

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perikanan merupakan suatu kegiatan perekonomian, dimana manusia mengusahakan sumberdaya alam perikanannya secara lestari guna mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kesejahteraan umat manusia (Ilyas dan Fuad Cholikh, 1992). Pembangunan sub sektor perikanan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan dan petani ikan menuju terwujudnya masyarakat yang adil dan makmur.

Untuk mewujudkan tujuan dan sasaran pembangunan tersebut, strategi yang dikembangkan adalah peningkatan daya saing komoditi perikanan melalui pengembangan di bidang penangkapan dan budidaya ikan yang didukung dengan peningkatan kualitas sumberdaya manusia serta pemberian kesempatan yang sama pada seluruh pelaku usaha di bidang perikanan (Untung Wahyono, 2000). Kecamatan Barus merupakan salah satu kecamatan yang ada di kabupaten Tapanuli Tengah yang memiliki potensi perikanannya sangat menjanjikan untuk dikembangkan, dan ini dapat kita lihat dari banyaknya masyarakat yang bekerja dalam sektor perikanan.

Kecamatan Barus dari dulu sudah terkenal dengan potensi lautnya yang sangat tinggi, dan juga banyaknya jenis ikan yang terdapat dilaut di daerah tersebut. Perkembangan produksi ikan laut segar di kabupaten Tapanuli tengah akan mengalami kenaikan yang signifikan kalau pemampatan seluruh sumberdaya laut dapat dioptimalkan dengan baik, dan adanya pemberdayaan seluruh elemen masyarakat yang tinggal di daerah pesisir. Dengan adanya pemampatan sumberdaya laut dengan baik, dan pemberdayaan masyarakat yang tinggal di daerah pesisir akan mampu mendorong produksi ikan laut segar, dan akan memberikan peningkatan

kesejahteraan hidup bagi masyarakat di daerah pesisir. Berikut ini perkembangan produksi ikan laut segar di kabupaten Tapanuli Tengah selama lima tahun terakhir.

Tabel 1.1. Produksi Ikan Laut di Kabupaten Tapanuli Tengah

No	Tahun produksi	Produksi (Ton)
1	2012	42.059,7
2	2013	42.297,5
3	2014	44.522,0
4	2015	44.948,7
5	2016	57.511,0
Total Produksi		231.338,9

Sumber : BPS Perikanan, dan Kelautan Tapanuli Tengah, 2017

Dari data di atas dapat dijelaskan perkembangan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah selama lima tahun selalu mengalami kenaikan yang lumayan tinggi yaitu sebesar 18.279,7 Ton atau 43,5 %. Peningkatan produksi ikan laut segar tidak lepas dari kontribusi nelayan yang terus meningkatkan daya kerja dalam menangkap ikan laut segar.

Nelayan seseorang yang memencuharinya menangkap ikan, dan menjadikannya sebagai kegiatan utama dalam kehidupan sehari – hari. Nelayan merupakan garda terdepan dalam memproduksi ikan laut segar. Dalam kehidupan di era global ini kehidupan manusia tidak lepas dari kebutuhan ikan laut segar yang semakin hari semakin meningkat tajam. Dengan meningkatnya permintaan ikan laut segar ini, diharapkan mampu menopang kehidupan perekonomian masyarakat nelayan yang ada di, Kabupaten Tapanuli Tengah. Berikut ini dapat dilihat jumlah nelayan tangkap yang ada di, Kabupaten Tapanuli Tengah.

No	Kecamatan	Jumlah Nelayan Tangkap (Jiwa)
1	Pinangsori	5
2	Badiri	2.035
3	Sibabangun	3
4	Lumut	6
5	Sukabangun	4
6	Pandan	2.171

7	Tukka	307
8	Sarudik	2.448
9	Tapian Nauli	1.945
10	Sitahuis	0
11	Kolang	991
12	Sorkam	1.700
13	Sorkam Barat	2.425
14	Pasaribu Tobing	3
15	Barus	2.758
16	Sosorgadong	929
17	Andam Dewi	1.510
18	Barus Utara	0
19	Manduamas	698
20	Sirandorong	4
Total nelayan tangkap		19.942 Jiwa

Tabel.1.2.
Jumlah
Nelayan
Tangkap di
Kabupaten
Tapanuli
Tengah
Sumber :

BPS

Perikanan,

dan

Kelautan

Tapanuli Tengah 2017

Berdasarkan data dari Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Tapanuli dan jumlah nelayan tangkap yang mencapai 19.942 orang. Jumlah nelayan tangkap yang paling banyak terdapat pada kecamatan Barus yaitu sebanyak 2.758 jiwa. Banyaknya jumlah nelayan tangkap di kecamatan Barus tidak lepas dari lokasi yang berada di daerah pesisir. Berikut ini dapat dilihat jumlah nelayan yang ada di Kecamatan Barus berdasarkan tingkat Desa.

Tabel.1.3. Jumlah Nelayan Tangkap di Kecamatan Barus

No	Desa / Kelurahan	Jumlah nelayan (Jiwa)
1	Bukit Patupangan	108
2	Kedai Gedang	492
3	Kampung Solok	126
4	Kampung Batu Gerigis	100
5	Pasar Terandam	489
6	Kinali	184
7	Ujung Batu	186
8	Kampung Mudik	156
9	Gabungan Hasang	174
10	Aek Dakka	50

11	Bungo Tanjung	89
12	Sigambo – Gambo	485
13	Padang Masiang	115
Total nelayan tangkap di Kecamatan Barus		2.758

Sumber : Data Kecamatan Barus 2017.

