HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

ANALISIS PEMASARAN IKAN KAKAP MERAH (*Lutjanus sp.*) DI PPI PAOTERE MAKASSAR

OLEH:

YEZI SAFITRI ILYAS
10 24 121

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Diploma Tiga
Pada Jurusan Agribisnis Perikanan

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh Pembimbing :

Dosen Pembimbing I,	**Dosen Pembimbing II,**
Sulkifli, S.Pi., M.Si	**Wiwiek Hidayati, SE., M.Si**
NIP.19670831 199903 1 001	**NIP. 19780516 200312 2 002**

Mengetahui,

Direktur	**Ketua Jurusan Agribisnis**
Ir. Andi Asdar Jaya, M.Si	**Arifah, SP., Menv. Sc**
NIP. 1963061 0198803 1 003	**NIP. 19740809 200003 2 001**

Tanggal Lulus : 9 September 2013

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul Tugas Akhir	**: Analisis Pemasaran Ikan Kakap Merah (*Lutjanus Sp.*) di PPI Paotere Makassar.**
Nama Mahasiswa	**: Yezi Safitri Ilyas**
Nomor Pokok	**: 10 24 121**
Jurusan	**: Agribisnis Perikanan**

Disahkan Oleh

Tim Penguji

1. **Sulkifli., S.Pi., M.Si (Pembimbing I) (……)**
2. **Wiwiek Hidayati, SE., M.Si (Pembimbing II) (……)**
3. **Yunarti, SP., M.Si (Penguji I) (……)**
4. **Mutmainnah, SP., M.Si (Penguji II) (……)**

RINGKASAN

YEZI SAFITRI ILYAS, 10 24 121. *Analisis Pemasaran Ikan Kakap Merah (Lutjanus Sp.) di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere, Makassar* (dibawah bimbingan **Sulkifli** dan **Wiwiek Hidayati**)

Indonesia sebagai negara maritim yang memiliki kepulauan terbesar di dunia yang memiliki sumber daya kelautan yang penting dalam mendukung pengembangan ekonomi daerah dan nasional untuk meningkatkan penerimaan devisa, lapangan kerja, dan pendapatan penduduk. Perikanan merupakan suatu kegiatan perekonomian, dimana manusia mengusahakan sumberdaya alam perikanannya secara lestari guna mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kesejahteraan umat manusia. Kota Makassar merupakan salah satu daerah di Sulawesi Selatan yang dikenal dengan potensi perikanannya, hal tersebut dikarenakan daerah ini secara geografis berbatasan langsung dengan Selat Makassar yang merupakan salah satu perairan yang memiliki potensi sumber daya perikanan khususnya ikan kakap merah.

Tugas akhir ini disusun berdasarkan penelitian yang dilaksanakan di PPI Paotere Makassar, pada Bulan April sampai Agustus 2013 yang bertujuan untuk mengetahui saluran lembaga pemasaran ikan kakap merah, margin, keuntungan, dan efisisensi pemasaran pada pemasaran ikan kakap merah. Jenis data yang digunakan kualitatif dan kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Simple Random Sampling* untuk nelayan dan metode *Snowball Sampling* untuk pedagang, adapun metode pengambilan data menggunakan metode observasi, interview serta dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini, untuk mengetahui tingkat margin, keuntungan serta efisiensi pemasaran ikan kakap merah di PPI Paotere Makassar.

Hasil penelitian sistem pemasaran ikan kakap merah di PPI Paotere Makassar menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang yang terlibat dalam pemasaran ikan kakap merah tersebut keutungan tertinggi diperoleh oleh pedagang pengumpul dan keutungan terendah diperoleh oleh pedagang pengecer I. Sementara itu, efisiensi pemasaran tertinggi terdapat pada pedagang pengumpul dengan nilai efisiensi 0.01 persen. Margin tertinggi pada pemasaran ikan kakap berada pada pedagang pengecer II nilai margin sebesar Rp.8.000/kg, sedangkan terendah terdapat pada pedagang pengumpul dengan nilai margin sebesar Rp.5.400/kg. Salauran pemasaran ikan kakap merah di PPI Paotere Makassar sebanyak empat saluran pemasaran ikan kakap merah, yaitu : Saluran pemasaran I yaitu, nelayan memasarkan hasil tangkapannya ke pedagang pengumpul, dan kemudian dari pedagang pengumpul dipasarkan ke pedagangan pengecer I selanjutnya dipasarkan ke konsumen akhir, saluran pemasaran II yaitu nelayan memasarkan ke pedagang pengumpul lalu kepada pedagang pengecer II (pa'gandeng) dan kemudian ke konsumen akhir, saluran pemasaran III yaitu nelayan memasarkan ke pedagang pengumpul lalu ke rumah makan, dan saluran pemasaran IV terdiri dari nelayan langsung ke rumah makan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada kehadirat Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Laporan ini disusun berdasarkan hasil Penelitian yang telah dilaksanakan pada bulan April - Mei 2013 pada TPI Paotere Makassar.

