

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wilayah pesisir di Provinsi Sulawesi Selatan membentang sepanjang kurang lebih 2.500 kilometer dan menyimpan potensi besar dalam bidang perikanan tangkap. Potensi perikanan laut di daerah ini mencakup berbagai jenis ikan dengan nilai ekonomi tinggi. Di wilayah penangkapan perikanan hingga 12 mil dari pantai, potensi tangkapan laut diperkirakan mencapai sekitar 620.480 ton per tahun. Namun, baru sekitar 56% dari potensi ini yang termanfaatkan, yaitu sekitar 14.468 ton setiap tahunnya (Ramadani et al., 2023).

Terletak di kawasan pesisir, Kabupaten Maros dikenal memiliki potensi perikanan yang menjanjikan. Peluang usaha di bidang perikanan tangkap dan budidaya terus berkembang di daerah ini. Berdasarkan Data Pusat Statistik Sulawesi Selatan pada tahun 2018 mencatat Kabupaten Maros menghasilkan sekitar 9.892.03 ton hasil perikanan tangkap. Kemudian mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2020, dengan hasil tangkapan laut sebesar 15.259,6 ton dan perikanan perairan darat (sungai, danau, rawa) sebesar 523,2 ton, sehingga total produksi mencapai 15.782,8 ton. Namun pada tahun 2022, hasil perikanan tangkap mengalami sedikit penurunan menjadi 13.526,77 ton (Ramadani et al., 2023).

Kabupaten Maros memiliki garis pantai sepanjang 27 km, dengan sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai nelayan. Selain sebagai nelayan, masyarakat juga terlibat dalam proses pemasaran hasil perikanan, yang menunjukkan bahwa sektor ini berperan penting dalam perekonomian lokal. Hasil tangkapan mereka umumnya dipasarkan di salah satu pusat distribusi utama di daerah ini, yaitu melalui Tempat Pelelangan Ikan (Faisal et al., 2021).

Tempat Pelelangan Ikan (TPI) adalah tempat yang digunakan untuk menjual atau mendistribusikan hasil tangkapan nelayan kepada pembeli. Tempat Pelelangan Ikan (TPI) memiliki tujuan utama untuk menarik minat konsumen ikan agar nelayan dapat memasarkan hasil tangkapannya dengan lebih mudah dan memperoleh harga jual yang menguntungkan. Dengan adanya konsentrasi pembeli di satu lokasi, proses jual beli menjadi lebih efisien dan transparan (Crown & Hadiwono, 2023).

Satu – satunya TPI yang beroperasi di Kabupaten Maros adalah TPI Labuang, yang terletak di Jalan Bambu Runcing, Kelurahan Alliritengae, Kecamatan Turikale. Sebagai pusat kegiatan ekonomi di suatu wilayah, setiap TPI secara alami akan membentuk ekosistem ekonomi tersendiri di daerah tersebut. TPI Labuang menjadi pusat perdagangan ikan yang cukup potensial, melayani perikanan darat dan laut, termasuk perdagangan ikan pelagis (Sinaga et al., 2020).



rupakan jenis ikan yang umumnya hidup di bagian permukaan ah perairan. Ikan ini memiliki sifat fototaksis positif, artinya i dan benda yang mengapung di laut. Ciri lainnya adalah berenang dalam kelompok atau membentuk gerombolan ktivitas. Ikan pelagis dibedakan menjadi dua jenis, yaitu ikan an pelagis kecil. Ikan pelagis besar yaitu ikan pelagis dengan ukuran dewasa) dan jenis ikan ini umumnya dikenal sebagai

perenang cepat dan memiliki sifat bermigrasi, contohnya seperti tuna, cakalang, tongkol, dan tenggiri. Sementara itu, kelompok ikan pelagis kecil mencakup spesies dengan ukuran dewasa antara 5 hingga 50 cm, seperti ikan layang, kembung, lemuru, selar, teri, ikan terbang, dan sejenisnya (Tangke, 2020).

