

TIPE DAN PROPORSI SALURAN PEMASARAN KOMODITI IKAN LAYANG (*Decapterus spp*) PADA PELABUHAN PERIKANAN SAMUDERA KENDARI

*Salika, Roslindah Daeng Siang, Andi Irwan Nur, Nurhuda Annaastasia, Seventry Meliana Patiung

Jurusan Agrobisnis Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Halu Oleo

*email: Ikasalika3@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the type and proportion of marketing channels for flying fish commodities (*Decapterus spp*). This research was carried out in January-February 2024 at the Samudera Fisheries Port, Puday Village, Abeli District, Kendari City, Southeast Sulawesi Province. Data collection techniques are conducted through interviews with fishermen marketing actors, commission agents, retailers, inter-regional and industrial traders. The data analysis used is descriptive analysis. The results of the study show that there are five types of marketing channels. Type I fishermen - commission agents - retailers - consumers, type II fishermen - commission agents - inter-regional traders - consumers, type III fishermen - commission agents - industry - consumers, type IV fishermen - commission agents - consumers PPS, type V fishermen - commission agents - industry - domestic consumers. Local marketing channels consist of types I to IV, while type V is a domestic marketing channel. The proportion of marketing shows that 60% of the total marketing is for the local market, while 40% is for the domestic market. The structure and proportion of the marketing channel of the flyfish can be the basis for the development of a more efficient marketing strategy in the future.

Keywords: *Type marketing channel, proportion marketing channel, Kendari Ocean Fishing Port*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tipe dan proporsi saluran pemasaran komoditi ikan layang (*Decapterus spp*). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2024 bertempat di Pelabuhan Perikanan Samudera Kelurahan Puday Kecamatan Abeli Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara. Teknik pengumpulan data melalui wawancara pelaku pemasaran nelayan, agen komisi, pedagang pengecer, pedagang antar daerah dan industri. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima tipe saluran pemasaran. Tipe I nelayan-agen komisi-pengecer-konsumen, tipe II nelayan-agen komisi-pedagang antar daerah-konsumen, tipe III nelayan-agen komisi-industri-konsumen, tipe IV nelayan-agen komisi-konsumen PPS, tipe V nelayan-agen komisi-industri-konsumen domestik. Saluran pemasaran lokal terdiri dari tipe I hingga IV, sementara tipe V merupakan saluran pemasaran domestik. Proporsi pemasaran menunjukkan bahwa 60% dari total pemasaran adalah untuk pasar lokal, sedangkan 40% untuk pasar domestik. Struktur dan proporsi saluran pemasaran ikan layang dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efisien di masa depan.

Kata Kunci : *Tipe Saluran Pemasaran, Proporsi Saluran pemasaran, PPS Kota Kendari*

PENDAHULUAN

Salah satu wilayah yang menjadi sasaran dalam aktivitas penangkapan dan distribusi saluran pemasaran ikan adalah Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) Kota Kendari. Pelabuhan Perikanan Samudera Kendari merupakan sentra produksi penangkapan ikan yang berpotensi memainkan peranannya dalam distribusi hasil tangkapan mengingat wilayah Kota Kendari merupakan daerah pasar yang potensial dan berkontribusi cukup besar terhadap volume produksi perikanan laut.

Wilayah Pengelolaan Perikanan Negara Republik Indonesia (WPPNRI) merupakan dasar spasial yang dapat digunakan untuk kegiatan penangkapan ikan, pembudidayaan ikan, konservasi laut, hingga pengelolaan kegiatan penelitian dan pengembangan. WPPNRI ditetapkan melalui Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan No. 18 Tahun 2014, yang juga merujuk pada Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan sebelumnya, yakni Nomor PER.01/MEN/2009 yang meliputi perairan pedalaman, laut teritorial, zona tambahan, dan Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia (ZEEI). Perairan di kawasan WPPNRI 714 yang terdiri atas Teluk Tolo dan Laut Banda, merupakan perairan dalam (*deep sea*) dengan kedalaman berkisar 900-7400 meter, dengan karakteristik pantai yang curam dan terjal. Wilayah perairan ini mencakup kawasan perairan dari enam provinsi, yaitu Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Nusa Tenggara Timur, Maluku, dan Maluku Utara. Kawasan pesisir dari pulau-pulau yang berada pada WPPNRI 714 termasuk dalam kawasan konservasi ekosistem terumbu karang, hutan mangrove, dan padang lamun yang telah ditetapkan oleh KKP (KKP, 2022).

