

**PENGARUH NILAI MARGIN PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN
NELAYAN KERANG TIRAM DI DESA KUALA KECAMATAN LANGSA
BARAT KOTA LANGSA**

SKRIPSI

Oleh:

ARDIANSYAH PUTRA

1504300293

AGRIBISNIS



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2020

**PENGARUH NILAI MARGIN PEMASARAN TERHADAP
PENDAPATAN NELAYAN KERANG TIRAM DI DESA
KUALA KECAMATAN LANGSA BARAT KOTA LANGSA**

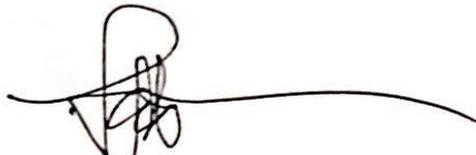
SKRIPSI

Oleh:

**ARDIANSYAH PUTRA
1504300293
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing



**Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M.S.,
Ketua**



**Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si.
Anggota**

**Disahkan Oleh:
Dekan**



Assoc. Prof. Ir. Asritanarni Munar, M.P.

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Ardiansyah Putra

NPM : 1504300293

Judul Skripsi : PENGARUH NILAI MARGIN PEMASARAN TERHADAP
PENDAPATAN NELAYAN KERANG TIRAM DI DESA
KUALA LANGSA KECAMATAN LANGSA BARAT
KOTA LANGSA

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Pengaruh Nilai Margin Pemasaran Terhadap Pendapatan Nelayan Kerang Tiram Di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Oktober 2020

Yang menyatakan



Ardiansyah Putra

RINGKASAN

Ardiansyah Putra (1504300293) dengan judul skripsi “**PENGARUH NILAI MARGIN PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN NELAYAN KERANG TIRAM (Studi Kasus: Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa)** Ketua komisi pembimbing Bapak Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M.S. dan anggota komisi pembimbing Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P, M.Si. Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran kerang tiram. (2) Untuk mengetahui nilai margin pemasaran kerang tiram. (3) Untuk mengetahui pendapatan nelayan kerang tiram (4) Untuk mengetahui pengaruh nilai margin pemasaran kerang tiram terhadap pendapatan nelayan kerang tiram di daerah penelitian. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan desa pesisir yang sebagian besar masyarakatnya bekerja sebagai nelayan. Metode penentuan sampel yang digunakan diperoleh dengan menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel 55 nelayan kerang tiram. Pengujian menggunakan metode (1) Analisis pola saluran pemasaran dan (2) metode analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut: Berdasarkan analisis data regresi dengan linier sederhana dengan nilai sig $(0,000) < 0,05$ dan nilai R^2 sebesar 0,328, hal ini menunjukkan bahwa 32,8% faktor nilai margin berpengaruh terhadap pendapatan nelayan kerang tiram dan Sedangkan sisanya 67,2% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini contohnya pengaruh modal, pengaruh tingkat produksi, tenaga kerja dan lain sebagainya.

Kata Kunci : *Nilai Margin pemasaran , Pendapatan*

SUMMARY

Ardiansyah Putra (1504300293) with the title of thesis "THE EFFECT OF MARKETING MARGIN VALUE ON THE INCOME OF OYSTER SHELL FISHERMAN INCOME (Case Study: Kuala Langsa Village, Langsa Barat District, Langsa City) Chairman of the supervisory commission, Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M.S. and members of the supervisory commission, Mrs. Juita Rahmadani Manik, S.P, M.Sc. The objectives of this study are (1) To find out how the oyster shell marketing channels. (2) To determine the value of the oyster shells marketing margin. (3) To determine the income of oyster fishermen (4) To determine the effect of the marketing margin value of oyster shells on the income of oyster fishermen in the research area. The determination of the research area was done purposively (deliberately) by considering that the area is a coastal village where most of the people work as fishermen. The sample determination method used was obtained by using the Slovin formula with a sample size of 55 oyster fishermen. The test used methods (1) analysis of marketing channel patterns and (2) simple linear regression analysis method. The results of data analysis obtained the following results: Based on simple linear regression data analysis with a sig value (0,000) <0.05 and an R^2 value of 0.328, this indicates that 32.8% of the margin value factor has an effect on the income of oyster fish fishermen. and the remaining 67.2% is determined by other variables not disclosed in this study, for example the effect of capital, the effect of production levels, labor and so on.

Keywords: Marketing Margin Value, Income

RIWAYAT HIDUP

Ardiansyah Putra lahir pada tanggal 01 Desember 1996 di Kutacane, anak keempat dari enam bersaudara dari pasangan Bapak Zainal Arifin S.T. dan Ibu Indun Hafni. Penulis telah menempuh jenjang pendidikan formal sebagai berikut :

1. Pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 5 langsa, masuk pada tahun 2003 dan lulus pada tahun 2009.
2. Pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 1 langsa, masuk pada tahun 2009 dan lulus pada tahun 2012.
3. Pendidikan menengah Kejuruan di SMK Negeri 4 Langsa, masuk pada tahun 2012 dan lulus pada tahun 2015.
4. Pada tahun 2015 melanjutkan pendidikan Strata 1 pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) Di PT. Simpang Ampat Yang Terletak Di Kabupaten Deli Serdang.
6. Melaksanakan penelitian skripsi di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu sebagai berikut :

1. Ayahanda Zainal Arifin dan Ibunda Indun Hafni serta seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dorongan moril serta materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akbar Habib, S. P., M. P., selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Sayed Umar, M.S., selaku ketua komisi pembimbing yang telah mencurahkan perhatiannya untuk membimbing dengan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si. selaku anggota komisi pembimbing yang telah mencurahkan perhatiannya untuk membimbing dengan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala berkat, rahmat, nikmat dan karunia-Nya yang telah dianugerahkan-Nya kepada penulis, shalawat dan salam semoga tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dengan mengucapkan Allahumma sholli 'ala Muhammad wa'ala aali muhammad, assalamu'alaika ya Rasulullah. Atas semua yang telah dilalui penulis sangat bersyukur dapat menyelesaikan masa perkuliahan dan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul. Pengaruh Nilai Margin Pemasaran Terhadap Pendapatan Nelayan Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Langsa Kota. Adapun skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada dan penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan skripsi ini kearah yang lebih baik. Semoga kita semua dalam lindungan Allah Subhana Wata'ala.

Medan, Oktober 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	3
Kegunaan Penelitian	3
TINJAUAN PUSTAKA	4
Landasan Teori	4
Kerangka Pemikiran	18
METODELOGI PENELITIAN	20
Metode Penelitian	20
Metode Penentuan Lokasi	20
Metode Pengambilan Sampel	20
Metode Pengumpulan Data	21
Metode Analisis Data	21
Defenisi dan Batasan Oprasional	26
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	27
Luas Dan Letak Geografis	27
Keadaan Penduduk	27
Mata Pencaharian	28
Karakteristik Nelayan dan lembaga pemasaran	30
Umur Nelayan Sampel	31
Pendidikan Nelayan Sampel	31

Pengalaman Nelayan Sampel	32
Jumlah Tanggungan Nelayan	33
Karakteristik Lembaga Pemasaran.....	33
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
Saluran Pemasaran kerang Tiram.....	37
Biaya Pemasaran Kerang Tiram.....	39
Margin Pemasaran Kerang Tiram	40
Efisiensi Pemasaran Kerang Tiram	42
Pengaruh Nilai Margin Terhadap Pendapatan	43
KESIMPULAN DAN SARAN	45
Kesimpulan.....	45
Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	47

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	Jumlah Penduduk di Kecamatan Langsa Barat	28
2	Jumlah Penduduk di Kecamatan Langsa Barat	29
3	Karakteristik Berdasarkan Umur Nelayan	31
4	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Nelayan	31
5	Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Nelayan	32
6	Karakteristik Berdasarkan jumlah tanggungan	33
7	Karakteristik Berdasarkan Umur Agen Desa	34
8	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Agen Desa	34
9	Karakteristik Berdasarkan Pengalaman agen desa	35
10	Karakteristik Berdasarkan Umur pengecer	35
11	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Pengecer	36
12	Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Pengecer	36
13	Jumlah Nelayan Pada tiap Saluran Pemasaran.....	38
14	Biaya Pemasaran Pada Saluran I	39
15	Biaya Pemasaran Pada Saluran II	40
16	Margin Pemasaran Pada Saluran I	41
17	Margin Pemasaran Pada Saluran II	41
18	Efisiensi Pemasaran Pada Saluran I	42
19	Hasil perhitungan Regresi Linier Over All	43

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	18
2.	Pola Saluran Pemasaran Kerang Tiram.....	37
3.	Dokumentasi Penelitian	69

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Karakteristik Nelayan Sampel	49
2	Karakteristik Lembaga Pemasaran Sampel	51
3	Pola-Pola saluran Pemasaran	52
4	Biaya Upah Tenaga Kerja Pengupas	55
5	Biaya Penyusutan Alat.....	56
6	Biaya Produksi Kerang Tiram	58
7	Pendapatan Nelayan Kerang Tiram	59
8	Biaya Pengemasan	60
9	Biaya Pemasaran.....	62
10	Margin Pemasaran	64
11	Efisiensi Pemasaran	66
12	Hasil Perhitungan Regresi Linier sederhana.....	68

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kota Langsa merupakan salah satu penghasil kerang tiram di Aceh. Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat merupakan salah satu daerah pesisir yang ada di Kota Langsa dan desa tersebut merupakan pusat kegiatan penangkapan Kerang tiram. Kegiatan penangkapan kerang tiram di perairan pesisir Kuala Langsa telah dilakukan masyarakat setempat baik menggunakan alat seperti garuk, maupun dengan mengumpulkan tanpa alat. Namun, komoditas kerang tiram tersebut belum menjadi perhatian pemerintah daerah Kota Langsa, sehingga belum tersedia data produksi tahunan kerang tiram di Kota Langsa.

Kerang tiram dikenal memiliki banyak manfaat, terutama sebagai salah satu sumber makanan bergizi. Selain itu, Kerang tiram juga memiliki peran penting terhadap sumber kehidupan masyarakat nelayan khususnya nelayan wanita. Namun saat ini banyak warga yang hidup disepanjang pesisir mengeluhkan bahwa jumlah Kerang tiram terus menurun. Turunnya jumlah kerang tiram dapat disebabkan oleh eksploitasi berlebihan sehingga ukuran yang didapatkan semakin kecil akibat umur kerang tiram yang masih relatif muda saat dilakukan pemanenan langsung di alam. Selanjutnya kualitas kerang tiram juga terus mengalami penurunan akibat pencemaran sehingga diperlukan pengelolaan sumberdaya kerang tiram berbasis lingkungan (Octavina et al., 2014). Eksploitasi berlebihan tanpa memperkirakan dan mempertimbangkan daya dukung dan kapasitas berkelanjutan yang dimiliki ekosistem pesisir akan berakibat pada degradasi sumber daya alam yang terkandung didalamnya, baik pemanfaatan dari sisi ekonomi maupun kelestarian lingkungan. Selain dikonsumsi oleh masyarakat,

Kerang Tiram tersebut juga dipasarkan keluar daerah. Proses pengiriman keluar daerah memakan waktu yang lama, dan produk kerang tiram yang mempunyai sifat cenderung mudah rusak atau busuk sehingga diperlukan sistem pemasaran yang baik dan benar

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha perikanan karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan nelayan. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien. Dalam kegiatan pemasaran kerang tiram ada beberapa saluran pemasaran yang biasanya dilalui, ada yang melalui satu, dua, tiga bahkan lebih lembaga saluran pemasaran. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kemudahan dalam penjualan, jumlah tangkapan, relasi yang dimiliki, sistem pembayaran dan sebagainya (Dewayanti, 2003:17). Adanya perbedaan kegiatan pada setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual antara lembaga yang satu dengan lembaga yang lain. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditi dari produsen ke konsumen, akan mengakibatkan semakin besar perbedaan harga komoditi tersebut di tingkat konsumen dibandingkan dengan harga dikeluarkan produsen. Selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat nelayan disebut juga dengan margin pemasaran.

Berdasarkan latar belakang di atas tersebut, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian nelayan pencari kerang tiram di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa, dalam penelitian ini diharapkan apakah

nilai margin pemasaran berpengaruh terhadap pendapatan nelayan kerang tiram di Desa Kuala Langsa. Pemikiran yang kemudian melatar belakangi penelitian yang berjudul **“Pengaruh Nilai Marjin Pemasaran terhadap Pendapatan Nelayan Kerang Tiram Di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa”**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran Kerang Tiram Di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa.
2. Berapa besar efisiensi pemasaran Kerang Tiram Di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa
3. Bagaimana pengaruh nilai margin pemasaran terhadap pendapatan nelayan kerang tiram di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat kota Langsa.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran Kerang Tiram Di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa
2. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh nilai margin pemasaran terhadap pendapatan nelayan kerang tiram di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat kota Langsa.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah :

1. Sebagai bahan untuk melengkapi proposal dan skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka

Kerang tiram merupakan jenis bivalvia (kerang-kerangan) yang bernilai ekonomis. Tiram mempunyai bentuk, tekstur, ukuran yang berbeda-beda. Keadaan tersebut yang mempengaruhi pertumbuhan tiram, klasifikasi kerang tiram adalah sebagai berikut:

Kingdom : *Animalia*
Filum : *Moluska*
Kelas : *Bivalvia*
Ordo : *Ostreoida*
Famili : *Ostreidae*
Genus : *Crassostrea*
Spesies : *Crassostrea cucullata* (born, 2001).

Kerang tiram memiliki morfologi bentuk cangkang yang tidak beraturan, kulit tebal, dan tidak simetris. Spesies *Crassostrea* sp. Hidup berkelompok dan saling menempel satu sama lain serta melekat pada akar mangrove. Ukuran maksimum tiram sebesar 4 cm, tetapi dapat mencapai 6-8 cm. Tiram memiliki daging yang rendah kalori dan mengandung kalsium serta vitamin A. Nilai kandungan gizi kerang tiram yaitu energy 78 kcal, protein 9,7 g, lemak 1,8 g, gula 5 g, kalsium 55 mg, besi 3,6 g, vitamin A 55 IU, vitamin B1 0,16 mg, vitamin B2 0,32 mg, dan vitamin C 4 mg (Izwandy, 2006).

Kebiasaan makan kerang dengan menyaring makanan (filter feeder), karena memiliki siphon yang pendek. Kebiasaan makan tersebut menyebabkan kerang tiram dapat menyerap sebagian besar air dan kandungan-kandungan unsur didalamnya. Plankton yang terdapat di perairan akan spesies *Crassostrea* sp, banyak ditemukan pada daerah intertidal dan perairan dangkal. Daerah distribusi kerang tiram meliputi perairan Indo-Pasifik mulai dari laut Merah dan Afrika Timur hingga Australia dan Jepang (setyawati 1986 dalam Fitrianti 2003)

Kerang tiram menempel pada akar mangrove, spesies mangrove yang umumnya bersimbiosis dengan tiram adalah *Rhizopora* sp. Jenis mangrove *Rhizopora* sp Memiliki tipe akar tunjang. Spat merupakan media bagi tiram untuk melekat pada akar mangrove. Jika tiram telah menempel pada akar mangrove maka sulit untuk dilepaskan dari akar mangrove tersaring melalui mekanisme makan kerang tiram tersebut. Kerang tiram dapat dijadikan bioindikator karena seluruh partikel-partikel yang terdapat didalam perairan akan tersaring (Suharyanto et al. 2006)

Nelayan

Nelayan adalah orang yang hidup dari mata pencaharian hasil laut. Di Indonesia para nelayan biasanya bermukim didaerah pinggir pantai atau pesisir laut. Komunitas nelayan adalah kelompok orang yang bermata pencaharian hasil laut dan tinggal di desa-desa pantai atau pesisir (sastrawidjaya, 2002:9) lebih lanjut, nelayan adalah orang yang pencahariannya melakukan penangkapan ikan (UU NO 45/2009 – Perikanan). Nelayan adalah secara aktif orang yang melakukan kegiatan menangkap ikan, baik secara langsung (seperti penebar dan pemakai jaring), maupun secara tidak langsung (seperti juru mudi perahu layar, nahkoda

kapal ikan bermotor, ahli mesin kapal, juru masak kapal penangkap ikan), sebagai mata pencaharian (Ensiklopedia Indonesia, 2010:817).

Secara geografis masyarakat nelayan adalah masyarakat yang hidup, tumbuh dan berkembang dikawasan pesisir, yakni suatu kawasan transisi antara wilayah darat dan laut (Kusnadi, 2009:27).

Nelayan adalah suatu kelompok masyarakat yang kehidupannya tergantung langsung pada hasil laut baik dengan cara melakukan penangkapan atau pun budidaya. Mereka pada umumnya tinggal dipinggir pantai, sebuah lingkungan pemukiman yang dekat dengan lokasi kegiatannya (Imron, 2005:7).

Ada beberapa ciri masyarakat nelayan menurut Hadi (2000:73) yaitu

- a. Kondisi sosial ekonomi yang rendah
- b. Pendidikan yang rendah
- c. Fasilitas sarana dan prasarana yang masih kurang
- d. Hunian liar (squatters) dan kumuh (slum)

M. Khalil Mansyur (dalam Imron, 2012:17) mengartikan nelayan dengan artian lebih luas lagi, yaitu masyarakat nelayan bukan berarti mereka yang dalam mengatur hidupnya hanya mencari ikan dilaut untuk menghidupi keluarganya akan tetapi juga orang-orang yang internal dalam lingkungan.

Nelayan atau kelompok nelayan sesuai UU NO 9 tahun 1945 adalah perorangan atau badan hukum yang melakukan usaha perikanan yang mencakup, menangkap, membudidayakan, mendinginkan atau mengawetkan ikan dengan tujuan komersial.

Pemasaran

Penangkapan dan pengelolaan hasil laut yang baik bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, dalam hal ini berhubungan dengan pemasaran. Pemasaran adalah suatu kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk menyalurkan suatu produk dari tangan produsen ke tangan konsumen serta proses yang terjadi didalamnya.

Menurut Prajanta (2004:32): “ada tiga hal yang perlu menjadi perhatian dari definisi pemasaran. Yang pertama yaitu kegiatan yang disebut sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (form), waktu (time), tempat (place) atau kepemilikan (possession). Yang kedua adalah titik produsen. Titik produsen adalah asal dari produk itu dijual oleh produsen. Yang ketiga adalah titik konsumen.” Dari kutipan di atas dilihat bahwa pemasaran merupakan suatu kesatuan yang dilakukan petani atau nelayan untuk memperoleh suatu keuntungan. Pemasaran dalam hal ini berupa barang atau pun jasa. Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk ke konsumen akhir sebagai bentuk transaksi (Anindita, 2004:3). Sehingga hal ini dilakukan produsen untuk mendapatkan keuntungan, maka dari itu keuntungan harus bisa didapatkan semaksimal mungkin. Sehingga nelayan memilih jalur pemasaran yang efisien agar produk sampai ke tangan konsumen.

Menurut Levens (2010:45), “pemasaran adalah sebuah fungsi dan kumpulan sebuah proses yang dirancang dalam rangka untuk merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai-nilai (values) kepada pelanggan.” Tujuan kegiatan pemasaran adalah agar produk bisa sampai ketangan

konsumen dan sebaliknya pada pihak produsen maupun konsumen sama-sama ingin memperoleh apa yang diinginkan. Produsen ingin memperoleh kepuasan dalam harga menguntungkan, sedangkan konsumen ingin memperoleh kepuasan hal mutu dan harga yang sesuai. Untuk tujuan ini diperlukan adanya suatu kegiatan pemasaran sehingga tujuan dapat tercapai.

Menurut Pusat Studi Terumbu Karang Universitas Hasanudin (2002:7):

“pemasaran adalah suatu proses yang dinamis karena merupakan suatu proses integral total dan bukanlah suatu pemilihan dibadan-badan yang terpecah antara fungsi-fungsi dan produk. Dengan demikian, pemasaran bukanlah suatu aktifitas atau sejumlah beberapa aktifitas saja, melainkan merupakan hasil dari hubungan timbal balik dari beberapa aktivitas.”

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bias terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka.

Saluran pemasaran

Saluran pemasaran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi, barang (mungkin juga jasa) merupakan bagian dari penggolongan produk dan masing-masing produk

mempunyai suatu tingkat harga tertentu. Indrajit, Richardus Eko dan DJokopranoto (2002), menyatakan bahwa:

“saluran pemasaran merupakan sebuah perangkat pendekatan yang digunakan untuk mengefisiesikan integrasi antara pemasok, manufaktur, pergudangan, dan penjualan, sehingga barang dapat diproduksi dan didistribusikan pada jumlah yang tepat, sehingga dapat meminimalkan biaya keseluruhan disamping memenuhi kepuasan dan pelayanan yang di minta pasar.”

Panjang dan pendeknya saluran pemasaran dikarenakan banyaknya lembaga-lembaga pemasaran yang ikut terlibat didalamnya. Tujuan terbentuknya lembaga-lembaga pemasaran dalam proses pemasaran adalah menyalurkan produk hingga sampai ketangan konsumen, baik itu konsumen rumah tangga maupun konsumen industri. Kemudian nantinya lembaga-lembaga pemasaran inilah yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Soekartawi (2002: 155) ada macam-macam saluran distribusi barang konsumsi tersebut yaitu:

- a) produsen → konsumen
- b) produsen →agen → konsumen
- c) produsen → agen → pedagang → konsumen
- d) produsen → agen → pedagang → pengecer → konsumen

Distribusi merupakan suatu bagian penting dari pemasaran karena tanpa distribusi produk tidak dapat tersedia untuk konsumen dan keuntungan akan hilang. Beberapa bisnis yang berbeda berpartisipasi dalam pergerakan suatu

produk dari titik produksi ke titik penjualan. Saluran pemasaran meliputi semua bagian atau pihak yang terlibat dalam proses distribusi. Saluran pemasaran bisa terdiri dari satu atau banyak anggota, yang masing-masing dapat mengambil peran dalam proses produksi, pengumpulan, penyortiran, transportasi, promosi, penentuan harga, dan penjualan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

Biaya Pemasaran

Pemasaran seringkali melibatkan biaya, sebab dalam proses tersebut produk akan mengalami perlakuan yang dapat menambah nilai produk tersebut. Besarnya biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran akan diberikan kepada konsumen, Soekartawi (2002:156) mendefinisikan “ biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Pengertian biaya pemasaran menurut Mulyadi (2005:13) adalah:

“Biaya pemasaran adalah biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi, dan biaya sampel. Biaya pemasaran dalam arti sempit dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.”

Biaya pemasaran merupakan salah satu faktor yang menentukan besar dan kecilnya harga suatu produk, semakin tinggi biaya pemasaran yang dikeluarkan maka akan semakin rendah tingkat efisiensi dan semakin besar margin pemasaran. Menurut Dewayanti (2003:12) Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya

pengeringan, biaya pungutan retribusi, dan biaya lain-lain. Perbedaan besarnya biaya pemasaran berbeda antara satu sama lain yang disebabkan karena perbedaan komoditi, lokasi pemasaran, banyaknya lembaga-lembaga pemasaran, dan efektifitas pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu biaya dan keuntungan menjadi hal yang paling harus dipertimbangkan dalam melakukan proses pemasaran.

Margin Pemasaran

Istilah pasar mengandung pengertian yang beraneka ragam. Dalam kehidupan sehari-hari seseorang mendefinisikan pasar, tidak terlepas dari peran orang tersebut dalam pasar. Definisi pasar sebagai produsen adalah sebagai tempat untuk menjual barang-barang atau jasa-jasa yang dihasilkan. Konsumen mendefinisikan pasar sebagai tempat membeli barang-barang atau jasa-jasa sehingga konsumen tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan bagi lembaga pemasaran, pasar merupakan tempat untuk melakukan aktifitas usaha dengan melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran tertentu sehingga lembaga pemasaran dapat keuntungan.

Secara umum pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.

Pada pemasaran komoditi non pertanian lokasi produsen terkonsentrasi dan barang yang dihasilkan dapat direncanakan secara cermat, mengenai jumlah, mutu dan waktu pembuatan barang. Produsen produk non pertanian pada

umumnya menghasilkan barang dalam jumlah besar, sehingga produsen dapat mendistribusikan secara langsung melalui pedagang besar, agen dan pengecer serta konsumen (distribusi barang). Sifat distributif diindikasikan dengan penurunan volume yang ditransaksikan dari pedagang besar, agen dan pengecer serta konsumen. Sebaliknya komoditi pertanian dihasilkan secara terpecah-pecah, berupa bahan mentah yang perlu pengolahan lebih lanjut dan dalam jumlah yang relatif sedikit sehingga untuk menutup biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran diperlukan volume perdagangan yang cukup besar. Pemasaran komoditi pertanian dari proses konsentrasi yaitu pengumpulan produk-produk pertanian dari petani ke tengkulak, pedagang pengumpul dan pedagang besar serta diakhiri proses distribusi yaitu penjualan barang dari pedagang ke agen, pengecer dan konsumen.

Mempelajari margin pemasaran menyangkut penentuan bagian yang diterima oleh produsen atau petani dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir, ongkos distribusi termasuk ongkos transport dan ongkos bongkar muat, dan lain-lain. Perbedaan harga ditingkat lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran akan mempengaruhi margin pemasaran. Margin pemasaran dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga.

Margin pemasaran merupakan harga dari semua nilai guna, nilai tambah dari aktifitas fungsi penanganan yang dilakukan oleh perusahaan (lembaga pemasaran) dalam pemasaran produk agribisnis. Konsumen membayar dua bentuk harga untuk pangan (agribisnis) yaitu harga produk dan harga pemasaran atau margin. Harga yang dibayar oleh konsumen merupakan pembayaran untuk produk

agribisnis dan atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Misal distribusi dan fasilitas lainnya (Kohls dan Uhl, 2002).

Tomek dan Robinson 1990 dan Gonasyah 1996, menyatakan bahwa “margin pemasaran dapat berubah karena perubahan harga-harga input, efisiensi kualitas dan kuantitas jasa pemasaran, pengolahan dalam proses produksi untuk menghasilkan produk akhir, perubahan struktur pasar dan perubahan teknologi.” Dan menurut Sudiyono (2002 : 94) margin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu : Pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

Berdasarkan pendapat di atas margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani/produsen atau penjumlahan semua biaya pemasaran yang harus dikeluarkan selama proses penyaluran suatu barang dari produsen kepada konsumen, disamping keuntungan yang diperoleh dari komoditi yang diusahakan. Besar margin pemasaran berbeda untuk setiap jenis barang, karena jumlah pelayanan pemasaran yang diberikan tidak sama untuk setiap jenis barang. Jika penyaluran komoditi melalui banyak lembaga, maka margin pemasaran ini merupakan jumlah margin diantara lembaga-lembaga yang bersangkutan. Misalnya antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer. Jadi nilai margin pemasaran adalah hasil kali antara perbedaan harga ditingkat pengecer dengan harga ditingkat petani dengan jumlah yang ditransaksikan.

Pendapatan

Menurut kamus besar Merriam – Webster, pendapatan merupakan jumlah uang didapat dari hasil bekerja, investasi, bisnis dan sebagainya. Kamus ilmiah *Cornel University* mendefinisikan pendapatan yang diterima oleh suatu individu sebagai segala sesuatu bentuk pendapatannya yang didapat dari berbagai sumber apapun, seperti kompensasi atau jasa, pendapatan dari hasil bisnis, bunga hasil sewa, royalti atas hak properti, deviden, asuransi jiwa, dana pensiun dan sebagainya. Hal senada juga diungkapkan oleh Mubyarto (2005:10) yang menyatakan pendapatan adalah hasil berupa uang atau material lainnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa arti dari pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh anggota masyarakat dalam jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan. Tingkat pendapatan masyarakat disuatu daerah dapat dijadikan sebagai salah satu indikator untuk menentukan kemajuan daerah. Apabila pendapatan suatu daerah rendah, maka dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan masyarakatnya di daerah tersebut rendah. Demikian ketika pendapatan suatu daerah relatif tinggi, maka kemajuan dan kesejahteraan masyarakatnya dapat dikatakan tinggi juga. Danil (dalam Reza 2014:47).

Menurut Sukirno (2006:139) Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan, atau pun tahunan.

Beberapa klasifikasi pendapatan antara lain:

- 1). Pendapatan Pribadi, yaitu: semua jenis pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima penduduk suatu Negara.

2). Pendapatan Disposibel, yaitu: pendapatan pribadi dikurangi pajak yang harus dibayarkan oleh penerima pendapatan, sisa pendapatan yang siap dibelanjakan inilah yang dinamakan pendapatan disposibel.

3). Pendapatan Nasional, yaitu: Nilai seluruh barang-barang jadi dan jasa-jasa yang diproduksi oleh suatu negara dalam satu tahun.

Pendapatan Nelayan

Pendapatan merupakan hasil dari penjualan barang dan pemberian jasa dan diukur dengan jumlah yang dibebankan kepada langganan, klaim atas barang dan jasa yang disiapkan untuk mereka. Pendapatan nelayan adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya. Penerimaan nelayan adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual. Biaya nelayan biasanya diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap (fixed cost) dan biaya tidak tetap (variable cost). Biaya tetap adalah biaya yang relatif tetap jumlah dan terus dikeluarkan walaupun produksi yang diperoleh banyak atau sedikit. Biaya variable adalah biaya yang besar kecilnya dipengaruhi oleh produksi yang diperoleh. Contohnya, biaya untuk tenaga kerja. Total biaya (TC) adalah jumlah dari biaya tetap (FC) dan biaya variabel (VC), maka $TC = FC + VC$ (Soekartawi, 2002:212).

Menurut Mulyadi (2005:171), Pendapatan para nelayan penggarap ditentukan secara bagi hasil dan jarang diterima sistem upah/gaji tetap yang diterima oleh nelayan. Dalam sistem bagi hasil bagian yang dibagikan ialah pendapatan setelah dikurangi ongkos-ongkos eksploitasi yang dikeluarkan pada waktu beroperasi ditambah dengan ongkos penjualan hasil. Dalam hal ini, termasuk bahan bakar oli, es dan garam serta biaya makan para awak kapal dan pembayaran retribusi. Pada umumnya biaya lain yang termasuk ongkos eksploitasi seperti biaya

reparasi merupakan tanggungan pemilik alat dan boat. Dalam hal bagi hasil yang dibagi adalah hasil penjualan ikan hasil tangkapan. Caranya ialah ikan hasil tangkapan satu unit penangkapan dijual oleh pemilik kemudian dilakukan perhitungan bagi hasil. Waktu-waktu perhitungan bagi hasil juga dilakukan sekali sebulan. Pendapatan nelayan merupakan sumber utama para nelayan untuk mencukupi kebutuhan hidup. Pendapatan nelayan bersumber dari pendapatan bersih hasil melaut dengan maksud pendapatan yang sudah tidak dipotong oleh biaya untuk melaut.

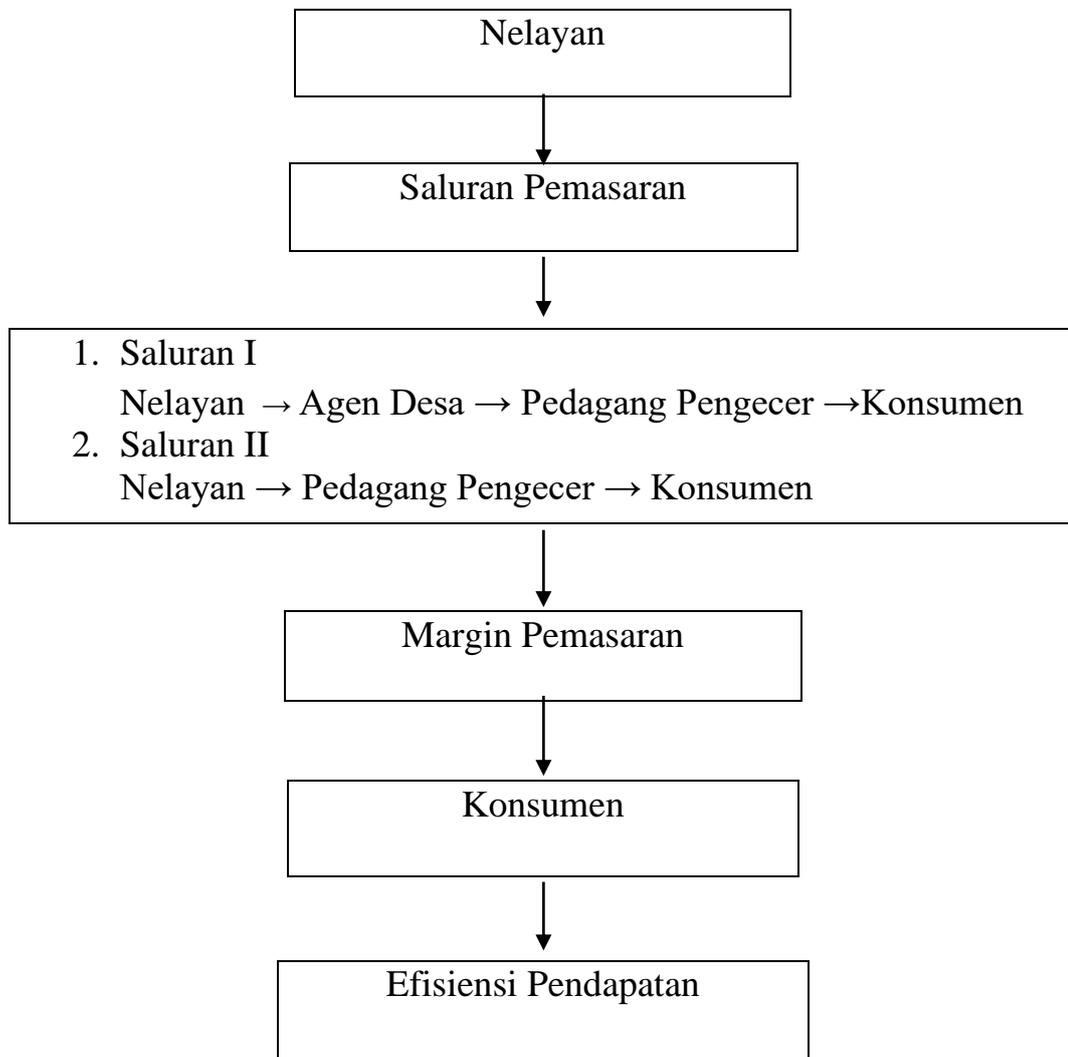
Penelitian Terdahulu

penelitian terdahulu tentang pengaruh nilai margin terhadap pendapatan telah dilakukan oleh beberapa peneliti pada komoditas lainnya. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Puji astuti (2005) pengaruh nilai margin terhadap pendapatan pengrajin gula kelapa adalah Ada pengaruh antara nilai margin pemasaran terhadap pendapatan pengrajin gula kelapa di desa Karangduren Kecamatan Tengaran Kabupaten Semarang dengan korelasi sebesar 0,466. Dan Besar pengaruh antara nilai margin pemasaran terhadap pendapatan pengrajin gula kelapa di desa Karangduren Kecamatan Tengaran Kabupaten Semarang adalah 0,217 atau 21,7%.

I komang suartawan (2017) Analisis pengaruh modal dan bahan baku melalui produksi pengrajin patung kayu dikecamatan sukawati kabupaten gianyar hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung modal terhadap Pendapatan secara tidak langsung melalui produksi pengrajin patung kayu di Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar adalah sebesar 15,4% dan pengaruh tidak langsung bahan baku terhadap pendapatan secara tidak langsung melalui

produksi pengrajin patung kayu di Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar adalah sebesar 8,3%

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—→ Menunjukkan hubungan

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran Kerang Tiram di Desa Kuala Efisien
2. Ada pengaruh antara nilai margin pemasaran terhadap pendapatan Nelayan Kerang Tiram di Desa Kuala, Kecamatan Langsa Barat, Langsa Kota

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*). Metode studi kasus yaitu atas dasar fenomena yang terjadi di suatu daerah. Metode ini adalah kajian mendalam tentang suatu objek yang akan diteliti pada suatu daerah tertentu (Daniel, 2012).

Metode Penentuan Lokasi

Metode penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* atau secara sengaja yaitu di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa. karena desa tersebut merupakan desa pesisir yang sebagian besar masyarakatnya bekerja sebagai nelayan. Objek dalam penelitian ini dibatasi pada nelayan kerang tiram dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran Kerang Tiram di Desa Kuala. Ruang lingkup penelitian ini meliputi saluran pemasaran, dan margin pemasaran.

Metode Penarikan Sample

Menurut Wirartha (2006) bagi penelitian yang menggunakan data statistik ukuran sampel yang digunakan paling kecil 30. dalam penelitian ini populasinya adalah nelayan penangkap kerang tiram yang ada di Desa Kuala Langsa yaitu sebanyak 124 nelayan. Sedangkan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini hanya 55 orang saja. Sampel dalam penelitian ini adalah nelayan tangkap yang berada di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= N / (N d^2 + 1) \\
 n &= 124 / (124 \cdot 0,10^2 + 1) \\
 &= 124 / (2,24) \\
 n &= 55,3571429 \text{ (dibulatkan menjadi 55)}
 \end{aligned}$$

dimana: n : besarnya sampel

N: besarnya populasi

d : penyimpangan terhadap populasi atau derajat ketepatan yang diinginkan, yaitu 0,10

Dalam penelitian ini sampelnya merupakan nelayan khusus pencari kerang tiram di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa. Pengambilan sampel untuk lembaga pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari 2 lembaga yaitu Agen desa dan Pedagang pengecer. Lembaga pemasaran untuk Agen desa sebanyak 2 orang dan pedagang pengecer sebanyak 8 orang sehingga jumlah lembaga responden berjumlah 10 orang.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung wawancara kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (Kuisisioner). Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi terkait seperti Dinas Pertanian dikota Langsa

Metode Analisis Data

Variabel Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yaitu “ Pengaruh Nilai Marjin Pemasaran

Terhadap Pendapatan nelayan kerang Tiram Di Desa Kuala, Kecamatan Langsa Barat, Kota Langsa” maka terdapat 2 variabel yaitu :

1. Variabel bebas (X)

Variabel yang mempengaruhi pendapatan yaitu nilai margin.

2. Variabel terikat (Y)

variabel yang dipengaruhi oleh nilai margin yaitu pendapatan

Untuk hipotesis 1 harus diketahui pola saluran pemasaran.

A. Analisis Pola Saluran Pemasaran

Analisis pola saluran (distribusi) pemasaran dengan mengidentifikasi pelaku pemasaran di Desa Kuala, dari tingkat nelayan, pelaku perantara, sampai konsumen akhir (Hanafiah dan Saefuddin; 2010). Tahap terakhir menggambarkan pola saluran pemasarannya.

Metode analisis untuk rumusan masalah yang pertama yaitu saluran pemasaran Kerang Tiram di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa sebagai berikut:

a. Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui saluran pemasaran yang dilakukan dengan mengikuti aliran hasil tangkap nelayan kerang tiram sampai ke konsumen akhir

b. Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan saat melakukan proses pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} \dots \dots \dots \text{(soekartawi 2002:53)}$$

Dimana: B_p = Biaya Pemasaran

$B_{p1} + B_{p2} \dots$ = Biaya pemasaran tiap lembaga

c. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yg dibayar oleh konsumen dan harga di terima produsen. Untuk menghitung margin pemasaran hasil laut dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$M_{ji} = P_{ri} - P_{fi} \text{ atau } M_{ji} = b_i + k_i \dots \dots \dots (\text{soekartawi 2002:54})$$

Dimana :

M_{ji} = margin Pemasaran

P_{ri} = Harga di tingkat Distributor

P_{fi} = Harga di tingkat Pengecer

b_i = Biaya Pemasaran

d. Efisiensi pemasaran nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual, di hitung dalam persen. Untuk menghitung efisiensi pemaasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$E_p = B_p / H_e \times 100\% \dots \dots \dots (\text{soekartawi 2002:60})$$

Dimana :

E_p = Efisiensi pemasaran

B_p = Biaya Pemasaran

H_e = harga Eceran

Kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran ini adalah:

$E_p < 50\%$ maka saluran pemasaran efisien

$E_p > 50\%$ maka saluran pemasaran tidak efisien

Metode analisis untuk rumusan masalah yang kedua harus diketahui dulu fungsi pendapatan yang akan digunakan, apabila model fungsi pendapatan linier, maka digunakan fungsi pendapatan regresi linier sederhana, dengan rumus sebagai berikut;

$$Y = a + bx$$

Menurut Sudjana (2002) fungsi pendapatan tersebut dapat diubah kedalam bentuk logaritma, bentuk persamaan fungsi menjadi :

$$\text{Log}Y = \log a + b \log X$$

Keterangan :

Y = Pendapatan(Rp/Kg)

X_1 = Nilai Margin

a = Intercept

b = Koefisien regresi

untuk menguji apakah nilai margin berpengaruh nyata terhadap pendapatan di gunakan uji - t

$$H_0 : b=0$$

$$H_1 : b \neq 0$$

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{\text{Se}b_1}$$

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$: maka H_0 ditolak, artinya nilai margin berpengaruh nyata terhadap pendapatan.

Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$: maka H_0 diterima, artinya nilai margin tidak berpengaruh nyata terhadap pendapatan.

Defenisi dan Batasan Operasional

Untuk menjelaskan dan menghindari kesalah pahaman dalam penelitian ini maka dibuat defenisi dan batasan operasional sebagai berikut :

Defenisi

1. pemasaran merupakan sesuatu yang dilakukan nelayan untuk memperoleh suatu keuntungan dengan memasarkan hasil tangkapannya, Pemasaran dalam hal ini berupa kerang tiram.
2. saluran pemasaran merupakan sebuah perangkat untuk menyalurkan hasil tangkapan kerang tiram, saluran pemasaran kerang tiram diamati mulai dari nelayan ke agen desa kemudian pedagang pengecer dan pada akhirnya sampai ke konsumen akhir.
3. Biaya pemasaran adalah biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran atau selama proses saluran pemasaran kerang tiram.
4. margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima nelayan kerang tiram atau penjumlahan semua biaya pemasaran yang harus dikeluarkan selama proses penyaluran kerang tiram dari nelayan kepada konsumen.
5. pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh nelayan dari suatu penjualan hasil tangkapannya kepada konsumen.
6. Pendapatan nelayan adalah sumber pendapatan dari usaha penangkapan kerang tiram.

Batasan Operasioanal

1. Tempat penelitian adalah Desa Kuala, Kecamatan Langsa Barat, Kota Langsa
2. Waktu penelitian adalah tahun 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Gambaran umum daerah penelitian

Desa Kuala Langsa merupakan salah satu daerah pesisir yang ada di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa. Desa Kuala Langsa memiliki luas hutan bakau sebesar 7.837 Ha sepanjang pesisirnya. Ini menjadi salah satu lokasi wisata yang selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat. Kecamatan Langsa Barat secara astronomis terletak antara 4°28'13.69" sampai 5°31'53.18" Lintang Utara dan 97°53'48.91" sampai 98°0'16.45" Bujur Timur. Luas Kecamatan Langsa Barat adalah 50,36 Km². Desa Kuala Langsa merupakan desa yang memiliki wilayah terluas dengan luas wilayah 15,45 Km² atau 31,70 persen dari luas wilayah Kecamatan Langsa Barat. Secara geografis Kecamatan Langsa Barat berada di wilayah utara-tengah yang berbatasan dengan laut (selat malaka), secara detail adalah sebagai berikut:

- Di Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka
- Di Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Langsa Kota
- Di Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Langsa Baro
- Di Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Langsa Timur

Penduduk

Tingkat perkembangan suatu daerah dapat dilihat dari besarnya jumlah penduduk persatuan luas, oleh karena itu penduduk di suatu daerah merupakan unsur yang sangat penting dalam suatu daerah tersebut. Desa Kuala Langsa merupakan desa dengan jumlah penduduk terbanyak ke tujuh dari desa-desa yang

ada di Kecamatan Langsa Barat. Tingkat perbandingan antara jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki dan perempuan hampir setara hanya selisih 89 jiwa. Untuk melihat berapa banyak penduduk di Kecamatan Langsa Barat dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 : Penduduk menurut jenis kelamin dan jumlah kepala keluarga dirinci perdesa dalam Kecamatan Langsa Barat Tahun 2018

NO	Desa	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Total (Jiwa)	Jumlah (KK)
1	Lhok Banie	1.361	1.348	2.709	763
2	Pb. Teungoh	653	635	1.288	433
3	Pb. Beuramo	1.223	1.283	2.506	415
4	Simpang Lhee	533	527	1.060	279
5	Seuriget	1.061	1.003	2.064	563
6	Mtg. Seulimeng	4.423	4.555	8.978	2.925
7	Sungai Pauh	2.288	2.263	4.551	1.097
8	Kuala Langsa	1.121	1.038	2.159	543
9	Telaga Tujuh	909	890	1.799	408
10	Serambi Indah	252	246	498	296
11	SungaiPausPusaka	1.318	1.321	2.639	576
12	SungaiPaus Tanjung	1.642	1.638	3.280	548
13	Sungai Paus Firdaus	649	669	1.318	407
Jumlah		17.433	17.416	34.849	8.846

Sumber : BPS Kota Langsa, 2018.

Tabel1 menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang berjenis kelamin laki-laki adalah 17.433 jiwa dan penduduk yang berjenis kelamin perempuan adalah 17.416 jiwa dengan total jumlah penduduk sebanyak 34.849 jiwa dan jumlah kepala keluarga sebanyak 8.846. Dari tabel tersebut dapat dilihat Desa Kuala Langsa memiliki jumlah penduduk yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak

1.121 jiwa dan penduduk berjenis kelamin perempuan sebanyak 1.038 jiwa. Dengan ini, jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki dan perempuan hampir seimbang dengan jumlah Kepala Keluarga mencapai 543 dimana 95% berprofesi sebagai nelayan.

Mata Pencaharian

Mata pencaharian merupakan suatu pekerjaan pokok bagi setiap masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup masing-masing masyarakat. Penduduk di Kecamatan langsa Barat Kota Langsa mempunyai berbagai pekerjaan seperti petani, pedagang, nelayan dan lainnya, Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 : Rata-rata jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian di Kecamatan Langsa Barat Tahun 2016.

NO	Mata Pencaharian	Jumah Penduduk (Jiwa)	Presentase (%)
1	Petani	2.292	12,22
2	Perikanan	640	3,41
3	Peternak	1.556	8,30
4	Nelayan	2.240	11,95
5	PNS	4.710	25,12
6	TNI/POLRI	477	2,54
7	Pedagang	2.344	12,50
8	Pengrajin	373	1,99
9	Buruh	3.029	16,16
10	Pensiunan	1.088	5,80
	Jumlah	18.749	100,00

Sumber : BPS Kota Langsa, 2018.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk di kecamatan Langsa Barat mayoritas sebagai PNS yaitu 4.710 jiwa atau 25,12% dan mata pencaharian yang terkecil adalah pengrajin yaitu sebanyak 373 jiwa atau 1,99%. Sedangkan jumlah penduduk keseluruhannya menurut mata pencaharian di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa yaitu sebanyak 18.749 jiwa.

Karakteristik Nelayan dan Lembaga Pemasaran

Pengertian karakteristik nelayan dan lembaga pemasaran dalam penelitian meliputi umur, pendidikan, pengalaman menjadi nelayan dan berdagang serta tanggungan keluarga. Keadaan karakteristik ini dapat mempengaruhi kegiatan dan kemampuan kerja nelayan dan lembaga pemasaran dalam menjalankan usahanya.

Peranan nelayan dan lembaga pemasaran dalam usahanya mencakup semua aspek sehingga menghendaki adanya keahlian dan keterampilan yang sangat tergantung kepada umur, pengalaman dan jumlah tanggungan keluarga. Kemampuan nelayan dalam mengambil kebijakan dan keputusan dalam mengelola usahanya sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang dimiliki nelayan. Pendidikan adalah usaha sadar atau tidak sadar yang dilakukan nelayan untuk dapat mengembangkan kemampuan, kecakapan dan membawa perubahan baik pengetahuan cara berpikir maupun kecakapannya.

Suatu usaha yang baik menghendaki agar nelayan yang melakukan usahanya pada batas umur yang potensial, pendidikan yang memadai, berpengalaman serta mempunyai tanggungan yang bisa membantunya. Untuk lebih jelasnya mengenai keadaan karakteristik nelayan kerang tiram di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa dapat dilihat pada tabel berikut :

Umur Nelayan

Umur sangat mempengaruhi dalam kegiatan mencari kerang tiram, umur yang produktif adalah kisaran umur antara 15-59 tahunan yang tidak produktif adalah kisaran umur antara 0-14 tahun serta lebih dari 60 tahun. Berikut karakteristik berdasarkan umur nelayan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3: Karakteristik Berdasarkan Umur Nelayan Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Jumlah (%)
1	29-35	13	23,63
2	36-42	19	34,54
3	43-49	14	25,45
4	50-56	7	12,7
5	57-63	2	3,6
Jumlah		55	100

Sumber : Analisis data primer 2019 (Lampiran 1)

Dari Tabel 3 dapat dilihat jumlah petani yang terbesar berada pada kelompok umur 36-42 tahun dengan jumlah 19 orang atau 34,54% dan yang terkecil pada kelompok umur 57-63 tahun dengan jumlah 2 orang atau 3,6%. Dari tabel karakteristik berdasarkan umur nelayan kerang tiram dapat disimpulkan umur nelayan masih tergolong produktif dalam melaksanakan berbagai aktifitas mencari kerang tiram.

Pendidikan Nelayan

Pendidikan nelayan sangat erat hubungannya dengan kemampuan nelayan dalam mengadopsi teknologi maupun informasi baru yang diperoleh dari penyuluh-penyuluh pertanian yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan produksinya tersebut. Adapun tingkat pendidikan petani sampel yang ada di Desa Kuala Langsa bervariasi dari tingkat SD, SMP, dan SMA. Berikut tabel 4 tingkat pendidikan petani sampel di daerah penelitian.

Tabel 4 : Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Nelayan Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Jumlah (%)
1	TIDAK ADA	7	12,72
2	SD	24	43,63
3	SMP	18	32,72
4	SMA	6	10,9
Jumlah		55	100

Sumber : Analisis Data Primer 2019 (Lampiran 1)

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan petani sampel rata-rata berkisar pada tingkat SD. Untuk jumlah petani sampel yang terbesar ialah pada tingkat SD sebesar 24 orang atau 43,63% sedangkan yang terkecil berada pada tingkat SMA yaitu sebesar 6 orang atau 10,9%. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pendidikan nelayan tergolong rendah, namun tidak dapat diragukan lagi dalam mencari kerang tiram dan tentu tidak terlalu sulit untuk mengikuti perubahan dan apalagi untuk menerima berbagai informasi menyangkut tentang kerang tiram.

Pengalaman Nelayan

Pengalaman nelayan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi produksi hasil tangkapan nelayan. Semakin tinggi tingkat pengalaman nelayan maka semakin baik pula hasil produksi tangkapan. Berikut pengalaman bertani petani sampel di daerah penelitian.

Tabel 5: Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Nelayan Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa

No	Pengalaman Nelayan	Jumlah (Jiwa)	Jumlah (%)
1	0-10	33	60
2	11-20	22	40
3	21-30	-	-
4	31-40	-	-
Jumlah		55	100

Sumber: analisis data primer 2019 (lampiran 1)

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa jumlah nelayan yang mempunyai pengalamanterbesar ialah pada kelompok 0-10 tahun sebesar 33 orang atau sebesar 60% dari jumlah keseluruhan nelayan sampel yang berada di daerah penelitian. Sedangkan untuk pengalaman bertani yang terkecil berada pada kelompok 11-20 tahun yaitu sebesar 22 orang atau 40%.Berdasarkan tabel tersebut pengalaman para nelayan banyak yg tergolong rendah, diharapkan bagi nelayan mampu lebih baik lagi agar dapat mempertahankan serta meningkatkan kemampuan agar mampu meningkatkan pendapatannya.

Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga pada nelayan sampel rata-rata 3 orang, interval 1-9 orang. Berikut tabel 6Tanggungan Keluarga nelayan Sampel.

Tabel 6 : Karakteristik Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga Nelayan Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa

No	Kelompok Jumlah Tanggungan Keluarga	Jumlah (Jiwa)	Jumlah (%)
1	0-2	21	38,18
2	3-5	34	61,81
3	>6	-	-
	Jumlah	55	100

Sumber : Analisis Data Primer 2019 (Lampiran 1)

Dari Tabel 6 di atas dapat dilihat jumlah tanggungan keluarga terbesar ada pada kelompok 3-5 sebesar 34 orang atau 61,81% dan yang terkecil pada kelompok 0-2 sebesar 21 orang atau 38,18%.Hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat pendapatan nelayan agar dapat memenuhi kebutuhan hidup keluarganya.

Karakteristik Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran mempunyai peran penting dalam memasarkan hasil tangkap para nelayan, jika hasil tangkapan para nelayan banyak maka akan sia-sia

jika pemsarannya lambat, lembaga pemsaran ini membeli langsung kepada nelayan dan kemudian memasarkan secara langsung kepada konsumen maupun kepada pedagang lain diluar maupun di dalam kota.

Tabel 7 : Karakteristik Berdasarkan Umur Pedagang Agen Desa Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Jumlah (%)
1	29-35	-	-
2	36-42	-	-
3	43-49	2	100
∑ Jumlah		2	100

sumber: analisis data primer 2019 (lampiran 2)

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa umur Agen desa kerang tiram di Desa Kuala Langsa masih tergolong produktif pada kisaran umur 43-49 tahun, sehingga umur yang tergolong produktif dapat memasarkan kerang tiram dengan baik serta dapat menerima pembaharuan mekanisme dalam hal ini berguna meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasaran.

Tabel 8 : Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan Agen Desa Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa

No	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Jumlah (%)
1	SD	-	-
2	SMP	1	50
3	SMA	1	50
Jumlah		2	100

sumber: analisis data primer 2019 (lampiran 2)

Tingkat pendidikan responden Agen Desa dalam pemasaran kerang tiram adalah Tamat Smp sebanyak 1 orang (50%) dan Sma sebanyak 1 orang (50%). Tingkat pendidikan pada Agen Desa sedikit mengalami peningkatan yakni sampai pada pendidikan tingkat lanjut sehingga berpengaruh terhadap cara pandang Agen Desa dalam menganalisis kebutuhan pasar lebih dalam lagi khususnya yang

berkaitan dengan mekanisme pemasaran. Hal ini akan meningkatkan keuntungan pedagang.

Tabel 9 : Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Agen Desa Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa

No	Pengalaman	Jumlah (Jiwa)	Jumlah (%)
1	0-10	2	100
2	11-20	-	-
3	21-30	-	-
Jumlah		2	100

sumber: analisis data primer 2019 (lampiran 2)

Lamanya usaha yang di jalankanakan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memasarkan kerang tiram. Lama usaha pada Agen Desa sekitar 5–10 tahun. Semakin lama pengalaman berdagang semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan kerang tiram hal ini disebabkan karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

Tabel 10 : Karakteristik Umur Pedagang pengecer Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Jumlah (%)
1	30-40	4	50
2	41-50	3	37,5
3	51-60	1	12,5
Jumlah		8	100

sumber: analisis data primer 2019 (lampiran 2)

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa umur pedagang pengecer kerang tiram di Desa Kuala Langsa masih tergolong produktif pada kisaran umur 30-40 tahun sebanyak 4 orang (50%), pada kisaran umur 40-50 tahun sebanyak 3 orang (37,5%) dan pada kisaran umur 40-60 tahun sebanyak 1 orang (12,5%), sehingga masih banyak umur yang tergolong produktif dapat memasarkan kerang tiram dengan baik.

Tabel 11 : Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan pedagang Pengecer Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa

No	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Jumlah (%)
1	SD	4	50
2	SMP	3	37,5
3	SMA	1	12,5
Jumlah		2	100

sumber: analisis data primer 2019 (lampiran 2)

Tingkat pendidikan responden pedagang pengecer dalam pemasaran kerang tiram adalah Tamat Sd sebanyak 4 orang (50%), Smp sebanyak 3 orang (37,5%) dan Sma sebanyak 1 orang (12,5%). Tingkat pendidikan pada pedagang pengecer sedikit mengalami peningkatan yakni sampai pada pendidikan tingkat lanjut sehingga berpengaruh terhadap cara pandang Agen Desa dalam menganalisis kebutuhan pasar lebih dalam lagi khususnya yang berkaitan dengan mekanisme pemasaran.

Tabel 12 : Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Pedagang Pengecer Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa

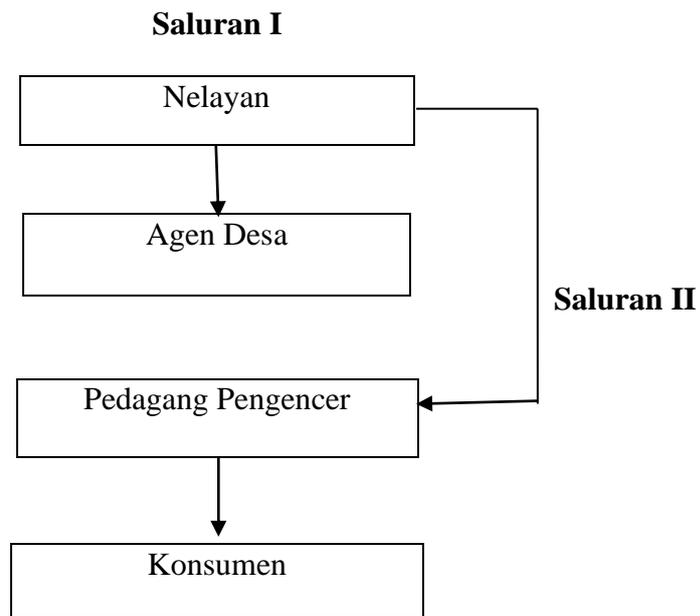
No	Pengalaman	Jumlah (Jiwa)	Jumlah (%)
1	0-10	5	62,5
2	11-20	2	25
3	21-30	1	12,5
Jumlah		8	100

sumber: analisis data primer 2019 (lampiran

Lamanya usaha yang di jalankan akan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memasarkan kerang tiram. Lama usaha pada pedagang pengecer sekitar 1-10 tahun sebanyak 5 orang (62,5%) pada 11-20 tahun sebanyak 2 orang (25%) dan pada 21-40 tahun sebanyak 1 orang (12,5%). Semakin lama pengalaman berdagang semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan kerang tiram hal ini disebabkan karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

Saluran pemasaran kerang tiram

. Pemasaran kerang tiram di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa tidak melalui saluran yang begitu panjang.. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui bahwa saluran pemasaran kerang tiram di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat sebagai berikut:



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan langsa Barat Kota Langsa

Gambar 1 menjelaskan pola saluran pemasaran kerang tiram di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa terdiri dari dua pola saluran pemasaran yaitu:

1. Saluran I

Nelayan → Agen desa → Pedagang pengecer → konsumen

2. Saluran II

Nelayan → Pedagang pengecer → Konsumen

. Pada saluran pemasaran I lembaga yang terlibat adalah agen desa dan pedagang pengecer. Peranan agen desa disini adalah yang membeli kerang tiram dari para nelayan dengan jumlah tangkapan yang banyak, volume pembelian kerang tiram oleh agen desa ke nelayan kurang lebih sebanyak 100 Kg/2 hari sekali, kemudian agen desa menjual kerang tiram ke pedagang pengecer dan kemudian disalurkan ke konsumen.

Pada saluran pemasaran II lembaga yang terlibat dalam pemasaran kerang tiram adalah pedagang pengecer. Para pedagang pengecer disini adalah yang berjualan di pasar Kota Langsa, pedagang pengecer disini langsung membeli kerang tiram dari rumah nelayan dengan jumlah yang relative sedikit (<10 kg/hari). Adapun jumlah nelayan berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan kerang tiram dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 13 : Jumlah Nelayan Pada Tiap-Tiap Saluran Pemasaran kerang Tiram di Desa Kuala Langsa

No	Saluran Pemasaran	Jumlah (Jiwa)	Jumlah (%)
1	Saluran I	35	63,63
2	Saluran II	20	36,36
	Jumlah	55	100

sumber: analisis data primer 2019 (lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang banyak digunakan oleh nelayan yaitu sebanyak 35 orang (63,36%) dan sisanya pada saluran II yaitu sebanyak 20 orang (36,36%). Banyaknya nelayan yang menggunakan saluran I karena adanya lembaga pemasaran Agen desa yang dapat membeli hasil tangkapan nelayan skala besar sehingga dapat di pastikan hasil tangkapan nelayan terjual semua.

Biaya Pemasaran Kerang Tiram

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual hasil tangkapan nelayan ke pasar. Proses menyalurkan barang dari produsen ke tangan konsumen memerlukan biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang saluran pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Besarnya biaya pemasaran suatu produk tergantung pada jenis perlakuan produk itu sendiri. Untuk lebih jelasnya rata-rata penggunaan biaya pemasaran kerang tiram di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14 : Rata-Rata Biaya Pemasaran Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat pada saluran I

No	Uraian	Biayapemasaran
1	Nelayan	
	biaya transportasi	-
	biaya pengemasan	-
	Jumlah	0
2	Agan Desa	
	Biaya transportasi	2.000
	Biaya pengemasan	685
	Jumlah	2.685
3	Pedagang Pengecer	
	Biaya transportasi	1.657
	Biaya pengemasan	-
	Jumlah	1.657
	JumlahTotal	4.342

Sumber : analisis data primer 2019 (lampiran 8)

Berdasarkan tabel 14 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pola saluran pemasaran I mengeluarkan jumlah total biaya pemasaran sebesar Rp.4.342,/Kg, dimana Agan Desa mengeluarkan biaya transportasi dan biaya pengemasan sebesar Rp. 2.685,/Kg dan pedagang pengecer hanya mengeluarkan biaya transportasi saja sebesar Rp. 1.657,/Kg, mengapa demikian karena pedagang

pengecer tinggal langsung menjualnya saja karena kerang tiram telah di kemas oleh agen desa tersebut.

Tabel 15 : Rata-Rata Biaya Pemasaran Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa pada saluran II

No	Uraian	Biaya pemasaran
1	Nelayan	
	biaya transportasi	-
	biaya pengemasan	-
	Jumlah	-
2	Pedagang Pengecer	
	Biaya transportasi	2.450
	Biaya pengemasan	650
	Jumlah	3.150
	Jumlah Total	3.150

Sumber : analisis data primer 2019 (lampiran 8)

Berdasarkan tabel 15 diatas dapat dilihat bahwa rata- rata pola saluran pemasaran II mengeluarkan jumlah total biaya pemasaran sebesar Rp.3.150,/Kg, dimana pedagang pengecer mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp.2.450,/Kg dan biaya pengemasan sebesar Rp.650,/Kg

Margin Pemasaran Kerang Tiram

Margin pemasaran biasa digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran di berbagai saluran pemasaran dapat berbeda karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Untuk lebih jelasnya mengenai rata- rata margin dan keuntungan pemasaran kerang tiram di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat Kota langsa dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 16. Rata-rata Margin Pemasaran Kerang Tiram di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa pada Saluran I

No	Uraian	Harga Rp/kg
1	Nelayan	20.000
	Agen Desa	28.000
	Margin pemasaran	8.000
	Agen Desa	28.000
	Pedagang Pengecer	35.000
	Margin pemasaran	7000
	Jumlah Total Margin	15.000

Sumber: analisis data primer 2019 (lampiran 9)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah total margin pemasaran saluran I yaitu sebesar Rp.15.000,/Kg, dimana margin dari nelayan ke Agen desa sebesar Rp.8.000,/Kg kemudian margin dari Agen desa ke pedagang pengecer sebesar Rp.7.000,/Kg.

Tabel 17. Rata-rata Margin Pemasaran Kerang Tiram di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa pada Saluran II

No	Uraian	Harga Rp/kg
1	Nelayan	22.000
	Pedagang Pengecer	32.000
	Margin pemasaran	10.000
	Jumlah Total Margin	10.000

Sumber: analisis data primer 2019 (lampiran 9)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah total margin pemasaran saluran II yaitu sebesar Rp.10.000,/Kg, dimana margin dari nelayan ke pedagang pengecer sebesar Rp.10.000,/Kg. Dari kedua saluran pemasaran dapat dilihat bahwa rata-rata margin pemasaran yang di dapat oleh pedagang pengecer pada saluran II yaitu sebesar Rp,10.000/Kg, sedangkan rata-rata margin pemasaran yang paling sedikit didapat adalah oleh pedagang pengecer pada saluran I yaitu sebesar Rp.7.000,/Kg.

Efisiensi Pemasaran Kerang Tiram

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang di nilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang di jalankan. Ada 2 faktor yang sangat menentukan efisien tidaknya sebuah saluran pemasaran yaitu keuntungan pemasaran dan harga jual atau eceran. Untuk lebih jelasnya mengenai efisiensi pemasaran kerang tiram di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 18 : Efisiensi pemasaran kerang tiram di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa pada saluran I

NO	Saluran Pemasaran	Efisiensi (%)
1	Agen Desa	10
2	Pedagang Pengecer	5
Jumlah		15

Sumber : analisis data primer 2019 (lampiran 10)

Berdasarkan tabel 18 efisiensi pemasaran rata-rata agen desa adalah 10% Dan efisiensi pemasaran pada tingkat pedagang pengecer adalah 5%. Total nilai efisiensi pemasaran pada saluran I adalah sebesar 15%. Ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I efisien karena nilai efisien pada saluran I < 50%

Tabel 19 : Efisiensi pemasaran kerang tiram di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa pada saluran II

NO	Saluran Pemasaran	Efisiensi (%)
1	Pedagang Pengecer	10

Sumber : analisis data primer 2019 (lampiran 10)

Pada saluran II efisiensi pemasaran sebesar 10% angka ini menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran II efisien karena nilai efisiensi pemasaran pada saluran II < 50%. Nilai efisiensi saluran II lebih efisien di bandingkan dengan

saluran I karena nilai efisiensi pemasaran saluran II lebih kecil sebesar 10% Dari saluran I yang jumlahnya 15%.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui pendapatan rata-rata nelayan kerang tiram di Desa Kuala Langsa yang diperoleh dari output (hasil) didapatkan penghasilan sebesar Rp. 981.158,/bulan sehingga dapat dikatakan bahwa pendapatan yang diperoleh para nelayan terbilang kecil.

Pengaruh Nilai Margin Terhadap Pendapatan

Pengaruh nilai margin terhadap pendapatan nelayan dianalisis melalui perhitungan regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 20 : Hasil Perhitungan Regresi Linier Over-All

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikansi
(constant)	4377,536		
Margin	.350	5.088	.000
R. Square	.328		
($\alpha = 5\%$)	0,05		

Sumber : Analisis Data Primer 2019 (Lampiran 11)

$$Y = a + bX$$

$$Y=4377.536 +0,350x$$

Persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat dijelaskan bahwa:

Konstanta sebesar 4377.536 menunjukkan nilai pendapatan apabila margin bernilai nol (tetap).

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$ adalah 0,05. Oleh karena itu $t_h = 5.088 > t_t = 2,006$ maka dapat dinyatakan bahwa nilai margin berpengaruh signifikan terhadap pendapatan nelayan kerang tiram.

Dari sudut signifikansi regresi adalah berpengaruh signifikan terhadap jumlah pendapatan nelayan dengan nilai sig $(0,000) < 0,05$ dan nilai R^2 sebesar 0,328, hal ini menunjukkan bahwa 32,8% faktor nilai margin berpengaruh terhadap pendapatan nelayan kerang tiram. Sedangkan sisanya 67,2% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini contohnya pengaruh modal, pengaruh tingkat produksi, tenaga kerja dan lain sebagainya. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan nilai margin berpengaruh signifikan terhadap pendapatan nelayan kerang tiram di Desa Kuala Langsa dapat di terima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat 2 pola saluran pemasaran kerang tiram di Desa Kuala Langsa Yaitu; Saluran I yaitu : Nelayan → Agen desa → Pedagang pengecer → konsumen, dengan rata- rata biaya pemasaran Kerang Tiram yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran I adalah sebesar Rp. 4342,-/kg, Rata- rata jumlah total margin pemasaran yang diterima oleh saluran I adalah sebesar Rp. 15000,-/kg dan hasil perhitungan efisiensi pemasaran kerang tiram pada saluran I sebesar 15%.

Saluran II yaitu : Nelayan → Pedagang pengecer → Konsumen., dengan rata-rata biaya pemasaran saluran pemasaran II sebesar Rp. 3150,-/kg. Rata-rata jumlah total margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 10000,-/kg. dan hasil perhitungan efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar 10%.

2. hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara nilai margin terhadap pendapatan nelayan dengan nilai sig $(0,000) < 0,05$ dan nilai R^2 sebesar 0,328, hal ini menunjukkan bahwa 32,8% faktor nilai margin berpengaruh terhadap pendapatan nelayan kerang tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diberikan beberapa saran yang kemungkinan dapat digunakan untuk memperbaiki tingkat pendapatan nelayan kerang tiram yaitu

1..Nelayan kerang tiram di Desa Kuala Langsa diharapkan memilih saluran yang ke II karena hanya satu lembaga pemasaran yang terkait yaitu pedagang pengecer saja sehingga nilai marjin yang rendah para pedagang tidak menekan harga jual di nelayan dan harga yang dibayar konsumen akhir juga rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus, Surabaya.
- Astuti, P. 2005. *Pengaruh Nilai Margin Terhadap Pendapatan Pengrajin Gula kelapa di Desa Karangduren Di Kabupaten Semarang*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
- Badan Pusat statistik, 2012. *Statistik Indonesia*, Jakarta
- Badan Pusat Statistik, 2015. *Produksi tangkapan laut*, Aceh
- Daniel, M. 2012. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta
- Hadi . 2000. *Metodologi research 2*, Andi Offset, Yogyakarta
- Imron dalam Subri, M 2005. *Ekonomi Kelautan*. Raja GRafindo Persada. Jakarta
- Iwandy, 2006. *Pengaruh factor-faktor persekitaran terhadap pertumbuhan dan kemandirian tiram komersil, (crasostrea iredalei fautino 1932) dikawasan peternakan tiram di kg. Telaga Nenas, Perak*. Tesis. Universitas Sains Malaysia.
- Kusnadi 2009. *Masyarakat yang hidup dikawasan pesisir*. Ar-Ruzz Media. Yoogyakarta
- Levens, Michael. 2010. *Marketing:Defined, Explained, Applied. International Edition*. Pearson: Prentice Hall
- Mulyadi, 2005. *Akutansi Biaya*, Edisi kelima, Cetakan Ketujuh. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Nuraini, I. 2017. *Kualitas pertumbuhan ekonomi daerah kabupaten/kota di Jawa Timur*. Jurnal UMM, 79-93.
- Octavina, C., F. Yulianda, M. Krisanti. 2014. *Struktur komunitas tiram daging di perairan estuaria Kuala Gigieng, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh*. Depik, 3(2): 108-117
- Sagita A, Kurnia R, Sulistiono. 2017a. *Budidaya Kerang Hijau (Perna viridis L.) Dengan Metode dan Kepadatan Berbeda di Perairan Pesisir Kuala Langsa, Aceh*. Jurnal Riset Akuakultur. 12(1): 57-68. <http://doi.org/cgxt>
- Sastrawidjaya. 2002. *Nelayan Nusantara*. Riset pengolahan Produk Sosial ekonomi Kelautan dan Perikanan. Jakarta.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip-prinsip Dasar Ekonomil Pertanian*. PT Raja Grafindo Perseda: Jakarta
- Suartawan, IK. 2017. *Pengaruh Modal Dan Bahan Baku Terhadap Pendapatan Melalui Produksi Pengrajin Patung Kayu Di Kecamatan Sukawati*

Kabupaten Gianyar. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali.

Suharyanto, et all.2006. *Penggunaan Tiga Jenis Kerang Sebagai Bio Filter pada Pemeliharaan Udang windu (Paneus monodon) dalam skala laboratorium*. Jurnal Penelitian Perikanan Indonesia. Balai Penelitian Perikanan Budidaya Pantai, Maros.

Wirarta, IM. 2006. *Metode Penelitian Sosiasal Ekonomi*. Penerbit Andi, Yogyakarta.