ekonomi (Saleh, 2019).

Kota Parepare adalah kota kedua terbesar di provinsi Sulawesi Selatan yang posisinya sangat strategis karena merupakan lalu lintas perdagangan Sulawesi Selatan. Pembangunan kelautan dan perikanan di kota Parepare lebih dititik beratkan pada pemberdayaan ekonomi masyarakat nelayan untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan melalui pemanfaatan sumberdaya perikanan secara berkelanjutan. Kegiatan perikanan di kota ini sangat didukung oleh keberadaan pelabuhan perikanan (Jafar, *et al.*, 2020).

PPI Cempae Parepare merupakan UPTD Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Parepare yang melaksanakan tugas dan fungsinya untuk mengelola sarana dan prasarana, diantaranya kegiatan bongkar muat kapal ikan, mengawasi kegiatan pendaratan, dan pemasaran ikan yang di daratkan di pelabuhan tersebut. PPI Cempae Parepare bertugas melayani pendaratan ikan hasil tangkapan nelayan pada perairan Selat Makassar bagian tengah yang merupakan bagian dari Wilayah Pengelolaan Perikanan (WPP) (Jafar, *et al.*, 2020).

Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Cempae kota Parepare memiliki fungsi utama dalam kegiatan perikanan yaitu memasarkan hasil-hasil perikanan tangkap serta menjadi faktor yang menggerakkan dan meningkatkan usaha dan kesejahteraan nelayan sekitar. Berdasarkan survey awal ada berbagai jenis komoditi ikan segar yang di pasarkan pada TPI Cempae seperti ikan tuna, ikan kakap merah, ikan baronang, ikan cakalang, ikan layang, dan lain sebagainya.

Ada dua jenis komoditi di TPI Cempae yang memiliki nilai ekonomis tinggi yaitu, ikan tuna dan ikan kuwe sehingga lebih banyak dan lebih sering diperjual belikan, serta menjadi tujuan utama konsumen untuk membeli ikan segar langsung di TPI Cempae Kota Parepare bahkan sampai konsumen luar daerah sekalipun. Hal ini juga diperkuat dengan data dari DKP Kota Parepare yang ditunjukkan pada tabel lampiran 1 hasil produksi perjenis ikan Kota Parepare dimana ada dua jenis komoditi yang memiliki total produksi dan nilai produksi tertinggi yaitu ikan tuna memiliki total produksi sebanyak 674,6 ton dengan nilai produksi sebesar Rp. 37.103.000.000,- dan ikan kuwe yang memiliki total produksi sebanyak 425,9 ton dengan nilai produksi sebesar Rp. 17.036.000.000,-. Dengan hasil produksi total dan nilai produksi yang tertinggi ditempati oleh dua komoditi tersebut menjadi pertimbangan peneliti untuk mengambil ikan tuna dan kuwe untuk dijadikan sampel penelitian.

Kegiatan pengolahan perikanan tangkap di Kota Parepare mengembangkan sistem perikanan tangkap yang terkontrol, yaitu tetap memperhatikan kelestarian alam dan menghindari penangkapan secara berlebihan. Keberadaan usaha pengolahan dan pemasaran ikan di Cempae sudah lama muncul karena letaknya yang berada di pesisir pantai dan sebagian masyarakatnya bermata pencaharian sebagai nelayan. Ikan yang berasal dari Cempae memiliki kualitas yang baik menurut masyarakat Parepare, bahkan orang yang dari luar kota tidak jarang untuk membeli ikan segar di TPI Cempae.

Perbedaan harga yang cukup tinggi antara jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah harga yang diterima nelayan di akibatkan adanya keterlibatan lembaga pemasaran dalam proses pembelian serta menyalurkan ikan, dimana lembaga yang terlibat dalam proses tersebut mengeluarkan biaya dan mengambil keuntungan dalam pemasaran. Besarnya biaya yang dikeluarkan akan mempengaruhi harga ikan yang dipasarkan, hal ini berdampak pada besarnya margin pemasaran ikan pada masing-masing lembaga, semakin panjang saluran pemasaran maka harga yang diperoleh oleh konsumen akhir akan semakin tinggi, sehingga bagian harga yang diterima nelayan semakin kecil dan akibatnya pemasaran ikan kurang efisien.

Kegiatan pemasaran sangat dipengaruhi oleh informasi pasar yang diperoleh. Ketersediaan informasi terutama informasi mengenai permintaan dan harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam memperoleh keuntungan. Dalam menjalankan fungsinya sebagai sarana pemasaran dan penyedia distribusi hasil tangkapan, TPI Cempae perlu melakukan evaluasi terkait pemasaran yang sudah dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk memahami efektivitas pemasaran dan pengembangan pemasaran yang perlu dilakukan.

Penjelasan diatas menunjukkan ada beberapa permasalahan baik dari aspek ekonomi maupun sosial. Kelompok pedagang ikan perlu mencari cara atau strategi untuk mempertahankan eksistensi usaha berdagang agar tetap mendapatkan pendapatan dan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Peneliti tertarik untuk meneliti tentang kajian pemasaran pada TPI Cempae Kota Parepare dengan menelusuri lembaga pemasaran yang ada dengan analisis data margin pemasaran, efisiensi pemasaran, dan saluran pemasaran untuk memperoleh data dan informasi terkait. Adapun judul penelitian ini yaitu ***“Kajian Pemasaran Ikan Segar di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Cempae Kota Parepare”***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas untuk lebih mengarahkan penelitian, maka rumusan masalah adalah:

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran ikan segar komoditi tuna dan kuwe di TPI Cempae Kota Parepare?
2. Berapa besar margin pemasaran ikan segar komoditi tuna dan kuwe pada setiap lembaga pemasaran di TPI Cempae Kota Parepare?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran ikan segar komoditi tuna dan kuwe pada setiap lembaga pemasaran di TPI Cempae Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran ikan segar komoditi tuna dan kuwe di TPI Cempae Kota Parepare.
2. Untuk mengetahui besar margin pemasaran ikan segar komoditi tuna dan kuwe pada setiap lembaga pemasaran di TPI Cempae Kota Parepare.
3. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran ikan segar komoditi tuna dan kuwe pada setiap lembaga pemasaran di TPI Cempae Kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan mengenai penentuan harga dalam mengembangkan usaha ikan segar di TPI Cempae Kota Parepare.
2. Bagi pengusaha, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam peningkatan usaha untuk mencapai keuntungan yang optimal.
3. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas mengenai usaha ikan segar.
4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan tambahan referensi serta acuan perbandingan yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Ikan Segar

