

**EFISIENSI PEMASARAN IKAN LAYANG (*Decapterus sp.*) DI PPI
LONRAE KABUPATEN BONE SULAWESI SELATAN**

SKRIPSI

**MILA AMELIA PUTRI
L041 20 1036**



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

2024



**EFISIENSI PEMASARAN IKAN LAYANG (*Decapterus sp.*) DI PPI
LONRAE KABUPATEN BONE SULAWESI SELATAN**

**MILA AMELIA PUTRI
L041 20 1036**

SKRIPSI

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



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**



HALAMAN PENGESAHAN

**EFISIENSI PEMASARAN IKAN LAYANG (*DECAPTERUS sp.*) DI PPI LONRAE
KABUPATEN BONE SULAWESI SELATAN**

Disusun dan diajukan oleh :

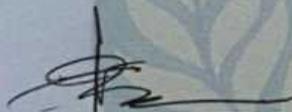
MILA AMELIA PUTRI

L041 20 1036

Telah dipertahankan didepan panitia ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin dan dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Kelulusan

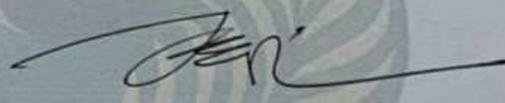
Menyetujui :

Pembimbing Utama,



Dr. Hamzah, S.Pi., M. Si
NIP. 197101262001121001

Pembimbing Anggota,



Dr. Andi Amri, S.Pi., M.Sc
NIP. 197003071997031003

Mengetahui,

**Ketua Program Studi
Agrobisnis Perikanan,**



Dr. Sitti Fakhriyyah, S. Pi., M. Si
NIP. 197209262006042001



PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mila Amelia Putri
NIM : L041 20 1036
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: "Efisiensi Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus Sp.*) di PPI Lonrae Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan" 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 orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber acuan serta daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan (Permendiknas No. 17, tahun 2007).

Makassar.....2024



L041 20 1036



PERNYATAAN AUTORSHIP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mila Amelia Putri

NIM : L041 20 1036

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

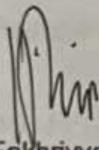
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi/Tesis/Disertasi 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.

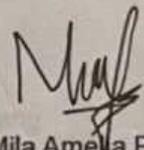
Makassar,.....2024

Mengetahui,

Penulis



Dr. Sitti Fakhriyah, S. Pi., M. Si
NIP. 197209262006042001



Mila Amelia Putri
L041 20 1036



ABSTRAK

Mila Amelia Putri, L041 20 1036. “Efisiensi Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus Sp.*) di PPI Lonrae Kabupaten Bone Sulawesi Selatan”. Dibimbing oleh **Hamzah** Sebagai Pembimbing Utama dan **Andi Amri** Sebagai Pembimbing Anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran ikan layang dan mengetahui besar margin pemasaran ikan layang pada setiap lembaga pemasaran di PPI Lonrae Kabupaten Bone. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran ikan layang pada setiap lembaga pemasaran di PPI Lonrae Kabupaten Bone. Penelitian ini dilaksanakan di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Lonrae, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan pada bulan Desember 2023 sampai Januari 2024, dengan menggunakan metode sensus. Metode sampling yang diterapkan adalah *teknik cluster sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 48 orang. Teknik pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara, dan studi Pustaka. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran ikan layang di PPI Lonrae.

Kata Kunci : PPI Lonrae, Pemasaran, Efisiensi, Ikan Layang



ABSTRACT

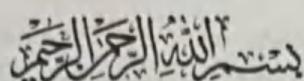
Mila Amelia Putri, L041 20 1036. "Marketing Efficiency of Flying Fish (*Decapterus Sp.*) at PPI Lonrae Bone Regency, South Sulawesi". Supervised by **Hamzah** as Main Advisor and **Andi Amri** as Member Advisor.

This research aims to find out the form of the marketing channel for flying fish and to find out the size of the marketing margin for flying fish at each marketing institution in PPI Lonrae, Bone Regency. Apart from that, this research also aims to analyze the marketing efficiency of flying fish at each marketing institution in PPI Lonrae, Bone Regency. This research was carried out at Lonrae Fish Landing Base (PPI), Bone Regency, South Sulawesi from December 2023 to January 2024, using the census method. The sampling method applied was a cluster sampling technique with a sample size of 48 people. Data collection techniques involve observation, interviews and literature study. From the research results, it was found that there are three marketing channels for flying fish at PPI Lonrae.

