

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tempat Pelelangan Ikan (TPI) adalah bagian tempat dalam kegiatan perikanan. Tempat pelelangan Ikan (TPI) juga merupakan faktor penggerak dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan para pelaku budidaya ikan seperti nelayan dan petani tambak ikan. Adanya tempat pelelangan ikan memberikan perlindungan terhadap permainan harga yang dilakukan oleh pedagang pengepul. Tempat Pelelangan Ikan (TPI) sangat membantu dalam meningkatkan usaha dan kesejahteraan nelayan dan petani tambak. Tempat Pelelangan Ikan (TPI) memberi sebuah fasilitas dalam pemasaran hasil tangkapan dan budidaya ikan. Adanya tempat pelelangan ikan dapat terciptanya kesesuaian harga ikan antara masing-masing lembaga (Rizqi, 2021).

Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Berdasarkan Keputusan Bersama 3 Menteri yaitu Menteri Dalam Negeri, Menteri Pertanian dan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor : 139 Tahun 1997; 902/Kpts/PL.420/9/97; 03/SKB/M/IX/1997 tertanggal 12 September 1997 tentang penyelenggaraan tempat pelelangan ikan, bahwa yang disebut dengan Tempat Pelelangan Ikan adalah tempat para penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli ikan melalui pelelangan dimana proses penjualan ikan dilakukan di hadapan umum dengan cara penawaran bertingkat. Tempat Pelelangan Ikan ini dikoordinasi oleh Dinas Perikanan, Koperasi atau Pemerintah Daerah (Sinaga *et al.*, 2020).

Publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 menunjukkan bahwa terdapat 25 Tempat Pelelangan Ikan (TPI) yang tersebar di seluruh wilayah Sulawesi Selatan. Penyebaran tersebut meliputi empat kabupaten/kota yang memiliki tiga lokasi TPI, yaitu Takalar, Pangkajene dan Kepulauan, Luwu, dan Makassar. Sementara itu, Bulukumba menjadi kabupaten yang memiliki dua lokasi TPI. Kemudian, terdapat sebelas kabupaten lainnya yang masing – masing hanya memiliki satu lokasi TPI, yaitu Kepulauan Selayar, Bantaeng, Gowa, Sinjai, Maros, Barru, Bone, Luwu Utara, Luwu Timur, Parepare, dan Palopo. Penyebaran TPI ini menggambarkan distribusi fasilitas pelelangan ikan di wilayah Sulawesi Selatan.

Tempat Pelelangan Ikan (TPI) berfungsi sebagai pusat pemasaran hasil tangkapan nelayan dan hasil budiaya, memungkinkan mereka untuk menjual ikan secara langsung kepada pedagang dan konsumen. Secara keseluruhan, pemasaran di TPI tidak hanya mendukung transaksi jual beli ikan tetapi juga berkontribusi pada keberlangsungan ekonomi masyarakat nelayan setempat. Salah satu Tempat Pelelangan Ikan (TPI) yang ada di Sulawesi Selatan yaitu TPI Labuang yang berlokasi di Kelurahan Pattuadde, Kecamatan Turikale, Kabupaten Maros. Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Labuang merupakan satu – satunya TPI yang ada di Kabupaten Maros (BPS Provinsi Sulawesi Selatan, 2023).

Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Labuang adalah salah satu tempat memasarkan hasil tangkapan laut dan hasil budidaya perikanan salah satunya ikan bandeng dengan menggunakan pedagang pengepul dimana pedagang pengepul

mendatangi petambak untuk melakukan transaksi jual beli ikan yang kemudian didistribusikan ke berbagai pedagang dan konsumen. Pemasaran hasil budidaya tidak terlepas dari peranan lembaga pemasaran dalam menyalurkan ikan hasil budidaya ke konsumen. Dalam suatu kegiatan yang berhubungan dengan perikanan, pasti terdapat pihak – pihak yang berperan di dalamnya guna memperlancar proses produksi. Sebelum proses produksi berlangsung di dalamnya terdapat proses distribusi. Distribusi adalah istilah yang biasa digunakan dalam pemasaran untuk menjelaskan bagaimana suatu produk atau jasa dibuat secara fisik tersedia bagi konsumen (Ramdani *et al.*, 2023).

Ikan bandeng (*Chanos chanos*) merupakan salah satu komoditas perairan payau yang potensial untuk dibudidayakan karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Bandeng terbilang ikan budidaya yang memiliki keunggulan komparatif dan strategis karena dapat dibudidayakan di air payau, air laut, dan air tawar, toleran terhadap perubahan mutu lingkungan, serta tahan terhadap serangan penyakit.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Maros tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah produksi perikanan budidaya komoditas bandeng mencapai 9.129 ton. Angka ini mencerminkan potensi besar yang dimiliki daerah tersebut dalam sektor perikanan, khususnya dalam budidaya ikan bandeng yang merupakan salah satu komoditas unggulan. Produksi ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, menandakan bahwa praktik budidaya ikan bandeng semakin berkembang dan mendapatkan perhatian lebih dari para petani tambak (BPS Provinsi Sulawesi Selatan, 2023).

Di berbagai daerah, termasuk di TPI Labuang Maros, ikan bandeng menjadi komoditas utama yang berkontribusi pada pendapatan para pelaku usaha di sektor perikanan. Namun, meskipun produksi ikan bandeng terus meningkat, distribusi dan pemasaran produk ini masih menghadapi berbagai tantangan yang mempengaruhi efisiensi dan kesejahteraan para pelaku dalam rantai pasarnya, seperti penetapan harga dan keuntungan di sepanjang rantai pasar sering kali bersifat tidak menentu. Rantai pasar dengan saluran pemasaran yang panjang dan melibatkan banyaknya perantara akan mengakibatkan biaya pemasaran menjadi tinggi dan tentunya berpengaruh pada harga ikan yang akan melonjak tinggi.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji mengenai pola distribusi dan penetapan harga hasil tangkapan, serta fungsi sarana dan prasarana yang mendukung aktivitas pemasaran ikan di TPI Labuang. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji secara komprehensif rantai pasar ikan bandeng di TPI Labuang Maros. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai rantai pasar ikan bandeng di TPI Labuang, Kabupaten Maros dengan menelusuri lembaga pemasaran yang ada menggunakan analisis data saluran pemasaran, fungsi pemasaran, margin, biaya, dan keuntungan pemasaran dengan judul penelitian **“Analisis Rantai Pasar Ikan Bandeng (*Chanos chanos*) di TPI Labuang Kabupaten Maros”**

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

- 1.2.1 Untuk menganalisis rantai pemasaran ikan bandeng di TPI Labuang Kabupaten Maros
- 1.2.2 Untuk menganalisis fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran ikan bandeng di TPI Labuang Kabupaten Maros
- 1.2.3 Untuk menganalisis margin, biaya dan keuntungan pemasaran ikan bandeng pada setiap lembaga pemasaran di TPI Labuang Kabupaten Maros

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

- 1.3.1 Bagi penulis, penelitian ini memiliki manfaat untuk menambah wawasan dan pengalaman praktek dibidang penelitian mengenai teori pemasaran perikanan, khususnya dalam konteks pemasaran ikan bandeng di TPI Labuang Maros.
- 1.3.2 Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan membantu pemerintah merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan sektor perikanan dan pemasaran produk perikanan serta pengelolaan sumber daya alam, guna memastikan industri perikanan tumbuh secara berkelanjutan.
- 1.3.3 Bagi pembaca, penelitian ini dapat diharapkan memberikan pengetahuan dan tambahan referensi serta acuan pembanding yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari – Juli 2025 yang berlokasi di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Labuang, Kelurahan Pattuadae, Kecamatan Turikale, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan. Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), berdasarkan pertimbangan bahwa di lokasi tersebut merupakan satu – satunya Tempat Pelelangan Ikan (TPI) yang ada di Maros.

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian survei merupakan penelitian untuk mengumpulkan data dari sekelompok orang melalui pertanyaan yang diajukan. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran atau informasi terkait tingkah laku lembaga pemasaran yang terlibat (Mulyani, 2021).

Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang penerapannya menggunakan data yang berasal dari hasil riset dan kemudian dianalisis. Dalam hal ini, hasil riset berupa narasi dengan proses wawancara. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sumber datanya diambil melalui sampel yang bersifat matematis (Deni, 2024). Oleh karena itu, penelitian kuantitatif selalu identik dengan perhitungan dan selalu berkaitan dengan angka, hal ini meliputi margin pemasaran, biaya pemasaran, dan keuntungan pemasaran.

2.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *stratified sampling* (sampel berstrata), populasi dibagi menjadi kelompok atau strata berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan (Hildawati *et al.*, 2024). Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pedagang pengepul, pedagang pengecer lokal, dan pedagang pengecer keliling yang beroperasi memasarkan ikan bandeng di TPI Labuang.

Pada buku Yogopriyatno (2024) menyatakan bahwa jika populasi mencapai 100 unit sampel maka sampel yang diambil minimal 15% dari populasi. Sehingga untuk mengetahui jumlah sampel representative yang didapat dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat Kesalahan (15%)

Tabel 1. Populasi Lembaga Pemasaran Ikan Bandeng di TPI Labuang

No.	Lembaga Pemasaran	Populasi	Sampel
1.	Pengepul	33	7
2.	Pengecer Lokal	56	11
3.	Pengecer Keliling	85	17
Jumlah		174	35

Berdasarkan tabel diatas jumlah populasi lembaga pemasaran di TPI Labuang sebanyak 174 orang. Maka jumlah populasi yang akan dijadikan sampel dengan mengambil tingkat kesalahan sebesar 15% sehingga jumlah sampel sebanyak 35 orang.

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

$$n = \frac{174}{1 + 174(0.15)^2}$$

$$n = \frac{174}{1 + 3.915}$$

$$n = \frac{174}{4.915}$$

$$n = 35 \text{ Orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah populasi yang akan dijadikan sampel adalah sebanyak 35 orang. Adapun penyebaran sampel di TPI Labuang dapat menggunakan perhitungan *stratified sampling* sebagai berikut (Yogopriyatno, 2024) :

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

Maka:

$$n (\text{Pengepul}) = \frac{33}{174} \times 35 = 7$$

$$n (\text{P. Lokal}) = \frac{56}{174} \times 35 = 11$$

$$n (\text{P. Keliling}) = \frac{85}{174} \times 35 = 17$$

Perhitungan diatas dapat diketahui bahwa jumlah sampel untuk lembaga pemasaran ikan bandeng yang ada di TPI Labuang adalah pedagang pengepul

sebanyak 7 orang, pengecer lokal sebanyak 11 orang, dan pengecer keliling sebanyak 17 orang, sehingga total sampel yang tersebar sebanyak 35 orang.

2.4 Teknik Pengambilan Data

Adapun metode yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Rahman *et al.*, 2022):

- 2.4.1 Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber (responden) dengan menggunakan kuisioner sebagai alat bantu peneliti untuk mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan meliputi pengalaman, pandangan, peran, dan interaksi antar pelaku dalam rantai pasar.
- 2.4.2 Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati, menganalisis, dan menginterpretasi perilaku atau fenomena secara terencana. Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan ikan bandeng di TPI Labuang.
- 2.4.3 Studi pustaka atau studi kepustakaan adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian atau topik cerita yang diusung ke dalam karya tulis non ilmiah. Data yang diperoleh berupa literatur, jurnal akademik, buku penelitian terdahulu.
- 2.4.4 Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mencari catatan – catatan yang telah ada dan telah dipublikasi. Data dokumentasi yang diperoleh berupa data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan UPTD TPI Labuang Maros.

2.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan dalam pengambilan data adalah sebagai berikut (Rahman *et al.*, 2022):

- 2.5.1 Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama melalui wawancara berdasarkan kuisioner atau pertanyaan yang diajukan. Data ini berupa pengalaman individu lembaga pemasaran di TPI Labuang.

Tabel 2. Jenis dan Sumber Data Primer

No.	Kegiatan	Jenis Data	Sumber Data
1.	Wawancara	Pendapat tentang pengalaman, peran, dan interaksi para pelaku atau lembaga dalam rantai pasar ikan bandeng di TPI Labuang Maros.	Lembaga pemasaran ikan bandeng di TPI Labuang
2.	Observasi	Kondisi lingkungan, dan aktivitas para pekaku dalam rantai pasar ikan bandeng.	Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Labuang Maros

2.5.2 Data sekunder adalah data yang sudah ada dan tersedia, yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh peneliti lain dan tersedia untuk dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian orang lain.

Tabel 3. Jenis dan Sumber Data Sekunder

No.	Kegiatan	Jenis Data	Sumber Data
1.	Studi Pustaka (Literatur akademik dan penelitian terdahulu)	Hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang dibahas, mengenai rantai pasar perikanan.	Jurnal akademik, buku
2.	Dokumentasi	Nilai produksi perikanan komoditas bandeng, jumlah TPI di Kabupaten Maros, luas wilayah, sejarah TPI Labuang, jumlah populasi lembaga pemasaran.	Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Maros, Profil UPTD TPI Labuang Maros

2.6 Analisis Data

Data yang didapatkan dari hasil survey dan wawancara di lapangan kemudian diolah menggunakan bantuan software Microsof excel untuk mempermudah peneliti menghitung rumus.

2.6.1 Analisis Rantai Pasar

Untuk menjawab permasalahan pertama tentang rantai pemasaran ikan bandeng menggunakan analisis data deskriptif kualitatif, yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana rantai pasar di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Labuang yang terjadi melalui lembaga pemasaran yang terlibat.

2.6.2 Analisis Fungsi Pemasaran

Untuk menjawab permasalahan kedua tentang fungsi pemasaran di TPI Labuang menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu untuk menjelaskan bagaimana fungsi pemasaran berjalan dengan tepat pada lembaga pemasaran ikan bandeng di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Labuang, Kabupaten Maros.

2.6.3 Margin Pemasaran, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan Pemasaran

Untuk menjawab permasalahan ketiga tentang margin, biaya, dan keuntungan pemasaran menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, yaitu untuk mendeskripsikan fenomena dalam bentuk angka.

2.6.3.1 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dengan harga yang diterima lembaga pemasaran ikan bandeng. Margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Elpisah, 2022):

$$\text{MP} = \text{Hj} - \text{Hb} \quad (1)$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran

Hj = Harga Penjualan

Hb = Harga Pembelian

2.6.3.2 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah penjumlahan biaya yang dikeluarkan masing – masing lembaga pemasaran. Untuk mengetahui biaya pemasaran dari masing – masing lembaga pemasaran, digunakan rumus (Sambolangi *et al*, 2023):

$$\text{Bp} = \text{Bp1} + \text{Bp2} + \text{Bp3} + \dots + \text{Bpn} \quad (2)$$

Keterangan:

Bp = Biaya pemasaran ikan bandeng (Rp)

Bp1 + Bp2 + Bp3 ++ Bpn = Jenis biaya yang dikeluarkan tiap lembaga (Rp)

Biaya total merupakan jumlah keseluruhan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Biaya total dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Elpisah, 2022):

$$\text{TC} = \text{FC} + \text{VC} \quad (3)$$

Keterangan:

TC = *Total Cost* (Total Biaya)

FC = *Fixed Cost* (Biaya Tetap)

VC = *Variabel Cost* (Biaya Berubah)

2.6.3.3 Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan jumlah margin pemasaran yang tersisa setelah dikurangi biaya pemasaran. Untuk menghitung keuntungan pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut (Elpisah, 2022):

$$\pi = MP - BP \quad (4)$$

Keterangan:

π = Keuntungan Pemasaran
MP = Margin Pemasaran
BP = Biaya Pemasaran

2.7 Definisi Operasional

Konsep operasional dibuat untuk menjelaskan pengertian mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

- 2.7.1 Pemasaran adalah proses distribusi dan penjualan ikan bandeng dari produsen (petambak) ke konsumen akhir.
- 2.7.2 Ikan bandeng (*Chanos chanos*) merupakan salah satu komoditas perairan payau yang potensial karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi di Maros.
- 2.7.3 Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Labuang adalah tempat bertemunya para pelaku penjualan ikan bandeng dengan konsumen.
- 2.7.4 Lembaga pemasaran adalah pelaku yang bertanggung jawab untuk menyalurkan ikan bandeng dari petambak ke konsumen akhir.
- 2.7.5 Rantai pasar adalah proses pergerakan ikan bandeng dari produsen (petambak) hingga konsumen akhir, mencakup semua pelaku dan transaksi yang terlibat dalam proses tersebut.
- 2.7.6 Fungsi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyalurkan ikan bandeng dari produsen sampai ke konsumen akhir.
- 2.7.7 Pedagang pengepul adalah pedagang yang mengumpulkan atau membeli ikan bandeng untuk dijual kembali.
- 2.7.8 Pengecer lokal adalah pedagang eceran yang beroperasi di suatu area dan memiliki tempat tetap.
- 2.7.9 Pengecer keliling adalah pedagang yang menjual ikan bandeng secara keliling, tidak memiliki tempat tetap, dan berpindah-pindah untuk menjual ikan kepada konsumen.
- 2.7.10 Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh lembaga untuk kegiatan pemasaran.