Berdasarkan ketentuan perikanan (Undang Undang No. 31 tahun 2004), ikan didefinisikan sebagai semua jenis organisme yang seluruh atau sebagian dari siklus hidupnya berada di dalam lingkungan perairan. Lebih lanjut menurut Zakiyah (2017) definisi ikan merupakan semua jenis organisme yang termasuk klas pisces yang hidupnya berada di lingkungan perairan laut serta jumlahnya yang begitu banyak dibandingkan jenis organisme lainnya.

Selain itu ikan juga dapat di definisikan sebagai hewan vertebrata atau hewan bertulang belakang yang berdarah dingin, hidup di air dan bernafas menggunakan insang yang berfungsi untuk mengambil oksigen yang terlarut dalam air serta menggunakan sirip sebagai alat gerakanya.

Ikan segar merupakan ikan yang baru saja di peroleh dari tangkapan oleh nelayan namun belum mengalami proses pengolahan lebih lanjut. Selain itu ikan dapat dikatakan segar jika belum adanya perubahan fisik yang terjadi baik secara fisik maupun kimiawi atau kondisi ikan masih sama seperti saat di tangkap. Dengan kata lain ikan segar yaitu ikan yang dalam keadaan mati kemudian di pasarkan dengan keadaan hampir sama ketika ikan tersebut masih hidup.

Banyak faktor yang menentukan kecepatan penurunan kesegaran ikan, diantaranya suhu penyimpanan. Penggunaan suhu rendah sekitar 0°C setelah ikan mati dapat memperpanjang masa kejang (rigor mortis), menurunkan kegiatan enzimatis, bakterial, kimiawi dan perubahan fisik sehingga dapat memperpanjang daya awet ikan. Cara kematian ikan pada saat penangkapan juga mempunyai pengaruh besar terhadap mutu dan daya awet ikan. Kematian ikan melalui perjuangan yang hebat pada setiap teknis penangkapan, cara penanganan yang kasar mengakibatkan ikan luka, memperpendek daya awet dan menurunkan mutu (Suprayitno, 2020).

Dalam rangka memberikan jaminan mutu dan keamanan pangan komoditas ikan segar yang akan dipasarkan di dalam dan luar negeri, maka ikan yang dipasarkan harus memenuhi semua ketentuan yang terdapat dalam Standar Nasional Indonesia Nomor 01- 2729.1 Tahun 2006 tentang Spesifikasi Ikan Segar. Dalam SNI 01-2729.1-2006 tentang Spesifikasi Ikan Segar ini dijelaskan bagian tubuh yang mendapat perhatian untuk menilai tingkat kesegaran ikan meliputi kenampakan mata, insang, lendir permukaan tubuh, daging (warna dan kenampakan), bau, dan tekstur daging. Penilaian berdasarkan SNI ini dinamakan dengan penilaian organoleptik. Setiap

indikator penilaian ini masih memiliki spesifikasi lagi yang masing-masing diberi bobot nilai yang berbeda tergantung kondisi yang diamati (Lestari., *et al*, 2015).

Ciri-ciri ikan segar antara lain mata jernih, kornea bening, pupil hitam, mata cembung dan insang merah segar. Jika kualitasnya menurun, insang berwarna keabuan, berlendir dan bau, sisik melekat kuat, mengkilap dan tertutup lendir jernih, aroma berbau khas ikan. Jika ikan tidak segar lagi, berbau busuk dan biasanya mengapung jika diletakkan di dalam air. Pada ikan yang masih segar, daging elastis dan bewarna cerah, dan jika ditekan tidak menimbulkan bekas permanen (Suprayitno, 2020).

B. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dalam sistem agribisnis yang kegiatan ekonominya adalah antara produksi dan konsumsi saling berhubungan. Yang berbed pada titik produksi adalah produk sebagai hasil dari kegiatan produksi harus menguntungkan produsen dan yang berada pada titik konsumsi harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Jumiati, 2012).

Purcell (1979) dalam Arfah (2020) mendefinisikan pemasaran produk agribisnis merupakan analisis semua aktivitas bisnis yang terjadi dalam komoditi pertanian atau produk agribisnis, setelah produk tersebut lepas dari petani produsen primer sampai ke tangan konsumen akhir.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah: Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran ikan merupakan kegiatan yang sangat penting pada sektor perikanan sebagai rangkaian mata rantai agribisnis perikanan yang terdiri dari rantai pra produksi, rantai produksi (penangkapan ikan), rantai pasca produksi (pengolahan dan pemasaran) (Abidin, *et al.*, 2017).

Menurut Fendy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Saleh & Miah, 2019).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial (Priangani, 2013).

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Sedangkan menurut Priangani (2013), macam-macam sistem pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Sistem pemasaran dengan saluran vertical. Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan. Tujuannya yaitu mengendalikan perilaku saluran, mencegah perselisihan antara anggota saluran
- b. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal. Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul
- c. Sistem pemasaran dengan saluran ganda. Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

C. Lembaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran

1. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran sebagai suatu lembaga perantara yang berperan dalam kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat, bentuk dan kepemilikannya. Peran lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen

semaksimal mungkin. Dan akhirnya konsumen memberikan balasan jasa kepada lembaga pemasaran sebagai marjin pemasaran (Elvionita, 2020).

Lembaga pemasaran ini bisa termasuk golongan produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi – fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa marjin pemasaran. Lembaga pemasaran merupakan suatu lembaga dalam bentuk perorangan, perserikatan atau perseroan yang akan melakukan fungsi – fungsi pemasaran yang berusaha untuk memperlancar arus/gerak barang dari produsen sampai tingkat konsumen melalui berbagai kegiatan/aktifitas (Purnomo, 2018).

