

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangannya, sektor perikanan telah menjadi sektor tersendiri mengingat peranannya yang penting dan strategis. Potensinya yang besar dan memberikan kontribusi yang nyata terhadap negara Indonesia sebagai negara Maritim (Juanti, 2014). Sektor perikanan memegang peranan sangat penting dalam pembangunan perekonomian nasional. Sumberdaya perikanan Indonesia merupakan aset pembangunan yang memiliki peluang besar untuk dijadikan salah satu sumber pertumbuhan ekonomi. Sumber daya perikanan yang dimiliki oleh Indonesia beragam dan berpotensi diantaranya budidaya laut dan tembakau atau payau yang mengarah untuk kemajuan perekonomian Indonesia (Nurlina, 2018).

Karakteristik wilayah perairan Kota Sibolga yaitu Teluk Tapian Nauli berada di Pantai Barat Sumatera dan terhubung langsung dengan Samudera Hindia yang mempunyai potensi perikanan yang besar. Potensi tersebut didukung dengan adanya penyedia sarana dan fasilitas operasi penangkapan dari Pelabuhan Perikanan Nusantara Sibolga dan Tangkahan di Sibolga (Saputra, 2020).

Potensi perikanan laut di perairan sekitar Kota Sibolga mencapai 1,076,960 ton/tahun yang mana ikan pelagis besar merupakan ikan yang sangat berpotensi dan dominan di perairan tersebut (DKP Sumatera Utara 2021). Banyaknya jenis ikan pelagis besar yang berada di Perairan Barat Sumatera di

sebabkan adanya pulau-pulau kecil yang terdapat sedikit karang, kualitas perairan yang pencemarannya relatif rendah dan tempat pertemuannya arus air laut serta bertemunya massa air panas dan dingin. Berikut adalah tabel produksi ikan di Kota Sibolga dari tahun 2016-2020:

Tabel 1.1 Produksi Ikan di Kota Sibolga, 2016-2020

No.	Tahun Produksi	Produksi (ton)	Persentase Perkembangan (%)
1	2015	52.455,16	-
2	2016	48.963,33	-6,65
3	2017	45.572,94	-6,92
4	2018	42.418,38	-6,92
5	2019	40.129,59	-5,39
6	2020	38.891,07	-3,08
Total Produksi		268.430,47	

Sumber : *BPS 2021 Kota Sibolga*

Berdasarkan data 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa perkembangan produksi ikan di kota Sibolga mengalami penurunan. Jumlah produksi ikan terbesar terdapat pada tahun 2015 sebesar 52.455,16 ton dan jumlah produksi ikan terkecil terdapat pada tahun 2020 yaitu sebesar 38.891,07. Persentase produksi penurunan pada tahun 2017 - 2016 mencapai -6,92% dan persentase penurunan produksi terkecil pada tahun 2020 hanya -3,08%. Penurunan jumlah produksi ikan tersebut dipengaruhi oleh adanya kebijakan dari pemerintah, sehingga nelayan kapal (pengguna alat tangkap trawal) tidak berlayar lagi, nelayan kapal sangat penting bagi pedagang dan nelayan ikan karena 90% pedagang dan nelayan ikan membeli ikan dari kapal.

Informasi mengenai struktur dan perilaku pasar, tingkat efisiensi, serta lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran tertentu dan membentuk saluran pemasaran dalam pemasaran ikan laut dapat melihat persaingan yang terjadi, akan tetapi informasi tersebut masih belum diketahui.

Dalam suatu kegiatan yang berhubungan dengan perikanan pastilah terdapat pihak-pihak yang berperan di dalamnya guna memperlancar proses produksi. Dalam sektor perikanan, nelayan merupakan orang yang paling berperan penting dalam berjalannya proses produksi karena tanpa nelayan maka produsen perikanan tidak akan mungkin mencari bahan baku ikan yang diperlukan untuk menjalankan usaha guna memenuhi kebutuhan permintaan konsumen (Triani, 2019).

Berdasarkan Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian pada tahun 2020, Peringkat dan Indeks Ketahanan Pangan (IKP) Kota Sibolga berada posisi ke 76 dari 98 kota yang ada di Indonesia. Ini menunjukkan kategori rendah dan tingkat ketahanan pangan rumah tangga termasuk pedagang ikan di Kota Sibolga kategori tidak tahan pangan. Kecenderungan ketersediaan pangan yang tidak stabil menyebabkan mereka melakukan adaptasi dengan mengatur atau mengurangi porsi dan frekuensi makan anggota keluarga (Pasira, 2018).

Oleh sebab itu, perlu adanya penelitian mengenai Analisis Pendapatan Nelayan dan Sistem Pemasaran Ikan Laut Serta Pendistribusiannya Terhadap Pengeluaran Pangan Dan Non Pangan di Kecamatan Sibolga Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka dirumuskan masalah sebagai dasar penelitian yang akan dilakukan, yaitu:

1. Bagaimana pendapatan nelayan tradisional di Kecamatan Sibolga Selatan?
2. Bagaimana pendistribusian pendapatan terhadap pengeluaran pangan dan non pangan nelayan tradisional di Kecamatan Sibolga Selatan?
3. Bagaimana tingkat ketahanan pangan nelayan tradisional di Kecamatan Sibolga Selatan?
4. Bagaimana sistem pemasaran nelayan tradisional di Kecamatan Sibolga Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pendapatan nelayan tradisional di Kecamatan Sibolga Selatan.
2. Tingkat pendistribusian pendapatan terhadap pengeluaran pangan dan non pangan nelayan tradisional di Kecamatan Sibolga Selatan.
3. Tingkat ketahanan pangan nelayan tradisional di Kecamatan Sibolga Selatan.
4. Bentuk sistem pemasaran nelayan tradisional di Kecamatan Sibolga Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini:

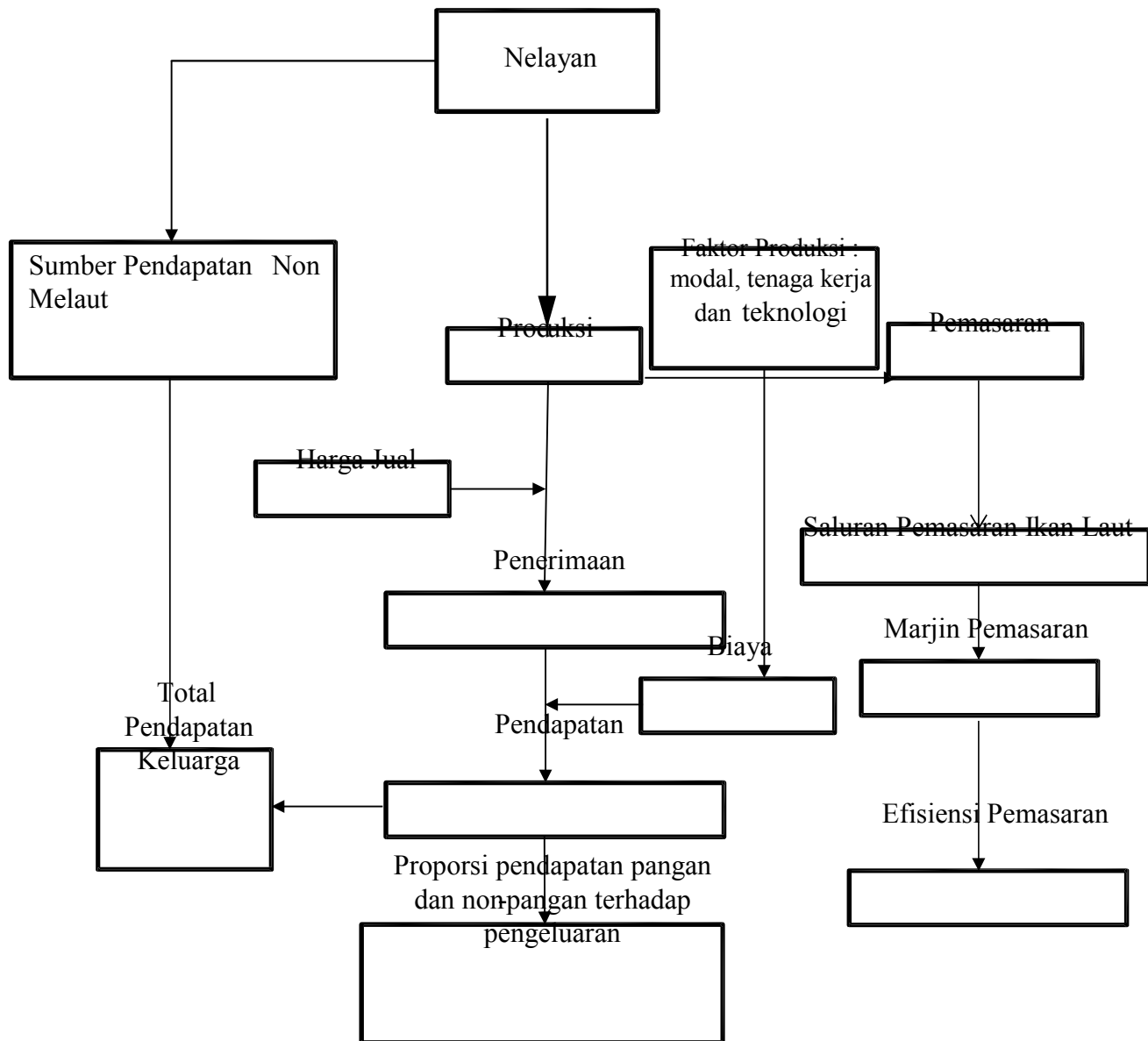
1. Bagi peneliti merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk meningkatkan ilmu pengetahuan, wawasan serta pengalaman penulis dalam meneliti.
3. Sebagai bahan atau masukan untuk peneliti selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikir

Dalam proses hasil perikanan, nelayan membutuhkan bantuan pihak lain untuk memasarkan hasil tangkapannya. Bentuk saluran pemasaran ikan laut di Kota Sibolga terdiri dari beberapa saluran.

Dari saluran pemasaran tersebut diperoleh biaya pemasaran dan pendapatan dari setiap lembaga pemasaran. Faktor biaya pemasaran ikan laut mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ikan laut. Besar kecilnya pendapatan pemasaran sesuai dengan besarnya biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Dari pendapatan yang diperoleh dari hasil tangkap ikan laut, digunakan untuk proporsi pengeluaran total rumah tangga berupa pangan dan non pangan, dari pengeluaran tersebut dapat dilihat persentase besar pengeluaran pendapatan dari pengeluaran total rumah tangga.

Lebih jelasnya, kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat di lihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.1 Analisis Pendapatan Nelayan Tradisional dan Sistem Pemasaran Ikan Laut serta Pendistribusian Pengeluaran Pangan dan Non Pangan.

BAB II TINJAUAN

PUSTAKA

2.1 Aspek Ekonomi Perikanan Laut

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia terdiri dari 17.499 pulau dengan panjang garis pantai 81.000 km dan luas perairannya terdiri dari laut teritorial, perairan kepulauan dan perairan pedalaman seluas 2,7 juta km atau 70% dari luas wilayah Indonesia (Repmat, 2017). Melihat luas perairan yang dimiliki Indonesia, maka tidak mengherankan jika subsektor perikanan khususnya perikanan laut dijadikan salah satu andalan dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Kota Sibolga memiliki potensi sektor perikanan yang sangat besar khususnya perikanan laut. Ada beberapa alasan pokok yang menjadikan subsektor perikanan di Kota Sibolga sebagai andalan untuk pertumbuhan ekonomi, yaitu :

1. Potensi pengolahan ikan laut sangat menjanjikan untuk dikembangkan.
2. Semakin bertambahnya jumlah penduduk mengakibatkan permintaan ikan laut semakin meningkat.
3. Sumber daya perikanan yang berlimpah dan mampu memberikan lapangan pekerjaan.
4. Semakin meningkatnya permintaan ikan khususnya ikan laut segar karena pola hidup masyarakat saat ini lebih menyukai bahan makanan khususnya ikan laut segar.

Karena keanekaragaman dan banyaknya jenis ikan laut yang terdapat di perairan Indonesia perlu adanya pengelompokan jenis ikan berdasarkan atas ekosistem, habitat maupun sifat dan kebiasaannya. Pengelompokan jenis-jenis tersebut adalah : ikan demersal (termasuk jenis-jenis udang), ikan pelagis kecil.

Pengertian ekonomis penting yang dimaksud adalah mempunyai nilai pasaran yang tinggi volume produksi makro yang tinggi dan luas, serta mempunyai daya produksi yang tinggi. Untuk dapat dipahami, bahwa ikan-ikan tersebut tidak hanya dimaksudkan jenis-jenis ikan yang memang mempunyai kualitas baik dengan nilai harga yang baik pula, seperti ikan kakap, tenggiri, tongkol, tuna, cakalang, slengseng, kembung, bawal hitam, bawal putih, bambangan, kerapu, lencam, ekor kuning, beronang, alu-alu, kuweh dan lain-lain. Akan tetapi juga jenis-jenis ikan yang kualitas rendah (ekonomis tidak penting) dengan harga murah namun daya produksinya tinggi, misalnya; teri, petek, kerong-kerong, gerot-gerot, gulamah, selar, japuh, tembang, sembulak, lemuru, layang, julung-julung, torani, kurisi, beloso, nomei, manyung, belanak, cucut, pari dan lain-lain. Hasil perikanan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a) Produksinya 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 mudah 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 (Irawan, 2007).

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan keragaman aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan konsumen, baik aktual maupun potensial (Priangani, 2013).

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, 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 memberikan 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.

Kelancaran pemasaran ikan tidak terlepas dari kegiatan dan keberadaan pedagang perantara. Dalam usaha tani, produsen (petani) sering berperan sebagai pedagang tetapi 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.

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian. Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan berbagai kegiatan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang tersebut dinamakan sebagai alat fungsi pemasaran. Limbong (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 penanggungan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar.

2.3 Lembaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya (Ustriyana, 2017). Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya, 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 penting dalam kelancaran pemasaran barang-barang tersebut.

Ada beberapa golongan pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran hasil perikanan di Kota Sibolga:

1. Pedagang besar atau pedagang pengumpul, yaitu pedagang perantara yang membeli hasil perikanan secara langsung dari nelayan atau produsen.

2. Pedagang kecil atau pedagang pengecer, 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. Saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksinya dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen. 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

2.4 Teori Produksi, Penerimaan dan Pendapatan

Dalam proses produksi aspek penting yang harus tersedia adalah sumber daya dan bahan baku. Tentu saja pada sektor perikanan pun memiliki faktor produksi yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu tenaga kerja, modal kerja dan teknologi yang digunakan. Produksi adalah hasil yang diperoleh

sebagai akibat dari bekerjanya faktor-faktor produksi antara lain tanah, modal, dan tenaga kerja. Adapun faktor produksi tersebut dapat diartikan sebagai sumber daya yang dibutuhkan dalam proses produksi.

Penggabungan sumber daya yang dimiliki harus efektif dan efisien sehingga mampu menekan biaya-biaya selama proses produksi. Seorang nelayan dapat dikatakan sebagai produsen dalam pelaksanaan setiap produksinya, dimana kewajiban dalam melakukan pengeluaran tidak akan bisa terlepas dalam berbagai input yang digunakan dalam menghasilkan produksinya, sebagai contoh pembayaran tenaga kerja, pembelian bahan bakar mesin kapal, pembelian bahan bakar generator listrik, pembelian konsumsi selama pergi melaut, pembelian bahan pengawet ikan, dan biaya-biaya lainnya.

Secara keseluruhan biaya-biaya yang telah dialokasikan kegunaannya tersebut telah dikeluarkan guna memperlancar proses produksinya sehingga inilah yang disebut dengan biaya produksi. Produksi merupakan proses mengolah beberapa input yang selanjutnya diubah menjadi barang atau jasa yang disebut output. Dari beberapa definisi tentang produksi di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produksi adalah suatu proses pengolahan beberapa input yang dikombinasikan untuk menghasilkan barang atau jasa yang memiliki nilai ekonomis dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia (Syahma, 2016).

Analisis Penerimaan Menurut Suratiyah (2006), secara umum perhitungan penerimaan total (Total Revenue/TR) adalah perkalian antara

jumlah produksi (Y) dengan harga jual (Py) dan dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{TR = Y \cdot Py}$$

Dimana :

TR = Total Revenue (Penerimaan total)

Y = Produksi yang diperoleh

Py = Harga

Analisis pendapatan Menurut Suratiyah (2006), pendapatan adalah selisih antara penerimaan (TR) dengan biaya total (TC) dan dinyatakan dengan rumus :

$$\mathbf{Pd = TR - TC .}$$

Dimana :

Pd = Pendapatan

TR = Total revenue (Penerimaan total)

TC = Total cost (Biaya Total)

2.5 Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen 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 (Priangani, 2013).