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah nelayan yang ada di Kecamatan Barus ialah sebanyak 2.758 Jiwa. Untuk nelayan terbanyak terdapat pada desa Kedai Gedang yaitu sebanyak 492 Jiwa, dan jumlah nelayan terbanyak diurutan dua terdapat pada desar Pasar Terandam. Untuk desa yang jumlah nelayan tangkapnya yang paling sedikit terdapat pada Desa Aek Dakka yaitu sebanyak 50 Jiwa.

1.2. Identifikasi Masalah

Kecamatan Barus memiliki potensi yang sangat besar disektor perikanan untuk dikembangkan. Potensi perikanan ini tentunya harus didukung oleh sistem pemasaran yang baik. Adanya sistem pemasaran yang baik akan mampu memberikan iklim yang baik antara nelayan, pelaku pemasaran dan juga konsumen. Permasalahan dalam pemasaran ikan laut segar adalah biaya pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Tingginya biaya pemasaran akan mengakibatkan tingginya harga jual, dan juga akan mengakibatkan tingkat efisiensi pemasaran ikan laut segar. Share margin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen (Manadiyanto, dkk 1996).

Efisiensi merupakan penyampaian hasil –hasil dari produsen kepada konsumendengan biaya yang murah, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran dan sumbangan jasa pemasaran antara konsumen dan produsen(Mubyarto,1995). Dengan diketahuinya permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran ikan laut segar di kecamatan Barus secara rinci dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk saluran, volume, dan jenis ikan yang dipasarkan di Kecamatan Barus, Kabupaten Tapanuli Tengah ?
2. Berapa besar biaya pemasaran ikan laut segar diKecamatan Barus, Kabupaten Tapanuli Tengah ?
3. Bagaimana tingkat keuntungan pemasaran ikan laut segar diKecamatan Barus, Kabupaten Tapanuli Tengah ?
4. Bagaimana efisiensi pemasaran ikan laut segar diKecamatan Barus, Kabupaten Tapanuli Tengah ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bentuk saluran , volume, dan jenis ikan laut segar yang dipasarkan di Kecamatan Barus, Kabupaten Tapanuli Tengah.
2. Untuk mengetahui berapa besar biayapemasaran ikan laut segar di Kecamatan Barus, Kabupaten Tapanuli Tengah.
3. Untuk mengetahui berapa besar keuntungan pemasaran ikan laut segar di Kecamatan Barus, Kabupaten Tapanuli Tengah.
4. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ikan laut segar di Kecamatan Barus, Kabupaten Tapanuli Tengah.

1.4. Kegunaan Penelitian

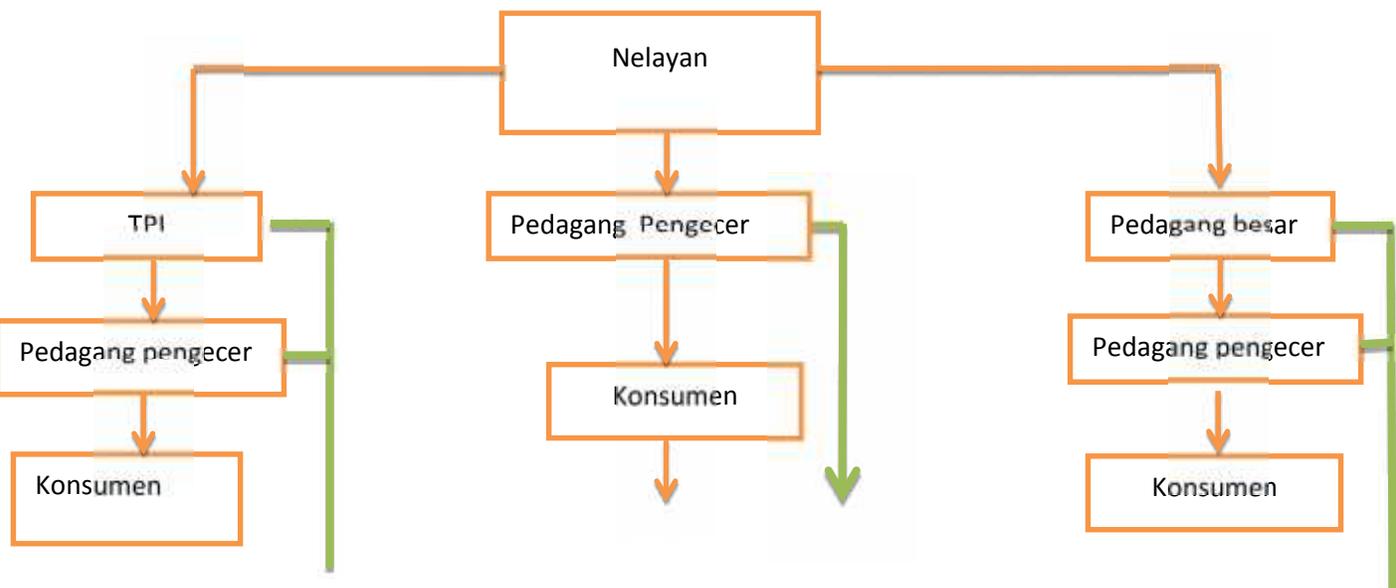
Kegunaan dari penelitian ini adalah :

