

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian dalam arti luas mencakup pertanian rakyat, perkebunan (termasuk di dalamnya perkebunan rakyat dan perkebunan besar), kehutanan, peternakan, dan perikanan. Perikanan termasuk salah satu sub sistem pertanian. Perikanan dalam waktu yang relatif singkat telah mampu memperlihatkan identitasnya. Identitas perikanan memberikan sumbangan yang substansial dalam pembangunan ekonomi kita. Sebagai sub sistem dari pertanian secara keseluruhan, perikanan mempunyai peran yang cukup penting dalam usaha pemenuhan kebutuhan gizi dan protein. Selain itu, sektor perikanan juga merupakan sektor yang mampu memberikan peluang kerjahi masyarakat dan berperan dalam pengembangan wilayah. Sub sistem perikanan dapat dikembangkan di perairan darat dan laut. Sub sistem perikanan tidak turut dalam menyaingi kegiatan tanam dalam alokasi penggunaan lahan yang semakin terbatas. Kekuatan potensial dan keunggulan komparatif yang dimiliki perikanan Indonesia antara lain sumber daya kewilayahan yang ada, baik untuk perikanan tangkap maupun untuk perikanan budidaya.

Indonesia sebagai negara kepulauan yang panjang garis pantainya sekitar 81.000 km, memiliki sumber daya air payau dan sumber daya laut yang tidak sedikit. Belum lagi sumber daya budidaya air tawar dan sumber daya perairan umumnya. Wilayah lautan Indonesia merupakan wilayah yang paling luas dibandingkan dengan daratannya. Luas perairan laut Indonesia diperkirakan sebesar 7.1 juta km², merupakan potensi laut. Sumber daya yang paling banyak dipergunakan oleh rakyat Indonesia adalah sumber daya hayati terutama ikan. Potensi lestari

perikanan adalah 6,6 juta ton/tahun, tetapi baru dimanfaatkan sekitar 30% (*www.dkp.go.id*).

Kabupaten Deli Serdang wilayah Pantai Timur Sumatera Utara memiliki wilayah pantai dan pesisir dengan garis pantai ± 65 km meliputi 4 kecamatan yakni: Kecamatan Percut Sei Tuan, Kecamatan Pantai Labu, Kecamatan Hamparan Perak dan Kecamatan Labuhan Deli dengan fungsi utama sebagai pusat pengolahan perikanan, perkebunan, permukiman, pusat kegiatan perdagangan dan jasa, pusat jasa pergudangan, pusat pariwisata bahari dan waterfront city. Kecamatan Percut Sei Tuan sejak dulu sudah terkenal dengan potensi lautnya yang lumayan tinggi dan juga banyaknya jenis ikan yang terdapat di laut di daerah tersebut. Perkembangan produksi ikan laut segar di Kabupaten Deli Serdang akan mengalami kenaikan yang signifikan jika pemanfaatan seluruh sumberdaya laut dapat di optimalkan dengan baik. Berikut ini perkembangan produksi ikan laut segar di Kabupaten Deli Serdang dalam 4 (empat) tahun terakhir.

Tabel 1.1 Produksi Perikanan Tangkap di Kabupaten Deli Serdang

No	Kecamatan	Produksi(ton) / tahun			
		2014	2015	2016	2017
1	Hamparan Perak	5105,84	5113,84	5601,20	5960,40

2	Labuhan Deli	4306,28	4314,27	4689,60	4916,45
3	Percut Sei Tuan	5648,53	5656,52	6043,70	6165,19
4	Pantai Labu	6578,01	6585,97	7213,50	7213,97
Total		21.638,67	21.670,6	23.548	24.016,08

Sumber : BPS Kabupaten Deli Serdang

Tabel 1 dapat dilihat perkembangan produksi ikan laut di Kabupaten Deli Serdang untuk empat tahun terakhir mengalami peningkatan produksi pada tahun 2014 yaitu 21.638,67ton, tahun 2017 menjadi 24.016,08ton. Produksi ikan laut yang paling banyak adalah di kecamatan Pantai Labu, produksi ikannya empat (4) tahun terakhir mulai dari tahun 2014 sampai 2017 adalah sekitar 27.592,45 ton. Produksi ikan laut yang paling banyak ke-2 adalah di kecamatan Percut Sei Tuan, produksi ikannya empat (4) tahun terakhir mulai dari tahun 2014 sampai 2017 adalah sekitar 23.513,94 ton.

Masalah pemasaran merupakan bagian yang sangat penting bagi usahapenangkapan ikan, berkaitan dengan sifat ikan itu sendiri yang mudah mengalami proses pembusukan (*perishable food*). Untuk menjaga tingkat kesegaran ikan yang dihasilkan oleh nelayan agar sampai pada tingkat konsumen dengan kualitas mutuyang baik, maka prinsip-prinsip dasar penanganan ikan dengan mata rantai dingin(*cold chain*) mutlak diperlukan dengan dukungan prasarana yang memadai kepadanelayan.

Dalam penjualan hasil tangkapan sering terjadi perbedaan harga pada tingkatnelayan dengan harga pada tingkat konsumen. Perbedaan ini kadang- kadang sangatbesar dimana harga tingkat nelayan lebih rendah, sedangkan harga ikan di tingkatkonsumen lebih tinggi atau mahal.

Biaya dari tangan produsen ke tangan konsumen disebut sebagai biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang besar disebabkan antara lain oleh panjangnya rantai pemasaran atau banyak pedagang perantara yang terlibat didalamnya. Produk ikan, merupakan komoditi yang bersifat mudah/ cepat busuk sehingga resiko yang dihadapi/dipikul oleh para pelaku tataniaga besar. Biaya ini pada umumnya dibebankan ke dalam biaya tataniaga.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran ikan laut segar di Kecamatan Percut Sei Tuan yaitu pada Desa Percut, maka dirumuskan beberapa permasalahan, yaitu :

1. Apa yang menjadi alasan nelayan dalam menjual ikan ke TPI dan Tangkahan ?
2. Bagaimana perbedaan Biaya, Profit tataniaga dan Margin tataniaga pada saluran pemasaran ikan melalui TPI dan Tangkahan di desa percut ?
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran ikan melalui TPI dan Tangkahan di desa percut ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui :

1. Alasan nelayan dalam menjalankan menjual ikan ke TPI dan tangkahan.
2. Perbedaan biaya, profit tataniaga dan margin tataniaga pada saluran pemasaran melalui TPI dan Tangkahan di desa percut.
3. Tingkat efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran ikan melalui TPI dan Tangkahan di desa percut.

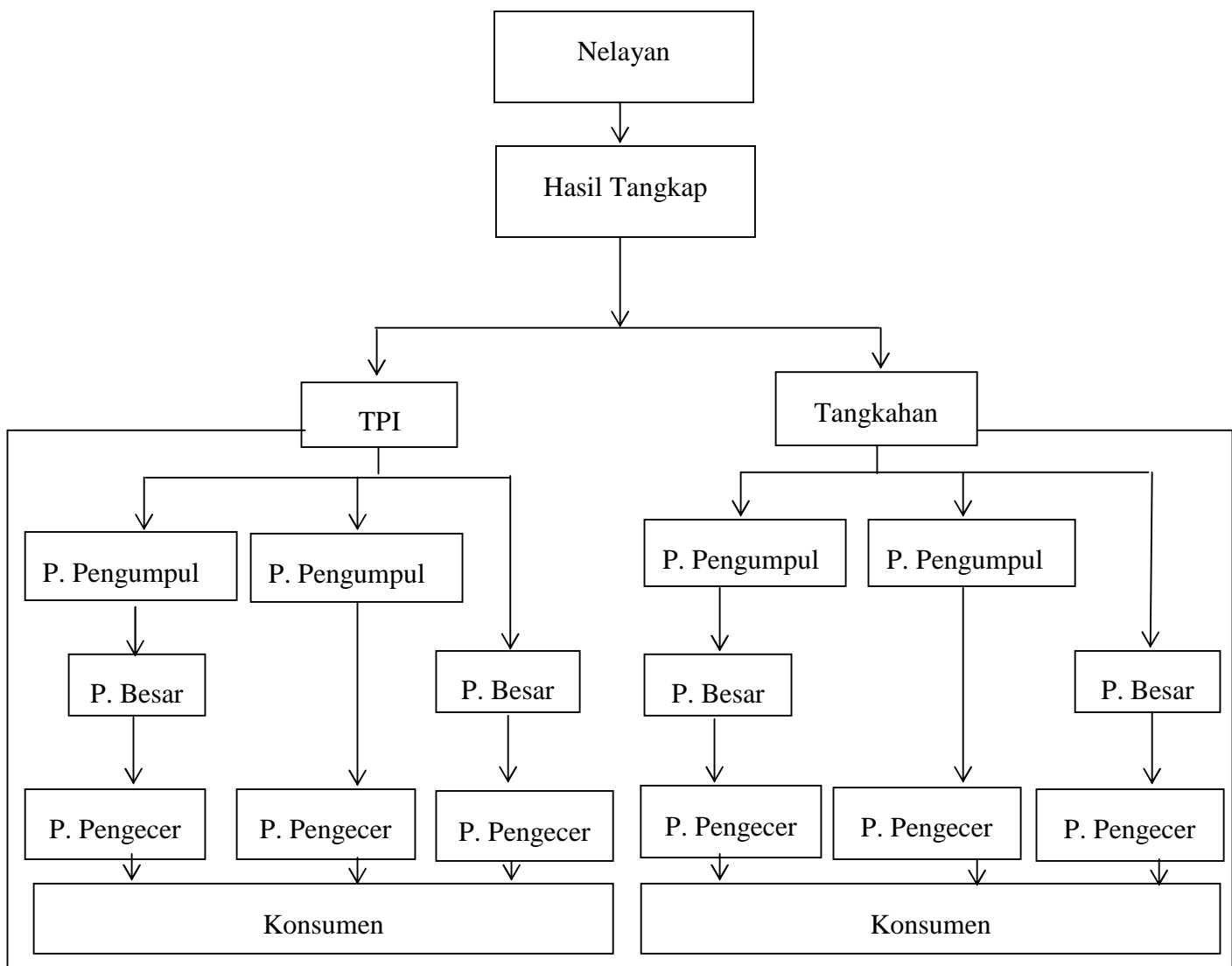
1.4 Kegunaan Penelitian

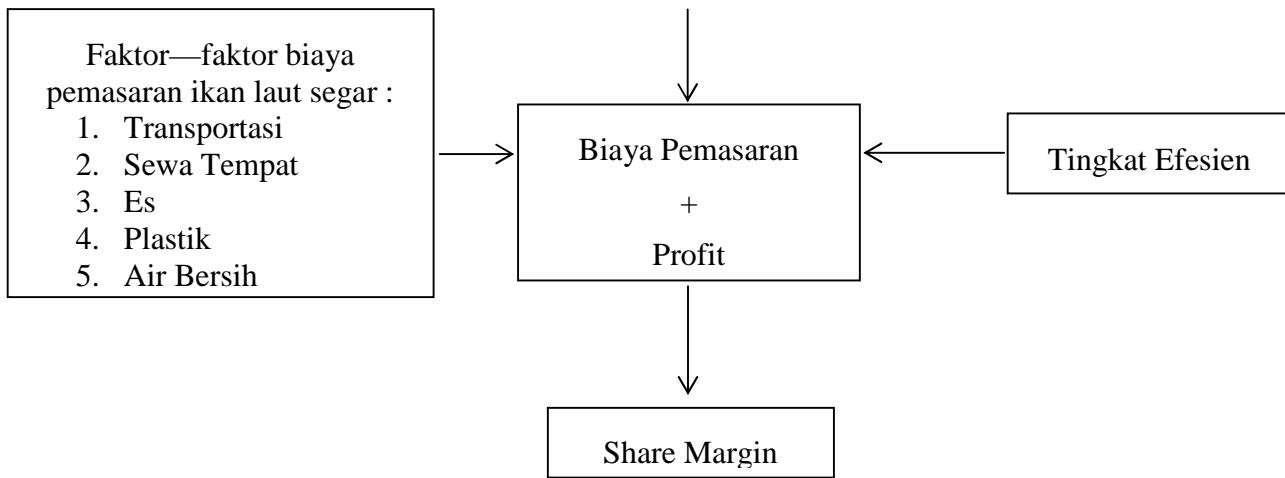
1. Sebagai bahan masukan bagi nelayan perikanan laut dan pedagang untuk perbaikan sistem pemasaran di masa mendatang

2. Sebagai bahan informasi bagi para pengambil keputusan dalamkaitannya denganperbaikan dan peningkatan proses pemasaran hasil tangkapan ikan laut.
3. Sebagai bahan studi referensi bagi pihak- pihak yang membutuhkan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Untuk 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 dibawah ini:





Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan perpindahannya hak milik atas benda-benda dan jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Pemasaran sebagai bagian dari produksi yang terdiri dari tindakan menciptakan berbagai nilai guna (*utility*) yaitu nilai guna bentuk, waktu, tempat, kepemilikan.

Biaya tataniaga terbentuk/terjadi sebagai konsekuensi logis dari pelaksanaan fungsi-fungsi tataniaga. Biaya tataniaga ini menjadi bagian tambahan harga pada barang-barang yang harus ditanggung oleh konsumen. Oleh sebab itu biaya tataniaga yang tinggi akan membawa efek pada harga beli konsumen. Disamping itu biaya tataniaga yang tinggi juga akan membuat sistem tataniaga kurang/ tidak efisien.

Panjang pendek saluran pemasaran suatu barang niaga ditandai oleh berapa banyaknya pedagang perantara yang dilalui oleh barang niaga tersebut sejak dari produsen hingga konsumen akhir. Bila pedagang perantara yang dilalui banyak, maka dikatakan bahwa saluran pemasaran dari barang niaga tersebut panjang. Saluran pemasaran yang panjang biasanya memperbesar

biaya tataniaga dan margin pemasaran dari ini menjadi beban bagi konsumen.

Tiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbedasatu sama lain yang dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan. Dengan adanya pelaksanaan fungsi pemasaran maka akan terbentuk biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran menentukan tingkat harga yang diterima produsen dan lembaga pemasaran atas jasa lembaga-lembaga pemasaran dalam pemasaran ikan maka tiap lembaga akan mengambil keuntungan (*profit*). Dari biaya pemasaran dan harga jual akan didapatkan margin keuntungan yang merupakan pengukuran untuk efisiensi pemasaran. Berarti semakin banyak lembaga pemasaran 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 dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang diantara dua tingkat pasar, misalnya pasar lokal (pasar pengumpul lokal) dan pasar grosir (*wholesale market*) atau antar pasar grosir dan eceran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Nelayan

Nelayan adalah suatu kelompok masyarakat yang kehidupannya tergantung langsung pada hasil laut, baik dengan cara penangkapan ataupun budidaya. Mereka pada umumnya tinggal di pinggir pantai, sebuah lingkungan pemukiman yang dekat dengan lokasi kegiatannya.

2.1.2 Perikanan

Perikanan adalah suatu kegiatan ekonomi. Tujuan pembangunan sektor perikanan Indonesia sebagai sumber devisa negara, sumber pendapatan nelayan dan sumber protein hewani bagi manusia. Untuk mencapai tujuan-tujuan itu, produk-produk perikanan biasanya harus mengalami perpindahan pemilikan dari nelayan atau petani ikan sebagai produsen kepada penduduk sebagai konsumen. Perpindahan pemilikan yang dimaksud terjadi karena adanya pasar. Sebab itu pemasaran adalah mata rantai yang penting dalam suatu pembangunan perikanan.

Ikan merupakan salah satu sumber zat gizi penting bagi proses kelangsungan hidup manusia. Manusia telah memanfaatkan ikan sebagai bahan pangan sejak beberapa abad yang lalu. Sebagai bahan pangan, ikan mengandung zat gizi utama berupa protein, lemak, vitamin, dan mineral (Junianto, 2003). Ikan juga merupakan komoditi yang mudah rusak atau busuk, jadi penyalinannya dari produsen (nelayan) kepada konsumen harus cepat agar kualitasnya atau

kondisinya tidak rusak atau busuk kalau ikan itu tidak diolah. Kondisi atau keadaan ini sangat berpengaruh kepada harga ikan demikian juga nilainya. Jadi dalam hal ini nilai efisiensi dari penggunaan tataniaga perikanan tersebut, dari produsen ke konsumen (Rangkuti, 1994).

Produksi ikan bersifat musiman, terutama ikan laut. Dengan demikian, pada suatu saat produksi ikan sangat melimpah, banyak ikan yang tidak dimanfaatkan sehingga menjadi busuk. Hal ini sangat merugikan bagi nelayan atau pengusaha yang berkecimpung dalam dunia bisnis perikanan (Rahardi, dkk, 1993). Kegiatan produksi di bidang perikanan dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu :

dengan cara penangkapan, budidaya, dan pengolahan hasil perikanan yang dapat dilakukan di perairan darat maupun perikanan laut. Sumber daya perikanan ini apabila dimanfaatkan akan memberikan keuntungan yang besar bagi negara melalui ekspor non migas. Cara penangkapan yaitu dengan menangkap ikan di laut bebas dengan menggunakan alat tangkap yang dimiliki oleh nelayan. Cara budidaya yaitu dengan membudidayakan ikan baik di laut maupun di air tawar. Pengolahan hasil perikanan yaitu dengan mengolah hasil-hasil dari ikan hasil tangkapan, baik pengalengan, pengasinan, perebusan maupun mengolah menjadi tepung ikan (Dinas Perikanan, 1991).

Usaha perikanan bukanlah usaha yang hanya sekedar melakukan kegiatan pemeliharaan ikan di kolam, di sungai, di danau, atau di laut melainkan usaha yang mencakup berbagai aspek organisme (sumber hayati) di perairan secara keseluruhan. Semua organisme seperti ikan, kerang, siput, rumput laut dan organisme lain termasuk objek usaha perikanan. Objek usaha perikanan adalah semua kegiatan yang ada hubungannya memanfaatkan sumber hayati perairan (hewan dan tumbuhan) yang hasilnya dapat dimanfaatkan bagi kehidupan ekonomi. Dengan demikian, usaha perikanan bertujuan untuk memanfaatkan hasil perairan air tawar dan perairan laut, baik

dengan cara memeliharanya maupun dengan cara menangkap dan mengolahnya. Usaha perikanan laut meliputi penangkapan ikan, pengambilan kerang, pengambilan mutiara dan pengambilan rumput laut (Evi, 2001).

2.1.3 Pemasaran

Menurut Arisman (1982), usaha produksi pada bidang penangkapan melalui intensifikasi, ekstensifikasi akan mendorong mengarahkan nelayan/petani ikan untuk berproduksi. Pemasaran lebih penting untuk tindak lanjut dari hasil usahapenangkapan ikan. 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 dipasaran masih tinggi.

Tempat pelelangan ikan 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 Junianto (2003), TPI yang baik harus memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- a. Mempunyai persediaan air bersih.
- b. Mempunyai tempat penyimpanan es.
- c. Mempunyai wadah atau keranjang untuk melelang ikan.
- d. Lantai pelelangan harus dibuat dari ubin yang halus dan mudah dibersihkan serta tidak terdapat genangan.

Tempat pelelangan ikan merupakan pusat penampungan dan pelelangan beberapa jenis ikan. Transaksi penjualan biasanya dalam jumlah besar, umumnya daerah-daerah sentral produksi ikan mempunyai tempat pelelangan tersendiri.

Pemasaran ikan di tingkat pedagang biasanya dilakukan dengan cara dipajang (*display*). Pemajangan ikan yang baik harus dilakukan di atas meja porselen atau meja kayu yang dilapisi aluminium atau plastik. Cara lainnya adalah dengan direndam pada air yang ditambah es. Untuk dapat mempertahankan kesegaran ikan yang lebih baik dan memberikan nilai estetika yang menarik sebaiknya ikan dipajang di *show case* atau semacam etalase kaca. Pemajangan di *show case* masih terbatas di supermarket- supermarket tertentu. Untuk memudahkan proses jual belinya, pemajangan ikan harus berdasarkan ukuran, jenis, dan tingkat kesegaran ikan. Ikan yang kurang segar jangan dicampur dengan ikan yang masih segar karena akan mempercepat penurunan mutu ikan yang masih segar (Junianto, 2003). Penyalpaian barang dari produsen ke konsumen dapat melalui beberapa saluran pemasaran. Biasanya masing-masing saluran pemasaran memiliki *pricespread*, *share margin* yang berbeda-beda. Untuk mengetahui saluran mana yang dianggap paling baik dapat diketahui dengan cara menghitung jumlah penjualan/pembelian barang pada masing-masing saluran pemasaran.

Menurut Mursid (1993), sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, idea, orang dan faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Sistem pemasaran amat penting peranannya 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 :

1. Organisasi pemasaran.
2. Sistem informasi pemasaran.
3. Sistem perencanaan.
4. Pengendalian pemasaran.

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

1. Organisasi dalam pemasaran
2. Sesuatu yang sedang dipasarkan
3. Pasar yang dituju
4. Para perantara (pedagang, agen)

Biaya pemasaran dikeluarkan oleh lembaga pemasaran (pedagang) dalam menyalurkan hasil pertanian dari produsen ke konsumen. Lembaga tata niaga adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Di tingkat Desa, ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta ada pedagang pengecer. Di tingkat Kecamatan, juga ada perantara, pengumpul, dan pengecer.

2.1.4 Fungsi 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. Fungsi-fungsi tataniaga dapat memajukan dan memperluas pasaran hasil-hasil usaha tani (Gultom, 1996).

Menurut Winardi (1993), fungsi pemasaran merupakan suatu aktivitas yang penting yang dispesialisasi yang dilaksanakan dalam bidang pemasaran, fungsi tersebut adalah :

1. Fungsi Pertukaran

- ✓ Fungsi penjualan
 - ✓ Fungsi pembeli
2. Fungsi Pengaduan Secara Fisik
- ✓ Fungsi pengangkutan
 - ✓ Fungsi penyimpanan
 - ✓ Fungsi Bentuk
3. Fungsi Pemberian jasa-jasa
- ✓ Fungsi permodalan
 - ✓ Fungsi penerima resiko
 - ✓ Fungsi informasi pasar

Menurut Daniel (2002), secara teoritis dapat dikatakan bahwa semakin pendek rantai tata niaga suatu barang hasil pertanian maka :

- a. Biaya tata niaga semakin rendah.
- b. Margin tata niaga juga semakin rendah

2.1.5. Margin Pemasaran

Margin tata niaga 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 tata niaga (semakin banyak lembaga niaga yang terlibat) maka semakin besar margin tata niaga.

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. 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, ongkos penyimpanan, upah laba middleman, pajak dan sebagainya (Gultom, 1996).

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.

Menurut Rahardi (2000), ada tiga macam cara distribusi, yaitu secara langsung, semi langsung, atau secara tidak langsung.

1. Penyaluran langsung

Dengan cara ini produksi perikanan tidak mempergunakan pedagang perantara. Produsen langsung menjual produksinya ke konsumen, ini sering dilakukan oleh petani ikan dalam skala kecil dan para nelayan.

2. Penyaluran semi –langsung

Disini pengusaha/produsen menyalurkan hasil produksinya ke tangan pedagang eceran, kemudian dari tangan pedagang eceran komoditi perikanan disalurkan ke konsumen.

3. Penyaluran tidak langsung

Distribusi ini sangat dipengaruhi oleh jarak produsen ke konsumen, semakin jauh jarak konsumen maka semakin panjang dan rumit jalur tataniaga yang harus dilalui.

2.1.16 Efisiensi Pemasaran

Menurut Mulyarto (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 di terima nelayan (farmer's share) yang merupakan perbandingan antara harga yang di terima nelayan dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase dengan persentase margin pemasaran. Apabila farmer's share lebih besar dibandingkan persentase margin pemasaran, maka pemasaran tersebut dikatakan efisien. Jika farmer's share lebih kecil daripada persentase margin pemasaran maka pemasaran dikatakan tidak efisien.

2.2. Penelitian Terdahulu

(Adam,Dkk, 2011) analisis pendapatan Nelayan Dan System Pemasaran Ikan Selar Berdasarkan Musim Dan Alat Tangkap Di Kota 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 bsar dari pada pendapatan nelayan pada musim panceklik. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya rata-rata pendapatan pada musim puncak sebesar Rp 1.0007,287,96 sedangkan pada musim panceklik 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 banayaknya lembaga pemasaran yang berperan dalam saluran pemasaran. Margin pemasaran yang tinggi akan menyebabkan harga ikan selar di konsumen semakin tinggi.

Analisi Biaya Dan Efisiensi Pemasaran ikan Laut Segar di Desa Pasar Terandam, Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah (Martogap Sihombing, 2018). Penelitian

Martogap Sihombing dilakukan bertujuan untuk mengamati atau menganalisis Biaya Pemasaran Ikan Laut, Tingkat Keuntungan Pemasaran Ikan Laut dan Efisiensi Pemasaran Ikan Laut. Hasil analisis menunjukkan Biaya Pemasaran yang paling besar pada pelaku pemasaran ikan laut segar di Desa Pasar Terendam, Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah terdapat pedagang pengecer (pembelian dari TPI) yaitu sebesar Rp1.950/Kg. Untuk biaya pemasaran yang terendah terdapat pada pedagang di TPI yaitu sebesar RP 1.028/Kg. Untuk pada keuntungan terbesar pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 3.314/Kg dan keuntungan terkecil pada pedagang besar yaitu Rp 1.076/Kg. Untuk Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran yang ke III, yaitu mempunyai farmer share yang terbesar yaitu sebesar 81,88 % dan mempunyai persentase margin pemasaran terkecil yaitu sebesar 18%.

Jumitai (2013) analisi 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.

Penelitian Apriono (2012) di kabupaten Jombang tentang saluran pemasaran yang menyatakan bahwa saluran pemasaran yang 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

BAB III

METODE PENELITIAN

2.2 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara *purposive* (dengan disengaja), yaitudi Desa Percut Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli SerdangPropinsi Sumatera Utara, dengan pertimbangan bahwa didesa tersebutterdapat tempat pelelangan ikan(TPI) yang masih aktif dan sistem pemasarantradisional melalui tangkahan.

2.3 Metode Penentuan Sampel

2.3.16 Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 22 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* (secara sengaja) dan dengan menggunakan metode *snow ball*, dan dapat diketahui pada tabel 3.2

Tabel 3.2.Sampel Nelayan dan Pedagang di Desa Percut.

NO	KELOMPOK	JUMLAH
	Nelayan	

1	Nelayan→ TPI	5
2	Nelayan→ Tangkahan	5
	Pedagang Jalur TPI	
1	Pedagang Pengumpul	2
2	Pedagang Besar	2
3	Pedagang Pengecer	3
	Pedagang Jalur Tangkahan	
1	Pedagang Pengumpul	2
2	Pedagang Besar	2
3	Pedagang Pengecer	3
	TOTAL	24

Sumber : Data Penelitian 2019

2.4 Metode Pengumpulan Data

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

Data sekunder diperoleh dari berbagai instansi dan dinas yang terkait dengan penelitian ini seperti Dinas Perikanan Tingkat I Sumatera Utara, Dinas Perikanan Tingkat II Kabupaten Deli Serdang, Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara, Kantor Kepala Desa Pantai Percut, Kepustakaan dan sumber tertulis lainnya.

2.5 Metode Analisis Data

Untuk tujuan 1 dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dengan menanyakan langsung saluran kepada nelayan di lapangan. Untuk tujuan 2 dianalisis dengan menggunakan analisis Kuantitatif dengan menghitung biaya pemasaran, Profit dan *Margin* *Tataniaga* untuk setiap saluran pemasaran melalui Tempat Pelelangan Ikan dan Tangkahan.

Menurut Sudiyono (2004), untuk menghitung *Biaya Pemasaran, profit dan Margin Tataniaga* pada tujuan digunakan rumus :

$$M_{ji} = p_{s1} - p_{b1} \dots\dots\dots(1)$$

$$M_{ji} = b_{t1} + \pi_1 \dots\dots\dots(2)$$

$$\pi_1 = m_{ji} - b_{t1} \dots\dots\dots(3)$$

$$OIR = \frac{O_i}{L_i} \times 100\%$$

Maka akan diperoleh margin pemasaran total adalah :

$$M_{ji} = m_{ji}$$

Dimana :

M_{ji} : Margin pada lembaga pemasaran ke i

p_{s1} : Harga penjualan penjualan pada lembaga pemasaran ke i

p_{b1} : Harga pembelian pada lembaga pemasaran ke i

b_{t1} : Biaya pemasaran lembaga pemasaran i

π_1 : Keuntungan lembaga pemasaran ke i

M_j : Lembaga pemasaran ke i

Untuk tujuan 3 dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dengan menghitung efisiensi, maka digunakan rumus :

Dimana :

OIR : Output – Input Ratio

O_i : Output (keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran ke-i)

L_i : Input (Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ke-i)

Pemasaran dikatakan efisien apabila mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir pada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dari pemasaran barang tersebut (Mubyarto, 1989).

2.6 Defenisi dan Batasan Operasional

2.6.16 Definisi

1. Perikanan adalah merupakan suatu usaha ekstraktif yang memanfaatkan sumber daya alam.
2. Penangkapan adalah kegiatan pengangkapan atau mengumpulkan ikan diperairan umum secara bebas dan bukan milik perorangan.
3. Produksi perikanan adalah semua hasil yang diperoleh nelayan dari penangkapan ikan dilaut, seperti ikan gembung, gulamah, kepiting, sotong, udang dan sebagainya.
4. Nelayan adalah orang yang melakukan penangkapan ikan sebagai mata pencaharian utamanya. Nelayan sampel di daerah penelitian adalah nelayan yang memakai perahu motor dalam operasi penangkapan ikan.
5. Alat penangkapan adalah alat yang digunakan nelayan untuk menangkap ikan antara lain jaring insang (*gill net*), pancing, dan jaring udang.

6. Lembaga pemasaran adalah badan-badan dari badan usaha yang ikut berperandalam proses pemasaran.
7. Pedagang pengumpul adalah mereka yang aktif membeli dan mengumpulkan dari nelayan dan menjualnya kepada pedagang perantara maupun kekonsumen.
8. Pedagang Besar adalah mereka yang aktif membeli ikan dari nelayan dan menjualnya kepada pedagang pengecer, dan mereka biasanya disebut tauke.
9. Pedagang Pengecer adalah mereka yang menjual ikan kepada konsumen terakhir.
10. Konsumen lokal adalah mereka konsumen akhir yang membeli ikan laut dari pedagang pengecer.
11. Biaya Pemasaran adalah penjumlahan ongkos-ongkos yang ditanggung oleh nelayan, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer dalam proses penyaluran ikan laut mulai dari nelayan sampai konsumen akhir, dinyatakan dalam Rupiah per Kg. Dimana biaya yang di analisis adalah Transportasi, Retribusi, Es, Plastik Pembungkus.
12. Pendapatan adalah besaran yang mengukur jumlah pendapatan nelayan yang diperoleh dari hasil tangkapan.
13. Keuntungan adalah hasil selisih antara pendapatan total dengan biaya total yang digunakan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Pendapatan bagi pengusaha adalah sisa setelah jumlah pendapatan dikurangi dengan seluruh biaya produksi.

3.5.2. Batasan Operasional

1. Lokasi penelitian adalah desa Percut Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.
2. Waktu penelitian adalah Desember 2018 sampai Maret 2019.
3. Jenis ikan penelitian adalah Udang dan Kepiting.
4. Sampelnya adalah nelayan yang menjual ikannya ke TPI, dan nelayan yang menjual ikannya ke Tangkahan, kemudian pedagang yang berada di TPI dan Tangkahan.