Lembaga-lembaga tersebut juga berfungsi sebagai sumber informasi mengenai suatu barang dan jasa. Ada tiga kelompok yang secara langsung terlibat dalam penyaluran barang/jasa mulai dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen, yaitu pihak produsen, lembaga-lembaga perantara, dan pihak konsumen akhir. Pihak produsen adalah pihak yang memproduksi barang dan jasa yang dipasarkan, seperti: nelayan, petani tambak, petani buah, dan lain-lain. Pihak lembaga perantara adalah yang memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan penjualan barang/jasa dari produsen ke konsumen, yaitu pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, sedangkan konsumen akhir adalah pihak yang langsung menggunakan barang/jasa yang dipasarkan, konsumen akhir ini dapat terdiri dari rumah tangga dan perusahaan-perusahaan (Purnomo, 2018).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan lembaga pemasaran yaitu orang atau badan usaha yang secara langsung terlibat dalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Menurut Purnomo (2018), lembaga-lembaga tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Tengkulak, adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani atau nelayan, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai maupun dengan kontrak pembelian. Dalam melakukan transaksi tengkulak memiliki fungsi untuk biaya yang harus di keluarkan seperti biaya petik, biaya kuli angkut dan biaya transportasi.
- b. Pedagang pengumpul, adalah pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil tangkapan kemudian dipasarkan kembali dalam partai besar kepada pedagang lain atau pedagang besar. Dalam melakukan transaksi pedagang pengumpul memiliki fungsi untuk biaya yang harus dikeluarkan seperti biaya packing, biaya kuli angkut, dan biaya transportasi.

- c. Pedagang besar, adalah pedagang yang membeli hasil tangkapan ikan dari pedagang pengumpul atau langsung dari produsen, serta menjual kembali ke pengecer. Dalam melakukan transaksi pedagang besar memiliki fungsi untuk biaya yang harus dikeluarkan seperti biaya bongkar muat dan biaya transportasi.
- d. Pedagang pengecer merupakan lembaga yang menjual barang hasil tangkapan perikanan ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil. Dalam melakukan transaksi pedagang pengecer memiliki fungsi untuk biaya yang harus dikeluarkan seperti biaya transportasi.

2. Saluran Pemasaran

Kotler dan Keller (2009), menyebutkan bahwa saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya (Elvionita, 2020).

Menurut Kotler (2002) dalam Elvionita (2020) menyatakan bahwa semakin panjang saluran maka semakin banyak jumlah lembaga pemasaran yang terlibat. Hal ini berarti bahwa saluran tataniaga yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan tataniaga tersebut. Saluran tataniaga dari suatu komoditas perlu diketahui untuk menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh. Selain itu saluran pemasaran dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin yang diterima tiap lembaga yang terlibat.

Kotler (1997) mengemukakan bahwa jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Fatmawati & Zulham, 2019):

- a) Saluran distribusi langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*zero stage chanel*).
- b) Saluran disrtibusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*).
- c) Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distrinusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada

pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage channel*).

- d) Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage channel*).

Untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, menurut Alma (2013) terdapat beberapa cara yaitu:

- a. Penyaluran langsung dari produsen ke konsumen, yaitu beberapa produsen dari produk industri rumahan menyalurkan barang langsung ke tangan konsumen. Hal ini sulit dilakukan pada industri besar.
- b. Penyaluran semi langsung, dimana dalam hal ini ada satu perantara, yaitu menggunakan saluran perdagangan eceran.
- c. Penyaluran tidak langsung melalui lebih dari satu perantara.

Saluran pemasaran terdiri atas dua jenis saluran. Saluran pemasaran satu dipasarkan secara langsung ke pedagang pengumpul kemudian dipasarkan kembali ke pedagang pengecer dan didistribusikan ke konsumen akhir. Saluran pemasaran dua dipasarkan secara langsung ke pedagang pengecer dan didistribusikan ke konsumen akhir (Oktary, *et al.*, 2019).

D. Margin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran

1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang di bayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Besar kecilnya margin pemasaran ikan dipengaruhi oleh biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran yang terlibat (Safitri, *et al.*, 2018).

Mempelajari margin pemasaran menyangkut penentuan bagian yang diterima oleh produsen atau petani dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir, ongkos distribusi termasuk ongkos transport dan ongkos bongkar muat, dan lain-lain. Perbedaan harga ditingkat lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran akan mempengaruhi margin pemasaran. Margin pemasaran dapat di lihat dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran.

Kohl dan Uhl (2002) dalam Putra, (2020) berpendapat bahwa margin pemasaran merupakan harga dari semua nilai guna, nilai tambah dari aktifitas fungsi

penanganan yang dilakukan oleh perusahaan (lembaga pemasaran) dalam pemasaran produk agribisnis. Konsumen membayar dua bentuk harga untuk pangan (agribisnis) yaitu harga produk dan harga pemasaran atau margin. Harga yang dibayar oleh konsumen merupakan pembayaran untuk produk agribisnis dan atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Misal distribusi dan fasilitas lainnya.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran terdiri atas dua komponen yaitu komponen biaya pemasaran dan komponen keuntungan lembaga pemasaran (Dance & Agustinus, 2016).

Berdasarkan pendapat di atas marjin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani/produsen atau penjumlahan semua biaya pemasaran yang harus dikeluarkan selama proses penyaluran suatu barang dari produsen kepada konsumen, disamping keuntungan yang diperoleh dari komoditi yang diusahakan. Besar marjin pemasaran berbeda untuk setiap jenis barang, karena jumlah pelayanan pemasaran yang diberikan tidak sama untuk setiap jenis barang. Jika penyaluran komoditi melalui banyak lembaga, maka marjin pemasaran ini merupakan jumlah marjin diantara lembaga-lembaga yang bersangkutan. Misalnya antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer. Jadi nilai marjin pemasaran adalah hasil kali antara perbedaan harga ditingkat pengecer dengan harga ditingkat petani dengan jumlah yang ditransaksikan.