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. Penggolongan jenis-jenis biaya pemasaran sebagai berikut: biaya pengangkutan, biaya penyimpanan, buruh, resiko, bunga kredit, grading, pengepakan, pengolahan, informasi pasar, dan pajak. Besar-kecilnya pemasaran antar lembaga pemasaran akan memiliki perbedaan, hal ini disebabkan oleh :

1. Macam komoditi dan sifat dari komoditi pertanian, khususnya hasil perikanan adalah mudah rusak (perishable), sehingga biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi pemasaran lebih besar.
2. Lokasi perusahaan komoditi pertanian yang terpencar mengundang tambahan biaya pengangkutan. Hal ini berakibat pada bertambah besarnya biaya pemasaran.
3. Macam dan peranan lembaga pemasaran Biaya pemasaran bertambah besar apabila terlalu banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran.
4. 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.

Setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan. Besar-kecilnya keuntungan yang diambil oleh tiap lembaga pemasaran berpengaruh pada harga di tingkat eceran. 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 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 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, mengakibatkan semakin besar perbedaan harga komoditi tersebut di tingkat produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Perbedaan harga suatu komoditi di tingkat produsen dengan di tingkat konsumen disebut sebagai marjin pemasaran menyebutkan bahwa marjin pemasaran menggambarkan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dari harga yang diterima produsen (Astuti, 2005).

Untuk menghitung margin pemasaran, data harga yang digunakan adalah ditingkat nelayan dan harga di tingkat lembaga pemasaran (Asmarantaka, 2012; Lubis, 2016), sehingga digunakan rumus:

$$M_i = P_{si} - P_{bi}$$

Keterangan :

M_i = margin pemasaran tingkat ke- i

P_{si} = harga jual pasar di tingkat ke- i

P_{bi} = harga beli pasar di tingkat ke- i

2.7 Efisiensi Pemasaran

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 barang tersebut.

Efisiensi pemasaran dibedakan menjadi dua, yaitu efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis. Efisiensi teknis berarti pengendalian fisik dari produk yang mencakup prosedur, teknis dan skala operasi dengan tujuan untuk mengurangi kerusakan, mencegah merosotnya mutu dan penghematan tenaga kerja. Efisiensi ekonomis berarti bahwa dengan menggunakan teknik, skill dan pengetahuan yang ada, dapat bekerja atas dasar biaya rendah dan memperoleh keuntungan.

Pada umumnya, margin pemasaran sering dipakai sebagai alat pengukuran efisiensi ekonomis suatu sistem pemasaran. Demikian halnya dengan besarnya persentase biaya pemasaran besarnya persentase biaya pemasaran tidak dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran. Suatu komoditi dapat mempunyai sistem pemasaran yang sangat efisien tetapi persentase biaya pemasarannya tinggi.

Menyebutkan bahwa tinggi rendahnya margin pemasaran juga tidak selamanya bisa dijadikan sebagai ukuran efisiensi pemasaran. Margin yang rendah tidak secara otomatis dapat digunakan sebagai ukuran efisien tidaknya suatu sistem pemasaran. Hal ini dikarenakan margin pemasaran hanyalah selisih antara harga yang diterima produsen (nelayan) dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. 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 (Sudiadnyana, 2015).

Rumus efisiensi pemasaran menurut Soekartawi dalam Hapsari (2014) adalah sebagai berikut: **$EP = (BP : HB) \times 100\%$**

Keterangan :

EP = Efisiensi pemasaran

BP = Biaya pemasaran

HB = Harga beli

Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila hasil perhitungan Efisiensi Pemasaran (EP) adalah <5%, sedangkan pemasaran tidak efisien apabila hasil perhitungan memiliki nilai >5%.

2.8 Persentase Pengeluaran Pangan

Pangsa atau persentase pengeluaran pangan pada tingkat rumah tangga adalah rasio pengeluaran pangan terhadap total pengeluaran rumah tangga. Pangan merupakan kebutuhan yang paling mendasar bagi sumber daya manusia suatu bangsa. Untuk mencapai ketahanan pangan diperlukan ketersediaan pangan dalam jumlah yang cukup, terdistribusi dengan harga terjangkau, dan aman dikonsumsi bagi setiap warga untuk menopang aktifitasnya sehari-hari sepanjang waktu (Suradi, 2015).

Untuk komoditas pangan, peningkatan pendapatan tidak diikuti dengan peningkatan permintaan yang progresif. Berdasarkan hal tersebut dan dengan asumsi harga pangan yang dibayar rumah tangga adalah sama, maka menurut Hukum Engel pangsa pengeluaran pangan terhadap pengeluaran rumah tangga akan semakin berkurang dengan meningkatnya pendapatan.

Dihitung proporsi pengeluaran pangan dan non pangan nelayan berdasarkan Pangsa nelayan dengan pendekatan Pangsa Pengeluaran Pangan (PPP) sebagai berikut (Nurjannah, 2021) : **PPP= (FE : TE) X 100%**.

Keterangan :

PPP = pangsa pengeluaran pangan (%)

FE = pengeluaran untuk belanja pangan (Rp/tahun)

TE = total pengeluaran (Rp/tahun)

Pengeluaran Pangan (PPP) Untuk mengukur tingkat ketahanan pangan rumah tangga.

Persentase pengeluaran untuk makan akan menurun sejalan dengan meningkatnya pendapatan. Oleh karena itu komposisi pengeluaran rumah tangga dapat dijadikan sebagai indikator untuk kesejahteraan penduduk. Semakin rendah persentase pengeluaran untuk makanan terhadap total pengeluaran, maka semakin baik tingkat perekonomian penduduk. Pengeluaran rumah tangga merupakan salah satu indikator yang dapat memberikan gambaran keadaan kesejahteraan penduduk.

Tingkat pengeluaran terdiri atas dua kelompok, yaitu pengeluaran untuk makanan dan bukan makanan. Tingkat kebutuhan/permintaan (*demand*) terhadap kedua kelompok tersebut pada dasarnya berbeda-beda. Dalam kondisi pendapatan terbatas, kebutuhan makanan didahulukan, sehingga pada kelompok masyarakat berpendapatan rendah akan terlihat bahwa sebagian besar pendapatannya digunakan untuk membeli makanan. Seiring dengan peningkatan pendapatan, maka lambat laun akan terjadi pergeseran pola pengeluaran, yaitu penurunan porsi pendapatan yang dibelanjakan untuk makanan dan peningkatan porsi pendapatan yang dibelanjakan untuk bukan makanan (Damanik, 2018).

2.9 Pengeluaran Pangan dan Non Pangan Rumah Tangga

Konsumsi adalah pembelanjaan atas barang-barang dan jasa-jasa yang dilakukan oleh rumah tangga dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari

orang yang melakukan pembelanjaan tersebut. Pembelanjaan masyarakat atas makanan, pakaian dan barang-barang kebutuhan mereka yang lain digolongkan pembelanjaan atau konsumsi. Barang-barang yang diproduksi untuk digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dinamakan barang konsumsi. Dalam teori scarcity, manusia menganggap bahwa kebutuhan mereka tidak terbatas sedangkan pemenuh kebutuhan bersifat terbatas. Padahal setiap makhluk yang ada di dunia ini tentunya memiliki keterbatasan, termasuk keterbatasan dalam memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Kelangkaan (*scarcity*) muncul sebagai akibat dari kondisi dimana keinginan manusia atas sesuatu yang diinginkan lebih besar dari jumlah yang tersedia.

Berdasarkan kelangkaan tersebut, maka muncul apa yang disebut barang ekonomi, yaitu barang yang jumlah permintaannya lebih banyak dibandingkan jumlah barang yang tersedia. Barang ekonomi merupakan barang yang mempunyai nilai (harga). Jadi, barang memiliki nilai (harga) jika terdapat permintaan atas suatu barang dan jumlah permintaan tersebut lebih banyak dari barang yang tersedia.

Secara umum keinginan manusia dapat mempunyai dua ciri. Ciri pertama keinginan manusia beraneka ragam. Ciri kedua keinginan manusia tanpa batas. Pengeluaran konsumsi rumah tangga adalah nilai belanja yang dilakukan oleh rumah tangga untuk membeli berbagai jenis kebutuhannya dalam periode waktu tertentu. Pendapatan yang diterima rumah tangga akan digunakan untuk membeli makanan, membiayai jasa angkutan, membayar pendidikan anak, membayar

sewa rumah, membeli kendaraan dan lain sebagainya. Barang-barang tersebut dibeli rumah tangga untuk memenuhi kebutuhannya, dan pembelanjaan tersebut dinamakan konsumsi. Konsumen rumah tangga merupakan salah satu kegiatan ekonomi keluarga untuk memenuhi berbagai kebutuhan barang dan jasa, dari komoditi yang dikonsumsi itulah akan mempunyai kepuasan tersendiri.

Oleh karena itu konsumsi sering dijadikan sebagai salah satu indikator kesejahteraan keluarga dimana kesejahteraan masyarakat adalah tujuan dan cita-cita suatu negara. Setiap orang atau keluarga mempunyai skala kebutuhan yang dipengaruhi oleh pendapatan dan kondisi pendapatan seseorang akan mempengaruhi tingkat konsumsinya, makin tinggi pendapatan makin banyak jumlah barang dan jasa yang konsumsinya, bila konsumsi ditingkatkan sedangkan pendapatan tetap maka terpaksa tabungan yang digunakan, maka tabungan akan berkurang.

Pengertian kemiskinan berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) dikonseptualisasikan sebagai ketidakmampuan dalam memenuhi kebutuhan dasar. Dengan kata lain, kemiskinan dipandang sebagai ketidakmampuan dari sisi ekonomi untuk memenuhi kebutuhan makanan maupun non makanan yang bersifat mendasar. Pengukurannya dilakukan dengan menghitung pengeluaran kebutuhan makanan dan kebutuhan non makanan per kapita per tahun. Garis Kemiskinan makanan adalah batas minimal kebutuhan dasar makanan yang setara dengan pemenuhan kebutuhan kalori 2.100 kalori per kapita perhari. Garis Kemiskinan non makanan adalah batas minimal kebutuhan dasar bukan makanan

berupa kebutuhan minimum akan perumahan, sandang, pendidikan dan kesehatan.

Tujuan konsumsi seorang konsumen yang rasional adalah memaksimalkan kepuasan total yang diperoleh dari penggunaan pendapatannya. Apabila dilihat dari sudut pandang konsumsi pangan rumah tangga, maka konsumsi dalam hal ini bertujuan untuk memantapkan ketahanan pangan (baik dari segi kuantitas dan kualitas) di tingkat rumah tangga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan seseorang untuk konsumsi adalah guna memperoleh kepuasan yang optimum (kuantitas maupun kualitas) dan mencapai tingkat kemakmuran dalam artian terpenuhinya kebutuhan (Utami, 2017).

2.10 Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Laut

Pengelolaan sumberdaya alam adalah usaha manusia dalam mengubah ekosistem untuk memperoleh manfaat maksimal, dengan mengupayakan kesinambungan produksi dan menjamin kelestarian sumberdaya tersebut. Pengelolaan sumberdaya pesisir dan laut pada hakekatnya adalah suatu proses pengontrolan tindakan manusia atau masyarakat di sekitar kawasan pesisir agar pemanfaatan sumberdaya alam dapat dilakukan secara bijaksana dengan mengindahkan kaidah kelestarian lingkungan.

Dalam pengelolaan lingkungan sumberdaya pesisir tidaklah bersifat serta merta atau latah, namun kita perlu mengkaji secara mendalam isu dan permasalahan mengenai sumberdaya yang hendak dilakukan pengelolaan. Penting atau tidaknya sumberdaya alam yang ada, potensi dan komponen sumberdaya mana yang perlu dilakukan pengelolaan dan apakah terdapat potensi

dampak merusak lingkungan, serta untung atau tidaknya sumberdaya tersebut bagi masyarakat merupakan pertimbangan penting dalam pengelolaan.

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian Budiningsih (2007) dengan judul “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Salak Pondoh”. Metode dasar penelitian berupa deskriptif analisis dengan pengumpulan data dilakukan secara survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 (dua) pola saluran pemasaran salak pondoh di Desa Sigaluh Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara yaitu: Petani Salak Pondoh → Pedagang Pengumpul Desa → Pengecer → Konsumen dan Petani Salak Pondoh → Pengecer → Konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran salak pondoh meliputi: harga jual salak pondoh (XI) dan sistem penjualan salak pondoh (DI). Dari kedua pola saluran pemasaran salak pondoh ternyata pola saluran pemasaran 2 (kedua) memiliki margin pemasaran terendah yaitu (Rp.1175,78/kg) dan farmer share tertinggi (67,86%) sehingga pola saluran pemasaran 2 (kedua) merupakan pola saluran pemasaran yang efisien.

Penelitian Jumiati (2013) dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur”. Menggunakan 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/kecamatan – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota – konsumen, dan

saluran pemasaran yang ke II: petani – pedagang pengumpul desa/kecamatan – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota – pedagang pengecer – konsumen. 2. Berdasarkan analisis penampilan pasar, pemasaran kelapa dalam di daerah Sebatik kabupaten Nunukan tidak efisien. Hal ini dilihat dari marjin pemasaran pada semua saluran pemasaran besar, distribusi marjinnnya belum merata, share harga yang diterima petani masih rendah, ratio keuntungan dan biaya bervariasi.

Penelitian Arbi (2018) dengan judul “Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin”. Menggunakan analisis marjin pemasaran, analisis Farmer’s Share, Share keuntungan lembaga pemasaran. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terbentuk dari kegiatan pemasaran beras semi organik di wilayah Desa Pangkalan Gelebak sebanyak 2 (dua) saluran, yaitu saluran 1 (petani – pengepul tingkat desa – pengepul besar – pengecer - konsumen) dan saluran 2 (petani – pedagang pengepul – konsumen). Sementara untuk struktur pasar yang terjadi termasuk dalam kategori pasar persaingan sempurna pada tingkat pedangan pengepul tingkat desa dan pasar persaingan monopolistik karena konsumen, harga, produk dan transaksi tidak dikuasai pihak manapun.

Penelitian Sudiadnyana (2015) dengan judul “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur Di Desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak Tahun 2014”. Dianalisis dengan teknik analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan (1) Pola saluran pemasaran komoditas

anggur di Desa Banyupoh tahun 2014 ada tiga pola saluran pemasaran yaitu: pola saluran I: petani – pedagang pengecer – konsumen, pola saluran II: petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen, dan pola saluran III: petani – pedagang pengumpul – pedagang besar (luar daerah). (2) Pola saluran pemasaran I jumlah marjin sebesar Rp. 4.000,00/kg dan farmer share sebesar 27,69%, pola saluran pemasaran II jumlah marjin sebesar Rp. 7.500,00/kg dan farmer share sebesar 26,53%, sedangkan pola saluran pemasaran III memiliki jumlah marjin sebesar Rp. 7.000,00/kg dan untuk farmer share sebesar 21,96%.

Penelitian Karyawan (2014) dengan judul “Analisis Penampilan Pasar Bawang Merah Di Kabupaten Lombok Barat”. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran, digunakan pendekatan margin pemasaran, share harga produsen dan volume penjualan. Pemasaran bawang merah dikatakan efisien apabila: marjin pemasaran rendah, share harga produsen > 60 % dan volume jual paling banyak. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Terdapat 4 (empat) saluran pemasaran bawang merah di Kabupaten Lombok Barat, yaitu: petani - pedagang pengumpul di tingkat desa - pengecer di tingkat Kota.

Penelitian Wijaya (2016) dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Kopra”. Analisis data dilakukan dengan cara deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Terdapat dua saluran pemasaran kopra dari Desa Sindangsari sampai ke konsumen akhir (pabrik pecu) Saluran pemasaran I: Petani → Konsumen . Saluran pemasaran II: Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen. 2) Besarnya marjin, biaya dan keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu Rp.3.000,- per Kg dan pada saluran pemasaran II yaitu

Rp.2.500,- per Kg. Besarnya biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I yaitu Rp.1.100,- per Kg, dan pada saluran pemasaran II yaitu Rp.1.300,- per Kg.

Penelitian Riyadh (2018) dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok Dan Penting Di Lima Kabupaten Sumatera Utara”. Metode analisis margin tata niaga, farmer’s share, dan B/C ratio. Hasil menunjukkan padi mengalami disparitas paling tinggi yaitu sebesar 132 persen dan rasio keuntungan petani komoditas cabai merah tertinggi yaitu sebesar 45,31 persen. Farmer share tertinggi komoditas cabai merah yaitu sebesar 89 persen. Tata struktur pasar yang dihadapi oleh petani beras, jagung, bawang merah, cabai merah, dan daging sapi potong cenderung persaingan pasar tidak sempurna.

Penelitian Nuryanti (2019) dengan judul “Analisis Tingkat Ketahanan Pangan Rumah Tangga Nelayan”. Penelitian menggunakan metode analisis pengukuran tingkat penyerapan pangan rumah tangga nelayan tipe agroekosistem pesisir. Hasil penelitian menunjukkan: 1). kondisi sosial ekonomi rumah tangga nelayan adalah rata-rata responden berumur produktif (44 tahun), dengan rata-rata tingkat pendidikan SMP, rata-rata jumlah tanggungan keluarga terbanyak 4 orang serta rata-rata pendapatan Rp. 3.508.333,3,- di atas upah minimum Kabupaten (UMK) Luwu Timur 2017 yaitu Rp. 2.468.100,-; 2). Tingkat penyerapan pangan rumah tangga nelayan nilainya 140 tergolong tahan pangan (TP) dengan tingkat kecukupan energi (TKE) nilainya 60 tergolong sangat tahan pangan (STP), tingkat kecukupan protein (TKP) nilainya 60 tergolong sangat tahan pangan STP), tingkat kecukupan vitamin A (TKVA)

nilainya 5 tergolong sangat rawan pangan (SRP) dan penganekaragam pangan (PRP) nilainya 15 tergolong agak rawan pangan (ARP).

Penelitian Mustafa (2020) dengan judul “Ketahanan Pangan Analisis Kerentanan Dan Ketahanan Pangan Rumah Tangga Nelayan Pemancing Di Pulau-pulau Kecil”. Analisis data dalam menilai tingkat ketahanan pangan berdasarkan skor dari setiap indikator standar FAO yaitu (i) indikator Kestabilan Ketersediaan Pangan (ii) indikator Aksesibilitas/Keterjangkauan Pangan, dan (iii) indikator Kualitas/Keamanan Pangan. Hasil penelitian menunjukkan secara deskriptif indeks ketahanan pangan di tingkat rumah tangga berdasarkan kombinasi dari ketiga komponen yaitu kestabilan pangan, aksesibilitas keterjangkauan pangan dan kualitas/keamanan pangan dapat dikategorikan rumah tangga responden dengan persentase tertinggi sebesar 52,4% atau 22 Rumah tangga nelayan adalah kurang pangan. Pengalaman bekerja sebagai nelayan yang dilakukan sejak masih kecil membentuk kualitas masyarakat pesisir bukan karena kandungan gizi yang dimakannya tetapi lebih kepada daya tahan tubuh yang bekerja di laut lepas sehingga mempengaruhi tingkat kerentanan pangan yang dikonsumsi oleh rumah tangga pesisir di Pulau barrang Caddi.

Penelitian Sari (2013) dengan judul ‘’ Faktor Sosial Ekonomi Yang Berhubungan Dengan Ketahanan Pangan Rumah Tangga Nelayan Perkotaan Di Surabaya’’. Analisis data menggunakan instrument US-HFSSM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar rumah tangga (88%) dalam kategori rawan pangan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor yang berhubungan dengan

status ketahanan pangan rumah tangga nelayan di Kelurahan Sukolilo, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya adalah pendapatan dan pengeluaran rumah tangga. Penelitian ini merekomendasikan perlunya pelatihan keterampilan terhadap keluarga nelayan untuk meningkatkan pendapatan keluarga saat tidak berada pada musim panen ikan. Selain itu perlu diadakan pelatihan gizi terhadap istri nelayan untuk meningkatkan pengetahuan gizi rumah tangga.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara *purposive* yaitu di Kecamatan Sibolga Selatan khususnya Kelurahan Aek Habil dan Aek Manis, dengan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan daerah yang memproduksi dan memperdagangkan ikan serta pusat transaksi pasar ikan di Kota Sibolga. Berikut data jumlah nelayan di Kota Sibolga menurut kecamatan tahun 2020 ;

Tabel 3.1 Jumlah Nelayan di Kota Sibolga Berdasarkan Kecamatan

No.	Kecamatan	Jumlah Nelayan (KK)
1	Sibolga Sambas	86
2	Sibolga Selatan	645
3	Sibolga Utara	102
4	Sibolga Kota	54
	Jumlah	990

(Sumber: Data Administrasi Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan Tahun 2021)

Berdasarkan tabel 3.1, pada penelitian ini Kecamatan Sibolga Selatan merupakan daerah penelitian karena daerah tersebut memiliki jumlah nelayan terbanyak berdasarkan Data Administrasi Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan Tahun 2021.

Jumlah nelayan di Kecamatan Sibolga Sambas berjumlah 86 KK yang terdiri dari 32 KK nelayan tradisional dan 54 KK nelayan besar. Nelayan di Kecamatan Sibolga Selatan berjumlah 645 KK, seluruhnya adalah nelayan tradisional. Jumlah nelayan di Kecamatan Sibolga Utara ada 102 KK, yang terdiri dari 45 KK nelayan tradisional dan 57 KK nelayan besar. Sedangkan pada Kecamatan Sibolga Kota ada 54 KK sebagai nelayan, yang terdiri dari 35 KK nelayan tradisional dan 19 KK nelayan besar.

3.2 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan yang lengkap dari seluruh elemen yang sejenis dan dapat dibedakan menjadi obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini diambil dari nelayan tradisional di Kecamatan Sibolga Selatan. Berdasarkan Data Kelurahan di Kecamatan Sibolga Selatan Tahun 2021 populasi penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.2 Populasi Penelitian Kecamatan Sibolga Selatan

No.	Kelurahan	Jumlah Nelayan (KK)
1	Aek Habil	230
2	Aek Manis	415
3	Aek Muara Pinang	0
4	Aek Parombunan	0
Total		645

(Sumber: Data Kelurahan di Kecamatan Sibolga Selatan Tahun 2021)

3.2.2 Sampel

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang ada dalam penelitian harus benar-benar bisa mewakili populasi yang ada. *Simple random sampling* atau sampel acak sederhana merupakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel.

Berdasarkan jumlah populasi di atas, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 30 kepala nelayan tradisonal. Alasan penentuan jumlah sampel tersebut karena sudah layak sesuai Sugiyono dalam Imron (2019) yang mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Penentuan jumlah sampel perdesa dilakukan dengan cara *proportional random sampling* yang menggunakan rumus alokasi proposional ;

$$n_i = \frac{N_i}{N} n$$

Dimana ;

n_i = jumlah anggota sampel menurut desa

N_i = jumlah anggota populasi menurut desa

n = jumlah anggota sampel seluruhnya (30 KK)

N = jumlah anggota populasi seluruhnya

Berdasarkan jumlah populasi di atas, jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.3 Sampel Penelitian

No.	Kelurahan	Jumlah Nelayan (KK)
1	Aek Habil	11
2	Aek Manis	19
Total		30

Berdasarkan tabel 3.3 sampel Kelurahan Aek Habil diambil 11 kk dari populasi sebanyak 230 kk dan sampel Kelurahan Aek Manis diambil 19 kk dari populasi sebanyak 415 kk.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini terdiri data primer dan sekunder. Data primer data yang diperoleh dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan nelayan dengan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dari instansi atau lembaga yang terkait seperti Balai Pusat Statistik (BPS) daerah penelitian dan literatur yang berhubungan.

3.4 Metode Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu tingkat pendapatan pemasaran ikan laut di Kecamatan Sibolga Selatan, pertama dihitung biaya dan penerimaan. Rumus penerimaan sebagai berikut (Suratiah; 2006) :

$$TR = Y.PY$$

Keterangan:

TR = Total penerimaan (Rp)

Y = Produksi yang diperoleh dalam satu kali melaut (Kg)

PY = Harga ikan laut (Rp/kg)

Selanjutnya, penerimaan nelayan dijumlahkan secara keseluruhan berdasarkan penerimaan setiap satu kali melaut dan dikalikan dengan jumlah kali melaut dalam satu tahun. Kemudian, dihitung pendapatan nelayan dengan rumus (Suratiah ; 2006) :

$$Pt = TR - TB$$

Keterangan:

Pt : Pendapatan nelayan (Rp)

TR : Total penerimaan (Rp)

TB : Total Biaya (Rp)

Untuk mengetahui tujuan kedua yaitu pendistribusian pendapatan terhadap pengeluaran pangan dan non pangan nelayan tradisional di Kecamatan Sibolga Selatan, dihitung secara deskriptif.

Untuk menjawab tujuan ketiga yaitu tingkat ketahanan pangan nelayan. Dihitung proporsi pengeluaran pangan dan non pangan nelayan berdasarkan Pangsa Pengeluaran Pangan (PPP) Untuk mengukur tingkat ketahanan pangan rumah tangga nelayan dengan pendekatan Pangsa Pengeluaran Pangan (PPP) sebagai berikut :(Nurjannah, 2021):

$$PPP = \frac{FE}{TE} \times 100 \%$$

Keterangan :

PPP = pangsa pengeluaran pangan (%)

FE = pengeluaran untuk belanja pangan (Rp/tahun)

TE = total pengeluaran (Rp/tahun)

Ketahanan pangan rumah tangga dapat diukur menggunakan indikator (Arifin, 2011).

1. Rumah tangga tahan pangan yaitu bila proporsi pengeluaran pangan rendah (< 60 persen pengeluaran rumah tangga).
2. Rumah tangga rawan pangan yaitu bila proporsi pengeluaran pangan tinggi (\geq 60 persen pengeluaran rumah tangga).

Untuk menjawab tujuan keempat yaitu sistem pemasaran ikan laut akan dianalisis secara kualitatif deskriptif yaitu yang pertama memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana saluran pemasaran ikan laut di Kecamatan Sibolga Selatan.

Kemudian menghitung margin pemasaran ikan laut secara analisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran. Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut (Asmarantaka,2012; Lubis, 2016) ;

$$M_i = P_{si} - P_{bi}$$

Dimana ;

M_i = Margin pemasaran pasar di tingkat ke-1

P_{si} = Harga jual pasar di tingkat ke-1

P_{bi} = Harga beli pasar di tingkat ke-1

Selanjutnya, untuk menghitung efisiensi pemasaran ikan laut di Kecamatan Sibolga Selatan, digunakan efisiensi pemasaran pada setiap lembaga yang terlibat. Rumus efisiensi pemasaran menurut Soekartawi dalam Hapsari (2014) adalah sebagai berikut:

$$EP = \frac{BP}{HB} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran

BP = Biaya pemasaran

HB = Harga beli

Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila hasil perhitungan Efisiensi Pemasaran (EP) adalah <5%, sedangkan pemasaran tidak efisien apabila hasil perhitungan memiliki nilai >5%.

3.5 Definisi dan Batasan Operasional

3.5.1 Definisi

1. Pemasaran merupakan keragaman aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
2. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya.
3. Marjin pemasaran menggambarkan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dari harga yang diterima produsen.
4. 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 barang tersebut.
5. Pangan merupakan kebutuhan yang paling mendasar bagi sumber daya manusia suatu bangsa.

3.5.2 Batasan Operasional

1. Daerah penelitian adalah di Kecamatan Sibolga Selatan.
2. Penelitian dimulai dari penulisan proposal sampai dengan seminar hasil.
3. Populasi pada penelitian ini adalah nelayan tradisional di Kelurahan Aek Habil dan Aek Manis.

4. Sampel penelitian adalah nelayan tradisional di Kecamatan Sibolga Selatan.
5. Sampel penelitian adalah nelayan yang memiliki produksi < 350 kg sekali melaut
6. Sampel nelayan pada penelitian ini adalah nelayan yang menggunakan jaring serta melaut 1-2 hari.
7. Sampel nelayan pada penelitian ini adalah nelayan yang dalam 1 bulan mendapatkan 2-4 trip keberangkatan