

ANALISIS PEMASARAN IKAN CAKALANG (*KATSUWOUNUS PELAMIS*) STUDI KASUS DI PANGKALAN PENDARATAN IKAN LAPPA KABUPATEN SINJAI

MARKETING ANALYSIS OF SKIPJACK FISH (*KATSUWOUNUS PELAMIS*) CASE STUDY AT THE LAPPA FISH LANDING BASE, SINJAI REGENCY

Kamaruddin¹, Femiliani Novitasari²

¹Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Muhammadiyah Mamuju

²Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Muhammadiyah Mamuju

*Penulis korespondensi: kama231293@email.com

ABSTRACT

*This study aims to determine the form of marketing distribution channels, marketing margins, marketing costs and marketing advantages as well as the marketing efficiency of skipjack (*Katsuwonus pelamis*) in the PPI Lappa. This research was conducted in Lappa Village, North Sinjai District, Sinjai Regency. The method used is a survey that collects information from a sample by observation and interviews. The sampling technique was conducted in cluster random sampling (group) is a method of sampling to classify the sample as simple. The data used are primary data and secondary data. Primary data were obtained from observations and interviews with fishermen and marketing agencies associated with the marketing of tuna (*Katsuwonus pelamis*), while secondary data obtained from the Village, north Sinjai district office and district CPM. Sinjai. Based on the results of the study indicate that there are 6 channels of marketing that involves fishermen, collectors, retailers, and consumers pa'gandeng where the highest margin of Rp 5,000 - the lowest of Rp 1,167, -, the biggest cost of Rp 2004, - the lowest of Rp 145, - and the highest profit of Rp 4754, - the lowest of Rp 863, - as well as the marketing efficiency of 0.01%. This suggests that the tuna contained in the PPI Lappa assessed efficiently based on the margin of the cost and benefits.*

Keywords : Marketing, tuna, margins, costs, efficiency

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran distribusi pemasaran, margin pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran serta efisiensi pemasaran ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*) di PPI Lappa. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. Metode penelitian yang digunakan adalah survei yaitu mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan melakukan observasi dan wawancara. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *cluster random sampling* (berkelompok) yaitu suatu metode pengambilan sampel dengan mengklasifikasikan sampel secara sederhana. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer tersebut didapat dari hasil observasi dan wawancara dengan nelayan dan lembaga pemasaran yang terkait dengan pemasaran ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*), sedangkan data sekunder diperoleh dari kantor Kelurahan, kantor Kecamatan Sinjai utara dan BPS kab. Sinjai. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 6 saluran pemasaran yang melibatkan nelayan, pengumpul, pengecer, pa'gandeng dan konsumen dimana margin tertinggi sebesar Rp 5.000,- terendah sebesar Rp 1.167,-, biaya terbesar sebesar Rp 2.004,- terendah sebesar Rp 145,- dan keuntungan tertinggi sebesar Rp 4.754,- terendah sebesar Rp 863,- serta efisiensi pemasaran sebesar 0.01 %. Hal ini menunjukkan bahwa ikan cakalang yang ada di PPI Lappa dinilai efisien berdasarkan dari margin biaya serta keuntungan yang diperoleh.

Kata Kunci : Pemasaran, ikan cakalang, margin, biaya, efisiensi



PENDAHULUAN

Perikanan merupakan semua kegiatan yang berhubungan atau berkaitan dengan pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya laut untuk kegiatan produksi. Perikanan juga diartikan sebagai kegiatan eksploitasi sumber daya hayati dari laut (Akhmad Fauzi, 2010)

Sasaran pokok pembangunan ekonomi dalam sektor perikanan, dilaksanakan dengan usaha agar kegiatan perikanan dapat dilakukan oleh bangsa Indonesia sendiri baik berupa usaha produksi, usaha pengolahan, maupun usaha pemasaran. Hal ini merupakan penjabaran secara operasional dari tujuan pembangunan perikanan yang ingin dicapai selain itu juga perhatian utama pembangunan sektor perikanan ditujukan pada pengembangan perikanan rakyat yang berkesinambungan, yaitu meningkatkan produksi dan produktifitas usaha serta menyediakan kesempatan berusaha dan lapangan pekerjaan yang produktif. Hal ini menunjukkan bahwa pembangunan perikanan tidak terlepas dari produksi yang ditunjang dengan hasil perikanan yang memadai sekaligus meningkatkan konsumsi ikan bagi masyarakat, guna perbaikan dan peningkatan gizi makanan melalui program memasyarakatkan "makan ikan" sampai ke desa-desa terpencil (Pieris, 2001).

Provinsi Sulawesi Selatan menjadi salah satu Provinsi yang cukup mengalami peningkatan dalam hal bidang perikanan, hal ini terlihat pada hasil pembanguanan kelautan dan perikanan Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2011 mencapai 1.865,098,5 ton secara umum produksi perikanan Sulawesi Selatan mengalami kenaikan volume produksi (DKP Provinsi Sul-Sel 2011).

