

**KAJIAN PENGEMBANGAN PEMASARAN IKAN NILA
(*OREOCHROMIS NILOTICUS*) DI KABUPATEN SOPPENG**

**Study Of Marketing Development Of Tilapia (*Oreochromis
niloticus*) In Soppeng Regency**

A.NADIA MUGHSITA SANI



**PROGRAM MAGISTER ILMU PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**STUDY OF MARKETING DEVELOPMENT OF TILAPIA
(*OREOCHROMIS NILOTICUS*) IN SOPPENG REGENCY**

**Kajian Pengembangan Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) Di
Kabupaten Soppeng**

A.NADIA MUGHSITA SANI

L 012 22 2008

THESIS

Submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Magister of
Science (M.Si)

**MAGISTER PROGRAM IN FISHERIES SCIENCE
FACULTY OF MARINE SCIENCE AND FISHERIES
HASANUDDIN UNIVERSITY
MAKASSAR
2024**

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

Judul Thesis : Kajian Pengembangan Pemasaran Ikan Nila
(*Oreochromis niloticus*) di Kabupaten Soppeng

Nama Mahasiswa : A.Nadia Mughsita Sani

Nomor Induk : L 012 22 2008

Program Studi : Ilmu Perikanan

Thesis telah diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama



Dr. Hamza S.Pi M.Si

NIP. 19710126 200112 1 001

Pembimbing Anggota



Dr. Sri Suro Adhawati S.E., M.Si

NIP. 19640417 1991 03 2022

Mengetahui

Dekan

Fakultas Ilmu Kelautan dan

Perikanan

Universitas Hasanuddin



Prof. Saifuddin, S.Pi.,MP.,Ph.D

NIP. 197506112003121003

Ketua Program Studi



Dr. Ir. Badraeni MP

Nip. 196510231991032001

Tanggal Lulus :

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : A.Nadia Mughcita Sani
Nim : L012222008
Program Studi : Ilmu Perikanan
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa thesis dengan judul "Kajian Pengembangan Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) di Kabupaten Soppeng" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan bebas plagiasi. Di dalamnya 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, yang artinya sumber yang disebutkan sebagai referensi dan dituliskan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiasi dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan terkait (Permendiknas No.17 Tahun 2007).

Makassar, 1 Februari 2024



A.Nadia Mughcita Sani
NIM. L012222008

PERNYATAAN KEPEMILIKAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : A.nadia Mughsita Sani
Nim : L012222008
Program Studi : Ilmu Perikanan
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

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

Makassar, 1 Februari 2024

Mengetahui
Ketua Program Studi,



Dr. Ir. Badraeni, MP.
NIP. 196510231991032001

Penulis,



A.Nadia Mughsita Sani
NIM. L012222008

ABSTRAK

A.NADIA MUGHSITA SANI. Kajian Pengembangan Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) di Kabupaten Soppeng (Dibimbing oleh Hamzah dan Sri Suro Adhawati)

Kabupaten Soppeng telah mendistribusikan benih Ikan Nila ke berbagai daerah di Indonesia namun untuk ukuran Ikan konsumsi Pemasarannya terbatas hanya di Kabupaten Soppeng saja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permintaan dan penawaran, menganalisis pemasaran, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kurang meluasnya distribusi dan menyusun strategi pengembangan Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) di Kabupaten Soppeng. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data survey dan menggunakan beberapa metode pengambilan sampel diantaranya untuk pembudidaya menggunakan *Cluster sampling* sehingga didapatkan 27 sampel Pembudidaya dan 35 sampel untuk Nelayan, untuk pedagang pengumpul sebanyak 4 sampel dan pengecer sebanyak 11 sampel dengan menggunakan teknik *Snowball sampling*, sedangkan untuk konsumen menggunakan *Accidental sampling* dengan jumlah sampel 96 dan untuk stakeholder berasal dari perwakilan Dinas Peternakan, Perikanan dan Kesehatan Hewan, Penyuluh Perikanan dan Pembudidaya/Nelayan berjumlah 7 Sampel. Data yang didapatkan dianalisis menggunakan grafik permintaan dan penawaran, Analisis pemasaran, Analisis Regresi Linear Berganda dengan Variabel Stok Ikan (X1), Harga (X2), Kualitas Ikan (X3), Permintaan (X4) dan Selera konsumen (X5) dan Analisis Prospektif Partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan permintaan ikan Nila di Kabupaten Soppeng memiliki persentase yang tinggi dibandingkan penawaran. Bentuk saluran pemasaran memiliki dua bentuk yaitu saluran pertama pembudidaya/nelayan langsung ke konsumen dan saluran pemasaran kedua melewati lembaga pemasaran Pedagang pengumpul dan pengecer. Margin pemasaran budidaya sebesar Rp.5000/Kg dan Nilai Margin pemasaran untuk penangkapan sebesar Rp. 20.000/Kg. Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) dinyatakan efisien karena memiliki nilai dibawah 1% yaitu 0,05% dan 0,06%. Variabel yang mempengaruhi distribusi ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) yang terbatas adalah Stok Ikan (X1), Harga (X2), Permintaan (X4) dan Selera konsumen (X5) sedangkan variabel yang tidak berpengaruh nyata adalah Kualitas Ikan (X3). Dari hasil analisis Prospektif Prioritas di temukan stragtegi pengembangan Pemasran Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) di kabupaten Soppeng diantaranya, 1) Pemberian edukasi terhadap masyarakat yang akan menjadi konsumen pentingnya mengkonsumsi ikan yang kaya akan gizi; 2) melakukan digitalisasi bagi pelaku usaha ikan Nila ; 3) Tetap memperhatikan dan mendata stok Ikan dan permintaan Ikan Nila; 4) memberi perhatian lebih terhadap pelaku usaha (Nelayan dan Pembudidaya) sebagai langkah ketahanan pangan Daerah; 5) Memberi peluang dan mendukung distribusi dan rantai Pasok Ikan Nila 6) Membuat sistem perikanan dari Bahan baku kemudian di Olah dengan seksama sehingga tidak ada limbah yang tersisa kemudian membuat program desa kuliner yang berisi tempat pemancingan bagi konsumen hingga restaurant dengan menu perikanan.

Kata Kunci : Permintaan dan penawaran, Pemasaran, Distribusi yang terbatas, Pengembangan, Analisis Prospektif Partisipatif.

ABSTRACT

A.NADIA MUGHSITA SANI. Study of Marketing Development of Tilapia (*Oreochromis niloticus*) in Soppeng Regency (Supervised by Hamzah and Sri Suro Adhawati)

Soppeng Regency has distributed Tilapia fish seeds to various regions in Indonesia, but the marketing fish consumption size is limited to Soppeng Regency only. This research aims to analyze demand and supply, analyze marketing, analyze factors that influence reduced distribution and develop strategies for developing Tilapia (*Oreochromis niloticus*) in Soppeng Regency. This research uses a survey data collection method and uses several sampling methods including for cultivators using Cluster sampling so that 27 samples are obtained from Cultivators and 35 samples for Fishermen, 4 samples for collecting traders and 11 samples for retailers using the Snowball sampling technique, while for consumers using Accidental sampling with a sample size of 96 and for stakeholders from representatives of the Livestock, Fisheries and Animal Health Services, Fisheries Extension and Cultivator/Fishermen totaling 7 samples. The data obtained was analyzed using demand and supply charts, marketing analysis, multiple linear regression analysis with the variables fish stock (X1), price (X2), fish quality (X3), demand (X4) and consumer tastes (X5) and participatory prospective analysis. . The research results show that demand for Tilapia fish in Soppeng Regency has a high percentage compared to supply. There are two forms of marketing channels, namely the first channel from cultivators/fishermen directly to consumers and the second marketing channel through marketing institutions, collecting traders and retailers. The marketing margin for cultivation is IDR 5000/Kg and the marketing margin value for fishing is IDR. 20,000/Kg. Marketing of Tilapia (*Oreochromis niloticus*) is declared efficient because it has a value below 1%, namely 0.05% and 0.06%. The variables that influence the limited distribution of Tilapia (*Oreochromis niloticus*) are Fish Stock (X1), Price (X2), Demand (X4) and Consumer Taste (X5) while the variable that has no real influence is Fish Quality (X3). From the results of the Prospective Priority analysis, it was found that strategies for developing the marketing of Tilapia (*Oreochromis niloticus*) in Soppeng district include, 1) Providing education to the public which will encourage consumers to consume fish that are rich in nutrition; 2) carry out digitalization for Tilapia fish business actors; 3) Continue to pay attention to and record fish stocks and demand for Tilapia; 4) paying more attention to business actors (fishermen and cultivators) as a measure for regional food security; 5) Provide opportunities and support the distribution and supply chain of Tilapia. 6) Create a fisheries system from raw materials, then process them carefully so that there is no waste left, then create a culinary village program containing fishing spots for consumers and restaurants with fishery menus.

Keywords: Demand and supply, Marketing, Limited distribution, Development, Participatory Prospective Analysis.

KATA PENGANTAR

Syukur ke kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia, rahmat, serta kasih setia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Kajian Pengembangan Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) di Kabupaten Soppeng”. Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister di Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin. Penelitian ini telah dilakukan di tahun 2023. Penulis menyadari bahwa dalam Thesis ini terdapat banyak kekurangan karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis untuk kesempurnaan tulisan-tulisan kedepannya. Semoga Thesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca pada umumnya dan khususnya kepada penulis.

Melalui kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan khusus kepada penyemangat, pembimbing dan penyempurna segala perilaku semasa hidup saya, kedua orang tua tercinta Ayahanda **A.Mustari** dan Ibunda **Salwania** terimakasih telah menjadi orang tua yang sangat sabar dalam menghadapi semua keluh kesah penulis, terima kasih karena telah menjadi canda dan tawa, serta penguat bagi penulis, penulis tidak mampu melangkah sejauh ini tanpa bimbingan kedua orangtua tercinta. Untuk kakaku **A.Mughnisani** beserta keluarga besarku yang senantiasa mendukung dan memberi semangat selama ini semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia Nya kepada keluarga kita. Aamiin.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. **Bapak Dr. Hamzah, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Komisi Penasihat dan **Ibu Dr. Sri Suro Adhawati, S.E., M.Si** sebagai anggota komisi penasihat atas bantuan dan bimbingan telah diberikan, mulai dari penyusunan proposal hingga selesainya penulisan tesis yang ini.
2. Tim penilai/ penguji, **Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si., Prof. Dr. Ir. Aris Baso, M.Si.,** dan **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si** , yang telah banyak memberikan masukan dan saran.
3. **Bapak Prof.Safruddin, S.Pi, M.Si., Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Dr. Ir. Badraeni, M.P.** selaku ketua program studi Magister Ilmu Perikanan yang telah memberikan arahan dan bantuan
5. **Dosen dan Staf Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas

Hasanuddin.

6. **Seluruh Staf Administrasi FIKP** yang selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan Tesis ini
7. **Bapak Hasbullah S.Pi** selaku kepala Ruangan bidang Perikanan Dinas Peternakan, Perikanan dan Kesehatan hewan dan juga **Bapak Bakhtiar S.Pi** selaku Kordinator Penyuluh Kabupaten Soppeng
8. Teruntuk teman-teman ku terkhusus **Dian Islamia Muhtar S.Pi** yang senantiasa kebersamai dan mendukung penulis dan **Anis Fitria S.Pi** yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat saat proses penulisan tesis ini
9. **Teman-teman Pascasarjana angkatan 2022-2**, yang telah memberikan penulis banyak pengalaman dan kenangan baru selama menempuh studi Magister
10. **Seluruh Responden** yang telah bersedia meluangkan waktunya kepada penulis untuk memberikan informasi dan data-data sampai pada penyelesaian tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap agar tesis ini bermanfaat dan memberi nilai untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Atas segala doa, dukungan dan jasa dari pihak yang membantu penulis, semoga mendapat berkat-Nya, Aamiin.

Makassar, 1 Februari 2024

A.Nadia Mughanita

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN PENGESAHAN TESIS | iii |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI | iv |
| PERNYATAAN KEPEMILIKAN TULISAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 3 |
| C. Tujuan..... | 3 |
| D. Kegunaan Penelitian | 4 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | 5 |
| A. Ikan Nila | 5 |
| B. Suplay Demand..... | 8 |
| C. Kajian pemasaran | 11 |
| D. Distribusi | 19 |
| E. Analisis Regresi..... | 22 |
| F. Analisis Prospektif Partisipatif | 25 |
| G. Kerangka Pikir..... | 26 |
| H. Penelitian Terdahulu | 27 |
| III. METODE PENELITIAN | 31 |
| A. Waktu dan Tempat Penelitian | 31 |
| B. Jenis Penelitian | 31 |
| C. Metode Pengambilan Sampel | 31 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 33 |
| E. Sumber Data | 33 |
| F. Analisis Data..... | 34 |
| IV. HASIL..... | 40 |
| A. Keadaan Umum Lokasi..... | 40 |
| B. Kondisi Perikanan Kabupaten Soppeng | 41 |
| 1. Jumlah Lahan Budidaya | 41 |
| 2. Rumah Tangga Nelayan | 41 |
| C. Karakteristik Responden..... | 41 |
| 1. Umur Responden | 42 |

| | | |
|----|--|-----------|
| 2. | Pendidikan | 43 |
| 3. | Jumlah Tanggungan keluarga | 43 |
| D. | Permintaan dan penawaran Ikan Nila di Kabupaten Soppeng | 44 |
| E. | Saluran pemasaran | 45 |
| F. | Biaya,Margin dan Efisiensi Pemasaran | 46 |
| 1. | Biaya Pemasaran | 46 |
| 2. | Margin Pemasaran | 47 |
| 3. | Efisiensi Pemasaran | 48 |
| G. | Faktor-faktor yang mempengaruhi Distribusi Ikan Nila yang terbatas | 48 |
| 1. | Analisis Regresi Linear Berganda | 48 |
| 2. | Pengujian Hipotesis | 49 |
| H. | Pengembangan Pemasaran Ikan Nila | 51 |
| 1. | Penentuan Variabel Kunci | 51 |
| 2. | Analisis Pengaruh Antar-Variabel Kunci | 52 |
| 3. | Penentuan Kondisi (State) Variabel Kunci di Masa Depan | 54 |
| 4. | Pembangunan Skenario | 54 |
| V. | PEMBAHASAN | 56 |
| A. | Budidaya dan Penangkapan Ikan Nila (<i>Oreochromis niloticus</i>) | 56 |
| 1. | Budidaya | 56 |
| 2. | Penangkapan | 60 |
| B. | Permintaan dan Penawaran Ikan Nila (<i>Oreochromis niloticus</i>) | 61 |
| 1. | Permintaan | 61 |
| 2. | Penawaran | 63 |
| C. | Analisis Pemasaran ikan Nila (<i>Oreochromis niloticus</i>) | 64 |
| 1. | Lemabaga pemasaran | 64 |
| 2. | Saluran Pemasaran | 67 |
| 3. | Biaya Pemasaran | 71 |
| 4. | Margin pemasaran | 74 |
| 4. | Efisiensi Pemasaran | 76 |
| D. | Analisis Faktor-Faktor yang memepengaruhi Distribusi Ikan Nila yang terbatas | 77 |
| 1. | Analisis Regresi Linear Berganda | 78 |
| 2. | Pengujain Hipotesis | 79 |
| E. | Analisis Pengembangan Pemasaran Ikan Nila (<i>Oreochromis niloticus</i>) | 85 |
| 1. | Penentuan Variabel Kunci | 85 |
| 2. | Analisis Pengaruh Antar-Variabel Kunci | 86 |

| | |
|---|-----------|
| 3. Penentuan Kondisi (State) Variabel Kunci di Masa Depan | 87 |
| 4. Pembangunan Skenario | 88 |
| 5. Implikasi Strategis dan Aksi Antisipatif | 89 |
| VI. KESIMPULAN DAN SARAN..... | 91 |
| A. Kesimpulan..... | 91 |
| B. Saran..... | 91 |
| DAFTAR PUSTAKA | 92 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Penelitian Terdahulu | 28 |
| Tabel 2. Jumlah pembudidaya dan Nelayan Ikan Nila per Kecamatan di Kabupaten Soppeng | 32 |
| Tabel 3. Jumlah sampel Berdasarkan Kecamatan..... | 32 |
| Tabel 4. Pedoman Penilaian Analisis Prospektif | 38 |
| Tabel 5. Jumlah Kolam Budidaya Ikan Nila di kabupaten soppeng..... | 41 |
| Tabel 6. Rumah Tangga Nelayan | 41 |
| Tabel 7. Karakteristik Responden Pembudidaya berdasarkan Umur | 42 |
| Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat pendidikan..... | 43 |
| Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga | 44 |
| Tabel 10. Jumlah Produsen Berdasarkan Saluran Pemasaran Ikan Nila (<i>Oreochromis niloticus</i>) di Kabupaten Soppeng | 45 |
| Tabel 11. Biaya Pemasaran Pembudidaya Ikan Nila (<i>Oreochromis niloticus</i>) | 46 |
| Tabel 12. Biaya Pemasaran Nelayan Tangkap Ikan Nila (<i>Oreochromis niloticus</i>)..... | 47 |
| Tabel 13. Margin Pemasaran ikan Nila (<i>Oreochromis niloticus</i>) di Kabupaten Soppeng | 47 |
| Tabel 14. Efisiensi Pemasaran Ikan Nila (<i>Oreochromis niloticus</i>) di Kabupaten Soppeng..... | 48 |
| Tabel 15. Hasil Regresi Faktor-faktor yang mempengaruhi Distribusi Ikan Nila terbatas | 49 |
| Tabel 16. Uji signifikan simultan (Uji F)..... | 49 |
| Tabel 17. Variabel yang berpengaruh dalam Pengembangan Pemasaran Ikan Nila di Kabupaten Soppeng | 51 |
| Tabel 18. Variabel yang paling berpengaruh dalam Pengembangan pemasaran Ikan Nila..... | 51 |
| Tabel 19. Pengaruh antar Variabel..... | 52 |
| Tabel 20. Kekuatan Global Terbobot | 53 |
| Tabel 21. Kondisi (state) variabel yang ditetapkan secara konsensus..... | 54 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. Jumlah Produksi Ikan Nila di kabupaten Soppeng | 2 |
| Gambar 2. Kerangka Pikir..... | 27 |
| Gambar 3. Pengaruh dan Ketergantungan Sistem..... | 38 |
| Gambar 4. Peta Lokasi Penelitian | 40 |
| Gambar 5. Persentase Karakteristik Responden berdasarkan Umur | 42 |
| Gambar 6. Diagram Persentase Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan | 43 |
| Gambar 7. Diagram Persentase Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah tanggungan..... | 44 |
| Gambar 8. Grafik permintaan dan penawaran ikan nila di kabupaten Soppeng..... | 44 |
| Gambar 9. Bentuk Saluran pemasaran Pembudidaya Ikan Nila | 45 |
| Gambar 10. Bentuk Saluran pemasaran Nelayan Ikan Nila | 46 |
| Gambar 11. Grafik pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel | 53 |

Daftar Lampiran

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Data Umum Responden..... | 99 |
| Lampiran 2. Permintaan dan Penawaran Ikan Nila di Kabupaten Soppeng | 104 |
| Lampiran 3. Jumlah Pembudidaya berdasarkan Saluran Pemasaran | 105 |
| Lampiran 4. Biaya Pemasraan Ikan Nila di Kabupaten Soppeng..... | 106 |
| Lampiran 5. Hasil Kuisisioner SPSS | 110 |
| Lampiran 6. Hasil SPSS | 114 |
| Lampiran 7. Hasil Kuisisioner APP | 117 |
| Lampiran 8. Pengaruh Suatu Varibael terhadap Variabel lainnya | 118 |
| Lampiran 9. Pengaruh tidak langsung suatu variabel terhadap variabel lainnya..... | 119 |
| Lampiran 10. Dokumentasi | 121 |
| Lampiran 11. Kuisisioner Penelitian | 1 |

I. PENDAHULUAN

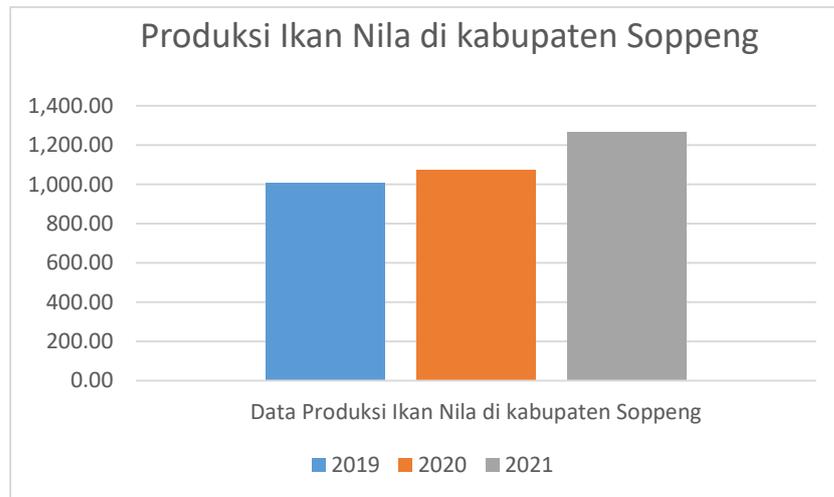
A. Latar Belakang

Ikan Nila merupakan ikan air tawar yang memiliki permintaan paling tinggi diantara ikan air tawar lainnya dengan jumlah 512.554 ton/Tahun (DKP,2023). Salah satu keunggulannya adalah rasanya enak dan daging yang empuk, sehingga banyak di gemari konsumen ikan air tawar. Permintaan terhadap ikan nila biasanya datang dari kota-kota besar seperti Bandung dan Jakarta. Keunggulan lainnya adalah ikan nila mampu tumbuh cepat hanya dengan pakan yang rendah protein, memiliki jah sepanjang tahun, bersifat omnivora, berdaging tebal, dan rasa dagingnya mirip dengan kakap merah (Suyanto,2019).

Produksi Ikan Nila dalam lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan 19,91% per tahun. Dari 46,627 ton (2015) menjadi 97,116 ton (2020). Produksi ikan nila tahun 2022 adalah 195,000 ton dengan mendistribusikan produk pasar lokal sebanyak 70% atau 135,000 ton dan ekspor 30% atau 60,000 ton, dengan sentra pengembangan nila di wilayah Indonesia, difokuskan di Sumatera Barat, Sumatera Utara, Jambi, Sumatera Selatan, Lampung, Jawa barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Selatan dan Sulawesi Selatan (Yuliyarabihati *et al*, 2016).

