

Efisiensi Pemasaran Usaha Penangkapan Gurita di Pulau Sembilan Kabupaten Sinjai

Andi Desiah Pradilia¹⁾, Imam Prawiranegara Gani²⁾

¹Program Studi Agribisnis Perikanan, Program Vokasi Universitas Negeri Gorontalo

²Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

Email: andidesiahpradilia12@ung.ac.id¹⁾

Nomor Telp : +62 813 4344 0669

Asal Negara: Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran, margin, biaya, serta efisiensi pemasaran gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2023 dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang didukung analisis kuantitatif sederhana. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan nelayan, pengumpul lokal, pengumpul besar, dan eksportir, sedangkan data sekunder berasal dari literatur, laporan dinas perikanan, serta publikasi ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan adanya dua pola saluran pemasaran gurita, yaitu (1) nelayan – pengumpul besar – eksportir, dan (2) nelayan – pengumpul lokal – pengumpul besar – eksportir. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada pengumpul besar sebesar Rp5.000/kg, sedangkan biaya pemasaran terbesar juga ditemukan pada pengumpul besar karena jarak distribusi yang lebih jauh. Nilai efisiensi pemasaran pada seluruh saluran < 1, yang berarti sistem pemasaran gurita di Kecamatan Pulau Sembilan dapat dikatakan efisien. Struktur lembaga pemasaran gurita di wilayah penelitian telah berjalan dengan baik, meskipun masih terdapat perbedaan biaya dan margin antar lembaga. Disarankan agar nelayan memperoleh akses pasar yang lebih luas serta dukungan kelembagaan, sehingga nilai tambah dan kesejahteraan pelaku utama dapat lebih ditingkatkan.

Kata kunci: saluran pemasaran, gurita, Pulau Sembilan, efisiensi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the channels, margins, costs, and efficiency of octopus marketing in Pulau Sembilan District, Sinjai Regency. The study was conducted in 2023 using a qualitative descriptive method supported by simple quantitative analysis. Primary data were obtained through interviews with fishermen, local collectors, large collectors, and exporters, while secondary data came from literature, fisheries service reports, and scientific publications. The results showed two patterns of octopus marketing channels: (1) fishermen - large collectors - exporters, and (2) fishermen - local collectors - large collectors - exporters. The highest marketing margin was found among large collectors at IDR 5,000/kg, while the highest marketing costs were also found among large collectors due to longer distribution distances. The marketing efficiency value for all channels was <1, indicating that the octopus marketing system in Pulau Sembilan District can be considered efficient. The structure of octopus marketing institutions in the study area has been functioning well, although there are still differences in costs and margins between institutions. It is recommended that fishermen obtain broader market access and institutional support, so that the added value and welfare of key actors can be further improved.

Keywords: marketing channels, octopus, Sembilan Island, efficiency.

1. PENDAHULUAN

Perikanan gurita merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian masyarakat pesisir di Kabupaten Sinjai, khususnya di kawasan Pulau Sembilan. Komoditas gurita (*Octopus cyanea*) dikenal memiliki harga jual yang cukup tinggi di pasar internasional, terutama di Jepang dan Eropa. Tingginya permintaan ekspor menjadikan gurita sebagai sumber pendapatan yang menjanjikan bagi nelayan setempat (Pradilia et al., 2025).

Meskipun demikian, sistem pemasaran gurita yang berjalan saat ini masih menghadirkan tantangan bagi nelayan. Salah satu persoalan utama adalah

asimetri informasi yang menyebabkan nelayan tidak memiliki posisi tawar yang kuat. Selain itu, adanya ketergantungan pada pedagang pengumpul serta belum maksimalnya peran lembaga pemasaran semakin memperlemah keuntungan yang diperoleh nelayan.

Sejumlah studi terdahulu menunjukkan pentingnya perbaikan pada aspek kelembagaan dalam rantai pasok perikanan gurita di Sulawesi Selatan. Upaya penguatan kelembagaan ini dianggap mampu meningkatkan efisiensi distribusi dan memperbaiki kesejahteraan nelayan (Wibowo et al., 2025). Hal ini menjadi relevan mengingat nelayan di

Pulau Sembilan masih menghadapi berbagai hambatan dalam menjalankan aktivitas usahanya.

Beberapa kendala yang dihadapi nelayan antara lain fluktuasi harga yang tidak menentu, terbatasnya akses terhadap pasar yang lebih luas, serta kurangnya dukungan permodalan. Kondisi ini menegaskan perlunya penelitian yang lebih mendalam mengenai struktur kelembagaan pemasaran dan pola saluran distribusi gurita di Pulau Sembilan, agar dapat dirumuskan strategi yang tepat untuk memperkuat posisi nelayan dalam rantai pasok.

2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai pada tahun 2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai sistem pemasaran gurita yang dijalankan oleh masyarakat pesisir setempat.

Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, karena metode ini dianggap mampu memberikan penjelasan mendalam mengenai fenomena yang terjadi di lapangan. Analisis kuantitatif sederhana turut digunakan untuk memperkuat hasil temuan, khususnya dalam penghitungan margin pemasaran.

Jenis data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan nelayan, pengumpul, pedagang besar, serta pihak eksportir yang terlibat dalam rantai pasok gurita. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur, laporan Dinas Perikanan, serta berbagai publikasi ilmiah yang relevan.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumen. Kombinasi metode ini bertujuan agar data yang diperoleh lebih akurat, valid, dan mencerminkan kondisi sebenarnya.

Analisis data dilakukan melalui identifikasi saluran pemasaran gurita dan perhitungan margin pemasaran. Proses analisis ini mengacu pada kerangka metode penelitian pemasaran perikanan sebagaimana dijelaskan oleh Sari dan Nasution (2020), sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dengan studi serupa dan menghasilkan rekomendasi yang tepat bagi pengembangan pemasaran gurita di Pulau Sembilan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran memiliki peranan penting dalam mempercepat proses penyaluran hasil tangkapan dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir. Keberadaan lembaga ini tidak hanya berfungsi sebagai perantara, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam menjaga kelancaran alur distribusi. Pada kasus pemasaran gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, terdapat beberapa lembaga yang terlibat secara langsung, mulai dari nelayan hingga eksportir.

Pertama, produsen dalam hal ini adalah nelayan penangkap gurita yang beroperasi di Kecamatan Pulau Sembilan, meliputi Pulau Kambuno, Pulau Liang-Liang, dan Pulau Buhung Lohe. Nelayan terbagi atas dua kelompok, yaitu nelayan yang memiliki kapal dan nelayan tanpa kapal. Nelayan yang memiliki kapal biasanya berperan sebagai pemimpin (punggawa) saat melaut, yang menentukan lokasi penangkapan (*fishing ground*) sekaligus memasarkan hasil tangkapannya kepada pedagang pengumpul maupun pengecer. Berdasarkan hasil penelitian, aktivitas penangkapan gurita dilakukan dengan frekuensi berbeda, yaitu sekitar enam kali trip per minggu bagi nelayan perahu tanpa motor, sedangkan nelayan dengan perahu motor tempel melakukan sekitar tiga hingga empat kali trip per bulan.

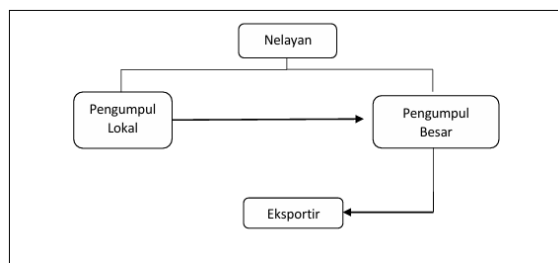
Kedua, terdapat pengumpul lokal yang berfungsi membeli gurita dari nelayan dalam jumlah kecil. Pengumpul lokal ini tersebar di Pulau Kambuno, Pulau Liang-Liang, dan Pulau Buhung Lohe. Setelah terkumpul, hasil tangkapan tersebut kemudian dijual kembali kepada pengumpul besar yang berlokasi di Kecamatan Pulau Sembilan untuk selanjutnya dipasarkan ke tingkat berikutnya.

Ketiga, pengumpul besar yang berperan sebagai pembeli utama gurita baik dari nelayan maupun pengumpul lokal. Mereka umumnya membeli dalam jumlah besar dan memiliki ikatan khusus dengan nelayan, terutama melalui pemberian bantuan biaya operasional melaut. Pola ini menimbulkan keterikatan sehingga nelayan cenderung menjual hasil tangkapannya hanya kepada pengumpul besar tersebut. Dalam praktiknya, pengumpul besar berfungsi layaknya punggawa yang tidak hanya menyediakan modal tetapi juga mengatur sistem bagi hasil. Terdapat perbedaan peran antara punggawa darat yang hanya menyediakan tempat pemasaran, dengan punggawa laut yang membayar upah tetap kepada pekerja (sawi) yang membantunya melaut.

