

Studi Pemasaran Lobster Mutiara (*P. Ornatus*) di Provinsi Sulawesi Selatan *Marketing Study of Pearl Lobster (*P. Ornatus*) in South Sulawesi Province*

*Muhammad Hairul Haj¹, Nimmi Zulbainarni² dan Novindra³

¹Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Jl. Kamper Wing 10 Level 4 Kampus IPB Darmaga Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia

²Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor

Jl. Raya Pajajaran, Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Jl. Kamper Wing 10 Level 4 Kampus IPB Darmaga Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia

ARTICLE INFO

Diterima tanggal : 23 Agustus 2022
Perbaikan naskah: 12 April 2022
Disetujui terbit : 12 Juni 2023

Korespondensi penulis:

Email: muhammadhairul81@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.15578/jsekp.v18i1.11537>



ABSTRAK

Provinsi Sulawesi Selatan merupakan provinsi penghasil lobster terbesar di wilayah tengah Indonesia. Meningkatnya permintaan lobster di pasar dunia dan harga jual yang tinggi mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha budi daya. Namun, permasalahan umum yang dihadapi oleh pembudidaya adalah pemasaran. Kondisi harga yang fluktuatif dan panjangnya rantai pemasaran harus dilalui oleh pembudidaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui mekanisme dan efisiensi pemasaran lobster mutiara (*P. ornatus*) di Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian berlokasi di Kabupaten Takalar, Kabupaten Pangkep, dan Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus berdasarkan ciri khas dari daerah penelitian. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode *stratified sampling* yang terdiri dari 5 orang nelayan tangkap, 51 orang pembudidaya Karamba Jaring Apung (KJA), 11 orang pembudidaya Karamba Jaring Dasar (KJD), 2 orang pengumpul kecil, 1 orang pengumpul besar, dan 1 orang pengeksport. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis lembaga, saluran, margin, biaya, keuntungan, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran lobster. Ditemukan juga bahwa Saluran Pemasaran 4 adalah saluran yang paling efisien. Rekomendasi kebijakan yang dapat diusulkan berdasarkan hasil penelitian ini adalah (1) dibutuhkan bantuan dari pemerintah pusat (KKP) dan daerah (DKP) dalam membantu pengadaan kolam penampungan lobster pascapanen; (2) pengembangan iklim kemitraan, khususnya antara pembudidaya dan pihak pengeksport; dan (3) sistem informasi pasar, khususnya bagi pembudidaya yang harus diperbaiki agar sistem pemasaran dapat berjalan dengan baik dengan bantuan DKP.

Kata Kunci: budi daya; lobster mutiara; pemasaran; pembudi daya; Provinsi Sulawesi Selatan

ABSTRACT

South Sulawesi Province is the largest province that producing lobster in the central region of Indonesia. The increasing demand for lobster in the world market and high selling prices have encouraged people to carry out aquaculture activities. However, a common problem faced by cultivators is marketing. Fluctuating price conditions and a long marketing chain traversed by cultivators. This research was conducted to determine the marketing mechanism and efficiency of pearl lobster (*P. ornatus*) in South Sulawesi Province. The research location is Takalar Regency, Pangkep Regency and Makassar City. The research method used is case study research based on the characteristics of the research area. Determination of the number of samples using the stratified sampling method consisting of 5 fishers, 51 cultivators (KJA), 11 cultivators (KJD), 2 small collectors, 1 large collector and 1 exporter. The analytical method used in this research is the analysis of institutions, channels, margins, costs, profits and marketing efficiency. The results showed that there were four lobster marketing channels. It was also found that marketing channel 4 is the most efficient channel. Policy recommendations that can be proposed based on the results of this study are: 1) assistance is needed from the central government (KKP) and regional (DKP) in helping the procurement of post-harvest lobster ponds, 2) developing a partnership climate, especially between cultivators and exporters, and 3) market information systems, especially for cultivators, which must be improved so that the marketing system can run well through the aid of DKP.

Keywords: aquaculture; cultivators; marketing; pearl lobster; South Sulawesi Province

PENDAHULUAN

Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi yang cukup mengalami peningkatan pada sektor perikanan, khususnya perikanan budi daya dengan jumlah produksi sebesar 4.029.693 ton pada tahun 2019 yang dihasilkan dari produksi budi daya air tawar dan laut, yaitu rumput laut (3.405.548 ton), udang (62.327 ton), kepiting (1.430 ton), dan berbagai jenis ikan (560.388 ton). Hal itu diiringi dengan jumlah produksi lobster dalam kurun waktu 2016—2019 yang mengalami peningkatan (DKP Sulsel, 2020). Pada tahun 2016 jumlah produksi lobster sebesar 6 ton; pada tahun 2017 sebesar 10,18 ton; pada tahun 2018 sebesar 14,29 ton; dan pada tahun 2019 meningkat sebesar 17,08 ton. Salah satu kegiatan yang saat ini banyak dilakukan oleh masyarakat dalam pemanfaatan laut adalah usaha budi daya lobster, khususnya jenis mutiara (*P. ornatus*). Terdapat sebanyak 110.679 pembudi daya hasil laut di Provinsi Sulawesi Selatan dan 30% dari keseluruhan jenis komoditas yang dibudidayakan adalah lobster (KKP, 2021).

Ada beberapa faktor yang mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha budi daya lobster ini. Faktor pertama adalah jumlah permintaan pasar konsumsi dunia yang makin meningkat tiap tahun. Meningkatnya jumlah permintaan pasar internasional terhadap makanan laut (*seafood*), yaitu sebesar 4,15% pada tahun 2021 diakibatkan oleh adanya perubahan tren pola konsumsi masyarakat (Kaimakoudi & Sepetzoglou, 2019; Straume *et al.*, 2020; BPS, 2021). Dengan demikian, perubahan pola konsumsi tersebut dapat menjadi peluang dalam mengembangkan usaha budi daya laut, khususnya komoditas lobster (Salin & Ataguba, 2018). Hal itu ditandai dengan peningkatan volume ekspor lobster yang semula sebesar 284,5 ton pada tahun 2019 menjadi sebesar 477,8 ton pada tahun 2020 (BPS, 2021). Faktor kedua adalah harga lobster yang tinggi. Dikutip dari FAO (2021), harga lobster yang dibudidayakan di Amerika Utara paling rendah sebesar 14 US\$/kg, sedangkan harga lobster di Indonesia merupakan yang paling mahal di pasar dunia, yaitu sebesar 36 US\$/kg. Harga itu akan meningkat drastis pada tahun baru Cina hingga mencapai 65US\$/kg dan saat sampai di restoran, harga jual lobster dapat mencapai 90US\$/kg (Ahmed *et al.*, 2018). Tingkat pertumbuhan lobster mutiara 1--1,5 kg lebih cepat pada ukuran dewasa dibandingkan dengan jenis lobster lainnya. Di samping itu, harga lobster mutiara yang lebih tinggi menyebabkan jenis

lobster ini menjadi primadona kegiatan budi daya lobster di Sulawesi Selatan (Susanti *et al.*, 2017).