Ikan Nila menjadi salah satu komoditi perikanan yang memiliki prospek komersial yang paling menjanjikan saat ini. Kebutuhan akan ketersediaan ikan nila di Sulawesi Selatan dari tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan, untuk mengantisipasi hal tersebut diperlukan peningkatan kegiatan pembudidayaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan gizi masyarakat dan permintaan pasar. Fenomena semakin meningkatnya kebutuhan akan ketersediaan ikan nila menciptakan terbukanya usaha di sektor budidaya ikan nila. Dengan adanya peluang usaha tersebut, pembudidaya di Sulawesi Selatan akan termotivasi untuk melakukan kegiatan budidaya ikan secara komersial (Saleh *et al*, 2022).

Ikan Nila dapat dikatakan Ikan komoditas penting dikarenakan ikan Nila juga termasuk ikan konsumsi air tawar yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa hal yang mendukung pentingnya komoditas Nila dikarenakan memiliki resistensi yang relatif tinggi terhadap kualitas air dan lingkungan baik itu payau ataupun tawar serta memiliki kemampuan tumbuh yang baik (Aliyas *et al.*, 2016).



Gambar 1. Jumlah Produksi Ikan Nila di kabupaten Soppeng

Dapat dilihat dari grafik di atas bahwa Produksi ikan nila di kabupaten Soppeng mengalami peningkatan secara signifikan pada 2019 sebanyak 849,63 Produksi ikan Nila pada 2020 sebanyak 1077,45 dan pada tahun 2021 sebanyak 1.268,44 (Soppeng dalam angka,2022).

Kabupaten Soppeng memiliki sentra pembibitan ikan nila yang menghasilkan bibit berkualitas yang telah di distribusikan ke beberapa kota di Indonesia seperti Gorontalo, Kendari, Sulawesi Barat, Palembang, Samarinda, Kediri dan Sulawesi Barat (Data dinas Peternakan, Perikanan dan Kesehatan Hewan Kabupaten Soppeng). Ditambah letak geografis yang memiliki lingkungan alam yang sangat mendukung untuk pengembangan budidaya ikan nila, seperti sungai dan danau yang luas sehingga memiliki potensi yang menjanjikan. Saat ini juga program pemerintah mengenai ketahanan pangan dengan bantuan Kolam terpal di setiap desa di kabupaten Soppeng menandakan adanya dorongan dari Pemerintah setempat untuk pengembangan komoditi Ikan Nila.

Masyhuri (2017) mengungkapkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi permintaan suatu barang diantaranya harga barang, efisiensi pemasaran, pendapatan, jumlah konsumen, iklan, distribusi pendapatan, selera, perkiraan atau harapan konsumen dan ketersediaan produk. Permintaan hasil perikanan kebanyakan bersifat inelastis. Dengan demikian apabila jumlah produksi yang ditawarkan rendah/sedikit maka harga akan tinggi dan apabila jumlah produksi yang ditawarkan tinggi/banyak maka harga akan rendah. Dengan adanya kenaikan dan penurunan produksi di setiap saat, maka harga ikan tentu tidak dapat stabil. Menghadapi persaingan pengembangan

usaha ikan nila dapat memilih dan mengimplementasikan ke dalam bentuk strategi pengembangan yang dipandang tepat.

Permasalahan umum dalam pemasaran hasil-hasil produksi ikan Nila antara lain, kultur masyarakat yang lebih menyukai ikan laut dibandingkan ikan air tawar, susahnya penjualan produksi ikan dengan skala massal pembudidaya saat panen, jumlah pembudidaya/pedagang yang relatif banyak sehingga menimbulkan persaingan, tenaga pemasaran yang belum memadai membuat Ikan Nila memiliki distribusi yang terbatas, serta kurang terjaganya kualitas daging ikan nila sampai ke tangan konsumen akhir (Yuliyarabihati,2016).

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan permasalahan pemasaran ikan Nila siap konsumsi di kabupaten Soppeng belum dapat menjangkau pasar nasional sedangkan untuk bibit telah di distribusikan ke berbagai kota di Indonesia. Sehingga diperlukan pengembangan pemasaran Ikan Nila untuk peningkatan pendapatan Pembudidaya dan nelayan ikan Nila di Kabupaten Soppeng. Sehubungan hal tersebut pentingnya Menganalisis Kajian pengembangan Pemasaran Ikan Nila di Kabupaten Soppeng.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Suplay Demand Ikan Nila di Kabupaten Soppeng
2. Bagaimana Pemasaran Ikan Nila di Kabupaten Soppeng
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terbatasnya distribusi Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) di Kabupaten Soppeng
4. Bagaimana Strategi Pengembangan Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) di Kabupaten Soppeng

C. Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis Suplay Demand Ikan Nila di Kabupaten Soppeng
2. Untuk menganalisis pemasaran Ikan Nila di Kabupaten Soppeng
3. Menganalisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kurang meluasnya distribusi Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) yang ada di Kabupaten Soppeng
4. Menyusun Strategi Pengembangan Pemasaran usaha Budidaya Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) di Kabupaten Soppeng

D. Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai model Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) yang ada di Kabupaten Soppeng
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan motivasi Masyarakat Soppeng Untuk mengembangkan usaha Budidaya Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*)
3. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pertimbangan dalam pembuatan kebijakan bagi Pemerintah Kabupaten Soppeng terkait dengan perluasan daerah pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*)

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Ikan Nila

Ikan Nila adalah salah satu komoditi perikanan yang dapat dikatakan memiliki prospek pendapatan yang paling menjanjikan saat ini. Kebutuhan akan ketersediaan ikan Nila di Sulawesi Selatan dari tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan, untuk mengantisipasi permintaan yang tidak terpenuhi diperlukan peningkatan kegiatan sektor perikanan sehingga dapat memenuhi kebutuhan protein dan permintaan pasar. Fenomena semakin meningkatnya kebutuhan akan ketersediaan ikan nila menciptakan terbukanya usaha di sektor budidaya ikan nila (Saleh,2020).

Sekarang distribusi ikan Nila telah mencapai negara-negara di lima benua yang beriklim tropis dan subtropis. Sedangkan di wilayah yang beriklim dingin, ikan nila kurang dapat bertahan hidup. Ikan nila disukai oleh berbagai kalangan karena dagingnya enak dan tebal seperti daging ikan kakap merah. Bibit ikan didatangkan ke Indonesia secara resmi oleh Balai Penelitian Perikanan Air Tawar pada tahun 1969. Setelah melalui masa penelitian dan adaptasi, barulah ikan ini disebarluaskan kepada petani di seluruh Indonesia (Anwar,2012).

Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) merupakan ikan pendatang yang sudah menyebar ke wilayah Indonesia. Ikan nila termasuk komoditas yang banyak dikembangkan oleh para pembudidaya. Hal ini dikarenakan permintaan pasar yang cukup tinggi, rasa dagingnya yang enak, harga yang relatif stabil serta pemeliharaannya yang mudah. Ikan nila merupakan bahan pangan yang mengandung gizi yang cukup tinggi dan bermanfaat bagi kesehatan. Kandungan gizi ikan nila ditemukan pada (Tumpobolon *et al*, 2022).

Keunikan rasa daging ikan nila adalah warnanya yang putih, berperan dalam meningkatkan kesehatan dan kepadatan tulang, bersih, tidak mengandung duri, mempunyai kandungan gizi yang cukup tinggi, merupakan sumber protein yang murah, mudah didapat dan terjangkau. . Harga yang terjangkau masyarakat dan faktor lainnya berperan penting dalam meningkatkan prospek ikan nila di pasaran. Selain itu, pengembangan budidaya ikan nila juga diharapkan memiliki prospek yang baik seperti pengembangan jenis ikan pangan lainnya.

Keunggulan lainnya adalah Ikan nila produktif dipelihara di berbagai lahan, bukan hanya di kolam air tawar, tetapi juga dipelihara di tambak-tambak air payau dan laut. Hal ini karena ikan nila memiliki batasan toleransi yang cukup tinggi terhadap berbagai kondisi lingkungan perairan. Pada umumnya, ikan nila yang ukuran kecil lebih tahan terhadap perubahan lingkungan, dibanding dengan ikan nila ukuran yang lebih besar (Arzad, 2019).

Pada pengelolaan budidaya perikanan, pakan merupakan salah satu faktor terpenting yang berpengaruh terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup ikan yang dibudidayakan. Biaya yang dikeluarkan untuk penyediaan pakan pada suatu kegiatan budidaya mencapai sekitar 60– 70 % dari biaya produksi yang dikeluarkan oleh pembudidaya. Kualitas pakan memberikan pengaruh secara maksimal dan menghasilkan bobot biomassa ikan yang lebih besar, maka perlu adanya inovasi untuk memberikan unsur tambahan yang tercampur pada pakan. Salah satu inovasi yang saat ini telah menjadi perhatian para pembudidaya, dan diharapkan dapat meningkatkan mutu pakan buatan adalah dengan penambahan probiotik nabati pada pakan (Tumpobolon *et al*, 2022).

1. Air Tawar

Ikan Nila adalah jenis ikan konsumsi air tawar yang memiliki bentuk tubuh memanjang dan pipih ke samping dengan warna putih kehitaman. Ikan nila berasal dari Sungai Nil dan danau-danau sekitarnya. Ikan nila mulai dibudidayakan pada tahun 2000 SM. (Darsono, 2012). Peningkatan produksi budidaya ikan dalam kolam air tawar cukup pesat dengan kisaran 11 persen setiap tahun. Hal ini menunjukkan ketertarikan masyarakat untuk mengembangkan usaha budidaya ikan air tawar. Tentunya pertumbuhan produksi ini mengacu pada permintaan pasar yang terus meningkat. Lebih dari 70 persen produksi ikan air tawar diserap oleh pasar dalam negeri. Pulau Jawa menjadi penyerap terbesar mengingat jumlah penduduknya yang padat. Apabila dilihat dari potensinya, kebutuhan untuk pulau Jawa saja masih akan terus berkembang. Mengingat konsumsi per kapita ikan di Jawa masih di bawah konsumsi per kapita di luar Jawa. (Iriani R. 2014).

2. Budidaya Air Tawar

Usaha perikanan budidaya adalah kegiatan untuk memelihara, membesarkan atau membiakkan ikan dalam lingkungan yang terkontrol dan jelas kepemilikannya dan memanen hasilnya termasuk kegiatan menggunakan kapal untuk memuat, mengangkut, menyimpan, mendinginkan, mengolah atau mengawetkan. Usaha pembudidaya ikan adalah mata pencarian yang melakukan pembudidaya ikan. Pembudidaya ikan kecil adalah orang yang mata pencahariannya melakukan pembudidaya ikan dalam rangka memenuhi kebutuhan fisik minimum (Sofianto, 2021).

Budidaya Ikan Air Tawar adalah jenis kegiatan yang bisa dijadikan sebagai bisnis. Seperti yang kita ketahui bahwa daging ikan memiliki kandungan gizi yang baik dan diperlukan oleh tubuh. Ikan dikenal sebagai makanan yang menghasilkan protein hewani yang baik dibanding sumber makanan lainnya. Dalam daging ikan juga terdapat omega-3 yang sangat berguna bagi perkembangan kecerdasan yang sangat baik dikonsumsi

terutama oleh anak-anak. Selain itu omega-3 juga dapat menekan kolesterol dalam darah. Potensi usaha ikan air tawar ini memang sangat menarik.

Pada tahun 2018 konsumsi ikan perkapita penduduk dunia mencapai 19,6 kg per tahun. Dan diprediksi nantinya pada tahun 2021 kebutuhan ikan air tawar akan mencapai angka 172 juta ton per tahun. Data tersebut dirilis oleh Bidang Pangan PBB pada tahun 2018. Dapat di lihat dari data statistik tingkat konsumsi ikan di Indonesia yang per tahun naik hingga 16,7 persen. Maka perlu memahami bahwa kenaikan per tahun berarti peluang perkembangan usaha lebih besar. Karena yang diukur adalah persentase kenaikannya(Mujab,2014).