Laporan ini disusun tidak terlepas dari petunjuk dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Sulkifli, S.Pi, M. Si dan Wiwiek Hidayati, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Ir. Andi Asdar Jaya, M.Si selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
2. Arifah, SP., Menv. Sc, selaku Ketua Jurusan Agribisnis Perikanan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
3. Ibu Yunarti SP., M.Si dan ibu Mutmainnah, SP., M.Si selaku penguji I dan penguji II.
4. Dosen, tekhnisi dan staf administrasi Jurusan Agribisnis Perikanan yang selalu memberikan dukungan serta bimbingan untuk menjadi manusia yang berkompeten.
5. Nelayan dan para pedagang di PPI Paotere yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan respon yang baik dalam kegiatan wawancara.
6. Staf dan Pegawai di PPI Paotere yang telah memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penulisan tugas akhir ini.

7. Sahabat serta teman-teman Jurusan Agribisnis Perikanan, UKM Seni dan Budaya (USB), Paduan Suara Mahasiswa (Politani Choire) dan teman-teman PKL dari STIMIK Dipanegara, STIM Nitro, SMK 2 Muhammadiah yang selalu ada disaat suka maupun duka.

Terkhusus kedua Orang tuaku, kakakku Yusri Suhaeri Ilyas, Akmal Arif dan adikku Yudistira Saputra Ilyas yang senantiasa memberikan semangat dan doa kepada penulis. Penulis berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan. Tidak lupa penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis berharap adanya saran dan kritik dari semua pihak.

Pangkep, September 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN PENGESAHAN i

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI ii

KATA PENGANTAR v

DARTAR ISI vi

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR ix

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan dan Kegunaan 6

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Klasifikasi Ikan Kakap Merah 7
2.2 Pengertian Pasar dan Pemasaran 9
2.3 Saluran Pemasaran 13
2.4 Margin Pemasaran 15
2.5 Efisiensi Pemasaran 17

BAB III. METODOLOGI

3.1 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan 18
3.2 Metode Pengambilan Sampel 18
3.3 Jenis dan Sumber Data 19
3.4 Metode Pengambilan Data 19
3.5 Metode Analisis Data 20
3.6 Defenisi Operasional 21

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil PPI Paotere, Kota Makassar 23
4.1.1 Letak Geografis 23
4.1.2 Sejarah Singkat 23
4.1.3 Struktur Organisai 26
4.1.4 Sarana dan Prasarana 27
4.1.4.1 Fasilitas Pokok 27
4.1.4.2 Fasilitas Fungsional 28
4.1.4.3 Fasilitas Penunjang 29
4.1.5 Identitas Nelayan Responden 30
4.1.6 Identitas Pedagang Responden 33
4.1.5 Jumlah Produksi Ikan di PPI Paotere 35
4.2 Analisis Sistem Pemasaran Ikan Kakap Merah 38
4.2.1 Biaya Pemasaran Ikan Kakap Merah 38
4.2.2 Pangsa Harga Ikan Kakap Merah 40
4.2.3 Keuntungan Lembaga Pemasaran 41
4.2.4 Efisiensi Pemasaran 43

4.3 Analisis Margin Pemasaran Ikan Kakap Merah 44
4.4 Analisis Saluran Pemasaran Ikan Kakap Merah..... 46

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 50
5.2 Saran 51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No.	*Keterangan*	*Hal*
1.	Jumlah Produksi Ikan Berdasarkan Alat Tangkap yang digunakan.....	35
2.	Jumlah Produksi Ikan Tahun 2012	36
3.	Biaya Pemasaran masing-masing Lembaga Pemasaran Ikan Kakap Merah di PPI Paotere Makassar	39
4.	Harga yang diterima Oleh masing-masing Lembaga Pemasaran	41
5.	Analisis Keuntungan masing-masing Lembaga Pemasaran Ikan Kakap Merah pada Setiap Lembaga Pemasaran.....	42
6.	Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Kakap Merah pada Setiap Lembaga Pemasaran	43
7.	Margin yang diterima Oleh masing-masing Lembaga Pemasaran pada Penjualan Ikan Kakap Merah di PPI Paotere Makassar.....	45
8.	Analisis Margin Keuntungan Pemasaran Ikan Kakap Merah pada masing-masing Lembaga Pemasaran.....	49

DAFTAR GAMBAR

No.	*Keterangan*	*Hal*
1.	Ikan Kakap Merah (*Lutjanus Sp*.).....	8
2.	Saluran Pemasaran.....	14
3.	Grafik Umur Nelayan Responden PPI Paotere, Makassar.....	30
4.	Grafik Tingkat Pendidikan Nelayan Responden PPI Paotere, Makassar....	31
5.	Grafik Lama Usaha Nelayan Responden PPI Paotere, Makassar.....	32
6.	Grafik Umur Pedagang Responden PPI Paotere, Makassar	33
7.	Grafik Tingkat Pendidikan Pedagang Responden PPI Paotere, Makassar..	34
8.	Hasil Produksi Ikan Kakap Merah di PPI Paotere pada Tahun 2012.....	37
9.	Skema Saluran Pemasaran I Ikan Kakap Merah (*Lutjanus Sp*.) di PPI Paotere Makassar	46

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara maritim yang memiliki kepulauan terbesar di dunia yang memiliki sumber daya kelautan yang penting dalam mendukung pengembangan ekonomi daerah dan nasional untuk meningkatkan penerimaan devisa, lapangan kerja, dan pendapatan penduduk. Sumberdaya kelautan tersebut mempunyai keunggulan komparatif karena tersedia dalam jumlah yang besar dan beranekaragam serta dapat dimanfaatkan dengan biaya eksploitasi yang murah sehingga mampu menciptakan kapasitas penawaran yang kompetitif.

Perikanan merupakan suatu kegiatan perekonomian, dimana manusia mengusahakan sumberdaya alam perikanannya secara lestari guna mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kesejahteraan umat manusia. Pembangunan sub sektor perikanan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan dan petani ikan menuju terwujudnya masyarakat adil dan makmur. Sedangkan sasaran pembangunan yang ingin dicapai pada tahun 2012 adalah perolehan devisa sebesar US$ 4,69 Milyar, produksi sebesar 6,65 juta ton, dan tambahan penyerapan tenaga kerja sebanyak 354,56 ribu orang. Untuk mewujudkan tujuan dan sasaran pembangunan tersebut, strategi yang dikembangkan adalah peningkatan daya saing komoditi perikanan melalui pengembangan di bidang penangkapan dan budidaya ikan yang didukung dengan peningkatan kualitas sumberdaya manusia serta pemberian kesempatan yang sama pada seluruh pelaku usaha di bidang perikanan (Data Statistik Perikanan, 2012). Produksi perikanan tahun 1998 tercatat sebesar 4,5 juta ton, yaitu 3,5 juta ton produksi perikanan laut

dan 1,0 juta ton produksi perikanan darat. Dibandingkan tahun 1997, produksi perikanan tahun 1998 mengalami penurunan sebesar 2,49 persen. Penurunan produksi ini lebih banyak disebabkan karena menurunnya produksi perikanan laut yaitu sebesar 3,41persen. Tetapi pada tahun 1999, produksi perikanan mengalami peningkatan 11,29 persen dibandingkan tahun sebelumnya yaitu mencapai 5,0 juta ton. Peningkatan produksi perikanan tersebut harus diimbangi dengan adanya pemasaran yang efisien mengingat sifat dari hasil perikanan yang mudah rusak (*perishable*) (Hanafiah dan Saefudin, 2006).

Menurut FAO (2003), saat ini Indonesia merupakan produsen ikan terbesar keenam di dunia, apabila Indonesia mampu meningkatkan produksi perikanannya, terutama yang berasal dari usaha perikanan maka Indonesia akan menjadi produsen komoditas perikanan terbesar di dunia. Namun pada zaman sekarang ini pemanfaatan sumberdaya perikanan, khususnya perikanan laut (tangkap), sampai saat ini masih didominasi oleh usaha perikanan rakyat yang umumnya memiliki karakteristik skala usaha kecil, aplikasi teknologi yang sederhana, jangkauan operasi penangkapan yang terbatas di sekitar pantai dan produktivitas yang relatif masih rendah. Produktivitas nelayan yang rendah umumnya disebabkan oleh rendahnya keterampilan dan pengetahuan serta penggunaan alat penangkapan maupun perahu yang masih sederhana, sehingga efektifitas dan efisiensi alat tangkap dan penggunaan faktor-faktor produksi dan sistem pemasaran yang belum optimal. Keadaan ini sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima oleh nelayan dan akhirnya berpengaruh juga pada tingkat kesejahteraannya. Salah satu contoh dalam hal pemanfaatan sumber daya perikanan yakni ikan kakap merah (*Lutjanus Sp*.). Ikan kakap merah adalah salah

satu jenis ikan kakap yang mempunyai sisik berwarna merah, ikan ini menempati jumlah terbanyak dalam jenis ikan kakap yang banyak ditemui di perairan Laut Indonesia. Ikan ini juga merupakan salah satu favorit pemancing ikan di Indonesia.

Sulawesi Selatan dengan panjang garis pantai 1.937 km memiliki potensi sumber daya perikanan yang cukup besar. Laporan tahunan 2004 Departemen Kelautan dan Perikanan Provinsi Sulawesi Selatan menyebutkan potensi sumber daya perikanan tersebut terdiri dari potensi perikanan laut sebesar 620.480 ton perhektar, perairan umum sebesar 40.000 ton perhektar, dan budidaya sebesar 165.000 ton per hektar. Sampai dengan tahun 2005, produksi perikanan sulawesi selatan khususnya perikanan laut mencapai 277.433 ton per hektar dengan nilai produksi sebesar Rp. 1.204.396.989 milyar.

Kota Makassar merupakan salah satu daerah di Sulawesi Selatan yang dikenal dengan potensi perikanannya, hal tersebut dikarenakan daerah ini secara geografis berbatasan langsung dengan Selat Makassar yang merupakan salah satu perairan yang memiliki potensi sumber daya perikanan ikan kakap merah. Perkembangan ikan kakap merah di Kota Makassar tidak terlepas dari berbagai aspek, salah satunya adalah aspek pemasaran. Hal ini disebabkan karena aspek ini berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen baik dari segi kualitas maupun dari segi kuantitas serta ketepatan waktu.

Salah satu saluran pemasaran ikan kakap merah menunjukkan saluran yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir, dimana konsumen akhir ikan kakap merah umumnya adalah rumah tangga dan rumah makan. Hal yang menunjukkan pentingnya saluran dalam ciri khas hasil perikanan secara umum

telah dibahas diawal bahwa mudah mengalami kerusakan sehingga menurunkan kualitas hasil tangkapan dan berpengaruh pada perubahan harga yang besar dapat terjadi dengan cepat, sehingga berdampak pada keuntungan yang diperoleh oleh nelayan dan pelaku pemasaran. Oleh karena itu pemasaran memegang peranan penting dalam pemasaran hasil perikanan.

PPI Paotere merupakan salah satu sentra perikanan tangkap di Kota Makassar. PPI Paotere selain menjadi tempat berlabuhnya kapal-kapal penangkap ikan juga sebagai tempat transaksi jual beli ikan dalam jumlah besar dan jumlah kecil. Pada saat penelitian ini dilaksanakan, sangat banyak ditemukan ikan bernilai ekonomis tinggi, salah satunya yaitu ikan kakap merah (*Lutjanus Sp.*), jenis ikan ini sangat banyak diperjual belikan di PPI sehingga menarik untuk diketahui bagaimana sistem pemasaran ikan kakap merah ini.

Pelaku pemasaran juga sangat berperan dalam menentukan besarnya keuntungan pemasaran yang diperoleh dalam proses pemasaran hasil perikanan laut, semakin banyak rantai pemasaran yang dilalui maka biaya yang dikeluarkan akan semakin besar, sehingga menyebabkan margin pemasaran juga semakin besar. Besarnya margin pemasaran mempengaruhi harga ditingkat nelayan dan konsumen akhir, serta mempengaruhi besarnya efisiensi pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, maka diangkat penelitian pemasaran ikan kakap merah dengan judul "Analisis Pemasaran Ikan Kakap Merah (*Lutjanus Sp.*) di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere, Makassar".

1. 2 Rumusan Masalah

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha perikanan, karena kegiatan pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap naik turunnya pendapatan nelayan. Produksi akan sia-sia bila harga rendah, maka pemasaran harus baik, cepat dan efisien. Hal ini mengigat sifat ikan yang mudah rusak atau busuk sehingga posisi nelayan sebagai penghasil produk ikan sangat lemah. Penawaran hasil-hasil perikanan tidak sama dengan permintaan, hal ini yang dapat mempengaruhi terjadinya fluktuasi harga, oleh karena itu penting untuk meneliti efektifitas pemasaran hasil-hasil perikanan laut. Hal ini perlu mendapat perhatian, karena dengan sistem pemasaran yang baik, cepat dan tepat maka nelayan akan memperoleh dan meningkatkan pendapatan yang cepat dan jelas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana sistem pemasaran ikan kakap merah di PPI Paotere Makassar?
2. Apakah PPI Paotere Makassar mempunyai kemampuan dalam memberikan keuntungan pada berbagai pihak yang terlibat dalam proses pemasaran ikan kakap merah?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sistem pemasaran ikan kakap merah (*Lutjanus sp.*) di PPI Paotere Makassar.
2. Untuk mengetahui besar marjin pemasaran ikan kakap merah (*Lutjanus sp.*) PPI Paotere Makassar.
3. Untuk mengetahui saluran pemasaran ikan kakap merah (*Lutjanus sp.*) di PPI Paotere Makassar

1.3.2 Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai rujukan dan bahan informasi mengenai mekanisme pemasaran serta rantai pemasaran ikan kakap merah (*Lutjanus sp.*) di PPI Paotere, Makassar.
2. Sebagai bahan pedoman oleh pemerintah dalam membuat kebijakan mengenai pemasaran ikan kakap merah (*Lutjanus sp.*) di PPI Paotere, Makassar.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Klasifikasi Ikan Kakap Merah

Ikan kakap adalah salah satu jenis ikan konsumsi yang mempunyai potensi cukup besar untuk dikembangkan karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Di Indonesia terdapat beberapa jenis ikan kakap, diantaranya adalah ikan kakap merah *(red snapper, Lutjanus sanguine*) dan ikan kakap kehijauan gelap yang dikenal dengan sebutan ikan kakap saja (*giant seaperch* atau *seabass, Lates calcarifer*). Menurut Fishyforum (2008), bahwa secara morfologi, bentuk badan ikan kakap merah memanjang sampai agak pipih. Mulutnya terletak pada bagian ujung kepala (*terminal*), biasanya terdapat gigi taring (*canine*) pada rahangnya. Bagian pinggir *operculum* biasanya bergerigi dan sisiknya *ctenoid*. Bagian depan dari kepala tak bersisik atau pada bagian depan dari tutup insang terdapat beberapa baris sisik. Sering terdapat bintik atau noda kehitaman (*blotches*). Sirip punggung tunggal dengan jari-jari 9-12 jari-jari sirip keras dan 9-17 jari-jari sirip lemah yang bercabang. Sirip dubur dengan 3 sirip keras dan 7-14 sirip lemah bercabang. Sirip ekor mulai dari yang berbentuk *truncate* sampai berbentuk cagak yang dalam (*deeply forked*).

Ikan kakap merah mempunyai badan yang memanjang, dapat mencapai panjang 200 cm, umumnya 25-100 cm, gepeng, batang sirip ekor lebar, mulut lebar, sedikit serong dan gigi-gigi halus. Bagian bawah pra-penutup insang berduri-duri kuat. Bagian atas penutup insang terdapat cuping bergerigi. Ikan kakap merah termasuk ikan buas, makanannya ikan-ikan kecil dan crustacea. Terdapat di perairan pantai, muara-muara sungai, teluk-teluk dan air payau.

Ikan Kakap mengandung energi sebesar 92 kilokalori, protein 20 gram, karbohidrat 0 gram, lemak 0,7 gram, kalsium 20 miligram, fosfor 200 miligram, dan zat besi 1 miligram. Selain itu di dalam Ikan Kakap juga terkandung vitamin A sebanyak 30 IU, vitamin B1 0,05 miligram dan vitamin C 0 miligram. Hasil tersebut didapat dari melakukan penelitian terhadap 100 gram Ikan Kakap, dengan jumlah yang dapat dimakan sebanyak 80 persen, dengan klasifikasi ikan kakap merah adalah sebagai berikut :

Kingdom : Animalia

Filum : Chordata

Sub Filum : Vertebrata

Kelas : Pisces

Sub Kelas : Teleostei

Ordo : Percomorphi

Sub Ordo : Percoidea

Famili : Lutjanidae

Genus : *Lutjanus*

Spesies : *Lutjanus* Sp.

Gambar ikan kakap merah (*Lutjanus* sp.) disajikan pada Gambar 1, sebagai berikut :



Gambar 1. Ikan Kakap Merah (*Lutjanus* sp.)

2.2 Pasar dan Pemasaran

Menurut Dwiade (2008) dalam kehidupan sehari-hari, pasar diartikan sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual. Pengertian pasar tersebut adalah pengertian *pasar secara konkret.* Pengertian pasar tidak dikaitkan dengan masalah tempat, akan tetapi pengertian pasar lebih dititik beratkan pada kegiatan. Jika ada kegiatan jual beli maka disebut pasar, dan jika tidak terjadi jual beli maka bukan pasar. Pasar dapat terbentuk dimana saja, kapan saja, di dalam bis, di terminal, di halte dan lain-lain. Bahkan transaksi jual beli bisa terjadi via online internet, surat, TV, radio, dan lain-lain. Pengertian pasar menurut ilmu ekonomi tersebut disebut *pasar abstrak.*

Pasar sebagai tempat transaksi jual beli antara pedagang dan pembeli dapat terbentuk dengan adanya syarat-syarat sebagai berikut :

1. Adanya penjual,
2. Adanya pembeli,
3. Tersedianya barang yang diperjualbelikan,
4. Terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk item pertukaran. Persaingan sangat penting dalam pasar, dan memisahkan pasar dari perdagangan, dua orang mungkin melakukan perdagangan, tetapi

dibutuhkan setidaknya tiga orang untuk memiliki pasar, sehingga ada persaingan pada setidaknya satu dari dua belah pihak.

Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan. Beberapa contoh termasuk pasar petani lokal yang diadakan di alun-alun kota atau tempat parkir, pusat perbelanjaan dan pusat perbelanjaan, mata uang internasional dan pasar komoditas, hukum menciptakan pasar seperti untuk izin polusi, dan pasar ilegal seperti pasar untuk obat-obatan terlarang.

Dalam ilmu ekonomi mainstream, konsep pasar adalah setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk menukar jenis barang, jasa dan informasi. Pertukaran barang atau jasa untuk uang adalah transaksi. Pasar peserta terdiri dari semua pembeli dan penjual yang baik yang memengaruhi harga nya. Pengaruh ini merupakan studi utama ekonomi dan telah melahirkan beberapa teori dan model tentang kekuatan pasar dasar penawaran dan permintaan. Ada dua peran di pasar, pembeli dan penjual.

Pasar memfasilitasi perdagangan dan memungkinkan distribusi dan alokasi sumber daya dalam masyarakat. Pasar mengizinkan semua item yang diperdagangkan untuk dievaluasi dan harga. Sebuah pasar muncul lebih atau kurang spontan atau sengaja dibangun oleh interaksi manusia untuk memungkinkan pertukaran hak (kepemilikan) jasa dan barang.

Inti dari konsep pasar yaitu terjadinya pertukaran barang untuk memenuhi kebutuhan mereka membawa kita pada konsep pemasaran. Kegiatan manusia dalam hubungannya dengan konsep pasar dinamakan pemasaran. Pemasaran

maksudnya yaitu bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Pengertian pemasaran menurut beberapa ahli sangat beragam, namun dari definisi yang saya pahami bahwa pemasaran sangat berbeda dengan penjualan, dimana pemasaran menitik beratkan pada kepuasan konsumen sedangkan penjualan lebih menitik beratkan pada berapa banyak produk terjual. Kebanyakan orang menyamakan pemasaran dengan penjualan sedangkan menurut Ma'ruf (2006), pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat. Aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan konsumen.

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia (Anief, 2000). Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2004) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler dan Amrstrong (2000), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Pengertian ini memberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mempengaruhi oleh berbagai faktor baik dari sisi sosial atau lingkungan seperti demografi, ekonomi, fiskal, politik,

dan sosial budaya maupun dari sisi pelaku pemasaran itu sendiri seperti kemampuan manajerial dalam hal perencanaan dan pelaksanaan pemasaran.

George E. Belch dan Michael A. Belch (2007), mengemukakan definisi konsep pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi dan penyampaian nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan *(stakeholders)* yang memiliki hubungan erat dengan organisasi.

2.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah produsen dan konsumen ada sekelompok perantara yang menyalurkan produk diantara mereka. Menurut Kotler (2002), saluran pemasaran menghubungkan pemasaran dengan pembeli sasaran. Mencapai pasar sasaran, pemasaran menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu:

a. Saluran Komunikasi (*Communication Channel*).

   Digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran;

   Contoh : surat kabar, majalah, radio, telepon, internet.

b. Saluran Distribusi (*Distribution Channel*).

   Digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna; dan

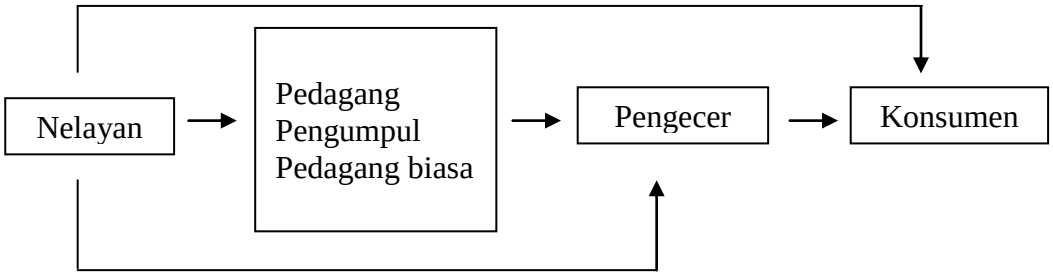
c. Saluran Penjualan.

   Digunakan untuk mempengaruhi transaksi dengan pembeli potensial.

Baik tidaknya aspek pemasaran dari usaha yang akan dikembangkan, juga rantai pemasaran, perlu mendapat perhatian karena mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam mendapatkan margin (keuntungan). Rantai pemasaran yang dimaksud di sini adalah pola tataniaga mulai dari produsen sampai pada konsumen akhir.

Sebagai contoh rantai pemasaran, *channel* berikut adalah bentuk rantai pemasaran ikan segar di beberapa kota di daerah-daerah.

Rantai Pemasaran



Gambar 2. Rantai Pemasaran

Panjang pendeknya rantai tataniaga yang dilalui oleh suatu hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor, antara lain :

a. Jarak antara produsen ke konsumen. Makin jauh tempat antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
b. Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat rusak atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat.
c. Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung memperpendek saluran tata niaga.

2.4 Margin Pemasaran

Margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima petani. Atau dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi (Sudiyono, 2001).

Margin pemasaran hanya merepresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, tetapi tidak menunjukkan jumlah quantitas produk yang dipasarkan. Margin pemasaran merupakan penjumlahan antara biaya tata niaga dan margin keuntungan. Nilai margin pemasaran adalah perbedaan harga di kedua tingkat sistim pemasaran dikalikan dengan kuantitas produk yang dipasarkan. Cara perhitungan ini sama dengan konsep nilai tambah (*value added*). Pengertian ekonomi nilai margin pemasaran adalah harga dari sekumpulan jasa pemasaran/tata niaga yang merupakan hasil dari interaksi antara permintaan dan penawaran produk–produk tersebut. Oleh karena itu nilai margin pemasaran dibedakan menjadi dua yaitu *marketing costs* dan *marketing charges*.

Biaya pemasaran terkait dengan tingkat pengembalian dari faktor produksi, sementara *marketing charges* berkaitan dengan berapa yang diterima oleh pengolah, pengumpul dan lembaga tata niaga. Margin tata niaga terdiri dari tiga jenis yaitu absolut, persentase dan kombinasi. Margin pemasaran jenis absolut dan persentase dapat menurun, konstan dan meningkat dengan bertambahnya kuantitas yang dipasarkan. Hubungan antara elastisitas permintaan di tingkat rantai tata niaga yang berbeda memberikan beberapa kegunaan analisis.

Margin pemasaran merupakan istilah untuk menyatakan perbedaan atau selisih harga yang dibayar pada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Menurut Saefuddin (2003), apabila harga tetap, maka margin pemasaran dan distribusinya akan berbeda karena empat hal, yaitu :

1. Sifat barang itu sendiri,
2. Kesediaan membayar oleh konsumen terhadap suatu barang yang dibelanjakan,
3. Upah tenaga kerja atau buruh dalam proses pemasaran, dan
4. Adanya perlakuan pengolahan hasil.

Margin pemasaran ditiap lembaga pemasaran dihitung dengan menghitung selisih antara harga jual dan harga beli disetiap tingkat lembaga pemasaran. Menurut Arafah (2006), margin pemasaran di tiap lembaga dihitung dengan menghitung selisih antara harga jual dan harga beli di setiap tingkat lembaga pemasaran. Atau diformulasikan sebagai berikut:

$$M = Hp - Hb$$

Dimana:

M : Margin pemasaran di setiap tingkat lembaga pemasaran

Hp : Harga jual di setiap tingkat lembaga pemasaran

Hb : Harga beli di setiap tingkat lembaga pemasaran

2.5 Efisiensi Pemasaran

Menurut Danfar (2009), menyatakan bahwa efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Dan menurut Soekartawi (2002), mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan.
2. Pemasaran dapat lebih tinggi.
3. Presentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
4. Tersediannya fasilitas fisik pemasaran.

Efisiensi pemasaran diartikan sebagai suatu kemampuan dari produsen beserta perantara pemasarannya mendistribusikan hasil produksinya kepada konsumen dengan harga yang wajar tanpa mengorbankan kepentingan-kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam mata rantai pemasaran, dengan kata lain memberikan pihak konsumen dan keuntungan yang layak bagi pengusaha baik sebagai produsen maupun sebagai pedagang (Mubyarto, 2004).

Untuk menghitung Efisiensi pemasaran menggunakan rumus Soekartawi (2002):

$$Eps = \frac{TB}{TNP} \times 100persen$$

Dimana :

Eps = Efisiensi Pemasaran

TB = Total biaya

TNP = Total nilai produk

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan di Pangkal Pendaratan Ikan (PPI) Paotere, Kota Makassar. Lokasi ini dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan bahwa PPI Paotere merupakan pusat produksi dan pemasaran ikan sekaligus PPI terbesar di Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan April hingga Agustus 2013.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan yaitu dengan menggunakan 2 metode. Untuk pengambilan sampel pada nelayan digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu dengan memilih sampel nelayan dengan acak sederhana, dan pada pengambilan sampel untuk pedagang digunakan yaitu metode *Snowball Sampling* dengan penelusuran melalui informasi nelayan. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 110 responden nelayan dari 1100 jumlah nelayan di PPI Paotere, 20 pedagang pengumpul, 10 pedagang pengecer I dan 5 pedagang pengecer II.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data yang digunakan dalam peneliatian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif, sebagai berikut:

a. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari pelaku dan lembaga pemasaran yang dipergunakan dalam analisa data, berupa data yang dapat dihitung atau angka-angka yang diperoleh dari dokumen atau laporan, seperti volume produksi ikan kakap merah dan harga jual serta harga beli ikan kakap merah di PPI Paotere, Kota Makassar.

b. Data Kuantitatif, yaitu data yang berupa informasi hasil wawancara baik secara langsung maupun tulisan dan observasi, seperti data identitas responden dan rantai pemasaran.

3.2.2 Sumber data yang digunakan yakni, sebagai berikut :

a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil observasi, wawancara dengan pihak pelaku dan lembaga pemasaran, seperti data identitas responden, data harga jual dan harga beli ikan kakap merah.

b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian, buku, laporan, yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.4 Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data yang digunakan yakni, sebagai berikut :

a. Metode Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi dengan cara bertanya langsung kepada responden untuk mendapatkan informasi. Hasil interview ditentukan oleh beberapa responden yang berinteraksi langsung dengan pewawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (*kuisioner*).

b. Observasi

Menemui dan mewawancarai seseorang secara mendalam, kemudian meminta orang tersebut menyebutkan orang lain dalam jaringannya adalah lazim dilakukan dalam penelitian dengan pengambilan sampel yang demikian. Pengambilan sampel bola salju sering digunakan dalam studi komunitas.

c. Metode Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengambil gambar, mempelajari buku teks, dan dokumen-dokumen lainnya yang terkait dengan topik yang diteliti.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yakni :

a. Untuk mengetahui margin pemasaran tiap lembaga dilakukan rumus seperti yang disarankan oleh Arafah, Siti (2006), margin pemasaran di tiap lembaga dihitung dengan menghitung selisih antara harga jual dan harga beli di setiap tingkat lembaga pemasaran. Atau diformulasikan sebagai berikut:

$$M = Hp - Hb$$

Dimana:

M : Margin pemasaran di setiap tingkat lembaga pemasaran

Hp : Harga jual di setiap tingkat lembaga pemasaran

Hb : Harga beli di setiap tingkat lembaga pemasaran.

b. Untuk menghitung keuntungan lembaga pemasaran menggunakan rumus Arafah, Siti (2006):

$$\Pi = M - C$$

Dimana :

Π = Keuntungan setiap lembaga pemasaran

M = Margin pemasaran setiap lembaga

C = Biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran

c. Untuk menghitung Efisiensi pemasaran menggunakan rumus Soekartawi (2002):

$$Eps = \frac{TB}{TNP} \times 100persen$$

Dimana :

Eps = Efisiensi Pemasaran

TB = Total biaya

TNP Total nilai produk

Dimana dalam Rasuli, dkk (2007), menyatakan bahwa jika Eps <1 maka akan terjadi efisiensi namun jika Eps >1 maka efisiensi tidak tercapai.

3.5 Definisi Operasional

Untuk menyatukan pendapat dan menyamakan persepsi, maka dilakukan defenisi operasional, sebagai berikut :

a. Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli dengan melakukan transaksi dengan kesepakatan tertentu.
b. Pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan pelaksanaan, pengumpulan, penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan mementingkan kepuasan konsumen.
c. Rantai pemasaran adalah saluran yang digunakan untuk memasarkan ikan kakap merah dari nelayan ke konsumen.
d. Pangkalan pendaratan ikan adalah tempat terjadinya transaksi jual beli hasil laut.
e. Ikan Kakap Merah (*Lutjanus Sp*.) adalah ikan konsumsi yang mempunyai potensi cukup besar untuk dikembangkan karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi.
f. Nelayan adalah produsen yang secara aktif melakukan pekerjaan menangkap ikan.
g. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli ikan langsung dari nelayan lalu menjualnya ke pedagang pengecer.
h. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli ikan dari pedagang pengumpul lalu menjualnya ke konsumen secara langsung.
i. Konsumen adalah individu atau rumah tangga yang mengkonsumsi ikan kakap merah.

j. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan ikan kakap merah.

k. Margin pemasaran adalah selisih harga pembelian ikan kakap merah pada setiap lembaga pemasaran dengan harga yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran (Rp/Kg).

l. Keuntungan lembaga pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan jumlah biaya yang dikeluarkan (Rp/Kg).

m. Efisiensi pemasaran adalah persentase perbandingan antara biaya pemasaran setiap lembaga dengan nilai produk yang ditawarkan (persen).