

## EFESIENSI PEMASARAN IKAN LAYANG (*Decapterus ssp*) di PPI LONRAE KAB. BONE PROVINSI SULAWESI SELATAN

### MARKETING EFFICIENCY OF FISH (*Decapterus ssp*) at PPI LONRAE KAB. SOUTH SULAWESI PROVINCE BONE

Muh. Arfah Mustari \*<sup>1</sup>

<sup>\*1</sup>Jurusan Teknologi Hasil Perikanan, ITB Nobel Indonesia Makassar  
Jl. Sultan Alauddin No. 212, Mangasa, Kec. Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90221  
E-mail: <sup>\*1</sup>arfahmustri77@gmail.com

### ABSTRAK

Aspek Pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi tinggi rendahnya pendapatan nelayan. Pemasaran ikan layang di PPI Lonrae merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha perikanan karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan nelayan. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien. Adapun lokasi penelitian ini di PPI Lonrae Kabupaten Bone. Sampel dalam penelitian ini adalah ikan layang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuantitatif adalah proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang menjadi permasalahan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan biaya pemasaran di Kabupaten Bone masih dapat ditekan dengan didukung lokasi pasar yang tidak terlalu jauh sehingga biaya distribusi tidak terlalu tinggi, margin pemasaran yaitu pengurangan harga jual dengan harga beli, dimana nelayan (produsen) menentukan harga jual dengan pertimbangan seberapa banyak hasil produksi, berapa biaya produksi dan berapa biaya pemasaran. Adapun kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah Pemasaran ikan layang di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Lonrae di Kabupaten Bone sudah efisien dengan nilai efisiensi sebesar 0,05 yang artinya saluran pemasaran ikan layang ini sudah efisien karena memiliki nilai lebih kecil dari pada 1.

Kata kunci: Pemasaran, Nelayan, Produksi, Biaya, Efisiensi

### ABSTRACT

Marketing aspects play an important role in influencing the high and low income of fishermen. Marketing of kite fish at PPI Lonrae is the most important thing in running a fishery business because marketing is an economic action that affects the high and low income of fishermen. Good production will be useless because of low market prices, so high production does not absolutely provide high profits without good and efficient marketing. The location of this research is in PPI Lonrae, Bone Regency. The sample in this study was swallowfish. This study used quantitative methods. Quantitative is the process of finding knowledge that uses data in the form of numbers as a tool to find information about what is the research problem. The results showed that marketing costs in Bone Regency can still be reduced by being supported by market locations that are not too far away so that distribution costs are not too high, marketing margins are reducing selling prices at purchase prices, where fishermen (producers) determine the selling price by considering how much production is produced, how much production costs and how much marketing costs. The conclusion obtained from the results of this study is that the marketing of kite fish at the Lonrae Fish Landing Base (PPI) in Bone Regency is efficient with an efficiency value of 0.05 which means that this kite fish marketing channel is efficient because it has a value smaller than 1.

Keywords: Marketing, Fisherman, Production, Cost, Efficiency

## PENDAHULUAN

Ekosistem Teluk Bone merupakan ekosistem yang mempunyai kekhasan tersendiri. Perairannya semi tertutup dibandingkan dengan perairan Selat Makassar dan Laut Flores karena secara geografis terletak di sebelah Timur daratan Sulawesi Selatan dan di sebelah Barat daratan Sulawesi Tenggara. Wilayah pesisir Teluk Bone terbagi atas 15 kabupaten/kota yang meliputi: Kab. Bulukumba, Selayar, Sinjai, Bone, Wajo, Luwu, Luwu Utara, Luwu Timur, Kota Palopo, Kolaka Utara, Kolaka, Bombana Muna, Kota Bau-Bau dan Buton di Provinsi Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tenggara yang membentang sepanjang 1128 km garis pantai dengan luas sekitar 31.837 km<sup>2</sup> dan dihuni oleh +3.885.472 jiwa penduduk (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2011).

Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Lonrae merupakan salah satu pelabuhan yang berada di Kawasan Teluk Bone Tepatnya berada di Kabupaten Bone. Fungsi-fungsi pelabuhan di PPI Lonrae berjalan cukup baik (Musdalifah, 2019). Salah satu fungsi pelabuhan perikanan berdasarkan Permen KP No. 8 Tahun 2012 yaitu fungsi pengusahaan, sebagai pusat pemasaran dan distribusi ikan. Kegiatan pemasaran dan distribusi ikan di PPI Lonrae berlangsung setiap hari. Hasil tangkapan ikan pada PPI Lonrae dipasarkan dan distribusikan ke usaha pengolahan ikan (UPI), daerah lokal maupun regional atau secara langsung ke konsumen akhir.

Ikan layang (*Decapterus ssp*) adalah salah satu jenis ikan pelagis yang tertangkap di perairan tersebut yang memberikan kontribusi terbesar. Ikan layang ditangkap dengan menggunakan alat tangkap antara lain bagan, jaring insang (gillnet), payang, dan pukat cincin (purse seine). Ikan layang ini mempunyai peranan penting dan mempunyai nilai ekonomis dalam perikanan purse seine sehingga banyak dicari dan ditangkap oleh armada purse seine sebagai target utama hasil tangkapan (Prihartini, 2004).

Ikan ini merupakan salah satu jenis ikan pelagis kecil yang tersedia sepanjang tahun tanpa dipengaruhi musim dan produksinya yang tinggi (Mahdaniar, 2017). Berdasarkan data jumlah produksi hasil tangkapan di PPI Lonrae tahun 2020, ikan layang memiliki jumlah produksi tertinggi sebesar 1.978.395 kg (84,5%) dari total produksi ikan 2.342.450 kg. Ikan layang juga merupakan salah satu jenis ikan yang banyak dan dominan didaratkan di PPI Lonrae. Ikan Layang yang dipasarkan di Kabupaten Bone hingga kota Makassar memiliki tingkat kualitas yang mendekati batas kelayakan konsumsi (Kasim, 2014).

Aspek Pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi tinggi rendahnya pendapatan nelayan. Pemasaran ikan layang di PPI Lonrae merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha perikanan karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan nelayan. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien.

Kondisi harga yang sangat berfluktuasi yang menimbulkan ketidakpastian pendapatan yang diperoleh nelayan dan lembaga pemasaran di PPI Lonrae Kabupaten Bone, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang memadai untuk mengetahui margin, biaya, pendapatan, dan efisiensi pemasaran yang diperoleh pada tiap lembaga.

## METODE PENELITIAN

Adapun lokasi penelitian ini di PPI Lonrae Kabupaten Bone Provinsi Sulawesi Selatan. Sampel dalam penelitian ini adalah ikan layang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuantitatif adalah proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang menjadi permasalahan penelitian (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dilakukan metode survei yaitu dengan melakukan observasi di lapangan dan wawancara secara langsung dengan responden, serta menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpul data. Kemudian data yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan metode *Stratified random sampling*, merupakan proses pengambilan sampel melalui proses pembagian populasi kedalam strata, memilih sampel acak sederhana dari setiap stratum

dan menggabungkannya ke dalam sebuah sampel untuk menaksir parameter populasinya. Jika populasi bersifat homogen, maka sampel bisa diambil dari populasi yang mana saja, namun jika populasi bersifat heterogen, maka sampel harus mewakili dari setiap bagian yang heterogen dari populasi tersebut sehingga hasil penelitian dari sampel dapat terpenuhi terhadap setiap anggota populasi. Proses pembagian populasi kedalam stratum bertujuan agar sampel yang diambil dari setiap stratum dapat merepresentasikan karakteristik populasi yang berukuran besar dan heterogen. Oleh karena itu, stratum harus dibentuk sehomogen mungkin dengan menganalisis karakteristik populasi dengan baik (Demokrawati, 2014).

Pada penelitian ini populasi yang heterogen antara lain: Pedagang Pengumpul, Pedangan Pengecer, Pa'gandeng dan Konsumen. Populasi tiap lembaga pemasaran di Kabupaten Bone merupakan sampel yang didapatkan saat dilokasi penelitian. Populasi tersebut dikelompokkan berdasarkan tingkatan dan sampel diambil secara random sesuai dengan tingkatan lembaga pemasaran.

Untuk mengetahui model saluran distribusi digunakan analisa deskriptif yaitu menerangkan atau menjelaskan setiap saluran distribusi pemasaran dengan mengelompokkan setiap bentuk dan saluran yang ada, dimana alat analisis yang digunakan berupa gambar (skema). Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Selain itu, metode ini menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada saat berlangsungnya proses penelitian (Nazir, 2008).

Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat digunakan rumus sebagai berikut :

$$M = Hp - Hb$$

Dimana:

M = Margin lembaga Pemasaran

Hp = Harga Penjualan (Rp)

Hb = Harga Pembelian (Rp)(Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

Untuk mengetahui besarnya keuntungan pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus :

$$\Pi = M - BP$$

Dimana :

$\Pi$  = Keuntungan lembaga pemasaran (Rp)

M = Margin lembaga Pemasaran (Rp)

BP = Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran Total (Rp)

Untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran digunakan rumus :

$$EP = Bp/He \times 100\%$$

Jika : EP yang nilainya  $< 1$  = paling efisien

EP yang nilainya  $1 \geq$  Tidak Efisien

Dimana :

EP= efisiensi pemasaran (%)

BP= Total biaya pemasaran (Rp)

He= Harga Total (Rp) (Hanafiah dan Saefuddin, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Hasil

Indikator efisiensi pemasaran yaitu efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimalkan rasio output-input pemasaran. Analisis yang sering dilakukan dalam kajian efisiensi operasional adalah analisis margin pemasaran dan *Fisherman's*

*share*. Efisiensi operasional adalah ukuran frekuensi produktivitas dari input-output pemasaran, misalnya biaya tenaga kerja atau biaya total pemasaran dengan keuntungan dari lembaga pemasaran. Dengan demikian proses pemasaran yang efisien adalah yang memberikan kontribusi (*share*) yang adil mulai dari nelayan, perusahaan, lembaga-lembaga pemasaran sesuai dengan korbanan masing-masing dan konsumen menjadi puas.

### 1. Lembaga Pemasaran Hasil Perikanan Tangkap di PPI Lonrae

Kegiatan pemasaran dilakukan untuk menyampaikan hasil tangkapan dari produsen kepada konsumen. Dalam proses pemasaran ikan layang di perairan Teluk Bone terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Adapun lembaga yang terlibat di dalam pemasaran ikan layang dalam penanganan lebih lanjut yaitu produsen (nelayan tangkap ikan layang), pengumpul, pengecer, pa'gandeng dan konsumen. Lembaga tersebut mempunyai mempunyai peran yang penting dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran, dimana lembaga-lembaga ini berperan dalam memasarkan ikan layang dari produsen sampai ke konsumen langsung. Hal tersebut terjadi karena hasil tangkapan (ikan layang) membutuhkan perlakuan-perlakuan khusus dalam penanganan pasca ditangkap dari laut.

Tabel 1. Jumlah Nelayan Responden dan Lembaga Pedagang Pemasaran Hasil Perikanan Tangkap di Pelabuhan Perikanan Panarukan.

Table 1. Number of Respondent Fishermen and Marketing Trade Institutions for Capture Fisheries Products at the Panarukan Fishery Port.

No	Lembaga Pemasaran	Jumlah
1	Nelayan Tangkap	30
2	Pedagang Pengumpul	7
3	Pedagang Besar Luar Kabupaten	4
4	Pengecer	7
	Total	48

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Kegiatan pemasaran di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) terdapat satu atau lebih lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyampaian produk berupa ikan segar kepada konsumen. Berdasarkan Tabel 6.1. dari kegiatan wawancara di lokasi penelitian di dapatkan responden nelayan sebanyak 30 orang, sedangkan jumlah pedagang pedagang yang di dapatkan oleh peneliti sebanyak 18 pedagang yang diantaranya 7 pedagang pengumpul, 4 pedagang besar luar kota dan 7 pedagang pengecer. Berikut ini penjelasan dari lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan adalah sebagai berikut.