Budidaya Ikan Nila telah banyak dikembangkan oleh masyarakat baik untuk kegiatan konsumsi maupun untuk kegiatan komersial. Salah satu aspek yang menjadi kunci keberhasilan dan keberlanjutan kegiatan budidaya ikan Nila adalah ketersediaan pasokan benih baik secara jumlah, kualitas dan berkelanjutan. Saat ini pasokan benih masih memiliki banyak kendala akibat pertumbuhan dan keberlangsungan hidup benih ikan Nila yang masih rendah. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor salah satunya asupan nutrient yang masih rendah, harga pakan yang cukup tinggi sehingga berdampak pada tingginya biaya produksi benih. Hal ini juga memberikan efek kepada pengurangan jumlah pakan pada kegiatan pembenihan ikan. Sedangkan Nugraha dkk (2018) menyatakan bahwa masalah utama saat ini yang dihadapi pembudidaya ikan Nila adalah efisiensi penggunaan pakan yang kurang maksimal dari pakan perusahaan. Oleh karena itu, pakan yang diberikan harus efektif dan efisien sehingga dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan ikan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan agar pemberian pakan lebih efisien dan dapat dimanfaatkan secara efektif adalah dengan penambahan nutrisi tambahan pada pakan. Peluang usaha budidaya ikan sesungguhnya masih terbuka lebar dari luas lahan yang digunakan untuk budidaya masih belum di olah secara keseluruhan artinya kalau dilihat dari sekitar 10 % yang sudah digunakan untuk budidaya perikanan sehingga masih ada sekitar 90 % belum dimanfaatkan untuk usaha budidaya ikan serta fasilitas umum lainnya penunjang lainnya.

3. Penangkapan Air Tawar

Ikan nila pada umumnya dapat hidup di perairan yang memiliki kedalaman dan luas ataupun di kolam yang sempit dan dangkal. Ikan nila juga dapat hidup di perairan tawar seperti sungai, danau, waduk, rawa, sawah, serta saluran irigasi, ini dikarenakan Ikan nila memiliki toleransi yang tinggi terhadap salinitas sehingga dapat hidup dan berkembang biak di perairan payau dengan salinitas 0-35 ppt. Ikan Nila merupakan ikan yang mempunyai keunggulan yaitu laju pertumbuhan cepat, toleransi tinggi, tahan terhadap penyakit, serta bernilai ekonomi yang tinggi (Charrabarty dan Banerjee, 2019).

Untuk sektor danau nelayan biasanya menggunakan alat tangkap seperti alat tangkap jala, gill net, tangkul dan alat tangkap lainnya namun lebih di sarankan untuk menggunakan alat tangkap bubu dalam penangkapan ikan nila karena alat tangkap bubu menjadi salah satu alat tangkap yang dinilai lebih efektif bagi nelayan dalam penangkapan ikan nila dibandingkan dengan alat tangkap lainnya tetapi dalam proses perendaman sendiri nelayan belum mengetahui waktu lama perendaman yang jauh lebih efektif dalam penangkapan ikan nila menggunakan alat tangkap bubu, oleh karena itu telah dilakukan penelitian dengan menggunakan lama perendaman 8 jam, 20 jam dan 12 jam untuk mengetahui waktu lama perendaman bubu yang manakah lebih baik dalam penangkapan ikan nila (Amallya,2020).

B. Suplay Demand

Permintaan dan penawaran dapat dikatakan sebuah trend dalam pemasaran hal ini tentu saja saling terkait satu sama lain dan masing-masing memiliki ketergantungan.

1. Pengertian Permintaan

Permintaan adalah keinginan yang disertai kemauan dan kemampuan untuk membeli barang yang bersangkutan. Setiap orang boleh saja menginginkan apa yang diinginkannya, namun jika keinginannya tidak didukung oleh kemauan dan kemampuannya untuk membeli maka keinginannya hanyalah sekedar keinginan. Di sini jelas bahwa keinginan tidak mempengaruhi harga, tidak seperti permintaan.

Dalam literatur dari ilmu ekonomi, teori permintaan dikaitkan dengan hubungan antara jumlah permintaan dengan harga. Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dan periode tertentu. Permintaan terhadap suatu barang dan jasa diartikan kuantitas barang dan jasa yang orang lain bersedia untuk membelinya pada tingkat harga dalam suatu periode tertentu. Di dalamnya terkandung makna konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan kata lain konsumen memiliki preferensi terhadap barang dan jasa sekaligus ia juga memiliki kemampuan, uang dan pendapatan untuk membeli dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Kemampuan tersebut kerap kali dikatakan daya beli. Jadi, konsep permintaan terhadap barang dan jasa hanya memperhatikan konsumen yang memiliki preferensi dan daya beli sekaligus. Sehingga teori permintaan adalah hubungan antara jumlah permintaan terhadap suatu barang dengan harga barang tersebut. Harga barang dapat diturunkan dengan mengurangi permintaan. Seperti yang di ungkapkan oleh ibn khaldun, ia menyatakan bila kota luas dan penduduknya banyak, harga kebutuhan murah dan harga kebutuhan pelengkap mahal. Tidak dapat diragukan

penduduk kota memiliki makanan lebih dari kebutuhan mereka. Akibatnya, harga makanan relatif murah. Kemudian, bila suatu kota telah makmur, padat penduduknya, penuh dengan kemewahan, disitu akan muncul kebutuhan yang besar akan barang-barang mewah, sehingga barang mewah akan semakin naik (Rozalinda, 2014).

Permintaan merupakan sederetan angka yang memperlihatkan banyaknya satuan barang yang diminta pada berbagai tingkat harga barang yang diselidiki dalam suatu periode tertentu. Dapat di definisikan permintaan adalah satu jenis barang saja, dan bahwa permintaan itu terjadi di pasar serta waktu yang juga tertentu semakin tinggi Harga suatu barang, maka semakin sedikit jumlahnya yang dapat dijual. Demikian pula, semakin rendah harga suatu barang, akan semakin rendahlah jumlahnya yang dibeli orang.

Beberapa penyebab mengapa kurva permintaan dapat bergeser diantaranya adalah (Rosyida, 2016) :

1. Pendapatan Masyarakat adalah faktor yang sangat penting di dalam menentukan permintaan terhadap berbagai jenis barang yang mana digolongkan menjadi 2 yaitu barang normal dan inferior. Barang normal yaitu barang yang mengalami kenaikan permintaannya apabila terjadi peningkatan dalam pendapatan konsumen, berbeda halnya dengan barang inferior yaitu barang yang permintaannya mengalami penurunan jika terjadi kenaikan dalam pendapatan konsumen. Barang inferior ini biasanya merupakan barang yang dianggap jelek oleh masyarakat umum.
2. Selera Masyarakat
Cita rasa atau selera masyarakat terhadap segala sesuatu itu, pada lazimnya senantiasa berubah dari waktu ke waktu. Jika saja pada suatu waktu selera masyarakat terhadap sepeda motor meningkatkan, misalnya, sudahlah pasti bahwa jumlah sepeda motor yang diminta masyarakat akan bertambah pula, walaupun harganya tidak turun, maka hal yang sebaliknya lah yang terjadi yakni jumlah sepeda motor yang diminta akan cenderung merosot, sekalipun harga jualnya tidak naik.
3. Harga barang lain (prices of related goods), terutamanya barang pelengkap (complementary goods) dan barang pengganti (substitution goods) juga sangat berpengaruh.
4. Harapan atau perkiraan konsumen (consumer expectation) terhadap barang yang di inginkan dimana ekspektasi konsumen terhadap harga barang dimasa mendatang, yakni apakah harga itu akan naik, turun, atau tetap. Perkiraan itu amat menentukan.

2. Pengertian Penawaran

Penawaran merupakan seluruh jumlah barang produsen yang ingin ditawarkan (jual) pada berbagai tingkat harga selama satu periode tertentu. Harga suatu barang selalu dinilai sebagai faktor yang sangat penting dalam menentukan penawaran barang tersebut. Oleh karena itu, teori penawaran (Supply) selalu memfokuskan perhatiannya pada konektifitas antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan kaitanya tingkat harga, pada tingkat pendapatan tertentu, dan pada periode tertentu. Penawaran merupakan keseluruhan jumlah barang yang produsen ingin tawarkan (jual) pada berbagai tingkat harga selama satu periode tertentu. Harga suatu barang selalu di pandang sebagai faktor yang sangat penting dalam penentuan penawaran barang tersebut. Oleh karena itu, teori penawaran (Supply) selalu memfokuskan perhatiannya pada hubungan antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu, dan pada periode tertentu. Jika permintaan diartikan dengan gabungan keinginan dan kesedian atau kemampuan untuk membeli, penawaranpun merupakan gabungan antara kepemilikan (ownership), dengan kesedian untuk menjualnya.

Beberapa faktor-faktor yang menghubungkan kurva penawaran itu dengan harga maupun jumlah yang ditawarkan. Adapun faktor-faktor yang dimaksudkan itu adalah:

1. Jumlah pedagang

Jika jumlah pedagang/penjual dalam suatu pasar berubah, dengan sendirinya jumlah yang ditawarkan pun akan berubah pula. Bertambahnya jumlah pemasok (supplier) akan menambah jumlah barang yang di tawarkan, sedangkan penurunan jumlah para pemasok itu tentu saja akan mengurangi jumlah barang yang di tawarkan. Persoalan lebih lanjut adalah bahwa jika jumlah pemasok bertambah, kurva penawaran pun akan bergeser ke kanan sedangkan jika jumlah mereka berkurang menjadi lebih sedikit kurva penawaran pun akan bergeser ke kiri. Persoalan ini erat sekali hubungannya dengan uraian yang mendahului uraian ini ketika sedang dibicarakan persoalan penawaran individual dan penawaran pasar. dapat diuraikan, bagaimana kurva penawaran berubah jika jumlah pedagang (pemasok) dalam suatu pasar tertentu berubah.

2. Harga faktor produksi

Harga faktor produksi mempunyai kolerasi negatif dengan banyaknya jumlah barang yang dapat dihasilkan. karenanya ibanyak sedikitnya faktor produksi yang tersedia juga menentukan banyak sedikitnya jumlah barang yang dapat dihasilkan. Dalam hal inilah faktor produksi menentukan jumlah barang yang ditawarkan sebab semakin banyak barang yang dapat dihasilkan, maka semakin banyak pula barang

yang ditawarkan. Selanjutnya banyak sedikitnya faktor produksi yang tersedia memiliki konektifitas dengan hubungan yang erat terhadap harga faktor itu sendiri. Ini mengikuti pemahaman kita atas hukum permintaan yang sudah kita kenal di muka. Jika terjadi perubahan harga faktor produksi, berubah pula jumlah faktor produksi yang di sediakan oleh produsen untuk menghasilkan outputnya. Jelasnya jika harga faktor produksi naik, kemampuan para produsen untuk membeli faktor produksi itu pun menurunlah. Akibatnya, jumlah faktor produksi yang mereka mampu menyediakan nya juga ikut dengan sendirinya berkurang. Kalau sudah faktor produksi berkurang, jumlah output yang dihasilkan pun berkurang pula. Dengan demikian maka kurva penawaran akan bergeser ke kiri dan ke atas. Kesimpulannya, kenaikan harga faktor produksi akan menurunkan penawaran dalam bentuk menggeser kurva dari kiri ke atas. Hal sedemikian itu juga berlaku sebaliknya yakni kasus turunnya harga faktor produksi. Demikianlah perubahan harga faktor produksi telah menyebabkan perubahan penawaran pula.

3. Harga barang alternatif

Diantara perusahaan pembuat atau penghasil barang itu, tidak semua menghasilkan satu jenis barang saja, ada pula pengusaha yang mampu membuat atau menghasilkan lebih dari satu macam barang dangangan. Ada banyak sekali sebab mengapa ia sampai mempunyai kemampuan untuk menghasilkan lebih dari satu macam barang seperti itu.

C. Kajian pemasaran

1. Lembaga dan Saluran

Saluran pemasaran ikan adalah jalur atau jalur yang dilalui ikan dari tempat pemanenan atau penangkapan ke konsumen akhir. Pasokan ikan terpengaruh karena kurangnya sistem dan saluran pemasaran yang tepat. Untuk membuat ikan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat diperlukan sistem pemasaran yang efektif (Bunkar *et al.*, 2022)

Saluran pemasaran mempunyai memiliki fungsi menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Panjang saluran pemasaran juga menentukan kualitas produk yang akan dihasilkan dipasarkan, yaitu biaya, margin dan efisiensi pemasaran, serta pendapatan. Pemasaran ikan khususnya perikanan skala kecil seringkali belum mencapai kondisi yang ideal (Zuriat 2021).

Saluran pemasaran membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa saat berpindah dari produsen ke konsumen (Irawan dan Soedjono, 2021). Saluran pemasaran selalu melibatkan lembaga pemasaran dimana lembaga pemasaran adalah badan usaha atau perorangan yang melakukan pemasaran memerlukan jasa

dan barang dari produsen sampai ke konsumen akhir dan memiliki keterkaitan dengan badan usaha atau perorangan lainnya. Badan pemasaran ini muncul karena keinginan konsumen untuk memperoleh barang sesuai dengan waktu dan tempat yang diinginkan konsumen.

Konsep pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Semakin panjang rantai pemasaran maka di temukan biaya pemasaran akan semakin besar, hal ini mengakibatkan margin pemasaran juga akan semakin besar, sehingga keuntungan yang diterima petani akan semakin kecil. Kecilnya bagian harga yang diterima nelayan akan menyebabkan kurangnya dorongan bagi nelayan untuk memproduksi lebih banyak (Unget, 2020).

Proses penyediaan hasil perikanan, sebelum sampai ke konsumen akhir, memerlukan serangkaian kegiatan yang meliputi: produksi, pengumpulan informasi, penyortiran dan penilaian, transportasi, pengumpulan, penyimpanan, promosi dan penjualan. Dalam pemasaran suatu produk atau komoditas, menurut Limbong dan Sitorus (1987) ada tiga kelompok yang terlibat langsung yaitu 1). Produsen; 2). Lembaga Perantara; dan 3). Konsumen akhir. Di bidang perikanan, kelompok produsen terdiri dari nelayan. Sedangkan Lembaga perantara di sektor perikanan terdiri dari pengumpul lokal, pengumpul antar kota, grosir, pengecer, dan pasar institusional. Konsumen akhir adalah pihak yang secara langsung menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa (Zuriat. 2021).

Produksi yang tinggi dapat mendorong terlaksananya kegiatan pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha perikanan, karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap naik turunnya pendapatan nelayan. Produksi akan sia-sia bila harga rendah yang akan mengakibatkan keuntungan tidak balik modal maka pemasaran harus baik dan efisien. Pemasaran produk merupakan salah satu komponen pasca produksi yang perlu mendapat perhatian yang lebih karena merupakan kunci dalam pengembangan usaha perikanan. Produk perikanan yang bersifat mudah rusak (perisable), mengharuskan pemasarannya membutuhkan perhatian khusus.. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan menentukan kualitas produk yang dipasarkan, biaya, margin dan efisiensi pemasaran, serta pendapatan (Putra, 2017).

2. Tingkat Efisiensi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang berhubungan langsung dengan konsumen yang perlu dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya mempertahankan kelangsungan usahanya. Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah keuntungan, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara pendapatan dengan biaya yang wajar. Hal ini berbeda dengan konsep penjualan yang berfokus pada perusahaan. Dengan demikian, pemasar harus menyediakan apa yang ingin dibeli pelanggan, dengan harga yang mewakili nilai uang (Lubis, 2019).

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perantara dalam berbagai cara untuk menyampaikan hasil produksi yaitu produk dari produsen sampai ke konsumen akhir (Zuriat, et al., 2021).

Pemasaran merupakan hal yang dianggap penting dalam menjalankan sebuah usaha perikanan karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan nelayan. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang diinginkan tanpa pemasaran yang baik dan efisien. Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh beberapa perantara dengan berbagai macam cara untuk menyampaikan hasil produksi, yakni ikan laut segar, dari produsen ke konsumen akhir.

Pemasaran adalah gambaran tentang jalur distribusi pergerakan komoditas dari satu pelaku pemasaran ke pelaku yang lain. Berdasarkan rantai pemasaran yang ada dapat diketahui biaya pemasaran yang dilakukan masing-masing pelaku. Rantai komoditas perikanan umumnya pendek dan sedikit melibatkan pelaku pemasaran karena komoditas perikanan harus diolah agar tidak mengalami kerusakan (Putra, 2017).

3. Margin Pemasaran

Margin merupakan harga atas suatu hasil kerja atau dapat ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa (Kholik et al., 2018). Dengan kata lain, margin dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harga beli dan harga jual.

Panjang saluran pemasaran juga sangat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena semakin banyak lembaga pemasaran yang ikut terlibat. Besarnya margin pemasaran dapat menyebabkan porsi harga yang diterima produsen lebih kecil dari harga yang dibayarkan konsumen langsung kepada produsen, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau lebih panjang dapat dikatakan tidak efisien. Sejalan dengan pendapat. Salah satu

indikator untuk melihat efisiensi kegiatan pemasaran adalah dengan membandingkan porsi harga yang diterima petani/produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir, porsi harga yang diterima lembaga pemasaran sering dinyatakan dalam nilai persentase (Unget, 2020).

4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran hasil perikanan merupakan bentuk sistem pemasaran ikan yang terjadi secara singkat dari tingkat nelayan/ pembudidaya ikan sampai ke tingkat konsumen akhir. Dengan margin pemasaran yang serendah mungkin, maka harga di tingkat nelayan/petani ikan lebih tinggi dan dapat memberikan tingkat keuntungan yang wajar bagi setiap lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya, sehingga dapat memberikan bagian yang adil dari seluruh harga yang dibayarkan konsumen tanpa mengurangi kepuasan konsumen (Unget, 2020).

Untuk melihat hubungan elastisitas harga pada tingkat konsumen, dapat dilihat bahwa transmisi elastisitas harga merupakan perubahan relatif harga eceran terhadap perubahan harga relatif di tingkat produsen. Elastisitas transmisi harga digunakan untuk menjelaskan perbandingan persentase perubahan harga pada tingkat pengecer dengan persentase perubahan harga di tingkat produsen. Pasar yang terintegrasi baik secara spasial maupun intertemporal dapat mengidentifikasi terjadinya inefisiensi pemasaran yang mengakibatkan naik turunnya harga dan distorsi harga di pasar. Struktur pasar yang lemah merupakan konsekuensi dari lemahnya integrasi pasar, kesulitan informasi dan arus perdagangan antar pasar yang terpisah. Pasar yang terintegrasi mengidentifikasi sistem pemasaran yang efisien. Integrasi pasar adalah tingkat pergerakan harga di wilayah yang berbeda, dimana produk yang sama akan memiliki harga yang sama, meskipun dijual di tempat yang berbeda dan Sinyal harga serta informasi pasar ditransmisikan secara merata (Unget, 2020).

Asmarantaka (2014) dan Erzal et al. (2015) menunjukkan bahwa pemasaran efisien secara operasional jika rasio nilai output berbanding lurus dengan nilai input pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku. Secara kuantitatif, efisiensi pemasaran dapat ditentukan dengan tiga indikator, yaitu margin pemasaran yang rendah, pangsa petani yang tinggi (>50%), dan rasio laba terhadap biaya yang relatif sama antar pelaku pemasaran (Sylvia, 2020).

5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan dalam upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana maupun taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan/pedagang

dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena memiliki fungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu produksi, kemas dan konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi masyarakat.

a. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Adapun fungsi dan tujuan strategi pemasaran adalah Meningkatkan Motivasi untuk Melihat kedepannya Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti fluktuasi pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru dan inovatif yang menarik. Koordinasi yang Lebih Efektif Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Merumuskan Tujuan Perusahaan Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Pengawasan Kegiatan Pemasaran Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif (Fawzi et al,2021).

b. Contoh Strategi Pemasaran

Beberapa strategi pemasaran yang bisa diterapkan:

1. Partnership Marketing

Partnership jika dijalankan dengan baik memiliki sejumlah keuntungan, contohnya berkolaborasi dengan pihak lain. Strategi pemasaran ini dinilai murah dan lebih berpeluang untuk sukses.

2. Bekerjasama dengan Influencer

Jangan anggap remeh kemampuan influencer kelas selebgram. Mereka justru banyak memberikan pengaruh pada penjualan Anda, dengan jangkauan follower yang besar, ketika bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk, tentu bukan hal tidak mungkin mendapatkan keuntungan yang berlipat.

3. Melibatkan Karyawan

Tidak ada yang salah dengan melibatkan karyawan dalam beberapa proyek. Coba sesekali membuat konten lucu yang melibatkan karyawan. Tentu ini memiliki efek ganda. Mereka akan dengan senang hati share video dengan perusahaan disamping meningkatkan efektifitas kerja. Ratarata karyawan merasa bangga saat dilibatkan dalam proyek seperti ini.

4. Menjaga Pelanggan Lama

Senantiasa manjakanmemberikan hal spesial pelanggan lama Anda karena mereka adalah yang paling loyal dalam membeli produk.Coba berikan bonus kecil khusus untuk pelanggan 15 lama. Kebanyakan mereka adalah yang paling loyal mempromosikan produk yang mereka anggap memuaskan (Fawzi et al,2021)

6. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (marketing management) berasal dari dua kata, yaitu Manajemen dan Pemasaran. Kedua istilah itu sesungguhnya dua ilmu yang berbeda, kemudian digabungkan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk sebuah kerja sama (Sabar et al,2021). Menurut William J. Stanton, definisi manajemen pemasaran ini bila diimplementasikan berarti kegiatan pemasaran yang terkoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya. Dan peran seorang manajer pemasaran sangat penting dalam perencanaan sebuah perusahaan

Logika dari definisi manajemen pemasaran tersebut adalah apabila seseorang atau sebuah perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan strategi pemasaran itu sebaik mungkin. Pengertian ini berkesinambungan dengan konsep pemasaran, yakni Manajemen pemasaran ini merupakan sebuah proses pemasaran. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas. Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka ia harus mengetahui hasil yang telah dicapai dan masalah efektivitas yang terjadi. Faktor lain yang menentukan produktivitas adalah berkaitan dengan sumber apa yang telah digunakan. Dan ini menyangkut masalah penggunaan sumber-sumber seefisien mungkin dan memperoleh hasil yang maksimal. Inilah efisiensi dan efektivitas.

Pengertian manajemen pemasaran tersebut menekankan adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisiensi. Strategi pemasaran yang efektif artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk pencapaian hasil tersebut. Ada pendapat dari Paul Mali, yang menyatakan bahwa produktivitas adalah merupakan kombinasi antara efektivitas dan efisiensi.

a. Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran

Adapun unsur-unsur manajemen pemsaran meliputi :

1. Organisasi.

Organisasi yang di maksud berhubungan dengan suppliers (pemasok) produk-produk kepada perusahaan. Artinya sebuah perusahaan membeli produk dari pihak penjual, untuk diolah kembali dalam pabrik, atau untuk dijual kembali pada usaha perdagangan. Dalam hubungannya antara suppliers dan perusahaan ini, bekerjalah segala fungsi-fungsi yang terdapat dalam pemasaran. Setelah produk-produk diolah atau tidak diolah oleh perusahaan, produk tersebut kepada konsumen akhir, melalui berbagai saluran perantara. Di dalam melakukan kegiatan ini, perusahaan tidak bisa terlepas dari pengaruh kekuatan luar, yaitu pengaruh keadaan ekonomi, situasi, kebijakan pemerintah, dan pengaruh sosial budaya.

2. Sistem Ekonomi

Pengaruh dari sistem ekonomi, berupa kebijakan umum dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh pemerintah. Misalnya, munculnya peraturan-peraturan baru yang mengatur dan memiliki pengaruh terhadap harga, jumlah produk di pasar, pembatasan ekspor dan impor. Semua kebijakan ini akan mempengaruhi sebuah perusahaan. Kemudian ada juga pengaruh teknologi, sangat membantu kemudahan dalam produksi dan teknis kegiatan pemasaran, seperti menggunakan alat komunikasi canggih, biasanya menggunakan sistem komputer untuk pengolahan data perusahaan. Akhirnya muncul sistem persaingan yang tidak bisa diabaikan oleh sebuah perusahaan. Hal ini menuntut manajemen perusahaan selalu berpikir mencari teknik-teknik baru agar dapat menarik perhatian langganan, dengan kebijakan-kebijakan harga, dan pelayanan.

3. Sistem Pemerintahan

Sistem pemerintahan sangat mempengaruhi kegiatan sebuah pemasaran, karena pemerintah melalui sebuah kebijakan maupun regulasi menghasilkan peraturan baru. Ataupun melalui kelompok-kelompok yang berpengaruh dalam pemerintahan atau melalui wakil-wakil rakyat mengusulkan program tertentu, sehingga menjadi kebijakan umum berupa perundang-undangan.

4. Sistem Sosial Budaya

Sosial budaya yang berlaku di masyarakat, sangat mempengaruhi kegiatan pemasaran. Adanya nilai-nilai tertentu, adat-istiadat, kebiasaan masyarakat akan berpengaruh terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan

b. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh manajer untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Adapun fungsi manajemen diantaranya :

1. Perencanaan (Planning).

Perencanaan merupakan susunan langkah-langkah secara sistematis dan teratur untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau memecahkan masalah tertentu. Perencanaan juga diartikan sebagai upaya memanfaatkan sumber-sumber yang tersedia dengan memperhatikan segala keterbatasan guna mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Perencanaan merupakan langkah awal dalam proses manajemen, karena dengan merencanakan kegiatan sebuah organisasi ke depan, maka segala sumber daya dalam organisasi difokuskan pada pencapaian tujuan organisasi. Dalam melaksanakan perencanaan ada kegiatan yang harus dilakukan, yaitu melakukan rencana (proyeksi) kegiatan organisasi dan penganggaran (budgeting). Proyeksi berfungsi untuk menentukan rencana kegiatan yang akan dilaksanakan ke depan oleh organisasi sebagai upaya mencapai tujuan organisasi. Dalam melakukan proyeksi, haruslah selalu memperhatikan tujuan organisasi, sumber daya organisasi dan juga melakukan sebuah analisis organisasi (bisa menggunakan SWOT) untuk mengetahui potensi internal dan eksternal.

2. Pengorganisasian (Organizing).

Pengorganisasian diartikan sebagai kegiatan pembagian tugas-tugas pada pihak yang terlibat dalam kegiatan sebuah organisasi tersebut, sesuai dengan kompetensi sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kegiatan ini merupakan keseluruhan proses pemilihan orang-orang serta mengalokasikannya sarana dan prasarana untuk menunjang tugas sekelompok orang dalam organisasi serta mengatur mekanisme kerjanya sehingga dapat menjamin pencapaian tujuan program dan tujuan organisasi. Menurut George R. Terry, tugas pengorganisasian adalah mengharmonisasikan kelompok orang yang berbeda, mempertemukan macam-macam kepentingan dan memanfaatkan seluruh kemampuan ke sebuah arah tertentu.

3. Penggerakan (Actuating)

Penggerakan adalah kegiatan yang menggerakkan orang-orang agar bekerja sesuai dengan tugas masing-masing untuk mencapai tujuan yang ditetapkan; atau sebuah tindakan yang dilakukan untuk mengusahakan supaya semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang telah ditargetkan dengan perencanaan manajerial serta kegiatan-kegiatan organisasi. Dalam hal tersebut yang diperlukan adalah kepemimpinan. Penggerakan merupakan pelaksanaan dari aktivitas yang telah direncanakan tersebut, maka seorang manajer mengambil tindakan-tindakannya ke arah itu seperti kepemimpinan, perintah, komunikasi serta nasehat.

Prinsip penggerakan adalah pengarahan termasuk hubungan manusia dalam kepemimpinan yang mengikat para bawahan supaya bersedia untuk mengerti dan

menyumbangkan tenaganya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Di dalam manajemen pengerahan tersebut bersifat sangat kompleks, sebab selain menyangkut sumber daya manusia, juga menyangkut berbagai tingkah laku manusia itu sendiri yang berbeda-beda. Terdapat beberapa prinsip yang dilakukan oleh seorang pemimpin perusahaan dalam melakukan sebuah pengarahannya, yaitu: pertama, prinsip mengarah pada tujuan; kedua, prinsip keharmonisan dan tujuan, dan; ketiga, prinsip kesatuan komando.

4. Pengawasan atau Pengendalian (Controlling)

Controlling bukanlah hanya sekedar mengendalikan pelaksanaan program dan kegiatan sebuah pemasaran, namun juga mengawasi sehingga bila perlu dapat menemukan kesalahan kemudian dikoreksi. Dengan demikian apa yang dilakukan oleh Petugas dapat diarahkan ke jalan yang tepat dengan maksud pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Inti dari controlling adalah proses memastikan pelaksanaan agar sesuai dengan rencana.

D. Distribusi

Distribusi adalah proses pengiriman atau penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi yang terdiri dari berbagai perantara atau tahapan. Tujuan dari distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dapat tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan konsumen. Distribusi juga melibatkan manajemen rantai pasokan, yang mencakup perencanaan, pengendalian, dan koordinasi aktivitas yang terkait dengan produksi, pengiriman, dan penyimpanan produk atau jasa (Gumilang et al, 2014).

Distribusi adalah kegiatan yang melibatkan perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir melalui saluran distribusi yang terdiri dari berbagai tahapan atau perantara. Tujuan dari distribusi adalah untuk memudahkan akses konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Distribusi juga melibatkan kegiatan pengelolaan stok, pengiriman, penyimpanan, dan penjualan produk atau jasa. Dalam bisnis, distribusi merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran untuk memastikan produk atau jasa dapat tersedia di pasar dengan tepat waktu dan dengan biaya yang efisien (Latif et al, 2019).

Distribusi merupakan bagian dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang memegang peranan cukup penting dalam pemasaran. Sebab, distribusi berperan dalam pengalokasian barang sehingga akan mudah dijangkau oleh konsumen. Kegiatan distribusi adalah kegiatan untuk menyalurkan barang/jasa dari produsen

kepada konsumen. Distribusi juga merupakan usaha untuk menambah nilai guna barang atau jasa (Tegar,2019)

1. Jenis Distribusi

Jenis distribusi ikan di bagi menjadi 3 kelompok, diantaranya (Purwanti,2017) :

- a. Distribusi lewat jalan darat dapat menggunakan sarana distribusi berupa gerobak,kereta api, truk terbuka atau truk boks yang di lengkapi unit pendingin mekanis. Pada distribusi ikan segar harus di dinginkan sampai mendekati suhu 0°C. agar ikan dapat bertahan lebih dari 10 hari. Syarat untuk mempertahankan ini adalah ikan harus dikelilingi oleh hancuran es yang cukup halus dan kerendahan ruang yang tetap terjaga, namun es belum dapat menjamin kesegaran ikan yang di distribusikan.
- b. Distribusi laut tidak jauh berbeda dengan distribusi di darat bedanya hanya jalur yang dilewati, distribusi lewat laut harus memiliki kontruksi palka pada kapal yang lebih baik karena goncangan di laut sering terjadi apalagi disaat cuaca buruk dan gelombang besar.
- c. Distribusi lewat udara hanya dapat di lakukan menggunakan pesawat terbang. Saran distribusi yang paling cepat bila di bandngkan dengan sarana distribusi lainnya namun juga memilki biaya yang lumayan besar. Untuk itu sarana lewat udara ini sangat tepat untuk komiditi yang memiliki harga mahal dan membutuhkan waktu yang singkat untuk pendistribusianya.

2. Pola Saluran Distribusi Ikan Nila

Pola saluran distribusi adalah cara atau jalur yang digunakan untuk mengalirkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir.. Pola saluran distribusi yang dipilih akan mempengaruhi biaya, efisiensi, dan efektivitas distribusi produk atau jasa. Oleh karena itu, pemilihan pola saluran distribusi yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran suatu produk atau jasa (Latif *et al*,2019).

a. Produsen-Konsumen(Akhir)

Pola saluran distribusi yang pertama yaitu produsen menjual langsung ikan nila yang telah siap panen ke konsumen akhir. Biasanya pada saluran distribusi yang pertama ini kebanyak dari konsumen akhir baisanya merupakan teman atau kerabat yang telah saling kenal dengan pembudidaya.

b. Produsen - Pedagang Pengumpul - Konsumen Akhir

Pola saluran distribusi yang kedua dimulai dari produsen biasanya pembudidya maupun nelayan tangkap yang menjadi wadah bagi para pengumpul ikan untuk membeli ikan nila dengan jumlah banyak lalu dibagikan ke konsumen akhir. Pedagang pengumpul pada walnya akan membeli ikan nila yang siap produksi dari tangan produsen dengan harga yang sudah disepakati, proses pembelian ikan ke produsen biasanya pedagang pengumpul datang secara langsung ke tempat lalu

melakukan penimbangan dan melakukan pemuatan ke dalam wadah yang telah disiapkan oleh pedagang pengumpul

c. Produsen - Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir

Pola saluran distribusi yang ketiga dimulai dari produsen yang di jual ke pedagang pengumpul lalu pedagang pengumpul menjual lagi ke pedagang pengecer lalu barulah pedagang pengecer yang menjual ke konsumen akhir. Pola distribusi ini kerap dilakukan oleh pedagang pengumpul karena mereka meyakini bahwa pola ini lebih efektif dan tidak mengeluarkan banyak biaya, misalnya seperti biaya transportasi

3. Manajemen Distribusi

Manajemen distribusi adalah tata cara pengelolaan pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk. Dalam distribusi, ada dua sisi yang berperan, yakni produsen dan konsumen. Produsen sebagai sisi principal berperan supaya suatu produk dapat di produksi dan tersebar secara merata. Sementara pada sisi konsumen adalah bagaimana mereka sebagai pemakai produk dapat memperoleh produk itu dengan mudah dan meningkatkan pendapatan produsen. Dalam mengelola jalur distribusi ada dua sistem yang beredar.

1. Paradigma lama (old paradigma), menjelaskan penentuan target penjualan untuk setiap jalur distribusi lebih berorientasi kepada produsen. Dalam paradigma ini, pihak produsen memiliki otoritas tertinggi dalam menjalankan dan menyusun permintaan dari mitra beserta timnya dalam pendistribusian.
2. Paradigma baru (new paradigma), penentuan permintaan dan penjualan produk atau jasa berasal dari kebutuhan pelanggan. Jadi, pihak produsen hanya sebagai sarana untuk pemenuhan sejumlah produk atau jasa sesuai permintaan pelanggan. Produsen harus mengatur logistiknya (Suryanto, 2016).

Integrated distribution management adalah pendekatan untuk distribusi suatu perusahaan dimana dua atau lebih fungsi yang ada diperlukan dalam pemindahan barang dari produsen ke konsumen dintegrasikan dan dipandang sebagai suatu sistem atau subsistem yang saling berkaitan untuk tujuan perencanaan, penerapan dan pengendalian manajerial

Manajemen distribusi berorientasi pada keputusan (decision oriented approach) yang berarti bahwa perhatian diarahkan pada pengembangan kebijakan yang efektif mulai dari perencanaan (planning), organisasikan (organitation), mengoperasikan (actualization), dan mengendalikan (Kodrat, 2020).

E. Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Penelitian ini dapat menggunakan alat bantu program statistik SPSS for windows agar mempermudah proses pengelolaan data penelitian, dari program yang dijalankan akan mendapatkan output berupa hasil pengelolaan yang telah dikumpulkan kemudian output hasil pengelolaan data tersebut diinterpretasikan dan akan diberikan perlakuan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis akan diambil sebuah kesimpulan sebagai hasil dari penelitian. Adapun persamaan regresi linear berganda di penelitian ini adalah sebagai berikut menurut Yuliara (2016) :

$$Y = a + bx + cx + \dots$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat

X1 = Variabel Bebas

a = nilai konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = koefisien regresi

e = error

Variabel penelitian merupakan segala bentuk objek yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk menganalisis sehingga dapat diperoleh informasi mengenai objek penelitian, kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Ulfa. 2020). Dalam penelitian diperlukan operasional variabel untuk menemukan jenis indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Adapun variabel yang terkait pada penelitian ini ada dua yaitu variabel independen dan variabel dependen (Ulfa,2020).

1. Variabel Independent (Variabel Bebas)

Variabel independen atau sering juga disebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi atau nilai yang jika muncul maka akan memunculkan (mengubah) kondisi atau nilai yang lain. Menurut Tritjahjo Danny Soesilo, variabel Independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*independent variable*), adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain. Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X. Dengan demikian, jika ditinjau keberadaannya, variabel bebas pada umumnya akan terlebih dahulu muncul (ada), dan akan diikuti variabel yang lainnya. Dalam rangkaian kegiatan

ilmiah, penelitian untuk menentukan variabel bebas tidak boleh secara sembarangan. Variabel bebas bukanlah suatu kondisi yang terlepas sama sekali dengan keberadaan variabel terikat.

Dalam menentukan variabel bebas, peneliti perlu melandaskan teori yang kuat. Selain itu, peneliti perlu mengkaji teori-teori yang menguraikan keterkaitan antara keberadaan variabel bebas dengan variabel terikat. Oleh karena itu, peneliti perlu mengkaji dan memilih teori manakah di antaranya yang menjamin kuatnya keterkaitan keberadaan di antara kedua variabel tersebut. Dengan adanya alasan yang kuat (tepat) di atas maka peneliti dapat menentukan penggunaan variabel bebas dalam penelitian eksperimen.

2. Variabel Dependent (Variabel Terikat)

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Variabel tak bebas ini menjadi *primary interest to the researcher* atau persoalan pokok bagi si peneliti, yang selanjutnya menjadi objek penelitian. Dengan demikian dapat dikatakan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. variabel ini merupakan variabel terikat yang besarnya tergantung dari besaran variabel independen ini, akan memberipeluang terhadap perubahan variabel dependen (terikat) sebesar koefisien (besaran) perubahan dalam variabel independen. Artinya, setiap terjadi perubahan sekian kali satuan variabel dependen, diharap akan menyebabkan variabel dependen berubah sekian satuan juga. Sebaliknya jika terjadi diharapkan akan menyebabkan perubahan (penurunan) variabel dependen sekian satuan juga.

Adapun skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Skala pengukuran ini bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item instrumen yang digunakan dalam pengukuran skala likert mempunyai gradasi dari segi positif sampai negatif. Skala ini mengharuskan responden memilih salah satu jawaban dari lima pertanyaan yang telah diberi skor sebagai berikut (Jauhari, 2021) :

1. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Netral (N) diberi skor 3
4. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

a. Pengujian Hipotesis

Pada tahap keyakinan 95% hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Ho tidak berpengaruh signifikan

Ha : berpengaruh signifikan

Penerimaan ataupun penolakan hipotesis menggunakan peralatan statistik uji koefisien determinasi (Uji R), Uji signifikan simultan (Uji F), dan Uji signifikan pengaruh parsial (Uji t). Berikut uraian penjelasan mengenai peralatan uji statistik :

i. Uji koefisien determinasi (Uji R²)

Dalam penelitian menggunakan uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya dengan mengetahui koefisien determinasi berganda (R). Dengan menggunakan koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Bila R mendekati 1 (satu) maka kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Begitupun sebaliknya apabila R mendekati 0 (nol), berarti kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

ii. Uji simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F), menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dengan nilai $\alpha = 5\%$ menggunakan derajat kebebasan df (*degree Freedom*)

Hipotesis yang akan diuji adalah :

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y)

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ (Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y)

Dengan kriteria :

Ho diterima dan Ha ditolak bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

iii. Uji signifikan pengaruh parsial (Uji t)

Uji signifikansi pengaruh parsial (uji t), menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat secara parsial menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan $\alpha = 5\%$ serta menggunakan derajat kebebasan df (*degree of freedom*).

Dengan kriteria :

H0 diterima dan Ha ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H0 ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $> 0,5$ maka Ho diterima yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, tetapi jika $t_{hitung} >$

t tabel maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

F. Analisis Prospektif Partisipatif

Analisis prospektif adalah suatu cara atau pendekatan untuk menganalisis beragam kemungkinan yang akan terjadi di masa depan, berdasarkan situasi saat ini. Analisis prospektif tidak dapat dikatakan sama dengan peramalan karena situasi saat ini tidak dapat digunakan untuk meramal masa depan. La prospective berasal dari bahasa Perancis yang bila diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris menjadi a preactive and proactive approach atau bila diterjemahkan dalam satu kata yang sepadan adalah foresight karena kata proactivity jarang digunakan. Bila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi "tinjauan ke masa depan". Pendekatan prospektif menekankan pada proses-proses evolusi jangka panjang, sehingga dimensi waktu dapat dikatakan menjadi salah satu unsurnya. Analisis prospektif ini adalah salah satu dari metode dengan pendekatan sistem atau pendekatan holistik (Vionalitas,2020).

Analisis prospektif juga merupakan suatu metode yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dengan sistem ahli yang dapat menggabungkan pembuat keputusan dalam rangka menyusun kembali beberapa perencanaan dengan pendekatan yang berbeda. Masing-masing solusi yang dihasilkan berasal dari pendekatan yang direncanakan dan bukan dari suatu rumusan yang bisa masing-masing kasus (Ridwan,2016).

Menurut Treyer 2003 tujuan analisis prospektif adalah :

1. Untuk mendefinisikan tujuan pembangunan jangka panjang dari sistem yang dipelajari
2. Untuk menentukan strategi yang akan rencanakan agar sistem mencapai tujuan. Strategi berupa rangkaian keputusan yang penting untuk mencapai tujuan dan dugaan untuk memperkirakan interaksi yang mungkin sebagai akibat dari setiap keputusan
3. Untuk menerjemahkan strategi ke dalam perencanaan, tujuan umum, dan strategi yang muncul dari analisis prospektif yang berguna untuk menentukan prioritas dalam proses perencanaan (Vionalitas,2020).

Tahapan analisis prospektif menurut Bourgeois (2002), yaitu; pertama-tama menerangkan tujuan studi kemudian melakukan identifikasi kriteria selanjutnya mendiskusikan kriteria yang telah ditentukan lalu analisis pengaruh antar kriteria kemudian merumuskan kondisi faktor setelah itu membangun dan memilih skenario dan

implikasi skenario. Dalam metode prospektif, menentukan elemen kunci masa depan dilakukan dengan tahapan yaitu; mencatat seluruh elemen penting, mengidentifikasi keterkaitan, membuat tabel yang menggambarkan keterkaitan dan memilih elemen kunci masa depan.

Metode ini didasarkan pada suatu pengandaan matriks bujur sangkar (matriks dengan jumlah baris dan kolom yang sama) yang berpangkat satu dalam beberapa tahapan iterasi untuk menyusun hirarki variabel-variabelnya.

Analisis variabel sistem dilakukan berdasarkan klasifikasi langsung dimana hubungan antar variabel diperoleh secara langsung dari hasil identifikasi para pakar dan stakeholders. Variabel-variabel dibedakan atas variabel pengaruh dan variabel ketergantungan serta memperhitungkan jarak dan umpan balik dari setiap variabel terhadap variabel lainnya. Identifikasi hubungan antar variabel dilakukan dengan menggunakan data kategori skala berjenjang yang menunjukkan intensitas hubungan. Hasil analisis diplotkan ke dalam diagram tingkat kepentingan faktor-faktor yang berpengaruh (Ridwan, 2016).

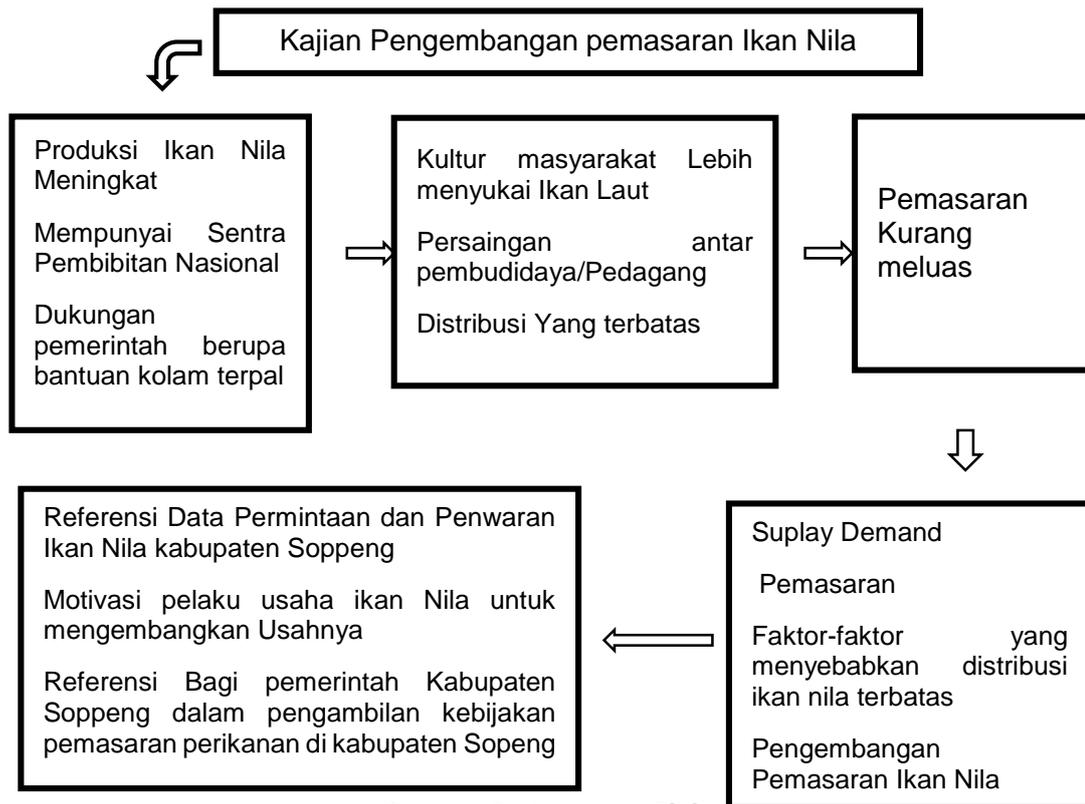
Analisis prospektif dapat juga digunakan untuk mempersiapkan tindakan strategis yang akan dilakukan dan melihat apakah perubahan dibutuhkan di masa depan. Analisis prospektif memberikan informasi mengenai faktor kunci yang berperan dalam sistem berdasarkan kebutuhan stakeholders yang terlibat dalam sistem. Penentuan faktor kunci dan tujuan strategis tersebut penting dan sepenuhnya merupakan pendapat dari pihak yang berkompeten atau ahli sebagai stakeholders. Pendapat tersebut diperoleh melalui bantuan kuesioner dengan wawancara (indepth interview) di wilayah studi (Vionalitas, 2020).

G. Kerangka Pikir

Produksi ikan Nila yang ada di kabupaten soppeng mengalami peningkatan secara signifikan dapat dilihat pada data BPS 2022 dimana pada 2019 sebanyak 849,63 Produksi ikan Nila pada 2020 sebanyak 1077,45 dan pada tahun 2021 sebanyak 1.268,44. Kabupaten Soppeng memiliki sentra pembibitan yang telah mendistribusikan bibit ikan Nila ke berbagai daerah di Indonesia. Saat ini dalam rangka ketahanan pangan pemerintah kabupaten Soppeng memberikan bantuan berupa kolam terpal dan bibit untuk pembudidaya. Terdapat 2 sektor untuk ikan Nila kabupaten Soppeng yakni budidaya dan penangkapan di danau Tempe.

Permasalahan ikan Nila di Kabupaten Soppeng diantaranya Kultur masyarakat lebih menyukai ikan laut dibandingkan ikan air tawar, persaingan antar pembudidaya dan distribusi ika Nila yang terbatas sehingga dapat disimpulkan permasalahan yang

paling krusial pemasaran ikan Nila belum cukup meluas pada pasar antar kabupaten atau pemasaran ikan Nila hanya di skala lokal saja. Sehingga penelitian ini akan menganalisis permintaan dan penawaran, pemasaran, faktor-faktor yang menyebabkan distribusi ikan Nila yang terbatas dan pengembangan pemasaran ikan Nila. Dimana untuk output dari penelitian ini ialah referensi Data Permintaan dan Penwaran Ikan Nila kabupaten Soppeng, motivasi pelaku usaha ikan Nila untuk mengembangkan Usahnya dan referensi Bagi pemerintah Kabupaten Soppeng dalam pengambilan kebijakan pemasaran perikanan di kabupaten Soppeng



Gambar 2. Kerangka Pikir

H. Penelitian Terdahulu

Analisis pemasaran di gunakan untuk mengetahui menganalisis berbagai aspek terkait dengan pemasaran suatu produk atau jasa, seperti saluran pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi kurang meluasnya sebuah pemasaran . Berikut adalah beberapa contoh penelitian yang menggunakan analisis pemasaran:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti, Tahun, Judul | Metode Penelitian | Hasil penelitian |
|-----------|--|--|--|
| 1 | Nur Afni Rustan, 2022, Analisis Permintaan dan Pemasaran Ikan Nila (<i>Oreochromis Niloticus</i>) Di Kabupaten Enrekang | Regresi linear berganda dan Metode Deskriptif | Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan ikan nila di kabupaten enrekang yaitu harga ikan nila (X_1), harga barang pengganti (X_2), selera (X_3) dan pendapatan (X_4), yang semuanya berpengaruh secara nyata. Terdapat Saluran pemasaran ikan nila di Kabupaten Enrekang terdapat tiga saluran pemasaran yaitu (a) saluran Pemasaran I terdiri dari pembudidaya dan konsumen (b) saluran pemasaran II yaitu pembudidaya, pedagang pengecer dan konsumen, (c) saluran pemasaran III yaitu pembudidaya, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. |
| 2 | Alfitra Resky Febrianto, 2020 Analisis Sistem Pemasaran Ikan Nila Di Desa Lantang Kecamatan Polongbangkeng Selatan Kabupaten Takalar | Analisis deskriptif dan analisis margin, efisien pemasaran serta farmer's share. | Saluran pemasaran yaitu saluran I petani – konsumen dengan Margin sebesar Rp.0. saluran II petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen, dengan margin sebesar Rp.7.000/Kg. saluran III petani – industri rumah makan – konsumen. yaitu sebesar Rp.4.000/Kg. Saluran Pemasaran Efisien |
| 3 | Yuliyarabihati, dkk 2016 Analisis Pemasaran Dan Distribusi Ikan Nila Segar (<i>Oreochromis Niloticus</i>) Di Pasar Bauntung Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan | Margin pemasaran, analisis struktur perilaku dan penampilan pasar, analisis integrasi pasar, dan analisis keuntungan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis margin pemasaran nilai margin pemasaran relatif konstan/sedang tidak jauh berbeda. |
| 4 | Ronaldo Pauweni. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Pada Penangkaran Ikan Air Tawar (Nila-Mas) Desa Barakati Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo | Analisis SWOT | Strategi Pemasaran Usaha ini harus mampu mempertahankan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dan memanfaatkannya untuk meraih peluang yang ada yakni: a). mempertahankan harga yang murah. b). mempertahankan kepercayaan konsumen. c). mempertahankan proses pemeliharaan yang ulet. d). meningkatkan kualitas produk maka persaingan pasar. e).teknik pemeliharaan dan keseriusan untuk lebih memperhatikan kualitas produk. f). lebih meminimalisir modal yang ada. g). memberdayakan lembaga donatur. h). melakukan koordinasi dengan pedagang borongan. i). dapat memperhatikan kondisi pasar. |

| No | Peneliti,Tahun,Judul | Metode Penelitian | Hasil penelitian |
|----|---|--|---|
| 5 | Satria Afnan Pranata dan Musnaini. Efisiensi Pemasaran Ikan Nila (<i>Oreochromis Niloticus</i>) Keramba Jaring Apung Sungai Batanghari Kabupaten Muaro Jambi,2022 | saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima pembudidaya/produsen (farmer's share), keuntungan dan biaya, dan elastisitas transmisi harga | pemasaran yang terjadi pada pemasaran ikan nila KJA sungai Batanghari merupakan pemasaran persaingan tidak sempurna, dan menunjukkan kekuatan monopoli atau oligopoli dalam sistem pemasaran tersebut, dengan kata lain sistem pemasaran yang berlangsung belum efisien |

Penelitian Oleh Rustan (2022). Dengan Judul Analisis Permintaan dan Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) di Kabupaten Enrekang hasil penelitian Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan ikan nila di kabupaten enrekang yaitu harga ikan nila (X1), harga barang pengganti (X2), selera (X3) dan pendapatan (X4), yang semuanya berpengaruh secara nyata. Terdapat Saluran pemasaran ikan nila di Kabupaten Enrekang terdapat tiga saluran pemasaran yaitu (a) saluran Pemasaran I terdiri dari pembudidaya dan konsumen (b) saluran pemasaran II yaitu pembudidaya, pedagang pengecer dan konsumen, (c) saluran pemasaran III yaitu pembudidaya, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Penelitian ini mengkaji permintaan ikan Nila dan pemasarannya namun belum diketahui distribusi ikan Nila, sedangkan pada usulan penelitian akan menganalisis faktor penyebab kurang meluasnya pemasaran dan memberikan model strategi pemasaran ikan Nila di kabupaten soppeng.

Penelitian oleh Febrianto (2020) dengan judul Analisis Sistem Pemasaran Ikan Nila Di Desa Lantang Kecamatan Polongbangkeng Selatan Kabupaten Takalar.. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis margin, efisien pemasaran serta farmer's share. Saluran pemasaran yaitu saluran I petani – konsumen, saluran II petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen, saluran III petani – industri rumah makan – konsumen. Margin saluran I yaitu sebesar Rp.0, saluran II yaitu sebesar Rp.7.000/Kg, saluran III yaitu sebesar Rp.4.000/Kg. Kemudian untuk efisiensi pemasaran sudah efisien Pada penelitian ini sudah membahas lengkap analisis pemasaran ikan nila dan memiliki 3 saluran pemasaran yang artinya pasar Ikan Nila sudah cukup luas namun pada saluran 2 memiliki margin pemasaran yang besar tentu saja kan berimbas kepada keuntungan pemasaran, di butuhnya model pemasaran yang sesuai untuk ikan Nila, pada usulan penelitian akan menyusun Model Pengembangan pemasaran yang tepat digunakan di kabupaen Soppeng.

Penelitian Mahreda dan febrianti (2016), dengan judul Analisis Pemasaran Dan Distribusi Ikan Nila Segar (*Oreochromis Niloticus*) Di Pasar Bauntung Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan . Penelitian ini mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi

luas wilayah pemasaran, namun belum memberikan strategi yang tepat untuk pengembangan pemasaran, pada usulan penelitian akan menyusun Model Pengembangan pemasaran yang tepat digunakan di kabupaen Soppeng.

Rionaldo Pauweni. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Pada Penangkaran Ikan Air Tawar (Nila-Mas) Desa Barakati Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui analisa EFAS (External Strategic Factor Analisis Summary) diperoleh skor total 2,35 yang menunjukkan bahwa Usaha Penangkaran Ikan Air Tawar (Nila-Mas) belum merespon dan memanfaatkan dengan optimal peluang-peluang yang dimiliki dan rentan dengan ancaman-ancaman lingkungan eksternal. dan melalui analisa IFAS (Internal Strategic Factor Analisis Summary) diperoleh skor total 2,65. sehingga nilai tersebut menunjukkan bahwa posisi usaha Penangkaran Ikan Air Tawar (Nila-Mas) mampu memanfaatkan dengan baik kekuatan-kekuatan yang ada dan mengatasi kelemahan-kelemahan internal kelompok usaha. Penelitian ini menyusun strategi pengembangan untuk meningkatkan pemasaran yang terbatas, namun pada penelitian ini belum menjabarkan kondisi pemasaran di lokasi penelitian, pada usulan penelitian akan menganalisis kondisi pemasaran dan faktor-faktor penyebab kurang meluasnya pasar ikan Nila di kabupaten Soppeng.

Penelitian Satria Afnan Pranata dan Musnaini. Efisiensi Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis Niloticus*) Keramba Jaring Apung Sungai Batanghari Kabupaten Muaro Jambi, 2022 Tujuan penelitian adalah menganalisis dan menjelaskan saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, dan elastisitas transmisi harga dari produk ikan Nila Keramba Jaring Apung (KJA) Sungai Batanghari di kabupaten Muaro Jambi, namun belum menjelaskan secara terperinci faktor-faktor penyebab permasalahan pemasaran yang terjadi. Pada usulan penelitian akan menganalisis faktor-faktor penyebab kurang meluasnya pemasaran ikan nila dan menyusun strategi pengembangan ikan Nila.