Ikan layang (*Decapterus sp*) dikategorikan kedalam kelompok pelagis kecil yang tersebar diseluruh perairan Indonesia dan tergolong komoditas ekonomis penting. Perairan Laut Banda, khususnya di bagian timur Provinsi Sulawesi Tenggara merupakan salah satu daerah penangkapan potensial ikan layang. Statistik perikanan PPS Kendari antara tahun 2008 hingga 2015 menunjukkan rata – rata produksi tahunan ikan layang yang ditangkap disekitar perairan timur Provinsi Sulawesi Tenggara sebesar 5.435,174 ton/tahun (PPS Kendari, 2008 –2016). Alat tangkap utama yang digunakan oleh nelayan untuk menangkap ikan layang (*Decapterus spp*) di Sulawesi Tenggara adalah purse seine (Eddy, 2016).

Penelitian ini didasarkan pada hasil tangkap ikan layang yang didaratkan oleh nelayan di PPS. Dengan mencatat saluran pemasaran yang dilakukan oleh nelayan hingga sampai ke konsumen akhir..

Ikan layang (*Decapterus spp.*) adalah ikan pelagis kecil yang memiliki nilai ekonomis dan melimpah di perairan Indonesia. Ikan layang juga memberi kontribusi yang cukup besar pada produksi perikanan tangkap dan telah dieksploitasi secara terus-menerus sejak lama, baik oleh perikanan semi industri

(pukat cincin besar dan sedang) maupun oleh perikanan rakyat (pukat cincin mini, payang). Jenis ikan layang yang umum ditemukan di Indonesia seperti *D. macrosoma*, *D. ruselli*, dan *D. macarellus* merupakan jenis-jenis yang dominan dengan daerah penyebarannya luas, ditemukan hampir di seluruh wilayah perairan (Rachma *et al* 2021).

Kegiatan pemasaran sangat bermanfaat baik bagi individu maupun masyarakat, apalagi bagi nelayan yang merupakan penghasil komoditi perikanan atau juga bisa dikatakan sebagai produsen. Tujuan dari pemasaran ikan layang meliputi wilayah lokal, domestik maupun pasar ekspor. Pemasaran ikan layang di PPS Kota Kendari sangat bergantung terhadap lembaga pemasarannya yang melakukan kegiatan pemasaran. Lembaga pemasaran sangat mempengaruhi harga ikan layang yang dimana dapat dilihat dari saluran pemasaran dan fungsi pemasarannya yang terbentuk dan dilakukan oleh lembaga pemasaran. Panjang dan pendeknya sebuah saluran pemasaran bergantung dari jarak antara produsen dan konsumen yang dimana makin jauh jarak distribusi antara produsen dan konsumen maka cenderung akan semakin panjang pula saluran distribusi yang ditempuh oleh suatu produk sehingga dapat menyebabkan melambungnya harga produk tersebut menjadi tinggi (Jerry, 2022).

Potensi ikan layang yang sangat cukup besar di PPS Kota Kendari menyebabkan terjadinya pemasaran yang sangat besar pula. Pemasaran ikan layang yang besar ini menciptakan kondisi pasar yang penuh dengan persaingan ketat dari setiap lembaga pemasarannya yang berperan dalam distribusi pemasaran ikan layang yang ada di Kota Kendari. Informasi tentang struktur serta pelaku saluran pemasaran berdasarkan tipe dan proporsi saluran pemasaran yang telah melakukan fungsi pemasaran dengan membentuk saluran distribusi dalam pemasaran ikan layang dapat melihat persaingan yang terjadi, namun belum diketahui bagaimana informasi detailnya. Fenomena yang terjadi di PPS Kendari mengenai permasalahan pemasaran seperti fungsi PPS dalam pemasaran ikan layang, pembagian proporsi ikan layang pada setiap lembaga pemasaran dan efektivitas rantai pemasaran menyebabkan penelitian ini perlu dilakukan. Maka dari itu, penelitian mengenai tipe dan proporsi saluran pemasaran ikan layang di PPS Kota Kendari perlu dilakukan untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan proporsi bagi pelaku pemasaran ikan layang yang terjadi dan dapat berguna bagi setiap lembaga pemasaran yang berperan dalam memasarkan ikan layang di Kota Kendari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tipe dan proporsi setiap saluran pemasaran komoditi ikan layang yang ditangkap menggunakan *purse sein* serta didaratkan di PPS Kota Kendari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai Februari Tahun 2024. Penelitian ini bertempat di Pelabuhan Perikanan Kota Kendari Provinsi

Sulawesi Tenggara. Penentuan lokasi menggunakan teknik studi kasus kasus terkait tipe dan proporsi saluran pemasaran di PPS Kota Kendari. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu obsevasi, wawancara dan dokumentasi. Data primer dalam penelitian iini merupakan data yang diambil secara langsung dari responden untuk mengetahui tipe saluran pemasaran yang terjadi di PPS Kota Kendari, sedangkan data sekunder yaitu data volume produksi dari tahun 2016-2020 yang digunakan untuk mengetahui proporsi saluran pemasaran.

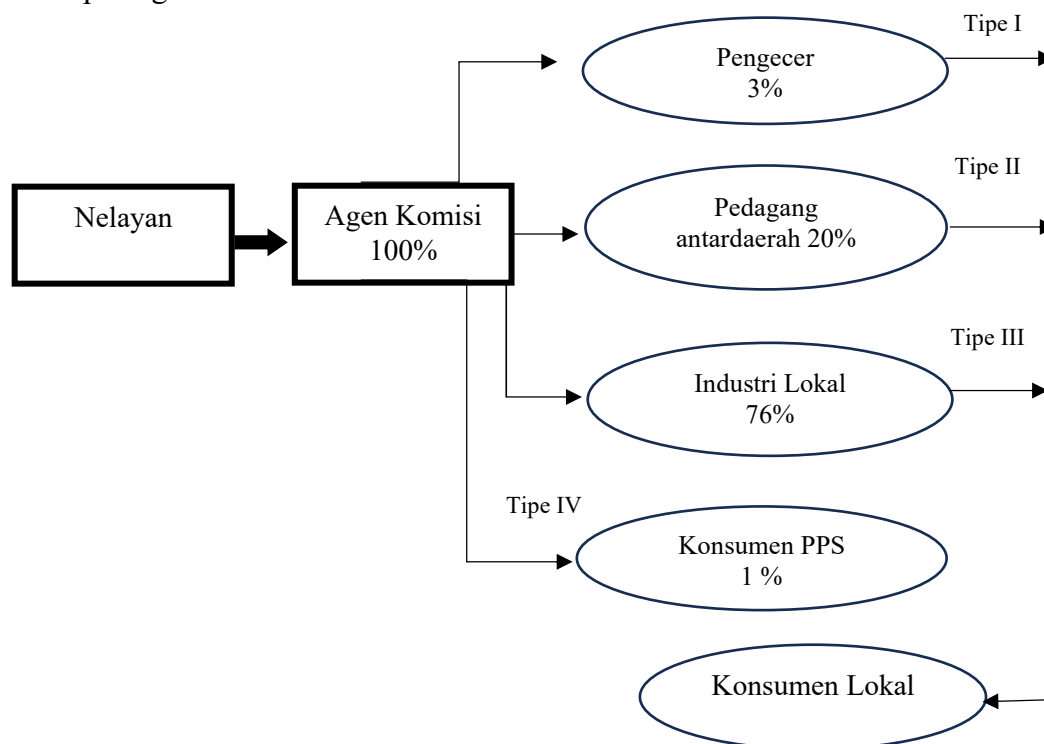
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tipe Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah kegiatan yang melakukan penyaluran produk hasil tangkapan mulai dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir (Hariyadi, 2019). Saluran pemasaran yang terjadi memiliki tahap atau perantara antara produsen dan konsumen akhir. Tahap-tahap tersebut melibatkan Lembaga pemasaran yang mencakup produsen, industri, pedagang pengecer, hingga konsumen. Dalam penelitian ini tipe saluran pemasaran terbagi menjadi dua yaitu pada pasar lokal dan pasar domestik.

a) Tipe Saluran Pemasaran Pada Pasar lokal

Tipe Saluran pemasaran pada pasar lokal di PPS Kota Kendari dapat dilihat pada gambar 1.



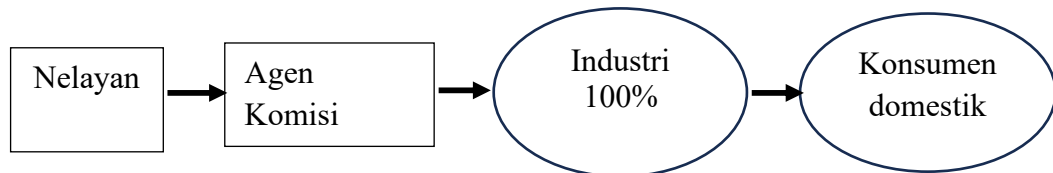
Gambar 1. Saluran Pemasaran Pada Pasar Domestik di PPS Kota Kendari

Saluran pemasaran yang dilakukan di pasar lokal terbagi menjadi 4 (empat) saluran pemasaran. Tipe saluran pemasaran I yaitu dari nelayan yang kemudian mempercayakan agen komisi untuk mengelola ikannya untuk dijual ke pedagang pengecer dan ke konsumen. Pedagang pengecer membeli ikan dari agen komisi sebanyak 200-400 kg (3%) dalam bentuk gelondongan setiap kali nelayan produksi yang kemudian menjual ikan layang tersebut ke konsumen di pasar lokal seperti Pasar Andonohu, Pasar Lapulu, Pasar Panjang, Pasar Wua-Wua, Pelelangan dan lain-lain. Saluran pemasaran II yaitu dari nelayan ke agen komisi yang mendistribusikan ikannya ke pedagang antar daerah sebanyak 1,5 ton (20%) dalam bentuk gelondongan kemudian ke pedagang pengecer dan ke konsumen. Dalam hal ini pedagang antar daerah adalah pelaku pemasaran yang memasarkan ikannya ke pengecer daerah tujuan yaitu Morosi, Kolaka, Bombana dan Konawe Selatan. Saluran pemasaran III yaitu dari nelayan ke agen komisi yang kemudian mendistribusikan ikan layang ke industri sebesar 5,6 ton (76%) yang kemudian dipasarkan ke konsumen akhir. Industri yang membeli ikan layang dari agen komisi kemudian dipasarkan dalam bentuk beku dengan proses pembekuan dibawah suhu -30° C dalam waktu 20 jam. Ikan layang yang sudah beku kemudian di kemas dalam kardus dengan muatan 10 kg/kardus dan dikirim ke tujuan pasar lokal seperti Morosi, Konawe, Kolaka, Wakatobi menggunakan mobil box dengan muatan 1 ton setiap kali pengiriman. Tipe saluran pemasaran IV yaitu dari nelayan ke agen komisi dan mendistribusikan ikan layang ke konsumen akhir yang ada di PPS sebesar 30-50 kg (1%). Konsumen dalam saluran pemasaran IV yaitu konsumen akhir yang langsung membeli ke agen komisi.

Tipe saluran pemasaran pada pasar lokal yang paling efektif digunakan agen komisi untuk menjual ikan layang yaitu pada pengecer, pedagang antar daerah dan konsumen PPS. Hal ini disebabkan karena mereka membayarkan langsung uang ikan kepada agen komisi dengan tawaran yang tinggi. Sedangkan pada industri walaupun pengambilan ikan dari agen komisi lebih banyak di bandingkan lembaga lainnya tetapi mereka menawarkan dengan harga yang lebih murah dan terbilang lama proses pembayarannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pratoyo *et.al* (2022), bahwa saluran pemasaran yang terjadi adalah efisien dengan tingkat presentase harga lebih dari 50%, serta margin pemasaran yang berbeda-beda. Saluran pemasaran yang terjadi di PPS Kota Kendari pada pasar lokal merupakan saluran pendek atau saluran terputus. Hal ini sesuai dengan penelitian Dyetris *et.al* (2023), tentang kajian saluran pemasaran ikan segar oleh nelayan usaha pancing ulur di Kelurahan Tateli II Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran ikan segar oleh nelayan di Kelurahan Tateli II merupakan saluran pemasaran pendek yaitu pedagang pengumpul menjual langsung kepada konsumen tanpa melibatkan lembaga pemasaran lainnya. Produsen dalam hal ini nelayan sebagai sumber bahan baku berupa ikan tude mentah.

b) Tipe Saluran Pemasaran Pada Pasar Domestik

Tipe saluran pemasaran pada pasar domestik di PPS Kota Kendari hanya terdapat satu saluran yaitu dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Tipe saluran pemasaran pada pasar domestic di PPS Kota Kendari

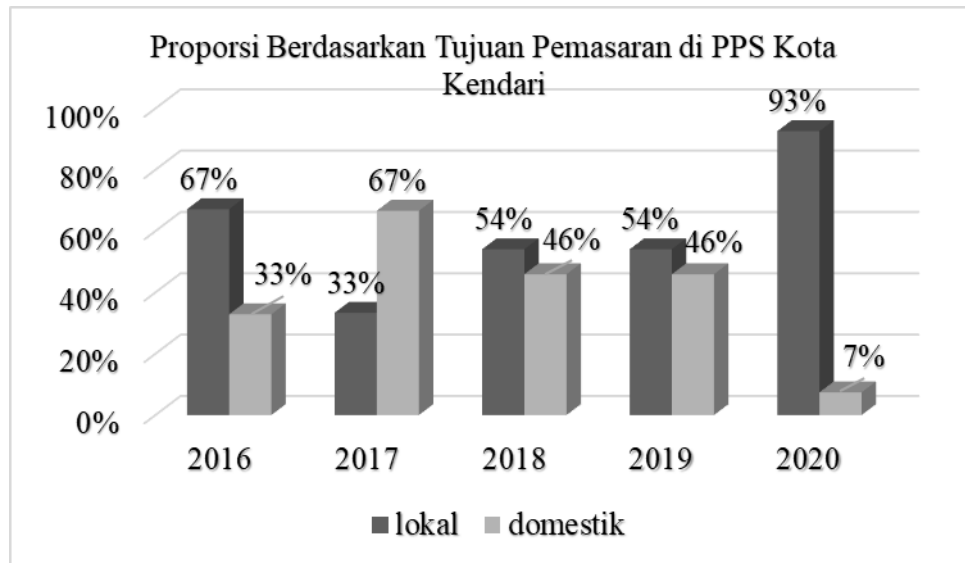
Saluran pemasaran domestik yang ada di PPS Kota Kendari hanya terdapat satu tipe saluran pemasaran yaitu dari nelayan ke agen komisi ke industri atau perusahaan kemudian ke konsumen domestik. Dalam saluran pemasaran ini agen komisi merupakan saluran distribusi yang mengelola ikan layang dari nelayan. Konsumen domestik yang dimaksud yaitu konsumen akhir yang menjadi tujuan pasar industri yaitu Makassar, Jawa Barat, Bali, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jakarta, Maluku, Sulawesi Utara, Jaya Pura, dan Kalimantan. Dalam saluran pemasaran ini menjual ikannya ke penampung yang kemudian menjual ke Perusahaan yang di PPS Kota Kendari.

2. Proporsi Saluran Pemasaran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di PPS Kota Kendari, proporsi pemasaran terbagi menjadi tiga yaitu proporsi pertujuan pasar, proporsi pasar lokal dan proporsi pasar domestik.

a) Proporsi Berdasarkan Tujuan Pasar

Proporsi berdasarkan tujuan pasar ikan layang di PPS Kota Kendari terbagi menjadi dua yaitu pada pasar lokal dan pasar domestik. Proporsi berdasarkan tujuan pasar merupakan perbandingan volume produksi ikan layang antara pasar domestik dan pasar lokal. Proporsi berdasarkan tujuan ikan layang di PPS Kota Kendari tahun 2016-2020 dapat dilihat pada Gambar 5.