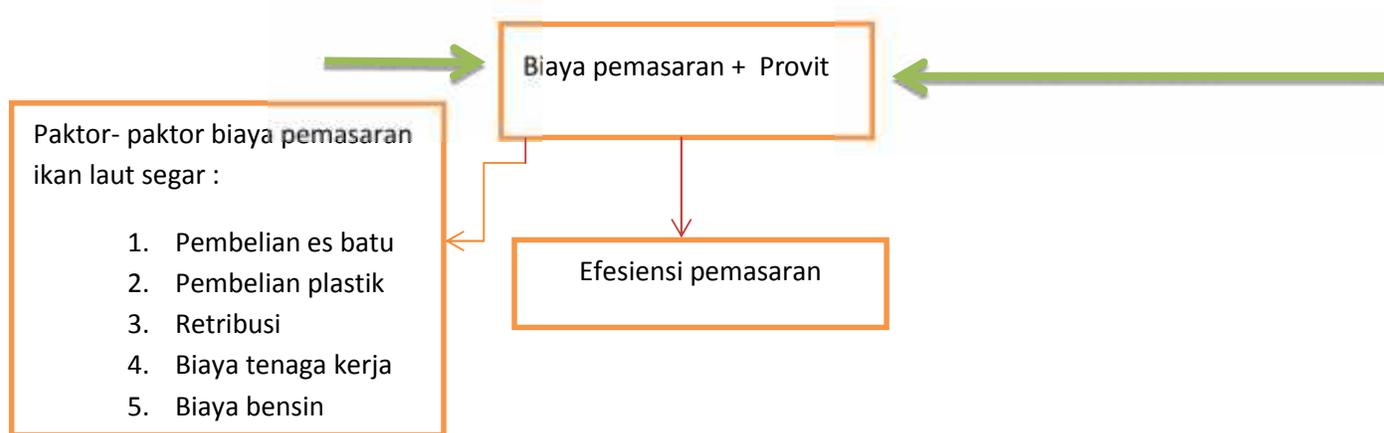
1. Bagi peneliti merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Pertanian Universitas HKBP Nommensen.

2. Bagi Pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, dan evaluasi dalam menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan masalah perikanan khususnya pemasaran ikan laut segar di Kecamatan Barus, Kabupaten Tapanuli Tengah.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini di harapkan dapat berguna sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan dengan wilayah lain khususnya dalam pemasaran ikan laut segar.
4. Bagi nelayan penelitian ini diharapkan bisa jadi bahan masukan, dan pertimbangan dalam memilih saluran pemasaran yang paling efisien.

1.5. Kerangka Pemikiran

Untuk lebih memudahkan dalam proses penganalisaan permasalahan yang telah dikemukakan diperlukan kesimpulan yang pasti yaitu sebuah kerangka pemikiran. Adapun skema kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan pada gambar 1.1





Gambar.1.1. Skema Saluran Pemasaran Ikan Laut Segar di Desa Pasar Terandam, Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah.

Dalam proses pemasaran hasil perikanan, nelayan membutuhkan bantuan pihak lain untuk memasarkan hasil tangkapannya, untuk itulah diperlukan peranan lembaga pemasaran dalam menyalurkan hasil tangkapan nelayan kepada konsumen. Dalam penelitian ini ikan laut yang dipasarkan dalam keadaan segar karena di samping mempunyai nilai gizi yang tinggi dan lebih disukai konsumen. Rantai pemasaran ikan dari nelayan sampai dengan konsumen akhir disebut dengan saluran pemasaran. Bentuk saluran pemasaran ikan laut segar sangat beranekaragam. Bentuk saluran pemasaran ikan laut segar di kecamatan Barus terdiri dari beberapa bentuk, hal ini disebabkan oleh alasan ekonomi atau untuk memperoleh harga jual yang tinggi, dan alasan pinjaman atau utang.

Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ikan laut segar. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan. Besar-kecilnya keuntungan pemasaran yang diambil biasanya sesuai dengan besarnya biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang

diambil para pelaku pemasaran akan berpengaruh pada harga di tingkat eceran. Hal ini akan mengakibatkan perbedaan besarnya harga yang harus di bayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Dalam penelitian ini diasumsikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi biaya pemasaran adalah biaya pengangkutan, biaya pembelian es batu, biaya pembelian plastik, biaya retribusi, biaya pembelian bensin.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perikanan Laut

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan luas wilayah sekitar 7.793.250 km², terdiri atas laut seluas 5.766.163 atau 75 % dari luas seluruh wilayah RI dan daratan seluas 2.027.087 km² atau 25 % dari luas seluruh wilayah RI (A. Dwiponggo, 1992). Dengan melihat luas perairan yang dimiliki oleh Indonesia, maka tidak mengherankan jika subsektor perikanan khususnya perikanan laut dijadikan salah satu andalan dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Begitu juga dengan Kecamatan Barus, Kabupaten Tapanuli Tengah yang potensi sektor perikanan sangat besar khususnya perikanan laut. Ada lima alasan pokok yang menjadikan subsektor perikanan di Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah sebagai andalan untuk pertumbuhan ekonomi, yaitu :

1. Sumberdaya perikanan yang melimpah dan mampu memberikan lapangan pekerjaan.
2. Potensi pengembangan pengolahan ikan laut sangat menjanjikan untuk dikembangkan.
3. Semakin meningkatnya permintaan ikan khususnya ikan laut segar. Ciri pola hidup masyarakat saat ini yang lebih menyukai bahan makanan khususnya ikan laut segar.

4. Semakin bertambahnya jumlah penduduk yang mengakibatkan permintaan ikan laut semakin meningkat.

Karena keanekaragaman dan banyaknya jenis ikan laut yang terdapat di perairan Indonesia, maka untuk menyajikan potensi stok ikan perlu adanya pengelompokan jenis ikan yang didasarkan atas ekosistem, habitat maupun sifat dan kebiasaannya. Adapun pengelompokan jenis-jenis tersebut adalah : ikan demersal (termasuk jenis-jenis udang), ikan pelagis kecil, ikan pelagis besar dan biota perairan lainnya (A. Dwiponggo, 1992).

Jenis-jenis ikan laut juga dikelompokkan ke dalam jenis-jenis ekonomis penting dan jenis-jenis ekonomis tidak penting. Ikan-ikan yang termasuk jenis-jenis ekonomis penting antara lain tuna, cakalang, kembung, layang, teri, tenggiri, tembang, ekor kuning, ikan karang, lemuru, bawal, kerapu, kuro, udang, jambal, beloso, ikan merah dan belanak. Jenis-jenis ikan ekonomis penting sebagian besar berada di perairan luar Jawa (A.M Hanafiah dan A.M Saefudin, 1983)

Menurut A.M Hanafiah dan A.M Saefuddin (1983) hasil perikanan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a) Produknya musiman, berlangsung dalam ukuran kecil-kecil (small scale) dan di daerah yang terpencar-pencar.
- b) Konsumsi hasil perikanan berupa bahan makanan relatif stabil sepanjang tahun. Sifat ini dihubungkan dengan sifat produksinya yang musiman dan jumlahnya tidak tentu.
- c) Barang hasil perikanan berupa bahan makanan yang mempunyai sifat yang Rusak, sehingga membutuhkan perlakuan yang khusus guna menjaga mutu
- d) Jumlah dan mutu hasil perikanan dapat berubah-ubah karena tergantung pada keadaan cuaca.

Perubahan dalam jumlah menyebabkan timbulnya fluktuasi harga sebagai akibat dari perubahan kondisi penawaran dan variasi dalam mutu menyebabkan perubahan dalam harga, menambah biaya dalam penyimpanan dan sukar dalam grading. Menurut Tri Wiji Nurani (1991) ada tiga sifat khusus yang dimiliki oleh sumberdaya ikan, yaitu :

- a) Sumberdaya yang tidak terlihat dan merupakan milik umum (invisible and common properties).
- b) Usaha pemanfaatannya akan mengandung resiko yang sangat tinggi (highly considerable risk).
- c) Produk yang dihasilkan merupakan produk yang cepat atau mudah busuk atau rusak (gradual high perishable).
- d) Jumlah dan mutu hasil perikanan dapat berubah-ubah karena tergantung pada keadaan cuaca.

Perubahan dalam jumlah menyebabkan timbulnya fluktuasi harga sebagai akibat dari perubahan kondisi penawaran dan variasi dalam mutu menyebabkan perubahan dalam harga, menambah biaya dalam penyimpanan dan sukar dalam grading.

2.2. Pasar

Kata pasar dipakai dalam bermacam-macam arti, contohnya pasar saham, pasar modal ataupun pasar eceran mendefinisikan pasar sebagai orang-orang yang mempunyai kebutuhan untuk dipenuhi, mempunyai uang untuk dibelanjakan dan kemauan untuk membelanjakan. Jadi ada tiga faktor penting yang terkandung dalam pasar, yaitu : orang-orang dengan kebutuhannya, daya beli mereka dan perilaku beli mereka. A.M Hanafiah dan A.M Saefuddin (1983), menggolongkan beberapa pasar hasil perikanan berdasarkan tingkat distribusinya, sebagai berikut :

1. Pasar Lokal

Pasar lokal di daerah perikanan laut sering dan harus satu kompleks dengan tempat pendaratan ikan. Kegiatan yang dapat di jumpai di pasar ini adalah pembelian dalam jumlah kecil dari nelayan untuk di kirim dalam jumlah besar ke pasar pusat.

2. Pasar Pusat

Pasar ini menerima barang dari pasar lokal ataupun langsung dari nelayan. Produk yang ada di pasar ini dijual kepada pabrik pengolah, pedagang eceran untuk konsumsi lokal dan dikirim ke kota-kota lain.

3. Pasar Ekspor Impor

Pasar ini merupakan pasar pusat bagi barang-barang yang akan dikirim ke luar negeri dan barang-barang dari luar negeri.

4. Pasar Antar Negara

Di pasar ini hanya tersedia contoh barang yang diperjualbelikan yang mempunyai standar-standar tertentu. Standardisasi memegang peranan penting dalam perdagangan antar negara.

5. Pasar Eceran

Pasar eceran merupakan pusat perdagangan dimana pedagang eceran menjual barang dagangannya dalam jumlah kecil kepada konsumen akhir secara langsung.

Secara umum dapat didefinisikan bahwa bentuk pasar bagi komoditi hasil pertanian, termasuk usaha perikanan (baik hasil usaha penangkapan di laut maupun dari hasil usaha budidaya) cenderung mewujudkan bentuk monopoli dan monopsoni. Karakteristik utama bagi tipe bentuk

pasar monopoli dan monopsoni adalah bahwa harga jual barang senantiasa ditentukan secara sepihak (Tuti Susilowati, 1991).

2.3. Pemasaran

Istilah pemasaran menurut Mubyarto (1995), diartikan sama dengan tataniaga atau distribusi, yaitu suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Pemasaran merupakan suatu mata rantai penting dalam kegiatan perikanan. Usaha pemasaran dapat berperan dalam pembentukan harga, penyerapan produksi, tumbuhnya industri perikanan dan peningkatan pelaku pemasaran (Manadiyanto, dkk., 1996).

Pemasaran hasil perikanan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Hasil perikanan sebagian besar diserap oleh konsumen akhir secara stabil sepanjang tahun sedangkan penawarannya tergantung pada produksi yang dipengaruhi oleh iklim.
2. Pada umumnya pedagang pengumpul memberi kredit (advanced payment) kepada produsen (nelayan) sebagai jaminan untuk dapat memperoleh bagian terbesar dari hasil perikanan.
3. Saluran pemasaran hasil perikanan pada umumnya terdiri dari nelayan, pedagang perantara sebagai pengumpul, grosir (wholesaler), pedagang, eceran dan konsumen (industri pengolahan dan konsumen akhir).
4. Pergerakan hasil perikanan dari produsen sampai konsumen pada umumnya meliputi proses-proses pengumpulan, pengimbangan dan penyebaran, dimana proses pengumpulan adalah yang terpenting.

5. Kedudukan terpenting dalam pemasaran hasil perikanan terletak pada pedagang pengumpul khususnya daerah produksi yang terpencar-pencar, berskala produksi kecil dan berlangsung musiman.
6. Pemasaran hasil perikanan tertentu pada umumnya bersifat musiman, dalam hal ini adalah perikanan laut (A.M Hanafiah dan A.M Saefuddin, 1983).

Banyak sedikitnya ikan yang dipasarkan dipengaruhi oleh faktor musim ikan dan bukan musim ikan. Sedangkan keragamannya dari waktu ke waktu relatif sama. Di lain pihak ketersediaan ikan di pasar mempengaruhi secara langsung tinggi rendahnya harga ikan.

Kelancaran pemasaran ikan tidak terlepas dari kegiatan dan keberadaan pedagang perantara. Dalam usaha tani, produsen (petani) sering berperan sebagai pedagang tetapi lain halnya dengan usaha perikanan, khususnya untuk perikanan tangkap. Nelayan hampir tidak pernah melakukan sendiri penjualan hasil tangkapannya. Sebelum ada sistem lelang ikan, hampir dapat dipastikan bahwa semua nelayan selalu menyerahkan seluruh hasil tangkapannya kepada tengkulak ikan (pedagang perantara) yang menjadi langganannya masing-masing.

Menurut Tuti Susilowati (1991), terkurasnya energi selama melakukan penangkapan ditengah laut telah mengurangi minat nelayan untuk menjual sendiri hasil tangkapannya. Nelayan memerlukan orang lain yaitu pedagang perantara (tengkulak ikan) untuk memasarkan hasil tangkapannya.

Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan berbagai kegiatan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang tersebut. Kegiatan-kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi pemasaran. Menurut Limbong dan Sitorus (1987), fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi, yaitu :

1. Fungsi Pertukaran, yaitu kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran meliputi : fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
2. Fungsi Fisik, yaitu semua tindakan yang berhubungan langsung dengan barang sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi fisik meliputi : fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan dan fungsi pengolahan.
3. Fungsi Fasilitas, yaitu semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pemasaran. Fungsi fasilitas meliputi : fungsi standardisasi dan grading, fungsi penanggulangan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar.

2.4. Lembaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dengan tujuan untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Yang termasuk dalam lembaga pemasaran adalah golongan produsen sebagai penghasil produk, pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa. Pedagang perantara sebagai lembaga pemasaran yang membeli dan mengumpulkan barang-barang yang berasal dari produsen dan menyalurkannya kepada konsumen, memegang peranan yang penting dalam kelancaran pemasaran barang-barang tersebut (A.M Hanafiah dan A.M. Saefuddin, 1983).

Ada beberapa golongan pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran hasil perikanan di kecamatan Barus kabupaten Tapanuli Tengah :

1. Pedagang besar atau pedagang pengumpul, yaitu pedagang perantara yang membeli hasil perikanan secara langsung dari nelayan atau produsen.
2. Pedagang kecil atau pedagang pengejer, yaitu pedagang perantara yang membeli hasil perikanan baik dari nelayan, pedagang besar, dan juga dari TPI.

3. Pedagang di TPI yaitu pedagang perantara yang berjualan di TPI

Untuk memperlancar proses pemasaran, salah satu faktor yang tidak boleh dilupakan adalah menentukan secara tepat saluran pemasaran yang akan digunakan dalam menyalurkan produk tersebut, khususnya dalam pemasaran ikan laut segar. Hal ini dikarenakan sifat hasil perikanan yang mudah rusak (perishable). Menurut G. Kartasapoetra, dkk. (1986), saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksinya dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen.

Menurut A.M Hanafiah dan A.M Saefuddin (1983), panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor, antara lain :

1. Jarak antara produsen dan konsumen
2. Cepat tidaknya produk rusak
3. Skala produksi
4. Posisi keuangan pengusaha

2.5. Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta laba (profit) yang diterima oleh lembaga pemasaran.

Menurut Syamsu Alam (1993), biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses penyaluran produksi dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen atau eksportir. Syamsu Alam (1993), menggolongkan jenis-jenis biaya pemasaran sebagai berikut : 1) biaya

pengangkutan, 2) biaya penyimpanan, 3) buruh, 4) resiko, 5) bunga kredit, 6) grading, 7) pengepakan, 8) pengolahan, dan 9) informasi pasar.

Besar-kecilnya biaya pemasaran antar lembaga pemasaran akan memiliki perbedaan hal ini disebabkan oleh :

1. Macam komoditi

Sifat dari komoditi pertanian, khususnya hasil perikanan adalah mudah rusak (perishable), sehingga biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi pemasaran lebih besar.

2. Lokasi pengusaha

Lokasi perusahaan komoditi pertanian yang terpencar akan mengundang tambahan biaya pengangkutan. Hal ini akan berakibat pada bertambah besarnya biaya pemasaran.

3. Macam dan peranan lembaga pemasar

Biaya pemasaran akan bertambah besar apabila terlalu banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran.

4. Efektifitas pemasaran

Efektifitas pemasaran menyangkut efisiensi pemasaran, yaitu perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual dan dinyatakan dalam persen.

Biaya pemasaran yang besar akan mengakibatkan tidak efisiennya sistem pemasaran (Soekartawi, 1993). Setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran. Biaya dan Keuntungan Pemasaran Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta laba (profit) yang diterima oleh lembaga pemasaran. Setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran mempunyai tujuan

untuk memperoleh keuntungan. Besar-kecilnya keuntungan yang diambil oleh tiap lembaga pemasaran akan berpengaruh pada harga di tingkat eceran.

Dalam Limbong dan Sitorus (1987) disebutkan bahwa keuntungan pemasaran ditentukan oleh harga jual di tingkat lembaga pemasaran dan biaya-biaya pemasaran. Dengan kata lain, keuntungan pemasaran merupakan selisih antara harga jual dengan seluruh biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran. Semakin rendah biaya pemasaran akan mengakibatkan semakin besar keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran (dengan asumsi harga jual tetap atau semakin tinggi).

2.6. Marjin Pemasaran

Adanya perbedaan kegiatan pada setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual antara lembaga yang satu dengan lembaga yang lain. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditi dari produsen ke konsumen, akan mengakibatkan semakin besar perbedaan harga komoditi tersebut di tingkat produsen dibandingkan dengan harga yang akan dibayarkan oleh konsumen. Perbedaan harga suatu komoditi di tingkat produsen dengan di tingkat konsumen disebut sebagai marjin pemasaran (Limbong dan Sitorus, 1987). Manadiyanto, dkk. (1996), menyebutkan bahwa marjin pemasaran menggambarkan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dari harga yang diterima produsen.

2.7. Efisiensi Pemasaran

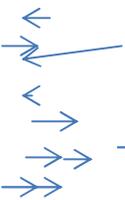
Menurut Mubyarto (1995), sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui efisiensi dari suatu sistem pemasaran adalah dengan

membandingkan bagian yang diterima nelayan (farmer's share) yang merupakan perbandingan antara harga yang diterima nelayan dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase dengan persentase margin pemasaran. Apabila farmer share lebih besar dibanding dengan persentase margin pemasaran, maka pemasaran tersebut dikatakan efisien. Jika farmer share lebih kecil dari persentase margin pemasaran maka pemasaran dikatakan tidak efisien.

2.8. Penelitian Terdahulu

Menurut hasil penelitian Noviana Citra Dewayanti Tentang pemasaran Ikan Segar Di Kabupaten Cilacap (2003). Dari keseluruhan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pertama, lembaga yang terlibat dalam pemasaran ikan laut segar adalah TPI, depot, pedagang besar dan pedagang pengecer. Kesimpulan kedua adalah terdapat empat saluran pemasaran ikan laut di Kabupaten Cilacap yaitu nelayan TPI depot pedagang besar pedagang pengecer konsumen akhir, Nelayan TPI pedagang besar pedagang pengecer konsumen akhir, nelayan depot pedagang besar pedagang pengecer konsumen akhir dan nelayan pedagang pengecer. Kesimpulan ketiga adalah jarak pasar, retribusi, hasil tangkapan nelayan dan jumlah pedagang perantara merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran. Kesimpulan keempat adalah bahwa saluran pemasaran IV merupakan saluran pemasaran paling efisien diantara saluran pemasaran yang lain karena merupakan saluran pemasaran terpendek dan mempunyai farmer's share terbesar diantara saluran pemasaran yang lain.

Menurut penelitian Arif Rohman Mukharom (2001), saluran pemasaran kencur yang digunakan di kecamatan Kalijambe, Sragen, ada empat saluran pemasaran, yaitu : petani pedagang pengumpul kecil ped. pengumpul besar pengrajang konsumen, petani pedagang



pengumpul kecil pengrajang konsumen, petani pedagang pengumpul besar
pengrajang konsumen dan petani pengrajang konsumen.

Berdasarkan analisis, saluran IV merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain. Hal ini disebabkan sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat. Saluran IV juga memiliki margin pemasaran terendah dan bagian yang diterima petani (farmer's share) tertinggi diantara saluran yang lain, yaitu Rp 1.645,63 dan 88,10 %. Dengan rendahnya margin pemasaran dan tingginya farmer's share maka selisih antara harga di tingkat petani dengan harga beli konsumen juga rendah dan makin tinggi persentase harga yang diterima petani.

Berdasarkan hasil penelitian Musperi Menggasa yang berjudul margin pemasaran Tomat Apel di Kelurahan Kolongan Beha Baru Kecamatan Tahuna Barat, menyimpulkan bahwa dalam pemasaran Tomat Apel di kelurahan Kolongan beha baru, terdapat margin pemasaran. Besaran rata-rata nilai margin pemasaran pada Saluran Tingkat I adalah Rp. 333,3, dan rata-rata nilai margin pemasaran pada Saluran Tingkat II adalah Rp. 4.833,3. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa nilai margin pemasaran pada Saluran Tingkat II lebih besar dibandingkan dengan nilai margin pemasaran pada Saluran Tingkat I. Dengan demikian saluran pemasaran yang paling baik adalah Saluran Tingkat I yaitu petani pedagang pengecer.

Analisis Pendapatan Nelayan Dan System Pemasaran Ikan Selar Berdasarkan Musim Dan Alat Tangkap Di Kota Palu (Adam, Dkk, 2011) Penelitian yang dilakukan Adam Dkk bertujuan untuk mengamati dan menganalisis pendapatan nelayan dan saluran pemasaran ikan selar berdasarkan musim di kota palu. Hasil analisis menunjukkan pendapatan nelayan pada musim puncak nilai pendapatan bersih nelayan di kota palu lebih besar daripada pendapatan nelayan pada musim paceklik. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya rata-rata pendapatan pada musim puncak

sebesar Rp 1.007.287,96 sedangkan pada musim paceklik sebesar Rp 590.503,70 dalam satu kali kegiatan penangkapan. Berdasarkan hasil penelitian margin paling tinggi adalah pada saluran pemasaran dua yaitu Rp 10.000/Kg. Hal ini disebabkan karena banyaknya lembaga pemasaran yang berperan dalam saluran pemasaran. Margin pemasaran yang tinggi akan menyebabkan harga ikan selar dikonsumsi semakin tinggi. Pada saluran pemasaran tiga margin pemasaran sebesar Rp 5000/Kg. Besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran tiap lembaga pemasaran berbeda-beda. Saluran pemasaran dikatakan efisien apabila masing-masing saluran pemasaran mempunyai presentase margin pemasaran yang rendah dan nilai farmer's share yang tinggi sedangkan pada saluran pemasaran dua melibatkan lembaga pemasaran lebih dari satu yaitu pedagang pengumpul dan 29 pedagang pengecer sedangkan saluran pemasaran tiga lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengecer. Berdasarkan hasil penelitian, maka terbukti pada saluran pemasaran ikan di kota palu yang lebih pendek secara ekonomi lebih efisien yaitu terbukti pada saluran pemasaran ke III.

Potensi Permintaan dan Saluran Distribusi Ikan di Provinsi Jambi (Mulyadi Raf,2004)

Penelitian yang dilakukan Mulyadi bertujuan untuk mendeskripsikan perkembangan produksi ikan di Jambi, menginvestigasi potensi permintaan pasar berbagai jenis ikan yang diproduksi di Jambi, menganalisis saluran distribusi ikan di provinsi Jambi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa produksi ikan di provinsi Jambi cenderung mengalami peningkatan. Potensi permintaan pasar terhadap produksi ikan juga memberi peningkatan seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan pendapatan masyarakat. Dari hasil analisis penelitian memperlihatkan 28 bahwa saluran distribusi ikan bervariasi sesuai jenis ikan. Sebagian besar ikan laut didistribusikan ke pasar di Jambi dari Sumatera Barat dan Sumatera Utara, sedangkan jenis ikan lainnya didistribusikan oleh nelayan lokal.

Penelitian Apriono (2012) di Kabupaten Jombang tentang saluran pemasaran yang menyatakan bahwa saluran pemasaran paling pendek yaitu produsen pedagang pengecer-konsumen merupakan saluran pemasaran paling efisien. Saluran pemasaran tipe III merupakan saluran pemasaran yang paling tidak efisien dengan nilai farmer's share paling rendah yaitu hanya 46,4% artinya pada saluran pemasaran ini nelayan hanya menerima harga sebesar 46,4% dari harga yang dibayarkan konsumen.

Jumiati (2013), analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran kelapa dalam di daerah perbatasan Kalimantan Timur. Tujuan pada penelitian ini, yaitu mengetahui saluran pemasaran dan menganalisis efisiensi saluran pemasaran kelapa dalam, dan menganalisis margin pemasaran. Metode analisis data yang digunakan, yaitu analisis margin pemasaran, analisis farmer's share, ratio keuntungan dan biaya pemasaran. Terdapat dua saluran pemasaran kelapa dalam di lokasi penelitian, yaitu saluran I : petani – pedagang pengumpul desa/kabupaten – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota – konsumen, dan saluran pemasaran ke II : petani – pedagang pengumpul desa/kabupaten – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota – pedagang pengecer – konsumen.

Sudiadnyana (2015), analisis efisiensi pemasaran komoditas anggur di Desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak. Terdapat tiga pola saluran pemasaran, yaitu pola saluran I : petani – pedagang pengecer – konsumen, pola saluran II : petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen, pola saluran III : petani, pedagang pengumpul – pedagang besar (luar daerah). Berdasarkan perhitungan margin pemasaran dan farmer share terhadap tiga pola saluran tersebut, saluran I memiliki jumlah margin sebesar Rp4.000,00/kg dan farmer share sebesar 27,69 persen, saluran II memiliki jumlah margin sebesar Rp7.500,00/kg dan untuk farmer share sebesar 26,53 persen, dan saluran III memiliki jumlah margin sebesar Rp7.000,00/kg dan untuk

farmer share sebesar 21,96 persen. Dari ketiga saluran pemasaran komoditas anggur yang paling efisien adalah pola saluran I karena merupakan pola saluran pemasaran yang paling pendek serta memiliki jumlah margin yang paling kecil dan farmer share yang paling besar , yaitu Rp4.00000/kg dan farmer share sebesar 27,69 persen dari pola saluran pemasaran lainnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Penentuan Daerah Penelitian

Pemilihan daerah dalam penelitian dilakukan dengan metode purposive yaitu dengan disengaja. Penelitian dilakukan di Desa Pasar Terendam, Kecamatan Barus, Kabupaten Tapanuli Tengah.

Alasan memilih Desa pasar terendam ialah karna masyarakat yang ada di desa tersebut bermata pencaharian sebagai nelayan.

3.2. Metode Penentuan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini ialah para pelaku pemasaran yang ada di Desa Pasar Terendam, Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah.

3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk jumlah sampel diambil 30 responden, dan untuk menentukan sampelnya digunakan metode sampling insidental atau pengambilan sampel secara kebetulan yaitu : pedagang besar, pedagang di tempat pelelangan ikan, dan pedagang pengecer.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Wawancara langsung dengan nelayan dan lembaga pemasaran (responden) berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan.
- b. Mencatat dan mengumpulkan data dari instansi yang terkait dengan penelitian ini.
- c. Melakukan observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung di lapangan pada setiap obyek dan permasalahan yang diteliti untuk melengkapi data primer dan data sekunder.

3.4. Metode Analisis Data

1. Untuk tujuan satu (1) tentang bentuk saluran pemasaran, volume, dan jenis ikan laut segar yang di pasarkan di Desa Pasar Terendam, kecamatan Barus, Kabupaten Tapanuli Tengah dapat dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif.
2. Untuk mengetahui tujuan kedua tentang biaya pemasaran ikan laut segar di Kecamatan Barus dapat dirumuskan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Soekartawi,1993)

1. Menghitung Biaya Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran

$$BLP = Bpa + BPb + BPC + BPD$$

Keterangan :

BLP : Biaya lembaga pemasaran

Bpa : Biaya pembelian plastik

BPb : Biaya pembelian es batu

Bpc : Biaya tenaga kerja

BPd : Biaya pembelian bensin

2. Untuk Menghitung Biaya Pemasaran Untuk Setiap Saluran Pemasaran

$$BP = BP1 + BP2 + BP3 + \dots + BPN$$

Keterangan :

BP : Biaya pemasaran untuk setiap saluran pemasaran

BP1 + BP2 + + BPN : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

3. Untuk mengetahui keuntungan pemasaran ikan laut segar di Kecamatan Barus dapat dirumuskan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

1. Menghitung Besarnya Keuntungan Setiap Lembaga Pemasaran (Soekartawi, 1993)

$$KLP = Pr - BLP$$

Keterangan :

KLP : Keuntungan lembaga pemasaran

Pr : Harga jual lembaga pemasaran

BLP : Biaya lembaga pemasaran

2. Menghitung Besarnya Keuntungan Untuk Setiap Saluran Pemasaran Menurut soekartawi (2003)

$$KP = KP1 + KP2 + KP3 + \dots + KPN$$

Keterangan :

KP : keuntungan total saluran pemasaran

KP1 + KP2 + KP3 + + KPn : Keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran

4. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ikan laut segar di dapat dirumuskan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

1. Besarnya Marjin pemasaran untuk setiap saluran pemasaran (Hanafiah dan Saefuddin, 1983)

MP : Pr – Pf

Keterangan :

MP : Marjin pemasran ikan laut segar

Pr : Harga ditingkat konsumen

Pf : Harga ditingkat produsen

2. Menghitung Persentase Marjin Pemasaran menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Persentase Marjin Pemasaran} = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Pr : Harga Ditingkat Konsumen

Pf : Harga Ditingkat Produsen

3. Untuk menghitung bagian harga yang diterima nelayan Hanafiah dan Saefuddin (1983)

$$FS = \frac{Hj}{Ho} \times 100\%$$

Hj : harga jual ditingkat petani (Rp/Kg)

Ho : harga jual ditingkat konsumen (Rp/Kg)

4. Menghitung BC rasio setiap lembaga pemasaraan menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$BC = \frac{b}{c}$$

Dimana :

BC :

b : Keuntungan Lembaga pemasaran (I = 1, 2, ...n)

c : Biaya pemasaran ikan laut segar setiap lembaga pemasaran

Adapun kriteria dari analisis profitability indeks adalah :

a. Apabila indeks keuntungan dibagi biaya pemasaran = 1 atau keuntungan dibagi biaya pemasaran > 1 maka Lembaga pemasaran dikatakan efisien.

b. Apabila indeks keuntungan dibagi biaya pemasaran < 1 maka lembaga pemasaran tidak efisien

Suatu pemasaran dikatakan efisien jika farmer's share lebih besar dari margin pemasaran (FS>MP) Hanafiah dan Saefuddin (1983)

3.5. Definisi dan Batasan Operasional

3.5.1. Defenisi

a. Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima nelayan, diukur dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).

b. Harga yang diterima nelayan adalah harga di tingkat nelayan (produsen) yang diambil dari rata-rata harga jual produsen, diukur dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).

c. Harga yang dibayarkan konsumen akhir adalah harga di tingkat konsumen akhir yang diambil dari harga jual pengecer, diukur dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).

d. Pungutan pajak adalah pajak yang dibayarkan nelayan dan pedagang kepada petugas pemungut pajak di TPI dan pasar pengecer, diukur dalam rupiah (Rp).

- e. Jumlah pedagang perantara adalah banyaknya jenis pedagang perantara yang terlibat dalam setiap saluran pemasaran.
- f. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan pada berbagai saluran pemasaran untuk kegiatan pemasaran, diukur dalam rupiah per kilogram (Rp / kg).

Terdiri dari :

- 1. Biaya Plastik
- 2. Biaya retribusi
- 3. Es Batu
- 4. Upah Tenaga kerja
- 5. Pembelian Bensin

3.5.2. Batasan Operasional

Dalam Penelitian ini, Jenis ikan yang digunakan adalah lima jenis ikan yang paling banyak ditangkap oleh nelayan yaitu :

- 1. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2018
- 2. Lokasi penelitian adalah di Desa Pasar Terendam, Kecamatan BarusKabupaten Tapanuli Tengah.
- 3. Sampelnya adalah pelaku pemasaran yang ada di Desa Pasar Terendam, Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah.