

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumber daya perikanan merupakan milik bersama dan banyak pihak yang berkepentingan dalam pemanfaatan hasil laut tersebut. Hal ini menyebabkan persaingan semakin ketat dan pasar semakin terbuka sehingga pemanfaatan sumber daya perikanan semakin besar (Aris Baso IOP). Berdasarkan data Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Sulawesi Selatan (2022), menyebutkan bahwa total produksi perikanan di daerah tersebut tercatat sebesar 4.498.891,2 ton pada tahun 2021, dan sebesar 4.102.319,5 ton, pada tahun 2020, atau terjadi peningkatan produksi sebesar 396.571,7 ton atau 9,6 % dari tahun sebelumnya. Produksi ini didukung oleh adanya potensi perikanan tangkap yang diperkirakan mencapai 1.074.147 ton/ tahun, yang didominasi oleh ikan pelagis kecil, lobster, rajungan, udang, dan cumi-cumi yang semuanya memiliki nilai ekonomis tinggi. Untuk usaha budidaya, daerah ini memiliki potensi lahan budidaya laut seluas 193.700 ha, lahan budidaya payau seluas 120.738 ha dan lahan budidaya air tawar seluas 100.803 ha, namun baru sebagian kecil yang dimanfaatkan, padahal jika potensi ini dimanfaatkan dengan baik, maka akan memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian daerah (Adhawati & Mansyur, 2023).

Menurut Safitri *et al* (2018) kelembagaan pemasaran dan sistem agribisnis menempati posisi yang sangat penting, karena melalui kelembagaan ini arus komoditi atau barang dari produsen disampaikan kepada konsumen. Kelembagaan pemasaran meliputi kelembagaan yang terkait dalam sistem tataniaga hasil pertanian sejak lepas dari produsen sampai konsumen. Kelembagaan tersebut dapat berupa: pedagang pengumpul, pedagang antar daerah, dan pedagang pengecer. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk mendapatkan produk tepat waktu, tepat tempat, tepat bentuk dan sesuai keinginan. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dan diketahui dengan melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan ikan. Semakin panjang saluran pemasaran yang dilewati maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin kecil efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran tersebut.

Pemasaran juga berperan penting dalam mempengaruhi tinggi rendahnya pendapatan nelayan. Menurut Harifuddin *et al.*, (2011) dalam (Sarwanto *et al.*, 2015)



tinggi dapat mendorong terlaksananya kegiatan pemasaran yang lembaga pemasaran. Produksi akan sia-sia bila harga rendah, rus baik dan efisien. Pemasaran produk merupakan salah satu duksi yang perlu mendapat perhatian yang lebih karena merupakan nangan usaha. Produk perikanan yang bersifat mudah rusak uskan pemasarannya membutuhkan perhatian khusus. Mengacu tersebut maka juga perlu upaya mempelajari sistem pemasaran

suatu wilayah guna mengetahui bagaimana upayapemecahannya. Sehingga perlu dilakukan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang memadai untuk mengetahui margin, biaya, pendapatan, dan efisiensi pemasaran yang diperoleh pada tiap lembaga (Irawati, 2023).

Sumberdaya ikan pelagis kecil merupakan salah satu sumberdaya ikan yang paling melimpah di perairan Indonesia. Hampir seluruh hasil tangkapan ikan pelagis kecil yang didaratkan di Indonesia dikonsumsi lokal karena harganya relatif murah dan rasanya enak, sehingga diduga kontribusinya terhadap pemenuhan kebutuhan protein dari ikan bagi masyarakat sangatlah nyata. Ikan pelagis kecil adalah kelompok besar ikan yang membentuk schooling di dalam kehidupannya dan mempunyai sifat berenang bebas dengan melakukan migrasi secara vertikal maupun horizontal mendekati permukaan dengan ukuran tubuh relatif kecil. Beberapa contoh ikan pelagis kecil antara lain layang (*Decapterus sp*), kembung (*Rastrelliger sp*), siro (*Amblygaster sirm*), selar (*Selaroides sp*), tembang (*Sardinella fimbriata*), dan teri (*Stolephorus sp*). Menurut Telussa (2016) ikan pelagis kecil mempunyai nilai ekonomis yang tinggi dan sangat banyak orang yang mengkonsumsinya (Panggabea *et al.*, 2023)

Salah satu infrastruktur perikanan yang erat kaitannya dengan aktivitas pemasaran komoditi perikanan adalah Pelabuhan Perikanan (PP) dan Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI). Pangkalan Pendaratan Ikan Paotere merupakan salah satu pangkalan pendaratan ikan di Kota Makassar disamping TPI Rajawali. Pangkalan Pendaratan Ikan Paotere termasuk dalam Wilayah Kecamatan Ujung Tanah Kota Makassar dengan tipe pelabuhan D dalam klasifikasi Pelabuhan Perikanan. Pembangunan sarana perikanan adalah merupakan salah satu peningkatan produksi dan efisiensi usaha yang mana bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup serta kesejahteraan nelayan. Usaha peningkatan produksi ini perlu ditunjang oleh pembangunan sarana dan prasarana perikanan dengan cara membangun pelabuhan perikanan atau pangkalan pendaratan yang dapat memberikan kemudahan bagi nelayan dalam kegiatan produksi pengolahan serta pemasaran (Wahyu *et al.*, 2023).

Muninggar (2008), Menjelaskan kondisi Pelabuhan Perikanan hingga saat ini merupakan infrastruktur yang dibangun pemerintah dengan orientasi pelayanan kepada para pengguna pelabuhan guna memperlancar kegiatan pemasaran produk perikanan dengan harapan kesejahteraan nelayan dapat terwujud. Namun pada faktanya, kompleksitas pemasaran produk ikan yang dihasilkan dari upaya penangkapan sumberdaya ikan di beberapa pelabuhan membuat nilai jual yang diperoleh produsen (nelayan) dan konsumen akhir sangat jauh berbeda. Selain itu produk yang dihasilkan belum semua memenuhi standar mutu internasional. Agar hasil pemanfaatan sumberdaya ikan oleh nelayan menjadi optimal, maka pelabuhan perikanan harus dapat dikembangkan fungsinya dari pusat pelayanan menjadi pusat



t *al.*, 2024).

nya nelayan purse seine merupakan usaha penangkapan ikan
1 metode, daerah dan musim penangkapan yang dapat
r kecilnya produksi. Disisi lain, aspek pemasaran juga sangat
am dalam mempengaruhi tinggi rendahnya pendapatan nelayan.
asaran yang baik maka keuntungan yang diperoleh tidak akan
produksi yang dilakukan cukup besar (Sambolangi *et al.*, 2023).

Lokasi PPI Paotere yang strategis dan sebagai Pelabuhan Perikanan utama serta permintaan ikan di Sulawesi Selatan yang harus dipenuhi, maka perlu dikaji bagaimana penyediaan ikan pelagis di PPI Paotere, bagaimana karakteristik pelaku yang terlibat dalam pengadaan ikan pelagis di PPI Paotere cara pengelolaan ikan dari supplier sampai ke tangan konsumen dan permasalahan pengelolaan rantai pasok ikan pelagis di PPI Paotere. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ ***Analisis Pemasaran Ikan Pelagis Dominan Di Pelabuhan Perikanan Paotere, Kota Makassar***”.

1.2 Rumusan Masalah

Aktivitas pemasaran komoditi perikanan yang mengalami fluktuasi harga mampu memberikan dampak terhadap permintaan dan penawaran jenis-jenis ikan skala konsumsi rumah tangga maupun yang telah pada kategori memiliki nilai ekonomi tinggi (pasar nasional dan internasional). Aktivitas pendaratan ikan di PPI Paotere sebagai sentra perdagangan perikanan di Kota Makassar belum secara maksimal memerankan sebagai pasar yang mampu menstabilkan aktivitas harga dan pemasaran hasil perikanan sehingga berdampak pada tingkat perekonomian rumah tangga nelayan perikanan tangkap. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apa saja permasalahan pokok dalam pemasaran ikan pelagis dominan di Pelabuhan Perikanan Paotere?
- 1.2.2 Bagaimana model pemasaran ikan pelagis dominan di Pelabuhan Perikanan Paotere?
- 1.2.3 Bagaimana model pengembangan pemasaran ikan Pelagis di Pelabuhan Perikanan Paotere?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian di Pelabuhan Perikanan Paotere, Kota Makassar yaitu:

- 1.3.1 Mengetahui permasalahan pokok yang terjadi dalam kegiatan pemasaran ikan pelagis di Pelabuhan Perikanan Paotere.
- 1.3.2 Mengetahui model pemasaran ikan pelagis dominan di Pelabuhan Perikanan Paotere
- 1.3.3 Mengetahui model pengembangan pemasaran ikan pelagis di Pelabuhan Perikanan Paotere.

Adapun manfaat dari penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1.3.4 Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai model pemasaran, permasalahan pemasaran serta penanganan masalah pemasaran di Pelabuhan Perikanan Paotere. Selain itu dapat digunakan untuk dalam pembuatan kebijakan bagi Pemerintah Provinsi Sulawesi serta dengan persediaan sarana/prasarana yang berasal dari jenis ikan.



BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2024 – Februari 2025. Penelitian dilaksanakan di Pelabuhan Perikanan Paotere yang berlokasi di Jalan Sabutung, Kecamatan Ujung Tanah, Kota Makassar. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan lokasi tersebut untuk melakukan studi mendalam. Pelabuhan Perikanan Paotere menawarkan potensi yang besar untuk kegiatan penelitian analisis pemasaran. Dengan keberagaman pengunjung dan pengembangan yang besar Pelabuhan ini bisa menjadi tempat untuk menguji berbagai teori dan konsep pemasaran.

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif merupakan kegiatan analisis penelitian di mana pada proses perhitungan menggunakan angka-angka. Samsu mengungkapkan secara umum, metode penelitian kuantitatif dibedakan atas dua dikotomi besar, yaitu eksperimental dan non-eksperimental, eksperimental dapat dipilah lagi menjadi eksperimen kuasi, subjek tunggal dan sebagainya, sedangkan non-eksperimental berupa deskriptif, komparatif, korelasional, survei, *ex post facto*, historis dan sebagainya (Veronica *et al.*, 2022).

2.3 Metode Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011:81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan yang ada. Dalam teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Cluster sampling adalah di mana seluruh populasi dibagi menjadi cluster atau kelompok. Selanjutnya, sampel acak diambil dari cluster ini, yang semuanya digunakan dalam sampel akhir (Firmansyah & Dede, 2022).

Objek dalam penelitian ini adalah nelayan, pengepul, pedagang besar, pengecer dan konsumen akhir yang terlibat dalam pemasaran ikan pelagis di Pelabuhan Perikanan Paotere, dimana berdasarkan hasil observasi awal ditemukan 50 sampel. Jumlah sampel yang digunakan, yaitu; nelayan 25, pengepul 5, pedagang besar 10 dan pengecer



Tabel 2. 1 Sampel Penelitian

No	Lembaga Pemasaran	Sampel	Persentase(%)
1	Nelayan tangkap	25	45
2	Pengepul	5	9
3	Pedagang Besar	10	18
4	Pengecer	10	18
Total		50	100

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan table 2.1 dapat diketahui bahwa pada pemasaran ikan pelagis terdapat 25 nelayan tangkap dengan persentase 45%, pengepul terdapat 5 dengan persentase 9% , terdapat 10 pedagang besar dengan persentase 18%, terdapat 10 pengecer dengan persentase 18%, sehingga didapatkan total 50 responden yang dijadikan sampel di PPI Paotere Kota Makassar.

2.4 Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut (M Syahrani & Jambi., 2023) :

2.4.1 Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan penelitian. Wawancara kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif individu terkait fenomena yang diteliti. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung pada tingkat kerangka yang telah ditentukan sebelumnya (Creswell, 2014).

2.4.2 Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap partisipan dan konteks yang terlibat dalam fenomena penelitian. Observasi memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengamati interaksi sosial, perilaku, dan konteks yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Bogdan & Biklen, 2017)

2.4.3 Kajian pustaka didefinisikan sebagai ringkasan yang didapatkan dari suatu sumber bacaan yang berkaitan dengan bahasan penelitian. Latar belakang yang membahas fungsi persiapan pengumpulan data aktual biasanya akan tertulis dalam sebuah tinjauan literatur di dalam setiap survei dan penelitian eksperimental (Ridwan,2021).

2.4.4 Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Dokumen yang



dat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi dokumentasi memberikan wawasan tentang konteks historis, stwa, dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang ll, 2014).

2.5 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Rizky Fadilla & Ayu Wulandari, 2023):

- 2.5.1** Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber datanya. Beberapa teknik pengumpulan data primer, antara lain wawancara, observasi, atau diskusi terfokus (focus group discussion/FGD)
- 2.5.2** Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode, baik secara komersial maupun nonkomersial. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti; Pelabuhan Perikanan Paotere, Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan sumber data lainnya. Pengambilan data sekunder dapat dilakukan melalui observasi atau dokumentasi.

2.6 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu:

2.6.1 Analisis Deskriptif Kualitatif

Untuk menjawab rumusan masalah tentang saluran dan lembaga pemasaran digunakan analisis secara deskriptif kualitatif, yaitu menjelaskan lembaga-lembaga yang terlibat serta alur pemasaran ikan pelagis kecil di PPI Paotere Kota Makassar.

2.6.2 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif analitik. Metode deskriptif analitik adalah metode yang berfungsi untuk memperoleh data yang mendalam. Maksudnya adalah data mana yang mengandung makna dan dapat mempengaruhi substansi penelitian. Untuk menjawab rumusan masalah pertama peneliti menggunakan analisis deskriptif analitik yang akan dijabarkan dibawah ini:

2.6.1.1 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dalam usaha perikanan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pengolahan, pengemasan, penyimpanan, dan pendistribusian serta biaya lain yang timbul dalam proses perubahan barang menjadi bentuk tunai (Laksono et al., 2023).

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

B_p: Biaya Pemasaran ikan pelagis (Rp/kg)

B_p 1,2,3...n: Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

2.6.1.2 Margin Pemasaran

Margin pemasaran ialah selisih antara harga yang diterima nelayan dengan harga yang di bayarkan oleh konsumen (Rp). model analisis margin pemasaran dengan ut (Anindita, 2004):

$$M = H_p - H_b$$



an (Rp/Kg)

in (Rp/Kg)

n (Rp/Kg)

Untuk menghitung margin total pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut (Anindita, 2004):

$$MT = Mt + M2 + M3 + \dots Mn$$

Keterangan :

MT = Margin Pemasaran (Rp)

M1 + M2 + M3 +, ... = Margin dari setiap lembaga pemasaran (Rp)

2.6.1.3 Efisiensi Pemasaran

Rumus yang digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ikan pada setiap lembaga pemasaran mengacu pada Riandi et al. (2017) sebagai berikut:

$$EP = \frac{BP}{HE} \times 100\%$$

Dimana:

EP : Efisiensi pemasaran

BP : Biaya pemasaran

HE : Harga jual

2.6.3 Analisis SWOT

Analisis data menggunakan analisis SWOT untuk melihat kekuatan-kelemahan, peluang-ancaman yang dihadapi untuk diprediksikan kemungkinan strategi pengolahan dan pengembangan usaha tersebut. Analisis SWOT yang terdiri dari analisis internal dari pedagang ikan segar laut yang meliputi (kekuatan dan kelemahan) dan analisis eksternal (peluang dan ancaman) yang datang dari luar pedagang ikan segar laut. Selanjutnya setelah terbentuk beberapa strategi yaitu strategi SO, WO, ST dan WT.