Keywords: PPI Lonrae, Marketing, Efficiency, Flying Fish



KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang merupakan pemilik segala kesempurnaan, memiliki pengetahuan dan kekuatan yang tak terbatas. Penulis bersyukur atas pemberian-Nya berupa kekuatan, kesabaran, ketenangan, dan karunia yang telah melimpah selama proses penyelesaian skripsi ini. Doa dan salam penulis sampaikan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, yang merupakan pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang, membawa manfaat hingga kita dapat merasakan nikmatnya hidup dalam zaman ini.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai Efisiensi Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus Sp.*) di PPI Lonrae Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

Melalui kesempatan yang baik ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih khusus kepada ibunda tercinta, **Hj. A. Nurmiati** yang telah sabar mendengarkan semua keluhan penulis. Ibu juga memberikan dukungan, kasih sayang, perhatian, dan doa tanpa henti untuk penulis. Terima kasih karena telah menjadi sumber kebahagiaan dan dukungan yang tak tergantikan. Selain itu, penulis juga ingin menghormati almarhum ayahanda **Muh. Umar** yang telah menjadi sosok inspiratif dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta penulis juga berterimakasih kepada wali **Andi Syamsu Alam** yang memeberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih dan penghargaan yang tinggi kepada Bapak Dr. Hamzah S.Pi., M.Si yang telah menjadi pembimbing utama ketua, serta kepada Bapak Dr. Andi Amri, S.Pi, M.Sc yang merupakan pembimbing anggota. Kedua pembimbing yang telah dengan penuh dedikasi menyumbangkan waktu dan tenaga mereka dalam membimbing serta memberikan petunjuk berharga sejak tahap awal persiapan penelitian hingga penyelesaian penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan yang sangat berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui skripsi ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:



1. **Bapak Prof. Safruddin, S. Pi., MP., Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
2. **Ibu Prof. Dr. Ir. Siti Aslamyah, MP.** selaku Wakil Dekan Bidang I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Bapak Dr. Fahrul, S. Pi., M. Si.** selaku Ketua Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyah, S. Pi., M. Si.** selaku Ketua Proogram Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. **Bapak Dr. Hamzah S.Pi., M.Si** dan **Bapak Dr. Andi Amri, S.Pi., M.Sc** selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan selama penulis menulis skripsi.
6. **Ibu Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si** dan **Ibu Dr. Sri Suro Adhawati, SE., M. Si.** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru serta masukan saran dan kritik yang sangat membangun.
7. **Dosen dan Staf Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin
8. **Seluruh Staf Administrasi** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.

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

1. Kakak-kakak saya, **Marwan Adhi Putra, Rina Permata Putri, Dewi Cahyati, Devi Septi Sari** dan Adek saya, **Andi Muh. Aldiansyah Putra.** Terimakasih sudah memberikan perhatian serta sponsor selama penulis melaksanakan kuliah.
2. **Teman KKN Gel. 110 Desa Bainang** dan masyarakat **Desa Bainang** yang juga turut kebersamai selama ini.
3. **Teman-teman E20ULIS** (Agrobisnis Perikanan Angkatan 2020) yang selalu ada disaat susah dan selalu menjadi tempat berkumpul yang nyaman.
4. Terkhusus **Wahyu** yang senantiasa memberikan dukungan serta mendengarkan suka dan duka penulis selama penyelesaian skripsi ini.
5. Sobat-sobat Wis-udah **Adellah Masnur, Ayu Azhari, Nur Alimatul Izzah, Nur Hafidha, Ina Maisara,** dan **Rasyika Bintin Darwis** yang selalu menjadi partner bagai kegiatan dan berbagi kesenangan.
6. Penulis **Dwi Mega Ade Putri** dan **Bugieassastrahayu** yang juga menjadi teman yang bertukar cerita, saling support, dan saling berbagi kesenangan satu

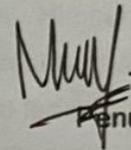


7. Teman-teman Antang Lisnawati, Kiki Wahyuni, dan Hastika Pratiwi yang memberikan bantuan dan dukungan.
8. Teman-teman SMAN 13 Bone yang juga menjadi teman di kampus selama ini.
9. Teman-teman Patuppu Batu 20 (Latenritatta) yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan rendah hati, penulis meminta maaf apabila ada yang tidak berkenan dan senantiasa berharap untuk menerima kritik serta saran yang bersifat membangun guna perbaikan skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan nilai positif bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 2024


Penulis



BIODATA PENULIS



Penulis dilahirkan di Watampone, Kabupaten Bone, pada tanggal 20 Maret 2002, sebagai anak kelima dari enam bersaudara dari pasangan almarhum Bapak Muh. Umar dan Ibu Hj. A. Nurmiati. Pendidikan dimulai dari TK Al-Mujahidin pada tahun 2004 dan selesai pada tahun 2006. Penulis melanjutkan ke SDN 3 TA dan lulus pada tahun 2014. Kemudian, penulis melanjutkan ke SMPN 1 Watampone pada tahun 2014 dan berhasil lulus pada tahun 2017. Pendidikan seterusnya dilanjutkan ke SMAN 13 Bone pada tahun 2017, dan penulis meraih kelulusan pada tahun 2020. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Hasanuddin, mengambil Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan melalui jalur SNPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam berbagai kegiatan organisasi kemahasiswaan. Penulis terlibat dalam organisasi fakultas seperti Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Perikanan (HIMASEI), sebagai anggota penuh dalam himpunan. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) gelombang 110 tahun 2023 di Desa Bainang Kecamatan Palakka, Kabupaten Bone dan melaksanakan Praktik Kerja Profesi (PKP) pada PT. Perikanan Indonesia Cabang Kota Makassar pada tahun 2023. Sebagai tugas akhir, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Efisiensi Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus Sp.*) di PPI Lonrae, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
PERNYATAAN AUTORSHIP	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
BIODATA PENULIS	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Ikan Layang.....	4
B. Definisi Pemasaran.....	5
C. Lemabaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran	7
D. Margin, Biaya, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran.....	9
E. PPI (Pangkalan Pendaratan Ikan)	14
F. Penelitian Terdahulu	15
G. Kerangka Pikir.....	18
III. METODOLOGI PENELITIAN	19
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	19
B. Jenis Penelitian	19
C. Metode Pengambilan Sampel.....	19
D. Sumber Data	20
E. Teknik Pengambilan Data.....	21
F. Analisis Data	22
G. Konsep Operasional	23
IV. HASIL PENELITIAN	25