Salah satu hal yang dipertimbangkan dalam usaha budi daya lobster adalah kebutuhan pakan (ikan rucah) yang cukup besar dengan persentase sekitar 70% dari total biaya produksi (Junaidi *et al.*, 2020). Namun, kendala utama dalam usaha budi daya lobster adalah pemasaran. Pemasaran merupakan suatu kegiatan atau interaksi dari proses produksi hingga sampai tahap penjualan ke konsumen akhir (Husen, 2019). Panjangnya rantai pasok (*supply chain*) yang dilalui dapat mengakibatkan keuntungan, margin, dan efisiensi yang didapatkan oleh pembudi daya makin kecil (Abdurrahman *et al.*, 2017; Mawarni *et al.*, 2020). Permasalahan yang sering dihadapi oleh pembudi daya (produsen) adalah pasar persaingan tidak sempurna dengan pedagang pengumpul kecil dan besar karena pembudi daya tidak memiliki kekuatan pasar untuk menentukan harga panennya (*price taker*) dibandingkan dengan pedagang yang bertindak sebagai *price maker*. Hal yang menjadi kekuatan besar pedagang dalam menentukan harga pasar bersumber dari penguasaan informasi pasar dan kerja sama yang dibangun dengan pihak pengecer untuk tujuan meningkatkan profit (Wicaksana *et al.*, 2021).

Data Kementerian Kelautan dan Perikanan (2020) menunjukkan bahwa rata-rata margin harga antara produsen dan konsumen lebih dari 50% yang secara teoretis menunjukkan besarnya bagian yang diterima pembudi daya. Makin kecil keuntungan yang didapatkan oleh pembudi daya, makin tidak efisien saluran pemasaran tersebut (Iswahyudi & Sustiyana, 2019). Melalui penelitian ini, akan terlihat bagaimana proporsi distribusi keuntungan tiap-tiap lembaga pada setiap saluran pemasaran, proses pembentukan harga, serta alternatif-alternatif saluran yang dapat dimaksimalkan untuk lebih lanjut meningkatkan pendapatan pembudi daya lobster. Dengan demikian, kajian mengenai pemasaran lobster akan difokuskan pada tujuan khusus, yaitu mengidentifikasi mekanisme dan efisiensi pemasaran lobster mutiara (*P. ornatus*) di Provinsi Sulawesi Selatan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Sulawesi Selatan, khususnya di 2 kabupaten, yaitu Takalar dan Pangkep serta 1 kota, yaitu Makassar. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Takalar dan

Kabupaten Pangkep merupakan kabupaten dengan jumlah pembudi daya lobster terbanyak. Adapun pulau yang menjadi lokasi penelitian adalah Pulau Tanakeke (Takalar) dan Pulau Balang Lompo (Pangkep). Sementara itu, Kota Makassar merupakan lokasi pengeksport dari PT. Maa Ataita Indah (MAI). Proses pengumpulan data dilakukan dari bulan Juli hingga September 2022.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified sampling*. *Stratified sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dibagi berdasarkan kelompok atau strata dalam suatu populasi yang berhubungan dengan karakteristik yang dipilih (Parsons, 2017). Adapun jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan yang terdapat dalam dua lokasi penelitian, yaitu Kabupaten Takalar dan Kabupaten Pangkep. Untuk jumlah nelayan tangkap yaitu sebanyak 5 orang, Pembudi daya yang menggunakan karamba jaring apung (KJA) adalah sebanyak 51 orang dan karamba jaring dasar (KJD) sebanyak 11 orang. Jumlah pedagang pengumpul kecil sebanyak 2 orang, pengumpul besar 1 orang, dan pengeksport 1 orang.

Metode Analisis Data

Analisis pemasaran dilakukan untuk mengetahui sistem pemasaran dalam usaha budi daya lobster mutiara (*P. ornatus*) sehingga dapat diketahui bahwa makin panjang rantai pemasaran dalam sebuah usaha, makin kecil selisih (*margin*) yang didapatkan oleh setiap lembaga pemasaran.

1. Untuk mengetahui lembaga pemasaran, digunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu menjelaskan secara lisan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran lobster mutiara (*P. ornatus*).
2. Untuk mengetahui saluran pemasaran, digunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu menjelaskan secara lisan berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai saluran-saluran pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran lobster mutiara (*P. ornatus*).
3. Untuk mengetahui margin pemasaran, digunakan analisis deskriptif kuantitatif, yaitu menjelaskan dengan angka-angka atau rumus sebagai berikut (Asmarantaka, 2012).

$$M_p = P_r - P_f \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- M_p : Margin Pemasaran
- P_r : Harga di tingkat konsumen (R_p)
- P_f : Harga di tingkat produsen (R_p)

Untuk mengetahui biaya pemasaran, digunakan analisis deskriptif kuantitatif, yaitu menjelaskan dengan angka-angka atau rumus sebagai berikut (Asmarantaka, 2012).

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- B_p : Biaya pemasaran lobster mutiara (*P. ornatus*)
- $B_{p1}, B_{p2}, B_{p3}, \dots, B_{pn}$: Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran lobster mutiara (*P. ornatus*)
- 1,2,3,....n : Jumlah lembaga pemasaran

Untuk mengetahui keuntungan pemasaran, digunakan analisis deskriptif kuantitatif, yaitu menjelaskan dengan angka-angka atau rumus sebagai berikut (Asmarantaka, 2012).

$$\pi = M - B_p \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

- π : Keuntungan pemasaran lobster mutiara (*P. ornatus*)
- M : Margin pemasaran tiap lembaga pemasaran lobster mutiara (*P. ornatus*)
- B_p : Biaya pemasaran lobster mutiara (*P. ornatus*)

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran, digunakan analisis deskriptif kuantitatif, yaitu menjelaskan dengan angka-angka atau rumus sebagai berikut (Asmarantaka, 2012).

$$E_p = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\% \dots\dots\dots(4)$$

Makin kecil (<) nilai E_p yang diperoleh berarti makin efisien rantai pemasaran tersebut (<1: Efisien, >1: tidak Efisien). (*The more < the E_p value obtained means the more efficient the marketing chain [<1: Efficient, >1: Inefficient]*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Usaha Penangkapan dan Budi Daya Lobster Mutiara (*P. ornatus*)

Pemasaran lobster mutiara di Provinsi Sulawesi Selatan memiliki karakteristik yang berbeda dengan provinsi lainnya berdasarkan teknik penangkapan lobster dan sistem budi daya lobster yang digunakan.