Kabupaten Sinjai adalah salah satu kabupaten yang ada di provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki garis pantai sepanjang 31 km dengan perkiraan potensi pemanfaatan sebesar 320.000 ton/tahun.pemanfaatan potensi masih didominasi oleh perikanan rakyat dengan memanfaatkan sumber perikanan pantai, lepas pantai dan laut bebas. Adapun potensi perikanan tangkap yang dominan berasal dari jenis ikan pelagis kecil dan demersal seperti, tembang, teri,

kembung, ikan Napoleon, Ikan baronang, dll. Walaupun potensi cukup besar namun tidak pemanfaatannya belum optimal.Areal penangkapan nelayan Kabupaten Sinjai meliputi Teluk Bone dan Laut Flores.

Beberapa jenis komoditas yang telah dikelola dan di manfaatkan antara lain: (1) Usaha penangkapan ikan, meliputi penangkapan ikan palemis dan demersal, (2) Usaha Budidaya Laut meliputi budidaya rumput laut, (3) Usaha pengelolah hasil perikanan. Potensi Sumber daya hayati ikan yang telah di kelolah hingga saat ini dan yang tersedia semua memiliki prospek pengembangan yang sama di bidang usaha perikanan, hanya saja dalam pengelolaannya perlu dianalisis sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dari data produksi hasil tangkapan di laut pada tahun 2012 sebesar 27.940,15 ton menunjukkan bahwa potensi yang termanfaatkan baru sekitar 8,72 %. Jenis-jenis ikan yang di tangkap dan menjadi komoditas andalan Kabupaten Sinjai salah satunya ikan Cakalang, ikan tersebut di kelolah baik dengan cara di pasarkan dalam bentuk segar atau dilelang. (Pemda Kab. Sinjai, 2015).

Produksi perikanan yang besar harus diimbangi dengan adanya pemasaran yang efisien mengingat hinggga saat ini saluran pemasaran ikan cakalang dan margin pemasarannya belum diketahui pasti.Pedagang perantara yang teribat dalam pemasaran ikan cakalang ini dipengaruhi besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dan margin pemasarn yang diperoleh. Besarnya margin pemasaran yang ingin diperoleh pedagang perantara akan berpengaruh pada besarnya bagian yang diterima produsen atau nelayan. Suatu kegiatan pemasarn dikatakan efisien jika hasil tangkapan dapat disalurkan kepada konsumen akhir dengan waktu, tempat, produk, bentuk, jumlah, dan harga yang tepat sehingga konsumen puas, produsen tidak dirugikan dan lembaga pemasarn yang terlibat mendapat keuntungan yang wajar mulai dari agen, pedagang, dan pengecer. Dimana lembaga yang terlibat dalam hasil usahatani tersebut akan mengambil keuntungan sesuai dengan peranya



sebagai perantara. Keuntungan inilah yang disebut profit margin bagi pedagang (Galih, 2013).

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha perikanan karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan nelayan. Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perantaradengan berbagai macam cara untuk menyampaikan hasil produksi, yaitu ikan cakalang segar dari produsen (nelayan) ke konsumen akhir (Dewayanti, 2003).

Kondisi harga yang sangat berfluktuasi, yang menimbulkan ketidakpastian pendapatan yang diperoleh nelayan dan lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang memadai untuk mengetahui margin, biaya, keuntungan, dan efisiensi pemasaran yang diperoleh pada tiap lembaga. Berdasarkan hal tersebut, sehingga penulis menarik suatu permasalahan terkait “Pemasaran Ikan Cakalang (*Katsuwonus pelamis*) Di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Lappa Kabupaten Sinjai”.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu, mengetahui saluran distribusi pemasaran ikan cakalang mengetahui margin, biaya, serta

keuntungan pemasaran ikan cakalang mengetahui efisiensi pemasaran ikan cakalang di PPI Lappa Kabupaten Sinjai.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan September hingga Oktober 2022. Lokasi penelitian adalah Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Lappa Kabupaten Sinjai. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan PPI Lappa merupakan pusat pendaratan ikan khususnya ikan cakalang di Kabupaten Sinjai.

Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sample atau responden dilakukan secara *cluster Random sampling* (berkelompok) yaitu suatu metode pengambilan sample dengan mengklasifikasikan sample secara sederhana, sesuai dengan pendapat Prasetyo (2005) yang menyatakan bahwa jika jumlah sample kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua, tetapi jika jumlah sampel lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10-15 persen dari jumlah populasi ataupun tergantung dari kemampuan peneliti, luas wilayah dan besar kecilnya resiko yang ditanggung peneliti. Pengelompokan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Jenis usaha, populasi, dan sampel dari responden di PPI Lappa

No.	Jenis Usaha	Populasi	%	Sampel
1	Nelayan	120	10	12
2	Pedagang Pengumpul	10	100	10
3	Pedagang Pengecer	13	100	13
4	Pedagang Pa'gandeng	7	100	7
5	Konsumen	100	10	10

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode *survei*, yaitu pengambilan sample dari suatu populasi yang ada di lapangan dan menggunakan alat atau

metode berupa kuisisioner dengan teknik wawancara dan observasi sebagai cara pengumpul data yang pokok. Kemudian dilakukan analisis secara kualitatif maupun secara kuantitatif.



Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung di lapangan dengan cara observasi, wawancara dengan responden dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber atau instansi terkait dengan penelitian ini, yaitu pemerintah setempat, dinas kelautan dan perikanan, serta instansi-instansi yang terkait.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap berbagai kegiatan dan keadaan dilokasi penelitian yang terkait dengan tujuan penelitian.
- b. Wawancara, yaitu mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dengan pihak terkait yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif yaitu merupakan interpretasi penulis melalui laporan, gambaran, keterangan, penjabaran seperti apa adanya di lapangan dan mengaitkannya pada aspek teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penangkapan Ikan Cakalang

Penangkapan ikan di Kab.Sinjai khusus pada ikan cakalang nelayan menggunakan pancing tonda dan pancing sidar. Pengoprasian alat tangkap pancing tonda dan pancing sidar ini menggunakan perahu yang khusus seperti kapal tongkol dengan dilengkapi 2 buah mesin. Kecepatan perahu ini dalam 1 jam mencapai 9 – 10 mil. Untuk pancing tonda itu sendiri terdiri dari 3 mata kail dalam satu tasi, sedangkan pancing sidar sendiri terdiri dari tasi, mata kail, dan kain sutra.Desain dari pancing tonda ini dibuat dengan menggunakan 3 mata kail yang berbentuk jangkar sedangkan pancing sidar

terdapat 30 mata pancing berbentuk jangkar yang di tengahnya diberi bulu sutra.Fungsi dari kain sutra ini dapat menarik perhatian ikan cakalang.Selain bulu kain sutra, nelayan juga menggunakan plastik dari bekas tempat bedak yang didesain berbentuk ikan kecil yang dapat digunakan sebagai umpan.

Selain pancing tondayang mempunyai mata kail 3 dan pancing sidar nelayan juga biasanya menggunakan pancing tonda yang bermata kail satu untuk menangkap ikan yang lebih besar.Lain halnya dengan pancing tonda yang bermata kail 3 dan pancing sidar, pancing tondaini menggunakan pemberat yang terbuat dari timah, dan hanya memiliki satu mata kail saja.Untuk pancing tonda jenis ini menggunakan umpan dari ikan-ikan kecil seperti ikan layang.

Dalam pengoperasian pancing tonda dan pancing sidar, dalam 1 perahu terdapat 7 orang nelayan tangkap ikan cakalang yang masing-masing nelayan memiliki pancing tonda atau pancing sidar.Nelayan melemparkan pancingnya kelaut dan kondisi perahu sementara berjalan, jika pancing yang dipegang ada sentakan dari dalam air artinya umpan kita dimakan oleh ikan cakalang. Nelayan berteriak pada nahkoda untuk menaikkan kecepatan kapal agar ikan yang memakan umpat tersebut cepat tersangkut pada mata pancing, jika kecepatan kapal tidak dinaikan ada kemungkinan ikan akan lepas kembali.bila nahkods telah yakin bahwa ikan tersebut telah tersangkutpada mata pancing, kecepatan kapal segera diturunkan lebih dari kecepatan normal.

Sebelum melakukan operasi penangkapan, terlebih dahulu dilakukan persiapan bahan bakar dan konsumsi.Bahan-bahan yang digunakan adalah solar, es, balok, air bersih, minyak tanah, dan makanan serata persiapan alat tangkap yang dibutuhkan dalam penangkapan.Setelah persiapan selesai dan kondisi cuaca memungkinkan maka nelayan berangkat menuju daerah penangkapan (*Fishing ground*). Berdasarkan hasil dilapangan penangkap ikan cakalang per hari sebanyak 4 ton per kapal dengan jumlah kapal yang melakukan



pembongkaran perhari sebanyak 2-3 kapal jadi rata-rata jumlah tangkapan ikan cakalang dari bulan maret hingga april sebanyak 240-360 ton per bulan atau 80-90 ton per minggu.

Bentuk-Bentuk Lembaga dan Saluran Pemasaran

a. Bentuk Lembaga Pemasaran

Dalam proses pemasaran ikan cakalang di Pangkalan Pendaratan Ikan Kelurahan Lappa Kab. Sinjai terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Adapun lembaga yang terlibat di dalam pemasaran ikan cakalang yaitu produsen (nelayan tangkap ikan cakalang), pengumpul, pengecer dan konsumen. Lembaga tersebut mempunyai peran yang penting dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran, dimana lembaga-lembaga ini berperan dalam memasarkan ikan cakalang dari produsen sampai konsumen akhir. Sunyoto (2014) mengatakan bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantar barang-barang mulai dari pintu pagar produsen sampai ke dalam batas-batas jangkauan konsumen.

a. Produsen (Nelayan Tangkap Ikan Cakalang)

Produsen atau nelayan tangkap ikan cakalang merupakan orang yang melakukan kegiatan atau proses penangkapan ikan cakalang yang menghasilkan produksi ikan cakalang dalam jumlah yang banyak serta keinginan untuk menjualnya kepada orang yang membutuhkan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Dalam satu bulan, nelayan ikan cakalang melakukan penangkapan sebanyak 1 kali dengan waktu 15 – 20 hari, dengan mendapat hasil tangkapan sebesar 4 – 5 ton. Ukuran ikan yang ditangkap juga bermacam-macam mulai dari ukuran kecil, sedang, dan besar. Untuk ukuran kecil panjangnya kurang lebih 20 cm, untuk ukuran sedang panjangnya kurang lebih 30 cm dan untuk ukuran besar panjangnya kurang lebih 40 cm. Perahu nelayan tangkap ikan cakalang sendar di PPI Lappa sekitar jam 15.00 untuk melakukan pembongkaran sebelum di lelang pada jam 18.30