Menurut publikasi terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) Sulawesi Selatan, pada tahun 2023, total produksi perikanan laut yang dijual di tempat pelelangan ikan mencapai sekitar 44.955,75 ton dengan nilai produksi sebesar 1.258 miliar rupiah. Produksi ini mencakup berbagai jenis ikan, termasuk ikan pelagis. Dari total hasil tangkapan tersebut, ikan pelagis kecil seperti layang dan kembung menyumbang sekitar 35,4%. Di sisi lain, produksi ikan pelagis besar, yang terdiri dari tuna, cakalang, dan tenggiri, tercatat sebesar 65.737 kg, dengan tuna sebagai spesies dominan yang mencapai 63.200 kg (BPS, 2024). Berdasarkan informasi dari BPS Sulawesi Selatan, ikan pelagis yang dominan dipasarkan di TPI Labuang adalah ikan cakalang, ikan tuna, ikan layang, ikan kembung, dan ikan tembang (BPS, 2022).

Pemasaran hasil perikanan memiliki karakteristik yang bervariasi antar wilayah, tergantung pada lembaga yang terlibat dalam sistem pemasaran. Salah satu permasalahan utama dalam pemasaran produk perikanan adalah kurangnya informasi mengenai harga di setiap lembaga pemasaran, serta fluktuasi harga yang tajam antara musim ikan dan non-musim ikan. Kondisi ini membuat posisi tawar nelayan menjadi lemah sehingga mereka sulit mendapatkan harga yang adil.

Pemasaran ikan di TPI Labuang sangat berpengaruh terhadap pendapatan nelayan. Meskipun produksi ikan tinggi, keuntungan nelayan tidak selalu maksimal jika harga jual rendah atau saluran pemasaran tidak berjalan dengan efisien. Saluran pemasaran yang panjang dan banyaknya perantara menyebabkan biaya pemasaran menjadi tinggi, sehingga efisiensi pemasaran menurun dan pendapatan nelayan tidak optimal.

Selain itu, penentuan harga yang didasarkan pada kualitas ikan, lokasi strategis TPI yang memudahkan distribusi, serta hubungan promosi antar pelaku pasar menjadi faktor penting dalam pemasaran ikan pelagis. Oleh karena itu, evaluasi terhadap bauran pemasaran di TPI Labuang sangat diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan demi meningkatkan kesejahteraan nelayan. Dengan strategi yang tepat, diharapkan pendapatan nelayan dapat meningkat dan sistem pemasaran menjadi lebih adil serta efisien.

Uraian sebelumnya mengindikasikan adanya sejumlah persoalan yang mencakup aspek ekonomi maupun sosial. Demi memenuhi kebutuhan hidup, para nelayan dan pedagang ikan perlu membuat strategi untuk mempertahankan



dasar hal tersebut, penulis merasa terdorong untuk meneliti TPI Labuang, Kabupaten Maros, dengan menelusuri lembaga yang terlibat melalui analisis terhadap saluran pemasaran, isi, serta bauran pemasarannya guna memperoleh data dan informasi. Penelitian ini mengusung judul sebagai berikut yakni, **"Analisis Pemasaran Ikan Pelagis Dominan Di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Labuang, Kabupaten Maros"**.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis model pemasaran ikan pelagis dominan di TPI Labuang Kabupaten Maros.

1.3 Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat dirinci sebagai berikut:

1.3.1 Secara teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dengan menambah literatur di bidang ekonomi dan perikanan, mengenai model dan sistem pemasaran komoditas perikanan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang struktur lembaga pemasaran, saluran distribusi, serta beberapa faktor yang memengaruhi efisiensi dan efektivitas pemasaran ikan pelagis.

1.3.2 Bagi pembaca

Bagi pembaca, terutama nelayan dan pelaku usaha, penelitian ini memberikan informasi praktis mengenai saluran distribusi dan margin keuntungan, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya efisiensi dalam pemasaran untuk meningkatkan pendapatan. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi panduan dalam pengambilan keputusan strategis.

1.3.3. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan analisis data dan metodologi penelitian, sekaligus meningkatkan kualifikasi akademik dan membangun jaringan profesional di sektor perikanan.



BAB II METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama bulan Februari hingga April 2025, bertempat di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Labuang, Kelurahan Pattuadde, Kecamatan Turikale, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi penelitian bersifat sengaja (*purposive*) karena didasarkan pada tujuan penelitian bahwa di TPI Labuang termasuk tempat pelelangan ikan yang menurut hasil observasi terdapat banyak nelayan yang memasarkan hasil tangkapannya.

2.2 Jenis Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah survei, dengan pendekatan yang mengintegrasikan data kualitatif dan kuantitatif. Metode survey dilakukan secara langsung di dari populasi besar atau kecil di lapangan dengan melihat gejala-gejala yang ada dan mengumpulkan data mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan variabel penelitian (Abubakar, 2021).

Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang memberikan gambaran tentang bagaimana suatu keadaan terjadi dan cara yang digunakan individu untuk menjawab masalah penelitian pertama yaitu lembaga pemasaran, saluran saluran, serta bauran pemasaran ikan pelagis di TPI Labuang dengan data berupa narasi dengan proses wawancara. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori-teori secara objektif dengan menganalisis hubungan antar variabel yang ada (Rashid, 2022). Variabel berupa data numerik yang dikumpulkan untuk melacak biaya pemasaran, margin pemasaran, serta efisiensi pemasaran.

2.3 Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara *Cluster Sampling* yang didasarkan pada kategori jenis pekerjaan. Teknik ini dilakukan dengan cara memilih beberapa kelompok dari populasi secara acak, lalu mengambil sebagian elemen dari masing-masing kelompok yang terpilih sebagai sampel penelitian (Rashid, 2022). Menurut (Sugiyono, 2006) dikutip dari (Mamahit et al., 2022), jika populasi telah mencapai 100 unit sampel maka sampel yang diambil minimal 15% dari populasi. Sehingga untuk mengetahui jumlah sampel *representative* yang didapat dalam penelitian ini digunakan rumus slovin (Nalendra, 2021) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (1)$$


 n = jumlah sampel
 N = jumlah populasi yang memiliki pekerjaan
 e = kesalahan yang digunakan, yaitu sebesar 15%

Tabel 1. Populasi Lembaga Pemasaran Ikan Pelagis Dominan Di TPI Labuang

No.	Lembaga Pemasaran	Populasi	Sampel	Faktor Kesalahan
1	Nelayan	290	17	19
2	Pengepul	130	8	9
3	Pengecer Lokal	160	10	12
4	Pengecer Keliling	125	7	10
Jumlah		705	42	50

Sumber: Data sekunder setelah diolah, 2025

Berdasarkan informasi pada Tabel 1 diatas jumlah populasi Lembaga Pemasaran di TPI Labuang adalah sebanyak 705 orang. Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti menetapkan batas toleransi kesalahan sebesar 15%. Oleh karena itu, perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan Slovin *Formula*, yang sesuai untuk pengambilan sampel dari populasi besar dengan tingkat presisi tertentu.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{705}{1 + 705 (0,15)^2}$$

$$n = \frac{705}{1 + 15,86}$$

$$n = \frac{705}{16,86}$$

$$n = 42 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dengan demikian jumlah populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 42 orang. Sementara itu, distribusi sampel dilakukan di TPI Labuang Maros dapat menggunakan perhitungan *cluster sampling* (Nalendra, 2021) adalah sebagai berikut:

$$\text{Penyebaran} = \frac{\text{Populasi}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Sampel}$$



$$! = 17$$

$$! = 8$$

$$n = \frac{160}{705} \times 42 = 10$$

$$n = \frac{125}{705} \times 42 = 7$$

Berdasarkan hasil perhitungan proporsional, diperoleh bahwa jumlah sampel yang diambil di TPI Labuang dari nelayan adalah sebanyak 17 orang, dari pedagang pengepul sebanyak 8 orang, Pengecer Lokal sebanyak 10 orang, dan Pengecer Keliling sebanyak 7 orang. Dengan demikian, total sampel yang tersebar berjumlah 42 orang. Untuk meminimalisir kemungkinan kesalahan data dari responden atau kendala teknis lainnya dalam proses pengumpulan data, peneliti memutuskan untuk menggenapkan jumlah sampel menjadi 50 orang.

2.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang sesuai dan mendukung tercapainya tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun teknik pengambilan data dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

2.4.1 Observasi atau Pengamatan

Pengumpulan data dilakukan dengan mengamati objek penelitian secara langsung dan mencatat secara terstruktur berbagai fenomena yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan observasi, data yang diperoleh berupa gambaran umum TPI Labuang dengan memperhatikan keadaan dan fenomena yang nyata di lapangan.

2.4.2 Wawancara

Teknik wawancara dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan responden (masyarakat setempat), di mana proses tanya jawab dipandu menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner.

2.4.3 Kajian Literatur atau Tinjauan Kepustakaan

Kajian literatur merupakan kegiatan mencari dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan topik atau permasalahan yang sedang diteliti, maupun tema yang diangkat dalam sebuah karya tulis non-ilmiah.

2.4.4 Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data melalui berbagai sumber tertulis atau visual, seperti arsip, surat, foto, cenderamata, hingga jurnal ilmiah. Informasi dari dokumen-dokumen ini berguna untuk mendukung proses penggalan data.



2.5 Sumber Data

Secara umum, data dalam suatu penelitian diperoleh dari dua kategori utama, yakni data primer dan sekunder (Rashid, 2022). Rincian sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.5.1 Data primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari responden, mulai dari nelayan hingga konsumen, baik melalui wawancara tatap muka dengan atau tanpa bantuan kuesioner, maupun melalui observasi langsung di lapangan.

2.5.2 Data sekunder

Data sekunder dikumpulkan dari hasil kajian literatur serta berbagai laporan yang diterbitkan oleh instansi pemerintah maupun swasta yang memiliki kaitan dengan penelitian ini.

2.6 Metode Analisis Data

Hasil pengumpulan data dari survei dan wawancara di lapangan akan diproses dengan bantuan Microsoft Excel untuk mempermudah perhitungan yang diperlukan dalam penelitian. Adapun data penelitian yang diperoleh akan dianalisis sebagai berikut.

2.6.1 Deskriptif Kualitatif

Deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan lembaga dan saluran pemasaran ikan pelagis dominan di TPI Labuang Kabupaten Maros. Peneliti menggunakan deskriptif analisis melalui penafsiran dan pemahaman (interpretative understanding) dengan pendekatan kelembagaan.

Selain itu deskriptif kualitatif juga digunakan untuk menjelaskan bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kumpulan variabel yang dapat memengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa (Fakhrudin et al., 2022). Adapun variabel pemengaruh yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah 4P meliputi *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), dan *Promotion* (promosi).

2.6.2 Deskriptif Kuantitatif

1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran mencakup seluruh pengeluaran yang ditanggung oleh setiap lembaga pemasaran, mulai dari saat produk selesai diproduksi hingga akhirnya dikonversi kembali menjadi uang tunai (Arianto et al., 2023). Adapun cara untuk pemasaran adalah sebagai berikut:



$$Bp_1 + Bp_2 + Bp_3 + \dots + Bp_n \quad (2)$$

= Biaya pemasaran ikan pelagis (Rp)

+ Bp_n = Biaya pemasaran tiap lembaga (Rp)

2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar kepada produsen dan harga yang dibayar oleh konsumen (Ramadani et al., 2023). Secara matematis, untuk mengetahui besarnya margin pemasaran (Lilimantik, 2019) digunakan rumus sebagai berikut:

$$Mp = Hj - Hb \quad (3)$$

Keterangan:

Mp = Margin Pemasaran (Rp)

Hj = Harga di Konsumen (Rp)

Hb = Harga di Produsen (Rp)

3. Efisiensi Pemasaran

Sistem pemasaran yang berjalan secara efisien dapat memberikan manfaat ekonomi bagi setiap pelaku usaha yang terlibat, mulai dari proses produksi hingga tahap penjualan akhir. Proses pemasaran akan berlangsung dengan baik apabila didukung oleh daya beli konsumen yang kuat dan distribusi yang efektif (Sudana, 2019).

Untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran ikan di tiap lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut:

$$Eps = \frac{Bp}{He} \times 100\% \quad (4)$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi pemasaran hasil tangkapan

Bp = Biaya pemasaran

He = Harga eceran produk akhir

Pedoman dalam menentukan efisiensi pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Apabila nilai efisiensi pemasaran lebih dari 1, maka saluran pemasaran dianggap tidak efisien.
2. Sebaliknya, jika nilai efisiensi pemasaran kurang dari 1, maka saluran pemasaran dinilai berjalan secara efisien.

2.7 Konsep Operasional

Konsep operasional digunakan untuk menjelaskan dan mengukur variabel penelitian melalui prosedur atau kegiatan tertentu. Dengan kata lain, definisi operasional menjembatani konsep abstrak menjadi sesuatu yang bisa diobservasi dan diukur secara nyata (Sugiyono, 2017).



mencakup rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan memberikan kepuasan melalui proses transaksi atau barang dan jasa

merupakan ikan hasil tangkapan nelayan yang memiliki nilai tinggi di Kabupaten Maros. Ikan pelagis yang dimaksud pada adalah ikan cakalang, tuna, layang, kembung, dan tembang.

- 2.7.3 Nelayan merupakan seorang atau sekelompok orang yang sumber kehidupannya bergantung secara langsung pada kegiatan mengolah sumberdaya laut.
- 2.7.4 Pengepul adalah pedagang yang dapat membeli jenis ikan pelagis dari seorang nelayan, baik secara individual maupun kelompok.
- 2.7.5 Pengecer lokal merupakan pedagang yang membeli ikan pelagis dari pedagang pengepul secara langsung.
- 2.7.6 Pengecer Keliling merupakan pedagang yang membeli ikan pelagis dari pengecer lokal dan menjualnya kepada konsumen secara langsung.
- 2.7.7 Konsumen merupakan orang yang membeli ikan pelagis untuk dikonsumsi baik secara langsung maupun melalui proses pengolahan.
- 2.7.8 Lembaga pemasaran adalah individu atau badan usaha yang berfungsi sebagai perantara dalam mendistribusikan ikan kerapu sunu dari nelayan hingga sampai ke tangan konsumen akhir, serta memiliki keterkaitan dengan pelaku usaha atau pihak lainnya dalam jaringan pemasaran.
- 2.7.9 Saluran pemasaran merujuk pada rangkaian organisasi yang saling terhubung dan terlibat dalam proses penyaluran produk, termasuk perpindahan kepemilikan, dari produsen hingga ke konsumen.
- 2.7.10 Biaya pemasaran merupakan semua pengeluaran yang digunakan mulai dari penangkapan, produksi, pengemasan, hingga pengiriman ikan kerapu sampai konsumen akhir.
- 2.7.11 Efisiensi pemasaran diukur dengan membandingkan total biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ikan kerapu dengan harga jual yang diterima dari konsumen akhir.
- 2.7.12 Efisiensi Pemasaran merupakan perbandingan antara total biaya dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ikan kerapu dengan harga yang dijual ke konsumen akhir.
- 2.7.13 Bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam kegiatan pemasaran ikan pelagis di TPI Labuang, Kabupaten Maros, terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi penjualan (*place*), dan kegiatan promosi (*promotion*).