#### a. Produsen Nelayan Tangkap Ikan Layang (*Purse Seine*)

Nelayan dalam penelitian ini adalah nelayan yang bertindak sebagai nelayan tangkap, baik yang mempunyai kapal dan yang tidak mempunyai kapal. Nelayan kapal ini bertindak sebagai ketua pada saat kegiatan melaut disebut punggawa, selain itu punggawa ini menentukan dimana lokasi (fishing ground) untuk memasang jaring dan memasarkan produk hasil tangkapannya kepada pedagang perantara seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Ukuran ikan yang ditangkap juga bermacam-macam mulai dari ukuran kecil, sedang, dan besar. Untuk ukuran kecil panjang nya kurang lebih 17 cm, untuk ukuran sedang panjangnya kurang lebih 22 cm dan untuk ukuran besar panjangnya kurang lebih 27 cm.

#### b. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan pihak yang membeli ikan dari nelayan dalam jumlah yang besar. Jenis pembelian ikan yang dibeli oleh pedagang pengumpul mayoritas adalah ikan segar, ikan layang. Ikan tersebut banyak dicari dan dibeli oleh pedagang dan konsumen. Pedagang pengumpul di tempat Pelabuhan Pendaratan Ikan (PPI) di Kabupaten Bone yang menjual ikan segar langsung. Pedagang pengumpul yang

menjual ikan segar akan menyalurkan ke pedagang besar luar kota dan pedagang pengecer dalam bentuk ikan segar. Pada penelitian ini peneliti hanya fokus pada saluran pemasaran ikan segar saja. Rata-rata dalam sekali pembelian pedagang pengumpul mampu membeli dari nelayan antara 700-1500 kg. Beberapa pedagang pengumpul mempunyai ikatan dengan nelayan. Konsep langganan dan kepercayaan, adanya ikatan tersebut membuat nelayan berat hati menjual hasil tangkapannya kepada lembaga pemasaran lainnya dan harga ikan yang diberikan juga akan berbeda ataupun lebih rendah.

Harga yang ditawarkan oleh pengumpul berbeda-beda tergantung ukuran (*Size*). Hasil tangkapan dari nelayan kemudian disortir selanjutnya didistribusikan ke pedagang pengecer ataupun pa'gandeng yang bermitra dengan pedagang pengumpul, yang beberapa bertempat tinggal di sekitar (PPI) dan dari luar kabupaten.

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul ikan di Pelabuhan Pendaratan Ikan (PPI) Lonrae di Kabupaten Bone adalah aktivitas penjualan dan pembelian. Aktivitas pembelian dilakukan dengan membeli ikan yang berasal dari nelayan yang mendaratkan hasil tangkapan di PPI Lonrae dan aktivitas penjualan dilakukan dengan melakukan penjualan ikan ke pedagang pengecer dan pagandeng.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu penyimpanan dan pengangkutan. Aktivitas penyimpanan yang dilakukan dengan menyimpan ikan di cold storage, dan aktivitas pengangkutan yang dilakukan adalah mengangkut ikan ke tempat pembeli yaitu pedagang pengecer dan pagandeng.

#### c. Pedagang Pengecer/ Pagandeng

Pedagang pengecer/ pagandeng ialah pedagang yang menjual kembali ikan layang yang dibeli dari pengumpul atau langsung dari nelayan kepada konsumen. Pedagang pengecer terbagi atas dua yaitu pedagang pengecer dipasar atau di PPI dan pedagang pengecer yang menjajakan menggunakan motor (pagandeng).

Pengecer/ pagandeng bertugas sebagai pembeli ikan dari pengumpul, tidak langsung dari nelayan. Pagandeng menjual ikan dalam skala pelabuhan, dan sekitar pelelangan yang ada di kabupaten Bone. Mereka hanya memiliki modal kecil, sehingga kemampuan untuk membeli ikan dalam jumlah banyak tidak dapat terpenuhi.

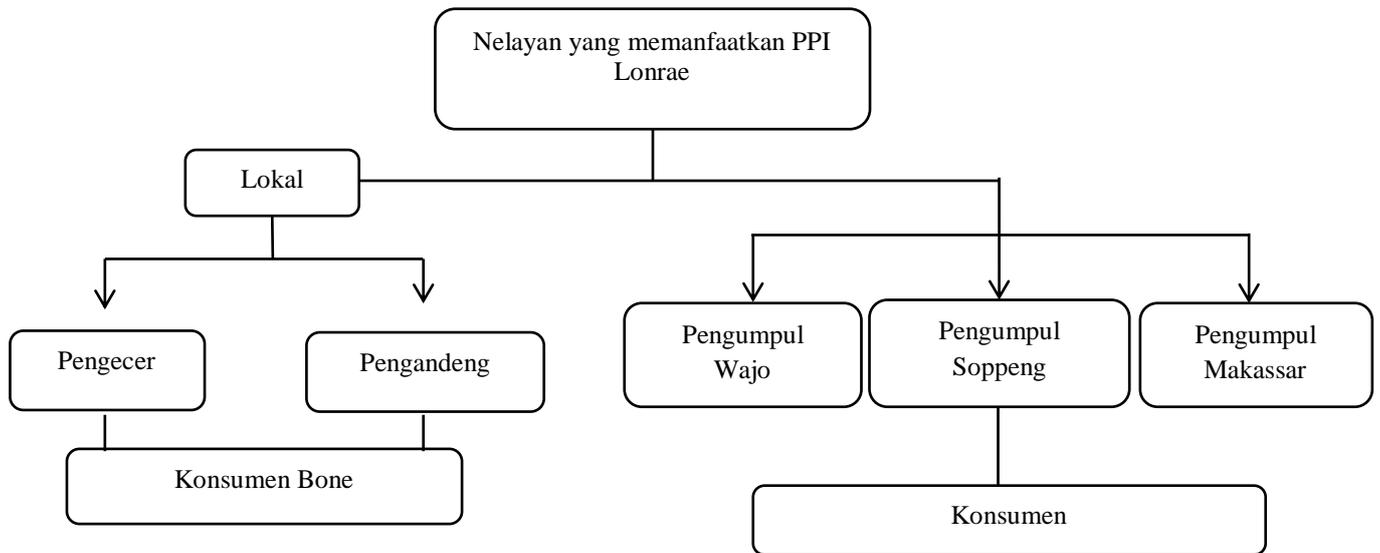
Aktivitas pembelian dilakukan dengan membeli ikan yang berasal dari pedagang pengumpul yang terdapat di PPI dan aktivitas penjualan dilakukan kepada konsumen lokal yang datang langsung maupun yang membawa untuk di jual kembali ke PPI. Fungsi fisik yang dilakukan adalah aktivitas penyimpanan dan pengangkutan.

## 2. Bentuk Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan serangkaian alur yang di lalui suatu barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen. Dalam melakukan aktivitas pemasaran ada beberapa lembaga pemasaran dilalui yang melaksanakan sejumlah fungsi-fungsi pemasaran hingga sampai kekonsumen akhir.

Pemasaran ikan layang dari PPI Lonrae sampai kekonsumen akhir melalui rantai pemasaran yang cukup beragam, dimana didalamnya terlibat beberapa lembaga pemasaran. Lembaga pemasarasan yang terlibat dari produsen sampai kekonsumen tercatat 4 lembaga yaitu nelayan, pengumpul, pengecer dan pagandeng. Hasil penelitian ini menemukan 2 bentuk saluran pemasaran ikan layang yang terdiri dari lokal dan luar Kabupaten. Skema alur perdagangan ikan layang menunjukkan jalur distribusi yang terdapat di Pelabuhan Pendaratan Ikan (PPI) Lonrae di Kabupaten Bone sebagai berikut:

Gambar 1. Saluran Pemasaran di PPI Lonrae  
 Figure 1. Marketing Channels at PPI Lonrae



Pada gambar diatas menjelaskan alur Saluran Pemasaran Ikan Layang di PPI Lonrae. Pada bentuk saluran pemasaran diatas, terdapat saluran pemasaran yaitu : Nelayan Pengumpul Bone Pengecer Bone Konsumen Bone Pedagang pengumpul dari Bone membeli langsung ikan layang dari nelayan (produsen) di TPI Lonrae Kabupaten Bone dengan harga Rp.700,000 /basket, lalu menjual kembali ke pedagang pengecer Bone dengan harga Rp.800,000 /basket dan pedagang pengecer menjual kembali dengan harga Rp.5,000 /ekor ke konsumen.

Nelayan Pengumpul Makassar, Pengumpul dari Soppeng dan Kabuaten Wajo membeli langsung ikan layang dari nelayan (produsen) di TPI Lonrae dengan harga Rp.700,000/basket, lalu menjual ke pedagang pengecer Makassar, Soppeng dan Wajo dengan harga Rp.900,000 /basket dan pedagang pengecer menjual kembali dengan harga Rp.5,000 /ekor ke konsumen.

### 3. Harga Ikan Layang

Untuk mengetahui harga beli dan harga jual ikan layang pada setiap lembaga dan saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Harga Pada Setiap Lembaga Pemasaran PPI Lonrae  
 Table 2. Prices at each Lonrae PPI marketing agency

Bentuk Saluran Pemasaran	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli/ Ekor	Harga Jual/ Ekor
I Lokal	1	Nelayan	0	2.000
		Pengumpul Lokal	2.000	2.500
		Pengecer	2.500	5.000
		Konsumen	5.000	0
		Nelayan	0	2.000
II Luar Kabupaten	2	Pengumpul Lokal	2.000	2.500
		Pagandeng	2.500	5.000
		Konsumen	5.000	0
		Nelayan	0	2.000
II Luar Kabupaten	1	Pengumpul Makassar	2.000	3.000

		Pengecer	3.000	5.000
		Konsumen	5.000	0
		Nelayan	0	2.000
	2	Pengumpul Soppeng	2.000	3.000
		Pengecer	3.000	5.000
		Konsumen	5.000	0
		Nelayan	0	2.000
	3	Pengumpul Wajo	2.000	3.000
		Pengecer	3.000	5.000
		Konsumen	5.000	0

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021.

#### 4. Biaya, Margin, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran Ikan Layang

##### a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran ialah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran berkaitan dengan pelaksanaan fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dimaksud diantaranya adalah bagian pengumpulan, penyimpanan dan pengangkutan (Soekartawi, 2007). Berikut biaya rata-rata yang dikeluarkan masing-masing lembaga pemasaran ikan layang di Kabupaten Bone

Tabel 3. Biaya Rata-rata dikeluarkan Masing-masing Lembaga Pemasaran  
 Table 3. The average cost incurred by each marketing agency

Bentuk Saluran Pemasaran	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp/Ekor)
I Lokal	1	Nelayan	200
		Pengumpul Lokal	300
		Pengecer	200
	2	Konsumen	0
		Nelayan	200
		Pengumpul Lokal	300
II Luar Kabupaten	1	Pagandeng	200
		Konsumen	0
		Nelayan	200
	2	Pengumpul	350
		Pengecer	200
		Konsumen	0
	3	Nelayan	200
		Pengumpul	350
		Pengecer	200
		Konsumen	0

Sumber : Data primer diolah, 2021.

Hasil penelitian menunjukkan biaya pemasaran di Bone masih dapat ditekan dengan didukung lokasi pasar yang tidak terlalu jauh sehingga biaya distribusi tidak terlalu tinggi. Biaya pemasaran setiap lembaga

juga memiliki nilai yang berbeda-beda tergantung seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk retribusi, transportasi, upah, es batu dan pembelian kantong plastik.

b. Margin Pemasaran

Margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir.

Tabel 4. Margin Pemasaran dari tiap-tiap Lembaga Pemasaran.  
*Table 4. Marketing Margins of each Marketing Agency.*

Bentuk Saluran Pemasaran	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Margin Pemasaran/Ekor (Rp)		
I Lokal	1	Nelayan	2.000		
		Pengumpul Lokal	500		
		Pengecer	2.500		
		Konsumen	0		
		Nelayan	2.000		
	2	Pengumpul Lokal	500		
		Pagandeng	2.500		
		Konsumen	0		
		II Luar Kabupaten	1	Nelayan	2.000
				Pengumpul	1.000
Pengecer	2.000				
Konsumen	0				
Nelayan	2.000				
2	Pengumpul		1.000		
	Pengecer		2.000		
	Konsumen		0		
	3		Nelayan	2.000	
			Pengumpul	1.000	
Pengecer		2.000			
Konsumen		0			

Sumber : Data primer diolah, 2021.