(setelah magrib). Proses pelelangan ini biasanya berlangsung hingga jam 20.00, dan biasanya setelah selesai proses pelelangan saat itu juga ikan cakalang hasil tangkapan nelayan ini laku terjual di beli oleh pedagang. Hasil tangkapan yang dilelang tadi langsung dibeli oleh pedagang pengumpul, pengecer bahkan langsung kepada konsumen.

b. Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan orang yang mengumpulkan ikan cakalang yang dibeli dari nelayan. Pedagang pengumpul merupakan salah satu lembaga pemasaran yang berfungsi sebagai pemasok ikan cakalang dalam jumlah yang banyak, selanjutnya dijual kepada pengecer. Pedagang pengumpul yang terdapat di lokasi penelitian berasal dari beberapa daerah, seperti Bone, Takalar, Makassar, dan Sinjai. Pedagang pengumpul dari Takalar membeli ikan cakalang di PPI Lappa dengan harga Rp 3.000,-/ekor ukuran kecil dan Rp 15.000,-/ekor ukuran sedang. Pedagang dari Takalar ini biasa membeli ikan cakalang sebanyak 20 box dan masing-masing 10 box ikan cakalang ukuran kecil dan 10 box ikan cakalang ukuran sedang. Biasanya satu box bisa di isi sampai 200 ekor ukuran kecil dan 60 ekor ukuran sedang dan selanjutnya ikan cakalang ini dijual kepada pengecer.

Pedagang pengumpul dari Makassar datang membeli ikan cakalang di PPI Lappa dengan harga Rp 3.000,-/ekor ukuran kecil dan Rp 40.000,-/ekor ukuran besar. Pedagang dari Makassar ini membeli ikan cakalang sebanyak 30 box, masing 17 box untuk ikan cakalang berukuran kecil dan 13 box ikan cakalang berukuran besar. Untuk satu box berisi 30 ekor ukuran besar dan 200 ekor ukuran kecil. Ikan cakalang ini dijual di pelelangan paotere.

c. Pengecer

Pedagang pengecer ialah pedagang yang menjual kembali ikan cakalang yang dibeli dari pengumpul atau nelayan kepada konsumen. Pedagang pengecer dari Sinjai membeli ikan cakalang di PPI Lappa yang berukuran sedang, selanjutnya akan dijual ke pasar Lappa Tellulimpoe (lokal). Harga beli ikan

cakalang tersebut Rp 15.000,-/ekor, dalam satu box terdapat 60 ekor ikan cakalang lalu nantinya akan dijual ke konsumen seharga Rp 20.000,-/ekor, biasanya pengecer ini membeli 5 box ikan.

Pedagang pengecer dari sinjai membeli ikan cakalang di PPI Lappa dengan harga Rp 3.000,-/ekor untuk ukuran ikan cakalang kecil. Pengecer dari sinjai ini menjual ikan cakalang tersebut di pasar luar kabupaten sinjai namun jaraknya lebih dekat dengan kabupaten sinjai yaitu di pasar Palattae dengan harga Rp 5.000,-/ekor. Biasanya pengecer ini membeli ikan cakalang sebanyak 6 box ikan.

Pedagang pengecer PPI Bebbba membeli ikan cakalang dari pengumpul sebesar Rp 5.000,-/ekor ukuran kecil dan ukuran sedang sebesar Rp 20.000,-/ekor lalu pengecer tersebut menjual ikan cakalang tersebut seharga Rp 10.000/ekor ukuran kecil dan Rp 25.000,-/ekor ukuran sedang, biasanya pengecer ini membeli ikan cakalang sebanyak 10 box, masing-masing 4 box ikan cakalang besar dan 6 box ikan cakalang kecil.

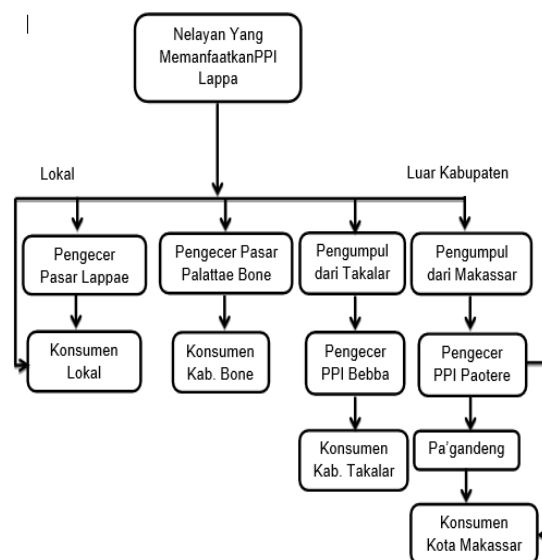
Pedagang pengecer dari makassar membeli ikan cakalang kepada pengumpul dengan harga Rp 6.000,-/ekor untuk ukuran ikan cakalang kecil, sedangkan ikan cakalang besar dibeli dengan harga Rp 45.000,-/ekor lalu ikan cakalang ini akan di jual ke pasar-pasar yang ada di daerah makassar seperti, pasar daya, pasar mandai dengan harga Rp 8.000,-/ekor untuk ukuran ikan cakalang kecil dan Rp 50.000,-/ekor untuk ukuran ikan cakalang besar, biasanya pedagang pengecer ini membeli ikan cakalang sebanyak 5 box ukuran kecil dan 3 box ukuran besar.

