

SKRIPSI

**POLA DISTRIBUSI DAN MARGIN PEMASARAN IKAN TUNA
DAN BABY TUNA (*Thunnus sp.*) PADA PPI LONRAE
KABUPATEN BONE**

Disusun dan diajukan oleh

INTAN MUHLISA

L041 18 1314



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

**POLA DISTRIBUSI DAN MARGIN PEMASARAN IKAN TUNA
DAN BABY TUNA (*Thunnus sp*) PADA PPI LONRAE
KABUPATEN BONE**

Disusun dan diajukan oleh

INTAN MUHLISA

L041 18 1314

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



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

**POLA DISTRIBUSI DAN MARGIN PEMASARAN IKAN TUNA DAN BABY TUNA
(*Thunnus sp.*) PADA PPI LONRAE KABUPATEN BONE**

Disusun dan diajukan oleh

INTAN MUHLISA

L041181314

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Program Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Univeristas Hasanuddin pada tanggal 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui :

Pembimbing Utama



Dr. Sri Suro Adhawati, S.E., M.Si
NIP. 19640417 199103 2 002

Pembimbing Anggota



Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si
NIP. 19610323 198601 2 002

**Mengetahui Ketua Program Studi
Agrobisnis Perikanan**



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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Intan Muhlisa
NIM : L041 18 1314
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berjudul:

“Pola Distribusi dan Margin Pemasaran Ikan Tuna dan Baby Tuna (*Thunnus sp.*) Pada PPI Lonrae Kabupaten Bone”

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, 27 Februari 2023



Intan Muhlisa
NIM. L041 18 1314

ABSTRAK

INTAN MUHLISA L041181314. "Pola Distribusi dan Margin Pemasaran Ikan Tuna dan Baby Tuna (*Thunnus sp.*) Pada PPI Lonrae Kabupaten Bone" dibimbing oleh **Sri Suro Adhawati** sebagai pembimbing utama dan **Sutinah** sebagai pembimbing anggota.

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha perikanan. Kemampuan dalam memasarkan suatu barang yang dihasilkan akan dapat menjadikan salah satu aset dalam upaya peningkatan dan pengembangan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola distribusi ikan tuna dan baby tuna yang ada di PPI Lonrae Kabupaten Bone dan untuk menganalisis margin, keuntungan, dan tingkat efisiensi pemasaran yang diterima setiap lembaga pemasaran. Penentuan responden menggunakan teknik *Cluster random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 56 responden. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif menggunakan metode survei di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 6 pola saluran distribusi, yaitu saluran pemasaran I, saluran pemasaran II, saluran pemasaran III, saluran pemasaran IV, saluran pemasaran V, dan saluran pemasaran VI. Margin pemasaran ikan tuna pada saluran I sebesar Rp. 5.000,-, saluran II dan IV sebesar Rp. 10.000,-, dan saluran VI sebesar Rp. 45.000,-. Sedangkan margin pemasaran pada baby tuna saluran I sebesar Rp. 7.000,-, saluran II dan IV sebesar Rp. 10.000,-, saluran III dan V sebesar Rp. 15.000,-. Keuntungan pemasaran ikan tuna pada nelayan saluran I, II, IV, dan VI sebesar Rp. 34.400,-, saluran I, II, dan VI pada pengepul sebesar Rp. 4.880,- saluran II pada pengecer I sebesar Rp. 4.580,- saluran IV pada pengecer I sebesar Rp. 9.880,-, dan pengolah pada saluran VI sebesar Rp. 37.300,-. Sedangkan keuntungan pemasaran baby tuna pada nelayan saluran I, II, III, IV, dan V sebesar Rp. 24.400,-, saluran I, II, dan III pada pengepul sebesar Rp. 6.880,- saluran II pada pengecer I sebesar Rp. 2.580,- saluran IV pada pengecer I sebesar Rp. 9.580,-, pengecer II pada saluran III sebesar Rp. 7.330,- dan pengecer II pada saluran V sebesar Rp. 14.330,-. Nilai efisiensi pada setiap saluran pemasaran ikan tuna yaitu saluran I 2%, saluran II 3%, saluran IV 3%, dan saluran VI 5%. Sedangkan nilai efisiensi pada ikan baby tuna yaitu saluran I 3%, saluran II 4%, saluran III 5%, saluran IV, 4%, saluran V 4%, dan saluran VI 6%.

Kata kunci: Ikan Tuna, Distribusi, Margin, Keuntungan, Efisiensi

ABSTRACT

INTAN MUHLISA L041181314. "Pattern of Distribution and Marketing Margins of Tuna and Baby Tuna (*Thunnus* sp.) at PPI Lonrae, Bone Regency" supervised by **Sri Suro Adhawati** as the main supervisor and **Sutinah** as member advisor.

Marketing is the most important thing in running a fishery business. The ability to market an item produced will be able to make one of the assets in efforts to increase and develop the business. This study aims to determine the pattern of distribution of tuna and baby tuna at PPI Lonrae, Bone Regency and to analyze the margins, profits, and level of marketing efficiency received by each marketing agency. Determination of respondents using cluster random sampling technique with a total sample of 56 respondents. This research was conducted descriptively using survey methods in the field. The results showed that there were 6 patterns of distribution channels, namely marketing channel I, marketing channel II, marketing channel III, marketing channel IV, marketing channel V, and marketing channel VI. The marketing margin for tuna on channel I is Rp. 5,000, -, channels II and IV of Rp. 10,000, -, and channel VI of Rp. 45.000,-. While the marketing margin for channel I baby tuna is Rp. 7,000, -, channels II and IV of Rp. 10,000, -, channels III and V of Rp. 15.000,-. The profit of marketing tuna to channel I, II, IV and VI fishermen is Rp. 34,400, -, channels I, II, and VI for collectors Rp. 4,880, - channel II to retailer I amounting to Rp. 4,580, - channel IV at retailer I amounting to Rp. 9,880, -, and the processor on channel VI is Rp. 37.300,-. Meanwhile, the marketing profit for baby tuna to channel I, II, III, IV and V fishermen is Rp. 24,400, -, channels I, II, and III for collectors Rp. 6,880, - channel II to retailer I amounting to Rp. 2,580, - channel IV at retailer I amounting to Rp. 9,580, -, retailer II on channel III of Rp. 7,330, - and retailer II on channel V of Rp. 14.330,-. The efficiency value for each tuna marketing channel is channel I 2%, channel II 3%, channel IV 3%, and channel VI 5%. While the efficiency values for baby tuna are channel I 3%, channel II 4%, channel III 5%, channel IV, 4%, channel V 4%, and channel VI 6%.

Keywords: Tuna, Distribution, Margins, Profits, Efficiency

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Pengasih atas segala limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa kami hanturkan kepada baginda Nabi Muhammad *Sallallahu Alaihi Wasallam*. Nabi sang Revolusioner islam pembawa panji-panji kebenaran, pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup zaman ini.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai **Pola Dsistribusi dan Margin Pemasaran Ikan Tuna dan Baby Tuna (*Thunnus sp.*) Pada PPI Lonrae Kabupaten Bone**. Sebagai bentuk syarat dalam menyelesaikan studi pada program studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan.

Penulisan skripsi ini, penulis tentu tak lepas dari pengarahannya dan bimbingan dari berbagai pihak dan tidak lepas dari hambatan. Namun, semua itu merupakan proses yang harus dilalui, menjadikan penulis sebagai bentuk pelajaran dan pengalaman selama melaksanakan penelitian ini.

Melalui tulisan ini, penulis mengucapkan banyak bersyukur dan terima kasih kepada Allah Subhana Wata'ala, kedua orang tua, keluarga, pembimbing dan sahabat, yang saya sayangi ibu saya **Suriani Banne** dan ayah tercinta **Gasalih Masyhur, SH** terimakasih atas segala doa, nasehat serta dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai di titik ini, untuk adik-adikku **Ahmad Ali, Indah Muassara, Armat Sulfikar, Ihsana Madania, Afgan Zaul Haq, dan Abdillah Djumadil Aqsa** penulis ucapkan juga banyak terima kasih karena telah membantu sampai detik ini baik bantuan secara finansial maupun moril, terima kasih sudah jadi adik yang baik yang telah membantu penulis dalam memberikan semangat, terima kasih juga kepada keluarga besar yang ikut mendukung, serta sahabat yang turut ikut membantu dan mendoakan. Semoga Allah *Subhanahu Wata'ala* senantiasa memberikan rahmat dan karunianya untuk kita semua. Aamiin *Yaa Rabbal Alamiin*.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Dosen Pembimbing **Ibu Dr. Sri Suro Adhawati, S.E.,M.Si.** selaku penasehat akademik, pembimbing ketua yang telah memberikan arahan, nasehat dan pelajaran kepada penulis selama ini dalam menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin. Juga saya ucapkan kepada pembimbing anggota **Ibu Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si** yang telah banyak mendukung, memberikan arahan, dan saran yang membangun dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih dengan menghaturkan penghormatan yang setinggi tingginya kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. **Bapak Safruddin, S.Pi, M.Si., Ph.D.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Ibu Dr. Ir. Siti Aslamyah, MP.** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak Dr. Ahmad Faizal, ST., M.Si** selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi., M.Si.** selaku Ketua Departemen Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin
6. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi, M.Si.** selaku Ketua Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin
7. **Ibu Dr. Sri Suro Adhawati, S.E., M.Si.** selaku Penasehat Akademik sekaligus pembimbing I yang dengan senang hati dan penuh kesabaran memberikan nasehat, motivasi, dan bimbingan sampai selesainya penulisan skripsi ini.
8. **Ibu Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si** selaku Pembimbing II yang dengan senang hati dan penuh kesabaran memberikan nasehat, motivasi dan bimbingan sampai selesainya penulisan skripsi ini.
9. **Bapak Benny Audy Jaya Gosari, S.Kel., M.Si. dan Ibu Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi, M.Si.** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun.
10. **Dosen dan Staf Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.
11. **Seluruh Staf Administrasi** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan 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.

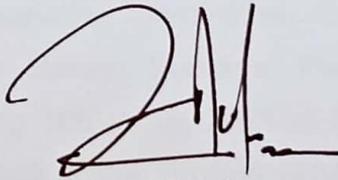
1. **Nurul Hidayat, S.Pi, Syarirah Rahman, S.Pi, Dian Islamia Muhtar, S.Pi, Diana Ekawati, S.Pi** atas bantuan dan dukungan penuh yang di berikan kepada penulis semasa berkuliah dan sebagai teman seperjuangan saya dalam mengurus segala urusan selama masa perkuliahan.
2. Sahabat-sahabat **GPFFI (Gita Olivia, S.Pd, Nurmuafiqah Ade Putri, S.Sos, Fira Amil, dan Magfira)** yang telah menemani dan memberikan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

3. **Wildani Halim, S.Pi, Nadia Mughcita Sani, S.Pi, Reski Amaliah, S.Pi** atas waktu dan dukungan yang di berikan kepada penulis semasa penyusunan skripsi dan sebagai teman seperjuangan penulis menuju S.Pi.
4. Sahabat-sahabat **Silo'18 (Agrobisnis Perikanan 2018)** yang telah kebersamai penulis semoga diberikan tempat yang layak di sisi Allah SWT. Aamiin. Terimakasih atas bantuan, semangat, kebersamaan suka cita, dan pengalaman yang sangat luar biasa selama penulis menempuh pendidikan.
5. Teman-teman **XII EXACT 1** yang telah banyak kebersamai dan memberikan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman **KKN LUWU 2** yang telah banyak memberikan hiburan dan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

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 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, 27 Februari 2023



Intan Muhlisa

RIWAYAT HIDUP



Intan Muhlisa, akrab disapa Intan, lahir di Desa Bolong 15 November 1999. Penulis merupakan anak sulung dari pasangan Bapak Gasalih Masyhur, SH dan Ibu Suriani Banne. Penulis menempuh Pendidikan di SDN 235 Bolong pada tahun 2006-2012, sejak kelas IV peneliti sudah aktif mengikuti ekstrakurikuler pramuka kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang menengah di SMP Negeri 2 Lamasi 2012-2015 dan peneliti masih aktif mengikuti ekstrakurikuler pramuka dan aktif menjadi pengurus OSIS, kemudian melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 1 Palopo 2015-2018 dan aktif mengikuti ekstrakurikuler Rohis (Rohasi Islam), BIOSOM (*Biology of Smansa Palopo Community*) dan aktif mengikuti kegiatan OSN. Kemudian peneliti melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi di Universitas Hasanuddin Program Studi Agrobisnis Perikanan tahun 2018-2023.

Menempuh pendidikan di jenjang yang lebih tinggi sebagai seorang mahasiswa, penulis aktif di beberapa organisasi kemahasiswaan, yaitu pada tahun 2018 penulis bergabung di UKM Koperasi Mahasiswa Perikanan Universitas Hasanuddin (Kopma Unhas), kemudian penulis pernah menjabat sebagai staf pemasaran pada tahun buku 2019, kemudian menjabat sebagai anggota divisi kewirausahaan Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Perikanan pada tahun 2020, kemudian sebagai pengawas Kopma Unhas tahun buku 2020, dan menjabat sebagai sekretaris MPH Kemapi FIKP Unhas pada tahun 2021-2022. Serta penulis aktif di berbagai kepanitiaan sebagai *Stering Committee* dan *Organising Committee*. Selain itu, penulis juga ikut serta di organisasi eksternal yaitu Marine Buddies. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) regular gelombang 106 tahun 2021 di Desa Bonelemo, Kecamatan Bajo Barat, Kabupaten Luwu. Praktik Kerja Profesi (PKP) di CV. Lintas Samudra Mandiri Kabupaten Bone pada tahun 2021. Penulis juga melaksanakan penelitian di Kabupaten Bone dengan mengangkat judul "Pola Distribusi dan Margin Pemasaran Ikan Tuna dan Baby Tuna (*Thunnus sp.*) pada PPI Lonrae Kabupaten Bone".

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	II
PERNYATAAN KEASLIAN	III
ABSTRAK	IV
ABSTRACT	V
KATA PENGANTAR	VI
RIWAYAT HIDUP	IX
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	XII
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Ikan Tuna (<i>Thunnus sp.</i>)	7
B. Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI)	10
C. Pengertian Pemasaran	11
E. Penelitian Terdahulu	22
F. Kerangka Pikir	26
III. METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Waktu dan Tempat Penelitian	28
B. Jenis Penelitian	28
D. Sumber Data	29
E. Teknik Pengambilan Data	29
F. Teknik Analisis Data	30
G. Konsep Operasional	32
IV. HASIL	34
A. Keadaan Umum Lokasi	34
1. Kondisi Geografis	34
2. Iklim	35
3. Kondisi Demografis	35
B. Karakteristik Responden	37
1. Karakteristik responden berdasarkan umur	37

2.	Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan	38
3.	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	39
4.	Karakteristik responden berdasarkan jumlah tanggungan	39
C.	Potensi Perikanan Tangkap	40
D.	Analisis Pola saluran Pemasaran.....	42
E.	Analisis Efisiensi Pemasaran	43
1.	Harga Produk	43
2.	Biaya Pemasaran.....	43
3.	Margin dan Keuntungan Pemasaran.....	44
4.	Efisiensi Pemasaran	46
V.	PEMBAHASAN.....	48
A.	Potensi Perikanan Tangkap	48
B.	Analisis Pola Saluran Pemasaran	48
C.	Analisis Efisiensi Pemasaran	52
VI.	SIMPULAN DAN SARAN	60
A.	SIMPULAN	60
B.	SARAN.....	60
	DAFTAR PUSTAKA.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian terdahulu	22
Tabel 2. Jumlah populasi lembaga pemasaran PPI Lonrae Kabupaten Bone	29
Tabel 3. Jumlah penduduk Kelurahan Lonrae 2021	34
Tabel 4. Jumlah penduduk di Kecamatan Tanete Riattang Timur.....	35
Tabel 5. Jenis alat tangkap dan jumlah produksi ikan tuna	36
Tabel 6. Distribusi Penduduk di Kelurahan Lonrae	37
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan umur.....	38
Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	38
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	39
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan jumlah tanggungan	40
Tabel 11. Komoditi Unggulan di Kabupaten Bone	41
Table 12. Jumlah Rumah Tangga Nelayan di Kelurahan Lonrae	41
Tabel 13. Harga produk setiap jenis ikan.....	43
Tabel 14. Biaya pemasaran ikan tuna dan baby tuna di PPI Lonrae	43
Tabel 15. Margin dan keuntungan ikan baby tuna.....	44
Tabel 16. Margin dan keuntungan ikan tuna	45
Tabel 17. Nilai efisiensi pemasaran dan <i>fisherman share</i> ikan baby tuna	46
Table 18. Nilai efisiensi pemasaran dan <i>fisherman share</i> ikan tuna	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Ikan Tuna (<i>Thunnus sp</i>)	Gambar 2. Ikan Baby Tuna (<i>Thunnus sp</i>).....	8
Gambar 3. Kerangka pikir		27
Gambar 4. Bagan Saluran Pemasaran di PPI Lonrae		42
Gambar 5. Proses pemuatan ikan dari kapal nelayan		69
Gambar 6. Foto bersama pengepul dan konsumen di PPI Lonrae		70
Gambar 7. Foto bersama pengecer I di pasar tradisional		70
Gambar 8. Foto bersama pengecer II di PPI Lonrae.....		70
Gambar 9. Aktivitas penimbangan ikan tuna di PPI Lonrae.....		71
Gambar 10. Persiapan pemuatan ikan dari kapal nelayan di PPI Lonrae.....		71

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia yang merupakan wilayah tropis dengan luas wilayah 5.193.250 kilometer persegi, luas laut 96.079,15 kilometer persegi, dan luas daratan 1.919.440 kilometer persegi memiliki potensi sumber daya perikanan yang sangat besar. Pada tahun 2019, KKP, Administrasi Umum PDSPKP, melakukan penelusuran terhadap penghitungan sementara data konsumsi ikan nasional 55,95 kg/orang/tahun di 34 provinsi. Jumlah ini terus meningkat, antara tahun 2020 dan 2024 KKP menargetkan tingkat konsumsi ikan nasional dari 56,39 kg/orang/tahun pada tahun 2020 menjadi 62,50 kg/orang/tahun pada tahun 2024. Artinya, selama periode ini, KKP berencana meningkatkan tingkat konsumsi ikan sebesar 6,11 kg/orang/tahun. Jika sektor dalam negeri terpenuhi, maka sektor untuk melakukan kegiatan ekspor pun juga bisa dipenuhi selama tidak terjadi adanya penangkapan berlebih serta pelanggaran di dalam penangkapan ikan. Selanjutnya tahun 2020, untuk mencapai target angka konsumsi ikan sebesar 56,39 kg/kapita, KKP merencanakan penyerapan sebesar 7,6 juta ton produksi perikanan tangkap dan 4,5 juta ton produksi budidaya hasil perikanan. Hal ini berarti secara agregat, ikan yang akan diserap untuk mencapai konsumsi ikan sebesar 56,39 kg/kapita di tahun 2020 mencapai 12,1 juta ton yang sumbernya dari kegiatan penangkapan maupun budidaya hasil perikanan di Indonesia. Indonesia merupakan produsen tuna terbesar di dunia, dengan nilai tangkapan USD 5 miliar per tahun atau hampir setara dengan Rp 71 triliun. Tuna terbukti memiliki potensi yang sangat besar bagi sumber daya perikanan Indonesia (Yuliantini, N.P.R. & Dimaswari, N.P.M. 2021).

Berbagai kekayaan laut Indonesia utamanya sektor perikanan yang belum termanfaatkan secara optimal oleh masyarakat yang mana jika konsisten dan fokus tentu saja akan bermanfaat untuk pengembangan usaha mikro kecil menengah dan industri besar yang berskala ekspor. Peningkatan pertumbuhan ekonomi dapat dilihat dari peningkatan kesejahteraan nelayan dan semakin banyaknya jumlah masyarakat yang mengolah dan memasarkan hasil perikanan. Pengolahan hasil perikanan menjadi salah satu sektor penting yang perlu diperhatikan karena produk hasil olahan perikanan tentu memberikan nilai tambah ekonomi. Selain itu, pemasaran komoditi yang luas, produk yang terjamin kualitasnya, dan harga yang bersaing akan mendorong peningkatan jumlah produksi di hulu dan hilir yang pada akhirnya lapangan kerja dari sektor perikanan bagi masyarakat akan semakin besar. Salah satu lapangan kerja dari sektor perikanan yang saat ini mulai banyak dikembangkan adalah industri rumah tangga (Dewi & Wulansari. 2021).

Ekspor hasil laut merupakan bahan baku terpenting untuk mendongkrak PDB Indonesia. Sektor perikanan merupakan penyumbang terbesar kedua terhadap PDB Indonesia di sektor pertanian setelah subsektor perkebunan dengan perkebunan. Kontribusi subsektor perikanan terhadap PDB tumbuh rata-rata tahunan sebesar 4,80% selama lima tahun terakhir (Priyatno, S.H. 2022). Beberapa hal yang biasanya diperhatikan sebelum mengekspor adalah kurs (nilai mata uang) dari Negara asal, kurs setiap tahunnya mengalami kenaikan namun, dari data yang didapatkan dari Balai Besar Karantina Ikan Pengendalian Umum, dan Keamanan Hasil Perikanan, nilai kurs tersebut tidak mempengaruhi besarnya nilai PNBPN ataupun volume ekspor ikan kerapu setiap tahunnya. Secara keseluruhan kenaikan dan penurunan ekspor media pembawa yang dilalulintaskan ke luar negeri (ekspor) sangat dipengaruhi oleh faktor cuaca (jumlah tangkapan), kualitas produk (mutu), wabah penyakit serta permintaan dari negara luar. Dampak iklim yang tidak menentu (buruk) menjadi salah satu penyebab berkurangnya tangkapan nelayan dan cuaca juga menjadi penyebab utamanya, serta pesawat-pesawat dan kapal angkutan laut juga cenderung mengurangi muatannya. Akibat penurunan hasil tangkapan perikanan laut ini, aktivitas transaksi ekspor pun menurun Menurut pelaku usaha perikanan di Makassar, penurunan hasil perikanan laut dipicu banyaknya kerusakan terumbu karang di area tangkapan, misalnya di Selat Makassar dan Selat Bone, Sulawesi Selatan (Sulsel). Apalagi belakangan ini produksi hasil laut banyak yang ditolak oleh negara tujuan, karena dianggap kualitasnya rendah, hal ini disebabkan oleh aturan Negara tertentu terkait mutu produk impor sangat ketat (Sutinah, *et al.* 2017).

Perdagangan internasional terjadi karena adanya perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran dari berbagai Negara. Dapat juga dikatakan bahwa ekspor komoditi suatu negara ke negara lain merupakan selisih antara penawaran domestik dengan permintaan domestik. Kondisi ini terjadi karena adanya perbedaan harga domestik dengan harga internasional. Sedangkan harga internasional sendiri memiliki hubungan yang positif dengan ekspor, yaitu apabila harga internasional semakin tinggi maka ekspor pun semakin meningkat. Ekspor suatu komoditi juga berkaitan dengan nilai tukar mata uang domestik terhadap mata uang negara lain. Sehingga kebijakan ekspor suatu negara salah satunya akan dipengaruhi dengan kebijakan devaluasi negara tersebut, hal ini dikarenakan untuk memperbaiki neraca pembayaran yang defisit salah satunya melalui peningkatan ekspor (Yudiarosa, I. 2009).

Sumber daya ikan merupakan salah satu sumber daya alam yang terbarukan (*renewable natural resources*), namun bukan berarti tidak terbatas. Pengelolaan sumber daya ikan merupakan bagian dari pengelolaan perikanan, dimaksudkan untuk

menjamin keberlanjutan dan merupakan suatu kewajiban sesuai dengan amanat Undang-Undang No.31/2004 yang ditegaskan kembali pada Undang-Undang No.31/2004 (juncto No.45/2009) Pasal 1 ayat 7 yang dinyatakan bahwa pengelolaan perikanan sebagai semua upaya, termasuk di dalamnya proses yang terintegrasi dalam pengumpulan informasi, analisis, perencanaan, konsultasi, pembuatan keputusan, alokasi sumber daya ikan, dan implementasi, serta penegakan hukum dari peraturan perundangan-undangan di bidang perikanan, yang dilakukan oleh pemerintah atau otoritas lain yang diarahkan untuk mencapai kelangsungan produktivitas sumber daya hayati perairan dan tujuan yang telah disepakati (Koeshendrajana, *et al.*,2019).

Ikan Tuna (*Thunnus sp.*) merupakan salah satu potensi ikan laut yang menjadi salah satu komoditi andalan di sektor perikanan, khususnya di Perairan Indonesia bagian Timur meliputi Laut Makassar, Laut Banda, Laut Maluku, Laut Sulawesi, Laut Arafuru dan Laut Papua (Rahajeng, M. 2012). Ikan tuna termasuk kelompok jenis ikan yang beruaya jauh (*highly migratory fish stocks/transboundary fish stocks*) dan beruaya terbatas antara ZEEI dan laut lepas (*straddling fish stocks*). Ikan tuna yang hidup di perairan laut Indonesia dikelompokkan menjadi dua jenis, yakni ikan tuna besar dan ikan tuna kecil. Penyebaran dan kelimpahan ikan tuna sangat dipengaruhi oleh variasi parameter suhu dan kedalaman perairan. Informasi mengenai penyebaran tuna berdasarkan suhu dan kedalaman perairan sangat penting untuk menunjang keberhasilan operasi penangkapan ikan tuna (Barata, *et al.*, 2011).

Indonesia sebagai salah satu produsen tuna terbesar di dunia memegang peranan penting dalam perikanan tuna dunia. Optimalisasi pengelolaan perikanan laut di Indonesia tertuang dalam Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 18/Permen-KP/2014 tentang Wilayah Pengelolaan Perikanan Negara Republik Indonesia. Kebijakan ini mengatur penangkapan ikan, pembudidayaan ikan, konservasi, penelitian, dan pengembangan perikanan yang meliputi perairan pedalaman, perairan kepulauan, laut teritorial, zona tambahan, dan Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia (Soetjipto, W. *et al.* 2019). Berdasarkan Pusat Data Statistik dan Informasi Kementerian Kelautan dan Perikanan (2022), rata-rata produksi ikan tuna di Sulawesi Selatan dari tahun 2015 sampai 2022 sebanyak 11.655,72 ton/tahun. Selain itu, berdasarkan laporan tahunan Kementerian Kelautan dan Perikanan (2018) menjabarkan bahwa permintaan tuna dunia yang tinggi dan cenderung *overcapacity* membuat industri tuna kian bergairah dari tahun ke tahun. Produk tuna disukai oleh semua kalangan sehingga membuat harga jualnya semakin melambung. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil tuna terbesar demikian pula memiliki potensi besar merajai pasar tuna internasional. Hasil tangkapan ikan tuna yang diperoleh dari

perikanan industri ini umumnya dipasarkan sebagai komoditas ekspor baik berupa ikan tuna segar, tuna beku, ataupun tuna kaleng. Dalam bentuk segar, pasar utama ikan tuna adalah Jepang sedangkan tuna kaleng dipasarkan ke Uni Eropa dan Amerika Serikat. Sebaliknya hasil tangkapan tuna dari perikanan rakyat sebagian besar diperlukan bagi pasar domestik, baik itu kebutuhan ikan segar maupun ikan olahan.

Sudirman (2020) menyatakan bahwa ikan tuna memiliki harga yang begitu fantastis karena kandungan gizi ikan tuna. Ditemukan bahwa disamping mengandung banyak omega-3 yang merupakan zat gizi yang sangat dibutuhkan oleh tubuh khususnya otak manusia, kandungan protein ikan tuna menyamai daging sapi, paling tidak jika dilihat dari struktur asam aminonya, yang membuat tubuh manusia sehat. Daging tuna relatif mudah dicernakan karena kadar jaringan pengikatnya rendah, dan juga mengandung *trace element* berupa mineral yang sangat penting bagi kehidupan manusia seperti yodium dan flour. Daging tuna mengandung vitamin-vitamin yang larut dalam air seperti vitamin B complex yang terdiri dari asam *nicotina t*, *pyridoxine*, *riboflavin*, asam *pantothenat* dan *biotin* serta vitamin D.

Kabupaten Bone merupakan salah satu kabupaten di pesisir timur Sulawesi Selatan yang letaknya antara 04°013'-05°06' LS dan 119°042'-120°030' BT. Daerah Kabupaten Bone adalah salah satu kabupaten yang letak wilayah pesisirnya merupakan pantai barat Teluk Bone dengan garis pantai yang membujur dari utara ke selatan menelusuri Teluk Bone tepatnya 174 Km sebelah timur Kota Makassar. Perairan Teluk Bone yang terletak di wilayah pengelolaan perikanan (WPP 713) merupakan salah satu daerah penangkapan ikan tuna terbaik di Indonesia (Soetjipto, W. *et al.* 2019). Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2022) jumlah produksi perikanan tangkap pada tahun 2018 yaitu sebanyak 46.641 ton, kemudian pada tahun 2019 sebanyak 48.213 ton, dan pada tahun 2020 sebanyak 49.479 ton per tahunnya.

PPI merupakan pelabuhan khusus yang digunakan sebagai pusat pengembangan ekonomi perikanan, baik dilihat dari aspek produksi maupun pemasarannya. PPI merupakan prasarana ekonomi yang digunakan sebagai penunjang untuk meningkatkan produksi, pengolahan, dan pemasaran hasil perikanan. PPI merupakan lingkungan kerja ekonomi perikanan yang meliputi area perairan dan daratan dalam memberikan pelayanan umum dan jasa untuk memperlancar kegiatan ekonomi perikanan dan menunjang tercapainya pembangunan perikanan terutama untuk perikanan skala kecil. Melihat peranan PPI yang sangat strategis, maka dibutuhkan pengelolaan secara profesional agar aset pembangunannya dapat dirasakan manfaatnya bagi masyarakat nelayan secara berkelanjutan, serta

memberikan kontribusi berupa pendapatan asli daerah (PAD) pemerintah setempat (Ramadani, S. 2015).

PPI Lonrae ini mempunyai potensi yang cukup besar pada bagian produksi dan pemasaran hasil tangkapan dengan lokasi yang strategis. Pemasaran memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pendapatan nelayan mengingat hasil perikanan yang tidak dapat bertahan lama. Pemasaran merupakan kegiatan terpenting dalam usaha distribusi dan pemasaran ikan laut segar. Ekayani, N. *et al.*, (2019) mengatakan bahwa kegiatan pemasaran ini menjadi salah satu faktor penentu berjalannya usaha penjualan secara umum, khususnya nelayan sebagai produsen. Hasil tangkapan ikan tuna dan baby tuna di PPI Lonrae dalam pemasarannya tentu mengalami beberapa jalur distribusi dari nelayan hingga ke konsumen. Pada umumnya, harga, tingkatan distribusi, margin pemasaran, dan keuntungan ikan dipasaran tergantung pada jalur distribusi yang dilalui dari nelayan sebagai produsen sampai konsumen.

Selanjutnya untuk meningkatkan efisiensi dalam pemasaran Tuna perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai saluran dan efisiensi pemasaran untuk komoditi perikanan. Hal ini mencerminkan bahwa kegiatan pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efektif dan efisien. Penggunaan teknologi atau metode baru hanya bisa diterapkan apabila dapat berperan dalam meningkatkan efisiensi proses pemasaran suatu produk Seperti yang diungkapkan oleh Jumiaty (2013) ada dua persyaratan yang mutlak dipenuhi agar tercipta saluran pemasaran yang efisiensi, yaitu : 1) Proses penyaluran hasil produksi dari nelayan hingga ke konsumen dengan keterlibatan jaringan pemasaran yang singkat sehingga biaya bisa lebih murah, dan 2) Terciptanya pembagian pendapatan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir pada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu. Melihat penjabaran tersebut, sehingga diperlukannya penelitian untuk mengetahui seberapa efisien saluran pemasaran dan keuntungan pada setiap jalur distribusi ikan tuna dan baby tuna. Maka berdasarkan uraian diatas perlu dilakukan penelitian tentang **“Pola Distribusi dan Margin Pemasaran Ikan Tuna dan Baby Tuna (*Thunnus sp*) pada PPI Lonrae Kabupaten Bone”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pola distribusi ikan tuna dan baby tuna pada PPI Lonrae Kabupaten Bone?
2. Berapa besar margin pemasaran yang diterima pelaku pemasaran dalam proses distribusi hasil tangkapan ikan tuna dan baby tuna pada PPI Lonrae Kabupaten Bone?

3. Berapa besar keuntungan pemasaran ikan tuna dan baby tuna pada PPI Lonrae Kabupaten Bone?
4. Berapa besar tingkat persentase efisiensi saluran pemasaran ikan tuna dan baby tuna pada PPI Lonrae Kabupaten Bone?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pola distribusi hasil tangkapan ikan tuna dan baby tuna pada PPI Lonrae Kabupaten Bone
2. Untuk menganalisis besar margin yang diterima pelaku pemasaran dalam proses distribusi hasil tangkapan ikan tuna dan baby tuna pada PPI Lonrae Kabupaten Bone
3. Untuk menganalisis besar keuntungan pemasaran ikan tuna dan baby tuna pada PPI Lonrae Kabupaten Bone
4. Untuk mengetahui besar tingkat persentase efisiensi saluran pemasaran ikan tuna dan baby tuna pada PPI Lonrae Kabupaten Bone

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, diantaranya yaitu:

1. Akademik
Diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai pola distribusi dan margin pemasaran hasil tangkapan ikan tuna dan baby tuna.
2. Pemerintah
Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan maupun sebagai acuan dalam mendesain pola distribusi hasil tangkapan ikan laut khususnya ikan tuna dan baby tuna.
3. Instansi lain
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi tambahan yang bermanfaat kepada peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan distribusi hasil tangkapan ikan tuna dan baby tuna.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Ikan Tuna (*Thunnus sp.*)

Ikan merupakan sumber pangan hewani yang sudah tidak asing lagi di masyarakat. Jenis ikan merupakan bahan pangan sumber protein hewani yang relative murah dibandingkan dengan sumber protein hewani lainnya. Disamping menyediakan protein hewani yang relatif tinggi jumlahnya, ikan juga mengandung asam lemak tak jenuh, berbagai macam vitamin dan mineral yang sangat diperlukan oleh tubuh (Suryani, *et al.* 2016).

Tuna mengandung protein rendah lemak, asam amino yang dibutuhkan tubuh, omega-3 jenis EPA dan DHA yang mampu mencegah peradangan di dalam tubuh, menurunkan kadar trigliserida, tekanan darah, mengurangi terjadinya pembekuan darah, mengurangi risiko stroke, dan gagal jantung, mengandung vitamin B6 yang tinggi untuk menjaga fungsi sel otak dan sel-sel dalam sistem saraf (Adhawati, *et al.* 2019).

Ikan tuna merupakan spesies yang melakukan migrasi jauh untuk berkembang biak. Ikan tuna akan memiliki wilayah tertentu untuk bertelur dan berkembang biak hingga batas tertentu. Setelah dianggap cukup dewasa maka ikan tuna akan melakukan perjalanan jauh kemudian akan kembali lagi ke wilayah berkembang biaknya. Ikan tuna merupakan salah satu spesies yang memiliki nilai keekonomian yang tinggi (Widiarso, A. 2018).

Ikan Tuna (*Thunnus sp.*) merupakan salah satu komoditas perikanan yang bernilai tinggi yang saat ini masih mendominasi ekspor produk perikanan Indonesia. Sebagai negara penyuplai utama tuna bagi negara maju dan produk ikan tuna menjadi komoditi ekspor kedua terbesar Indonesia yang berkontribusi 15% dari total nilai ekspor pada tahun 2011. Pasar utama untuk ekspor tuna dari Indonesia adalah Jepang (35%), Amerika Serikat (20%), Thailand (12%), negara-negara Uni Eropa (9%), dan Saudi Arabia (6%). Indonesia adalah negara penghasil tuna terbesar di dunia, memberikan kontribusi sebanyak 15% dari produksi tuna global pada tahun 2009, diikuti oleh Filipina, China, Jepang, Korea, Taiwan, dan Spanyol. Volume ekspor produk ikan tuna sampai dengan bulan Oktober 2015 sebesar 142.023 ton dengan nilai ekspor sekitar 491.891 juta US\$ (Hanura, A. *et al.* 2017).

Ikan tuna termasuk dalam keluarga *Scombroidae*, tubuhnya menyerupai cerutu, mempunyai dua sirip punggung, sirip depan yang biasanya pendek dan terpisah dari sirip belakang. Memiliki jari-jari sirip tambahan (finlet) di belakang sirip punggung dan sirip dubur. Sirip dada yang letaknya agaknya ke atas, sirip perut yang berukuran kecil,

sirip ekor yang bercagak agak ke dalam dengan jari-jari penyokong menutup seluruh ujung hipural. Tubuh ikan tuna tertutup dengan sisik-sisik kecil yang berwarna biru tua dan agak gelap pada bagian atas tubuhnya, sebagian besar memiliki sirip tambahan berwarna kuning cerah dengan pinggiran agak gelap, memiliki tulang-tulang belakang (vertebrae) antara 31-66 buah (Ramadhan, D. 2017).

a. Morfologi tubuh

1. Badan memanjang dan memiliki ekor panjang
2. Garis besar badan datar antara sirip punggung kedua dan sirip ekor dan antara sirip anal dan sirip ekor

b. Morfologi kepala dan mata

1. Panjang dan lebar kepala vs panjang cagak lebih pendek daripada tuna mata besar
2. Garis tengah mata lebih kecil jika dibandingkan dengan mata besar pada panjang cagak yang sama

c. Panjang sirip dada

Untuk ikan kecil kurang dari 40 cm panjang cagak

1. Sirip dada hanya mencapai sirip punggung kedua
2. Sirip dada lebih tebal, lebih kaku, dan membulat pada ujungnya untuk ikan berukuran medium 45-110 cm FL
3. Sirip dada lebih pendek, lebih tebal, dibandingkan dengan jenis tuna seperti tuna mata besar

d. Ciri-ciri sirip ekor

1. Bagian tengah pinggir pada ekor membentuk "V"
2. Ada dua sisi yang jelas menonjol membentuk lekukan "V"
3. Membentuk lekukan "M" atau "V"

e. Warna pada finlet

Finlet berwarna kuning terang tidak ada warna hitam pada pinggir-pinggirnya.

Klasifikasi ikan tuna (*Thunnus sp*) adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Ikan Tuna (*Thunnus sp*)
(Panjang 60-75 cm)



Gambar 2. Ikan Baby Tuna (*Thunnus sp*)
(Panjang 25-36 cm)

Kingdom : Animalia

Phylum : Chordata

Subphylum : Vertebrata

Class : Actinopteri

Subclass : Teleostei

Orde : Scombriformes

Family : Scombridae

Genus : *Thunnus*

Species: *Thunnus sp*

(marinespecies.org).

Ikan tuna dapat diolah menjadi produk dalam kondisi segar utuh (loin, steak, dan saku), produk beku (*frozen*), produk ambient (tuna yang dikemas dalam kaleng), dan produk olahan (bakso, abon, otak-otak, nugget, sosis) yang dalam kegiatan pengolahannya akan menghasilkan limbah berupa kepala, kulit dan tulang. Berdasarkan data tersebut memperkuat bahwa Indonesia merupakan negara dengan industri tuna yang besar. Produksi tuna yang besar akan menghasilkan produk samping atau limbah dalam volume yang besar pula, sehingga membutuhkan pengembangan pemanfaatan (valorisasi) (Hanura, A. *et al.*, 2017).

Putuhena (2022) menyatakan ikan tuna yang panjangnya berukuran di bawah 60 cm dikategorikan ke dalam baby tuna. Baby tuna merupakan jenis tuna kecil yang menjadi salah satu hasil tangkapan utama nelayan lokal di perairan Pangkalan Pendaratan Ikan Lonrae Kabupaten Bone Sulawesi Selatan. Ikan tuna merupakan salah satu komoditi perikanan yang memiliki prospek cerah dalam hal ekspor keluar negeri yang dapat menghasilkan devisa bagi Indonesia. Ikan tuna menjadi komoditi yang memiliki nilai jual tinggi dan bernilai strategis untuk mengisi permintaan pasar dunia baik dalam bentuk utuh, loin, *steak, center cut and cube*, dan tuna saji dalam kemasan kaleng (Tuerah, MC., 2014). Faktor lingkungan perairan sekitarnya turut mempengaruhi penyebaran tuna secara horizontal dan vertikal. Secara horizontal, daerah penyebaran tuna di Indonesia meliputi perairan barat dan selatan Sumatera, perairan selatan Jawa, Bali dan Nusa Tenggara, Laut Flores, Laut Banda, Laut Sulawesi dan perairan utara Papua. Secara vertikal, penyebaran tuna sangat dipengaruhi oleh suhu dan kedalaman renang (Barata, *et al.*, 2011).

Struktur ukuran ikan tuna yang tertangkap di Teluk Bone lebih kecil dibanding yang tertangkap di Laut Flores dan Selat Makassar dan didominasi oleh ukuran juvenil. Kehadiran ikan tuna di Teluk Bone diprediksi karena faktor ketersediaan makanan yang melimpah akibat banyaknya sungai yang bermuara ke Teluk Bone sehingga

menyuplai banyak unsur hara ke perairan yang dapat meningkatkan kesuburan perairan. Pemijahan ikan tuna biasanya terjadi pada akhir musim peralihan yaitu September - November (Kantun. 2016).

B. Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI)

PPI dibangun sebagai sarana bagi pelaku perikanan dan nelayan dalam menjalankan segala aktivitas ekonomi perikanan upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir. Dalam pengelolaan PPI yang baik dan optimalisasi dalam rangkaian operasionalnya merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan pembangunan perikanan tangkap. Keberadaan PPI semestinya dapat menimbulkan pengganda bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan dan pembangunan pelabuhan perikanan dan PPI dapat memajukan ekonomi di wilayah tersebut sekaligus dapat meningkatkan penerimaan negara dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Hartanti, S. *et al.*, 2019).

PPI merupakan pengkategorian dari pelabuhan perikanan yang dikategorikan sebagai Pelabuhan Perikanan kelas D, yang selanjutnya disebut Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) ditetapkan berdasarkan kriteria teknis dan operasional (KEP. 45/MEN-KP/2014). Dalam mendukung pelaksanaan dan kelancaran perdagangan perekonomian, pelabuhan perikanan merupakan salah satu pengaruh besar terhadap perkembangan daerah di sekitarnya. Pelabuhan perikanan dapat mendorong kelancaran mobilitas penyaluran perdagangan.

Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) yang ada di wilayah Lonrae Kabupaten Bone merupakan satu-satunya pelabuhan tipe D yang beroperasi di Kabupaten Bone dengan pelaksanaan 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 (Merdekawati, *et.al.* 2019).

Beberapa fungsi PPI yang meliputi berbagai aspek, sebagai berikut (Ramadani, S., 2015):

1. Pusat pengembangan masyarakat nelayan
2. Tempat berlabuh kapal perikanan
3. Tempat pendaratan ikan hasil tangkapan
4. Tempat untuk memperlancar kegiatan bongkar muat kapal-kapal perikanan
5. Pusat pemasaran dan distribusi ikan hasil tangkapan

6. Pusat pelaksanaan pembinaan mutu hasil tangkapan
7. Pusat pelaksanaan penyuluhan dan pengumpulan data

C. Pengertian 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).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang (Putri, BRT. 2017).

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

1. 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."
2. 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."
3. 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."

Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang diutju tersebut memenuhinya dengan kepuasan

yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha perikanan. Kemampuan dalam memasarkan suatu barang yang dihasilkan akan dapat menjadikan salah satu aset dalam upaya peningkatan dan pengembangan usaha. Pemasaran hasil produksi suatu usaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal akan tergantung pada pola saluran pemasaran. Sebuah usaha yang produktivitasnya bagus akan gagal jika pemasarannya tidak baik. Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima nelayan sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir, juga kelayakan pendapatan yang diterima nelayan maupun lembaga yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. 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 itu (Fandari, FE. 2015). Pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen. Untuk mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen sebaiknya kegiatan perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya (Mansyur, K. 2016).

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli (Putri, BRT. 2017).

Konsep inti pemasaran meliputi, kebutuhan, keinginan, dan permintaan; Produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan. Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan, dan lainnya). Tetapi juga psikis, rasa aman, aktualisasi diri,

sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya. Kebutuhan tidak diciptakan, tetapi merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia. Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, akan tetapi terdapat keterbatasan dana, waktu, tenaga, dan ruang, sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (Putri, BRT. 2017).

b. Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan)

Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan, dan ketidakpuasan yang dialami konsumen. Mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan yang tidak disukai konsumen. Dengan demikian, produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Perusahaan sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik daripada jasa yang diberikan produk tersebut. Sebuah produk fisik adalah suatu cara mengemas sebuah jasa. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan kedalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri produk tersebut. Pemasar yang memusatkan pemikirannya pada produk fisik, bukan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, dikatakan menderita myopia pemasaran (rabun pemasaran) yaitu ketidakpedulian terhadap faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan. Konsumen yang dilayani oleh penjual yang myopia pemasaran menjadi tidak loyal dan memiliki kecenderungan yang besar untuk berpindah ke produsen/produk substitusi lainnya (Putri, BRT. 2017).

c. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pembelinya akan merasa puas. Perusahaan yang cerdas memfokuskan diri terhadap kepuasan konsumen

dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan, sehingga konsumen selalu loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu (Putri, BRT. 2017).

d. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Terdapat 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- a). Terdapat sedikitnya dua pihak
- b). Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
- c). Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
- d). Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
- e). Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi)

Pertukaran baru akan terjadi apabila kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran, yang akan membuat mereka lebih baik (atau setidaknya tidak lebih buruk) daripada sebelum pertukaran. Pertukaran sering dilukiskan sebagai proses penciptaan nilai, sebab pertukaran apada umumnya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik. Pertukaran harus dilihat sebagai suatu proses dan bukan sebagai sebuah kejadian. Dua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka berunding dan mengarah kepada suatu kesepakatan yang saling menguntungkan. Saat dicapainya kesepakatan, maka dapat dikatakan telah terjadi suatu transaksi. Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak atau lebih, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat. Biasanya sistem hukum digunakan untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi mematuinya. Tanpa adanya hukum perjanjian, maka transaksi akan dipandang dengan kecurigaan yang mengakibatkan kerugian bagi semua pihak (Putri, BRT. 2017).

e. Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Istilah pasar dalam dunia bisnis, secara informal sering digunakan untuk mencakup beragam

pengelompokan pelanggan. Misalnya: pasar kebutuhan (contoh: pasar diet), pasar produk (contoh: pasar daging, telur, dan lainnya), pasar demografis (contoh: pasar remaja, dewasa, anak-anak), pasar geografis (contoh: pasar Bali, Denpasar, dan lainnya) (Putri, BRT. 2017).

1. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi adalah rangkaian lembaga-lembaga niaga yang dilalui barang dalam penyalurannya dari produsen ke konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi panjang pendeknya saluran distribusi yaitu jarak antara produsen ke konsumen. Pemilihan bentuk saluran distribusi yang digunakan harus sesuai dengan pasar dan jenis komoditi yang dipasarkan. Saluran distribusi yang semakin panjang sering merugikan produsen karena pendapatan yang diterima semakin kecil. Sementara untuk saluran distribusi yang terlalu pendek tanpa ditunjang informasi harga pasar juga akan merugikan produsen (Mansyur, K. 2016).

Pengertian saluran distribusi menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

1. Menurut Kotler (1991) saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak kepemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.
2. Menurut Nitisemito (1993) Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.
3. Menurut Warren J Keegan (2003) Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Saluran distribusi 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:

- 1) Nelayan - pedagang pengumpul - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen
- 2) Nelayan - pedagang pengumpul - pedagang pengecer – konsumen
- 3) Nelayan - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen

Sedangkan menurut penelitian Raharjo (2009), membagi saluran pemasaran ke dalam dua pola target pasar yang dituju yaitu sebagai berikut:

- 1) Tujuan pasar lokal dan pasar regional, terdapat dua pola saluran pemasaran:
 - a. Nelayan - pedagang pengumpul lokal - pedagang pengecer – konsumen

b. Nelayan - pedagang pengecer - konsumen

2) Tujuan pasar regional dan pasar nasional, terdapat enam pola saluran pemasaran:

a. Nelayan–pedagang pengumpul lokal–perusahaan pengolahan

b. Nelayan–pedagang pengumpul lokal–pedagang besar–perusahaan pengolahan

c. Nelayan–pedagang pengumpul lokal–pedagang besar–pedagang pengumpul–
institusional market

d. Nelayan–pedagang pengumpul lokal–pedagang besar–pedagang pengumpul–
pedagang pengecer–konsumen

e. Nelayan–pedagang pengumpul lokal–pedagang besar–pedagang pengumpul–
pedagang pengecer–institusional market

f. Nelayan–pedagang pengumpul lokal–pedagang besar–pedagang pengumpul–
pasar swalayan–konsumen

2. 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 (standardisasi, penanggulangan risiko, pembiayaan, dan informasi pasar) (Sari, AP. *et al.*, 2019).

Adapun lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran perikanan tangkap adalah sebagai berikut (Sari, AP. *et al.*, 2019):

1. Nelayan merupakan orang yang melakukan kegiatan penangkapan ikan untuk dijual kembali sehingga dapat menghidupi kebutuhan sehari-hari keluarganya.

2. Pengumpul merupakan pedagang yang membeli dan mengumpulkan hasil tangkapan ikan dari beberapa nelayan kemudian dijual kembali ke pengecer atau pedagang keliling.

3. 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.

4. Pengecer merupakan pedagang yang membeli hasil tangkapan ikan dari nelayan maupun pedagang pengumpul kemudian dijual kembali kepada konsumen.

3. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan salah satu aspek yang harus dipahami dan dikuasai dalam mempelajari pemasaran produk agribisnis. Margin pemasaran dapat

didefinisikan menurut dua pengertian, yaitu (1) perbedaan harga yang diperoleh oleh konsumen dan yang diterima oleh produsen dan (2) harga sekumpulan jasa-jasa pemasaran yang merupakan hasil interaksi antara permintaan dan penawaran jasa-jasa tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi variasi margin pemasaran meliputi biaya pemasaran, tingkat persaingan di antara para pedagang, strategi-strategi yang ditunjukkan oleh para pedagang terhadap risiko, dan banyaknya perantara (lembaga pemasaran) yang terlibat dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir. Sifat-sifat umum dari margin pemasaran pertanian, antara lain (1) margin pemasaran berbeda antara satu komoditas dengan komoditas hasil pertanian lainnya., (2) margin pemasaran hasil pertanian cenderung akan naik dalam jangka panjang dengan menurunnya bagian harga yang diterima petani (fisherman share), Efisiensi pemasaran terdiri atas dua macam yaitu pertama, efisiensi operasional, yang mengukur produktivitas pelaksanaan fungsi pemasaran dan yang kedua efisiensi harga, yang mengukur bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produk dan biaya pemasaran secara memadai pada seluruh sistem pemasaran (Nasrudin W. & Musyadar A. 2018).

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). Menurut penelitian Anindita (2003) 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. Dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga ditingkat nelayan dan harga ditingkat lembaga pemasaran.

4. 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 biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung. Besarnya biaya pemasaran sangat bergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran. Selain semakin mahal, jalur pemasaran yang jauh juga memiliki tingkat resiko yang tinggi. Biaya pemasaran tidak termasuk biaya produksi, biaya pemasaran tidak dapat diminimalkan seperti halnya biaya produksi. Namun, biaya pemasaran masih dapat diefisienkan hingga pada taraf tertentu. Dikatakan tidak dapat diminimalkan karena pemasaran harus menyentuh dan disesuaikan dengan permintaan pasar. Biaya pemasaran merupakan biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya biaya iklan, gaji pegawai bagian penjualan, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran (Rimadani. 2019).

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 penambahan yang mahal kepada produk tersebut adalah semakin kecil (Firdaus. 2008).

5. Margin Pemasaran

Margin adalah suatu istilah yang dipergunakan dalam dunia keuangan untuk menunjukkan suatu jaminan yang wajib ditempatkan oleh pemegang suatu posisi (jual dan beli) dalam perdagangan sekuriti, opsi atau kontrak yang berjangka guna melindungi risikoyang akan terjadi apabila si pemegang melakukan salah satu dari tindakan, yaitu melakukan peminjaman tunai dari mitra pengimbangan guna membeli sekuriti atau opsi, melakukan penjualan, sekuriti atau opsi dengan cara *short selling*, dan menjadi pihak dalam suatu kontrak berjangka. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis margin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran. Margin pemasaran sering digunakan dalam analisa efisiensi pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Margin pemasaran pada saluran distribusi panjang, sedang, maupun pendek berbeda. Perbedaan ini disebabkan banyak lembaga pemasaran dan tingkat keuntungan yang diharapkan (Rimadani. 2019).

6. 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. 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.

7. Efisiensi Biaya Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah ukuran dari persentase perbandingan antara nilai pemasaran dengan nilai pokok produk yang dipasarkan, karena itu perusahaan yang

tidak efisien akan terjadi kalau biaya pemasaran semakin besar, dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Efisiensi dapat ditunjukkan dengan mengukur margin pemasaran saluran pemasaran dan dapat digunakan sebagai tolak ukur tingkat efisiensi biaya pemasaran. Jika nilai efisiensi lebih besar dari 60% maka tidak efisien dan jika nilai efisiensi lebih kecil dari 60% maka efisien. Efisiensi terjadi jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi. persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat. Efisiensi pemasaran tidak terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkannya jumlahnya tidak terlalu besar (Soekartawi, 2002).

D. Saluran Distribusi

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Menyalurkan barang dari produsen ke konsumen merupakan fungsi utama dari saluran distribusi (Irmayanti, P., 2020)

Penyaluran produk dan kepemilikan dari produsen ke konsumen akhir dilakukan melalui beberapa penyalur. Penyalur mendistribusikan produk, baik secara langsung maupun melalui penyalur lainnya hingga ke tangan penyalur terakhir, yang disebut pengecer atau retailer, kemudian sampai ke pemakai terakhir. Dengan demikian, peran saluran distribusi dalam kaitannya dengan bauran pemasaran adalah mengusahakan supaya produk sampai ke tangan pasar tujuannya. Peran utamanya adalah menjual dan memindahkan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen akhir. Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebuah saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya (Purba, SF. 2018).

Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan produk dari produsen sampai ke konsumen. Dalam pemilihan strategi saluran, perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tipe saluran

Terdapat dua tipe saluran distribusi, yaitu:

- 1). Saluran konvensional adalah suatu kelompok organisasi yang independen yang dihubungkan secara vertikal, dimana setiap organisasi berusaha untuk menata organisasinya sendiri, dengan sedikit perhatian terhadap kinerja keseluruhan saluran.
- 2). Saluran sistem pemasaran vertikal adalah jaringan yang dikelola secara profesional dan terpusat, yang dimaksudkan untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pasar secara maksimal. Terdapat tiga tipe pemasaran vertikal, yaitu: kepemilikan, kontrak, dan administrasi.

2. Intensitas Distribusi

Dalam intensitas distribusi, perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada setiap tingkat saluran. Terdapat tiga strategi yang dapat digunakan, yaitu:

- 1). Distribusi eksklusif, mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Strategi ini dilakukan jika produsen ingin mempertahankan pengendalian yang besar terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh penjual.
- 2). Distribusi selektif, mencakup penggunaan lebih dari beberapa perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang berupaya mendapatkan distributor.
- 3). Distribusi intensif, dalam strategi ini produsen menempatkan barang dan jasa sebanyak mungkin di toko. Strategi ini penting diterapkan apabila konsumen potensial membutuhkan kemudahan lokasi.

3. Bentuk saluran

Setiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan suatu tingkat saluran. Karena produsen dan pelanggan akhir keduanya melakukan perjalanan, maka mereka merupakan bagian dari setiap saluran. Untuk menentukan panjangnya suatu saluran, maka jumlah tingkat perantara dapat digunakan sebagai pengukur. Saluran nol-tingkat (pemasaran langsung), terdiri dari satu perusahaan manufaktur yang menjual langsung produk yang dihasilkannya kepada pelanggan akhir. Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan seperti pengecer. Saluran dua tingkat berisi dua perantara penjualan, biasanya pedagang besar dan pengecer, dan seterusnya. Selain itu, terdapat beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi bentuk saluran, yaitu: pertimbangan pengguna akhir, karakteristik produk, kemampuan dan sumberdaya pabrikan, fungsi-fungsi yang disyaratkan, dan kesiediaan dan keterampilan para perantara.

Ada empat macam saluran distribusi yaitu sebagai berikut (Irmayanti, P., 2020):

1. Produsen-konsumen, pemasaran dari produsen ke konsumen dengan cara dari rumah ke rumah dan perusahaan.

2. Produsen-pengecer-konsumen, satu perantara penjual sebagai pengecer dan sebagai makelar di pasar industri.
3. Produsen-grosir-pengecer-konsumen, dua perantara penjual sebagai grosir pedagang besar dan pengecer. Ketika di pasar industri sebagai penyalur tunggal.
4. Produsen-grosir-distributor-pengecer-konsumen, tiga perantara penjual dari produsen yang mengenai pengawasan dengan saluran berdekatan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan studi literatur untuk melakukan tema penelitian yang diambil. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 1. Penelitian terdahulu

Nama Peneliti dan Judul	Metode dan Teknik Pengambilan Sampel	Hasil
(Haidir, 2018) Kajian Pemasaran Ikan Tuna Sirip Kuning (<i>Thunnus albacares</i>) di Kabupaten Bukukumba	Metode penelitian yang digunakan adalah survey. Teknik pengambilan sampel yang digunakan secara <i>cluster random sampling</i> (berkelompok). Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dan kuantitatif.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran yang melibatkan nelayan, pengumpul, pengecer, industri rumah tangga, perusahaan, dan konsumen. Dimana margin pemasaran tertinggi diterima lembaga sebesar Rp. 48.000,- sedangkan margin terendah diterima lembaga sebesar Rp. 5.000,-. Biaya pemasaran terbesar dikeluarkan lembaga sebesar Rp. 29.868,- sedangkan biaya terendah diterima lembaga sebesar Rp. 1.635,-. Keuntungan tertinggi yang diterima lembaga sebesar Rp. 32.694,- sedangkan keuntungan terendah diterima lembaga sebesar Rp. -14.868,-. Efisiensi saluran pemasaran ikan tuna sirip kuning (<i>Thunnus albacares</i>) di PPI Kajang dinilai efisien dan nilai yang paling efisien adalah sebesar 0,05%. Hal ini menunjukkan bahwa ikan tuna yang ada di PPI Kajang dinilai efisien berdasarkan dari margin, biaya serta keuntungan yang diperoleh.
(Rimadani, Hikma. 2019) Analisis Pemasaran Ikan Kerapu (<i>Epinephalus sp</i>) di Kota Makassar	Metode pengambilan sampel nelayan secara purposive sampling sedangkan sampel pedagang secara <i>snowball sampling</i> . Penelitian ini menggunakan analisis margin dan fisherman	Hasil penelitian menunjukkan terdapat 4 pola saluran pemasaran ikan tuna sirip kuning yaitu, saluran I: nelayan→pedagang pengumpul→pedagang pengecer→konsumen rumah tangga, saluran II: nelayan→pedagang pengumpul→pedagang besar→pedagang pengecer→konsumen rumah tangga, saluran III: nelayan→pedagang pengumpul→pedagang besar→pedagang

Nama Peneliti dan Judul	Metode dan Teknik Pengambilan Sampel	Hasil
	share	keliling→konsumen rumah tangga, saluran IV: nelayan→pedagang besar→konsumen industri pengolahan ikan asar. Total margin saluran pemasaran I sebesar Rp per ekor. Total margin pemasaran tertinggi pada saluran pemasaran II yaitu ukuran besar sebesar Rp 27.500 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 18.000 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 20.000 per ekor. Total biaya pemasaran terbesar yaitu pada saluran pemasaran II, ukuran besar sebesar Rp 13.696 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 8.187 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 10.791 per ekor. Total keuntungan pemasaran yang diperoleh paling besar pada saluran pemasaran II, ukuran besar sebesar Rp 13.804 per ekor, sebesar Rp 9.209 per ekor kecil. Saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis yaitu saluran pemasaran I. Hal ini dikarenakan total margin yang dimiliki paling rendah, sebesar Rp 10.000 per ekor. Bagian yang diterima nelayan (fisherman share) tertinggi yaitu ukuran besar sebesar 85,71%, ukuran sedang sebesar 80% dan ukuran kecil sebesar 75%.
<p>(Arfah, KA. 2012)</p> <p>Analisis Pangsa Pasar Ikan Kerapu di Pulau Bonetambu Kecamatan Ujung Tanah Kelurahan Barrang Caddi Kota Makassar</p>	<p>Metode pengambilan sampel nelayan secara purposive sampling sedangkan sampel pedagang secara <i>snowball sampling</i>. Penelitian ini menggunakan analisis margin dan fisherman share</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan terdapat 4 pola saluran pemasaran ikan tuna sirip kuning yaitu, saluran I: nelayan → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen rumah tangga, saluran II: nelayan → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen rumah tangga, saluran III: nelayan → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang keliling → konsumen rumah tangga, saluran IV: nelayan → pedagang besar → konsumen industri pengolahan ikan asar. Total margin saluran pemasaran I sebesar Rp per ekor. Total margin pemasaran tertinggi pada saluran pemasaran II yaitu ukuran besar sebesar Rp 27.500 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 18.000 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 20.000 per ekor. Total biaya</p>

Nama Peneliti dan Judul	Metode dan Teknik Pengambilan Sampel	Hasil
		<p>pemasaran terbesar yaitu pada saluran pemasaran II, ukuran besar sebesar Rp 13.696 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 8.187 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 10.791 per ekor. Total keuntungan pemasaran yang diperoleh paling besar pada saluran pemasaran II, ukuran besar sebesar Rp 13.804 per ekor, sebesar Rp 9.209 per ekor kecil. Saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis yaitu saluran pemasaraan I. Hal ini dikarenakan total margin yang dimiliki paling rendah, sebesar Rp 10.000 per ekor. Bagian yang diterima nelayan (fisherman share) tertinggi yaitu ukuran besar sebesar 85,71%, ukuran sedang sebesar 80% dan ukuran kecil sebesar 75%.</p>
<p>(Adinda Fitriani, 2018)</p> <p>Pemasaran Ikan Tuna Sirip Kuning Di Kota Jayapura</p>	<p>Metode pengambilan sampel nelayan secara purposive sampling sedangkan sampel pedagang secara <i>snowball sampling</i>. Penelitian ini menggunakan analisis margin dan fisherman share</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan terdapat 4 pola saluran pemasaran ikan tuna sirip kuning yaitu, saluran I: nelayan→pedagang pengumpul→pedagang pengecer→konsumen rumah tangga, saluran II: nelayan→pedagang pengumpul→pedagang besar→pedagang pengecer→konsumen rumah tangga, saluran III: nelayan→pedagang pengumpul→pedagang besar→pedagang keliling→konsumen rumah tangga, saluran IV: nelayan→pedagang besar→konsumen industri pengolahan ikan asar. Total margin saluran pemasaran I sebesar Rp per ekor. Total margin pemasaran tertinggi pada saluran pemasaran II yaitu ukuran besar sebesar Rp 27.500 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 18.000 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 20.000 per ekor. Total biaya pemasaran terbesar yaitu pada saluran pemasaran II, ukuran besar sebesar Rp 13.696 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 8.187 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 10.791 per ekor. Total keuntungan pemasaran yang diperoleh paling besar pada saluran pemasaran II, ukuran besar sebesar Rp 13.804 per ekor, sebesar Rp 9.209 per</p>

Nama Peneliti dan Judul	Metode dan Teknik Pengambilan Sampel	Hasil
		ekor kecil. Saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis yaitu saluran pemasraan I. Hal ini dikarenakan total margin yang dimiliki paling rendah, sebesar Rp 10.000 per ekor. Bagian yang diterima nelayan (fisherman share) tertinggi yaitu ukuran besar sebesar 85,71%, ukuran sedang sebesar 80% dan ukuran kecil sebesar 75%.
<p>(Elly Fiddyawati, 2021)</p> <p>Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Segar di TPI Sendangbiru Kabupaten Malang Jawa Timur</p>	<p>Penelitian ini dilakukan secara deskriptif menggunakan metode survei di lapangan.</p> <p>Pengambilan data diperoleh melalui pengambilan sampel (data primer) dan pengumpulan data statistik yang dimiliki oleh pihak TPI Sendangbiru.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai efisiensi pada pemasaran ikan tuna dan albakora memiliki saluran pemasaran dan nilai yang sama yaitu 2%, pada ikan marlin 3%. Pada ikan baby tuna memiliki 5 pola saluran pemasaran sebesar 4%, 5%,3%,4%, dan 5%. Pada ikan tongkol, lemuru, dan layang juga memiliki 5 pola saluran pemasaran. Nilai efisiensi pemasaran ikan tongkol sebesar 6%, 6%, 4%, 5%, dan 6%, nilai efisiensi pemasaran ikan lemuru sebesar 7%, 8%, 5%, 6%, dan 8%. Nilai efisiensi pemasaran ikan layang sebesar 6%, 7%, 4%, 6%, dan 7%.</p>
<p>(Yusup Reza Maulana Ardhy, 2021)</p> <p>Pola Distribusi Dan Nilai Margin Pemasaran Ikan Tongkol (<i>Euthynnus affinis</i>) Yang Didaratkan di PPN Pekalongan</p>	<p>Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive random sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis saluran pemasaran, analisis margin pemasaran, share nelayan dan efisiensi pemasaran.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukan, Pola distribusi ikan Tongkol hasil tangkapan nelayan yang didaratkan di Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Pekalongan dalam pendistribusiannya melibatkan beberapa pelaku pemasaran yaitu nelayan, pedagang besar, pedagang sedang dan pedagang pengecer. Terdapat 5 saluran pemasaran. Sementara penanganan yang dilakukan oleh nelayan pasca penangkapan sampai pendistribusian sudah baik dimana kapal >30 GT sudah dilengkapi dengan Frezeer dan kapal 50%. Nilai efisiensi pemasaran saluran I - V</p>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Haidir pada tahun 2018 dengan judul penelitian “Kajian Pemasaran Ikan Tuna Sirip Kuning (*Thunnus albacares*) di

Kabupaten Bulukumba”. Metode penelitian yang digunakan adalah survey. Teknik pengambilan sampel yang digunakan secara *cluster random sampling* (berkelompok). Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

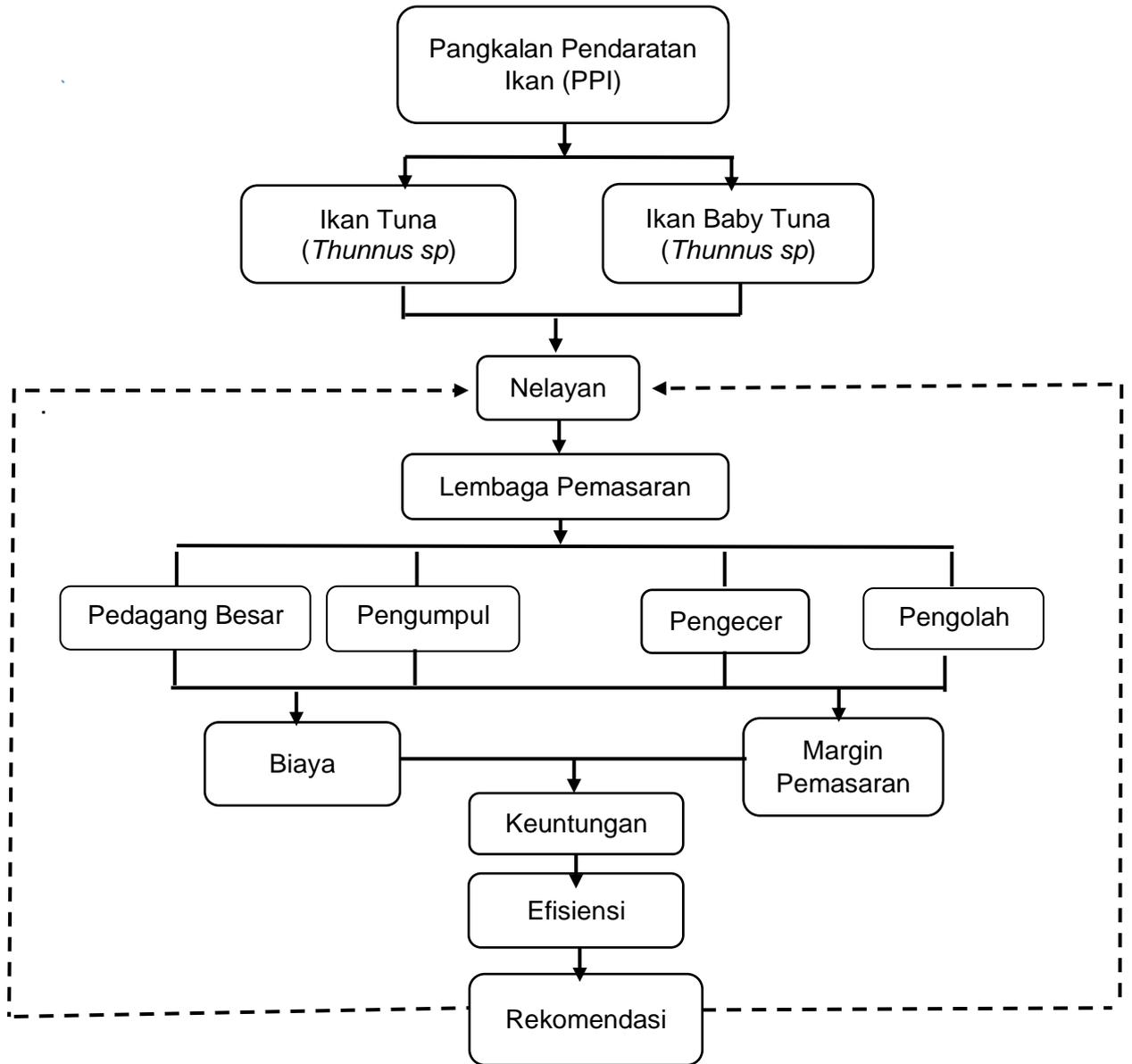
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adinda Fitriani pada tahun 2018 dengan judul “Pemasaran Ikan Tuna Sirip Kuning Di Kota Jayapura”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan secara *purposive sampling* sedangkan sampel pedagang secara *snowball sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis margin dan *fisherman share*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fiddyawati pada tahun 2021, dengan judul “Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Segar di TPI Sendangbiru Kabupaten Malang Jawa Timur” terkait komoditi yang dijadikan objek umum ikan segar hasil tangkapan seperti, ikan marlin, ikan baby tuna, ikan tongkol, ikan lemuru. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, selain jenis komoditi yang lebih fokus meneliti ikan tuna dan baby tuna serta lokasi penelitian yang berbeda, peneliti juga lebih fokus ke distribusi serta pemasaran ikan tuna dan baby tuna yang ada di PPI Lonrae, Kabupaten Bone.

F. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan diatas. Maka secara sederhana kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat sebagai PPI Lonrae merupakan salah satu pangkalan pendaratan ikan yang terletak di Kabupaten Bone yang merupakan sentra pemasaran komoditi perikanan dan menjadi salah satu Pelabuhan utama pendaratan di Sulawesi Selatan.

Hasil tangkapan ikan tuna dan baby tuna yang ditangkap nelayan selanjutnya disitribusikan melalui Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI). Untuk mendistribusikan ikan tuna dan baby tuna hingga ke tangan konsumen, lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran mempengaruhi biaya pemasaran dan margin pemasaran tiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran didapat dari perbedaan harga ditingkat konsumen akhir dengan harga ditingkat produsen. Setelah mengetahui berapa margin pemasaran tiap lembaga pemasaran, kemudian dapat diketahui berapa keuntungan disetiap lembaga pemasaran ikan tuna dan baby tuna yang ada di PPI Lonrae Kabupaten Bone. Keuntungan diperoleh dari margin pemasaran dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan. Secara sederhana kerangka pikir dari saluran pemasaran ikan tuna dan baby tuna dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut.



Gambar 3. Kerangka pikir