Penangkapan Lobster Mutiara (*P. ornatus*)

Dalam kegiatan penangkapan lobster di Sulawesi Selatan, khususnya di daerah penelitian, umumnya digunakan dua cara penangkapan, yaitu dengan menggunakan jaring insang (*gill net*) dan *free diving* ke dasar laut. Kebanyakan jenis lobster yang didapatkan oleh nelayan adalah lobster mutiara (*P. ornatus*) dan lobster bambu (*P. versicolor*). Berdasarkan persepsi nelayan, musim penangkapan lobster adalah sepanjang tahun. Puncak musim penangkapan lobster adalah pada bulan November hingga Maret karena periode tersebut merupakan awal bertiupnya angin musim barat dan bersamaan dengan dimulainya musim penghujan. Triharyuni & Ngurah (2017) menyatakan bahwa pada bulan November—Maret kondisi ombak cukup deras sehingga memaksa lobster yang bersembunyi di dalam karang keluar untuk mencari makan.

Karakteristik nelayan lobster di lokasi penelitian umumnya juga berprofesi sebagai nelayan ikan. Pada saat musim paceklik, yaitu pada bulan Juni—Oktober tangkapan lobster berkurang karena kondisi kedalaman perairan yang bertambah dalam sehingga waktu tersebut ideal untuk kondisi pemijahan lobster. Kegiatan yang dilakukan oleh nelayan lobster pada saat memasuki musim paceklik adalah menangkap ikan dengan menggunakan alat tangkap rawai.

Budi Daya Lobster Mutiara (*P. ornatus*)

Kegiatan pembudidayaan yang dilakukan oleh masyarakat pulau yang ada di Sulawesi Selatan, yaitu di Pulau Tanakeke (Kabupaten Takalar) dan Pulau Balang Lompo (Kabupaten Pangkep) adalah komoditas lobster, khususnya jenis mutiara. Pada umumnya, pembudi daya lobster di Sulawesi Selatan menggunakan dua teknik budi daya, yaitu menggunakan sistem karamba jaring apung (KJA) dan karamba jaring dasar (KJD). Dari kedua sistem tersebut, pembudi daya lebih dominan menggunakan sistem budi daya dengan KJD. Hal itu dapat ditinjau

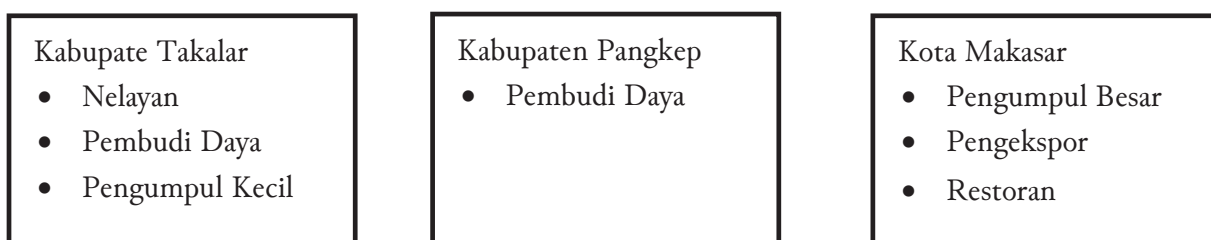
dari informasi pembudi daya bahwa tingkat *survival rate* lobster yang dibudidayakan dengan sistem KJD lebih tinggi dibandingkan dengan sistem KJA. Namun, dari segi sistem pemberian pakan, pembudidayaan dengan menggunakan sistem KJA lebih efektif karena pembudi daya hanya menebarkan pakan dari atas karamba dan tidak perlu menyelam ke dasar laut seperti sistem pemberian pakan yang digunakan oleh pembudi daya dengan KJD. Pembudi daya lobster biasanya melakukan kegiatan pembersihan karamba dengan menggunakan alat sikat setiap 2 bulan sekali.

B. Kelembagaan Pemasaran Lobster Mutiara (*P. ornatus*)

Kelembagaan pemasaran ditujukan untuk mengetahui berapa banyak lembaga/aktor yang terkait dalam pemasaran lobster di Provinsi Sulawesi Selatan serta berapa banyak saluran pemasaran di dalamnya. Dalam kelembagaan pemasaran ini juga dapat dilihat permasalahan apa saja yang dihadapi oleh setiap saluran pemasaran.

Lembaga Pemasaran

Dalam proses pemasaran lobster mutiara (*P. ornatus*) di Sulawesi Selatan terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya, yaitu produsen (pembudi daya lobster mutiara), pengumpul kecil, pengumpul besar, pengeksport, dan pengelola restoran *seafood*. Lembaga tersebut mempunyai peran yang penting dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Lembaga-lembaga tersebut berperan dalam memasarkan lobster mutiara (*P. ornatus*) dari produsen hingga ke restoran *seafood*. Di lokasi penelitian di Kabupaten Takalar (Pulau Tanakeke) terdapat tiga lembaga, yaitu nelayan tangkap, pembudi daya, dan pengumpul kecil. Di Kabupaten Pangkep (Pulau Balang Lompo) terdapat 1 lembaga yaitu pembudi daya, sedangkan di Kota Makassar terdapat 3 lembaga, yaitu pengumpul besar, pengeksport, dan restoran *seafood*.



Gambar 1 Kelembagaan Pemasaran Lobster Mutiara (*P. ornatus*)

(a) Nelayan Tangkap (Penyedia Benih Lobster Mutiara)

Nelayan tangkap merupakan salah satu lembaga yang memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan budi daya lobster mutiara dalam konteks pembesaran di dalam sebuah sistem KJA dan KJD. Nelayan tangkap lobster yang memberi suplai bibit kepada pembudi daya untuk setiap lokasi pembesaran pada umumnya hanya berasal dari satu pulau, yaitu Pulau Satangga yang berada di Kabupaten Takalar.