Ada juga pengecer yang menjual ke pa'gandeng kemudian ikan cakalang tersebut di jual ke pasar-pasar yang ada di daerah Makassar seperti pasar Mandai, pasar BTP dan pasar Terong. Pa'gandeng membeli ikan cakalang ukuran kecil seharga Rp 8.000,-/ekor lalu di jual ke konsumen dengan harga Rp 10.000,-/ekor sedangkan ikan cakalang besar yang dibeli dengan harga Rp 50.000,-/ekor dijual dengan harga Rp 55.000,-/ekor, pengecer ini biasa membeli ikan

cakalang ukuran kecil sebanyak 2 box masing-masing 1 box ikan cakalang kecil dan besar.

1. Bentuk Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan serangkaian alur yang di lalui suatu barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen. Menurut Kotler 2002 mengatakan bahwa saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi independent yang terlibat dalam proses membuat sebuah produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam melakukan aktifitas pemasaran ada beberapa lembaga pemasaran yang dilalui yang melaksanakan sejumlah fungsi-fungsi pemasaran hingga sampai kekonsumen akhir. Berikut bentuk saluran pemasaran yang terdapat di PPI Lappa Kab. Sinjai

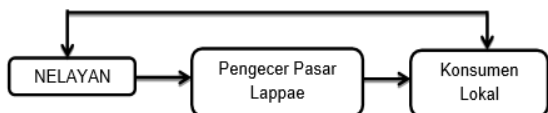


Gambar 1. Bentuk Saluran Pemasaran ikan cakalang

Berdasarkan gambar diatas, maka lembaga pemasaran ikan cakalang yang terdapat pada lokasi penelitian adalah nelayan tangkap, pedagang pengumpul, pengecer, dan pa'gandeng. Pemasaran ikan cakalang dari PPI Lappa sampai kekonsumen akhir melalui rantai pemasaran yang cukup beragam, dimana di dalamnya terlibat beberapa lembaga pemasaran. Lembaga pemasarasan yang terlibat dari produsen sampai

kekonsumen tercatat 3 lembaga yaitu nelayan, pengumpul, dan pengecer. Hasil penelitian ini menemukan 2 bentuk saluran pemasaran ikan cakalang yang terdiri dari local dan luar kabupaten. Skema alur perdagangan ikan cakalang menunjukkan jalur distribusi seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.

Saluran Pemasaran I (Lokal)



Gambar 2. Saluran Pemasaran I ikan cakalang

Berdasarkan bentuk saluran pemasaran di atas terdapat dua saluran pemasaran yaitu sebagai berikut :

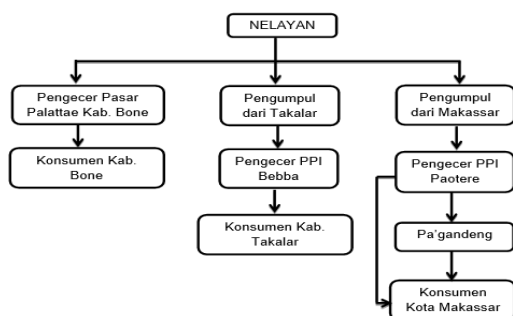
1. Nelayan, Pengecer Pasar Lappae Sinjai, Konsumen

Pedagang pengecer dari sinjai membeli ikan cakalang di PPI Lappa yang berukuran sedang, selanjutnya akan dijual ke pasar Lappa (lokal). Harga beli ikan cakalang tersebut Rp 15.000,-/ekor ukuran sedang, lalu nantinya akan dijual ke konsumen seharga Rp 20.000,-/ekor.

2. Nelayan, Konsumen

Nelayan yang ada di PPI Lappa menjual langsung ikan cakalang kepada konsumen dengan harga Rp 5.000,-/ekor.

Saluran Pemasaran II (Luar Kabupaten)



Gambar 3. Saluran Pemasaran II ikan cakalang

Pada bentuk saluran pemasaran II di atas terdapat 4 saluran pemasaran yaitu sebagai berikut :

3. Nelayan, Pengecer Pasar Palattae Bone, Konsumen Kab. Bone

Pedagang pengecer dari sinjai membeli ikan cakalang di PPI Lappa dengan harga Rp 3.000,-/ekor untuk ukuran ikan cakalang kecil. Pengecer dari sinjai ini menjual ikan cakalang tersebut di pasar luar kabupaten sinjai namun jaraknya lebih dekat dengan kabupaten sinjai yaitu di pasar Palattae dengan harga Rp 5.000,-/ekor.

4. Nelayan, Pengumpul dari Takalar, Pengecer PPI Bebbba, Konsumen Kab. Takalar

Nelayan yang berada di PPI Lappa menjual ikan cakalang kepada pengumpul yang berasal dari Takalar dengan harga Rp 3.000,-/ekor ukuran kecil dan Rp 15.000,-/ekor ukuran sedang. Selanjutnya pengumpul menjual ikan cakalang tersebut kepada pengecer yang ada di Pelelangan Bebbba seharga Rp 5.000,-/ekor untuk ukuran kecil dan Rp 20.000,-/ekor untuk ukuran sedang, lalu pengecer menjual ikan cakalang tersebut ke konsumen dengan harga Rp 10.000,-/ekor ukuran kecil dan Rp 25.000,-/ekor ukuran sedang.

5. Nelayan, Pengumpul dari Makassar, Pengecer PPI Paotere, Konsumen Kota Makassar

Pedagang pengumpul dari Makassar datang membeli ikan cakalang di PPI Lappa dengan harga Rp 3.000,-/ekor ukuran kecil dan Rp 40.000,-/ekor ukuran besar. Selanjutnya ikan cakalang tersebut akan dijual ke pengecer seharga Rp 6.000,-/ekor ukuran kecil dan Rp 45.000,-/ekor ukuran besar. kemudian pengecer menjual ke konsumen seharga Rp 8.000,-/ekor ukuran kecil dan Rp 50.000,-/ekor ukuran besar.

6. Nelayan, Pengumpul dari Makassar, Pengecer PPI Paotere, Pa'gandeng, Konsumen Kota Makassar

Pedagang pengumpul dari Makassar datang membeli ikan cakalang di PPI Lappa dengan harga Rp 3.000,-/ekor ukuran kecil dan Rp 40.000,-/ekor ukuran besar. Selanjutnya ikan cakalang tersebut akan dijual ke pengecer seharga Rp 6.000,-/ekor ukuran kecil dan Rp 45.000,-/ekor ukuran besar. kemudian pengecer menjual ke Pa'gandeng seharga Rp 8.000,-/ekor ukuran kecil dan Rp 50.000,-/ekor ukuran besar kemudian pa'gandeng menjual ikan tersebut



kepada konsumen di perumahan-perumahan seharga Rp 10.000,-/ekor ukuran kecil dan Rp 55.000,-/ekor ukuran besar.

Perlu diketahui bahwa dalam proses pembelian ikan cakalang di PPI Lappa dari nelayan kepengumpul melalui proses lelang secara terbuka. Petugas PPI Lappa yang melakukan pelelangan tersebut, jika harga yang ditawarkan ada yang menawari lebih tinggi maka orang tersebut yang membeli ikan cakalang. Unikny dari proses lelang ini karena tidak ada harga yang tertutup atau dirahasiakan baik itu pengumpul dari sinjai maupun dari luar sinjai sehingga itu yang menyebabkan banyak pedagang dari luar daerah yang datang ke sinjai untuk membeli ikan cakalang. Petugas PPI ini melakukan pemotongan harga sebesar Rp 15.000,- sampai Rp 20.000,- per petak ikan yang dilelang.

Harga Ikan Cakalang

Harga merupakan suatu hal yang paling penting bagi para penjual maupun bagi para pembeli. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa

disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Bagi pihak pedagang perbedaan antara harga dan biaya menentukan besarnya laba dan laba ini merupakan dasar bagi mereka bekerja pada saat transaksi dimana mereka dapat membeli dan menjual. Penentuan harga di PPI Lappa merupakan kesepakatan dari harga lelang yang dilakukan. Nelayan menentukan harga ikan cakalang terlebih dahulu kemudian dilelang kepada pengumpul dan pengecer maupun konsumen sampai mendapatkan harga yang paling tinggi. Pengumpul maupun pengecer yang mematok harga yang paling tinggi, maka pengumpul tersebut yang membeli ikan cakalang. Untuk mengetahui harga beli dan harga jual ikan cakalang pada setiap lembaga dan saluran pemasaran dapat dilihat pada table di bawah ini :

Table 2. Harga Ikan Cakalang Pada Setiap Lembaga Pemasaran Ukuran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/ekor)			Harga Beli (Rp/ekor)		
		Ukuran			Ukuran		
		Kecil	Sedang	Besar	Kecil	Sedang	Besar
1	Nelayan		15,000				
	Pengecer		20,000			15,000	
	Konsumen					20,000	
2	Nelayan	3,000					
	Konsumen				3,000		
1	Nelayan	3,000					
	Pengecer	5,000			3,000		
	Konsumen				5,000		
2	Nelayan	3,000	15,000				
	Pengumpul	4,167	16,667		2,500	12,500	
	Pengecer	10,000	25,000		5,000	20,000	
3	Nelayan	3,000		40,000			
	Pengumpul	6,000		45,000	3,000		40,000
	Pengecer	8,000		55,000	6,000		45,000
4	Nelayan	3,000		40,000			
	Pengumpul	6,000		45,000	3,000		40,000
	Pengecer	8,000		50,000	6,000		45,000
Pa'gandeng		10,000		55,000	8,000		50,000
	Konsumen				10,000		55,000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Keterangan :

Kecil : Panjang 10 - <20 cm

Sedang : Panjang 20 - <30 cm

Besar : Panjang 30 - ≤ 45 cm



Berdasarkan tabel di atas terlihat harga jual dan harga beli ikan cakalang pada tiap-tiap lembaga pemasaran yang terdapat pada bentuk saluran pemasaran berdasarkan ukuran. Pada bentuk saluran pemasaran satu (Lokal) lembaga pemasaran hanya membeli ikan yang berukuran kecil dan sedang, sedangkan pada bentuk saluran pemasaran dua (luar kabupaten) lembaga pemasaran membeli ikan cakalang yang berukuran kecil, sedang dan besar untuk dipasarkan.

Margin, Biaya dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Ikan Cakalang

Margin Pemasaran Ikan Cakalang Pada Tiap Lembaga Pemasaran

Margin pemasaran ikan cakalang adalah selisi antara harga penjualan ikan cakalang

dengan harga pembeliannya. Adanya selisih antara harga beli dan harga jual dalam pemasaran diperlukan adanya biaya sehingga biaya yang dikeluarkan diharapkan dapat ditutupi dari selisih harga tersebut. Berdasarkan pada bentuk pemasaran yang dilalui jumlah ikan yang dipasarkan, jumlah lembaga pemasaran yang turut berperan aktif dalam pemasaran jarak nelayan kekonsumen, panjang saluran pemasaran yang dilalui dan tujuan pemasaran akan membedakan besarnya biaya yang dikeluarkan dalam aktifitas pemasaran yang selanjutnya akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran. Adapun margin pemasaran ikan cakalang adalah sebagai berikut.

Table 3. Rata-Rata Margin pemasaran ikan cakalang Berdasarkan Ukuran Ikan

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/ekor)		
		Ukuran Ikan		
		Kecil	Sedang	Besar
1	Nelayan			
	Pengecer		5,000	
1	Nelayan			
	Pengecer	2,000		
2	Nelayan			
	Pengumpul	1,167	1,667	
	Pengecer	5,000	5,000	
3	Nelayan			
	Pengumpul	3,000		5,000
	Pengecer	2,000		5,000
4	Nelayan			
	Pengumpul	3,000		5,000
	Pengecer	2,000		5,000
	Pa'gandeng	2,000		5,000

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2022.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa margin pemasaran yang diperoleh setiap lembaga yang terlibat didalam proses pemasaran berdasarkan ukuran ikan cakalang. Margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul, bentuk saluran pemasarn I sebesar Rp 5.000,00, sedangkan pada bentuk saluran pemasaran II margin pemasaran tertinggi di peroleh pengumpul untuk ikan cakalang kecil sebesar Rp 3.000,00 dan pada ikan cakalang besar margin pemasaran yang diperoleh sama sebesar Rp 5.000,00.

Biaya Pemasaran Ikan Cakalang

Biaya pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting diperhatikan dalam suatu usaha pemasaran karena Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang di keluarkan untuk keperluan pemasaran serta laba (*profit*) yang diterima oleh lembaga pemasaran. Biaya merupakan semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai (Hani, 2009)



Tabel 4. Biaya Rata-Rata Yang Dikeluarkan Lembaga Pemasaran Untuk Ikan Cakalang Berdasarkan Ukuran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp/ekor)		
		Ukuran Ikan		
		Kecil	Sedang	Besar
1	Nelayan			
	Pengecer		488	
1	Nelayan			
	Pengecer	105		
2	Nelayan			
	Pengumpul	304	903	
	Pengecer	246	2,004	
3	Nelayan			
	Pengumpul	282		1,723
	Pengecer	278		1,856
4	Nelayan			
	Pengumpul	282		1,723
	Pengecer	278		1,856
	Pa'gandeng	145		919

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2022

Pada tabel diatas terlihat rata-rata biaya yang dikeluarkan tiap lembaga pemasaran pada bentuk pemasaran I dan II. Pada bentuk saluran pemasaran I rata-rata biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran sebesar Rp 488,00. Pada bentuk saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang paling banyak mengeluarkan biaya pada ukuran ikan cakalang kecil terdapat pada pengumpul sebesar Rp 304,00 dan ikan cakalang

sedang terdapat pada pengecer sebesar Rp 2.004,00 sedangkan pada ikan cakalang besar lembaga pemasaran yang paling banyak mengeluarkan biaya terdapat pada pengecer sebesar Rp 1.858,00.

Keuntungan Lembaga Pemasaran

Berikut tabel keuntungan pemasaran yang diterima lembaga pemasaran berdasarkan ukuran ikan yang dipasarkan.

Tabel 5. Rata-Rata Keuntungan Yang Diterima Lembaga Pemasaran Ikan Cakalang Berdasarkan Ukuran Ikan

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/ekor)		
		Ukuran Ikan		
		Kecil	Sedang	Besar
1	Nelayan			
	Pengecer		4,512	
1	Nelayan			
	Pengecer	1,895		
2	Nelayan			
	Pengumpul	863	764	
	Pengecer	4,754	2,996	
3	Nelayan			
	Pengumpul	2,718		3,277
	Pengecer	1,722		3,144
4	Nelayan			
	Pengumpul	2,718		3,277
	Pengecer	1,722		3,144
	Pa'gandeng	1,855		4,081

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran yang terdapat pada bentuk saluran

pemasaran I dan II. Keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran pada bentuk saluran pemasaran I sebesar Rp 4. 521,00. Pada bentuk



saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan paling banyak pada ikan cakalang kecil terdapat pada pengecer sebesar Rp 4,754,00 dan yang paling sedikit sebesar Rp 863,00 pada pengumpul. Untuk ikan cakalang sedang lembaga pemasaran yang mendapat keuntungan paling tinggi terdapat pada pengecer sebesar Rp 2.996,00 sedangkan yang paling sedikit terdapat pada pengumpul sebesar Rp 764,00. Keuntungan yang paling besar diperoleh pada ikan cakalang besar terdapat pada pa'gandeng sebesar Rp 4,081,00 dan yang paling sedikit sebesar Rp 3.144,00 pada pengecer.

Efisiensi Pemasaran Ikan Cakalang

Tabel 6. Rata-Rata Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Cakalang Berdasarkan Ukuran Ikan

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%/ekor)		
		Ukuran Ikan		
		Kecil	Sedang	Besar
1	Nelayan			
	Pengecer		0.02	
1	Nelayan			
	Pengecer	0.02		
2	Nelayan			
	Pengumpul	0.07	0.05	
	Pengecer	0.02	0.08	
3	Nelayan			
	Pengumpul	0.05		0.04
	Pengecer	0.03		0.03
4	Nelayan			
	Pengumpul	0.05		0.04
	Pengecer	0.03		0.04
	Pa'gandeng	0.01		0.02

Sumber : DataPrimer setelah diolah, 2022

Tabel 6 terlihat bahwa pemasaran ikan cakalang yang berada pada bentuk saluran pemasaran I dan II cukup efisien. Pada bentuk saluran pemasaran I nilai efisiensi yang diperoleh pengecer sebesar 0.2 %. Pada bentuk saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang paling efisien terdapat pada pa'gandeng persentase sebesar 0,01 untuk ikan cakalang kecil dan untuk ikan cakalang sedang terdapat pada pengumpul sebesar 0.005 %, sedangkan pada ukuran ikan cakalang besar lembaga

Dalam proses pemasaran suatu produk dari tangan ke tangan konsumen diperlukan suatu lembaga pemasaran, untuk menjembatani kepentingan produsen dan konsumen agar tidak merugikan kedua pihak. Efisiensi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting khususnya dalam melindungi lembaga pemasaran dari pembagian yang tidak adil atas pengorbanan yang dikeluarkan. Akibat dari tatanan saluran pemasaran yang kurang tepat akan menyebabkan tidak tercapainya pemasaran yang efisien. Berikut tabel efisiensi saluran pemasaran berdasarkan ukuran ikan.

pemasaran yang paling efisien terdapat pada pa'gandeng sebesar 0.02 %.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data maka kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*) di PPI Lappa terdapat 6 saluran pemasaran.
2. Margin pemasaran tertinggi yang diterima lembaga pemasaran sebesar Rp 5.000,- sedangkan yang terendah sebesar Rp 1.167,-,



biaya terbesar yang dikeluarkan lembaga pemasaran sebesar Rp 2.004,-sedangkan biaya yang paling sedikit sebesar Rp 145,- dan keuntungan tertinggi yang diperoleh lembaga pemasaran sebesar Rp 4. 754,-sedangkan keuntungan terendah yang diperoleh lembaga pemasaran sebesar Rp 863,-

3. Saluran pemasaran ikan cakalang di PPI Lappa Kabupaten sinjai dinilai efisien, dan yang paling efisiensi adalah sebesar 0,01%.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Fauzi, 2010. Ekonomi Perikanan. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- DKP Provinsi Sul-Sel. 2011. Produksi ikan tangkap. Online. Diakses pada hari sabtu 05 November jam 14.00
- Dewayanti, Noviana Citra. 2003. Analisis Pemasaran Ikan Laut Segar di Kabupaten Cilacap. [Skripsi]. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Galih, 2013. Prosedur Penelitian. diakses pada hari minggu jam 14.00 tanggal 06 November 2022.
- Hani, 2009. Pengertian Biaya Pemasaran. Diakses pada hari selasa tanggal 8 November
- Kotler , P. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi kelima. Erlangga. Jakarta.
- Pemda Kabupaten Sinjai. 2015. Potensi Ikan Tangkap. [www.kabupaten sinjai.go.id] Online diakses pada tanggal 10 Novemver 2022
- Pieris, 2001. Teori Produksi dan produktifitas.
- Prasettiyo, Bambang dan Lina Miftahul Janna. 2005. Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Aplikasinya. PT. Grafindo Persada. Jakarta
- Soekartawi, 2002. Analisis Usaha Tani. Universitas Indonesia Press. Jakarta
- Sunyoto, 2014. Pengertian Pemasaran. Diakses pada tanggal 15 November 2022.