Margin pemasaran juga dapat didefinisikan menjadi dua yaitu (Putra, 2020):

- a) margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani.
- b) margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran

Menurut Abidin, *et al* (2017), secara matematika besarnya margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

MP = Margin Pemasaran

Pr = harga di tingkat pengeceran

Haidir (2018) menyatakan bahwa. berdasarkan pada bentuk pemasaran jumlah ikan yang dipasarkan, jumlah lembaga pemasaran yang turut berperan aktif dalam pemasaran jarak nelayan ke konsumen, panjang saluran pemasaran dan tujuan

pemasaran akan membedakan besarnya biaya yang dikeluarkan dalam aktifitas pemasaran yang selanjutnya akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran.

2. Biaya Pemasaran

Secara luas biaya pemasaran dijelaskan merupakan sejumlah biaya yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan aktivitas pemasaran terhadap suatu produk. Diantaranya meliputi kegiatan promosi, iklan, dan pengangkutan produk dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan yang melakukan aktivitas kegiatan pemasaran. Supriyono (2013) dalam Balau (2019) mendefinisikan biaya pemasaran merupakan pengeluaran biaya yang terjadi pada saat akan melakukan kegiatan pemasaran atas barang dagangan atau produk, sehingga biaya tersebut ada pada saat barang dagangan atau produk sudah siap dijual dan akan menerima hasil penjualan yang telah menjadi kas.

Biaya distribusi merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai dari produsen sampai ke konsumen. Dari Batasan ini sudah didapat perkiraan bahwa besar kecilnya biaya tergantung panjang pendeknya saluran pemasaran serta fungsi pemasaran yang dilakukan. Kegiatan pemasaran selalu melibatkan biaya, sebab dalam proses tersebut produk akan mengalami perlakuan yang dapat menambah nilai produk tersebut. Besarbiaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran akan dibebankan pada konsumen (Panti, 2019).

Biaya pemasaran produk merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk meliputi biaya iklan, biaya promosi, biaya angkut penjualan, gaji bagian pemasaran, dan lain sebagainya. Apabila biaya pemasaran ini tidak diperhitungkan dengan benar, perusahaan akan kehilangan sebagian kesempatan mencapai tingkat laba yang diharapkan. Analisis biaya pemasaran sangat bermanfaat dalam evaluasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran produk perusahaan, terutama pada perusahaan yang memproduksi produk lebih dari satu macam. Untuk itu perusahaan perlu mengadakan analisa biaya pemasaran untuk menentukan efisiensi biaya pemasaran berdasarkan produk tersebut. Dalam analisa biaya pemasaran akan dibahas secara mendalam tentang masalah biaya operasional perusahaan yang tercermin pada laporan rugi laba perusahaan. Selain itu akan ditentukan besarnya alokasi biaya pemasaran untuk setiap elemen yang ada pada setiap bagian pemasaran (Ridzal, 2018).

Biaya pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting diperhatikan dalam suatu usaha pemasaran karena biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran serta laba (profit) yang diterima oleh lembaga pemasaran (Haj & Adhawati, 2019).

Pada biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint cost*) yang lebih sulit pemecahannya bila di bandingkan dengan yang macam produk dengan cara pemasaran yang berbeda-beda di berbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama (*joint cost*) yang kompleks (Setiawan, *et al.*, 2014).

3. Keuntungan Pemasaran

Selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran yang diterima. Jarak yang mengantarkan produksi perikanan dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Koyyim, 2017).

Keuntungan pemasaran di peroleh dari margin pemasaran dikurangi biaya pemasaran. Besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh petani (produsen) ditentukan oleh berbagai aspek. Diantaranya jarak tempat pemasaran dari tempat produsen, digunakanya tenaga kerja dalam pemasaran, kelangkaan bahan, dan lain sebagainya. Tindakan efisiensi untuk memperbesar keuntungan yang dilakukan oleh nelayan (produsen) ditempuh dengan cara menjual hasil-hasil perikanan secara langsung kepada pedagang pengumpul, pengecer, perantara, dan sebagainya (Yuliawati, 2018).

E. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu aspek pemasaran dalam upaya meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen. Dalam efisiensi pemasaran akan dilihat adanya perbedaan harga yang diterima produsen sampai yang dibayarkan oleh konsumen akhir, serta kelayakan pendapatan yang diterima produsen terhadap komoditi yang dihasilkan. Kegiatan pemasaran produk hasil perikanan akan melalui beberapa proses diantaranya pengumpulan, pengelompokkan, pendistribusian termasuk pemilihan saluran pemasaran dimana akumulasi proses ini akan menimbulkan biaya. Semakin rendah biaya yang ditimbulkan sistem pemasaran akan semakin efisien, margin pemasaran semakin rendah. Margin pemasaran yang rendah akan meningkatkan pendapatan produsen serta harga yang relatif murah bagi konsumen (Sudana, 2019).

Pemasaran dianggap efisien bila ada 2 hal yang terpenuhi, yaitu mampu menyampaikan hasil produsen kepada konsumen dengan harga yang semurah-murahnya dan memberikan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh pihak terakhir pada semua pihak yang ikut dalam proses produksi. Sistem pemasaran yang efisien akan memberi keuntungan bagi pelaku usaha yang terlibat dalam proses produksi sampai proses ke penjualan akhir. Kegiatan pemasaran akan berjalan lancar apabila di dukung oleh daya beli konsumen yang tinggi serta distribusi yang tepat. Mata rantai yang panjang akan mengakibatkan biaya pemasaran yang tinggi karena tiap pedagang perantara ingin mendapatkan keuntungan untuk menutupi biaya pemasaran yang telah dikeluarkan yang merupakan komponen dalam menentukan harga di tingkat konsumen, sehingga mempengaruhi harga di tingkat produsen karena daya beli konsumen masih terbatas (Sudana, 2019).

Pembinaan efisiensi pemasaran pada dasarnya dapat dikembangkan dari dua titik tolak yaitu: (a) memperluas pasaran, dan (b) mengurangi margin pemasaran. Perluasan pasaran ditempuh dengan meningkatkan permintaan konsumen dan melaksanakan pemasaran tertata (*orderly marketing*), yaitu dengan memanfaatkan secara maksimal potensi pasar yang ada dengan mengatur barang menurut waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen (Arfa, 2020).

Indikator efisiensi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi dua jenis menurut Kohls dan Uhl 2002 (2002) dalam Arfa (2020) yaitu:

- a. Efisiensi operasional atau teknis Ini berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimumkan rasio output-input pemasaran. Analisis dilakukan dalam kajian analisis margin pemasaran dan farmer's share.
- b. Efisiensi harga Menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya dan mengoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran. Menurut Sudiyono (2001) dalam Arfa (2020), secara sederhana konsep efisiensi ini didekati dengan rasio output-input, suatu proses pemasaran dikatakan efisien apabila:

1. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
3. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat dari pada input.
4. Output dan input sama mengalami penurunan, tetapi penurunan output lebih lambat dari pada input.

Efisiensi pemasaran dapat terjadi apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik tataniaga serta adanya kompetisi pasar yang sehat (Arfa, 2020).

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya turut membantu peneliti dalam membantu peneliti dalam memahami dan menjadi pedoman peneliti melakukan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang telah melakukan penelitian serupa, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Susilawati (2019) dengan judul “Analisis Pemasaran Ikan Dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan Di Kabupaten Bengkalis (Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal dalam menjalankan kegiatan pemasaran ikan di Kabupaten Bengkalis, (2) Saluran distribusi pemasaran yang ditempuh oleh nelayan di Kabupaten Bengkalis, (3) Tinjauan perspektif ekonomi Islam terhadap pemasaran ikan yang dilakukan oleh nelayan di Kabupaten Bengkalis. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Populasi dan sampel penelitian adalah nelayan yang ada di Kabupaten Bengkalis dengan jumlah populasi sebesar 2986 orang pada tahun 2015 diperkecil dengan rumus Solvin sehingga jumlah sampel menjadi 97 orang. Teknik pengumpulan data melalui observasi, pembagian angket (koesioner), wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Internal meliputi; kekuatan dan kelemahan. a. Kekuatan yaitu, Kemampuan hasil produksi perikanan yang cukup besar, Melimpahnya sumberdaya kelautan dan perikanan, dan letak wilayah yang strategis. b. kelemahan yaitu, produksi hasil tangkapan yang tidak menentu, harga yang tidak stabil, kelembagaan TPI (tempat pendaratan ikan) yang tidak berfungsi, dan lemahnya pengetahuan pemasaran. Dan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman; a. Peluang yaitu, produksi hasil tangkapan yang bervariasi, wilayah pemasaran yang luas, dan kualitas hasil tangkapan yang segar. b. Ancaman yaitu, produksi hasil tangkapan yang mudah rusak, penetapan harga secara sepihak, pengetahuan masyarakat tentang harga yang masih rendah, dan perkembangan teknologi dalam pemasaran yang masih minim. Saluran distribusi pemasaran ikan yang ditempuh nelayan Kabupaten Bengkalis adalah 1) Nelayan memasarkan langsung kepada Konsumen; 2) Nelayan memasarkan langsung kepada pedagang pengumpul untuk kemudian dipasarkan kembali kepada pedagang pengecer maupun konsumen akhir; 3) Nelayan memasarkan langsung kepada pedagang pengecer

untuk kemudian didistribusikan kepada konsumen akhir. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, pemasaran ikan yang terjadi di Kabupaten Bengkalis dalam kegiatan pemasaran harus berlandaskan nilai-nilai Islam berkaitan dengan kualitas dan keberadaan barang, penetapan harga barang, tempat distribusi barang, serta promosi barang yang terhindar dari adanya unsur garar, ikhtikar, menzolimi, terzolimi dan unsur riba dalam aktivitas pemasaran.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraya Asfariah Wangsapraja, Achmad Rizal, Ibnu Dwi Buwono, dan Iwang Gumilar (2019) dengan judul “Analisis Pemasaran Ikan Cardinal Tetra (*Paracheirodon axelrodi*) Studi Kasus Di Kelompok Pembudidaya Ikan Tetra Abadi (Kecamatan Bojongsari Kota Depok)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keragaan saluran pemasaran ikan Cardinal Tetra (*Paracheirodon axelrodi*) dan menganalisis tingkat efisiensi pemasaran ikan Cardinal Tetra (*Paracheirodon axelrodi*) di Kelompok Pembudidaya Ikan Tetra Abadi Kecamatan Bojongsari, Kota Depok Jawa Barat. Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2017 hingga April 2017. Metode penelitian yang digunakan adalah metode sensus untuk responden pembudidaya yang telah diketahui berjumlah 9 orang, dan teknik Snowball Sampling yaitu dengan cara menggunakan rekomendasi dari pembudidaya tersebut untuk menentukan responden di tiap lembaga pemasaran. Analisis data yang dilakukan meliputi Analisis Finansial diantaranya analisis pendapatan usaha, Benefit Cost Ratio (BCR), serta dengan Analisis Efisiensi Pemasaran diantaranya adalah analisis Margin pemasaran, Market share, dan Farmer’s share. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran di Pokdakan Tetra Abadi. Tingkat efisiensi pemasaran tertinggi ada pada saluran I dengan nilai BCR tertinggi 2,30 serta nilai Farmer’s share tertinggi 24,11%. Saluran 1 adalah satu-satunya saluran pemasaran untuk ekspor di Pokdakan Tetra Abadi. Sedangkan saluran pemasaran paling efisien untuk kegiatan di pasar lokal adalah saluran III karena memiliki nilai Market share tertinggi 60,26%.
3. Penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Sudana (2019) dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng”. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sanggalangit, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng terhadap nelayan penangkap ikan teri pada bulan September 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola saluran pemasaran ikan teri hasil tangkapan nelayan di Desa Sanggalangit, jumlah margin, farmer share dan efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder dengan metode wawancara dan dokumentasi selanjutnya