Keempat, eksportir yang berperan pada tahap akhir rantai pemasaran. Eksportir dalam penelitian ini adalah perusahaan yang berlokasi di Kota Makassar. Gurita yang dibeli dari pengumpul besar diolah terlebih dahulu menjadi produk beku untuk memenuhi standar mutu internasional sebelum dipasarkan ke luar negeri. Dengan demikian, eksportir memiliki fungsi krusial dalam memastikan komoditas gurita dari Pulau Sembilan dapat bersaing di pasar global.

3.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran pertama melibatkan hubungan langsung antara nelayan dengan pengumpul besar. Dalam pola ini, pengumpul besar membeli gurita dari nelayan di Kecamatan Pulau Sembilan dengan harga Rp85.000,00 per kilogram, kemudian menjualnya kembali kepada eksportir dengan harga Rp90.000,00.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan

Saluran pemasaran kedua memiliki alur yang sedikit lebih panjang. Pengumpul lokal terlebih dahulu membeli gurita dari nelayan dengan harga Rp85.000,00 per kilogram. Selanjutnya, pengumpul lokal menjual hasil tangkapan tersebut kepada pengumpul besar dengan harga Rp87.000,00. Setelah itu, pengumpul besar menjual gurita kepada eksportir dengan harga Rp90.000,00.

Jika dibandingkan, kedua saluran pemasaran ini menunjukkan bahwa keterlibatan pengumpul lokal memberikan tambahan satu tahapan dalam distribusi gurita. Meskipun demikian, harga jual di tingkat eksportir tetap sama, yaitu Rp90.000,00. Hal ini menunjukkan bahwa margin keuntungan tersebar pada masing-masing aktor yang terlibat dalam rantai distribusi.

Berdasarkan hasil penelitian di Pulau Sembilan, pola saluran pemasaran ini selaras dengan temuan Rufiati et al. (2021). Secara umum, rantai distribusi gurita di Indonesia mengikuti pola dari nelayan kepada pengumpul lokal, kemudian berlanjut ke pengumpul besar, hingga akhirnya dikirim ke perusahaan eksportir.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran gurita di Kecamatan Pulau Sembilan masih didominasi oleh peran pengumpul, baik lokal maupun besar, sebelum komoditas tersebut sampai ke eksportir. Kondisi ini memperlihatkan adanya ketergantungan nelayan terhadap perantara dalam memasarkan hasil tangkapannya.

3.3 Harga Gurita

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran pertama, harga jual gurita dari nelayan kepada pengumpul besar berada pada kisaran Rp85.000,00 per kilogram. Selanjutnya, pengumpul besar menjual kembali komoditas tersebut kepada eksportir dengan harga Rp90.000,00. Pada saluran pemasaran kedua, harga yang berlaku adalah Rp85.000,00 dari nelayan ke pengumpul lokal, kemudian meningkat menjadi Rp87.000,00 saat dijual ke pengumpul besar, dan akhirnya mencapai Rp90.000,00 ketika dipasarkan ke eksportir. Perbandingan ini berbeda dengan temuan Rufiati et al. (2021), yang mencatat bahwa harga gurita di Sulawesi Utara hanya sekitar Rp30.500,00 per kilogram.

Penentuan harga pada dasarnya dipengaruhi oleh biaya produksi yang dikeluarkan dalam setiap kegiatan penangkapan, ditambah dengan margin

keuntungan yang diharapkan oleh pelaku usaha. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, maka daya beli konsumen akan menurun sehingga penjualan terhambat. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, keuntungan yang diperoleh produsen maupun pedagang menjadi terbatas.

Sejalan dengan penelitian Rahim et al., (2015), fluktuasi harga ikan segar pada umumnya berkaitan erat dengan harga sebelumnya. Faktor-faktor yang memengaruhi dinamika harga tersebut meliputi biaya produksi di tingkat nelayan, biaya pemasaran di tingkat pedagang, serta perubahan harga kebutuhan pokok secara umum. Hal ini menegaskan bahwa harga komoditas perikanan tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait dengan kondisi ekonomi lainnya.

Di tingkat produsen, biaya produksi yang diperhitungkan meliputi biaya operasional penangkapan, perawatan perahu dan alat tangkap, serta beban pajak dan retribusi. Semua komponen biaya ini menjadi dasar dalam perhitungan harga jual.

Dengan demikian, struktur harga gurita yang berlaku di Kecamatan Pulau Sembilan menunjukkan adanya pengaruh kuat dari rantai distribusi, biaya operasional, serta strategi harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara keberlanjutan usaha nelayan dan daya saing produk di pasar.

3.4 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dapat didefinisikan sebagai seluruh pengeluaran yang timbul dalam proses pergerakan barang dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir, atau dengan kata lain setiap biaya yang digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran (Sudaarsono, 2020).

Pada konteks penelitian ini, biaya yang dikeluarkan oleh pengumpul lokal maupun pengumpul besar meliputi retribusi, transportasi, upah tenaga kerja, serta biaya es balok. Biaya transportasi mencakup pengeluaran untuk memindahkan hasil tangkapan dari satu lembaga pemasaran ke lembaga berikutnya, khususnya dari pengumpul menuju eksportir. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pengumpul lokal tercatat sebesar Rp615,00/kg, sedangkan pengumpul besar mengeluarkan biaya sekitar Rp339,00/kg. Selain itu, pengeluaran juga meliputi biaya kantong plastik dan kebutuhan operasional lainnya.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa besaran biaya pemasaran berbeda pada tiap lembaga, bergantung pada intensitas penggunaan biaya transportasi, es balok, kantong plastik, serta retribusi. Variasi ini menunjukkan bahwa semakin panjang rantai distribusi dan semakin besar kebutuhan operasional, maka semakin tinggi pula biaya pemasaran yang ditanggung.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengumpul besar menanggung biaya pemasaran tertinggi dibandingkan dengan lembaga lainnya. Hal

ini disebabkan oleh jarak distribusi yang relatif jauh dalam penyaluran gurita ke eksportir.

Kesimpulan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Djazuli et al (2025) yang mengungkapkan bahwa lembaga pemasaran yang langsung berhubungan dengan eksportir cenderung menanggung biaya lebih besar, karena jarak distribusi yang harus ditempuh lebih panjang dan membutuhkan biaya tambahan dalam menjaga mutu hasil tangkapan.

3.5 Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat dipahami sebagai selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima nelayan sebagai produsen. Perhitungan margin ini bertujuan untuk menelusuri aliran biaya pada setiap lembaga yang terlibat dalam rantai pemasaran. Dalam penelitian ini, margin dihitung berdasarkan perbedaan antara harga jual dan harga beli yang berlaku di masing-masing saluran distribusi.

Berdasarkan hasil perhitungan, pada saluran I margin pemasaran tercatat sebesar Rp5.000/kg di tingkat pengumpul besar, serta Rp5.000/kg di tingkat eksportir. Sementara itu, pada saluran II, margin yang diperoleh pengumpul lokal sebesar Rp2.000/kg, sedangkan margin pengumpul besar mencapai Rp3.000/kg.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa saluran I memiliki margin lebih besar dibandingkan dengan saluran II. Kondisi ini terjadi karena pengumpul besar membeli gurita langsung dari nelayan kemudian menjualnya ke eksportir tanpa melalui perantara tambahan, sehingga selisih harga yang diperoleh lebih tinggi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Muhammad dan Din (2020), yang menjelaskan bahwa margin tertinggi umumnya diperoleh pada saluran distribusi yang lebih pendek. Dalam kasus tersebut, margin terbesar mencapai Rp30.000/kg ketika nelayan menjual langsung hasil tangkapannya kepada eksportir tanpa melalui perantara lain.

Dengan demikian, margin pemasaran dipengaruhi oleh panjang-pendeknya saluran distribusi. Semakin sedikit perantara yang terlibat, maka semakin besar selisih harga yang dapat diperoleh lembaga pemasaran tertentu.

3.6 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu tujuan utama dalam sistem pemasaran, karena keberadaannya diharapkan mampu memberikan keuntungan yang adil bagi seluruh pihak yang terlibat. Proses penyaluran produk dari nelayan hingga ke konsumen akhir membutuhkan biaya tertentu yang dikenal sebagai biaya pemasaran. Semakin panjang rantai pemasaran, maka harga yang dibayarkan konsumen akan semakin tinggi akibat bertambahnya biaya distribusi (Magfiroh dan Syarif, 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat efisiensi pemasaran berbeda-beda pada setiap saluran distribusi. Perbedaan ini dipengaruhi oleh variasi biaya pemasaran yang dikeluarkan dan nilai produk yang diperdagangkan pada masing-masing lembaga pemasaran. Dalam konteks pemasaran gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, efisiensi diukur melalui perbandingan antara total biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil perhitungan efisiensi pemasaran gurita ditentukan dengan membandingkan nilai produk dari tingkat nelayan hingga konsumen akhir dengan total biaya pemasaran dalam rantai distribusi. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua saluran pemasaran memiliki nilai efisiensi < 1 . Kondisi ini menandakan bahwa pemasaran gurita di Kecamatan Pulau Sembilan dapat dikategorikan sudah efisien. Menurut Yunus et al., (2022), apabila nilai efisiensi lebih besar dari 1 atau mendekati 1 maka sistem pemasaran dianggap tidak efisien. Sebaliknya, jika nilainya < 1 atau mendekati 0, maka pemasaran dapat dinilai efisien.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa seluruh saluran pemasaran gurita yang diteliti menunjukkan nilai efisiensi < 1 . Temuan ini sejalan dengan penelitian Sudana (2019), yang menyatakan bahwa sistem pemasaran perikanan dikategorikan efisien karena memiliki nilai efisiensi sebesar 0,25. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran gurita di Kecamatan Pulau Sembilan telah berjalan cukup baik dengan tingkat efisiensi yang memadai.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran gurita di Pulau Sembilan melibatkan nelayan, pengumpul lokal, pengumpul besar, dan eksportir. Biaya pemasaran bervariasi pada tiap lembaga, dengan margin terbesar diperoleh pengumpul besar dan eksportir. Hasil analisis menunjukkan seluruh saluran memiliki nilai efisiensi < 1 , sehingga sistem pemasaran gurita sudah tergolong efisien.

Nelayan perlu meningkatkan kualitas hasil tangkapan, pengumpul dan eksportir mengoptimalkan biaya operasional, pemerintah mendukung infrastruktur dan pelatihan, serta penelitian lanjutan diarahkan pada strategi pemasaran digital untuk memperluas pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini, khususnya nelayan, pengumpul, serta eksportir gurita di Kecamatan Pulau Sembilan yang telah bersedia memberikan informasi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada lembaga dan rekan-rekan yang membantu dalam proses penyusunan penelitian ini..

DAFTAR PUSTAKA

- Djazuli, R. A., Noor Rizkiyah, S. P., Laily, D. W., Roidah, I. S., SP, M., Setiawan, R. F., ... & Rozci, F. (2025). *MANAJEMEN PEMASARAN PERTANIAN*. UMG Press.
- Magfiroh, N., & Syarif, M. (2023). Pengaruh Rantai Distribusi Terhadap Penetapan Harga Jual Pada Komoditas Jagung Di Kabupaten Pamekasan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 9313-9327.
- Muhammad, M., & Din, A. H. (2020). Analysis of Distribution and Marketing Margin of Topo Local Shallots in North Tidore District, Tidore Islands City. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 13(2), 334-343.
- Pradilia, A. D., Gani, I. P., Saiful, S., & Sudirman, A. A. (2025). PENGEMBANGAN USAHA PENANGKAPAN GURITA DI KECAMATAN PULAU SEMBILAN, KABUPATEN SINJAI. *PAPALELE (Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan)*, 9(1), 63-75.
- Rahim, A., Kurniawan, A. W., & Hastuti, D. R. D. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi harga ikan laut segar di Sulawesi Selatan.
- Rufiati, I., Hakim, L. L., Dudayev, R., Juwana, S., Gianova, G., Wisudo, S. H. dan Riyanto, M., 2021. Potensi Sumberdaya dan Peluang Pengelolaan Perikanan Gurita di Indonesia. Indonesia Ocean Justice Initiative dan Pesisir Lestari.
- Sari, I., & Nasution, A. (2020). Kelembagaan pemasaran hasil perikanan tangkap di wilayah pesisir. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 15(2), 97–109
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Wibowo, A., Winarno, J., & Permatasari, P. (2025). Pemberdayaan Nelayan Tradisional dalam Menghadapi Perubahan Sosial di Kabupaten Pacitan. *Jurnal Penyuluhan*, 21(01), 102-116.
- Yunus, M., Mulyadi, S., & Huzaimah, C. (2022). *Efisien Pemasaran dan Ketahanan Pangan*. Syiah Kuala University Press.