

**ANALISIS PEMASARAN  
KERANG MUTIARA MABE (*Pteria penguin*)  
DI KELURAHAN PALABUSA, KECAMATAN LEA-LEA, KOTA  
BAUBAU, SULAWESI TENGGARA**

**SKRIPSI**

**WAODE SITI ADAWIAH SARMIN**



**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN  
JURUSAN PERIKANAN  
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2020**

**ANALISIS PEMASARAN  
KERANG MUTIARA MABE (*Pteria penguin*)  
DI KELURAHAN PALABUSA, KECAMATAN LEA-LEA, KOTA  
BAUBAU, SULAWESI TENGGARA**

**WAODE SITI ADAWIAH SARMIN**

**L 241 16 308**

**SKRIPSI**

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



**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN  
JURUSAN PERIKANAN  
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2020**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**JUDUL** : **ANALISIS PEMASARAN KERANG MUTIARA MABE (*Pteria penguin*) DI KELURAHAN PALABUSA, KECAMATAN LEA-LEA, KOTA BAUBAU, SULAWESI TENGGARA**

**NAMA** : **WA ODE SITI ADAWIAH SARMIN**

**STAMBUK** : **L241 16 308**

Laporan Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama,



**Dr. Sri Suro Adhawati, S.E, M.Si**  
NIP. 19590707 198503 2 002

Pembimbing Anggota,



**M. Chasyim Hasani, S.Pi, M.Si**  
NIP. 19710412 199903 1 003


**Mengetahui :**

Dekan  
Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan



**Dr. Ir. St. Aisiah Farhum, M.Si**  
NIP. 19690605 199303 2 002

Plt Ketua Program Studi  
Sosial Ekonomi Perikanan



**Dr. Hamzah, S.Pi., M.Si**  
NIP. 19710126 200112 1 001

Tanggal Ujian : 05 November 2020

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Waode Siti Adawiah Sarmin


NIM : L241 16 308

Program Studi : Sosial Ekonomi Perikanan

Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul “**Analisis Pemasaran Kerang Mutiara Mabe (*Pteria penguin*) di Kelurahan Palabusa, Kecamatan Lea-lea, Kota Baubau, Sulawesi Tenggara**” 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, 05 November 2020



Waode Siti Adawiah Sarmin

NIM. L24116308

## PERNYATAAN AUTHORSHIP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Waode Siti Adawiah Sarmin

NIM : L241 16 308

Program Stud : Sosial Ekonomi Perikanan

Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

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

Makassar, November 2020

Mengetahui,

Ketua Prodi

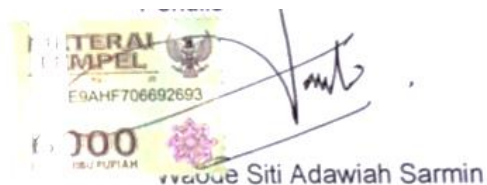
Sosial Ekonomi Perikanan (SEP)



Dr. Hamzah, S.Pi., M.Si.

NIP. 19710126 200112 1 001

Penulis



TERAL  
MPEL  
E9AHF706692693  
100  
RUBI  
Waode Siti Adawiah Sarmin

NIM. L24116308

## ABSTRAK

**WAODE SITI ADAWIAH SARMIN** L24116308. “Analisis Pemasaran Kerang Mutiara Mabe (*Pteria penguin*) di Kelurahan Palabusa Kecamatan Lea-Lea, Kota Baubau, Sulawesi Tenggara” dibimbing oleh **Sri Suro Adhawati** sebagai Pembimbing Utama dan **M. Chasyim Hasani** sebagai Pembimbing Anggota.

---

---

Kerang mabe merupakan jenis kerang yang dapat membentuk butir mutiara setengah bulat yang banyak di budidayakan di perairan Indonesia, salah satunya di Kelurahan Palabusa, Kota Baubau, Provinsi Sulawesi Tenggara. Teknik budidaya yang dilakukan merupakan teknik pembesaran yang dilakukan secara konvensional menggunakan keramba jaring apung dengan waktu pemeliharaan selama 3-4 bulan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk saluran pemasaran kerang mutiara mabe, mengetahui besarnya biaya, margin, dan keuntungan pemasaran kerang mutiara mabe yang diterima oleh tiap lembaga pemasaran, serta mengetahui tingkat efisiensi pemasaran di Kelurahan Palabusa, Kecamatan Lea-lea, Kota Baubau. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2020 sampai Maret tahun 2020. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sensus dengan jumlah sampel sebanyak 13 orang. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan menggunakan analisis data secara deskriptif kuantitatif meliputi aspek pemasaran dan aspek ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga bentuk saluran pemasaran kerang mutiara mabe di Kelurahan Palabusa dengan rantai yang panjang pada saluran pemasaran III dan rantai terpendek pada saluran I dan II. Rata-rata biaya pemasaran tertinggi di keluarkan oleh lembaga pemasaran sebesar Rp.587.450 dan terendah sebesar Rp.30.000. Rata-rata margin tertinggi yang di terima sebesar Rp. 5.474 dan terendah sebesar Rp.3.000, sedangkan untuk keuntungan tertinggi yang di terima sebesar Rp. 5.419, terendah sebesar Rp.28, 00. Ketiga saluran pemasara kerang mutiara mabe di Keurahan Palabusa dapat dinilai sudah efisien dengan nilai efisiensi tertinggi yaitu 0,001%.

*Kata Kunci: kerang mutiara mabe, pemasaran, biaya, margin, keuntungan, efisiensi*

## ABSTRACT

**WAODE SITI ADAWIAH SARMIN** L24116308. "Marketing Analysis of Mabe Pearl Shells (*Pteria penguin*) in Palabusa Village, Lea-Lea District, Baubau City, Southeast Sulawesi" supervised by **Sri Suro Adhawati** as the Main supervisor and **M. Chasyim Hasani** as the co-supervisor.

---

---

*Mabe shells are a type of shell that can form semi-round pearls which are cultivated in Palabusa waters through conventional cultivation techniques using floating net cages for 3-4 months. This study aims to analyze the form of marketing channels for mabe pearl mussels, determine the cost, margin, and profit of marketing mabe pearl shells received by each marketing agency, and to determine the level of marketing efficiency in Palabusa Village, Lea-lea District, Baubau City. This research was conducted in February-March 2020. This type of research is descriptive quantitative. Using the sampling method, namely the census with a sample size of 13 people. Data sources consist of primary data and secondary data. Data analysis was carried out in a descriptive quantitative manner covering marketing and economic aspects. The results showed that there were three forms of marketing channels for mabe pearl mussels in Palabusa Village with long chains on marketing channels III and short chains on channels I and II. The highest average marketing cost spent by marketing agencies was Rp. 587,450 and the lowest was Rp. 30,000. The highest average margin received is Rp. 5,474 and the lowest is Rp. 3,000, while the highest profit received is Rp. 5,419, the lowest is Rp. 28.00. The three marketing channels for mabe pearl shells in Palabusa Village can be considered efficient with the highest efficiency value, namely 0.001%..*

*Keywords: mabe pearl shells, marketing, costs, margins, profits, efficiency*

## KATA PENGANTAR

### ***Bismillahirrahmanirrahim.***

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Analisis Pemasaran Kerang Mutiara Mabe (Pteria penguin) Di Kelurahan Palabusa, Kecamatan Lea-lea, Kota Baubau, Sulawesi Tenggara**” .

Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda nabi besar Muhammad SAW, keluarga, serta para sahabat beliau yang telah memberikan teladan akal, fikiran dan akhlaqnya sehingga penulis dapat melalui dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dalam menyusun skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Bapak/ibu dosen maupun teman-teman sejawat. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat dan banyak memberikan bantuannya dalam perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan penyusunan skripsi ini. Penulis sangat menghargai bantuan, bimbingan, dan dukungan yang sangat berharga yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu melalui ini penulis menghaturkan penghormatan yang setinggi-tingginya dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua tercinta, Ibu penulis **Mariha, S.Pd** yang tanpa henti memanjatkan doa, mencurahkan kasih sayang dan senantiasa mendukung dan memberi semangat kepada penulis dalam keadaan apapun, serta Alm. Ayah penulis **La Ode Sarmin S** yang telah mengajarkan penulis banyak hal sebelum kepergiannya sehingga penulis bisa menjadi manusia yang kuat seperti saat ini.
2. **Ibu Dr. St. Ir. Aisyah Fahrum, M. Si.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
1. **Ibu Prof. Dr. Ir. Rohani Ambo Rappe, M.Si.** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
2. **Bapak Dr. Ir. Gunarto Latama, M.Sc.** selaku Ketua Departemen Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Bapak Dr. Hamzah, S.Pi.,M.Si.** selaku Ketua Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hadanuddin.
4. **Ibu Dr. Sri Suro Adhawati, S.E., M.Si** selaku Pembimbing Akademik sekaligus pembimbing utama yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan motivasi serta ilmu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.



5. **Bapak M. Chasyim Hasani, S.Pi., M.Si** selaku pembimbing anggota yang juga telah banyak memberikan ilmunya dan meluangkan waktu dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi.,M.Si dan Bapak Benny Audy Jaya Gosari, S.Kel.,M.Si** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru, saran serta kritik yang membangun bagi penulis.
7. Kepada **Lurah dan Staf Kantor Kelurahan Palabusa serta masyarakat Kelurahan Palabusa** yang dengan ramah menerima penulis di lokasi penelitian, dan membantu penulis selama melakukan penelitian.
8. Seluruh **staf FIKP** yang telah membantu penulis dalam mengurus administrasi.
9. Saudara kandung penulis **Waode Riniati, S.Pd, M.Hum, Laode Muh.Hijra Sarmin, dan Laode Sir Muh. Iqbal, S.T,MT** yang telah memberikan banyak kasih sayang, motivasi dan dukungannya serta doanya kepada penulis.
10. Sahabat penulis **Aprida Nur Aulia, S.K.M., Icha Puspita, Sitha Wahyuningsih, Nur Saraswati, Suci Arizka dan Septian Putrama** yang selalu siap memberikan motivasi, dukungan serta doanya kepada penulis.
11. Sahabat penulis selama menjadi mahasiswa Perikanan **Andi Nurul Khasanah, S.Pi, Mega Aulia Ali Saleng, ST. Marlian, S.Pi, Nuramalia Hasman, dan Resky Amalia Z.M.** yang senantiasa membantu, mendoakan, mendukung, dan memotivasi penulis..
12. Saudara se PPAB3 khususnya **A.Zahriah Nurhidayah dan Syahrul Sarlan E.B.** yang selalu memberikan doa, semangat, bantuan, serta dukungan.
13. Keluarga besar **UKM ANAK PANTAI** yang banyak memberikan pengalaman dan kenangan, serta motivasi kepada penulis.
14. Kawan-kawan seperjuangan dalam perantauan **Baubau-Unhas** .
15. Seluruh teman-teman **Sosek 2016 (F16URE)**. Terima kasih atas doa, dukungan, bantuan,dan semangatnya yang diberikan.
16. Seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Makassar, November 2020

Waode Siti Adawiah Sarmin

## BIODATA PENULIS



Nama lengkap penulis adalah Waode Siti Adawiah Sarmin. Lahir di Buton, 13 Oktober 1997. Anak keempat dari 4 bersaudara dari pasangan bapak Laode Sarmin Sarijhu (Alm) dan ibu Mariha, S.Pd. Penulis lahir dan besar di Kota Baubau dengan menyelesaikan jenjang Sekolah dasarnya (SD) di SDN 2 Bataraguru tahun 2010, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 2 Baubau tahun 2013 dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Baubau pada tahun 2016. Setelah lulus SMA pada tahun yang sama 2016 penulis mengikuti Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) dan lulus di perguruan tinggi negeri di Sulawesi Selatan yakni Universitas Hasanuddin, Makassar pada Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Jurusan Perikanan Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan. Aktivitas penulis selama berkuliah yakni aktif sebagai anggota dalam kegiatan organisasi kemahasiswaan di antaranya KEMA Perikanan dan HIMA Sosial Ekonomi Perikanan. Penulis juga memasuki 1 UKM di Jurusan yakni UKM Anak Pantai Perikanan Unhas dan aktif menjabat sebagai Koordinator bidang Kaderisasi selama 1 periode kepengurusan, selain itu penulis juga bergabung dalam UKM lingkup Universitas yakni UKM KPI Unhas. Selain aktif dalam organisasi kemahasiswaan penulis juga aktif dalam kegiatan akademik seperti menjadi asisten dalam mata kuliah Ekologi Perairandan mengikuti Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) tingkat Universitas. Diluar lingkup kampus dan perkuliahan penulis juga aktif bergabung sebagai volunteer di salah satu program Kementerian Komunikasi dan Informasi (KOMINFO) yakni program Gerakan Nasional 1000 Startup Digital yang di adakan di Kota Makassar.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....	iv
PERNYATAAN AUTORSHIP .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
RIWAYAT HIDUP.....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	2
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Klasifikasi dan Morfologi Kerang Mutiara Mabe ( <i>Pteria penguin</i> )....	5
B. Teori Pemasaran .....	6
C. Pendapatan.....	6
D. Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	7
1. Lembaga Pemasaran.....	7
2. Saluran Pemasaran.....	7
E. Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran.....	8
1. Biaya Pemasaran .....	8
2. Margin Pemasaran .....	9
3. Keuntungan Pemasaran .....	9
F. Efisiensi Pemasaran .....	10
G. Kerangka Pikir .....	11
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	13
B. Jenis Penelitian .....	13

C. Metode Pengambilan Data .....	13
D. Sumber Data .....	14
E. Teknik Pengambilan Data .....	14
F. Analisis Data .....	14
G. Konsep Operasional .....	15
<b>IV. HASIL</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	17
B. Karakteristik Responden.....	18
C. Analisis Data .....	20
<b>V. PEMBAHASAN</b>	
A. Budidaya Kerang Mutiara Mabe.....	24
B. Bentuk-bentuk Lembaga dan Saluran Pemasaran .....	26
C. Harga Kerang Mutiara Mabe .....	30
D. Biaya, Margin, dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Kerang Mutiara Mabe .....	31
E. Efisiensi Pemasaran.....	33
<b>VI. PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	34
B. Saran .....	34
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>35</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>37</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Populasi dan Sampel Penelitian.....	13
Tabel 2	Jumlah Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin di Kelurahan Palabusa.....	18
Tabel 3	Tingkatan Umur Responden.....	19
Tabel 4	Tingkat Pendidikan Responden.....	19
Tabel 5	Tanggungannya Keluarga. ....	20
Tabel 6	Harga Butir Mutiara Pada Setiap Lembaga Pemasaran.....	21
Tabel 7	Harga Kerang Mutiara Utuh Pada Setiap Lembaga Pemasaran.....	21
Tabel 8	Rata-rata Biaya Pemasaran Kerang Mutiara Mabe Pada Setiap Lembaga Pemasaran.....	21
Tabel 9	Rata-rata Margin Pemasaran Kerang Mutiara Mabe Pada Setiap Lembaga Pemasaran.....	22
Tabel 10	Rata-rata Keuntungan Pemasaran Kerang Mutiara Mabe Pada Setiap Lembaga Pemasaran.....	22
Tabel 11	Efisiensi Pemasaran Kerang Mutiara Mabe Pada Setiap Lembaga Pemasaran.....	23

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerang Mutiara Mabe.....	5
Gambar 2	Skema Kerangka Pikir Penelitian.....	12
Gambar 3	Peta Lokasi Penelitian.....	17
Gambar 4	Skema Saluran Pemasaran Kerang Mutiara Secara umum.....	28
Gambar 5	Skema Saluran Pemasaran Lokal Kerang Mutiara Mabe.....	28
Gambar 6	Skema Saluran Pemasaran Luar Kota Kerang Mutiara Mabe.....	29

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b>	Data Responden.....	38
<b>Lampiran 2</b>	Biaya Produksi Pasca Panen Kerang Mutiara Mabe dalam 4 bulan per 1 Kali Panen di Kelurahan Palabusa, Kecamatan Lea-lea, Kota Baubau.....	39
<b>Lampiran 3</b>	Biaya Produksi Kerajinan Kerang Mutiara Mabe di Kelurahan Palabusa, Kecamatan Lea-lea, Kota Baubau.....	40
<b>Lampiran 4</b>	Biaya Pemasaran Kerang Mutiara Mabe di Kelurahan Palabusa, Kecamatan Lea-lea Kota Baubau di Setiap Lembaga Pemasaran Per Siklus Pemasaran pada Bulan Februari dan Maret.....	41
<b>Lampiran 5</b>	Margin Pemasaran Kerang Mutiara Mabe di Kelurahan Palabusa, Kecamatan Lea-lea, Kota Baubau pada Setiap Lembaga Pemasaran Per siklus Pemasaran pada Bulan Februari dan Maret.....	48
<b>Lampiran 6</b>	Keuntungan Pemasaran Kerang Mutiara Mabe di Kelurahan Palabusa, Kecamatan Lea-lea, Kota Baubau pada Setiap Lembaga Pemasaran Persiklus Pemasaran Pada Bulan Februari dan Maret...	52
<b>Lampiran 7</b>	Efisiensi Pemasaran Kerang Mutiara Mabe di Kelurahan Palabusa, Kecamatan Lea-lea, Kota Baubau pada setiap Lembaga Pemasaran Persiklus Pemasaran Pada Bulan Februari dan Maret.....	57
<b>Lampiran 8</b>	Dokumentasi Penelitian.....	64
<b>Lampiran 9</b>	Kuesioner Penelitian.....	67

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Wilayah pesisir dan pulau-pulau kecil di Indonesia sudah sejak lama dimanfaatkan untuk beragam kegiatan baik ekonomi, sosial, dan pembangunan. Seiring pertumbuhan penduduk yang begitu cepat, keberadaan wilayah pesisir kian dipadati permukiman dengan berbagai aktivitas masyarakatnya, kebanyakan masyarakat wilayah pesisir akan melakukan aktivitas di bidang perikanan, mulai dari perikanan tangkap, budidaya, maupun pengolahan hasil laut (Supardi, 2017).

Perikanan merupakan semua kegiatan yang berhubungan atau berkaitan dengan pemanfaatan dan pengelolaan sumberdaya laut untuk kegiatan produksi. Perikanan juga di artikan sebagai kegiatan eksploitasi sumber daya hayati dari laut (Fauzi, 2010).

Kerang mutiara merupakan salah satu komoditas perikanan yang dapat menghasilkan butir mutiara yang bernilai ekonomis dan merupakan salah satu komoditas ekspor dibidang perikanan. Jenis kerang mutiara yang sangat potensial untuk dikembangkan adalah *Pinctada maxima* yang menghasilkan Mutiara bulat yang mempunyai nilai jual dan banyak diminati oleh masyarakat, khususnya di negara-negara Eropa dan Jepang sebagai bahan baku perhiasan (Satria, 2019).

Kerang mutiara jenis *Pteria penguin* merupakan salah satu kerang penghasil Mutiara setengah bulat. Kerang ini yang relatif lebih mudah dipelihara dan teknologi implantasi inti relatif lebih mudah dikembangkan dibandingkan dengan jenis kerang Mutiara bulat. Kerang jenis ini juga merupakan jenis yang umum di budidayakan oleh masyarakat baik secara berkelompok maupun antara perorangan untuk menghasilkan mutiara setengah bulat atau yang biasa disebut mabe. Metode budidaya kerang mutiara mabe (*P. Penguin*) untuk menghasilkan mutiara mabe yang lebih mudah di lakukan dan dapat diajarkan kepada masyarakat dibandingkan dengan mutiara bundar yang memerlukan tenaga ahli yang harus dibayar dengan harga yang relatif tinggi (Haws, 2010).

Budidaya kerang ini telah dilakukan oleh sebagian masyarakat di kelurahan Palabusa, Kota Baubau. Kegiatan budidaya kerang mutiara Mabe (*P. Penguin*) di perairan Palabusa selat Buton didukung oleh kemudahan dalam mendapatkan benih di alam yang menjadi salah satu keunggulan yang mendukung kegiatan ini. Benih alam tersebut dikumpulkan dengan menggunakan kolektor, untuk selanjutnya dipelihara sampai mencapai ukuran yang siap disuntik selama +- 3 bulan. Selain itu, kesesuaian lahan budidaya menjadi faktor yang ikut menentukan keberhasilan budidaya mutiara



mabe. Lahan yang baik dan sesuai dengan pertumbuhan kerang mutiara akan menghasilkan butir mutiara setengah bulat yang sempurna dan memudahkan pertumbuhan butir mutiara (Satria, 2019).

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting bagi pelaku usaha. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Gosari *et al*, 2019)

Pemasaran kerang mutiara mabe yang dilakukan oleh pembudidaya dan lembaga pemasaran yang terlibat di Kelurahan Palabusa masih sebatas wilayah Indonesia karena belum adanya akses untuk melakukan pemasaran ke luar negeri. Kemudian salah yang di keluhkan oleh pembudidaya saat kunjungan menteri kelautan dan perikanan pada tahun 2017 yaitu sulitnya akses pasar dan harga jual yang rendah. Produksi Kerang mutiara mabe juga saat ini masih masuk dalam usaha skala kecil, sehingga belum ada data atau hasil penelitian mengenai pemasarannya, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang memadai untuk mengetahui biaya, margin keuntungan, dan efisiensi pemasaran yang diperoleh pada tiap lembaga pemasaran.

Maka dari itu untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kegiatan pemasaran, akan dilakukan penelitian mengenai “**Analisis Pemasaran kerang Mutiara Mabe (*P. Penguin*) di Kelurahan Palabusa, Kecamatan Lea-Lea, Kota Baubau, Sulawesi Tenggara**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas adalah :

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran Kerang Mutiara Mabe (*P. Penguin*) di Kelurahan Palabusa, Kec. Lea-lea, Kota Baubau
2. Berapa besar biaya, margin, dan keuntungan yang di peroleh setiap lembaga pemasaran Kerang Mutiara Mabe (*P. Penguin*) di Kelurahan Palabusa, Kec. Lea-lea, Kota Baubau
3. Apakah sistem pemasaran Kerang Mutiara Mabe (*P. Penguin*) di Kelurahan Palabusa, Kec. Lea-lea, Kota Baubau sudah efisien

## **C. Tujuan**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

4. Untuk mengetahui saluran pemasaran Kerang Mutiara mabe (*P. Penguin*)

5. Untuk mengetahui biaya, margin, dan keuntungan pemasaran Kerang Mutiara Mabe (*P. Penguin*)
6. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran Kerang Mutiara Mabe (*P. Penguin*)

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dan pertimbangan dalam menyusun kebijakan dalam pengembangan budidaya Kerang Mutiara Mabe (*P. Penguin*) di Kota Baubau.
2. Bagi pembudidaya, penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam peningkatan usaha untuk mencapai keuntungan yang optimal.
3. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas mengenai usaha budidaya Kerang Mutiara Mabe (*P. Penguin*).
4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan tambahan referensi serta acuan pembandingan yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Klasifikasi dan Morfologi Kerang Mutiara Mabe (*P. Penguin*)

Kerang mutiara merupakan hewan yang mempunyai cangkang yang keras dan tidak simetris. Hewan ini tidak bertulang belakang dan bertubuh lunak (*Phylum mollusca*). Klasifikasi kerang mutiara menurut Blay *et al* (2014) sebagai berikut:

Kingdom : *Animalia*

Sub kingdom : *Invertebrata*

Phylum : *Mollusca*

Class : *Pellecypoda*

Order : *Anysomyaria*

Family : *Pteridae*

Genus : *Pteria*

Species : *P. Penguin.*



Gambar 1. Kerang Mutiara Mabe

Jenis-jenis kerang mutiara yang terdapat di Indonesia adalah *Pinctada maxima*, *Pinctada margaritifera*, *Pinctada fucata*, *Pinctada chimnitzii*, dan *P. Penguin*. Kerang mutiara tertutup oleh sepasang kerang (*shell* ; cangkang ) dengan bentuk yang sama yaitu cangkang bagian atas berbentuk agak cembung, sedangkan bagian bawah agak pipih. Warna cangkang yaitu coklat kekuning-kuningan sampai jingga tua, hijau atau merah di daerah umbo. Bagian pinggir kulit dan bagian yang memanjang seperti gergaji di tandai oleh satu derajat garis keliling yang gelap dan terang dengan jarak 1-3 mm

disamping, memiliki cangkang yang tidak simetris dan keras tetapi seluruh organ tubuhnya sama sekali tidak bertulang dan sangat lunak (Sutaman, 2000)

Kerang mabe (*P. Penguin*) memiliki cangkang yang kuat dan keras, umumnya berwarna coklat gelap sampai hitam. Katup pada bagian kiri lebih cembung daripada bagian kanan, dengan engsel panjang dan lurus (Jawadin, 2020)

Daerah penyebaran kerang mutiara terbesar di Indonesia adalah wilayah Indonesia bagian timur seperti Irian Jaya, Sulawesi dan gugusan laut Arafuru dan lokasi budidaya tiram mutiara (*Pinctada maxima*) yang telah berkembang dengan baik berada di Maluku, Sulawesi, Nusa Tenggara, Lampung dan Bali (Kotta, 2018).

## **B. Teori Pemasaran**

Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Pemasaran memiliki konsep yang menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sebuah tujuan organisasional yang di terapkan oleh suatu perusahaan harus menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Hasani, 2019).

Pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya nilai suatu barang yang di produksi . Produksi yang tinggi akan sia-sia jika harga jualnya rendah. Oleh karena itu, tingginya produksi tidak selalu memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien. Untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka diperlukan adanya sistem pemasaran yang efisien yang mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak baik produsen maupun lembaga pemasaran (Nurdiana, 2018).

Pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial yang didalamnya individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Kegunaan yang diciptakan oleh kegiatan pemasaran adalah kegunaan tempat, kegunaan waktu, dan kegunaan kepemilikan. Kegunaan tempat artinya barang atau jasa yang diperjual belikan memiliki manfaat atau nilai harga yang lebih besar setelah terjadi perubahan waktu. Kegunaan waktu artinya barang atau jasa memiliki manfaat atau nilai harga yang lebih tinggi setelah terjadinya perubahan waktu akibat proses pemasaran. Kegunaan kepemilikan artinya barang atau jasa yang diperjual belikan memiliki manfaat dan nilai harga yang lebih besar karena beralihnya hak milik atas barang dari tangan produsen ke tangan

konsumen. Pemasaran merupakan tindakan atau kegiatan yang berhubungan dengan pergerakan barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Kotler dalam Haidir, 2018).

### **C. Pendapatan**

Pendapatan dalam pengertian umum adalah hasil produksi yang diperoleh dalam bentuk materi dan dapat kembali digunakan guna memenuhi kebutuhan akan sarana dan prasarana produksi. Pendapatan ini umumnya diperoleh dari hasil penjualan produk atau dapat pula dikatakan bahwa pendapatan merupakan selisih antara total penerimaan usaha dengan total biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan usaha selama satu tahun. Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan, atau tahunan (Sadono, 2010).

### **D. Lembaga dan Saluran Pemasaran**

#### **1. Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga yang mana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen. Yang termasuk kedalam lembaga pemasaran adalah produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa (Hanafiah dan Saefudin, 1986).

Lembaga pemasaran memiliki tugas dalam fungsi pemasaran untuk memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Lembaga pemasaran sangat beragam tergantung jenis produk yang dipasarkan. Beberapa contoh lembaga pemasaran adalah sebagai berikut: produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, agen penjualan, pengecer, broker, eksportir serta importir. Pola-pola pemasaran yang terbentuk selama pergerakan arus komoditas pertanian dari petani produsen ke konsumen akhir disebut sistem pemasaran (Sudiyono dalam Haidir 2018).

#### **2. Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran merupakan serangkaian alur yang dilalui oleh suatu barang dari produsen ke perantara yang pada akhirnya sampai ke tangan konsumen (Haj,2019).

Saluran pemasaran dapat dibedakan menurut jumlah dan tingkatannya (panjang dan pendek saluran pemasaran). Saluran pemasaran tersebut dipengaruhi oleh skala produksi dari produk yang pasarkan (Domiah, 2016).

Hanafiah dan Saefuddin (1986) mengemukakan saluran pemasaran dapat terbentuk karena adanya proses penyaluran yang dilakukan oleh beberapa lembaga pemasaran. Panjang pendeknya saluran tataniaga yang dilalui oleh suatu hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor, antara lain:

- a. Jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
- b. Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat rusak harus segera diterima oleh konsumen, dengan demikian dalam pemasarannya harus cepat.
- c. Skala Produksi. Bila produksinya berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula. Hal ini tidak menguntungkan jika produsen langsung menjualnya ke pasar.
- d. Posisi keuangan/ pendapatan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat atau pendapatan yang besar cenderung untuk memperpendek saluran tataniaga.

Selanjutnya ada beberapa golongan pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran hasil perikanan rakyat Indonesia yaitu :

- a. Tengkulak desa. Merupakan lembaga pemasaran yang aktif membeli ikan dari produsen (nelayan, petani ikan dan pengolah hasil perikanan) dengan mendatangi unit-unit usaha atau menunggu di warung atau di rumahnya dimana produsen menjual ikan.
- b. Pedagang pengumpul di pasar lokal. Yaitu lembaga pemasaran yang membeli barang terutama dari tengkulak desa dan barang-barang dari produsen di pasar local.
- c. Pedagang besar (grosir). Adalah lembaga pemasaran yang aktif di pasar-pasar pusat di kota-kota besar dan menerima barang terutama dari pengumpul pasar local dan juga dari tengkulak desa.
- d. Agen. Merupakan lembaga pemasaran yang aktif membeli ikan di unit-unit usaha dan untuk pedagang besar (eksportir, pengusaha *cold storage*) tertentu.
- e. Pedagang eceran. Pedagang eceran dalam lingkup konsumen adalah lembaga pemasaran yang membeli barang dari grosir, kemudian menjualnya kepada konsumen di pasar-pasar eceran atau dengan cara menjajakan ke kampung-kampung untuk daerah produksi, pedagang ini biasanya membeli barang dari produsen atau pasar lokal, kemudian menjualnya ke kampung-kampung.

## **E. Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran**

### **1. 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 dditanggung oleh masyarakat secara tidak langsung akibat kegiatan proses produksi suatu perusahaan (Bangun, 2010)

Biaya pemasaran merupakan jumlah pengeluaran yang di keluarkan 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 (Firdaus, 2008).

## 2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang di bayar kepada pihak pertama dalam suatu saluran pemasaran dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Dalam sebuah usaha istilah margin merupakan sejumlah uang yang di tentukan secara *internal accounting*, yang di perlukan untuk menutupi biaya dan laba, dan ini merupakan perbedaan antara harga pembelian dan harga penjualan (Hanafia & Saefuddin, 1986)

Menurut Supriatna (2010), analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima produsen, dengan kata lain analisis marjin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi, dalam perhitungan marjin pemasaran dilakukan perhitungan.

$$\text{Margin Pemasaran (Mp)} = \text{Pe} - \text{Pf}$$

keterangan:

Mp = Margin pemasaran pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Rp/ kg)

Pe = harga ditingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran dari produsen (Rp/kg)

Pf = harga ditingkat produsen (Rp/ kg)

## 3. 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 : (Mulyadi, 2001)

1. Biaya

Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.

2. Harga Jual

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.

3. 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.

## **F. Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran perlu melihat dari dua sudut pandang yang berbeda yaitu dari sudut pandang pengusaha dan dari sudut pandang sosial. Dari sudut pandang pengusaha efisiensi pemasaran ditujukan untuk mencapai suatu keuntungan yang



kompetitif dengan biaya yang lebih rendah dan jasa (layanan) yang lebih baik. Sedangkan dari sudut pandang sosial, efisiensi pemasaran merupakan pemenuhan keputusan individu-individu secara maksimum dan tidak terikat pada ukuran kualitatif saja, namun ditujukan untuk melihat apakah sistem tataniaga secara keseluruhan bekerja secara efektif dalam pemenuhan kepuasan konsumen (Hanafiah dan A.M Saefudin,1986)

Converse dan Jones mengemukakan cara-cara yang dapat di tempuh untuk meningkatkan efisiensi pemasaran sebagai berikut :

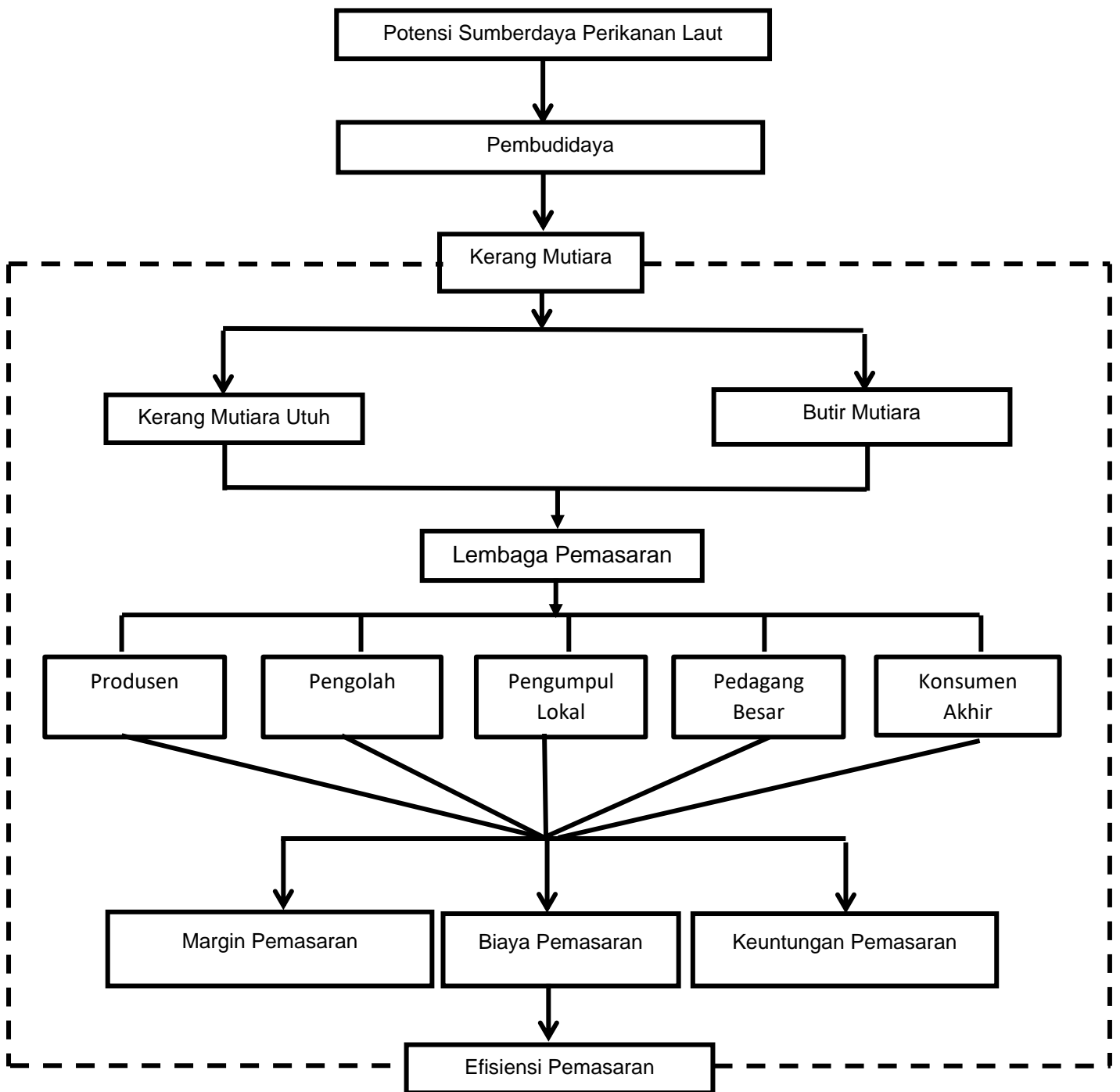
1. Menghilangkan persaingan yang tidak bermanfaat
2. Mengurangi jumlah middlemen pada saluran vertikal
3. Memakai metode kooperatif
4. Memberi bantuan kepada konsumen
5. Standarisasi dan simplifikasi

Tetapi cara-cara tersebut belum tentu memberikan hasil yaitu meningkatkan efisiensi secara adil, dan kadang dapat terjadi in-efisiensi ditinjau dari pihak pengusaha dan sebaliknya ditinjau dari pihak konsumen. Artinya jika ditinjau dari sudut pandang pengusaha efisiensi akan menurun, namun jika ditinjau dari pihak konsumen efisiensi meningkat. Efisiensi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting khususnya dalam melindungi lembaga pemasaran dari pembagian yang tidak adil atas pengorbanan yang dikeluarkan. Akibat dari tatanan saluran pemasaran yang kurang tepat akan menyebabkan tidak tercapainya pemasaran yang efisien (Haidir, 2018)

### **G. Kerangka Pikir**

Salah satu bidang usaha yang cukup menarik dalam lingkup perikanan adalah usaha pada perikanan budidaya. Apabila pelaku budidaya besungguh-sungguh dalam melaksanakan usaha budidaya maka akan memberikan keuntungan yang besar.

Kerang mutiara adalah salah satu komoditi perikanan yang menarik untuk diteliti. Kerang mutiara merupakan salah satu sumberdaya laut yang dapat di budidaya karena organisme ini dapat menghasilkan butiran mutiara yang bernilai jual tinggi dan mampu menarik perhatian di pasaran Nasional maupun Internasional. Dalam usaha meningkatkan nilai jual kerang mutiara maka kualitas sistem pemasaran juga harus ditingkatkan untuk mendukung proses distribusi hasil budidaya kerang mutiara tersebut. Adapun kerangka pikir dari penelitian ini sesuai dengan judul dan rumusan masalah dapat dilihat pada gambar 2.



**Gambar 2.** Skema Kerangka Pikir Penelitian