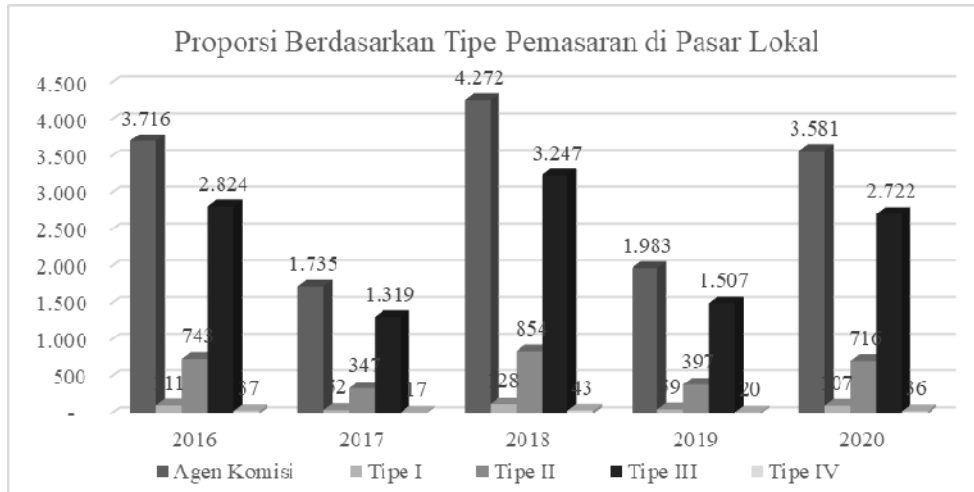


Gambar 5. Proporsi Berdasarkan Tujuan Pemasaran Ikan Layang di PPS Kota Kendari (Sumber: Data Sekunder Setelah Diolah, 2024)

Berdasarkan pada gambar 5, hasil penelitian yang di lakukan di PPS Kota Kendari menunjukkan bahwa volume produksi ikan layang tahun 2016-2020 pada tujuan pemasaran dengan rata-rata produksi terbesar pada pasar lokal yaitu 60% dan terendah pada pasar domestik sebesar 40%. Persentase produksi ikan layang terbesar pada pasar lokal terjadi pada tahun 2020 yaitu 93% dan terendah pada tahun 2017 sebesar 33% . Hal ini sebabkan karena produksi ikan layang tahun 2020 di PPS Kota Kendari terbanyak dari tahun-tahun sebelumnya yaitu sebesar 5.803,80 ton dan pada tahun ini juga terjadi wabah Covid- 19 sehingga pemasaran ikan layang lebih banyak di pasarkan pada pasar lokal dibandingkan dengan pasar domestik. Pasar lokal lebih banyak di bandingkan dengan tahun lainnya. Adapun pada tahun 2018 produksi ikan layang pada pasar lokal terendah karena lebih banyak terjadi pengiriman di pasar domestik. Sedangkan pada pasar domestik persentase tertinggi pada tahun 2017 sebesar 67%. Hal ini disebabkan karena pada tahun 2017 konsumsi lokal ikan layang di PPS lebih sedikit dibandingkan dengan tahun lainnya. Data produksi ikan layang merupakan produksi ikan terbanyak dibandingkan dengan ikan lainnya yang ada di PPS. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Mustari (2023), berdasarkan data jumlah produksi hasil tangkapan di PPI Lonrae tahun 2023, 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. Hal ini dikarenakan ikan layang merupakan ikan yang produksinya tinggi dan tersedia sepanjang tahun. Hal ini sejalan dengan pernyataan Mahdaniar (2017), bahwa ikan layang merupakan salah satu jenis ikan pelagis kecil yang tersedia sepanjang tahun tanpa dipengaruhi musim dan produksinya yang tinggi.

b) Proporsi Berdasarkan Tipe Saluran Pemasaran di Pasar Lokal

Proporsi berdasarkan tipe saluran pemasaran dipasar lokal merupakan perbandingan antara nilai produksi ikan layang yang diterima pada setiap pelaku pemasaran dalam periode 2016-2020. Proporsi tersebut dapat dilihat pada Gambar 6.



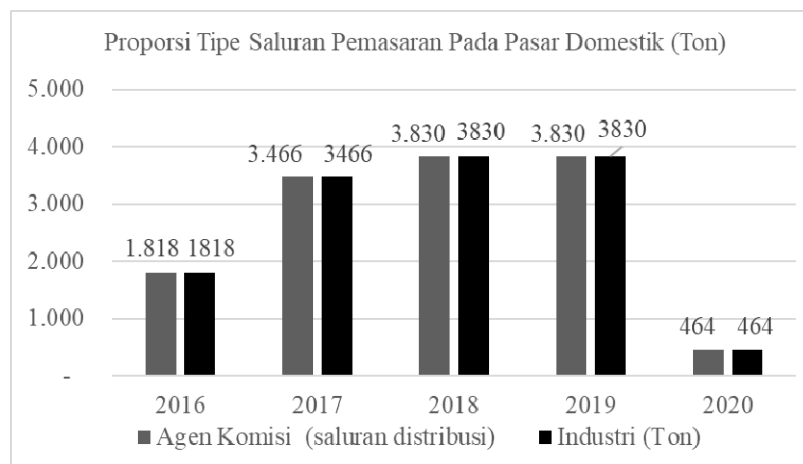
Gambar 6. Proporsi Tipe Saluran Pemasaran Pada Pasar Lokal Sumber: Data Sekunder Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 6, grafik proporsi berdasarkan tipe saluran pemasaran pada pasar lokal menunjukkan bahwa proporsi tertinggi di agen komisi pada tahun 2018 sebesar 4.272 ton dan terendah pada tahun 2017 sebesar 1.735 ton. Agen komisi yang dimaksud merupakan saluran distribusi yang mendistribusikan ikan layang ke pelaku pemasaran. Agen komisi di PPS Kendari di percayakan oleh nelayan untuk mengelola hasil produksinya dengan komisi Rp1.000/kg dan menangani 10-15 kapal. Saluran pemasaran pada pasar lokal terdiri dari empat tipe yaitu agen komisi ke pengecer, agen komisi ke pedagang antar daerah, agen komisi ke industri dan agen komisi ke konsumen PPS. Pada tipe saluran I yaitu agen komisi ke pengecer proporsi tertinggi yaitu pada tahun 2018 sebesar 128 ton dan terendah pada tahun 2017 sebesar 59 ton. Pengecer yang dimaksud adalah pelaku pasar yang membeli ikan layang di agen komisi dan menjual kembali ke pasar-pasar lokal. Pada tipe saluran II yaitu agen komisi ke pedagang antar daerah proporsi tertinggi yaitu pada tahun 2018 sebesar 854 ton dan terendah pada tahun 2017 sebesar 343 ton. Dalam hal ini pedagang antardaerah yang dimaksud adalah pelaku pasar yang menjual ikannya ke konsumen yang ada di Morosi, Kolaka, Bombana dan Konawe Selatan. Kemudian pada tipe saluran III yaitu agen komisi ke industri dengan proporsi tertinggi pada tahun 2020 yaitu 3.247 ton dan terendah pada tahun 2017 sebesar 1.319 ton. Pada tahun 2020 merupakan tahun terjadinya wabah Covid-19 yang menyebabkan produksi ikan layang lebih banyak di lokal di bandingkan dengan domestik karena

adanya batasan pengiriman. Industri yang dimaksud dalam tipe saluran III adalah industri yang mengirim ikan layang dalam bentuk beku ke pasar lokal seperti morosi, rauta, bombana dengan sekali pengiriman 1 ton. Adapun pada tipe saluran IV yaitu dari agen komisi ke konsumen PPS. Dalam hal ini konsumen PPS merupakan konsumen akhir yang membeli ikan layang langsung ke agen komisi untuk di konsumsi secara pribadi.

c) Proporsi Tipe Saluran Pemasaran Pada Pasar Domestik

Proporsi tipe saluran pemasaran pada pasar domestik di PPS Kota Kendari dapat dilihat pada gambar 7 berikut.



Gambar 7. Proporsi Tipe Saluran Pemasaran Pada Pasar Domestik

Berdasarkan Gambar 7, grafik proporsi berdasarkan pasar domestik di PPS Kota Kendari menunjukkan bahwa proporsi berdasarkan tipe saluran pemasaran pada pasar domestik yaitu dari agen komisi yang mendistribusikan ikan layang ke industri sebesar 100%. Proporsi tertinggi industri pada tahun 2018 dan 2019 sebesar 3.830 ton dan terendah pada tahun 2020 sebesar 464 ton, adapun pada tahun 2016 sebesar 1.818 ton dan 2017 sebesar 3.466 ton. Pada tahun 2018 dan 2019 merupakan produksi tertinggi karena banyaknya permintaan di pasar domestik. Permintaan pasar ini diakibatkan banyaknya ketersediaan barang substitusi dan murahnya harga ikan. Begitupun pada tahun 2020 permintaan pasar pada industri di pasar domestik menurun diakibatkan oleh Covid-19.

PENUTUP

Kesimpulan

Saluran pemasaran di PPS Kota Kendari terdiri dari lima yaitu diantaranya empat saluran pada pasar lokal dan satu saluran pada pasar domestik. Saluran pemasaran di pasar lokal yaitu tipe I (nelayan-agen komisi-pengecer-konsumen), tipe II (nelayan-agen komisi-pedagang antar daerah-konsumen) dan tipe III (nelayan-agen komisi-Industri-konsmen lokal) dan tipe IV (nelayan-agen komisi-

konsumen PPS). Sedangkan pada pasar domestik hanya terdapat satu saluran yaitu dari nelayan-agen komisi-industri-konsumen domestik.

Proporsi saluran pemasaran terbagi menjadi tiga yaitu proporsi berdasarkan tujuan pemasaran, proporsi berdasarkan tipe saluran pemasaran pada pasar lokal dan domestik.

- a. Proporsi berdasarkan tujuan pemasaran tertinggi pada pasar lokal yaitu 60% dan terendah pada pasar domestik sebesar 40%.
- b. Proporsi berdasarkan tipe pemasaran di pasar lokal periode 2016-2020 tertinggi yaitu pada tipe saluran pemasaran II dan terendah pada tipe saluran I.
- c. Proporsi berdasarkan tipe saluran pada pasar domestik tertinggi pada tahun 2018 dan 2019 sebesar 3.830 ton dan terendah pada tahun 2020 sebesar 464 ton.

Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu untuk PPS agar dapat membantu mengoptimalkan kinerja pelaku pemasaran ikan layang khususnya pada perusahaan yang mengambil ikan layang dari agen komisi dalam jumlah banyak agar memperbaiki sistem pembayaran kepada agen komisi mengingat ikan layang salah satu ikan yang mendominasi di PPS sehingga dapat mencapai pertumbuhan perekonomian yang efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- KKP Nomor 16/PERMEN/2006. Klasifikasi Besar dan Kecilnya Pelabuhan Perikanan
- KKP (Kementerian Kelautan dan Perikanan). 2014. Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 18/PERMEN-KP/2014 Tentang Wilayah Pengelolaan Perikanan Republik Indonesia. Halaman: 6, 21-24.
- Lubis, E., Pane, A. B., Muningsar, R., & Hamzah, A. (2012). Besaran kerugian nelayan dalam pemasaran hasil tangkapan: Kasus Pelabuhan Perikanan Nusantara Palabuhanratu. *Maspri Journal: Marine Science Research*, 4(2), 159–167.
- Rachma C., Nahla A., Murwantoko M., Eko S. (2021). Karakter Morfometrik dan Meristik Ikan Layang (*Decapterus macrosoma* Bleeker, 1851) di Pantai Selatan Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Vol. 23 (1), 1-7
- Domiah, A. (2016). Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Industri Perikanan Tangkap Tuna Skala Kecil di Kota Bitung. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Eddy H dan Mohammad R.(2016). Penentuan Musim Penangkapan Ikan Layang (*Decapterus* Sp.) Di Perairan Timur Sulawesi Tenggara. *Jurnal IPTEKS PSP*, Vol.3 (6). 510 - 517
- Haryadi, A. (2019). Analisis Saluran Pemasaran Kopi Berbasis Spasial di Desa

Ujungbulu Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar

Jerry H., Ade P.B., Eli. N., Nurlela M., Hery C., Talim S., dan Syarif S. (2022). Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus Russellii*) Hasil Penangkapan Purse Seine Di PPN Sibolga.

Pratoyo. P., Nugraha J.P., Hamdani H., Priono B dan Wartini. (2022). Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Ikan Bandeng Di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. *Chanos chanos*, 20(1), 227-242.

Mustari M. A. (2023). efisiensi pemasaran ikan layang (*Decapterus spp*) di PPI Lonrae Kabupaten Bone Provinsi Sulawesi Selatan. *Journal Technopreneur Fisheries* Volume 1No1, Juli 2023 : Hal. 36-50

Mahdaniar dkk. (2017). Kualitas Ikan Layang Deles (*Decapterus macrosoma*) Segar Pasca Pendaratan Sampai Pemasaran Akhir di Kota Makassar.