

SKRIPSI
ANALISIS PEMASARAN IKAN KAKAP MERAH (*Lutjanus sp*)
DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

ZULFADLI MUSLIM
L041181025



PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPERTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022

SKRIPSI
ANALISIS PEMASARAN IKAN KAKAP MERAH (*Lutjanus Sp*)
DI KOTA MAKASSAR

ZULFADLI MUSLIM
L041 18 1025

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

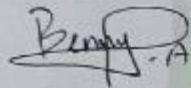
**ANALISIS PEMASARAN IKAN KAKAP MERAH (*Lutjanus Sp*)
DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh:
ZULFADLI MUSLIM
L041 18 1025

Telah Dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian 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



Benny Audy Gosari, S.Kel. M.Si.
NIP. 19780819 200812 1 001

Pembimbing Anggota



Prof. Dr. Ir. Aris Baso, M. Si.
NIP. 196200425 199003 1 003

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Agrobisnis Perikanan



Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si.
NIP. 19720926 200604 2 0

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulfadli Muslim

NIM : L041 18 1025

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul "**Analisis Pemasaran Ikan Kakap Merah (*Lutjanus Sp*) Di Kota Makassar**" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan bebas plagiat, serta tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber acuan serta daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai kebutuhan peraturan perundang-undangan (Permendiknas No. 17, Tahun 2007).

Makassar, 18 November 2022



Zulfadli Muslim

NIM. L041181025

PERNYATAAN AUTHORSHIP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulfadli Muslim

NIM : L041181025

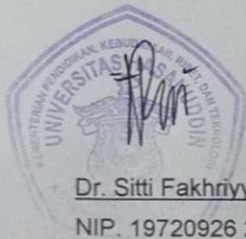
Program Studi : Agrobisnis Perikanan

Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

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

Makassar, 18 November 2022

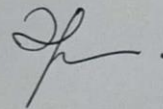
Ketua Prodi
Agrobisnis Perikanan



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

Mengetahui,

Penulis



Zulfadli Muslim
NIM.L041181025

ABSTRAK

Zulfadli Muslim. L041181025. “Analisis Pemasaran Ikan Kakap Merah (*Lutjanus* sp) di Kota Makassar” dibimbing oleh **Benny Audy Jaya Gosari** sebagai pembimbing utama dan **Aris Baso** sebagai pembimbing anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola distribusi, menganalisis margin pemasaran dan keuntungan pemasaran serta untuk menganalisis efisiensi pemasaran Ikan kakap merah (*Lutjanus* sp) di Kota Makassar. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus – Oktober 2022 di Kota Makassar. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif teknik penentuan sampel menggunakan teknik *cluster sampling* yang dibedakan berdasarkan jenis pekerjaan. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis melalui penafsiran dan pemahaman serta analisis margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran . Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Saluran pemasaran ikan kakap merah (*Lutjanus* sp) di Kota Makassar terdapat empat bentuk saluran pemasaran margin pemasaran tertinggi diperoleh oleh pengusaha eksportir sebesar Rp.21.000,-/Kg dan terendah diperoleh pedagang pengepul sebesar Rp. 3.000,-/Kg Saluran pemasaran yang memperoleh nilai efisiensi pemasaran tertinggi adalah saluran pemasaran kedua yaitu 2.9% dengan pembagian terhadap nelayan sebesar 82% dan saluran pemasaran ikan kakap merah di Kota Makassar yang memperoleh nilai efisiensi terendah yaitu saluran pemasaran pertama sebesar 29.7 % dengan pembagian terhadap nelayan sebesar 65%.

Kata Kunci : pola distribusi, efisiensi pemasaran, ikan kakap merah , Kota Makassar

ABSTRACT

Zulfadli Muslim. L041181025 "Marketing Analysis of Red Snapper (*Lutjanus* sp) in Makassar City" supervised by **Benny Audy Jaya Gosari** as the main supervisor and **Aris Baso** as member supervisor.

This study aims to determine distribution patterns, to analyze marketing margins and marketing profits and to analyze marketing efficiency for red snapper (*Lutjanus* sp) in Makassar City. The research was conducted in August - October 2022 in Makassar City. Sampling in this study used a survey method with a qualitative and quantitative approach. The sampling technique used was a cluster sampling technique which was differentiated based on the type of work. The data sources used are primary data and secondary data and then analyzed using analysis through interpretation and understanding as well as analysis of margins, profits and marketing efficiency. From the results of the study it was found that the red snapper (*Lutjanus* sp) marketing channel in Makassar City has four forms of marketing channels, the highest marketing margin obtained by exporters is Rp. 3.000,-/Kg The marketing channel that obtained the highest marketing efficiency score was the second marketing channel, namely 2.9% with a share of fishermen by 82% and the marketing channel for red snapper in Makassar City which obtained the lowest efficiency score, namely the first marketing channel of 29.7% with a share of fishermen by 65%.

Keywords : distribution patterns, marketing efficiency, red snapper, Makassar City

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 selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup zaman ini. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai **Analisis Pemasaran Ikan Kakap Merah (*Lutjanus Sp*) di Kota Makassar** yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin. Pada skripsi ini, hambatan dan rintangan yang dihadapi merupakan proses yang menjadi kesan dan pendewasaan diri. Semua ini tentunya tidak terlepas dengan adanya kemauan yang kuat dalam hati dan kedekatan kepada Allah SWT. Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta **Ayahanda Dr. Ir. H. Burhanuddin, S.Pi., MP** dan **Ibunda Almarhum Ibunda Hj. Ramlah** yang menjadi alasan terbesar penulis di dunia ini untuk semua cita – cita yang penulis impikan. Saya juga mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar besarnya saya hantarkan kepada **Bapak Benny Audy Gosari, S.Kel., M.Si.** selaku penasehat akademik, pembimbing utama 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 telah banyak meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga dari awal persiapan penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesarbesarnya kepada:

1. **Bapak Safruddin, S.Pi, M.Si., Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
2. **Ibu Dr. Ir. Siti Aslamyah, MP** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Bapak Dr. Ahmad Faizal, ST., 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 Fakhriyah, S.Pi, M.Si** selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan,

Universitas Hasanuddin.

6. **Ibu Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si** dan **Bapak Dr. Hamzah, 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** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan yang selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi ini.

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

1. **Farhani Islami, S.Pd., Nur Afina, Muh. Itsar Fauzan** serta keluarga besar Minasa Baji atas curahan cinta, doa dan dukungan penuh yang di berikan kepada penulis semasa menempuh pendidikan.
2. **Nurul Syawalia S.Pi, Dian Islamia Muhtar S.Pi, Asriadi S.Pi, Abdul Latif SH** atas bantuan dan dukungan penuh yang di berikan kepada penulis semasa berkuliah dan sebagai teman seperjuangan saya dalam mengurus segala urusan selama masa perkuliahan.
3. Sahabat-sahabat **Mi Instan (M. Mahmud Hijazy N S.Pi, Hilman Idhamanck, Andy Hidayat M, Asriadi, Hikman, Muh Yusuf Sarwing, Andi Rustam Rusli, Farid Murfaredi, Andy Syahdan Akbar dll)** atas bantuan dan dukungan penuh yang di berikan kepada penulis semasa berkuliah dan sebagai teman seperjuangan saya dalam mengurus segala urusan selama masa perkuliahan.
4. Unit Kegiatan Mahasiswa **FDC UNHAS** yang telah menjadi rumah selama menempuh pendidikan dan memberi pembelajaran dan pengalaman yang luar biasa.
5. Sahabat-sahabat **SILO18** (Agrobisnis Perikanan Angkatan 2018) atas bantuan, semangat, kebersamaan suka cita dan pengalaman yang sangat luar biasa selama penulis menempuh pendidikan.
6. Sahabat-sahabat Angkatan **Amphiprion XVI FDC Unhas (Makmur, Rislana, Hikman, Lorens Puspita, Nurhikmah Rasyid, Nuriah Wulandari, Muksan, Munika, Hanifah)** atas bantuan, semangat, kebersamaan suka cita dan pengalaman yang sangat luar biasa selama penulis menempuh pendidikan.
7. Dan teman-teman **KKN-107 Makassar 13** yang selalu memberi doa dan dukungan kepada penulis.

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

Makassar, 18 November 2022



Zulfadli Muslim

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Kota Makassar, pada tanggal 19 Januari 2000. Penulis merupakan anak ke 2 dari 4 bersaudara dari pasangan Ayah Dr. Ir. H. Burhanuddin, S.Pi., MP dan Ibu Hj. Ramlah Madeali. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari Paud Pattingalloang dan TK. Aisyah Pattingalloang Makassar pada tahun 2005 Kemudian melanjutkan sekolah dasar di SD Hang Tuah Makassar dan lulus tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Pondok Pesantren MTs Darul Istiqomah Maccopa, Maros pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2015, Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 4 Makassar pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2018, selama menempuh pendidikan di SMA penulis aktif dalam berbagai organisasi intra sekolah diantaranya MPK, KIR (Kelompok Ilmiah Remaja), dan Rohis serta pernah mengikuti program pertukaran pelajar dinas pendidikan Provinsi Sulawesi Selatan di Kuala Terengganu, Malaysia. Pada tahun 2018 melanjutkan pendidikan pada Universitas Hasanuddin Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan melalui jalur SNMPTN. Sebagai seorang mahasiswa penulis aktif di organisasi Kemahasiswaan, menjadi Badan Penguruh Harian Fisheries Diving Club Unhas 2020-2021, Badan Eksekutif Pusat Himasepindo 2019-2021 dan mengikuti berbagai kegiatan mahasiswa lingkup kampus. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) regular gelombang 107 di Kelurahan Pattingalloang, Kecamatan Ujung Tanah, Kota Makassar. Praktik Kerja Profesi (PKP) pada UD. Minasa Baji, Kecamatan

Ujung Tanah Kota Makassar serta penulis melakukan penelitian di Kota Makassar dengan judul “Analisis Pemasaran Ikan Kakap Merah (*Lutjanus* sp) di Kota Makassar” .

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
PERNYATAAN AUTORSHIP	v
ABSTRAK	vi
ABSTARACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	3
DAFTAR TABEL	5
DAFTAR GAMBAR	6
DAFTAR LAMPIRAN	7
I. PENDAHULUAN	8
A. Latar Belakang	8
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Ikan Kakap Merah	11
B. Pelabuhan Perikanan.....	12
C. Pemasaran.....	15
D. Kerangka Pikir.....	21
III. METODOLOGI PENELITIAN	23
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	23
B. Jenis Penelitian	23
C. Metode Pengambilan Sampel	23
D. Teknik Pengumpulan Data	25
E. Sumber Data	26
G. Teknik analisis data.....	26
IV. HASIL	30
A. Gambaran Umum Lokasi.....	30
B. Karakteristik Responden	33
C. Analisis Pola Saluran Pemasaran	35
D. Biaya Pemasaran	36
E. Margin Pemasaran.....	39
F. Keuntungan Pemasaran.....	41

G. Efisiensi Pemasaran.....	42
V. PEMBAHASAN	44
A. Penangkapan Ikan kakap Merah.....	44
B. Bentuk lembaga Saluran Pemasaran.....	45
C. Pola saluran pemasaran	49
D. Biaya pemasaran.....	51
E. Margin pemasaran	52
F. Keuntungan pemasaran	53
G. Efisiensi pemasaran	54
VI. PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Populasi Lembaga Pemasaran Ikan kakap merah Kota Makassar	24
Tabel 2. Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Makassar	30
Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan umur lembaga pemasaran ikan kakap merah Kota Makassar.	33
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan di Kota Makassar.....	34
Tabel 5. Biaya pemasaran pengusaha eksportir.....	38
Tabel 6. Biaya Pemasaran Pedagang Pengepul/Punggawa.....	38
Tabel 7. Biaya Pemasaran Pedagang Pengepul	39
Tabel 8. Biaya pemasaran Pedagang Pengecer	39
Tabel 9. Biaya Pemasaran Pedagang Pagandeng	39
Tabel 10. Margin Lembaga pemasaran di Kota Makassar	40
Tabel 11. Keuntungan Lembaga pemasaran di Kota Makassar	41
Tabel 12. Efisiensi pemasaran kakap merah di Kota Makassar.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Ikan Kakap Merah (<i>Lutjanus</i> sp)	11
Gambar 2. Kerangka Berpikir	22
Gambar 3. Skema Saluran Pemasaran	35
Gambar 4. Saluran Pemasaran I.....	36
Gambar 5. Saluran Pemasaran II.....	36
Gambar 6. Saluran Pemasaran III.....	37
Gambar 7. Saluran Pemasaran IV.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian.....	61
Lampiran 2. Data Umum Responden.....	62
Lampiran 3 . Tabel Margin, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran	63
Lampiran 4. Kuisisioner Penelitian.....	67
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian.....	68

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi dengan jumlah produksi perikanan yang cukup besar yaitu 330.552 ton dengan jumlah rumah tangga perikanan mencapai 46.441 rumah tangga yang bergerak dalam perikanan laut (BPS Sulawesi Selatan, 2018). Berdasarkan sebaran wilayahnya, Sulawesi selatan merupakan wilayah yang memiliki produksi perikanan laut terbesar di Indonesia. Saat ini, sektor perikanan berkontribusi sekitar 22% dari total PDRB Sulawesi.

Kinerja ekspor hasil perikanan Sulawesi Selatan terus menunjukkan tren peningkatan. Berdasarkan data Balai Besar Karantina Ikan Pengendalian Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan (KIPM) Makassar, volume ekspor produk perikanan Sulsel pada periode Mei 2019 tercatat sebesar 15.089 ton dengan nilai mencapai Rp444,1 miliar. Jumlah ini meningkat hingga 602,8 persen bila dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2018 yang hanya sebesar 2.147 ton.

Produksi perikanan yang besar harus diimbangi dengan adanya pemasaran yang efisien mengingat dari hasil tangkapan yang mudah rusak. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila telah memenuhi dua syarat yaitu dapat menyampaikan hasil dari produsen kepada konsumen dengan harga yang rendah, dan mampu melakukan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak lembaga pemasaran yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut. Kegiatan pemasaran perikanan yang terjadi tidak hanya melakukan proses pemindahan produk dari tangan nelayan (produsen) ke tangan konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat kompleks meliputi proses pengumpulan produk dari para nelayan, dan pendistribusian termasuk didalamnya pemilihan saluran pemasaran. Kegiatan tersebut tentunya mengeluarkan biaya. (Nuriati, 2018).

Kota Makassar merupakan salah satu kota Maritim di pesisir selatan Pulau Sulawesi yang berperan penting dalam sejarah pelayaran dan perdagangan di Kepulauan Nusantara. Sejak awal pertumbuhannya di abad ke-15 Makassar telah menunjukkan peran sebagai kota pelabuhan dalam perdagangan dunia. Ekonomi maritim Makassar telah menjadi magnet bagi kedatangan bangsa barat, tidak hanya untuk berdagang tetapi bahkan ingin berkuasa atas wilayah ini. Makassar juga dibesarkan oleh kesuburan wilayah yang kaya akan hasil bumi dengan ekspor yang luar biasa (Abubakar, 2019).

Salah satu komoditas ekspor dari sub sektor perikanan yang jumlah permintaannya semakin meningkat dan bernilai ekonomis penting adalah Ikan kakap merah (*Lutjanus sp*) oleh karena Ikan kakap merah tidak hidup di sebagian daerah perairan di dunia dan memiliki kandungan gizi yang tinggi. Ikan kakap Merah merupakan jenis ikan demersal yang hidup di kedalaman 40-50 meter yang dekat dengan permukaan karang, dari familia *Lutjanidae*.

Salah satu ikan ekonomis penting di Kota Makassar yang merupakan target penangkapan nelayan adalah ikan kakap merah, hal ini karena ikan kakap merah merupakan komoditi ekspor yang memiliki harga yang cukup tinggi. Pemasaran Ikan kakap merah memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pendapatan nelayan, oleh karena itu perlu didukung adanya pemasaran yang efisien. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “**Analisis Pemasaran Ikan Kakap Merah (*Lutjanus Sp*) Di Kota Makassar**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pola distribusi Ikan kakap merah (*Lutjanus sp*) di Kota Makassar?
2. Berapa besar margin pemasaran dan keuntungan pemasaran Ikan kakap merah (*Lutjanus sp*) di Kota Makassar?
3. Bagaimana Efisiensi Pemasaran Ikan kakap merah (*Lutjanus sp*) di Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk Mengetahui pola distribusi Ikan kakap merah (*Lutjanus Sp*) di Kota Makassar.
2. Untuk menganalisis margin pemasaran dan keuntungan pemasaran Ikan kakap merah (*Lutjanus sp*) di Kota Makassar.
3. Untuk menganalisis efisensi pemasaran Ikan kakap merah (*Lutjanus sp.*) di Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Sebagai bahan acuan atau referensi penelitian ke depan yang berkaitan dengan distribusi komoditas perikanan dan efisiensi pendistribusiannya.