dianalisis secara deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran ikan teri di Desa Sanggalangit ada 3, yaitu pola saluran pemasaran I dari nelayan ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen. Pola saluran pemasaran II dari nelayan ke pedagang pengepul kecil ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen. Serta pola saluran pemasaran III dari nelayan ke pedagang pengepul besar ke pedagang pengepul kecil selanjutnya ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen. Saluran pemasaran I jumlah margin Rp. 7.500/kg, farmer share 75%, pola saluran II jumlah margin Rp. 12.500/kg. Farmer share 58,3% dan pola saluran pemasaran III jumlah margin Rp. 15.830/kg. Farmer share 47,2%, sedangkan berdasarkan penghitungan efisiensi pemasaran, pola pemasaran saluran I tergolong efisien karena efisiensi pemasaran paling kecil 2,5% dibandingkan pola saluran pemasaran II sebesar 8,5% dan pola saluran pemasaran III sebesar 12,9%. Namun, karena sebagian besar pemasaran ikan teri hasil tangkapan nelayan Desa Sanggalangit menggunakan pola saluran pemasaran II dan III maka pemasaran ikan teri di wilayah ini tidak efisien.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Reynaldo Silalahi dan Yudha Lestira Dhewantara (2018) dengan judul "Analisis Pemasaran Ikan Koi (*Cyprinus carpio*) Di Pasar Ikan Hias Jalan Sumenep, Jakarta Pusat". Penelitian ini bertujuan menganalisis efisiensi pemasaran ikan koi (*Cyprinus carpio*) di Pasar Ikan Hias Jalan Sumenep, Jakarta Pusat. Penelitian bertujuan untuk menganalisa saluran pemasaran ikan koi dan efisiensi tiap saluran pemasaran. Penelitian ini dilakukan sejak Juli 2017 hingga Maret 2018. Penelitian ini menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah sensus. Data diperoleh dari wawancara langsung dengan 15 pedagang. Data hasil penelitian dianalisis secara deskripsi, parameter yang dianalisis meliputi keragaman biaya manfaat (BCR), margin pemasaran, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Terdapat dua pola saluran pemasaran ikan koi (*Cyprinus carpio*) di Pasar Ikan Hias Jalan Sumenep, Jakarta Pusat. Saluran 1 terdiri dari pembudidaya, pengumpul, pedagang dan konsumen yang memiliki rata-rata BCR: 1,43. Saluran 2 terdiri dari pembudidaya, pedagang dan konsumen yang memiliki BCR: 1,51. Melihat BCR dari tiap saluran yang $BCR \geq 1$ maka status saluran pemasaran layak untuk dikembangkan. Saluran 2 memiliki saluran pemasaran yang lebih efisien. Hal ini disebabkan pedagang langsung membeli ikan koi dari pembudidaya dan memasarkan kepada konsumen sehingga harga beli yang rendah dan harga jual yang tinggi. Semakin ringkas saluran pemasaran maka keuntungan yang diperoleh dari tiap lembaga pemasaran lebih besar.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Riesti Triyanti dan Nensyana Shafitri (2015) dengan judul “Kajian Pemasaran Ikan Lele (*Clarias Sp*) Dalam Mendukung Industri Perikanan Budidaya (Studi Kasus Di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah)”. Penelitian bertujuan untuk mengkaji saluran pemasaran ikan lele di Kabupaten Boyolali. Penelitian juga dilakukan untuk mengkaji besarnya biaya, keuntungan, margin pemasaran serta efisiensinya. Penelitian menggunakan metode survei. Data yang digunakan adalah data primer yang diambil pada bulan April 2012 dengan teknik wawancara, pencatatan dan observasi. Teknik pengambilan sampel pembudidaya dilakukan secara random sampling; sedangkan sampel pedagang diambil secara snowball sampling. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan cost margin analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat pola rantai pemasaran ikan lele dengan rantai yang panjang di saluran I dan II dan rantai terpendek di rantai III. Biaya dan keuntungan terbesar untuk penjualan lele hidup terdapat di saluran pemasaran I, sedangkan margin pemasaran terkecil untuk penjualan lele hidup terdapat di saluran pemasaran II. Ketiga saluran pemasaran lele hidup sudah efisien dengan nilai farmer’s share terbesar pada saluran II yaitu 87,34 %; sedangkan saluran IV memiliki nilai farmer’s share terkecil sebesar 8,95%. Hasil penelitian efisiensi saluran pemasaran lele diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan peningkatan nilai tambah dan daya saing produk perikanan budidaya sehingga dapat meningkatkan pendapatan pembudidaya dan industri pengolahan.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Nuriati (2018) dengan judul “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran ikan tongkol di Desa Seraya Timur Tahun 2017, jumlah margin dan farmer share dari masing-masing pola saluran pemasaran ikan tongkol di Desa Seraya Timur Tahun 2017, dan pola saluran yang paling efisien dalam pemasaran ikan tongkol di Desa seraya Timur Tahun 2017. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan berupa data kualitatif dan data kuantitatif, sedangkan berdasarkan sumbernya data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan dengan metode wawancara dan dokumentasi selanjutnya dianalisis dengan teknik analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran ikan tongkol di Desa Seraya Timur Tahun 2017 yaitu, pola saluran pertama dari nelayan ke pedagang pengecer kemudian konsumen, kedua dari nelayan ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer kemudian konsumen, dan ketiga dari nelayan ke pedagang pengumpul kemudian pedagang besar (luar

daerah). Pola saluran pemasaran I jumlah margin sebesar Rp 5.000,00/kg dan farmer share 75,00%, pola saluran II memiliki jumlah margin sebesar Rp 11.000/kg dan farmer share sebesar 57,69%, pola saluran III memiliki jumlah margin sebesar Rp 8.000/kg dan untuk farmer share sebesar 65,21%. Pola saluran I lebih efisien karena memiliki persentase paling kecil yaitu sebesar 2,50%, dibandingkan saluran lainnya yaitu saluran II sebesar 6,53% dan 1,92%, dan saluran III sebesar 9,56%.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Rian Afriandi dan Hadayani (2020) dengan judul “Analisis Pemasaran Ikan Cakalang Pada Usahakelompok Nelayan Di Desa Paranggi Kecamatan Ampibabokabupaten Parigi Moutong”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima nelayan serta efisiensi pemasaran. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Juli 2018. Metode yang digunakan yaitu metode acak sedarhana dengan 33 responden nelayan. Sampel pedagang dilakukan dengan cara metode penjajakan sehingga diperoleh 2 pedagang pengumpul, 4 pedagang pengecer dan 2 konsumen, sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 41 responden. Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran ikan cakalang di Desa Paranggi melalui 2 saluran pemasaran. Margin saluran I yaitu Rp.13.000/kg, saluran II yaitu Rp. 10.000/kg. Bagian harga yang diperoleh nelayan pada saluran I yaitu 48%, saluran II yaitu 60%. Efisiensi pemasaran pada saluran I yaitu 6,70%, saluran II yaitu 1,36%.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Jefri Putri Nugraha, Buyung Purnomo Waluyo, dan R. Sugeng Rahardjo (2021) dengan judul “Analisis Pemasaran Komoditas Perikanan Tangkap Dan Strategi Pengembangannya Di Kabupaten Pacitan Provinsi Jawa Timur (Studi Kasus Di Tempat Pelelangan Ikan Teleng)”. Kabupaten Pacitan memiliki potensi pesisir yang memadai, dengan panjang pantai 70,710 km dan luas sampai 4 mil laut mencapai 523,82 km², membentang melewati 7 kecamatan. Jenis komoditas perikanan tangkap yang diperoleh nelayan sangat bervariasi, yakni: ikan demersal, ikan pelagis besar, ikan pelagis kecil, dan udang. Aktivitas perikanan tangkap ini juga didukung iadanya Tempat Pelelangan Ikan (TPI) sebagai sarana pemasaran hasil tangkapan nelayan, salah satu yang terbesar adalah TPI Teleng. TPI seharusnya dapat memberikan perlindungan bagi nelayan dalam hal permainan harga yang bisa dilakukan para pedagang. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan saluran pemasaran komoditas hasil tangkapan di TPI Teleng; dan (2) merumuskan alternatif strategi pengembangan pemasaran hasil tangkapan di TPI Teleng untuk menunjang pengembangan perikanan tangkap di Kabupaten Pacitan. Penelitian ini

menggunakan metode analisis deksriptif untuk menjelaskan distribusi dan pemasaran hasil tangkapan, serta analisis SWOT untuk merumuskan formulasi strategi pengembangan pemasaran. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa terdapat empat jenis saluran pemasaran di TPI Teleng. Perumusan strategi dari faktor internal diperoleh total nilai sebesar 2,963 dan faktor eksternal sebesar 2,965. Menurut matriks IE, ini berarti pemasaran hasil tangkapan TPI Teleng berada di sel lima (V), sehingga strategi terbaik adalah mempertahankan dan mempertahankan posisi yang telah dicapai selama ini. Alternatif strategi yang dapat dikembangkan adalah menarik investor untuk mendirikan pabrik pengolahan dan ekspor ikan di Pacitan, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya ikan yang ada dan menjaga kelestariannya dengan memantau kegiatan penangkapan ikan, dan melengkapi fasilitas yang belum tersedia untuk TPI Teleng, seperti gedung berpendingin, dan pasar ikan yang menampilkan wisata kuliner bahari.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Mario Christi Wallong, Otniel Pontoh, dan Lexy K. Rarung (2015) dengan judul “Analisis Pemasaran Ikan Kerapu (*Epinephelinae*) Di Pasar Bersehati Kota Manado”. Adapun yang menjadi permasalahan dari pada pelaksanaan rencana kerja penelitian ini adalah: Bagaimana tataniaga ikan kerapu yang ada di Kota Manado khususnya di pasar bersehati. Bagaimana bentuk saluran pemasaran ikan kerapu di Kota Manado. Bagaimana keadaan umum pasar bersehati Kota Manado. Menjelaskan kondisi pemasaran ikan kerapu di daerah penelitian, dan mengidentifikasi sumber-sumber ikan dari mana asalnya serta mengetahui tingkat pendapatan pedagang ikan kerapu di Pasar Bersehati Kota Manado, mengetahui margin tataniaga dari sistem pemasaran yang ada di Pasar Bersehati. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Berdasarkan hasil penelitian analisis pemasaran ikan kerapu dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut: Ikan kerapu yang di jual di pasar bersehati Kota Manado sebagian berasal dari wilayah lain seperti Ternate, Pulau Gangga, Sangihe; Rantai pemasaran ikan kerapu di pasar bersehati tergolong panjang yaitu mulai dari nelayan/produsen ikan kerapu, pedagang/pengumpul ikan kerapu, swalayan, restoran, konsumen; Harga ikan yang dipasarkan masih tergolong berbeda/variasi harganya menurut jenis ikan kerapu yang dipasarkan di pasar bersehati Kota Manado.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Anis Syahfitri Rilia Giamurti, Aziz Nur Bambang, dan Aristi Dian Purnama Fitri (2015) dengan judul “Analisis Pemasaran Hasil Tangkapan Kakap Merah (*Lutjanus sp.*) Di Pelabuhan Perikanan Nusantara Brondong, Lamongan, Jawa Timur”. Kakap merah (*Lutjanus sp.*) merupakan komoditas ekspor dengan harga rata-rata tertinggi pada tahun 2014 di PPN

Brondong yaitu Rp. 55.558. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis tipe distribusi, margin dan efisiensi pemasaran setiap lembaga pemasaran di TPI lama PPN Brondong. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode snowball sampling digunakan dalam penelitian ini. Analisis data yang dilakukan meliputi aspek teknis, ekonomi dan pemasaran. Alat penangkapan Kakap merah adalah Cantrang, Pancing rawai dan Pancing ulur. Daerah penangkapan Kakap merah berada disekitar perairan Jawa Timur, Pulau Bawean dan Kepulauan Masalembu. Tipe distribusi pemasaran dalam penelitian adalah distribusi semi langsung dan tidak langsung. Tipe pasar dalam penelitian ini adalah pasar oligopsoni. Margin pemasaran Kakap merah pada tipe distribusi 1: pedagang pengecer Rp. 9.275, tipe distribusi 2: pedagang pengumpul Rp. 2.594, pada pabrik pengolah ikan Rp. 43.000 dan pada eksportir Rp. 38.000. Efisiensi pemasaran tipe distribusi 1, pedagang pengecer : nilai efisiensi pemasaran 0,04, fisherman's share : 71,83% sedangkan tipe distribusi 2, pedagang pengumpul : efisiensi pemasaran 0,03, fisherman's share : 95,65%, pabrik pengolah ikan: fisherman's share : 57% dan eksportir: efisiensi pemasaran 0,35, fisherman's share : 62,50%.