Hasil penelitian didapatkan nilai dari margin pemasaran yaitu pengurangan harga jual dengan harga beli, dimana nelayan (produsen) menentukan harga jual dengan pertimbangan seberapa banyak hasil produksi, berapa biaya produksi dan berapa biaya pemasaran. Dari aspek tersebut yang menjadi acuan nelayan dalam menentukan harga ikan layang ke pedagang pengumpul, pengecer ataupun langsung ke konsumen. Berkaitan dengan penelitian Damayanti (2014), jarak yang mengantarkan produk dari produsen sampai kepada konsumen menyebabkan terjadinya keuntungan atau margin. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi adalah volume produksi, harga per kg, dan biaya pemasaran. Tingginya margin ini juga menyebabkan beban yang ditanggung oleh konsumen menjadi lebih besar. Kelemahan dalam sistem pemasaran seperti panjangnya rantai pemasaran, kurangnya sarana dan prasarana fasilitas pemasaran informasi pasar yang kurang baik juga menyebabkan tingginya margin.

Selanjutnya Haryani (2013), margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran.

c. Keuntungan Lembaga Pemasaran

Tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan sebesar-besarnya dengan membuat strategi pemasaran. Keuntungan diperoleh dari penjumlahan keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran yang dilalui dalam suatu saluran pemasaran.

Tabel 5. Rata-rata Keuntungan yang diperoleh Lembaga Pemasaran.  
 Table 5. Average Profits Obtained by Marketing Agencies.

Bentuk Saluran Pemasaran	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Keuntungan/Ekor (Rp)		
			Sinjai	Palopo	Bone
I Lokal	1	Nelayan	2.300	2.750	1.800
		Pengumpul Lokal	-	700	200
		Pengecer	1.300	800	2.300
	2	Konsumen	0	0	0
		Nelayan	2.300	2.750	1.800
		Pengumpul Lokal	-	700	200
II Luar Kabupaten	3	Pagandeng	2.300	1.800	2.300
		Konsumen	0	0	0
		Nelayan	1.800	3.250	1.800
	4	Pengumpul	650	1.100	650
		Pengecer	1.800	800	1.800
		Konsumen	0	0	0
	5	Nelayan	1.800	3.250	1.800
		Pengumpul	150	2.100	650
		Pengecer	2.300	1.800	1.800
		Konsumen	0	0	0
		Nelayan	1.800	-	1.800
		Pengumpul	1.650	-	650
		Pengecer	1.800	-	1.800
		Konsumen	0	0	0

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel 5 diatas menunjukkan rata-rata keuntungan per ekor ikan layang pada setiap lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran didapatkan dari hasil pengurangan margin pemasaran dengan biaya pemasaran. Hasil penelitian diperoleh keuntungan per ekor ikan layang cukup besar disetiap lembaga pemasaran, hal ini dipengaruhi biaya pemasaran yang masih dapat ditekan seminimal mungkin dengan harga ikan per ekornya tetap stabil.

Hal ini sesuai dengan pendapat Azis (2010), menyatakan bahwa pendapatan bersih lembaga pemasaran diperoleh dari penerimaan dikurangi dengan total biaya yang dikeluarkan pembisnis dalam satu kali penjualan.

d. Efisiensi Pemasaran

Sistem pemasaran yang efisien akan tercipta apabila seluruh lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan memperoleh kepuasan dengan aktivitas tataniaga tersebut. Penurunan biaya input dari pelaksanaan pekerjaan tertentu tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan output barang dan jasa, menunjukkan efisiensi. Setiap kegiatan fungsi pemasaran memerlukan biaya yang selanjutnya diperhitungkan kedalam harga produk. Lembaga pemasaran menaikkan harga per satuan kepada konsumen atau menekan harga ditingkat konsumen. Dengan demikian efisiensi pemasaran perlu dilakukan melalui penurunan biaya pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat diukur melalui dua cara yaitu efisiensi operasional dan harga.

Efisiensi operasional menunjukkan biaya minimum yang dapat dicapai dalam pelaksanaan fungsi dasar pemasaran yaitu pengumpulan, transportasi, penyimpanan, pengolahan, distribusi dan aktivitas fisik dan fasilitas. Efisiensi harga menunjukkan pada kemampuan harga dan tanda-tanda harga untuk 96 penjual serta memberikan tanda kepada konsumen sebagai panduan dari penggunaan sumber daya produksi dari sisi produksi dan tataniaga. Dengan menggunakan konsep biaya tataniaga, suatu sistem tataniaga dikatakan efisien bila dapat dilaksanakan dengan biaya yang rendah. Berikut tabel efisiensi saluran pemasaran Kabupaten Sinjai , Palopo dan Bone sebagai berikut:

Tabel 6. Efisiensi Masing-Masing Lembaga Pemasaran.  
*Table 6. Efficiency of Each Marketing Institution.*

Bentuk Saluran Pemasaran	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)		
			Sinjai	Palopo	Bone
I Lokal	1	Nelayan	0,08	0,08	0,10
		Pengumpul Lokal	-	0,08	0,12
		Pengecer	0,05	0,04	0,04
		Konsumen	-	-	-
	2	Nelayan	0,08	0,08	0,10
		Pengumpul Lokal	-	0,08	0,12
		Pagandeng	0,04	0,03	0,04
		Konsumen	-	-	-
II Luar Kabupaten	1	Nelayan	0,10	0,07	0,10
		Pengumpul	0,12	0,08	0,12
		Pengecer	0,04	0,03	0,04
		Konsumen	-	-	-
	2	Nelayan	0,10	0,07	0,10
		Pengumpul	0,14	0,07	0,12
		Pengecer	0,04	0,03	0,04
		Konsumen	-	-	-
	3	Nelayan	0,10	-	0,10
		Pengumpul	0,09	-	0,12
		Pengecer	0,03	-	0,04
		Konsumen	-	-	-

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Analisis efisiensi pemasaran ikan layang diukur dengan menghitung besarnya harga ikan layang ditingkat produsen dan konsumen akhir, serta besarnya biaya pemasaran dalam rantai pemasaran tersebut. Hasil penelitian didapatkan nilai efisiensi pemasaran setiap saluran nilainya < 1 sehingga dapat dikatakan kelima saluran pemasaran yang ada di Kabupaten Bone sudah efisien. Penelitian tentang analisis efisiensi pemasaran sudah banyak dilakukan dalam sistem pemasaran ikan.

## b. Pembahasan

Indikator efisiensi pemasaran yaitu efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimalkan rasio output-input pemasaran. Analisis yang sering dilakukan dalam kajian efisiensi operasional adalah analisis margin pemasaran dan Fisherman's share. Efisiensi operasional adalah ukuran frekuensi produktivitas dari input-output pemasaran, misalnya biaya tenaga kerja atau biaya total pemasaran dengan keuntungan dari lembaga pemasaran. Dengan demikian proses

pemasaran yang efisien adalah yang memberikan kontribusi (share) yang adil mulai dari nelayan, perusahaan, lembaga-lembaga pemasaran sesuai dengan korbanan masing-masing dan konsumen menjadi puas.

### **1. Lembaga Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus ssp*) di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Lonrae**

Kegiatan pemasaran dilakukan untuk menyampaikan hasil tangkapan dari produsen kepada konsumen. Dalam proses pemasaran ikan layang di PPI Lonrae terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Adapun lembaga yang terlibat di dalam pemasaran ikan layang dalam penanganan lebih lanjut yaitu produsen (nelayan tangkap ikan layang), pengumpul, pengecer, dan konsumen. Lembaga tersebut mempunyai mempunyai peran yang penting dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran, dimana lembaga-lembaga ini berperan dalam memasarkan ikan layang dari produsen sampai ke konsumen langsung. Hal tersebut terjadi karena hasil tangkapan (ikan layang) membutuhkan perlakuan-perlakuan khusus dalam penanganan pasca ditangkap dari laut.

Kegiatan pemasaran di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) terdapat satu atau lebih lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyampaian produk berupa ikan segar kepada konsumen. Berdasarkan Tabel 5 dari kegiatan wawancara di lokasi penelitian di dapatkan responden nelayan sebanyak 30 orang, sedangkan jumlah pedagang pedagang yang di dapatkan oleh peneliti sebanyak 18 pedagang yang diantaranya 7 pedagang pengumpul, 4 pedagang besar luar kota dan 7 pedagang pengecer. Berikut ini penjelasan dari lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan adalah sebagai berikut.

#### **a. Produsen Nelayan Tangkap Ikan Layang (Purse Seine)**

Nelayan dalam penelitian ini adalah nelayan yang bertindak sebagai nelayan tangkap, baik yang mempunyai kapal dan yang tidak mempunyai kapal. Nelayan kapal ini bertindak sebagai ketua pada saat kegiatan melaut disebut punggawa, selain itu punggawa ini menentukan dimana lokasi (fishing ground) untuk memasang jaring dan memasarkan produk hasil tangkapannya kepada pedagang perantara seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Dari hasil penelitian diketahui bahwa dalam satu bulan, nelayan ikan layang di Kabupaten Bone melakukan penangkapan 3-5 kali dengan waktu 3 - 7 hari, dengan hasil tangkapan sebanyak 15 – 40 coolbox/trip

Ukuran ikan yang ditangkap juga bermacam-macam mulai dari ukuran kecil, sedang, dan besar.

#### **b. Pedagang Pengumpul**

Pedagang pengumpul merupakan pihak yang membeli ikan dari nelayan dalam jumlah yang besar. Jenis pembelian ikan yang dibeli oleh pedagang pengumpul mayoritas adalah ikan segar, ikan layang. Ikan tersebut banyak dicari dan dibeli oleh pedagang dan konsumen. Pedagang pengumpul di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) di Kabupaten Bone yang menjual ikan segar langsung. Pedagang pengumpul yang menjual ikan segar akan menyalurkan ke pedagang besar luar kota dan pedagang pengecer dalam bentuk ikan segar. Pada penelitian ini peneliti hanya fokus pada saluran pemasaran ikan segar saja. Rata-rata dalam sekali pembelian pedagang pengumpul mampu membeli dari nelayan antara 10-25 Colboox. Beberapa pedagang pengumpul mempunyai ikatan dengan nelayan. Konsep langganan dan kepercayaan, adanya ikatan tersebut membuat nelayan berat hati menjual hasil tangkapannya kepada lembaga pemasaran lainnya dan harga ikan yang diberikan juga akan berbeda ataupun lebih rendah.

Harga yang ditawarkan oleh pengumpul berbeda-beda tergantung ukuran (Size). Hasil tangkapan dari nelayan kemudian disortir selanjutnya didistribusikan ke pedagang pengecer yang bermitra dengan pedagang pengumpul, yang beberapa bertempat tinggal di sekitar (PPI) dan luar kabupaten.

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul ikan di Tempat Pelelangan Ikan (PPI) di Kabupaten Bone adalah aktivitas penjualan dan pembelian. Aktivitas pembelian dilakukan dengan membeli

ikan yang berasal dari nelayan yang mendaratkan hasil tangkapan di PPI dan aktivitas penjualan dilakukan dengan melakukan penjualan ikan ke pedagang pengecer dan pagandeng.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu penyimpanan dan pengangkutan. Aktivitas penyimpanan yang dilakukan dengan menyimpan ikan di cold storage, dan aktivitas pengangkutan yang dilakukan adalah mengangkut ikan ke tempat pembeli yaitu pedagang pengecer.

#### c. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer ialah pedagang yang menjual kembali ikan layang yang dibeli dari pengumpul atau langsung dari nelayan kepada konsumen. Pada saat penelitian di Kabupaten Bone, pedagang pengecer terbagi atas dua yaitu pedagang pengecer dipasar atau di PPI dan pedagang pengecer yang menjajakan menggunakan motor (pagandeng).

Pengecer/ pagandeng bertugas sebagai pembeli ikan dari pengumpul, tidak langsung dari nelayan. Pagandeng menjual ikan dalam skala pelabuhan, dan sekitar pelelangan yang ada di kabupaten Bone. Mereka hanya memiliki modal kecil, sehingga kemampuan untuk membeli ikan dalam jumlah banyak tidak dapat terpenuhi.

Aktivitas pembelian dilakukan dengan membeli ikan yang berasal dari pedagang pengumpul yang terdapat di PPI dan aktivitas penjualan dilakukan kepada konsumen lokal yang datang langsung maupun yang membawa untuk di jual kembali ke PPI. Fungsi fisik yang dilakukan adalah aktivitas penyimpanan dan pengangkutan.

## 2. Bentuk Saluran Pemasaran Ikan Layang

Saluran pemasaran merupakan serangkaian alur yang dilalui suatu barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen. Dalam melakukan aktivitas pemasaran ada beberapa lembaga pemasaran dilalui yang melaksanakan sejumlah fungsi-fungsi pemasaran hingga sampai kekonsumen akhir. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Pemasaran ikan layang (*Decapterus ssp*) dari produsen TPI perairan Teluk Bone sampai kekonsumen akhir melalui rantai pemasaran yang beragam, dimana didalamnya terlibat beberapa lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dari produsen sampai kekonsumen tercatat 3 lembaga yaitu nelayan, pengumpul, dan pengecer. Hasil penelitian ini menemukan 2 bentuk saluran pemasaran ikan layang yang terdiri dari lokal dan luar Kabupaten.

### Saluran Pemasaran Ikan Layang di Kabupaten Bone

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa lembaga pemasaran di kabupaten Bone menggunakan model saluran I dan II. Pada bentuk saluran pemasaran I diatas, terdapat saluran pemasaran yaitu : Nelayan, Pengumpul, Pengecer Bone, Konsumen Bone. Pedagang pengumpul dari Bone membeli langsung ikan layang dari nelayan (produsen) di TPI Lonrae Kabupaten Bone dengan harga Rp.1.200.000/Coolbox, lalu menjual kembali ke pedagang pengecer Bone dengan harga Rp.1.300.000- Rp.1.400.000/Coolbox, menurut beberapa responden yang terdiri dari anggota sampel, selisih harga yang ditawarkan dari pengepul ke pengecer yaitu Rp 100.000- Rp 200.000 tergantung kualitas dan size ikan yang ada di dalam coolbox. Setelah berpindah tangan dari pedangan pengepul ke pengecer kemudian Pedagang pengecer menjual kembali dengan harga Rp.5,000 /ekor ke konsumen lokal.

Sedangkan bentuk Saluran II dimana Pengumpul lokal menjual Ikan Layang kepada pengecer dari luar Kabupaten seperti Kabupaten Soppeng, kabupaten wajo, dan Kota Makassar Kemudian Pengecer Luar Kabupaten ini menjual ikan layang kepada konsumen dengan harga Rp. 5.500/ekor. Sebelum di lakukan pengantaran dengan mobil pickup ikan terlebih dahulu di sortir sesuai dengan kriteria yang di minta oleh pengecer dari luar kabupaten, biasanya pengecer tersebut berasal dari mitra pengepul/langganan. Pada pukul 08.00-10.00 ikan dijemput dengan mobil pickup untuk segera di simpan di cool storage yang biasanya di sediakan oleh pihak pengepul agar tetap terjaga kualitasnya ikan yang telah di beri bongkahan es batu, Kemudian ikan tersebut dikirim sesuai pesanan dan target pasar mereka,

Proses pembayaran juga terjadi didalam interaksi perpindahan barang tersebut dari hulu ke hilir. Informasi pasar sangat berperan dalam mempertemukan penawaran dan permintaan. Selain itu, informasi pasar dapat mencantumkan harga per komoditi, kualitas mutu ikan, lokasi, dan waktu penjualan (Sudiyono, 2014).

### **3. Harga Ikan Layang**

Harga Ikan Layang di Kabupaten Bone, Dari hasil penelitian dapat di lihat terdapat 2 alur saluran pemasaran yang ada di kabupaten Bone. Saluran 1, terdapat Nelayan-Pengumpul-Pengecer-Konsumen. Dan untuk saluran 2 yaitu nelayan-pengumpul-pengecer luar kabupaten-konsumen. Untuk saluran 1 harga jual dari nelayan ke pengepul Rp.3.200/ekor, harga jual dari pengumpul ke pengecer adalah Rp 3.750/ekor dan untuk konsumen lokal Rp 5.000/ekor. Sedangkan untuk saluran 2, harga yang di tawarkan oleh nelayan ke pengepul adalah Rp3.200/ekor, harga yang di tawarkan dari pengumpul ke pengecer adalah Rp 5.000/ekor, dan harga yang di tawarkan ke konsumen akhir adalah Rp 6000/ekor.

Proses penentuan harga ikan layang pada umumnya ditentukan oleh punggawa sebagai pemilik atau pemodal usaha purse seine. Saat kapal nelayan sandar di pangkalan pendaratan ikan, punggawa langsung mengambil alih untuk proses pemasarannya kepada pengumpul. Punggawa menentukan standar harga ikan berdasarkan kondisi pada saat operasi penangkapan dilakukan dengan pertimbangan kondisi cuaca, musim penangkapan dan rata-rata jumlah tangkapan yang dibongkar di PPI.

Strategi penetapan harga pada intinya dipengaruhi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk setiap operasi penangkapan ditambah keuntungan atau laba yang dikehendaki. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan suatu usaha. Berkaitan dengan penelitian Soukotta (2015), perkembangan harga ikan segar yang terjadi sebenarnya merupakan perkembangan harga yang selalu terkait dengan harga-harga sebelumnya, seperti biaya produksi ditingkat produsen, dan biaya pemasaran ditingkat pedagang pengecer, ataupun perkembangan harga bahan kebutuhan secara keseluruhan. Biaya produksi ditingkat produsen, terkait dengan biaya operasional kegiatan penangkapan maupun biaya perawatan dan retribusi/pajak. Biaya tersebut akan diperhitungkan dan disesuaikan dengan jumlah produksi untuk menentukan harga jual.

### **4. Biaya, Margin, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran Ikan Layang**

#### **a. Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran ialah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran berkaitan dengan pelaksanaan fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dimaksud diantaranya adalah bagian pengumpulan, penyimpanan dan pengangkutan (Soekartawi, 2007).

Hasil penelitian menunjukkan biaya pemasaran di Kabupaten Bone masih dapat ditekan dengan didukung lokasi pasar yang tidak terlalu jauh sehingga biaya distribusi tidak terlalu tinggi. Biaya pemasaran setiap lembaga juga memiliki nilai yang berbeda-beda tergantung seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk retribusi, transportasi, upah, es batu dan pembelian kantong plastik.

#### b. Margin Pemasaran

Margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir.

Hasil penelitian didapatkan nilai dari margin pemasaran yaitu pengurangan harga jual dengan harga beli, dimana nelayan (produsen) menentukan harga jual dengan pertimbangan seberapa banyak hasil produksi, berapa biaya produksi dan berapa biaya pemasaran. Dari aspek tersebut yang menjadi acuan nelayan dalam menentukan harga ikan layang ke pedagang pengumpul, pengecer ataupun langsung ke konsumen. Berkaitan dengan penelitian Damayanti (2014), jarak yang mengantarkan produk dari produsen sampai kepada konsumen menyebabkan terjadinya keuntungan atau margin. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi adalah volume produksi, harga per kg, dan biaya pemasaran. Tingginya margin ini juga menyebabkan beban yang ditanggung oleh konsumen menjadi lebih besar. Kelemahan dalam sistem pemasaran seperti panjangnya rantai pemasaran, kurangnya sarana dan prasarana fasilitas pemasaran informasi pasar yang kurang baik juga menyebabkan tingginya margin.

Selanjutnya Haryani (2013), margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran.

#### c. Keuntungan Lembaga

Pemasaran Tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan sebesar-besarnya dengan membuat strategi pemasaran. Keuntungan diperoleh dari penjumlahan keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran yang dilalui dalam suatu saluran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata keuntungan per ekor ikan layang pada setiap lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran didapatkan dari hasil pengurangan margin pemasaran dengan biaya pemasaran. Hasil penelitian diperoleh keuntungan per ekor ikan layang cukup besar disetiap lembaga pemasaran, hal ini dipengaruhi biaya pemasaran yang masih dapat ditekan seminimal mungkin dengan harga ikan per ekornya tetap stabil.

Hal ini sesuai dengan pendapat Azis (2010), menyatakan bahwa pendapatan bersih lembaga pemasaran diperoleh dari penerimaan dikurangi dengan total biaya yang dikeluarkan pembisnis dalam satu kali penjualan.

#### d. Efisiensi Pemasaran

Sistem pemasaran yang efisien akan tercipta apabila seluruh lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan memperoleh kepuasan dengan aktivitas tataniaga tersebut. Penurunan biaya input dari pelaksanaan pekerjaan tertentu tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan output barang dan jasa, menunjukkan efisiensi. Setiap kegiatan fungsi pemasaran memerlukan biaya yang selanjutnya diperhitungkan kedalam harga produk. Lembaga pemasaran menaikkan harga per satuan kepada konsumen atau menekan harga ditingkat konsumen. Dengan demikian efisiensi pemasaran perlu dilakukan melalui penurunan biaya pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat diukur melalui dua cara yaitu efisiensi operasional dan harga.

Efisiensi operasional menunjukkan biaya minimum yang dapat dicapai dalam pelaksanaan fungsi dasar pemasaran yaitu pengumpulan, transportasi, penyimpanan, pengolahan, distribusi dan aktivitas fisik dan fasilitas. Efisiensi harga menunjukkan pada kemampuan harga dan tanda-tanda harga untuk penjual serta memberikan tanda kepada konsumen sebagai panduan dari penggunaan sumber daya produksi dari sisi produksi dan tataniaga. Dengan menggunakan konsep biaya tataniaga, suatu sistem tataniaga dikatakan efisien bila dapat dilaksanakan dengan biaya yang rendah

Analisis efisiensi pemasaran ikan layang diukur dengan menghitung besarnya harga ikan layang ditingkat produsen dan konsumen akhir, serta besarnya biaya pemasaran dalam rantai pemasaran tersebut. Hasil penelitian didapatkan nilai efisiensi pemasaran setiap saluran nilainya  $< 1$  sehingga dapat dikatakan

saluran pemasaran yang ada di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Lonrae di Kabupaten Bone sudah efisien. Penelitian tentang analisis efisiensi pemasaran sudah banyak dilakukan dalam sistem pemasaran ikan.

## KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah Pemasaran ikan layang di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Lonrae di Kabupaten Bone sudah efisien dengan nilai efisiensi sebesar 0,05 yang artinya saluran pemasaran ikan layang ini sudah efisien karena memiliki nilai lebih kecil dari pada 1.

## SARAN

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu perlunya pemerintah dalam pengendalian harga ikan serta dapat mengolah Cool Storage dengan baik untuk mendukung kestabilan harga ikan layang yang ada di PPI Lonrae

## UCAPAN TERIMA KASIH

Melalui kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh civitas akademik Institute Nobel Indonesia yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian yang telah dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azis, I. J. (2010). *Pembangunan Berkelanjutan-Peran dan Kontribusi Emil Salim*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Damayanti, N. P. W. P., & Suartana, I. W. (2014). Pengaruh Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 9(3), 575-590.
- Demokrawati, F. A. (2014). *Analisis Quick Count dengan Menggunakan Metode Stratified Random Sampling (Studi Kasus Pemilu Walikota Bandung 2013)* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Haryani, N. S. (2013). Analisis perubahan hutan mangrove menggunakan citra landsat. *Jurnal Ilmiah Widya*, 1(1), 72-77.
- Kementerian Kelautan Dan Perikanan (2011). Peta Keragaan Perikanan Tangkap Di Wilayah Pengelolaan Perikanan Republik Indonesia (WPP-RI) (Cetakan Ketiga). Jakarta. Kementerian Kelautan Dan Perikanan. Jakarta
- Musdalifah, S. (2019). Analisis Volume Penjualan, Biaya Operasional dan Harga Kamar terhadap Laba Bersih (Studi Empiris pada Grand Dian Hotel Brebes Tahun 2017–2018). *Journal of Accounting and Finance (JACFIN)*, 1(1), 15-24.
- Saripin, A., Wulandari, H. K., Indriyani, A., Kharisma, A. S., & Musdalifah, S. (2019). Analisis Volume Penjualan, Biaya Operasional dan Harga Kamar terhadap Laba Bersih (Studi Empiris pada Grand Dian Hotel Brebes Tahun 2017–2018). *Journal of Accounting and Finance (JACFIN)*, 1(1), 15-24.
- Soekartawi, S. (2007). Beberapa Hal Yang Perlu Diperhatikan Dalam Melakukan Analisis Sistem Agroindustri Terpadu. *Jurnal Agribisnis Dan Ekonomi Pertanian*, 1(2).