2. Bagi PPI di Kota Makassar, penelitian ini dapat menjadi informasi untuk perbaikan sistem distribusi hasil tangkapan komoditas perikanan.
3. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam pengelolaan mekanisme distribusi di Pelabuhan Perikanan.
4. Bagi peneliti sebagai penerapan ilmu atau teori yang telah didapat selama masa perkuliahan dan dapat diterapkan dalam permasalahan yang terjadi di masyarakat serta dapat memberikan alternatif pemecahan masalah tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Ikan Kakap Merah

Klasifikasi ikan kakap merah menurut Saanin (1968) adalah sebagai berikut:

Kingdom : Animalia
Phylum : Chordata
SubPhylum : Vertebrata
Class : Pisces
SubClass : Teleostei
Order : Percomorphi
SubOrder : Percoidea
Family : Lutjanidae
Genus: *Lutjanus*
Species: *Lutjanus* sp



Gambar 1. Ikan Kakap Merah (*Lutjanus* sp)

Ikan kakap ialah ikan karnivora yang bernilai ekonomis dan memiliki pasar ekspor yang luas, antara lain Amerika, Eropa, Malaysia, dan Thailand. Ikan kakap dikenal memiliki tiga suku antara lain Lutjanidae, Labotidae, dan Centropomadae. Ketiga Suku kakap dibedakan berdasarkan habitatnya. Suku Lutjanidae hidup dan berkembang biak di laut, suku Labotidae hidup di perairan laut dan payau. Suku Centropomidae hidup pada habitat yang luas, yaitu di laut, payau, dan air tawar. Ikan kakap merah tergolong ke dalam suku Lutjanidae. Ikan kakap merah (*Lutjanus* sp) lazim ditemukan didaerah perairan karang ke daerah pasang surut di muara, terdapat spesies yang hidup sampai ke perairan tawar.

Ikan kakap merah ialah salah satu ikan hasil perairan Indonesia yang memiliki nilai ekonomis penting. Perairan Selat Malaka, Pantai Utara Jawa dan perairan Pantai Selatan Sulawesi termasuk daerah penghasil utama ikan kakap merah. Ikan kakap merah lazim dikonsumsi segar dan sebagian besar diekspor dalam bentuk fillet (Gevaro, 2021).

Kulit, tulang, dan gelembung renang ikan merupakan limbah yang secara komersial dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku industri gelatin karena bahan-bahan tersebut dihasilkan dalam jumlah banyak. Hal ini dapat memberikan keuntungan dan menambah penghasilan secara ekonomi bagi pengelola limbah industri perikanan. Tulang dan kulit ikan sangat berpotensi sebagai bahan pembuatan gelatin karena mencakup 10-20% dari berat tubuh ikan .

Ikan Kakap Merah (*Lutjanus sp*) dikenal sebagai ikan yang memiliki tubuh berwarna merah, memiliki daging yang tebal, putih dan cita rasanya yang gurih yang khas. Ikan kakap sangat disukai masyarakat, Ikan Kakap Merah dapat hidup di air tawar, sehingga dapat dipelihara diberbagai lingkungan perairan dan wadah budidaya. Ikan Kakap merah (*Lutjanus sp*) mempunyai tubuh yang memanjang dan melebar, gepeng atau lonjong, kepala cembung atau sedikit cekung. Jenis ikan ini umumnya bermulut lebar dan agak menjorok ke muka, gigi konikel pada taring taringnya tersusun dalam satu atau dua baris dengan serangkaian gigi caninnya yang berada pada bagian depan.

Ikan kakap merah mempunyai penutup insang bergerigi dengan ujung berbentuk tonjolan yang tajam, sirip punggung berjari – jari keras 11 dan lemah 14, sirip dubur berjari jari keras 3, lemah 8-9. Sirip punggung umumnya berkesinambungan dan berlekuk pada bagian antara yang berduri keras dan bagian yang berduri lunak. Batas belakang ekornya agak cekung dengan kedua ujung sedikit tumpul (Jufri, Naharia. 2017).

B. Pelabuhan Perikanan

Pelabuhan Perikanan adalah tempat yang terdiri atas daratan dan perairan di sekitarnya dengan batas-batas tertentu sebagai tempat kegiatan pemerintahan dan kegiatan sistem bisnis perikanan dan kegiatan sistem bisnis perikanan yang digunakan sebagai tempat kapal perikanan bersandar, berlabuh, dan atau bongkar muat ikan yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan pelayaran dan kegiatan penunjang perikanan. Guna mendukung hal tersebut maka diperlukan fasilitas pokok dan penunjang operasional pelabuhan yang optimal.

Pelabuhan perikanan memberikan kontribusi untuk meningkatkan produksi ikan, pemasukan devisa, membuka lapangan kerja dan peningkatan pendapatan, peningkatan penyediaan ikan segar dan peningkatan pendapatan pemerintah lokal. Selain itu, pelabuhan perikanan juga mempunyai peranan penting dengan segala fasilitas sebagai penunjang dalam menunjang pemanfaatan produksi pasca panen antara lain mencakup 3 aspek yaitu:

1. Menunjang pembangunan ekonomi nasional maupun regional.
2. Pembangunan industri baik hulu maupun hilir.
3. Pembangunan masyarakat (perikanan) disekitar pelabuhan perikanan sehingga menjadi lebih kreatif dan dinamis.

Sehingga peranan pelabuhan perikanan sangat penting sekali dalam kegiatan produksi pasca panen. Didalam pembangunan pelabuhan perikanan harus diperhatikan dan diteliti tentang potensi yang ada terutama para nelayan yang menangkap ikan dan yang akan melelang ikan. Jika tujuan diadakannya pelabuhan perikanan tercapai akan sangat bermanfaat sekali, hal ini sesuai dengan fungsi dari pelabuhan perikanan itu sendiri.

Pelabuhan Perikanan diklasifikasikan sesuai dengan bobot kerja, produktifitas, kapasitas sarana pokok fungsional dan penunjang serta rencana pengembangannya. Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor: Permen. 16/MEN/2006 tentang Pelabuhan Perikanan. Pelabuhan Perikanan dibagi menjadi 4 kategori utama yaitu kriteria teknis antara lain:

1. Pelabuhan Perikanan Samudera (Tipe A)

Beberapa syarat Pelabuhan digolongkan Pelabuhan Perikanan Samudra (Tipe A) adalah tersedianya lahan seluas 50 Hektare, diperuntukan bagi kapal-kapal perikanan diatas 100-200 GT dan kapal pengangkut ikan 500-1000 GT dan juga melayani kapal-kapal perikanan 100 unit/hari. Jumlah ikan yang didaratkan lebih dari 200 ton/hari, dan tersedianya fasilitas pembinaan mutu, sarana pemasaran serta lahan kawasan industri perikanan.

2. Pelabuhan Perikanan Nusantara (Tipe B)

Pelabuhan dapat digolongkan Tipe B atau Pelabuhan Perikanan Nusantara ialah tersedianya lahan seluas 30 Ha - 40 Ha, diperuntukan bagi kapal-kapal perikanan diatas 50 GT – 100 GT dan melayani kapal-kapal perikanan 50 unit/hari. Selain itu jumlah ikan yang didaratkan 100 ton/hari dan tersedianya fasilitas pembinaan unit mutu, sarana pemasaran serta lahan kawasan industri perikanan.

3. Pelabuhan Perikanan Pantai (Tipe C)

Kualifikasi Pelabuhan Perikanan Pantai Tersedianya lahan seluas 10 Ha – 30 Ha, diperuntukan bagi kapal-kapal perikanan <50 GT dan melayani kapal-kapal perikanan 25 unit/hari. Jumlah ikan yang didaratkan 50 ton/hari serta tersedianya fasilitas pembinaan mutu, sarana pemasaran dan lahan kawasan industri perikanan.

4. Pangkalan Pendaratan Ikan (Tipe D)

Pangkalan pendaratan ikan Tipe D adalah tersedianya lahan seluas 10 Ha, diperuntukan bagi kapal-kapal perikanan <30 GT dan melayani kapal-kapal perikanan 15 unit/hari. Selain itu jumlah ikan yang didaratkan >10 ton/hari serta tersedianya fasilitas

pembinaan mutu, sarana pemasaran dan lahan kawasan industri perikanan dan juga dekat dengan pemukiman nelayan.

Pelabuhan perikanan yang aktif dijadikan masyarakat sebagai sebagai pusat kegiatan produksi, pemasaran dan pengolahan hasil perikanan di Kota Makassar ada tiga, yaitu Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere, Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Rajawali, Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Untia.

Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) merupakan lokasi kegiatan kapal perikanan untuk mendaratkan hasil tangkapan, atau melakukan persiapan ketika melakukan kegiatan melaut. Di samping penjelasan tersebut, Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) juga sebagai pusat kegiatan produksi, pemasaran, pengolahan hasil dan pembinaan masyarakat perikanan. Pada dasarnya penggunaan PPI sebagai prasarana ekonomi yang dibangun dengan maksud menunjang tercapainya kegiatan pembangunan perikanan. Dengan adanya PPI dapat menimbulkan dampak penggandaan bagi pertumbuhan ekonomi lainnya dan membuat peningkatan terhadap kesejahteraan masyarakat.

Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere berada di wilayah Utara Kota Makassar yang merupakan pelabuhan tipe D yang beroperasi dengan sistem bisnis perikanan yang didukung oleh pemerintah. Peranan PPI yang sangat strategis dengan beberapa pengembangan usaha perikanan skala kecil atau tradisional membuat masyarakat nelayan dapat merasakan manfaatnya. PPI ini juga sangat bermanfaat bagi masyarakat karena menjadi tempat yang sering dikunjungi untuk melakukan pembelian hasil perikanan tangkap.

Mengenai bentuk penerapan fungsi Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) antara lain adalah pelayanan sandar dan labuh kapal perikanan dan kapal pengawas perikanan, pelayanan bongkar muat, pelaksanaan pembinaan mutu dan pengolahan hasil laut, pemasaran dan distribusi ikan, data tangkapan dan hasil perikanan, pelaksanaan penyuluhan dan pengembangan masyarakat nelayan, pelaksanaan pengawasan dan pengendalian sumberdaya ikan, pelaksanaan kesyahbandaran, pelaksanaan fungsi karantina ikan, publikasi hasil studi kelautan dan perikanan, pemantauan wilayah pesisir dan wisata bahari, dan pengendalian lingkungan. Sebagai fungsi pelayanan umum maka kegunaan pokok PPI adalah sebagai berikut (Amarullah, 2017) :

- a. Prasarana untuk memperlancar aktivitas produksi kapal perikanan, pengolahan dan pemasaran hasil perikanan serta pelayanan keperluan logistik.
- b. Sebagai pusat pembangunan masyarakat nelayan seperti pembinaan dan penyuluhan cara-cara melakukan produksi yang baik.
- c. Sebagai sentra pengembangan ekonomi perikanan setempat melalui pengembangan industri perikanan.

Tempat Pelelangan Ikan (TPI) adalah tempat para penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli ikan melalui pelelangan dimana proses penjualan ikan dilakukan di hadapan umum dengan cara penawaran bertingkat.

C. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aspek yang dianggap penting dalam menjalankan dan mempertahankan bisnis. Tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan pembeli, sehingga kegiatan menjual dapat berjalan dengan lancar. Kunci untuk mencapai sasaran perusahaan tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemenuhan kepuasan yang diinginkan konsumen secara lebih baik dari yang dilakukan para pesaing. Oleh karena itu setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan strategi pemasaran agar dapat bertahan dan bersaing (Pratama, W. & Rahayu, R., 2019).

Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli, yaitu (Wibowo, R., 2019):

- a. Menurut Philip Kotler, "Pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan maupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain."
- b. William J, Stanton, "Pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan maupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain."
- c. Boyd, Walker, Larreche, "Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi."

Saluran pemasaran adalah rangkaian lembaga-lembaga niaga yang dilalui barang dalam penyalurannya dari produsen ke konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran yaitu jarak antara produsen ke konsumen. Pemilihan bentuk saluran pemasaran yang digunakan harus sesuai dengan pasar dan jenis komoditi yang dipasarkan. Saluran pemasaran yang semakin panjang sering merugikan produsen karena pendapatan yang diterima semakin kecil. Sementara untuk saluran pemasaran yang terlalu pendek tanpa ditunjang informasi harga pasar juga akan merugikan produsen.

Saluran pemasaran merupakan pola-pola pemasaran yang terbentuk selama pergerakan arus distribusi komoditi dari produsen ke konsumen akhir (Selan, D.M. &

Nubatonis, A. 2016). Secara garis besar terdapat tiga saluran pemasaran hasil tangkapan ikan setelah masuk ke TPI. Rantai saluran pemasaran produksi usaha penangkapan ikan laut di TPI adalah sebagai berikut:

- a. Nelayan - pedagang pengumpul - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen
- b. Nelayan - pedagang pengumpul - pedagang pengecer – konsumen
- c. Nelayan - pedagang besar - pedagang pengecer – konsumen

Menurut Basu Swasta, dalam Sunyoto (2015) fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat digolongkan dalam 3 (tiga) golongan, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Konsumen dapat membeli produk dari produsen dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk di konsumsi atau di jual kembali.

2. Fungsi penyediaan fisik

Penyediaan fisik dilakukan dengan cara menumpulkan beberapa macam produk, mengangkut serta menyimpan produk. Cara tersebut dilakukan untuk membantu meningkatkan efisiensi penyaluran. Penyimpanan produk bertujuan agar pasokan produk tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran. Contoh dalam fungsi ini adalah pelayanan sesudah pembelian. Mobil memerlukan pelayanan sesudah pembelian mengenai reapasi atau pemeliharaan, Ketersediaan memperoleh suku cadang, dan layanan mengenai harga purna jual.

3. Lembaga pemasaran

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

Adapun lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran perikanan tangkap

adalah sebagai berikut:

- a. Nelayan merupakan orang yang melakukan kegiatan penangkapan ikan untuk dijual kembali sehingga dapat menghidupi kebutuhan sehari-hari keluarganya.
- b. Pengumpul merupakan pedagang yang membeli dan mengumpulkan hasil tangkapan ikan dari beberapa nelayan kemudian dijual kembali ke pengecer atau pedagang keliling.
- c. Pedagang besar merupakan pedagang yang mengumpulkan hasil tangkapan ikan dari beberapa nelayan maupun pedagang pengumpul untuk kemudian dijual kembali dalam jumlah yang besar. Biasanya penjualan kembali ditujukan untuk di ekspor ke luar daerah.
- d. Pengecer merupakan pedagang yang membeli hasil tangkapan ikan dari nelayan maupun pedagang pengumpul kemudian dijual kembali kepada konsumen (Sari, AP. *et al.*, 2019).

Punggawa darat dikenal sebagai punggawa bonto yaitu pimpinan unit penangkapan sekaligus pemilik modal baik berupa peralatan termasuk perahu maupun finansial (biaya operasional) dalam kedudukannya sebagai pimpinan dan pemilik modal, punggawa bonto tidak terjun langsung dalam kegiatan penangkapan. Akan tetapi, mereka mengangkat seorang punggawa tamparang yang dapat memimpin kegiatan penangkapan di laut untuk mencapai status punggawa bonto dapat di peroleh melalui tiga jalur, yang pertama melalui jenjang karir kenelayanan, yakni mulai dari sawi kemudian jadi punggawa tamparang dan akhirnya menjadi punggawa bonto, yang kedua melalui jalur kepapalean yakni melalui usaha strategi pemberdayaan laut, perdagangan hasil tangkapan nelayan kemudian berkembang mejadi pemilik modal walaupun yang bersangkutan tidak pernah menjadi nelayan, serta yang ketiga jalur peralihan dari yang pertama ke yang kedua (alih profesi). Kebanyakan yang berhasil menjadi punggawa bonto yang menempuh jalur kedua dan ketiga. Oleh karna itu gelar papalele lebih populer di banding punggawa bonto. Sedangkan gelar punggawa tereduksi dan khusus di pergunakan bagi pemimpin dalam kegiatan penangkapan ikan laut (hasiyanti, 2021).

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci tercapainya tujuan pemasaran adalah pemuasan keinginan dan kebutuhan akan permintaan pasar sasaran dengan harapan dapat memberikan suatu kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing yang lain. Terdapat beberapa konsep pemasaran yang merupakan dasar dilakukannya pemasaran. Adapun konsep pemasaran yaitu sebagai berikut (Yulianti *et al.*, 2019).

1. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai jika produk yang diinginkannya tersedia di berbagai tempat dengan harga murah. Berorientasi pada produksi yang mengerahkan segenap tenaga dengan tujuan efisiensi produk tinggi dan kuatnya distribusi. Sehingga hal yang perlu dilakukan adalah dengan memproduksi sebanyak-banyaknya karena konsumen berharap daya beli mereka akan membuat produk yang diinginkan tersedia secara luas.

2. Konsep Produk

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai jika produk yang diinginkannya memiliki mutu dan memiliki ciri-ciri yang terbaik. Sehingga hal yang perlu dilakukan adalah dengan menyiapkan produk berkualitas, karena konsumen berharap produk yang diinginkannya adalah produk yang berkualitas tinggi dan memiliki ciri-ciri terbaik dengan produk yang serupa.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan dibiarkan begitu saja dan hal yang dilakukan adalah melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang diperkuat dan lebih agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah konsep yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen atau pasar sasaran dengan tujuan untuk memberikan kepuasan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing lain dengan produk yang serupa.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial adalah konsep yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen atau pasar sasaran dengan tujuan untuk memberikan kepuasan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing lain dengan produk yang serupa tapi tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, eksekutif yang terlibat berupaya faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen yang strategis dan tingkat tinggi. Pada akhirnya tujuan akhir dalam konsep pemasaran global ini adalah berupaya untuk pemenuhan keinginan semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran.

Sistem adalah suatu hal yang merupakan bagian-bagian atau sekelompok item yang saling berkaitan dan saling berhubungan dalam membentuk satu kesatuan yang terpadu. Sehingga konsep pemasaran dapat diartikan sebagai bagian-bagian dalam pemasaran yang terlibat dalam pemasaran yang merupakan lembaga-lembaga

pemasaran yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide dan faktor-faktor lingkungan yang saling mempengaruhi hubungan perusahaan dan pasarnya. Beberapa unsure yang saling berkaitan adalah gabungan lembaga-lembaga yang terlibat, produk, jasa, ide orang, faktor-faktor lingkungan, target pasar, perantara, dan kendala lingkungan. Unsur yang paling sederhana dari sistem pemasaran adalah dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Seperti sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu yang tepat dipertemukan secara tepat.

Adapun tujuan pemasaran menurut Buchairi Alma dalam Firdaus 2020 :

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer market dan seller market, distribusi barang dan jasa ke daerah minus yang berasal dari daerah surplus, produsen dan konsumen dan pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan utama dalam pemasaran bukanlah keuntungan ataupun mencari laba melainkan adalah untuk memberi kepuasan dari konsumen. Dengan adanya tujuan member kepuasan ini maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.
4. Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran

a. Biaya Pemasaran

Biaya merupakan pengorbanan yang dilakukan oleh pelaku ekonomi untuk memperoleh manfaat yang dapat mensejahterahkan. Secara umum biaya adalah seluruh sumberdaya yang digunakan untuk menghasilkan dan memperoleh suatu barang atau jasa. Biaya dapat diklasifikasikan ke dalam biaya internal dan biaya eksternal. Biaya internal adalah biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan proses produksi suatu barang atau jasa. Sedangkan biaya eksternal adalah biaya yang ditanggung oleh masyarakat secara tidak langsung akibat kegiatan proses produksi suatu perusahaan.

Biaya pemasaran merupakan jumlah pengeluaran yang dikeluarkan oleh nelayan atau pembudidaya untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksinya dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran dan laba yang diterima oleh lembaga pemasaran (Hanafiah dan Saefudin, 1986).

Biaya pemasaran sering diukur dengan margin pemasaran, yang sebenarnya hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Kecenderungan menunjukkan bahwa bagian yang tersisa bagi pengusaha tani akibat adanya pertambahan yang mahal kepada produk tersebut adalah semakin kecil.

b. Margin Pemasaran

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

(Selan, D.M. & Nubatonis, A. 2016). Terdapat dua macam nilai margin pemasaran yaitu biaya pemasaran terkait pengembalian faktor produksi (*marketing costs*) dan keuntungan yang diterima pengolah, pengumpul, dan lembaga tata niaga lainnya (*marketing charges*). Besarnya suatu margin pemasaran disebabkan karena komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran, dan efektivitas pemasaran. Proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen membutuhkan biaya pemasaran, semakin panjang saluran pemasaran semakin besar harga produk yang tiba di tangan konsumen.

c. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan atau laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan laba sejauh mana suatu perusahaan memperoleh pendapatan dari kegiatan penjualan sebagai selisih dari keseluruhan usaha yang didalam usaha itu terdapat biaya yang dikeluarkan untuk proses penjualan selama periode tertentu. Keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya. Biaya ini dalam banyak kenyataan, dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap seperti pembelian alat dan biaya tidak tetap seperti biaya transportasi, upah tenaga kerja (Soemarso, 2004) Dalam penelitian Haidir 2018 membahas mengenai cara memperoleh keuntungan atau laba dimana perusahaan diharapkan perlu melakukan suatu pertimbangan khusus dalam memperhitungkan laba dengan memperhatikan faktor faktor yang mempengaruhi laba tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi laba yaitu :

- a. Biaya Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.
- b. Harga Jual Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.
- c. Volume Penjualan Dan Produksi Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi, keuntungan margin adalah keuntungan yang bersifat kotor.

Dari segi bisnis, keuntungan ini bersifat semu karena ada unsur-unsur biaya yang tidak diperhitungkan yaitu biaya tetap, sehingga besarnya keuntungan margin sama dengan selisih total output dengan biaya operasional. Untuk meningkatkan keuntungan adalah dengan cara memperbaiki pelaksanaan dari fungsi tataniaga secara efektif dan efisien. Pada pokoknya laba dapat diperoleh dari seluruh penghasilan dikurangi dengan seluruh biaya. Laba bersih yang dapat dicapai menjadi ukuran sukses bagi sebuah

lembaga pemasaran. laba merupakan sisa lebih dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya. Untuk mencapai laba yang besar, maka manajemen dapat melakukan Langkah langkah seperti menekan biaya penjualan yang ada, menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai laba yang dikehendaki dan meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

Barang-barang perikanan memiliki ciri-ciri yang dapat mempengaruhi atau menimbulkan masalah dalam pemasaran. Ciri-ciri yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

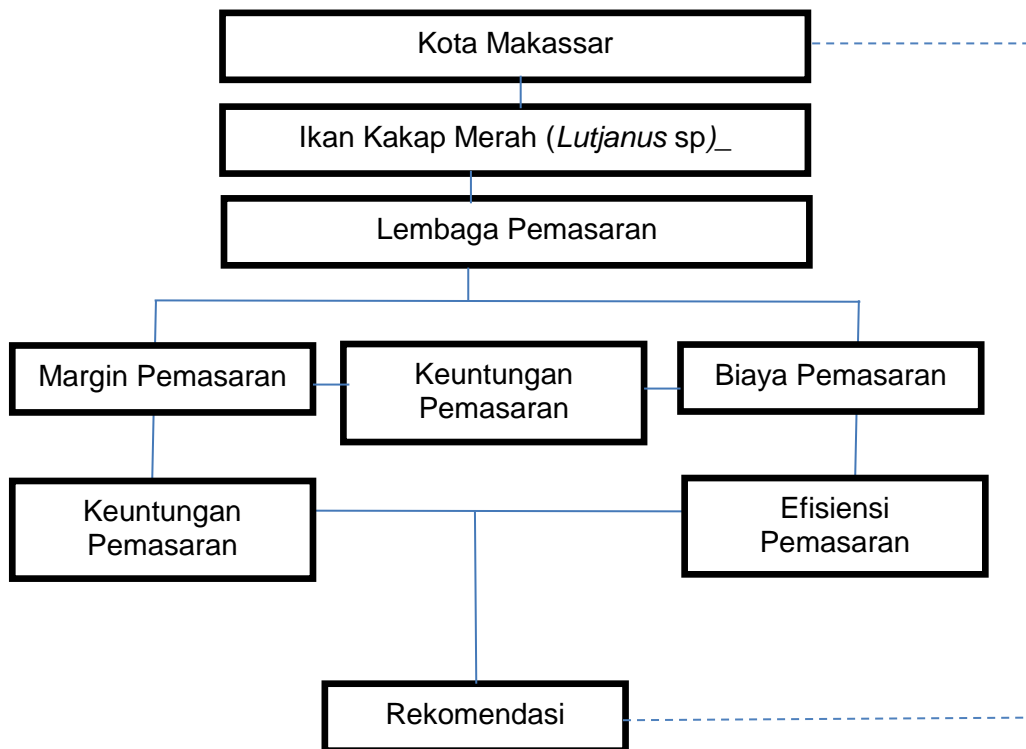
1. Produksinya musiman, berlangsung dalam ukuran kecil-kecil (small scale) dan didaerah terpencar-pencar serta spesialisasi.
2. Konsumsi hasil perikanan berupa bahan makanan relatif stabil sepanjang tahun. Sifat demikian ini dihubungkan dengan sifat produksinya yang musim dan jumlahnya tidak berketentuan karena pengaruh cuaca, menimbulkan masalah dalam penyimpanan dan pembiayaan.
3. Barang hasil perikanan berupa bahan makanan yang bersifat cepat atau mudah rusak (*perishable*). Barang-barang hasil perikanan adalah organisme hidup dan mudah atau cepat mengalami kerusakan atau pembusukan akibat bakteri dan enzimatis dan oksidasi.
4. Jumlah atau kualitas hasil perikanan dapat berubah-ubah. Kenyataan menunjukkan bahwa jumlah dan kualitas hasil perikanan tidak selalu tetap, tetapi berubah-ubah dari tahun ke tahun.

D. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas yang telah dipaparkan. Maka secara sederhana kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat bahwa Kota Makassar merupakan sentra pemasaran komoditi perikanan dan sebagai kota pelabuhan dan perdagangan utama di Sulawesi Selatan. Lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat wisata, menjadikan Kota Makassar menjadi tujuan utama para penjual bahan baku komoditas perikanan. Salah satu ikan ekonomis penting di Kota Makassar yang merupakan target penangkapan nelayan adalah ikan kakap merah, hal ini karena ikan kakap merah merupakan komoditi ekspor yang memiliki harga yang cukup tinggi. Pemasaran Ikan kakap merah memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pendapatan nelayan oleh karena itu perlu didukung adanya pemasaran yang efisien.

Proses pendistribusian ikan kakap merah hingga ke tangan konsumen melalui beberapa lembaga pemasaran. Oleh karena itu, perlu diteliti pola distribusi antar

lembaga pemasaran Ikan Kakap merah tersebut. Fungsi - fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran mempengaruhi biaya pemasaran, Margin pemasaran didapatkan dari perbedaan harga ditingkat konsumen akhir dengan harga ditingkat produsen. Setelah mengetahui margin dapat diketahui keuntungan, Keuntungan diperoleh dari margin pemasaran dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan. Sehingga dapat dianalisis efisiensi pemasaran.



Gambar 2. Kerangka Berpikir