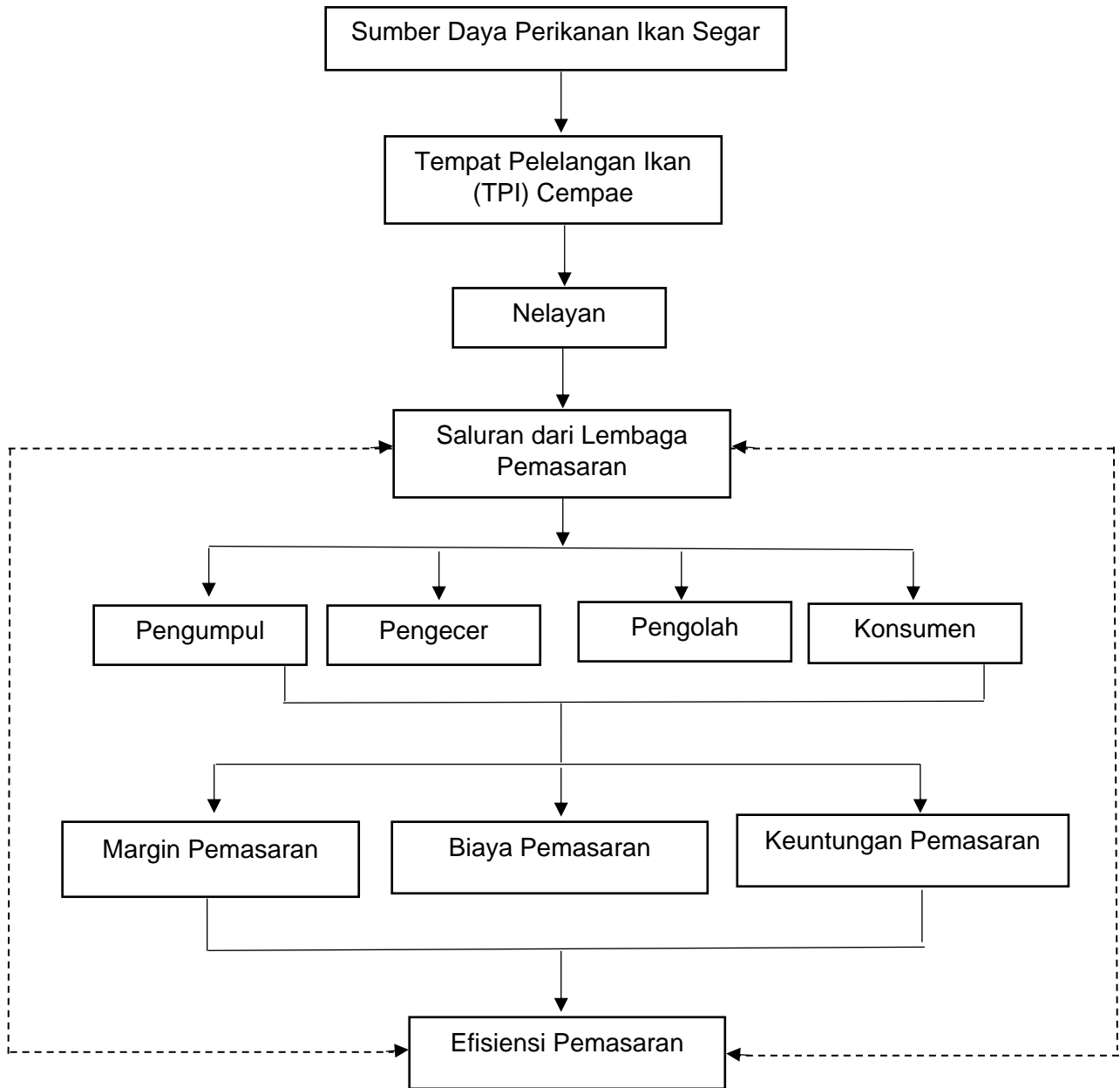
G. Kerangka Berpikir

Salah satu bidang usaha yang cukup menarik adalah usaha pada perikanan tangkap. Secara sepintas sekarang bukan lagi dipandang sebagai usaha yang memberikan keuntungan yang sedikit melainkan memberikan keuntungan yang cukup banyak.

Ikan segar yang ada di TPI Cempae merupakan prospek yang sangat menjanjikan karena di dukung oleh ketersediaan sumberdaya alam yang cukup memadai, meskipun demikian keadaan ini tidak akan berarti jika ternyata tidak mendapatkan dukungan pemasaran yang layak sehingga mengakibatkan pindahnya para pengusaha penangkapan ke daerah lain untuk memasarkan hasil tangkapannya. Daya dukung pasar dan infrastruktur harus menjadi syarat utama sebab akan menentukan kelanjutan produksi.

Sumberdaya perikanan ikan segar Kota Parepare terdapat di TPI Cempae yang Sebagian besar aktivitasnya dilakukan oleh nelayan. Saluran dari lembaga pemasaran yang terdapat di TPI Cempae yaitu pengumpul, pengecer, pengolah, dan konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran maka harga yang diperoleh konsumen akhir akan semakin tinggi. Untuk itu perlunya menelusuri margin pemasaran, biaya pemasaran, dan keuntungan pemasaran pada tiap lembaga pemasaran agar tercapainya efisiensi pemasaran di TPI Cempae Kota Parepare.

Secara sistematis, kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir