

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN IKAN DI PELABUHAN
PERIKANAN SAMUDERA BELAWAN
(Studi Kasus: Kelurahan Bagan Deli, Kecamatan Medan
Belawan, Medan)**

SKIRIPSI

Oleh :
RIZKI HOTMATUA SIREGAR
NPM :1404300270
Program Studi : Agribisnis



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN IKAN DI PELABUHAN
PERIKANAN SAMUDERA BELAWAN
(Studi Kasus: Kelurahan Bagan Deli, Kecamatan Medan
Belawan, Medan)**

SKIRIPSI

Oleh :

RIZKI HOTMATUA SIREGAR
1404300270
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) Pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si.
Ketua



Nursamsi, S.P., M.M
Anggota

Disahkan Oleh :

Deli

Ir. Asriana



Tanggal lulus : 20 Oktober 2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : RIZKI HOTMATUA SIREGAR

NPM : 1404300270

Judul Skripsi : Analisis Saluran Pemasaran Ikan Di Pelabuhan Perikanan Samudera
Belawan

(Studi Kasus : Kelurahan Bagan Deli, Kecamatan Medan Belawan, Medan)

Mcnyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. 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 diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 10 NOVEMBER 2018

Yang Menyatakan



(Rizki Hotmatua Siregar)

RINGKASAN

RIZKI HOTMATUA SIREGAR (1404300270) dengan judul **Analisis Saluran Pemasaran Ikan Di Pelabuhan Perikanan Samudera Belawan (Study Kasus: Kelurahan Bagan Deli, Kecamatan Medan Belawan, Medan)**, Dibimbing oleh **Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si., dan Bapak Nursamsi, S.P., M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran ikan; biaya pemasaran, fisherman share dan margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran, dan mengetahui efisiensi setiap saluran pemasaran ikan di daerah penelitian.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara. pengambilan sampel nelayan dilakukan dengan simple random sampling (secara acak), sedangkan untuk pedagang dilakukan dengan metode penelusuran. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan bantuan tabulasi sederhana, rumus margin pemasaran, rumus price spread, rumus share margin dan rumus efisiensi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat 5 saluran pemasaran ikan di daerah penelitian yang melibatkan nelayan, pedagang grosir, pedagang pengecer dan konsumen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran berbeda beda pada setiap salurannya. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 2 yang mempunyai nilai efisiensi pemasaran 2,58 %.

Kata Kunci: Biaya, Efisiensi, Dan Saluran Pemasaran.

RIWAYAT HIDUP

Rizki Hotmatua Siregar dilahirkan di Gunung Tua, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara pada tanggal 4 Juni 1996, anak ketiga dari tiga bersaudara dari Ayahanda Ahmad Panggabean Siregar dan Ibunda Lilawati Daulay. Dengan alamat . Gunung Tua, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara

Jenjang pendidikan yang telah ditempuh Penulis :

1. Pada tahun 2002 - 2008 telah menyelesaikan pendidikan di SD Negeri 1 Gunungtua.
2. Pada tahun 2008 - 2011 telah menyelesaikan pendidikan di SMP Negeri 3 Padang Bolak.
3. Pada tahun 2011 - 2014 telah menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 1 Padang Bolak.
4. Pada tahun 2014 diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala penulis hadiahkan atas segala karunia dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan moril maupun materil kepada penulis.
2. Ibu Khairunnisa Rangkuti S.P., M.Si., selaku ketua pembimbing dalam menyusun skripsi
3. Bapak Nursamsi S.P., M.M. selaku anggota pembimbing dalam menyusun skripsi.
4. Ibu Ir. Arsitanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Para dosen yang ada di Fakultas Pertanian terkhusus program studi Agribisnis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
6. Teman teman seperjuangan Agribisnis 3 yang sama sama sedang berjuang menyelesaikan strata 1, serta seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu – persatu.

Akhirnya penulis berharap semoga Allah memberikan imbalan yang setimpal pada mereka yang telah memberikan bantuan, dan dapat menjadikan semua bantuan ini sebagai ibadah, AmiinYaaRabbal'Aalamiin.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Saluran Pemasaran Ikan Di Pelabuhan Perikanan Samudera Belawan”. Skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan SI di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat banyak bantuan dari pihak lain, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan moril maupun materil kepada penulis.
2. Ibu Khairunnisa Rangkuti S.P., M.Si., selaku ketua pembimbing dalam menyusun skripsi
3. Bapak Nursamsi S.P., M.M. selaku anggota pembimbing dalam menyusun skripsi.
4. Ibu Ir. Arsitanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Para dosen yang ada di Fakultas Pertanian terkhusus program studi Agribisnis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
6. Teman teman seperjuangan Agribisnis 3 yang sama sama sedang berjuang menyelesaikan strata 1, serta seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu – persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak.

Medan, September 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
Landasan Teori	5
Penelitian Terdahulu	13
Kerangka Pemikiran.....	15
METODE PENELITIAN.....	17
Metode Penentuan Lokasi	17
Metode Pengumpulan Data	17
Metode Penentuan Sampel	17
Metode Analisis Data.....	18
Defenisi dan Batasan Operasional	19
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	22
Letak dan Luas Daerah.....	22
Keadaan Penduduk.....	23
Sarana dan Prasarana Umum.....	23
Karakteristik Responden	23
HASIL PEMBAHASAN.....	30
Saluran Pemasaran	30
Biaya Pemasaran.....	33
Fisherman Share	39
Efisiensi Pemasaran	40

KESIMPULAN DAN SARAN	41
Kesimpulan.....	41
Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	43
LAMPIRAN	44

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Produksi Perikanan Laut Menurut Provinsi (Ton)	2
2.	Produksi Perikanan Yang dijual di TPI (Ton)	3
3.	Jumlah penduduk menurut jenis kelamin di kelurahan Bagan Deli, Medan belawan.....	22
4.	Karakteristik Responden Nelayan Berdasarkan Kelompok Umur	23
5.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Kelompok Umur	24
6.	Karakteristik Pedagang Grosir Berdasarkan Kelompok Umur	25
7.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Kelompok Umur	25
8.	Karakteristik Nelayan Berdasarkan Tingkat Pendidikan	26
9.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Tingkat Pendidikan	26
10.	Karakteristik Pedagang Grosir Berdasarkan Tingkat Pendidikan	27
11.	Karakteristik Pengecer Berdasarkan Tingkat Pendidikan	27
12.	Karakteristik Nelayan Berdasarkan Pengalaman Berusaha.....	27
13.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pengalaman Berusaha.....	28
14.	Karakteristik Pedagang Grosir Pengalaman Berusaha	28
15.	Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Pengalaman Berusaha	29
16.	Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pada Saluran 1	34
17..	Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pada Saluran 2.....	35
18.	Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pada Saluran 3.....	36
19.	Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pada Saluran 4.....	37
20.	Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pada Saluran 5.....	38
21.	Fisherman Share.....	39
22.	Nilai Efisiensi Pemasaran	40

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	16
2.	Pola Saluran Pemasaran di Daerah Penelitian	30

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertanian adalah kegiatan pemanfaatan sumber daya hayati yang dilakukan manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, atau sumber energi, serta untuk mengelola lingkungan hidupnya. Kegiatan pemanfaatan sumber daya hayati yang termasuk dalam pertanian biasa difahami orang sebagai budidaya tanaman atau bercocok tanam (crop cultivation) serta pembesaran hewan ternak (raising), meskipun cakupannya dapat pula berupa pemanfaatan mikroorganisme dan bioenzim dalam pengolahan produk lanjutan, seperti pembuatan keju dan tempe, atau sekedar ekstraksi semata, seperti penangkapan ikan atau eksploitasi hutan.

Indonesia dianugerahi laut yang begitu luas dengan berbagai sumber daya ikan di dalamnya. Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia karena memiliki luas laut dan jumlah pulau yang besar. Panjang pantai Indonesia mencapai 95.181 km dengan luas wilayah laut 5,4 juta km, mendominasi total luas teritorial Indonesia sebesar 7,1 juta km (KKP.go.id). Potensi tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara yang dikaruniai sumber daya kelautan yang besar termasuk kekayaan keanekaragaman hayati dan non hayati kelautan terbesar. Sayangnya dari tahun ke tahun nelayan kita tetap saja tertinggal. Desa nelayan hampir identik dengan daerah kemiskinan. Para nelayan itu sehari-harinya bergaul dengan laut. Namun sesungguhnya mereka tidak benar-benar memiliki pintu masuk pada kekayaan laut.

Perikanan adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya ikan dan lingkungannya mulai dari

praproduksi, produksi, pengolahan sampai dengan pemasaran yang dilaksanakan dalam suatu sistem bisnis perikanan.

Tabel 1. Produksi Perikanan Laut Menurut Provinsi (Ton)

Provinsi	Produksi Perikanan Laut Tangkap				
	2011	2012	2013	2014	2015
Aceh	143681	148765	153692	157944	173034
Sumatera Utara	463201	510552	508359	484313	494724
Sumatera Barat	196511	197460	211004	214734	204771
Riau	90503	95609	93279	107305	105298
Jambi	44700	46894	47713	48031	43204
Sumatera Selatan	43800	44092	44764	48186	61392
Bengkulu	39860	44561	50918	60705	62291
Lampung	154484	144485	163107	157968	163384
Kepulauan Bangka Belitung	192474	202565	199243	203285	139633
Kepulauan Riau	157506	147310	140597	139331	149745

Sumber: Badan Pusat Statistik 2016

Dari data yang disajikan pada tabel 1 diketahui volume produksi perikanan laut tangkap tertinggi adalah provinsi sumatera utara dengan rata rata produksi 49223 ton per tahunnya. Dari tabel diatas juga dapat dilihat walaupun produksi ikan tiap tahun berfluktuasi tapi cenderung mengalami peningkatan.

Terkait dengan pendaratan hasil tangkapan dan jaminan pemasaran, salah satu sarana yang digunakan untuk mendukung pengembangan sektor perikanan khususnya kegiatan penangkapan ikan adalah tersedianya Tempat Pelelangan Ikan (TPI). Menurut Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan No.08/2012, TPI merupakan salah satu fasilitas fungsional pelabuhan dalam rangka menunjang fungsi pelabuhan. Secara teori, fungsi dari TPI yaitu sebagai pusat pemasaran dan distribusi hasil perikanan, sarana pemungutan retribusi hasil penangkapan ikan, serta sarana penyuluhan dan pengumpulan data perikanan. Fungsi TPI tersebut dinilai cukup strategis, karena dengan adanya pelelangan persaingan harga

produksi semakin tinggi dan berpengaruh kepada peningkatan pendapatan dari usaha penangkapan ikan.

Tabel 2. Produksi Perikanan Laut yang Dijual di TPI (Ton)

Provinsi	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Aceh	15968	12747	9438	117171.2	45190.9
Sumatera Utara	8019	8662	7305	7221	3965.3
Sumatera Barat	7509	3074	1414	1775.6	1709.7
Riau	327	495	-	-	-
Jambi	-	-	-	-	-
Sumatera Selatan	-	-	-	-	-
Bengkulu	1254	2215	3929	3120	2615.4
Lampung	1551	1193	2978	2816.6	4105.9
Kep. Bangka Belitung	6887	8462	16970	1438.7	1242.4
Kep. Riau	-	-	-	-	-

Sumber: Badan Pusat Statistik 2016

Dari data yang disajikan pada tabel 2 tersebut terdapat suatu ketimpangan yang terjadi. TPI yang seharusnya menjadi suatu lembaga yang membantu aktivitas pada hasil tangkapan ikan para nelayan belum mampu untuk menjalankan fungsi utamanya sebagaimana mestinya. Ini terbukti dengan masih sedikitnya ikan yang dijual melalui TPI. Justru penjualan tanpa melalui TPI jauh lebih diminati dan menjadi pilihan para nelayan. Padahal secara teori, ikan yang dilelang resmi dianggap terjual pada kesepakatan harga penawaran tertinggi. Hal ini tentu seharusnya menjadikan TPI sebagai pilihan utama oleh para nelayan dalam memasarkan ikannya karena akan memperoleh pendapatan yang lebih besar dari harga ikan yang dibeli dengan harga penawaran tertinggi.

Untuk memperoleh nilai jual yang baik maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik dengan tujuan agar semua pihak yang terlibat diuntungkan. Bagi konsumen tingkat harga yang tinggi merupakan beban sedangkan bagi nelayan perolehan keuntungan yang diterima dapat diterima rendah atau

berkurang karena tingkat harga yang diterima berkurang. Bagi nelayan pendapatan sangat dipengaruhi oleh pemasaran hasil produksinya semakin baik saluran pemasaran semakin baik keuntungan yang diterima nelayan.

Fluktuasi harga yang tinggi merupakan isu yang sering muncul dalam pemasaran komoditas ikan. Harga yang sangat berfluktuatif secara langsung akan sangat menyulitkan prediksi bisnis baik dalam perhitungan laba maupun manajemen resiko. Harga yang demikian seringkali hanya menguntungkan para spekulan yang umumnya para pedagang tertentu yang mampu mengelola pasokan secara baik dan benar.

Lokasi Pelabuhan Perikanan Samudera Belawan terletak di daerah yang cukup strategis, aksesibilitas ke tempat ini sangat baik, kondisi jalan beraspal, dengan sarana transportasi yang menuju ke tempat ini adalah angkot dan angkutan kota. Kawasan Pelabuhan Perikanan Samudera sudah memiliki infrastruktur yang bagus. Pemerintah telah membangun Tempat Pelelangan Ikan (TPI), yang dimanfaatkan oleh para nelayan, pengusaha perikanan. Dengan adanya TPI ini sudah tentu akan membantu nelayan di daerah penelitian dalam memasarkan ikannya dengan cepat dan harga yang layak sehingga keadaan ini diharapkan memberi dampak positif bagi nelayan.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian “Analisis Saluran Pemasaran Ikan Melalui TPI dan Melalui Lembaga Pemasaran”

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dirumuskan beberapa permasalahan sehubungan dengan topik yang akan diteliti, yaitu :

1. Bagaimana saluran pemasaran ikan di daerah penelitian?
2. Bagaimana biaya pemasaran, fisherman share, dan margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran ikan di daerah penelitian?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran setiap saluran pemasaran ikan di daerah penelitian?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di uraikan maka tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui saluran pemasaran ikan di daerah penelitian.
2. Mengetahui biaya pemasaran, fisherman share, dan margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran di daerah penelitian.
3. Mengetahui efisiensi pemasaran setiap saluran pemasaran ikan di daerah penelitian.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan masukan bagi nelayan perikanan laut dan pedagang untuk perbaikan sistem pemasaran di masa mendatang.
2. Sebagai bahan informasi bagi para pengambil keputusan dalam kaitannya dengan perbaikan dan peningkatan proses pemasaran hasil tangkapan ikan laut.
3. Sebagai bahan studi referensi bagi pihak- pihak yang membutuhkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tempat Pelelangan Ikan

Berdasarkan Keputusan Bersama 3 Menteri yaitu Menteri Dalam Negeri, Menteri Pertanian dan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor : 139 Tahun 1997; 902/Kpts/PL.420/9/97; 03/SKB/M/IX/1997 tertanggal 12 September 1997 tentang penyelenggaraan tempat pelelangan ikan, bahwa yang disebut dengan Tempat Pelelangan Ikan adalah tempat para penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli ikan melalui pelelangan dimana proses penjualan ikan dilakukan di hadapan umum dengan cara penawaran bertingkat. Tempat Pelelangan Ikan adalah disingkat TPI yaitu pasar yang biasanya terletak di dalam pelabuhan / pangkalan pendaratan ikan, dan di tempat tersebut terjadi Transaksi penjualan ikan/hasil laut baik secara lelang maupun tidak (tidak termasuk TPI yang menjual/melelang ikan darat). Biasanya TPI ini dikoordinasi oleh Dinas Perikanan, Koperasi atau Pemerintah Daerah. TPI tersebut harus memenuhi kriteria sebagai berikut: tempa tetap (tidak berpindah - pindah), mempunyai bangunan tempat transaksi penjualan ikan, ada yang mengkoordinasi prosedur lelang/penjualan, mendapat izin dari instansi yang berwenang.

Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk mempelancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif dan pemasaran pula suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan (Nitisemito, 2002).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Defenisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli dalam memandang dan meninjau pemasaran, dalam kegiatan pemasaran aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran defenisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah : pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2000).

pemasaran adalah terjemahan dari kata “marketing”, pemasaran adalah segala tindakan yang berkaitan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan. Termasuk didalamnya berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, mengangkut barang, menyimpan, menyortir, dan sebagainya. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan

distribusi gagasan serta jasa untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan (Alma, 2004).

Saluran Pemasaran

Pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga tataniaga. Peranan lembaga tataniaga atau pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran yang dipasarkan. Oleh karena itu dikenal istilah "saluran pemasaran" (Marketing chanel). Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya dalam melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

Saluran tataniaga akan menjadi panjang apabila sebelum jatuh ke tangan konsumen produk harus melalui berbagai macam perdagangan, sebaliknya saluran tataniaga menjadi pendek apabila produk secara langsung menghubungi konsumen (Siswanto, 1983).

Perantara tataniaga adalah lembaga-lembaga yang membantu arus perpindahan barang dan jasa antar pengusaha dan pasar, pada sebuah saluran tataniaga pihak produsen berhubungan langsung dengan pihak konsumen disebut dengan saluran tataniaga langsung sedangkan saluran tidak langsung pihak produsen menggunakan pihak pertama yaitu pedagang untuk menyalurkan barang kepada konsumen (Radiosunu, 1987).

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau nilai tukar suatu komoditi barang tertentu atau merupakan perpotongan antara kurva demand dan supply. Harga suatu barang ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran dipasar. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang

diukur dengan sejumlah uang dimana suatu pihak bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain, (Nitisemito, 1991).

Bahwa hal yang sangat mempengaruhi usaha dagang adalah saluran pemasaran dan pelaksanaan kegiatan fungsi-fungsi pemasaran yang ada dalam produk pertanian adalah penyimpanan, transportasi, grading dan standarisasi serta periklanan. Area pemasaran yang dibentuk oleh lembaga pemasaran yakni menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat menyumbangkan profit tertentu bagi lembaga pemasaran. Jika saluran pemasaran pendek maka harga ditingkat konsumen tidak jauh berbeda dengan harga yang diberikan produsen. Sebaliknya jika saluran pemasaran yang terjadi adalah saluran pemasaran yang panjang dan banyak melibatkan lembaga pemasaran maka harga konsumen akhir dapat dipastikan sangat jauh berbeda dari harga produsen karena tingginya margin yang tercipta (Anindita, 2004).

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga-lembaga tataniaga dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan tataniaga. Arus tataniaga yang terbentuk dalam proses tataniaga ini beragam sekali, misalnya produsen berhubungan langsung dengan tengkulak atau pedagang pengumpul (Sudiyono, 2004).

Kelembagaan petani sangat berkontribusi dalam meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan petani karena kelembagaan memiliki ikatan yang

sangat kuat dengan kondisi tekno sosial petani, hidayanto dkk menambahkan bahwa pengembangan kelembagaan petani sangat penting karena beberapa alasan yaitu (1) banyak masalah pertanian yang dapat diselesaikan oleh lembaga petani; (2) memberikan kontinuitas pada usaha penyebaran teknologi atau pengetahuan teknis pada petani (3) menyiapkan petani agar mampu bersaing dalam struktur ekonomi yang lebih terbuka dan (4) adanya kerja sama petani yang dapat mendorong penggunaan sumberdaya petani menjadi lebih efisien (Anantanyu,2011).

Biaya Pemasaran

Biaya tataniaga adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan tataniaga. Biaya tataniaga ini meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi dan lain lain. Besarnya biaya tataniaga ini berbeda satu dengan yang lainnya disebabkan oleh: (a) macam komoditi pertanian, seperti diketahui bahwa sifat barang adalah pertanian adalah bulky (volume besar tapi nilai kecil), sehingga lebih banyak biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi tataniaga, (b) lokasi pemasaran yang terpencil, akan menambah biaya pengangkutan yang pada akhirnya akan mengakibatkan besarnya biaya tataniaga, (c) macam lembaga tataniaga dan efektifitas tataniaga yang dilakukan (soekartawi, 2002).

Menambahkan seringkali komoditi pertanian yang nilainya mahal akan diikuti pula dengan biaya tataniaga yang tinggi. Makin efektif tataniaga yang dilakukan maka makin kecil biaya tataniaga yang dikeluarkan. Berdasarkan hal tersebut diatas maka dapat dikatakan bahwa biaya tataniaga adalah biaya yang dikeluarkan selama berlangsungnya proses pemindahan hak milik atau jasa dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir (Mubyarto, 1994).

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali berbentuk uang tunai. Ditambahkan oleh Kusnadi dalam bukunya akuntansi manajemen komprehensif, tradisional dan kontemporer, biaya pemasaran adalah biaya yang dibebankan (segala pengeluaran) didalam penjualan suatu barang atau jasa dari keluarnya barang sampai ketangan pembeli. Biaya pemasaran juga dapat diartikan semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangannya siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas (Mulyadi, 1991).

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan (a) biaya untuk mendapatkan pesanan (order – getting cost), yaitu biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (sales person), komisi penjualan, advertensi dan promosi. (b) biaya untuk memenuhi pesanan (order – filling costs), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan, biaya penagihan (Mulyadi, 1991).

Margin Pemasaran

Margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli akhir. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen akhir untuk suatu produk pertanian, dengan harga yang diterima oleh petani produsen untuk produk yang sama, termasuk semua ongkos yang

menyelenggarakan dari produk tersebut, mulai dari petani produsen hingga ke konsumen akhir. Adapun sifat umum dari margin pemasaran adalah (a) cenderung akan naik dalam jangka panjang dengan menurunnya bagian harga yang diterima oleh petani produsen. (b) margin pemasaran pertanian akan berbeda satu dengan yang lainnya. Jadi yang dimaksud dengan margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir (Azzaino,1992).

Setiap barang ekonomi mempunyai kegunaan atau manfaat bagi manusia apabila barang tersebut berada pada suatu keadaan tertentu, waktu tertentu dan harga tertentu. Barang ekonomi akan mempunyai nilai jika berada di tempat yang diinginkan konsumen, diwaktu tertentu (setiap saat), dan dengan harga yang terjangkau. Kegunaan atau manfaat tersebut merupakan proses dari pengangkutan (distribusi), perubahan bentuk (produksi) dan penyediaan (penawaran) yang merupakan fungsi dari tataniaga. Besaran biaya tataniaga berbeda antara setiap pelaku tataniaga, tergantung pada hal berikut: (a) macam komoditas yang dipasarkan, ada komoditas yang bobotnya besar tetapi nilainya kecil sehingga membutuhkan biaya pemasaran yang besar. Sebaliknya ada komoditi yang kecil dan ringan, tetapi mempunyai nilai yang tinggi, dalam hal ini biaya pemasaran lebih rendah, dan lain sebagainya. (b) lokasi / daerah produsen, bila lokasi produsen jauh dari pasar atau lokasi konsumen, maka biaya transportasi menjadi besar pula. Biasanya lokasi yang terpencil menjadi salah satu penyebab rendahnya harga di tingkat produsen. (c) macam dan peran lembaga (Mubyarto, 1989).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi kegiatan distribusi komoditas pertanian juga dipengaruhi oleh panjang pendeknya mata rantai jalur distribusi dan besarnya margin keuntungan yang ditetapkan oleh setiap mata rantai tersebut. Semakin pendek mata rantai distribusi dan semakin kecil margin keuntungan yang ditetapkan, maka kegiatan distribusi tersebut semakin efisien (Tjahjono, 2008)

Gejala rendahnya harga yang diterima petani erat kaitannya dengan keadaan pasar yang kurang efisien. Hal ini sering ditunjukkan dengan gejala terlalu besarnya margin pemasaran dan struktur pasar yang bersaing kurang sempurna, (Azzaino, 1985).

Untuk memperoleh nilai jual yang baik, maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik dengan tujuan agar semua pihak yang terlibat diuntungkan. Bagi konsumen tingkat harga yang tinggi merupakan beban. Bagi petani produsen perolehan keuntungan dapat diterima rendah atau berkurang karena rendahnya tingkat harga yang diterima. Pendapatan petani sangat dipengaruhi oleh pemasaran hasil produksinya dan harga yang berlaku, dimana pemasaran yang kurang efisien adalah kecilnya bagian yang diterima petani dari harga yang diterima konsumen akhir (Soekartawi, 2005).

Beberapa indikator efisiensi pemasaran produk agribisnis antara lain menciptakan atau meningkatkan nilai tambah yang tinggi terhadap produk agribisnis, menghasilkan keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran yang terlibat sesuai dengan nilai korbanannya, marketing margin yang terjadi relatif sesuai dengan fungsi-fungsi atau aktivitas bisnis yang meningkatkan kepuasan konsumen akhir, dan memberikan bagian yang diterima petani produsen (*farmer's share*) yang relatif akan merangsang petani memproduksi di tingkat usahatani. Dengan

demikian proses pemasaran agribisnis yang efisien adalah yang memberikan kontribusi (share) yang adil, mulai dari petani, lembaga-lembaga pemasaran sesuai dengan nilai pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen (Asmarantaka 2012).

Penelitian Terdahulu

Amalo (2005) dalam penelitiannya tentang “Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan di Kawasan PPI Muara Baru” melakukan pendekatan struktur pasar, perilaku pasar dan keragaan pasar. Dalam melakukan pendekatan tersebut digunakan metode analisis deskriptif. Struktur pasar dianggap kurang efisien karena mengarah kepada pasar oligopoli. Semua ikan tangkapan nelayan harus dijual melalui proses lelang dan pembelinya sudah ditetapkan yaitu hanya pedagang grosir yang sudah terdaftar di Koperasi yang ditunjuk oleh Dinas Peternakan, Perikanan dan Kelautan DKI Jakarta. Untuk analisis perilaku pasar dilihat dengan menggunakan pendekatan penentuan harga dan pembentukan harga. Perilaku pasar dianggap kurang efisien karena dalam penentuan harga lebih dipengaruhi oleh informasi harga yang berasal dari para pedagang grosir dan dalam pembentukan harga menggunakan harga dasar yang sudah ditetapkan pemerintah. Sedangkan untuk analisis keragaan pasar dilakukan dengan menganalisis elastisitas transmisi harga. Nilai elastisitas yang kurang dari satu menandakan bahwa harga di tingkat pasar kurang dapat ditransmisi dengan baik ke tingkat pasar sebelumnya.

Penelitian Prama Mita Adelina Manullang (2007) dengan judul “Perbandingan Pemasaran Ikan Melalui TPI Dengan Sistem Pemasaran Tradisional” menjelaskan bahwa saluran pemasaran semakin efisien jika nilai OIR

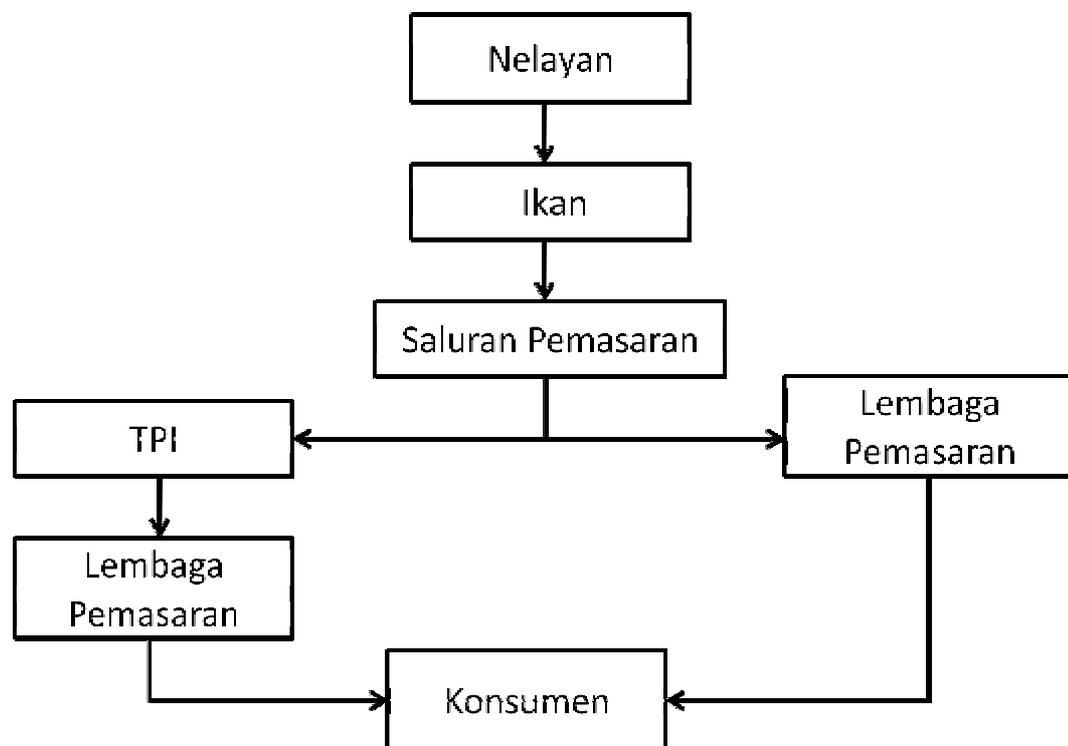
di setiap lembaga dalam satu saluran pemasaran cenderung sama. Artinya keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran tidak menumpuk pada satu lembaga pemasaran saja melainkan keuntungan cenderung sama dirasakan, sesuai dengan biaya pengorbanan yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran tersebut. Menurut hasil penelitiannya, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran III (nelayan – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen).

Penelitian Miken Desvi (2014) dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Hasil Perikanan Tangkap PPI Muara Angke” menjelaskan bahwa terdapat 6 saluran pemasaran hasil tangkapan ikan yaitu 3 saluran pemasaran melalui TPI yang melibatkan nelayan, pedagang grosir, pedagang pengecer, dan konsumen. Sedangkan 3 saluran pemasaran lagi tanpa melalui TPI yang melibatkan nelayan, pedagang pengumpul, pedagang grosir, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Dari 6 saluran pemasaran, tidak ada saluran pemasaran yang mutlak efisien. Namun jika dilihat dari nilai total margin yang rendah, fisherman's share yang tinggi dan biaya pemasaran yang rendah maka saluran pemasaran ke-3 pada sistem lelang murni cenderung lebih efisien. Tapi jika dilihat dari nilai rasio keuntungan dan biaya yang relatif sama pada setiap lembaga pemasarannya maka saluran pemasaran 1 pada sistem lelang murni dan saluran 3 pada sistem Opow cenderung lebih efisien.

Kerangka Pemikiran

Volume dan nilai produksi perikanan terus meningkat dari tahun ke tahun. Namun hal ini belum menjamin kemakmuran bagi semua pelaku usaha perikanan tangkap ini. Pemasaran hasil tangkapan ikan laut melibatkan beberapa pihak yang meliputi produsen/nelayan, distributor dan konsumen. Distributor terdiri dari lembaga-

lembaga pemasaran yang melaksanakan perpindahan barang dari pedagang yang satu ke pedagang yang lain sehingga terjadi perbedaan harga mulai dari nelayan hingga ke konsumen terakhir. Tiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain yang dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan. Dengan adanya pelaksanaan fungsi pemasaran maka akan terbentuk biaya pemasaran. Dari biaya pemasaran dan harga jual akan didapatkan margin keuntungan yang merupakan pengukuran untuk efisien pemasaran. Berarti semakin banyak lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran ikan maka sistem pemasaran ikan semakin tidak efisien.



Gambar 1. Skema kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (case study) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu, atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan penelitian lain.

Metode Penentuan Lokasi

Daerah penelitian ditentukan secara purposive (dengan disengaja), yaitu di Pelabuhan Perikanan Samudera, Kecamatan Medan Belawan, Medan Propinsi Sumatera Utara, dengan pertimbangan bahwa di kecamatan tersebut terdapat tempat pelelangan ikan (TPI) yang masih aktif.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan nelayan dan pedagang melalui daftar kuesioner.

Data sekunder diperoleh dari berbagai instansi yang terkait dengan penelitian ini seperti Badan Pusat Statistik dan buku – buku pendukung penelitian lainnya.

Metode Penentuan Sampel

Nelayan

Populasi dalam penelitian ini adalah para nelayan yang ada di kelurahan Bagan deli, kecamatan Medan Belawan yang berjumlah 195 nelayan. Menurut

Arikunto (2002) mengatakan “apabila dalam penelitian populasi kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tapi jika jumlah populasi besar dapat diambil sampel antara 25 – 30%. Maka sesuai pendapat diatas jumlah sampel yang diambil 25% dari keseluruhan populasi, sehingga jumlah sampel adalah 49 nelayan.

Lembaga Pemasaran

Pengambilan sampel untuk pedagang yang mendistribusikan/ mengeluarkan ikan laut hasil tangkapan nelayan dari produsen ke konsumen di pasar lokal. Pedagang sampel ditentukan dengan metode Snowball (dengan cara penelusuran) yaitu dengan cara menelusuri semua pedagang yang terlibat dan yang mengambil ikan laut hasil tangkapan nelayan sampel di daerah penelitian, mulai dari pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Jumlah sampel pedagang dalam penelitian ini adalah 36 pedagang. 8 orang pedagang pengumpul, 8 orang pedagang grosir, dan 20 orang pedagang pengecer.

Metode Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan pertama dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dengan menanyakan langsung saluran pemasaran dan fungsi pemasaran pasar kepada nelayan dan pedagang di lapangan.

Untuk menjawab permasalahan kedua dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan menghitung biaya pemasaran, fisherman share, dan margin pemasaran untuk setiap saluran pemasaran

Untuk menghitung fisherman share digunakan rumus :

$$FM = \frac{PP}{PK} \times 100\%$$

Dimana :

F_m : Fisherman share dihitung dalam %

P_p : Harga yang diterima nelayan

P_k : Harga yang dibayar oleh konsumen akhir

Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus:

$$M_i = P_{ji} - P_{bi} = C_i + \pi_i$$

$$\pi_i = M_i - C_i$$

$$MT = \sum M_i$$

dimana :

M_i = margin saluran pemasaran ke-i

P_{ji} = harga penjualan untuk saluran pemasaran ke-i

P_{bi} = harga pembelian untuk saluran pemasaran ke-i

C_i = biaya pemasaran ke-i

π_i = keuntungan pemasaran ke-i

MT = margin total

Untuk menjawab permasalahan ketiga menggunakan rumus efisiensi pemasaran.

$$EP = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produk yang di pasarkan}} \times 100\%$$

Dimana pemasaran akan efisien apabila nilai efisiensi pemasaran (EP) lebih kecil dari 50 %. (Soekartawi, 2003).

Defenisi dan Batasan Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman dan kekeliruan dalam proses penelitian, maka penulis membuat defenisi dan batasan operasional.

