

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Provinsi Sumatera Utara merupakan daerah kawasan barat Indonesia, memiliki kondisi geografis dengan wilayah laut yang sangat luas, sehingga potensi kelautan dan perikannya sangat besar. Dengan kondisi seperti ini membuat sektor perikanan menjadi salah satu sektor unggulan bagi perekonomian Provinsi Sumatera Utara. Potensi kelautan dan perikanan Sumatera Utara terdiri dari potensi perikanan tangkap dan perikanan budidaya, dimana potensi perikanan tangkap terdiri potensi Selat Malaka sebesar 276.030 ton/tahun dan potensi di samudera hindia sebesar 1.076.960 ton/tahun, sedangkan produksi perikanan budidaya terdiri budidaya tambak 20.000 ha dan budidaya laut 100.000 ha, budidaya air tawar 81.372,84 ha dan perairan umum 155.797 ha, kawasan pesisir Sumatera Utara mempunyai panjang pantai 1300 km yang terdiri dari panjang pantai timur 545 km, panjang pantai barat 375 km dan Kepulauan Nias dan pulau-pulau baru sepanjang 350 km (DKP SUMUT, 2014).

Nelayan adalah orang yang secara aktif melakukan pekerjaan dalam operasi penangkapan ikan dan binatang air lainnya/tanaman air. Tingkat kesejahteraan nelayan sangat ditentukan oleh hasil tangkapannya. Banyaknya tangkapan mencerminkan besarnya pendapatan yang diterima dan pendapatan tersebut sebagian besar untuk keperluan konsumsi keluarga. Dengan demikian tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi keluarga atau kebutuhan fisik minimum (KFM) sangat ditentukan oleh pendapatan yang diterimanya.

Kota Medan merupakan salah satu kota di Provinsi Sumatera Utara yang memiliki wilayah pesisir dan laut. Berdasarkan defenisi wilayah pesisir merupakan wilayah peralihan dan interaksi antara ekosistem darat dan laut. Wilayah ini sangat kaya akan sumberdaya alam dan

jasa lingkungan (Keputusan Menteri Kelautan dan Pariwisata No. KEP.10/MEN/2002). Sumberdaya pesisir sendiri terdiri dari sumber hayati dan nonhayati dimana unsur hayati dan nonhayati terdiri dari sumber daya mineral dan abiotik lain dilahan pesisir, permukaan air, di kolom air dan didasar laut. Kontribusi sub sektor perikanan terhadap PDRB Kota Medan cenderung meningkat, akan tetapi tingkat pertumbuhan produksi ikan di Kota Medan belum berarti, jika dibandingkan dengan kondisi potensi dan teknologi yang digunakan dan dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Kontribusi Sub Sektor Perikanan Terhadap PDRB Tahun 2012 s/d 2015 Kota Medan  
atas Dasar Harga Konstan Tahun 2010

Tahun	Jumlah (Milliar/Rp)	Dasar Harga Konstan Kota Medan tahun 2010	Kontribusi Terhadap PDRB (%)
2012	1.210,98	13,92627	1,15
2013	1.224,19	13,46609	1,10
2014	1.292,41	14,21651	1,10
2015	1.362,67	14,98937	1,10

Sumber : BPS Kota Medan Dalam Angka 2016

Tabel 1.1 Menunjukkan adanya kecenderungan penurunan kontribusi relatif sub sektor perikanan terhadap PDRB Kota Medan. Pada tahun 2012 merupakan kontribusi terhadap PDRB yang paling besar yaitu sekitar 1,15%, atas dasar harga konstan kota medan pada tahun 2010 yaitu 13,62927, tetapi apabila dijumlahkan dalam Miliar yaitu sekitar 1.210,98 Miliar/Rp ini merupakan tahun yang paling rendah jika dibandingkan dengan tahun 2013, 2014 dan 2015. Tetapi kontribusi PDRB pada tahun 2013, 2014, 2015 itu sama yaitu sekitar 1,10% yang membedakan yaitu jumlah dalam. Miliar sekitar 1.362,67 Miliar/Rp atas dasar harga konstan pada tahun 2010 sekitar 14,98937.

Pelabuhan Perikanan Samudera Belawan memiliki prospek yang sangat bagus sebagai tempat pemasaran ikan di Sumatera Utara baik untuk pemasaran lokal, regional maupun

internasional. Kegiatan distribusi hasil tangkapan memiliki karakteristik dan pemetaan distribusi hasil tangkapan antara lain: pasar, kuantitatif, kualitas, harga. Keempat karakteristik tersebut akan menentukan pemetaan pendistribusian hasil tangkapan, kondisi hasil tangkapan yang akan didistribusikan, harga hasil tangkapan di pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa kegiatan aktivitas distribusi hasil tangkapan tidak dilakukan di PPS Belawan melainkan di tangkahan yang berada di kawasan PPS Belawan.