Teknik penangkapan yang digunakan untuk mendapatkan bibit lobster untuk kegiatan pembesaran adalah dengan cara menyelam. Selain itu, biasanya bibit lobster didapatkan dari tangkapan nelayan melalui jaring insang (*gill net*). Nelayan tangkap biasanya mengumpulkan tangkapan bibit lobster di dalam sebuah karamba kecil selama kurang lebih 1 minggu hingga mencapai 10 kg untuk memenuhi permintaan pembudi daya. Ukuran lobster yang dijual kepada pembudi daya berkisar 200—300 gram atau 400—500 gram bergantung pada permintaan.

(b) Produsen (Pembudi Daya Lobster Mutiara)

Produsen menurut daerah budi dayanya terbagi menjadi dua wilayah, yaitu Pulau Tanakeke dan Pulau Balang Lompo. Produsen lobster adalah orang yang melakukan kegiatan usaha budi daya pembesaran lobster mutiara (*P. ornatus*) untuk menghasilkan produk budi daya dengan tujuan memenuhi permintaan pasar. Bibit yang dijadikan sebagai input dari produksi usaha budi daya ini dihasilkan oleh nelayan tangkap yang ada di Pulau Satangga.

Penentuan dalam pemilihan lobster yang dijadikan sebagai bibit bergantung pada preferensi pembudi daya, dalam hal ini mempertimbangkan kondisi lama panen dan biaya produksi yang dikeluarkan. Sementara itu, ukuran yang dijual bervariasi, mulai dari yang ukuran sedang hingga ukuran besar. Ukuran sedang memiliki berat di bawah 400 gram dan ukuran besar (super) memiliki berat 600 gram hingga 1 kg.

(c) Pedagang Pengumpul Kecil

Pedagang pengumpul kecil merupakan salah satu lembaga pemasaran yang berfungsi sebagai pemasok lobster untuk para pihak pengumpul besar. Pedagang pengumpul kecil yang ada di lokasi penelitian adalah satu orang, khususnya hanya di Kabupaten Takalar. Adapun sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul kecil kepada pembudi daya adalah secara tunai, yaitu ketika barang

sudah ditimbang dan diangkut ke atas mobil, baru dilakukan pembayaran secara langsung.

(d) Pedagang Pengumpul Besar

Pedagang pengumpul besar merupakan salah satu lembaga pemasaran yang berfungsi sebagai pemasok lobster kepada pihak pengekspor. Jumlah pedagang pengumpul yang didapatkan di lokasi penelitian adalah sebanyak 2 orang untuk 2 lokasi pembudidayaan. Hal itu disebabkan oleh pembudi daya yang berada di Pulau Balang Lompo dan Pulau Sanrobengi yang menjual lobster kepada pedagang pengumpul besar yang sama.

Sementara itu, sistem pembayaran yang digunakan sama dengan yang digunakan oleh pedagang pengumpul kecil, yaitu secara tunai. Sistem pembayaran tunai ditetapkan oleh pembudi daya karena mereka tidak ingin mengambil risiko yang besar ketika pengumpul besar hanya menjanjikan pembayaran via transfer.

(e) Pengekspor

Pengekspor merupakan pedagang yang membeli hasil budi daya oleh produsen (pembudi daya) melalui pedagang pengumpul besar. Pengekspor merupakan salah satu lembaga pemasaran yang bertindak sebagai pemasok lobster untuk pasar luar negeri. Adapun sistem pembayaran yang digunakan oleh pengekspor adalah pembayaran berjangka, yaitu ketika barang sudah sampai di lokasi dan memenuhi persyaratan layak ekspor (ukuran, jumlah kaki, dan fisik), selanjutnya baru dilakukan transfer kepada pedagang pengumpul besar. Apabila lobster yang sudah tiba berada dalam kondisi mati, pihak pengekspor biasanya mengembalikan atau membayar setengah harga lobster ketika dalam kondisi hidup sesuai dengan kesepakatan antara pihak pedagang pengumpul dan pengekspor.

(f) Restoran *Seafood*

Restoran *seafood* merupakan lembaga pemasaran yang bertindak sebagai penerima lobster dari pihak produsen dan pengekspor. Adapun jenis restoran *seafood* meliputi restoran *seafood* dalam negeri dan luar negeri, baik untuk konsumsi pribadi maupun untuk diolah kembali.

Saluran Pemasaran

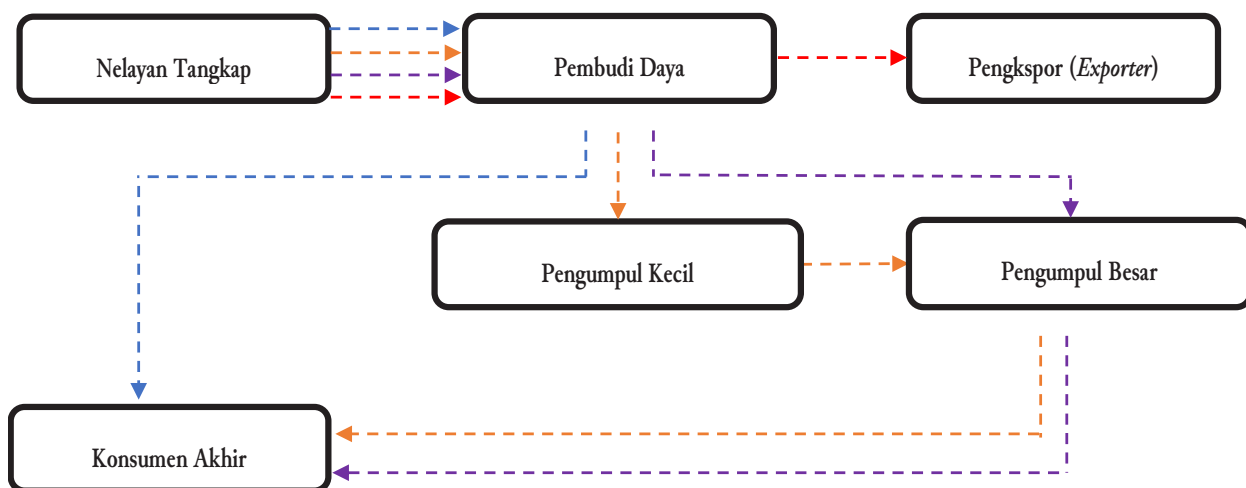
Saluran pemasaran merupakan serangkaian alur yang dilalui suatu barang, mulai dari produsen, perantara, hingga akhirnya sampai kepada konsumen (Kumari, 2015). Budhathoki & Sapkota (2018)

menyatakan bahwa saluran pemasaran memiliki peran penting dalam menjaga atau mengontrol kualitas dan harga dari suatu produk perikanan. Pemasaran lobster mutiara (*P. ornatus*) dari pembudi daya sampai dengan restoran *seafood* melalui rantai pemasaran yang cukup beragam, yang di dalamnya terlibat beberapa lembaga pemasaran, mulai dari produsen hingga restoran *seafood*, yaitu pembudi daya, pengumpul kecil, pengumpul besar, pengeksport, dan restoran *seafood*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat bentuk saluran pemasaran lobster mutiara (*P. ornatus*) yang terdiri atas lokal dan luar negeri.

Namun, saluran pemasaran produk perikanan tidak sistematis karena banyaknya lembaga pemasaran yang terkait sehingga berpengaruh terhadap keuntungan yang didapatkan oleh produsen (Karki, 2016). Kasus produk perikanan yang dihasilkan secara besar-besaran tidak lepas dari peran keterlibatan lembaga pemasaran yang banyak dalam suatu saluran (Mishra & Kunwar, 2014). Di sisi lain, ada juga saluran pemasaran yang tidak melibatkan lembaga yang banyak, dalam arti mereka yang memproduksi dan menjual barang hingga sampai kepada konsumen akhir (Karki, 2016). Jumiati *et al.* (2013) juga menyatakan bahwa panjangnya saluran pemasaran suatu produk akan mengakibatkan margin pemasaran yang besar sehingga harga di tingkat konsumen makin tinggi dan *share* terhadap produsen makin rendah.

Secara umum, di Provinsi Sulawesi Selatan, khususnya Kabupaten Takalar dan Kabupaten Pangkep, pola pemasaran lobster pertama dilakukan oleh nelayan kepada pembudi daya. Selanjutnya, didistribusikan kepada konsumen akhir untuk restoran *seafood* sehingga pola Saluran Pemasaran 1 ini masuk dalam tipe saluran pemasaran pendek karena tidak melibatkan pedagang pengumpul kecil, pengumpul besar, dan pengeksport di dalamnya. Tangkapan nelayan langsung dijual kepada pembudi daya untuk dijadikan bibit lobster untuk pembesaran. Nelayan banyak menjual lobster tangkapannya kepada pembudi daya dengan harapan mendapat kepastian untuk pembayaran. Permasalahan yang dihadapi oleh pola saluran ini hampir sama dengan pola Saluran 2 dan Saluran 3, yaitu harga jual di tingkat pembudi daya masih tergolong rendah. Hal itu disebabkan oleh musim panen lobster yang bertepatan dengan masuknya musim angin barat sehingga pembudi daya tidak memiliki alternatif lain untuk menunggu panen hingga Imlek, yaitu pada bulan Februari sehingga mereka harus menjual lobsternya kepada pedagang pengumpul yang memiliki kolam penampungan dengan harga yang lebih murah.

Pola saluran pemasaran lobster di Kabupaten Takalar yang kedua tergolong ke dalam tipe pemasaran panjang sehingga nelayan menjual lobster hasil tangkapan kepada pihak pembudi daya yang selanjutnya diteruskan kepada pedagang pengumpul kecil, kemudian dibeli oleh pengumpul besar



Gambar 2 Skema Saluran Pemasaran Lobster Mutiara (*P. ornatus*)

Keterangan:

- - - -> : Saluran Pemasaran 1 di Kabupaten Takalar dan Kabupaten Pangkep (*Marketing Channel 1 at Takalar Regency and Pangkep Regency*)
- - - -> : Saluran Pemasaran 2 di Kabupaten Takalar (*Marketing Channel 1 at Takalar Regency*)
- - - -> : Saluran Pemasaran 3 di Kabupaten Pangkep (*Marketing Channel 1 at Pangkep Regency*)
- - - -> : Saluran Pemasaran 4 di Kabupaten Takalar (*Marketing Channel 1 at Takalar Regency*)

untuk diteruskan kepada konsumen akhir (restoran *seafood*) untuk diolah. Pola Saluran Pemasaran 2 ini menjelaskan bahwa tangkapan dari nelayan yang dijual kepada pihak pembudi daya untuk dibesarkan menggunakan sistem budi daya KJA. Kendala yang didapatkan pada pola Saluran Pemasaran 2 ini adalah adanya lembaga pengumpul kecil dan pengumpul besar yang mengakibatkan keuntungan yang didapatkan oleh produsen (pembudi daya) menjadi lebih kecil.

Pola saluran pemasaran lobster di Kabupaten Pangkep yang ketiga hampir sama dengan pola Saluran Pemasaran 2. Namun, yang membedakan adalah pedagang pengumpul kecil tidak terlibat. Sistem budi daya yang digunakan pada pola ini berbeda dengan pola sebelumnya, yaitu menggunakan sistem KJD. Permasalahan yang ditemukan pada pola saluran ini hampir sama dengan saluran sebelumnya. Namun, harga jual yang ditawarkan oleh nelayan kepada pembudi daya sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan pembudi daya yang menggunakan sistem KJD. Hal itu diakibatkan oleh pembudi daya yang berada di Kabupaten Pangkep yang mengharapakan suplai bibit dari Kabupaten Takalar sehingga berpengaruh terhadap biaya perjalanan.

Pola saluran pemasaran lobster yang terakhir (keempat) berada di Kabupaten Takalar. Pola saluran pemasaran ini berbeda dengan ketiga pola sebelumnya karena tidak melibatkan pedagang pengumpul kecil, pengumpul besar, dan konsumen akhir. Namun, hasil pembesaran yang dilakukan oleh produsen (pembudi daya) langsung dijual kepada pihak pengeksport, yaitu PT MAAI yang berlokasi di Kota Makassar. Pola Saluran Pemasaran 4 ini menggunakan sistem kemitraan antara perusahaan pengeksport dan nelayan penyuplai bibit lobster untuk budi daya yang dilakukan dalam kurun waktu 8 hingga 1 tahun. Berdasarkan persepsi produsen (pembudi daya), pola saluran ini sangat menguntungkan bagi mereka karena tidak melibatkan lagi pedagang pengumpul kecil dan besar.

C. Efisiensi Pemasaran Lobster Mutiara (*P. ornatus*)

Efisiensi pemasaran dilakukan untuk mengetahui seberapa efisien pemasaran lobster mutiara di Provinsi Sulawesi Selatan. Adapun parameter dalam penentuan efisiensi pemasaran meliputi margin pemasaran, biaya pemasaran, dan keuntungan pemasaran.

Margin Pemasaran

Menurut Annisa *et al.* (2018), pemasaran produk mulai dari petani produsen sampai dengan restoran *seafood* dari perspektif makro dapat

dilakukan dengan analisis margin pemasaran. Margin pemasaran lobster mutiara (*P. ornatus*) adalah selisih antara harga penjualan di tingkat produsen dan harga pembelian di tingkat konsumen. Untuk mengetahui selisih antara harga beli dan harga jual dalam pemasaran, diperlukan adanya biaya sehingga biaya yang dikeluarkan diharapkan dapat ditutupi dari selisih harga tersebut (Damayanti *et al.*, 2014).

Makin tinggi margin pemasaran yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa pemasaran makin tidak efisien (Ardillah & Hasan, 2020). Tingkat efisiensi dapat dilihat melalui beberapa hal, seperti *share* produsen dan margin pemasaran (Triyanti & Risma, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana *et al.* (2021) menyatakan bahwa selisih yang terjadi pada margin pemasaran diakibatkan oleh harga beli yang diterima oleh pedagang pengecer. Minimnya informasi harga yang diperoleh oleh nelayan (produsen) mengakibatkan tingginya profit yang didapatkan pedagang pengecer. Adapun margin pemasaran untuk usaha budi daya pembesaran lobster mutiara (*P. ornatus*) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa margin pemasaran tertinggi terdapat pada Saluran 1 di lembaga restoran *seafood*, yaitu domestik sebesar Rp450.000,00 untuk ukuran 800 gram s.d. 1 kg dan margin pemasaran terendah terletak pada Saluran 2 di lembaga pengumpul kecil dengan harga Rp20.000,00. Makin tinggi harga jual dan harga beli pada suatu lembaga pemasaran membuat selisih antara harga jual dan harga beli juga berbeda jauh. Di samping itu, pendeknya rantai pemasaran menyebabkan hal tersebut dapat terjadi. Pratiwi & Lukywati (2013) menyatakan bahwa makin panjang rantai pemasaran dalam sebuah saluran, akan memengaruhi tingginya nilai margin pemasaran. Faktor daya tawar tinggi di pasar yang dimiliki oleh pedagang pengecer juga dapat memengaruhi besar kecilnya margin pemasaran dan keuntungan yang didapatkan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran (Sudana, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari & Priyanto (2021) mengungkapkan bahwa terdapat saluran pemasaran terpendek, yaitu hanya ada produsen (petani) dan konsumen akhir (gudang perwakilan) dengan nilai margin sebesar Rp0,00 sehingga hal itu dibutuhkan oleh para petani atau pembudi daya karena menguntungkan bagi mereka sebagai produsen untuk mendapatkan hasil atau keuntungan yang lebih besar. Bentuk saluran pemasaran yang menghasilkan margin besar karena banyaknya lembaga pemasaran yang terkait disebut juga sebagai pemasaran tidak langsung atau masuk dalam kategori pasar oligopoli (Sinaga *et al.*, 2014).

Tabel 1 Margin Pemasaran Lobster Mutiara (*P. ornatus*)

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/Kg)		
		Ukuran (gram)		
		400—500	600—800	800—1.000 ke atas
1.	Nelayan Tangkap			
	Pembudi Daya	150.000	150.000	160.000
	Restoran <i>Seafood</i>	380.000	425.000	450.000
2.	Nelayan Tangkap			
	Pembudi Daya	140.000	140.000	150.000
	Pengumpul Kecil	20.000	25.000	40.000
	Pengumpul Besar	50.000	50.000	50.000
	Restoran <i>Seafood</i>	380.000	400.000	440.000
3.	Nelayan Tangkap			
	Pembudi Daya	170.000	170.000	180.000
	Pengumpul Besar	50.000	50.000	50.000
	Restoran <i>Seafood</i>	380.000	400.000	440.000
4.	Nelayan Tangkap			
	Pembudi Daya	370.000	380.000	420.000
	Pengekspor	250.000	275.000	310.000

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting diperhatikan dalam suatu usaha karena biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran untuk keperluan pemasaran serta laba yang diterima oleh lembaga pemasaran (Asmarantaka *et al.*, 2017). Tabel 2 menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang tinggi bergantung pada lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya tersebut. Adapun biaya pemasaran tertinggi yang didapatkan berada di lembaga restoran *seafood*, yaitu dengan harga Rp291.500,00, sedangkan biaya pemasaran terendah terdapat di lembaga pemasaran pengumpul besar, yaitu sebesar Rp4.100,00.

Adapun biaya terbesar dalam pemasaran pada lembaga ini terdapat pada biaya transportasi pengangkutan dan biaya pengolahan lobster untuk dijadikan sebagai menu restoran. Biaya pemasaran muncul karena adanya jarak antara produsen dan konsumen (Arbi *et al.*, 2018). Tingginya biaya transportasi dalam pengangkutan lobster menyebabkan terhambatnya suatu sistem pemasaran produk perikanan (Hasan *et al.*, 2014).

Hal yang menarik adalah biaya pemasaran yang terdapat di lembaga pemasaran pengumpul besar pada Saluran 2, yaitu biaya pemasarannya lebih

rendah daripada lembaga pemasaran pengumpul kecil. Hal itu terjadi karena biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul kecil lebih tinggi akibat jarak tempuh yang cukup jauh. Sebaliknya, biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul besar lebih rendah akibat jarak tempuh yang dekat (Ohen, 2017).

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran yang dilalui dalam suatu saluran pemasaran. Tabel 3 menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh oleh tiap lembaga pemasaran berbeda-beda sesuai dengan biaya harga jual yang dikeluarkan.

Keuntungan pemasaran tertinggi terdapat pada Saluran 4, yaitu pada lembaga pembudi daya (produsen) dengan profit sebesar Rp420.000,00/kg untuk ukuran 800 gram ke atas. Sementara itu, keuntungan pemasaran terendah terdapat pada Saluran 2, yaitu pada lembaga pengumpul kecil sebesar Rp12.500,00/kg pada ukuran lobster 400—500 gram. Hal itu disebabkan oleh faktor biaya pemasaran serta margin pemasaran yang tinggi sehingga berdampak terhadap keuntungan penjualan (Ali *et al.*, 2017). Perbedaan jumlah lembaga pemasaran akan memengaruhi besarnya keuntungan per lembaga

Tabel 2 Biaya Pemasaran Lobster Mutiara (*P. ornatus*)

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya pemasaran (<i>Marketing cost</i>) (Rp/Kg)		
		Ukuran (<i>Size</i>) (gram)		
		400—500	600—800	800—1.000 ke atas
1.	Nelayan Tangkap	30.000	30.000	30.000
	Pembudi Daya			
	Restoran <i>Seafood</i>	291.500	291.500	291.500
2.	Nelayan Tangkap	30.000	30.000	30.000
	Pembudi Daya			
	Pengumpul Kecil	7.500	7.500	7.500
3.	Pengumpul Besar	4.100	4.100	4.100
	Restoran <i>Seafood</i>	100.000	100.000	100.000
	Nelayan Tangkap	30.000	30.000	30.000
4.	Pembudi Daya			
	Pengumpul Besar	7.500	7.500	7.500
	Restoran <i>Seafood</i>	100.000	100.000	100.000
4.	Nelayan Tangkap	30.000	30.000	30.000
	Pembudi Daya			
	Pengekspor	11.000	11.000	11.000

Tabel 3 Keuntungan Pemasaran Lobster Mutiara (*P. ornatus*)

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)		
		Ukuran (gram)		
		400—500	600—800	800—1.000 ke atas
1	Nelayan Tangkap	30.000	30.000	30.000
	Pembudi Daya	150.000	150.000	160.000
	Restoran <i>Seafood</i>	88.500	133.500	158.500
2	Nelayan Tangkap	30.000	30.000	30.000
	Pembudi Daya	140.000	140.000	150.000
	Pengumpul Kecil	12.500	17.500	32.500
3	Pengumpul Besar	45.900	45.900	45.900
	Restoran <i>Seafood</i>	280.000	300.000	340.000
	Nelayan Tangkap	30.000	30.000	30.000
4	Pembudi Daya	170.000	170.000	180.000
	Pengumpul Besar	42.500	42.500	42.500
	Restoran <i>Seafood</i>	280.000	300.000	340.000
4	Nelayan Tangkap	30.000	30.000	30.000
	Pembudi Daya	370.000	380.000	420.000
	Pengekspor	239.000	264.000	299.000

dan pada akhirnya memengaruhi keuntungan total saluran pemasaran tertentu (Huda *et al.*, 2015).

Keuntungan pemasaran tertinggi diperoleh pada kondisi rantai pemasaran (*supply chain*) yang makin pendek sehingga biaya yang dikeluarkan juga makin sedikit (Debnath *et al.*, 2019). Dalam kasus ini, pembudi daya tidak mengeluarkan biaya pemasaran sepersen pun karena hanya menjadi penghasil lobster yang menunggu pembeli (*buyer*) datang (lembaga pengumpul kecil, pengumpul besar, pengekspor, dan restoran *seafood*) yang mengeluarkan biaya pemasaran untuk mengangkut lobster yang telah dipanen dalam keadaan hidup hingga sampai ke tujuan akhir. Besarnya biaya pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti jarak, skala usaha pedagang, dan jumlah tenaga kerja (Ahmadi *et al.*, 2022).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting, khususnya dalam melindungi lembaga pemasaran dari pembagian yang tidak adil atas pengorbanan yang dikeluarkan. Secara umum, efisiensi merupakan rasio antara *output* dan *input*. Efisiensi pemasaran berarti memaksimalkan rasio *input* dan *ouput* dari kegiatan pemasaran. *Input* pemasaran meliputi sumber daya (tenaga kerja, mesin, energi, dan lain-lain, sedangkan *output* pemasaran meliputi waktu, bentuk, tempat, dan kegunaan lain

yang mengarah pada keputusan konsumen (Luhur & Yusuf, 2017). Akibat dari tatanan saluran pemasaran yang kurang tepat akan menyebabkan tidak tercapainya pemasaran yang efisien.

Tabel 4 menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada tiap lembaganya berbeda-beda. Berdasarkan tingkat efisiensi pemasaran dari tiap lembaga dan berdasarkan ukuran lobster, dapat disimpulkan bahwa rantai pemasaran lobster mutiara ini termasuk dalam kategori efisien karena lebih kecil dari 1 sehingga harga jual, margin, dan biaya yang dapat menentukan efisiensi pemasaran. Ketika margin dan biaya pemasaran rendah, makin efisien pemasaran tersebut.

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran paling efisien terdapat pada Saluran 4 karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran paling rendah dibandingkan dengan lembaga pemasaran di saluran lainnya. Di sisi lain, jalur pemasaran pada Saluran 4 masuk dalam golongan yang paling pendek dan keuntungan yang paling besar yang didapatkan oleh lembaga produsen (pembudi daya) karena harga jual yang ditawarkan lebih tinggi dan tidak ada biaya pemasaran. Perbandingan efisiensi rantai nilai dapat mempertimbangkan faktor persentase biaya tambahan, persentase margin harga, serta persentase laba yang diterima oleh para aktor (Rahmani *et al.*, 2022).

Tabel 4 Efisiensi Pemasaran Lobster Mutiara (*P. ornatus*)

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)		
		Ukuran (gram)		
		400—500	600—800	800—1,000 ke atas
1	Nelayan Tangkap	0,08	0,05	0,04
	Pembudi Daya	0,00	0,00	0,00
	Restoran <i>Seafood</i>	0,31	0,25	0,21
2	Nelayan Tangkap	0,08	0,05	0,04
	Pembudi Daya	0,00	0,00	0,00
	Pengumpul Kecil	0,01	0,01	0,01
	Pengumpul Besar	0,01	0,01	0,00
3	Restoran <i>Seafood</i>	0,10	0,08	0,07
	Nelayan Tangkap	0,08	0,05	0,04
	Pembudi Daya	0,00	0,00	0,00
4	Pengumpul Besar	0,01	0,01	0,01
	Restoran <i>Seafood</i>	0,10	0,08	0,07
	Nelayan Tangkap	0,08	0,05	0,04
	Pembudi Daya	0,00	0,00	0,00
	Pengekspor	0,01	0,01	0,01

SIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Simpulan

Terdapat dua kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat pesisir di Sulawesi Selatan, yaitu penangkapan dan budi daya lobster mutiara (*P. Ornatus*) dengan tujuan dipasarkan. Pada umumnya, terdapat tiga lokasi pemasaran lobster yang ada di Sulawesi Selatan, yaitu Pulau Tanakeke (Kabupaten Takalar), Pulau Balang Lompo (Kabupaten Pangkep), dan Kota Makassar. Terdapat perbedaan kelembagaan pemasaran yang ada di tiga lokasi riset. Di Pulau Tanakeke terdapat empat lembaga, yaitu nelayan tangkap, pembudi daya, dan pengumpul kecil. Di Pulau Balang Lompo hanya terdapat satu lembaga pemasaran, yaitu pembudi daya. Sementara itu, di Kota Makassar terdapat tiga lembaga pemasaran, yaitu pengumpul besar, pengeksport, dan restoran *seafood*.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran lobster mutiara (*P. ornatus*) di Provinsi Sulawesi Selatan. Saluran 1 terdapat di dua lokasi, yaitu Kabupaten Pangkep dan Kabupaten Takalar, sedangkan Saluran 2, Saluran 3, dan Saluran 4 hanya terdapat di satu lokasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari keempat saluran pemasaran yang ditemukan, Saluran 4 adalah saluran pemasaran yang paling efisien karena setiap lembaga yang ada pada saluran pemasaran tersebut memiliki nilai efisiensi lebih kecil dari 1.

Rekomendasi Kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa hampir keseluruhan rantai pemasaran memiliki permasalahan, yaitu waktu panen lobster yang tidak tepat pada waktunya akibat cuaca sehingga mengakibatkan harga lobster fluktuatif. Dalam peningkatan profit, khususnya bagi produsen (pembudi daya), diharapkan bantuan dari pemerintah pusat, yaitu Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) dan pemerintah daerah, yaitu Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP) dalam pengadaan kolam penampungan untuk setiap lokasi budi daya agar lobster hasil panen dapat dijual tepat pada waktunya (bertepatan dengan bulan pelaksanaan Imlek) sehingga harga jual lobster dapat meningkat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran lobster ini masih melibatkan banyak lembaga pemasaran di dalamnya sehingga margin yang didapatkan oleh pembudi daya lebih besar

dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya. Oleh karena itu, pengembangan iklim kemitraan yang berbasis pada pengembangan ekonomi lokal, khususnya pada pembudidayaan lobster sangat dibutuhkan, yaitu melalui kebijakan penciptaan iklim investasi yang kondusif dan peningkatan kemitraan dengan lembaga, khususnya pengeksport. Salah satu upaya agar permasalahan pemasaran lobster dapat ditangani adalah memperbaiki sistem informasi pasar, khususnya bagi pembudi daya lobster agar sistem pemasaran ini dapat berjalan efektif. Selain itu, pemerintah daerah, seperti Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP) membantu pembudi daya untuk memperluas akses pasar melalui penjualan di media sosial bersama pengeksport sehingga pembudi daya langsung menjual hasil panennya kepada pengeksport tanpa melalui pedagang pengumpul.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada PT MAAI yang telah bersedia memberikan informasi data serta kepada seluruh pembudi daya lobster di Pulau Tanakeke dan Balang Lompo yang telah bersedia memberikan informasi data terkait dengan usaha budi daya lobster mutiara (*P. ornatus*). Terima kasih juga diucapkan kepada Sdr. Muhlis dan Yudi yang telah mengakomodasi perjalanan saya hingga sampai di lokasi penelitian.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Dengan ini kami menyatakan bahwa kontribusi dari setiap penulis dalam pembuatan karya tulis adalah Muhammad Hairul Haj sebagai kontributor utama serta Nimmi Zulbainarni dan Novindra sebagai kontributor anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Zargar H., Asif M., & Ramola, S. (2017). A survey on fish marketing system in Dehradun, India. *Archive of Life Science and Environment* 1(2), 1—6.
- Ahmadi, F., Husni, S., & Nursan, M. (2022). Marketing analysis pearl lobster (*Panulirus ornatus*) in East Lombok Regency. *Jurnal Agrotek Ummat*, 9(2).
- Ahmed, N., Thompson, S., & Glaser, M. (2018). *Global aquaculture productivity, environmental sustainability, and climate change adaptability*. *Environmental Management* 63, 159—172. <https://doi.org/10.1007/s00267-018-1117-3>
- Ali, M. Y., Hossen, S., Azad, S. M. O., Alom, M. S., Mondal, M. A., Ali, M. M., & Hossain, M. B. (2017). Fish availability and marketing system

- at local markets of a coastal district, Southern Bangladesh. *Asian Journal of Animal Sciences*, 11(5), 221—229. <https://doi.org/10.3923/ajas.2017.221.229>.
- Annisa, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmalina, R. (2018). Efisiensi pemasaran bawang merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 254—271.
- Arbi, M., Thirtawati, T., & Junaidi, Y. (2018). Analisis saluran dan tingkat efisiensi pemasaran beras semi organik di Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuwasin. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 11(1), 22—32.
- Ardillah, F., & Hasan, F. (2020). Saluran, margin, dan efisiensi pemasaran bebek pedaging di Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1(1), 12—25.
- Asmarantaka, R. W. (2012). Pemasaran agribisnis (*Agrimarketing*): Bogor (ID): Departemen Agribisnis. Fakultas ekonomi dan manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep pemasaran agribisnis: Pendekatan ekonomi dan manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.151-172>
- Badan Pusat Statistika (BPS). (2021). <https://www.bps.go.id/>. Diakses pada tanggal 3 Juli 2022, pukul 12.00 WITA.
- Budhathoki R and Sapkota B. (2018). Fish farming in Nepal: Trend and consumption level. *Acta Scientific Agriculture* 2(9), 109—115.
- Damayanti, Rizky, Bambang, A. N., & Sardiyatmo. (2014). Analisis harga dan pemasaran ikan kembung lelaki (*rastrelliger kanagurta*) di pangkalan pendaratan ikan (PPI) Cituis, Kabupaten Tangerang. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 3(3), 176—182.
- Debnath, S. L., Islam, M. F., Haque, S. A., Das, P. S., Miah, M, I., & Uddin, M. J. (2019). A study on fish market and marketing system in Gazipur district, Bangladesh. *Asian-Australasian Journal of Bioscience and Biotechnology*, 4(1), 7—13.
- Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP) Provinsi Sulawesi Selatan. (2020). Kelautan dan perikanan dalam angka 2019. Produksi Perikanan Budidaya.
- Food and Agricultural Organization (FAO). (2021). *State of world fisheries and aquaculture. Global Food, Market and Price of fish of the United Nations*.
- Hasan, A. A., Shahjahan, M., Hossain, M. M., & Haque, M. M. (2014). Fish availability and marketing system at three markets in Barisal, Bangladesh. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 7(2), 765—773.
- Husen, M. A. (2019). Fish marketing system in Nepal: