

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produksi bandeng di Indonesia pada umumnya dihasilkan dari tambak-tambak ikan kecil yang tersebar di seluruh nusantara. Ikan Bandeng telah menjadi komoditas unggulan dan olahannya pun menjadi makanan khas di beberapa daerah. Di beberapa provinsi, bandeng dibudidayakan dengan sistem budidaya tambak dan budidaya laut. Produksi bandeng terbesar di Indonesia ada pada Provinsi Jawa Timur dengan produksi sebesar 143.078,53 Ton. Produksi terbesar kedua adalah Provinsi Sulawesi Selatan dengan produksi sebesar 138.222,55 Ton (Prayoto, et.al. 2022).

Permintaan hasil perikanan yang tinggi ternyata tidak hanya berasal dari perikanan laut, tetapi perikanan air tawar juga mengalami hal yang sama. Salah satu jenis air payau yang menjadi prospek baik dan sangat diminati dipasar adalah ikan bandeng. Setiap tahun permintaan ikan bandeng selalu mengalami peningkatan, baik untuk konsumsi lokal, ikan umpan bagi industri perikanan tuna, maupun untuk pasar ekspor. Kebutuhan bandeng untuk ekspor yang cenderung meningkat merupakan peluang usaha yang positif. Namun peluang tersebut belum dapat terpenuhi karena terbatasnya produksi dan diikuti tingginya konsumsi lokal (Jefri et. al 2022).

Peningkatan produksi perikanan di Sulawesi Selatan lebih didominasi oleh sektor perikanan budidaya dibandingkan perikanan tangkap. Hal ini terlihat dari data produksi yang menunjukkan bahwa perikanan budidaya mencapai 3.902.808 ton, sementara perikanan tangkap hanya sebesar 362.038 ton. Salah satu komoditas unggulan dalam sektor budidaya tersebut adalah ikan bandeng (*chanos chanos*), yang terus mengalami peningkatan produksi. Pada tahun 2012, produksi ikan bandeng tercatat sebesar 518.939 ton, dan meningkat menjadi 636.825 ton pada tahun 2017. (Hermina Nainggolan et al., 2018).

Kecamatan Malangke Barat merupakan salah satu wilayah pesisir di Kabupaten Luwu Utara yang dikenal memiliki potensi besar dalam pengembangan perikanan budidaya, terutama komoditas bandeng dan udang. Dari 13 desa yang ada di kecamatan ini, Desa Pao menempati posisi strategis sebagai desa dengan luas area tambak terbesar. Desa ini memiliki luas wilayah 25 km², dengan total lahan sebesar 978 hektare. Dari total luas tersebut, sekitar 521 hektare merupakan areal budidaya tambak. Jumlah ini mencerminkan bahwa lebih dari separuh wilayah desa dimanfaatkan untuk kegiatan budidaya, menjadikan tambak sebagai sektor utama penggerak ekonomi masyarakat setempat.

Jika dibandingkan dengan desa-desa lain di Kecamatan Malangke Barat, dominasi lahan tambak di Desa Pao terlihat jelas. Sebagai perbandingan, luas tambak di Desa Wara tercatat sekitar 315 hektare, Desa Pattimang seluas 278 hektare, dan Desa Tolada hanya sekitar 190 hektare. Perbandingan ini

menunjukkan bahwa Desa Pao tidak hanya memiliki lahan tambak yang paling luas, tetapi juga merupakan pusat aktivitas pembudidayaan bandeng dan udang di kecamatan tersebut. Kondisi geografis Desa Pao yang berada di wilayah pesisir dan dialiri oleh sungai besar seperti Sungai Rongkong memberikan kemudahan dalam pengelolaan tambak, terutama terkait ketersediaan air payau yang sangat diperlukan dalam sistem budidaya.

Keunggulan ini sejalan dengan hasil penelitian Safrini *et al.* (2022) yang menyebutkan bahwa Kecamatan Malangke Barat merupakan kawasan pesisir dengan potensi perikanan budidaya yang menonjol, khususnya bandeng dan udang. Dalam studi tersebut disebutkan pula bahwa bandeng dan udang menjadi lauk utama yang disajikan kepada tamu saat berkunjung ke wilayah ini, menandakan bahwa hasil tambak telah menjadi bagian penting dari budaya lokal dan sumber penghidupan masyarakat. Dengan demikian, posisi strategis Desa Pao dalam konteks budidaya tambak sangat relevan untuk dijadikan lokasi studi dalam penelitian ini (Safrini, *et.al.* 2022).

Ikan bandeng (*chanos chanos*) adalah salah satu ikan budidaya yang digemari oleh masyarakat sehingga menjadi salah satu komoditas budidaya unggulan. Sehingga, bandeng memiliki potensi untuk di kembangkan sebagai bahan baku untuk produk olahan yang lebih bervariasi. Ikan bandeng adalah jenis ikan air payau yang mempunyai prospek cukup baik untuk dikembangkan karena banyak digemari masyarakat. Hal ini disebabkan ikan bandeng memiliki beberapa keunggulan di bandingkan dengan jenis ikan lainnya yaitu memiliki rasa cukup enak dan gurih, rasa daging netral (tidak asin seperti ikan laut) dan tidak mudah hancur jika dimasak. Selain itu harganya juga terjangkau oleh segala lapisan masyarakat (Fitri, *et.al.* 2016).

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak usaha kecil bermunculan dengan menyediakan produk yang kreatif, inovatif, dan menarik serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beranekaragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis (Gosari, *et.al.* 2019)

Kemampuan dalam memasarkan barang yang dihasilkan akan menambah aset dalam upaya peningkatan dan pengembangan usaha. Pemasaran hasil produksi suatu usaha dalam memperoleh keuntungan maksimal tergantung pada pola dan saluran pemasaran yaitu dari produsen hingga konsumen. Sebuah usaha yang produktivitasnya bagus akan gagal apabila pemasarannya tidak baik. Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima nelayan sampai barang tersebut

dibayar oleh konsumen akhir, juga kelayakan pendapatan yang diterima nelayan maupun lembaga yang terlibat dalam aktivitas pemasaran (Nuriati, 2019).

Sistem pemasaran yang selama ini terjadi pada sektor perikanan, secara umum cenderung menggunakan sistem pemasaran yang berbasis konvensional. Proses distribusi masih melibatkan pelaku yang cukup banyak sehingga terjadinya peningkatan harga di setiap pelaku/lembaga dalam sistem pemasaran. Namun demikian, hal tersebut terjadi dikarenakan adanya skala penjualan yang relatif besar di dalam aktivitas distribusi produk perikanan. Sebagai contoh, petambak akan menjual ke pedagang pengumpul karena permodalan yang dimiliki pedagang pengumpul cukup besar sehingga seluruh tangkapan petambak dapat terjual dengan cepat. Selain itu, juga terdapat hubungan yang saling terikat diantara para pelaku dalam sistem pemasaran, seperti kemudahan dalam transaksi jual beli produk perikanan secara kredit atau berhutang terlebih dahulu dan dilunasi setelah produk laku terjual. Hubungan kerjasama pada sistem pemasaran produk perikanan tersebut biasa disebut *relational* (Wicaksana et al., 2020).

Desa Pao, Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara merupakan salah satu sentra budidaya ikan bandeng di wilayah pesisir utara Sulawesi Selatan. Berdasarkan data hasil observasi dan wawancara tahun 2025, sekitar 85% rumah tangga di Desa Pao menggantungkan pendapatan utamanya dari usaha tambak bandeng. Rata-rata luas tambak yang dikelola petambak berkisar antara 1–3 hektar, dengan produksi berkisar 1.000–1.500 kg per musim panen. Permasalahan utama yang dihadapi para petambak bukan pada produksi, melainkan pada sistem pemasaran yang belum efisien.

Selama ini, pemasaran ikan bandeng di Desa Pao dilakukan melalui berbagai jalur yang melibatkan beberapa pelaku, seperti pengepul dan pengecer. Banyak petambak mengeluhkan rendahnya harga jual yang mereka terima dibandingkan harga di tingkat konsumen. Selain itu, keterbatasan akses ke pasar akhir membuat petambak bergantung pada perantara, yang kerap memiliki kekuatan tawar lebih tinggi. Berdasarkan hasil survei terhadap 18 petambak, 60% dari total produksi dijual melalui saluran panjang (petambak → pengepul → pengecer → konsumen), 25% melalui saluran pendek (petambak → pengecer → konsumen), dan hanya 15% yang dijual langsung ke konsumen.

Ketimpangan margin antar pelaku pemasaran terlihat jelas. Misalnya, margin yang diperoleh pengecer dalam saluran panjang mencapai Rp5.000/kg, sedangkan petambak hanya memperoleh keuntungan bersih sekitar Rp10.000/kg meskipun menanggung seluruh biaya produksi. Hal ini menunjukkan adanya inefisiensi dalam struktur pemasaran yang berimplikasi terhadap kesejahteraan petambak.

Kondisi ini diperparah dengan belum tersedianya kelembagaan pemasaran yang kuat seperti koperasi petambak atau kelompok tani tambak, sehingga posisi tawar petambak dalam menentukan harga jual sangat lemah. Selain itu, keterbatasan akses terhadap informasi harga di pasar kota juga

menyebabkan petambak sering kali menjual hasil panennya dengan harga yang ditentukan oleh pengepul.

Di sisi lain, belum adanya diversifikasi saluran distribusi dan ketergantungan terhadap satu atau dua pelaku perantara membuat sistem pemasaran rawan dimonopoli. Hal ini berdampak pada kestabilan harga di tingkat petambak, khususnya saat musim panen raya ketika suplai meningkat dan harga cenderung turun drastis.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran di Desa Pao, Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara “**Analisis Pemasaran Ikan Bandeng (*chanos-chanos*) di Desa Pao, Kec. Malangke Barat Kab. Luwu Utara**”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1** Bagaimana saluran pemasaran ikan bandeng di Desa Pao, Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara?
- 1.2.2** Berapa besar biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran ikan bandeng yang ada di Desa Pao, Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1** Mengetahui saluran pemasaran ikan bandeng di Desa Pao Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara.
- 1.3.2** Mengetahui besar biaya,keuntungan margin, dan efisiensi pada pemasaran ikan bandeng yang ada di Desa Pao, Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara.

1.4 Kegunaan Penelitian

- 1.4.1** Bagi Pemerintah, penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dan pertimbangan dalam melakukan penyusunan kebijakan terhadap penentuan harga dalam mengembangkan usaha ikan bandeng di Desa Pao, Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara.
- 1.4.2** Bagi Pengusaha, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam peningkatan usaha dalam mencapai keuntungan yang lebih optimal.
- 1.4.3** Bagi Peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikan Universitas Hasanuddin Makassar.
- 1.4.4** Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan dan kegunaan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada Januari sampai Maret 2025 di Desa Pao, Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena Desa Pao merupakan salah satu sentra budidaya ikan bandeng terbesar di Kecamatan Malangke Barat dengan luas tambak mencapai 521 Ha dari total 978 Ha wilayah desa. Hal ini menjadikan Desa Pao sebagai wilayah potensial untuk dianalisis dalam kaitannya dengan saluran, biaya, dan efisiensi pemasaran hasil budidaya ikan bandeng.

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis saluran pemasaran, margin, biaya, keuntungan, dan efisiensi pemasaran ikan bandeng di Desa Pao, Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara. Pendekatan kuantitatif dipilih karena seluruh data yang dikumpulkan berupa angka, seperti harga jual, biaya pemasaran, dan margin per kilogram, yang kemudian dianalisis menggunakan rumus statistik sederhana. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel tertentu secara objektif dan dianalisis dengan teknik statistik. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan gambaran nyata tentang kondisi pemasaran ikan bandeng di wilayah pesisir yang menjadi sumber utama penghidupan masyarakat.

2.3 Metode Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Syahza (2021), *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, responden dipilih karena keterlibatan langsung mereka dalam aktivitas produksi dan pemasaran ikan bandeng. Jumlah responden sebanyak 36 orang, terdiri atas 18 orang petambak, 6 orang pengepul, 12 orang pengecer. Pemilihan dilakukan berdasarkan keterlibatan aktif dalam proses pemasaran dan distribusi ikan bandeng di Desa Pao.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

- 2.4.1 Observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang jelas
- 2.4.2 Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden.

- 2.4.3 Wawancara, teknik wawancara ini merupakan pengambilan data dengan mewawancarai secara langsung responden yang akan dijadikan sampel demi memperoleh data-data penelitian yang dibutuhkan dan juga dengan bantuan kuesioner.
- 2.4.4 Dokumentasi, yaitu melengkapi analisis dan memperkuat kesimpulan, seluruh data dan kegiatan dalam penelitian didokumentasikan dalam bentuk gambar.
- 2.4.5 Teknik kepustakaan adalah suatu teknik penelitian dengan menelaah sumber pustaka yang relevan dan topik penelitian.

2.5 Sumber Data

- 2.5.1 Data primer adalah data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung kelokasi penelitian, serta wawancara langsung dengan responden menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan. Data primer diperoleh langsung dari petambak ikan bandeng, pedagang pengumpul, pedagang agen dan pedagang pengecer meliputi: Profil responden (umur, pendidikan, pengalaman dan jumlah tanggungan/anggota keluarga responden) dan produksi, harga, dan biaya serta data yang berhubungan dengan penelitian
- 2.5.2 Data sekunder yaitu data yang diambil dari instansi terkait seperti: Data profil Desa Pao, letak geografis, jumlah penduduk, mata pencaharian penduduk, pendidikan penduduk, sarana dan prasarana).

2.6 Analisi Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif menggunakan rumus-rumus berikut:

2.6.1 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah penjumlahan biaya yang dikeluarkan masing-masing lembaga pemasaran menggunakan rumus Soekartawi (2016):

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots B_{pn} \quad (1)$$

Keterangan:

B_p : Biaya pemasaran ikan bandeng (Rp)
 B_{pn} : Biaya pemasaran yang dikeluarkan tiap lembaga (Rp)

2.6.2 Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus Hanafiah dan Saefuddin (1986) sebagai berikut:

$$MP = H_j - H_b \quad (2)$$

Keterangan:

MP : Margin Pemasaran (Rp)
 H_j : Harga Penjualan (Rp)
 H_b : Harga Pembelian (Rp)

2.6.3 Keuntungan Pemasaran

Analisis keuntungan pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus Hanafiah dan Saefuddin (1986) sebagai berikut:

$$\pi = MP - BP \quad (3)$$

Keterangan:

π = Keuntungan (Rp)

MP = Margin Pemasaran (Rp)

BP = Biaya Pemasaran (Rp)

2.6.4 Tingkat efisiensi pemasaran

Tingkat efisiensi dianalisis dengan mengacu pada Soekartawi (2016) sebagai berikut:

$$Ep = \frac{Bp}{Hj} \times 100\% \quad (4)$$

Keterangan:

Ep : Tingkat efisiensi pemasaran (Rp)

BP : Biaya Pemasaran (Rp)

Hj : Harga jual akhir konsumen (Rp)

Kaidah interpretasi:

1. Jika efisiensi < 100%, maka saluran pemasaran efisien.
2. Jika efisiensi > 100%, maka tidak efisien.

2.7 Definisi Operasional

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

- 2.7.1 Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan melalui suatu proses jual beli atau pertukaran. Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi serta memuaskan.
- 2.7.2 Saluran pemasaran adalah jalur distribusi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menyalurkan ikan bandeng dari petambak ke konsumen akhir.
- 2.7.3 Petambak yaitu individu yang membudidayakan ikan bandeng di tambak.
- 2.7.4 Pengepul yaitu pedagang perantara yang membeli hasil panen dari petambak dalam jumlah besar dan menjual kembali ke pengecer.
- 2.7.5 Pengecer yaitu pelaku yang membeli dari pengepul atau petambak lalu menjual langsung ke konsumen akhir.
- 2.7.6 Konsumen Langsung yaitu pembeli akhir ikan bandeng untuk konsumsi sendiri.
- 2.7.7 Ikan bandeng adalah Ikan bandeng adalah sejenis ikan laut yang juga dapat hidup di perairan payau, dan dikenal luas di Indonesia sebagai ikan konsumsi yang populer.

- 2.7.8 Harga jual adalah nilai jual ikan bandeng per kg yang diterima oleh pelaku pada setiap rantai distribusi.
- 2.7.9 Biaya pemasaran adalah semua pengeluaran yang digunakan mulai dari penangkapan, produksi, pengemasan, hingga pengiriman ikan bandeng sampai konsumen akhir.
- 2.7.10 Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen
- 2.7.11 Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran atau margin pemasaran setiap lembaga setelah dikurangi biaya pemasaran pada tiap lembaga pemasaran dalam satuan Rp/kg.
- 2.7.12 Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ikan bandeng dengan harga yang dijual ke konsumen akhir.