Hasil tangkapan sekitar 24.723 ton yang terdiri dari 3 lokasi tangkapan yakni daerah tangkapan lokal sekitar 44,1 %, daerah tangkapan regional sekitar 46,5 % dan daerah tangkapan laut bebas (Internasional) sekitar 9,4 % sedangkan berdasarkan daerah tujuan hasil tangkapan didistribusikan sebanyak 50.581 ton yang terdiri dari 31,3 % untuk lokal, 30,4 % untuk regional, dan 38,4 % dari internasional, adapun jumlah produksi ikan yang dapat disajikan pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Jumlah Produksi Ikan di Kecamatan Medan Belawan tahun 2010- 2014

Tahun	Produksi (Ton)	Ekspor (Beku & segar)	Lokal (segar)	Olahan (Asin&kering)	Nilai Produksi (Miliar/Rp)
2010	60.740	21,62%	53,14%	25,21%	1.130,69
2011	62.980	25,52%	52,82%	21,67%	1.377,21
2012	63.030	25,64%	52,59%	22,19%	1.532,81
2013	56.430	26,10%	54,94%	19,14%	1.473,54
2014	49.788	27,71%	56,22%	16,22%	1.369,35

Sumber : Data Perikanan Kecamatan Medan Belawan

Berdasarkan tabel 1.2 di atas Pelabuhan Perikanan Samudera Belawan mendistribusikan hasil tangkapan ke pasar lokal (domestik) dan ekspor. Distribusi olahan ikan asin dan kering yang paling laris di pasar lokal dan kota pulau jawa. Distribusi ikan segar dan beku diekspor ke Singapura, Cina, Amerika dan Eropa. Produksi dan nilai produksi untuk ikan meningkat pada tahun 2010-2012 namun pada tahun 2013-2014 mengalami penurunan.

Pasar lokal dan ekspor ikan dilakukan oleh perusahaan yang ada di PPS Belawan. Tahun 2012 adalah puncak dari produksi dan nilai produksi untuk distribusi ekspor, lokal dan olahan dengan produksi sekitar 63.030 ton dan nilai produksi 1.532,81 Miliar/Rp, yaitu Ekspor 25,64%, lokal 52,59%, dan olahan 22,9%, selanjutnya menurun pada tahun 2013 dengan nilai produksi 1.473,54 Miliar/Rp, yaitu ekspor 26,10%, lokal 54,94%, dan olahan 19,14% dengan jumlah produksi 56.430 ton dan 2014 dengan nilai produksi 1.369,35 Miliar/Rp yaitu ekspor 27,71%, lokal 56,22%, dan olahan 16,22%, penyebabnya adalah rupiah yang melemah di pasar global, produksi ikan yang diperuntukan untuk ekspor juga menurun jumlahnya dan kedatangan kapal semakin menurun. Penurunan produksi ikan untuk ekspor kemungkinan dibatasi negara untuk tujuan ekspor, permintaan yang menurun dari negara-negara tujuan ekspor dan penurunan produksi perikanan itu sendiri, kemudian adanya penurunan mutu dari ikan yang didaratkan di PPS Belawan dikarenakan biasanya ikan untuk ekspor harus memiliki mutu di atas rata-rata.

Pendudukdi Kecamatan Medan Belawan terbanyak berada di Desa Belawan II yaitu 21.496 jiwa dan Desa Belawan I yaitu 7.704 jiwa dan dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3. Jumlah Penduduk dan Pekerjaan di Kecamatan Medan Belawan tahun 2012-2016

Kelurahan	Tahun/jiwa		
	Jumlah Penduduk (jiwa)	Nelayan (jiwa)	Dan Lain-lain (jiwa)
Belawan Pulau	15.104	137	3.065

Sincanang			
Belawan Bahagia	12.224	1.022	4.215
Belawan Bahari	12.231	676	2.872
Belawan II	21.496	440	5.802
Bagan Deli	16.290	1.484	4.187
Belawan I	20.722	1.684	6.326
Jumlah	98.167	5.443	26.467

Sumber : BPS Kecamatan Medan Belawan Dalam Angka 2017

Jumlah penduduk Kecamatan Medan Belawan 98.167 jiwa, penduduk dimana penduduk terbanyak berada di kelurahan Belawan II yakni 21.496 jiwa. Jumlah penduduk terkecil di kelurahan Belawan Sincanang sebanyak 15.104 jiwa.

Tabel 1.4. Jumlah Nelayan di Kecamatan Medan Belawan tahun 2012-2016

Kelurahan	Tahun/jiwa				
	2012	2013	2014	2015	2016
Belawan Pulau Sincanang	223	183	195	208	137
Belawan Bahagia	793	652	742	1.215	1.022
Belawan Bahari	895	736	756	1.150	676
Belawan II	213	175	201	672	440
Bagan Deli	1.528	1.526	1.354	1.812	1.484
Belawan I	1.414	1.162	1.245	2.669	1.684
Jumlah	5.066	4.165	4.493	7.726	5.443

Sumber : BPS Kecamatan Medan Belawan Dalam Angka 2017

Dari tabel 1.4 di atas dapat diketahui bahwa jumlah nelayan di Kelurahan Bagan Deli yakni 7.704 jiwa dan ini sekaligus menjadi tempat daerah penelitian.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran tangkapan ikan melalui tempat pelelangan ikan, dan sistem pemasaran tradisional (tangkahan) ?
2. Bagaimana fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran melalui tempat pelelangan ikan, dan sistem pemasaran tradisional (tangkahan) ?
3. Bagaimana perbedaan biaya tataniaga dan margin tataniaga pada setiap saluran pemasaran ikan melalui tempat pelelangan ikan, dan sistem pemasaran tradisional (tangkahan) ?
4. Bagaimana perbedaan tingkat efisiensi pemasaran setiap saluran pemasaran ikan tempat pelelangan ikan, dan sistem pemasaran tradisional (tangkahan) ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran hasil tangkapan ikan melalui tempat pelelangan ikan, dan sistem pemasaran tradisional (tangkahan).
2. Untuk mengetahui fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran melalui tempat pelelangan ikan, dan sistem pemasaran tradisional (tangkahan).
3. Untuk mengetahui perbedaan dari biaya tataniaga dan margin tataniaga pada setiap saluran pemasaran melalui tempat pelelangan ikan, dan sistem pemasaran tradisional (tangkahan).
4. Untuk mengetahui perbedaan tingkat efisiensi pemasaran setiap saluran pemasaran ikan melalui tempat pelelangan ikan, sistem pemasaran tradisional (tangkahan).

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai bahan masukan bagi nelayan perikanan laut dan pedagang untuk perbaikan sistem pemasaran di masa yang akan mendatang di Kecamatan Medan Belawan

2. Sebagai bahan informasi bagi para pengambil keputusan dalam kaitannya dengan perbaikan proses pemasaran hasil tangkapan ikan laut di PPS Belawan Kecamatan Medan Belawan.
3. Sebagai bahan studi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Panjang pendeknya saluran pemasaran akan menentukan kualitas produk yang dipasarkan, biaya, margin dan efisiensi pemasaran, serta pendapatan. Saluran pemasaran suatu barang niaga ditandai oleh berapa jumlah pedagang perantara yang akan dilalui banyak, maka dikatakan bahwa saluran pemasaran dan barang niaga tersebut panjang. Saluran pemasaran yang panjang akan memperbesar biaya tataniaga dan margin pemasaran dan ini menjadi beban bagi konsumen. Triyanti dan Safitri (2012) menjelaskan bahwa pemasaran produk merupakan salah satu komponen pasca produksi yang perlu mendapat perhatian yang lebih karena merupakan kunci dalam pengembangan usaha.

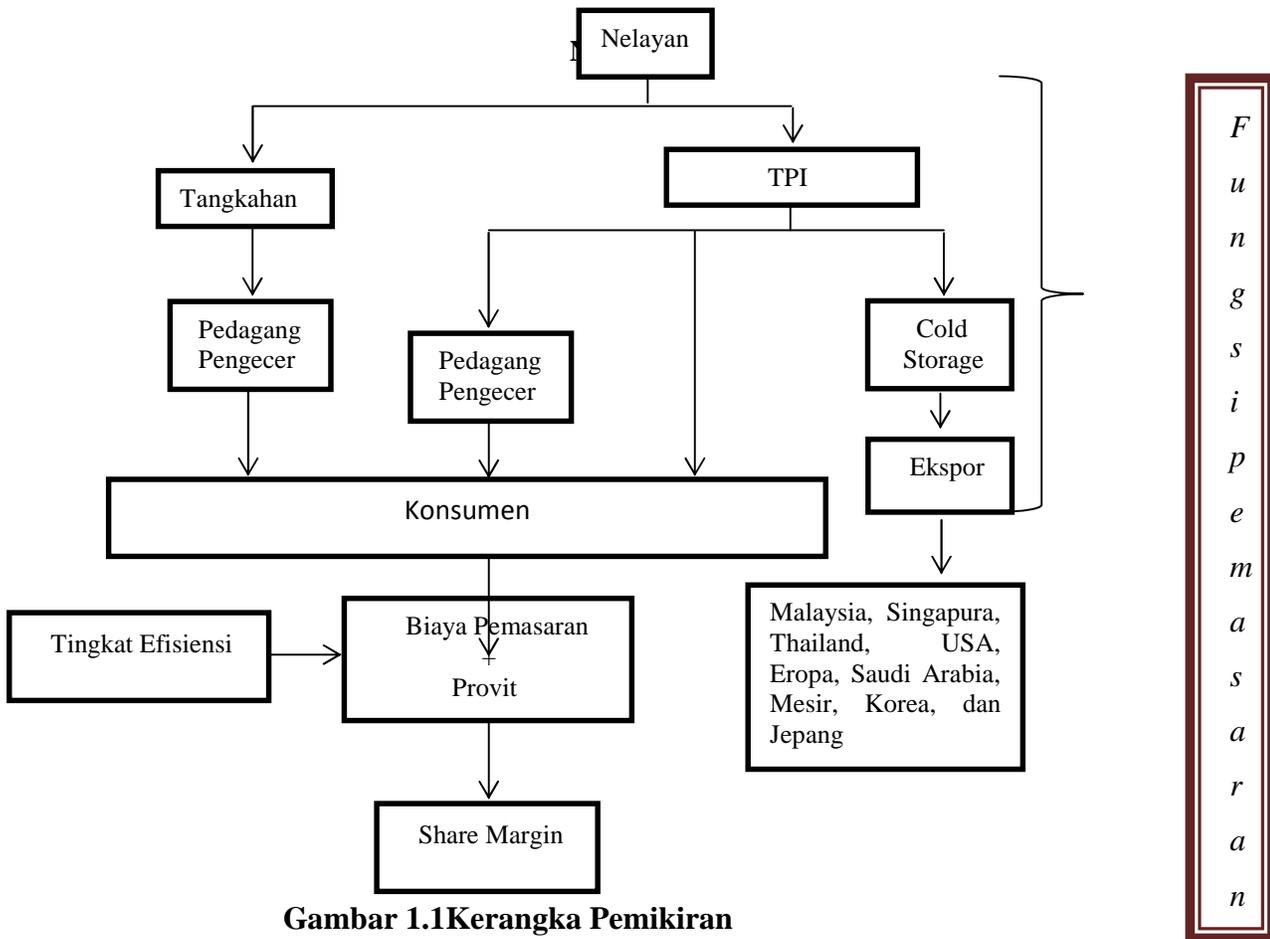
Sistem tataniaga barang tersebut dianggap efisien, bila memenuhi 2 syarat, yaitu :

1. Mampu menyampaikan barang dari nelayan (produsen) ke konsumen dengan harga semurah-murahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil daripada keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam produksi maupun proses tataniaga barang tersebut.

Menurut Harifuddin et al. (2011) bahwa produksi yang tinggi dapat mendorong terlaksananya kegiatan pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Pedagang

perantara sebagai lembaga pemasaran yang membeli dan mengumpulkan barang-barang yang berasal dari produsen dan menyalurkan ke konsumen, memegang peranan yang penting dalam kelancaran barang-barang tersebut (A.M Hanafiah dan A.M. Saefuddin, 2012) yang berperan dalam pemasaran ikan maka sistem pemasaran ikan semakin tidak efisien. Biaya tataniaga suatu macam produk biasanya diukur secara kasar dengan *price spread dan share margin*. Margin tataniaga adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Sedangkan istilah *price spread* digunakan untuk menyatakan perbedaan 2 tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang di antara 2 tingkat pasar, misalnya pasar lokal (pasar pengumpul lokal) dan pasar grosir (*wholesaler market*) atau antara pasar grosir dan eceran. Efisiensi pemasaran dalam saluran pemasaran dapat dihitung dengan nilai persentase dari persentase margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran atau dengan bagian yang diterima produsen yang dihiutng dalam persen.

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari perbandingan selisih antara harga di tingkat konsumen dan di tingkat produsen (nelayan) dengan harga ditingkat konsumenyang dihitung dalam persen sebagaimana dapat diketahui pada kerangka pemikiran pada gambar 1.1.



**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran**

1. Nelayan → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran Pemasaran melalui tangkahan dimulai dari nelayan dan mereka langsung mendaratkan hasil tangkapan mereka ke tangkahan. Di tangkahan sudah terdapat seorang pedagang pengumpul yang secara langsung menampung hasil produksi ikan dari nelayan. Di tangkahan para nelayan terlebih dahulu menjemur ikan mereka untuk menjadikan sebagai ikan asin. Pada saat proses penjemuran di tangkahan dilakukan proses sortasi, yaitu memisahkan antara jenis, bentuk, dan mutu ikan. Proses sortasi ini dilakukan untuk memudahkan proses pemasaran. Para nelayan melakukan kegiatan di tangkahan seperti, membersihkan ampas atau sampah-sampah/kotoran dari hasil penjemuran tersebut

Setelah ikan memang benar-benar sudah kering dan siap untuk dipasarkan, maka pedagang pengumpul dapat menampung langsung ikan asin dari nelayan. Setelah dari tangan

F  
u  
n  
g  
s  
i  
p  
e  
m  
a  
s  
a  
r  
a  
n

pedagang pengumpul, maka dapat dipasarkan pedagang pengecer. Namun pada proses pemasaran, pedagang pengecer mendatangi langsung tempat lokasi pedagang besar yang memiliki sistem transportasi, pedagang pengecer menjual ke pasar-pasar tradisional, seperti pasar belawan.

## 2. Nelayan → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

Proses saluran pemasaran I yaitu melalui TPI. Nelayan menjual hasil tangkapan melalui Tempat Pelelangan Ikan (TPI). Di TPI tersebut yang membeli adalah seorang pedagang pengumpul. Lalu pedagang tersebut memasarkan ke pedagang pedagang pengecer. Pedagang pengecer membeli ikan dari pedagang pengumpul dengan menggunakan alat transportasi lalu pedagang pengecer memasarkan ke konsumen di pasar-pasar tradisional.

## 3. Nelayan → Pedagang Pengumpul → Konsumen

Pada saluran pemasaran III melalui TPI, yang dilibatkan adalah nelayan, pedagang pengumpul dan konsumen. Nelayan menjual ke pedagang pengumpul, setelah ke pedagang pengumpul lalu memasarkan ke pedagang pengecer, dan sekaligus pedagang pengecer mendatangi langsung tempat pedagang pengumpul dan akan menjualnya ke pasar-pasar tradisional seperti pasar brayan, dan pasar helvetia.

## 4. Nelayan → Pedagang Pengumpul → Cold Storage → Ekspor

Pada saluran pemasaran II melalui TPI. Nelayan menjual hasil tangkapan ke Tempat Pelelangan Ikan (TPI) oleh pedagang pengumpul dan pedagang ini memasarkan ke pedagang besar yang memiliki sistem transportasi, lalu pedagang besar memasarkan ke cold storage

(penyimpanan), namun sebelum diadakan proses pemasaran pedagang ini melakukan sortasi karena ikan yang mau dijual ke cold storage harus benar-benar berkualitas tinggi. Dalam proses pemasaran ikan melalui ekspor, proses sortasi harus dilakukan kembali dan ikan yang dijual biasanya udang, kepiting, dan cumi-cumi dan ikan ini merupakan ikan yang memiliki gizi dan kualitas yang tinggi. Proses pemasaran dilakukan dengan menggunakan truck besar yang memuat ikan sebanyak 20 ton.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. 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 menurut Stanton (1996) 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.

Sistem pemasaran amat penting perannya dalam pengambilan keputusan yang mencakup pekerjaan riset pemasaran, peramalan permintaan, kebijaksanaan harga dan kebijaksanaan

penjualan. Karena itu pengembangan sistem pemasaran adalah sangat penting khususnya upaya untuk pengembangan :

- Organisasi pemasaran
- Sistem informasi pemasaran
- Sistem perencanaan
- Pengendalian pemasaran

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling memengaruhi tergantung satu sama lain yaitu :

1. Organisasi dalam pemasaran
2. Sesuatu yang sedang di pasarkan
3. Pasar yang dituju
4. Para perantara (pedagang, agen)
5. Faktor lingkungan dapat berupa demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

Penyampaian barang dari produsen ke konsumen dapat melalui beberapa saluran pemasaran, biasanya masing-masing saluran pemasaran memiliki *price spread*, *share margin* yang berbeda-beda. Saluran pemasaran menggambarkan urutan lembaga pemasaran yang harus dilalui oleh suatu produk sejak diproduksi hingga ke konsumen akhir (Apituley, 2013). Untuk mengetahui saluran mana yang dianggap paling baik dapat diketahui dengan cara menghitung jumlah penjualan/pembelian barang pada masing-masing saluran pemasaran.

Tataniaga merupakan salah satu cabang dari aspek pemasaran yang menekankan tentang jalannya hasil produksi sampai ke tangan konsumen. Tataniaga dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya

dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan yang dibayarkan konsumen kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tataniaga.

Tangkahan adalah dermaga yang dimiliki swasta dengan kegiatan melayani semua kebutuhan kapal perikanan, mulai dari persiapan melaut, pengisian bahan perbekalan sampai penjualan hasil tangkapan dengan fasilitas pokok dermaga dan daratan pelabuhan dengan ukuran yang kecil (Lubis, 2000). Tangkahan adalah salah satu paduan dari wilayah perairan tertentu yang tertutup dan terlindung dari gangguan badai dan merupakan tempat yang aman untuk akomodasi kapal-kapal yang sedang mengisi bahan bakar, perbekalan, perbaikan dan bongkar muat barang (Guckian dalam Hudaibiah, 2007). Menurut Sinaga (2004) tangkahan adalah bentuk usaha swasta yang mempunyai aktivitas-aktivitas perikanan seperti pengelolaan kapal-kapal penangkapan ikan, tempat pendaratan ikan hasil tangkapan, pemasaran dan pengolahan ikan serta pelayanan kebutuhan melaut.

Tempat pelelangan ikan (TPI) merupakan tempat pertama dilakukan proses transaksi ikan. TPI ini merupakan salah satu sarana yang disediakan dipelabuhan atau pendaratan ikan setelah selesai beroperasi kapal-kapal penangkap ikan langsung membawa hasil tangkapannya menuju pelabuhan atau pendaratan terdekat. Menurut Juniarto (2003), TPI yang baik harus memenuhi persyaratan sebagai berikut :

1. Mempunyai persediaan air bersih
2. Mempunyai tempat penyimpanan es
3. Mempunyai wadah atau keranjang untuk melelang ikan
4. Lantai pelelangan harus dibuat dari ubin yang halus dan mudah dibersihkan serta tidak terdapat genangan

## **2.2. Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan hasil pertanian dari produsen ke konsumen. Lembaga tataniaga adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Di tingkat kelurahan, pengumpul, dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi di tingkat kabupaten dan provinsi. Ongkos tataniaga adalah semua ongkos atau korbanan yang dikeluarkan dalam rangka penyampaian barang dari produsen ke konsumen akhir terdiri dari ongkos transportasi, ongkos pengepakan, ongkos bongkar muat, ongkos penyimpanan, upah laba middleman, pajak dan sebagainya (Gultom, 1996). Margin tataniaga adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang tataniaga (semakin banyak lembaga niaga yang terlibat) maka semakin besar margin tataniaga.

### **2.3. Share Margin**

Share margin adalah persentase *price spread* terhadap harga beli konsumen akhir. *Price spread* adalah kumpulan harga beli dan harga jual serta biaya-biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran yang dilakukan serta margin keuntungan dari setiap lembaga pemasaran. Fungsi dan peranan tataniaga adalah mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan sesuai dengan tempat, bentuk, dan waktu. Tataniaga terdiri dari pengangkutan, pembiayaan dan lain-lain.

### **2.4. Nelayan dan Perikanan**

Nelayan adalah suatu kelompok masyarakat yang kehidupannya tergantung langsung pada hasil laut, baik dengan cara melakukan penangkapan ataupun budidaya. Mereka pada umumnya tinggal dipinggir pantai, sebuah lingkungan pemukiman yang dekat dengan lokasi kegiatannya. Ciri komunitas nelayan dapat dilihat dari berbagai segi sebagai berikut :

1. Dari segi mata pencaharian: Nelayan adalah mereka yang segala aktivitasnya berkaitan dengan lingkungan laut dan pesisir atau mereka yang menjadikan perikanan sebagai mata pencahariannya.
2. Dari segi cara hidup: Komunitas nelayan adalah komunitas gotong royong. Kebutuhan gotong royong dan tolong menolong terasa sangat penting pada saat mengatasi keadaan yang menuntut pengeluaran biaya besar dan pengerahan tenaga yang banyak seperti saat berlayar, membangun rumah atau tanggul penahan gelombang di sekitar desa.
3. Dari segi ketrampilan: Meskipun pekerjaan nelayan adalah pekerjaan berat namun pada umumnya mereka hanya memiliki ketrampilan sederhana.

Usaha untuk pemasaran perlu diperhatikan :

1. Nelayan/petani ikan selaku produsen berusaha bagaimana cara dan hasil yang mereka peroleh dari memasarkan ikannya dapat memuaskan pembayaran yang lancar, sesuai dengan harga yang diinginkan oleh waktunya tepat.
2. Masih banyak konsumen yang membutuhkan hasil perikanan tidak dapat membeli karena harga di pasaran masih tinggi.

## **2.5. Pendapatan**

Dengan melimpahnya sumber daya ikan maka seharusnya pendapatan nelayan sangatlah memadai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun dalam realita tidaklah demikian, kemiskinan masih banyak melanda kehidupan nelayan. Dari sisi ekonomi hasil tangkapan nelayan masih jauh dari memadai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini disebabkan karena minimnya modal yang dimiliki nelayan, tekanan dari pemilik modal, sistem bagi hasil yang tidak adil, perdagangan atau pelelangan ikan yang tidak transparan (dikuasai tengkulak)

dan otoritas tidak punya wibawa untuk mengatur dan menegakkan aturan. Serta pola atau budaya kerja yang masih apa adanya.

## **2.6. Penelitian Terdahulu**

Tampubolon (2011) di Kabupaten Deli Serdang meneliti “perbedaan pendapatan nelayan tradisional yang menyalurkan pemasaran hasil tangkapannya melalui tangkahan dibandingkan melalui Tempat Pendaratan Ikan (TPI) yang dibangun pemerintah”. Dia menemukan bahwa pendapatan nelayan yang menggunakan sistem pemasaran melalui tangkahan lebih tinggi dari pada nelayan tradisional yang menggunakan TPI. Pada hal secara teoritis, di TPI penjualan ikan dilakukan melalui pelelangan. Akan tetapi pada kenyataannya pelelangan tidak terjadi, melainkan hanya pencatatan transaksi antara nelayan tradisional dengan pedagang pengumpul yang juga melepas uang (ijon). Kemudian dilakukan pengutipan redistribusi pada pedagang ikan oleh pencatat dari dinas yang berkenaan. Jadi pengelolaan TPI tidak efisien dan bergelimang dengan tengik ‘moral hazard’ para petugas yang membuat nelayan lebih mau menggunakan tangkahan atau tengkulak.

Menurut penelitian Triyanti dan Safitri (2012) di Kabupaten Gunung Kidul tentang Analisis Pemasaran yang menyatakan bahwa analisis pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian secara adil dari seluruh harga yang dibayarkan konsumen. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dapat dilihat dari margin dan bagian yang diterima nelayan (farmer’s share). Berdasarkan analisis farmer’s share dapat dilihat tingkat efisiensi saluran pemasaran ikan hasil tangkapan di Kabupaten Gunungkidul. Hasil farmer’s share pada setiap Saluran Pemasaran di Gunungkidul. Saluran pemasaran tipe 1 merupakan saluran pemasaran

paling efisien dengan nilai farmer's share paling tinggi yaitu sebesar 85,6% artinya nelayan pada saluran pemasaran ini menerima harga sebesar 85,6% dari harga yang dibayarkan konsumen.

Penelitian Apriono et al. (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.

Triyanti dan shafitri (2012), kajian pemasaran ikan lele (*Clarias sp*) dalam mendukung industri perikanan budidaya. Penelitian bertujuan untuk mengkaji saluran pemasaran ikan lele di Kabupaten Boyolali. Penelitian juga dilakukan untuk mengkaji besarnya biaya, keuntungan, margin pemasaran serta efisiensinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat pola rantai pemasaran ikan lele dengan rantai yang paling panjang di saluran I dan II dan rantai terpendek di saluran III. Biaya keuntungan terbesar untuk penjualan ikan lele hidup terdapat di saluran pemasaran I, sedangkan margin pemasar terkecil untuk penjualan lele hidup terdapat di saluran pemasaran III. Ketiga saluran pemasaran lele hidup sudah efisien dengan dengan nilai farmer share terbesar pada saluran II yaitu 87,34 persen, sedangkan saluran IV memiliki nilai farmer share terkecil sebesar 8,95 persen.

Arviansyah (2015), analisis pendapatan dan sistem pemasaran susu kambing di Desa Sungai langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran. Tujuan dalam penelitian ini, yaitu mengetahui produksi susu kambing dan pendapatan peternak, menganalisis efisiensi sistem pemasaran susu kambing, dan menganalisis strategi pemasaran susu kambing. Metode analisis data yang digunakan, yaitu analisis produksi dan pendapatan usaha susu kambing, analisis efisiensi sistem pemasaran susu kambing, dan analisis strategi pemasaran susu kambing. Rata-rata produksi susu kambing PE di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten

Pesawaran masih rendah dan di bawah potensinya. Pendapatan usaha peternak susu kambing sudah menguntungkan. Sistem pemasaran susu kambing PE belum efisien dan strategi pemasarannya masih sederhana, belum dilakukan diversifikasi harga, dan belum terdapat kegiatan promosi.

Analisis Pemasaran Ikan Mas Koki (*Carassius auratus*) di Kelompok Pembudidaya Ikan Kalapa Ciung Kecamatan Cimalaka Kabupaten Sumedang (Septiara, dkk, 2012). Pemasaran ikan mas koki sudah efisien dengan nilai R/C rasio lebih dari satu. Saluran pemasaran II memiliki tingkat pemasaran tertinggi dengan market share sebesar 44,44 persen dan saluran pemasaran I berada pada tingkat efisiensi terendah dengan market share sebesar 5,56 persen. Struktur pasar pada kelompok pembudidaya ikan mengarah pada struktur pasar monopolistik dan struktur pasar pada pelaku pemasaran mengarah pada pasar persaingan sempurna.

Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah (Pradika, dkk, 2013). Struktur pasar ubi jalar yaitu oligopoli. Produk yang dihasilkan petani bersifat homogen sehingga, pedagang pengumpul bebas keluar masuk pasar untuk membeli ubi jalar dipetani. Perilaku pasar ubi jalar yaitu petani tidak kesulitan untuk menjual produk. Penentuan harga yang bersifat tawar – menawar dengan sistem pembayaran yang bersifat tunai. Saluran pemasaran ubi jalar memiliki empat saluran pemasaran. Volume penjualan rata – rata petani sebesar 23.279,167 Kg. pangsa produsen yang diterima petani sebesar 70,54 persen sehingga dapat dikatakan pemasaran ubi jalar efisien.

Analisis Pendapatan, Risiko dan Efisiensi Sistem Pemasaran Ikan Gurami di Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu (Oktaviana, 2013). Pendapatan rata-rata petani yaitu Rp. 40.110.696,80 per 0,18 h per produksi. Sistem pemsran belum efisien dilihat dari struktur pasar yaitu oligopoli, kondisi pasar yang terjadi pembeli yang bebas keluar masuk pasar, dan terdapat 4

saluran pemasaran yang terbentuk dengan saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran III yang ditujukan dengan produser share sebesar 93,25%.

Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung (Prayitno, dkk, 2013). Struktur pasar cabai merah adalah oligopsoni. Pembentukan harga antara petani dan pedagang tidak melalui proses tawar menawar karena harga sudah ditentukan oleh pedagang besar. Saluran pemasaran cabai merah memiliki 3 saluran pemasaran. Saluran pemasaran I cabai merah sudah efisien. Saluran pemasaran II cabai merah kurang efisien. Saluran pemasaran III cabai merah kurang efisien. Nilai elastisitas harga  $> 1$ , keadaan ini berarti bahwa pasar bersaing tidak sempurna. Analisis Rantai Pasok dan Nilai Tambah Agroindustri Kopi Luwak di Provinsi Lampung (Noviantari, dkk, 2015). Saluran distribusi yang paling efisien adalah saluran 1 dengan nilai efisiensi sebesar 31,62 persen. Rata-rata nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan buah kopi menjadi biji kopi luwak sebesar Rp. 62.123,95, pengolahan biji kopi luwak menjadi kopi luwak bubuk sebesar Rp. 78.887,87 dan buah kopi menjadi kopi luwak bubuk sebesar Rp. 42.666,01.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Marwanto, Jonny Zain dan Syaifuddin (2013) dengan judul Studi Pemanfaatan Fasilitas Tempat Pendaratan Ikan Di Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau didapat hasil bahwa tempat pendaratan ikan yang ada di Kecamatan Bantan yang memiliki fasilitas dermaga dan berfungsi adalah TPI yang ada di Desa Selat Baru dengan tingkat pemanfaatan 71,66 %. Untuk dalam kolam pelabuhan tingkat pemanfaatannya adalah 113,33 %. Sedangkan untuk gedung pemasaran tingkat pemanfaatannya adalah 27,48 %. Untuk tangki air tawar tingkat pemanfaatannya adalah 28,7 %. Pada TPI yang terdapat di Desa Bantan Air tingkat pemanfaatan gedung pemasarannya adalah 45,95 %. Pada

TPI yang berada di Desa Teluk Pambangan untuk tingkat pemanfaatan gedung pemasarannya adalah 3,6 %.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **3.1. Metode Penentuan Daerah Penelitian**

Daerah penelitian ditentukan secara *Purposive* (dengan disengaja), yaitu di Pelabuhan Perikanan Samudera Belawan, Kecamatan Medan Belawan, dengan pertimbangan bahwa di Kecamatan tersebut terdapat Tempat Pelelangan Ikan (TPI) yang masih aktif, dan sistem pemasaran tradisional (tangkahan) serta mayoritas penduduknya mayoritas berprofesi sebagai nelayan. Lokasi penelitian sebagaimana digambarkan pada gambar 3.1



**Gambar 3.1. Peta Lokasi Penelitian**

### 3.2. Metode Penentuan Sampel

#### 3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang berprofesi sebagai nelayan di PPS Belawan Kecamatan Medan Belawan Kelurahan Bagan Deli

#### 3.2.2. Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 30 responden yang diambil dengan menggunakan *Purposive Sampling* (secara sengaja), yaitu Kelurahan Bagan Deli yang jumlahnya sebesar 1.484 jiwa, dan dapat diketahui pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Jumlah Populasi Nelayan di Kecamatan Medan Belawan

Kelurahan	Nelayan
-----------	---------

Belawan Pulau Sincanang	137
Belawan Bahagia	1.022
Belawan Bahari	676
Belawan II	440
Bagan Deli	1.484
Belawan I	1.684
Jumlah	5.443

Sumber : BPS Belawan Dalam Angka.2017

### 3.2.3 Pedagang

Pengambilansampel untuk pedagang yang mendistribusikan/mengeluarkan ikan laut hasil tangkapan nelayan dari produsen ke konsumen di pasar lokal. Pedagang sampel ditentukan dengan metode *Snowball* (dengan cara penelusuran langsung) yaitu dengan cara menelusuri semua pedagang yang terlibat dan yang mengambil ikan laut hasil tangkapan nelayan sampel di daerah penelitian, mulai dari pedagang pengumpul, sampai ke pedagang pengecer. Sampel pedagang masing-masing di ambil sebanyak 13 sampel untuk seluruh pedagang dan 17 sampel untuk nelayan. Dan dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2. Jumlah Sampel Penelitian

No	Jumlah Sampel Pedagang
1.	Bagan Deli
Jumlah	10 Sampel

Sumber : Data Penelitian 2018

### 3.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer berupa identifikasi nelayan, jenis dan jumlah ikan yang ditangkap, alat tangkap yang digunakan, jumlah ikan yang dijual/dibeli, biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pengangkapan ikan atau biaya-biaya yang dikeluarkan sewaktu memasarkan ikan dan data lainnya yang diperoleh dari wawancara langsung dengan nelayan dan pedagang melalui daftar kuisioner.

Dari sekunder diperoleh dari berbagai Instansi yang terkait, seperti Kantor Camat dan Kantor Lurah/Desa Kecamatan Medan Belawan dan Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara.

### 3.4. Metode Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan 1 dan 2 digunakan analisis deskriptif yaitu dengan menanyakan langsung saluran pemasaran dan fungsi pemasaran pasar kepada nelayan dan pedagang di lapangan. Untuk menjawab permasalahan 3 digunakan analisis deskriptif dengan menghitung biaya pemasaran, dan margin tataniaga untuk setiap saluran pemasaran melalui tempat pelelangan ikan, dan tangkahan (pasar tradisional).

Margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat produsen dan tingkat konsumen. Secara sistematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

$M_p$  : Margin pemasaran (Rp/kg)

$P_r$  : Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

$P_f$  : Harga yang diterima produsen (nelayan) (Rp/kg)

Untuk menghitung *share margin* digunakan rumus :

$$S_m = \frac{P_p}{P_k} \times \%$$

Dimana :

$S_m$  : Share margin dihitung dalam %

$P_p$  : Harga yang diterima nelayan

$P_k$  : Harga yang dibayar oleh konsumen akhir

Untuk menjawab permasalahan 4, digunakan analisis deskriptif dengan melihat perbedaan dari tingkat efisiensi pemasaran dalam saluran pemasaran yang dapat dihitung dengan nilai persentase dari persentase margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran dengan rumus sebagai berikut :

a. Persentase Margin Pemasaran

$$M_p = \frac{P_r - P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

$M_p$  : Margin pemasaran

$P_f$  : Harga ditingkat produsen (nelayan)

$P_r$  : Harga ditingkat konsumen

b. Bagian yang diterima produsen

$$F = 1 - \frac{M_p}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

$F$  : Bagian yang diterima produsen (nelayan)

$M_p$  : Margin pemasaran

$P_r$  : Harga ditingkat konsumen

Untuk menghitung pendapatan usaha nelayan, maka menggunakan rumus pendapatan usaha nelayan adalah selisih antara penerimaan (TR) dan semua biaya (TC)

$$P_d = TR - TC.$$

Dimana :

TR : Penerimaan usaha nelayan adalah perkalian antara produksi yang diperoleh (Y) dengan harga jual ( $P_y$ ).

TC : Jumlah dari biaya tetap (FC) dan biaya variabel (VC)

maka

$$TC : FC + VC$$

### **3.5. Defenisi dan Batasan Operasional**

#### **3.5.1. Defenisi**

- 1) Perikanan adalah merupakan suatu usaha ekstraktif yang memanfaatkan sumber daya alam.
- 2) Pengangkapan adalah kegiatan penangkapan atau mengumpulkan ikan di perairan umum secara bebas dan bukan milik perorangan.
- 3) Produksi perikanan adalah semua hasil yang diperoleh nelayan dari penangkapan ikan di laut, seperti ikan gembung, gulama, sotong, kepiting, udang, selayang dan sebagainya.
- 4) Nelayan adalah orang yang melakukan penangkapan ikan sebagai mata pencaharian utamanya. Nelayan sampel di daerah penelitian adalah nelayan yang menggunakan perahu motor dalam operasi penangkapan ikan.
- 5) Alat penangkapan adalah alat yang digunakan nelayan untuk menangkap ikan, antara lain jaring insang, jaring udang, dan pancing.
- 6) Lembaga pemasaran adalah badan-badan atau usaha yang ikut berperan dalam pemasaran.
- 7) Pedagang pengumpul adalah orang yang aktif membeli dan mengumpulkan ikan dari nelayan dan menjualnya ke pedagang perantara maupun ke konsumen.
- 8) Pedagang pengecer adalah orang yang menjual ikan kepada konsumen terakhir.
- 9) Konsumen lokal adalah mereka konsumen akhir yang membeli ikan laut dari pedagang pengecer.

10) Biaya pemasaran adalah penjumlahan ongkos-ongkos yang ditanggung oleh nelayan, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dalam proses penyaluran ikan di laut mulai dari nelayan sampai ke konsumen akhir, dinyatakan dalam ukuran Rp per Kg.

### **3.5.2. Batasan Operasional**

- 1) Lokasi penelitian adalah Kelurahan Bagan Deli Kecamatan Medan Belawan.
- 2) Waktu penelitian adalah tahun 2018
- 3) Jenis ikan penelitian adalah semua jenis ikan hasil tangkapan nelayan.
- 4) Populasi adalah nelayan yang melakukan penangkapan ikan di perairan laut dan pedagang yang ikut serta dalam proses pemasaran ikan hasil tangkapan produsen/nelayan.
- 5) Nelayan (responden) adalah nelayan yang melakukan penangkapan ikan sebagai mata pencaharian utamanya dan mendaratkan kapalnya di Tempat Pelelangan Ikan (TPI), dan Tangkahan.