A. Gambaran Umum Lokasi	25
B. Karakteristik Responden.....	27
C. Pola Saluran Pemasaran Ikan	29
D. Margin, Biaya, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran.....	30
V. PEMBAHASAN	34
A. Penangkapan Ikan Layang	34
B. Bentuk Lembaga Saluran Pemasaran Ikan.....	35
C. Pola Saluran Pemasaran Ikan	37
D. Margin, Biaya, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran.....	38
V. PENUTUP	41
A. Kesimpulan	41
B. Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	42
LAMPIRAN	44



DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. Populasi Lembaga Pemasaran Ikan Layang di PPI Lonrae	20
Tabel 3. Jumlah Penduduk di Kecamatan Tanete Riattang Timur	26
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur di PPI Lonrae	27
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan di PPI Lonrae	28
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pkerjaan di PPI Lonrae	29
Tabel 7. Margin pemasaran Ikan Layang di PPI Lonrae	30
Tabel 8. Biaya Pemasaran Padagang Pengepul	31
Tabel 9. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer	31
Tabel 10. Biaya Pemasaran Padagang Pagandeng	32
Tabel 11. Biaya Pemasaran Pedagang Besar Luar Kabupaten	32
Tabel 12. Keuntungan Lembaga Pemasaran Ikan Layang di PPI Lonrae	32
Tabel 13. Efisiensi Pemasaran Ikan Layang di PPI Lonrae	33



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 1. Ikan Layang (<i>Decapterus sp.</i>)	4
Gambar 2. Kerangka Berpikir	18
Gambar 3. Peta Lokasi Penelitian	25
Gambar 4. Skema Saluran Pemasaran	29



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner	45
Lampiran 2. Karakteristik Responden	47
Lampiran 3. Dokumentasi	49



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sulawesi Selatan memiliki perairan laut yang cukup besar dengan panjang pantai sekitar 2.500 km dan potensi sumberdaya perikanan tangkap yang melimpah menghasilkan berbagai jenis ikan dengan nilai ekonomis tinggi. Potensi yang dimiliki perikanan Sulawesi Selatan untuk daerah penangkapan 12 mil dari pantai sebesar 620.480 ton/tahun dan daerah penangkapan 12-200 mil dari pantai sebesar 80.072 ton/tahun. Salah satu kabupaten yang ada di Sulawesi Selatan dengan hasil perikanan tangkap yang melimpah terdapat di Kabupaten Bone. Dapat dilihat dari produksi hasil tangkapan sebesar 49.604 ton/tahun pada wilayah penangkapan Teluk Bone di kabupaten Bone (BPS, 2020).

Teluk Bone yang merupakan salah satu zona penangkapan sekitar Kabupaten Bone memiliki potensi sumberdaya perikanan tangkap yang didominasi oleh ikan – ikan pelagis seperti layang, selar, teri, tembang, tuna, cakalang dan tongkol. Hal tersebut terlihat pada potensi sumberdaya ikan pelagis kecil sebesar 33.564 ton/tahun dan ikan pelagis besar 132.430 ton/tahun. Namun demikian, produksi ikan dalam setahun tersebut berfluktuasi secara musiman. Hasil tangkapan ikan di laut kabupaten Bone pada tahun 2023 mencapai 106.053,83 ton yang mengalami peningkatan pertahunnya dengan nilai produksi rata-rata Rp. 3.070.906.511 per tahun yang di hasilkan. Maka dari itu ikan pelagis mengalami peningkatan permintaan tiap tahunnya karena banyaknya peminat ikan pelagis menjadikan ikan ini sebagai komoditi yang memiliki potensi ekonomis terpenting di wilayah penangkapan khususnya pada laut Kabupaten Bone berdasarkan peningkatan permintaan yang ada (Rumpa *et al.*, 2021).

Kabupaten Bone memiliki salah satu sarana yang penting dalam pelaksanaan bisnis perikanan yaitu Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Lonrae. Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Lonrae ini mempunyai potensi yang cukup besar pada bagian produksi dan pemasaran hasil tangkapan nelayan dengan lokasi yang strategis. PPI Lonrae memiliki potensi pemasaran yang cukup baik dalam melakukan transaksi dan proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli secara langsung untuk memenuhi kebutuhan protein hewani bagi masyarakat (Merdekawati, *et al.*, 2019).

Potensi sumberdaya ikan yang melimpah menjadikan sektor perikanan sebagai salah satu sumber pangan yang dikonsumsi masyarakat, hal ini dikarenakan harga ikan terjangkau oleh masyarakat, kandungan gizi yang terdapat pada ikan juga memenuhi kebutuhan gizi yang dibutuhkan manusia. PPI Lonrae ini juga Mudah diakses masyarakatnya bahwa pelayanan menuju ke tempat tujuan mudah bagi masyarakat



sekitar. Waktu tempuh untuk mencapai PPI Lonrae membutuhkan waktu kurang dari 10 menit dari lokasi rumah peneliti (Rakhmat, 2021).

Ikan layang (*Decapterus ssp*) adalah salah satu jenis ikan pelagis yang tertangkap di perairan tersebut yang memberikan kontribusi terbesar. Ikan layang ditangkap dengan menggunakan alat tangkap antara lain bagan, jaring insang (gillnet), payang, dan pukot cincin (purse seine). Ikan layang ini mempunyai peranan penting dan mempunyai nilai ekonomis dalam perikanan purse seine sehingga banyak dicari dan ditangkap oleh armada purse seine sebagai target utama hasil tangkapan. Ikan ini merupakan salah satu jenis ikan pelagis kecil yang tersedia sepanjang tahun tanpa dipengaruhi musim dan produksinya yang tinggi. Berdasarkan data jumlah produksi hasil tangkapan di PPI Lonrae tahun 2023, ikan layang memiliki jumlah produksi tertinggi sebesar 80% dari total produksi ikan 100%. Ikan layang juga merupakan salah satu jenis ikan yang banyak dan dominan didaratkan di PPI Lonrae. Ikan Layang yang dipasarkan di Kabupaten Bone hingga kota Makassar memiliki tingkat kualitas yang mendekati batas kelayakan konsumsi (Mustari, 2023).

Penanganan pada ikan umumnya hanya diperhatikan di pelabuhan atau tempat penerimaan ikan saja. Ikan yang melewati proses rantai distribusi yang panjang untuk sampai ke tangan konsumen memiliki kualitas ikan yang akan menurun drastis seiring dengan waktu jika tidak segera ditangani mulai dari penanganan pasca tangkap, PPI, hingga tiba di konsumen akhir. Berdasarkan penelitian Setijadi (2016) bahwa kerusakan Ikan disebabkan oleh beberapa aktivitas mulai dari pendaratan ikan sampai pendistribusian ke konsumen mengakibatkan kerugian atau terbuang percuma sehingga dapat mempengaruhi aspek pemasaran Ikan layang di PPI Lonrae (Yusran, 2022).

Aspek Pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi tinggi rendahnya pendapatan nelayan. Pemasaran ikan layang di PPI Lonrae merupakan hal yang paling 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 tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien. Kondisi harga yang sangat berfluktuasi yang menimbulkan ketidakpastian keuntungan yang diperoleh nelayan dan lembaga pemasaran di PPI Lonrae Kabupaten Bone, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang memadai untuk mengetahui margin, biaya, keuntungan, dan efisiensi pemasaran yang ada tiap lembaga (Mustari, 2023).

Penelitian di atas menunjukkan ada beberapa permasalahan baik dari aspek maupun sosial. Kelompok pedagang ikan perlu mencari cara atau strategi untuk meningkatkan eksistensi usaha berdagang agar tetap mendapatkan pendapatan dan



keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka berdasarkan uraian diatas penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian mengenai pemasaran pada PPI Lonrae dengan menelusuri lembaga pemasaran yang ada dengan analisis data margin pemasaran, efisiensi pemasaran, dan saluran pemasaran untuk memperoleh data dan informasi terkait. Adapun judul penelitian ini yaitu ***“Efisiensi Pemasaran Ikan Layang (Decapterus Sp.) di PPI Lonrae Kabupaten Bone”***.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran ikan layang di PPI Lonrae Kabupaten Bone?
2. Berapa besar margin pemasaran ikan layang pada setiap lembaga pemasaran di PPI Lonrae Kabupaten Bone?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran ikan layang pada setiap lembaga pemasaran di PPI Lonrae Kabupaten Bone?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran ikan layang di PPI Lonrae Kabupaten Bone
2. Untuk mengetahui besar margin pemasaran ikan layang pada setiap lembaga pemasaran di PPI Lonrae Kabupaten Bone
3. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran ikan layang pada setiap lembaga pemasaran di PPI Lonrae Kabupaten Bone

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan mengenai penentuan harga dalam mengembangkan usaha ikan konsumsi di PPI Lonrae
2. Bagi pengusaha, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam peningkatan usaha untuk mencapai keuntungan yang optimal.
3. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas mengenai usaha ikan layang.

Selain itu, pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan referensi serta acuan perbandingan yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.



II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Ikan Layang (*Decapterus Sp.*)

Klasifikasi ikan layang (*Decapterus Sp.*) menurut klasifikasi Saanin (1984) adalah sebagai berikut : Sumber *World register of marine species*.

Kingdom : Animalia

Phylum : Chordata

Class : Pisces

Ordo : Phercomorphi

Divisi : Perciformes

Family : Carangidae

Genus : *Decapterus*

Species : *Decapterus sp.*



Sumber : *Data Primer, 2023*

Gambar 1. Ikan Layang (*Decapterus sp.*)

Ikan layang (*Decapterus sp.*) termasuk ikan pelagis, dan berdasarkan ukurannya dikelompokkan sebagai ikan pelagis kecil. Ikan ini yang tergolong suku *Carangidae* ini bisa hidup bergerombol. Ukurannya sekitar 15 cm ada pula yang bisa mencapai 25 cm. Ciri khas yang sering dijumpai pada ikan layang ialah terdapatnya sirip kecil (*finlet*) di belakang sirip punggung dan sirip dubur dan 4 terdapat sisik berlingin yang tebal (*lateral scute*) pada bagian garis sisi (*lateral line*). Warna tubuh ikan layang pada bagian punggungnya biru kehijauan dan putih perak pada bagian perutnya. Bentuk tubuh memanjang dapat mencapai 30 cm, rata-rata panjang badan ikan layang pada umumnya 15 cm dan warna sirip-siripnya kuning kemerahan. Ikan layang memiliki dua sirip, selain sirip-sirip yang ada pada umumnya, ikan layang memiliki sirip tambahan dua buah di belakang sirip punggung kedua dan satu buah di belakang sirip



dubur. Ikan layang memiliki *finlet* yang merupakan ciri khas dari genus *Decapterus* (Muhaimin, 2016).

Menurut Edelweis berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat pesisir bahwa jenis ikan laut yang sering dikonsumsi adalah ikan yang di tangkap oleh nelayan dan bernilai ekonomis penting diantaranya adalah Ikan layang atau *Decapterus sp* adalah salah satu jenis ikan pelagis yang tertangkap di laut bone yang memberikan kontribusi terbesar, ikan layang ini mempunyai peranan penting dan mempunyai nilai ekonomis tinggi dalam perikanan. Hidup pada perairan yang berkadar garam tinggi merupakan ikan pelagis yang suka berkumpul dalam gerombolan serta pemakan plankton-hewani dan senang pada perairan yang jernih. Ikan layang banyak ditemukan dan tertangkap di perairan yang berjarak 20- 30 mil dari pantai dan pada kedalaman 45-100 meter. Ikan layang ditangkap dengan menggunakan alat tangkap antara lain bagan, jaring insang (*gillnet*), payang, dan pukat cincin (*purse seine*). Ikan layang ini mempunyai peranan penting dan mempunyai nilai ekonomis dalam perikanan purse seine sehingga banyak dicari dan ditangkap oleh armada purse seine sebagai target utama hasil tangkapan (Mustari, 2023).

B. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dalam sistem agribisnis yang kegiatan ekonominya adalah antara produksi dan konsumsi saling berhubungan. Yang berbed pada titik produksi adalah produk sebagai hasil dari kegiatan produksi harus menguntungkan produsen dan yang berada pada titik konsumsi harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Jumiati, 2013).

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

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan Perusahaan (Priangani, 2013).

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

Menurut Fendy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali



yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Saleh & Said, 2019).

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

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

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

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



C. Lembaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran

1. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran sebagai suatu lembaga perantara yang berperan dalam kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat, bentuk dan kepemilikannya. Peran lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Dan akhirnya konsumen memberikan balasan jasa kepada lembaga pemasaran sebagai margin pemasaran (Elvionita, 2020).

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

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

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

lembaga tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

...merupakan orang yang melakukan kegiatan penangkapan ikan untuk dijual sehingga dapat menghidupi kebutuhan sehari-hari keluarga.

...ng pengepul, adalah pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil ... dan kemudian dipasarkan kembali dalam partai besar kepada pedagang lain



atau pedagang besar. Dalam melakukan transaksi pedagang pengumpul memiliki fungsi untuk biaya yang harus dikeluarkan seperti biaya packing, biaya kuli angkut, dan biaya transportasi.

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

2. Saluran Pemasaran

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

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

Saluran pemasaran adalah jalur yang dilalui suatu produk dari produsen hingga konsumen akhir. Itu jenis dan kompleksitas yang dialami setiap saluran pemasaran berbeda-beda menurut komoditasnya (Baso et al., 2022).

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

- a) Saluran distribusi langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling

...na yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan ...ra. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi ...g rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat ...age chanel).



- b) Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage channel*).
- c) Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage channel*).
- d) Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage channel*).

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

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

Saluran pemasaran terdiri atas dua jenis saluran. Saluran pemasaran satu dipasarkan secara langsung ke pedagang pengumpul kemudian dipasarkan kembali ke pedagang pengecer dan didistribusikan ke konsumen akhir. Saluran pemasaran dua dipasarkan secara langsung ke pedagang pengecer dan didistribusikan ke konsumen akhir.

D. Margin, Biaya, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran

1. Margin Pemasaran

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



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

Kohl dan Uhl (2002) dalam Putra, (2020) berpendapat bahwa margin pemasaran merupakan harga dari semua nilai guna, nilai tambah dari aktifitas fungsi penanganan yang dilakukan oleh perusahaan (lembaga pemasaran) dalam pemasaran produk agribisnis. Konsumen membayar dua bentuk harga untuk pangan (agribisnis) yaitu harga produk dan harga pemasaran atau margin. Harga yang dibayar oleh konsumen merupakan pembayaran untuk produk agribisnis dan atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Misal distribusi dan fasilitas lainnya.

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

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

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

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

Haidir (2018) menyatakan bahwa. berdasarkan pada bentuk pemasaran jumlah jika yang dipasarkan, jumlah lembaga pemasaran yang turut berperan aktif dalam jarak nelayan ke konsumen, panjang saluran pemasaran dan tujuan akan membedakan besarnya biaya yang dikeluarkan dalam aktifitas yang selanjutnya akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran.



2. Biaya Pemasaran

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

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

Biaya pemasaran produk merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk meliputi biaya iklan, biaya promosi, biaya angkut penjualan, gaji bagian pemasaran, dan lain sebagainya. Apabila biaya pemasaran ini tidak diperhitungkan dengan benar, perusahaan akan kehilangan sebagian kesempatan mencapai tingkat laba yang diharapkan. Analisis biaya pemasaran sangat bermanfaat dalam evaluasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran produk perusahaan, terutama pada perusahaan yang memproduksi produk lebih dari satu macam. Untuk itu perusahaan perlu mengadakan analisa biaya pemasaran untuk menentukan efisiensi biaya pemasaran berdasarkan produk tersebut. Dalam analisa biaya pemasaran akan dibahas secara mendalam tentang masalah biaya operasional perusahaan yang tercermin pada laporan rugi laba perusahaan. Selain itu akan ditentukan besarnya alokasi biaya pemasaran untuk setiap elemen yang ada pada setiap bagian pemasaran (Ridzal, 2019).

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

Biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint*) lebih sulit pemecahannya bila di bandingkan dengan yang macam produk



dengan cara pemasaran yang berbeda-beda di berbagai daerah pemasaran, sehingga akan menimbulkan masalah biaya bersama (*joint cost*) (Setiawan et al., 2014).

3. Keuntungan Pemasaran

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

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

4. Efisiensi Pemasaran

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

asasan dianggap efisien bila ada 2 hal yang terpenuhi, yaitu mampu kan hasil produsen kepada konsumen dengan harga yang semurah- an memberikan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar terakhir pada semua pihak yang ikut dalam proses produksi. Sistem



pemasaran yang efisien akan memberi keuntungan bagi pelaku usaha yang terlibat dalam proses produksi sampai proses ke penjualan akhir. Kegiatan pemasaran akan berjalan lancar apabila di dukung oleh daya beli konsumen yang tinggi serta distribusi yang tepat. Mata rantai yang panjang akan mengakibatkan biaya pemasaran yang tinggi karena tiap pedagang perantara ingin mendapatkan keuntungan untuk menutupi biaya pemasaran yang telah dikeluarkan yang merupakan komponen dalam menentukan harga di tingkat konsumen, sehingga mempengaruhi harga di tingkat produsen karena daya beli konsumen masih terbatas (Sudana, 2019).

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

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

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

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

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

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



5. PPI (Pangkalan Pendaratan Ikan)

Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) merupakan lokasi kegiatan kapal perikanan untuk mendaratkan hasil tangkapan, atau melakukan persiapan ketika melakukan kegiatan melaut. Di samping penjelasan tersebut, Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) juga sebagai pusat kegiatan produksi, pemasaran, pengolahan hasil dan pembinaan masyarakat perikanan. Pada dasarnya penggunaan PPI sebagai prasarana ekonomi yang dibangun dengan maksud menunjang tercapainya kegiatan pembangunan perikanan. Dengan adanya PPI dapat menimbulkan dampak penggandaan bagi pertumbuhan ekonomi lainnya dan membuat peningkatan terhadap kesejahteraan masyarakat (Hartanti, *et.al.* 2019).

Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) ialah pengelompokan dari pelabuhan perikanan yang diklasifikasikan sebagai Pelabuhan Perikanan kelas D, yang selanjutnya disebut Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) ditetapkan berdasarkan kriteria teknis dan operasional (KEP. 45/MEN-KP/2014). Menurut Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan No. PER.16/MEN/2006 mengemukakan bahwa pelabuhan perikanan mempunyai fungsi mendukung kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya ikan dan lingkungannya mulai dari praproduksi, produksi, pengolahan, sampai dengan pemasaran (Amarullah, 2017).

Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) yang ada di wilayah Lonrae Kabupaten Bone merupakan satu-satunya pelabuhan tipe D yang beroperasi di Kabupaten Bone dengan pelaksanaan sistem bisnis perikanan yang didukung oleh pemerintah. Peranan PPI yang sangat strategis dengan beberapa pengembangan usaha perikanan skala kecil atau tradisional membuat masyarakat nelayan dapat merasakan manfaatnya. PPI ini juga sangat bermanfaat bagi masyarakat karena menjadi tempat yang sering dikunjungi untuk melakukan pembelian hasil perikanan tangkap. Akan tetapi pada PPI Lonrae ini terdapat banyak kekurangan salah satunya yaitu kurangnya penjaga keamanan yang terdapat di PPI (Merdekawati, *et.al.*, 2019).

Mengenai bentuk penerapan fungsi Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) antara lain adalah pelayanan sandar dan labuh kapal perikanan dan kapal pengawas perikanan, pelayanan bongkar muat, pelaksanaan pembinaan mutu dan pengolahan hasil laut, pemasaran dan distribusi ikan, data tangkapan dan hasil perikanan, pelaksanaan penyuluhan dan pengembangan masyarakat nelayan, pelaksanaan pengawasan dan

in sumberdaya ikan, pelaksanaan kesyahbandaran, pelaksanaan fungsi an, publikasi hasil studi kelautan dan perikanan, pemantauan wilayah pesisir ahari, dan pengendalian lingkungan. Sebagai fungsi pelayanan umum maka okok PPI adalah sebagai berikut (Amarullah, 2017) :



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

6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi bagian yang sangat penting untuk peneliti sebagai dasar dan pedoman untuk memahami penelitian ini. Ada beberapa penelitian yang telah melakukan penelitian serupa diantaranya yaitu :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jasmani, Yusnan Suyuti, Riska Amalia, Syainullah Wahana (2023)	Strategi Pemasaran Ikan Cakalang Beku (<i>Katsuwonus pelamis</i> , 1758) Di Lonrae kabupaten Bone	Di CV Lintas Samudera Mandiri, Kompleks PPI Lonrae. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan melalui observasi dan wawancara.	Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran Ikan Cakalang Beku di CV Lintas Samudera Mandiri Kelurahan Lonrae Kabupaten Bone dari Nelayan sampai kekonsumen, melibatkan beberapa aspek pemasaran yaitu nelayan, pedagang pengumpul, perusahaan dan konsumen akhir.
2.	I Wayan Sudana (2019)	Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalang it Kabupaten Buleleng	Buleleng. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan September 2019 yang dilakukan secara sengaja. Pengumpulan data dalam penelitian terdiri data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui observasi dan wawancara dengan responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran ikan teri di Desa Sanggalangit. Pola pertama adalah dari nelayan langsung ke pedagang pengecer, kemudian ke konsumen. Pola kedua adalah dari nelayan ke pedagang pengepul kecil, lalu ke pedagang pengecer, dan akhirnya ke



No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				konsumen. Sedangkan pola ketiga adalah dari nelayan ke pedagang pengepul besar, kemudian ke pedagang pengepul kecil, selanjutnya ke pedagang pengecer, dan akhirnya sampai kepada konsumen.
3.	Ni Kadek Nuriati (2018)	Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem	Metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Data akan dianalisis secara deskriptif yang berupa pemaparan dan juga analisis kuantitatif yang berupa perhitungan.	Hasil studi mengindikasikan adanya tiga pola aliran pemasaran ikan tongkol di Desa Seraya Timur pada tahun 2017. Pola pertama melibatkan penjualan langsung dari nelayan kepada pedagang eceran sebelum sampai kepada konsumen akhir. Pola kedua melibatkan nelayan yang menjual ikan kepada pedagang pengumpul, kemudian kepada pedagang eceran sebelum diakses oleh konsumen. Pola ketiga melibatkan nelayan yang menjual ikan kepada pedagang pengumpul, lalu kepada pedagang besar di luar daerah.
4.	Rian Afriandi Hadayani (2020)	Analisis Pemasaran Ikan Cakalang Pada Usaha	Metode yang digunakan yaitu metode acak sedarhana dengan 33 responden nelayan. Sampel pedagang	Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran ikan cakalang di Desa Paranggi melalui 2



No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		kelompok Nelayan Di Desa Paranggi Kecamatan Ampibabo kabupaten Parigi Moutong	dilakukan dengan cara metode penjajakan sehingga diperoleh 2 pedagang pengumpul, 4 pedagang pengecer dan 2 konsumen, sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 41 responden.	saluran pemasaran. Margin saluran I yaitu Rp.13.000/kg, saluran II yaitu Rp. 10.000/kg. Bagian harga yang diperoleh nelayan pada saluran I yaitu 48%, saluran II yaitu 60%. Efisiensi pemasaran pada saluran I yaitu 6,70%, saluran II yaitu 1,36%.
5.	Mario Christi Wallong, Otniel Pontoh, dan Lexy K. Rarung (2015)	Analisis Pemasaran Ikan Kerapu (<i>Epinephelinae</i>) Di Pasar Bersehati Kota Manado	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.	Hasil penelitian analisis pemasaran ikan kerapu dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut: Ikan kerapu yang di jual di pasar bersehati Kota Manado sebagian berasal dari wilayah lain seperti Ternate, Pulau Gangga, Sangihe; Rantai pemasaran ikan kerapu di pasar bersehati tergolong panjang yaitu mulai dari nelayan/produsen ikan kerapu, pedagang/pengumpul ikan kerapu, swalayan, restoran, konsumen;

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah Pemilihan sampel dan populasi dilakukan secara *sensus*. Dalam penentuan responden menggunakan teknik *cluster sampling* dimana dibedakan berdasarkan jenis pekerjaan. Populasi yang digunakan adalah 48 responden dimana nelayan sebanyak 30 orang, sedangkan jumlah pedagang yang di dapatkan sebanyak 18 pedagang yang diantaranya 7 pengumpul, 4 pedagang besar dan 7 pedagang pengecer atau pagandeng.

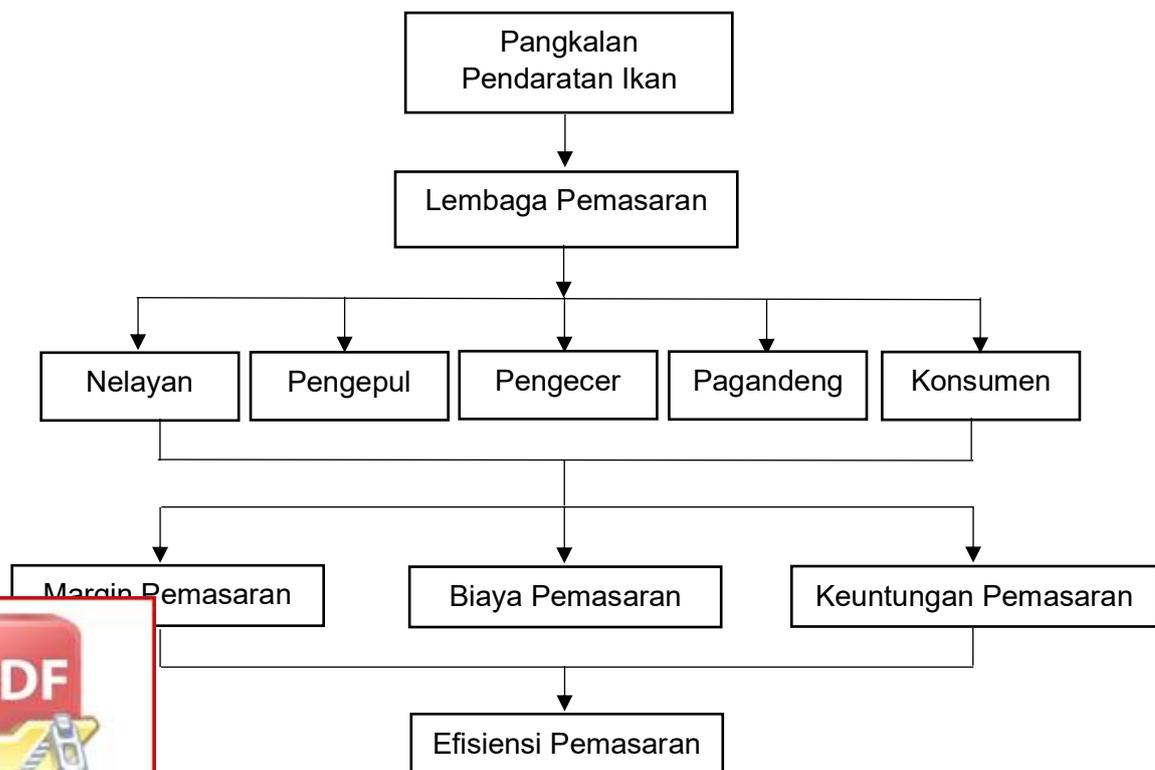


7. Kerangka Berpikir

Pangkalan Pendaratan Ikan yang ada di Kabupaten Bone menjadi sarana untuk usaha perikanan dengan lokasi yang sangat strategis dan beberapa pengembangan usaha perikanan skala kecil atau tradisional membuat masyarakat nelayan dapat merasakan manfaatnya. PPI ini juga sangat bermanfaat bagi masyarakat karena menjadi tempat yang sering dikunjungi untuk melakukan pembelian hasil tangkapan nelayan. Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Lonrae merupakan salah satu pelabuhan yang berada di Kawasan Teluk Bone Tepatnya berada di Kabupaten Bone.

Sumberdaya perikanan yang terdapat di PPI Lonrae yaitu Ikan Layang. PPI Lonrae merupakan Pangkalan Pendaratan Ikan yang Sebagian besar aktivitasnya dilakukan oleh nelayan. Saluran dari lembaga pemasaran yang terdapat di PPI Lonrae yaitu pengumpul, pengecer, pagandeng dan konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran maka harga yang diperoleh konsumen akhir akan semakin tinggi. Untuk itu perlunya menelusuri margin pemasaran, biaya pemasaran, dan keuntungan pemasaran pada tiap lembaga pemasaran agar tercapainya efisiensi pemasaran di PPI Lonrae Kabupaten Bone. Margin pemasaran didapatkan dari perbedaan harga ditingkat konsumen akhir dengan harga ditingkat produsen. Setelah mengetahui margin dapat diketahui keuntungan, Keuntungan diperoleh dari margin pemasaran dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan.

Secara sistematis, kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Kerangka Berpikir