Defenisi

1. Perikanan adalah merupakan suatu usaha ekstraktif yang memanfaatkan sumber daya alam.
2. Penangkapan adalah kegiatan penangkapan atau mengumpulkan ikan di perairan umum secara bebas dan bukan milik perorangan.
3. Produksi perikanan adalah semua hasil yang diperoleh nelayan dari penangkapan ikan di laut, seperti ikan gembung, gulamah, kepiting, sotong, udang dan sebagainya.
4. Nelayan adalah orang yang melakukan penangkapan ikan sebagai mata pencaharian utamanya. Nelayan sampel di daerah penelitian adalah nelayan yang memakai perahu motor dalam operasi penangkapan ikan.
5. Lembaga pemasaran adalah badan- badan dari badan usaha yang ikut berperan dalam proses pemasaran.
6. Pedagang pengumpul adalah mereka yang aktif membeli dan mengumpulkan ikan dari nelayan dan menjualnya kepada pedagang perantara.
7. Pedagang Grosir adalah mereka yang aktif membeli ikan dari nelayan dan mendistribusikan ikan ke luar daerah penelitian.
8. Pedagang Pengecer adalah mereka yang menjual ikan kepada konsumen terakhir.
9. Konsumen adalah mereka konsumen akhir yang membeli ikan laut dari pedagang pengecer.

10. Biaya Pemasaran adalah penjumlahan ongkos- ongkos yang ditanggung oleh nelayan, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer dalam proses penyaluran ikan laut mulai dari nelayan sampai konsumen akhir, dinyatakan dalam Rupiah per Kg.

Batasan Operasional

1. Lokasi penelitian adalah Pelabuhan Perikanan Samudera, kelurahan Bagan Deli, kecamatan Medan Belawan, Medan.
2. Waktu penelitian adalah bulan agustus sampai september tahun 2018.
3. Saluran pemasaran yang diteliti adalah untuk satu jenis ikan, yaitu ikan kembung dengan alasan ikan tersebut merupakan ikan yang paling dominan ditemukan didaerah penelitian.
4. Populasi nelayan adalah nelayan yang melakukan penangkapan ikan di perairan laut.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Dan Luas Daerah

Pelabuhan Perikanan Samudera Belawan (PPSB) berada di kelurahan Bagan Deli, kecamatan Medan Belawan, Medan. Kelurahan Bagan Deli adalah salah satu dari 6 kelurahan yang ada di dalam wilayah administrasi Kecamatan Medan Belawan. Kelurahan ini merupakan kelurahan yang terletak paling timur di Kecamatan Medan Belawan dan berbatasan langsung dengan Selat Malaka. Kelurahan Bagan Deli memiliki luas wilayah administrasi 3,04 km² atau 304,74 Ha yang terdiri dari 15 distrik lingkungan.

Berdasarkan letak astronomis, Kelurahan Bagan Deli terletak pada 03°47'LU – 03° 48'LU dan 98° 41'BT – 98° 42'BT. Sedangkan berdasarkan letak geografis, Kelurahan Bagan Deli berbatasan dengan:

- Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Belawan I, dan Hampan Perak, Kabupaten Deli Serdang.
- Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Medan Labuhan dan Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang,
- Sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Belawan II dan Kelurahan Belawan Bahari,
- Sebelah barat berbatasan dengan Selat Malaka.

Keadaan Penduduk

Tabel 3. Jumlah penduduk menurut jenis kelamin di kelurahan Bagan Deli, Medan belawan

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki laki	8207	50,38
2	Perempuan	8083	49,62
Jumlah		16290	

Sumber : BPS Medan 2017

Dari tabel 3 dapat dilihat penduduk kelurahan Bagan Deli pada tahun 2017 sebanyak 16.290 jiwa yang terdiri dari 8.207 jiwa berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 50,38%, dan jumlah penduduk yang berjenis kelamin perempuan yaitu 8.083 dengan presentase 49,62%.

Sarana dan Prasarana Umum

a. Sekolah

Berdasarkan data yang di yang didapat dari BPS 2017 kelurahan Bagan Deli tidak terdapat bangunan sekolah baik itu SD, SMP, SLTA/SMA ataupun Perguruan Tinggi.

b. Kesehatan

Dikelurahan Bagan Deli terdapat berbagai sarana kesehatan antara lain 1 Puskesmas, 1 BPU, 13 Posyandu, dan 1 Poskeskel. Sementara tenaga medis yang tersedia sebanyak 3 orang yang terdiri dari 1 Dokter, 1 Bidan dan 1 Perawat.

c. Rumah Ibadah

Jumlah sarana ibadah bagi umat beragama dikelurahan Bagan Deli cukup memadai dengan jumlah 2 buah Mesjid, 2 buah Musholla, 1 buah Gereja, 1 buah Kuil/Pura, dan 1 buah Kelenteng.

Karakteristik Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 49 nelayan, sementara untuk pedagang berjumlah 8 orang pedagang pengumpul, 8 orang pedagang grosir, dan 20 orang pedagang pengecer. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan identitas sampel yang mencakup umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman.

Umur Nelayan

Dari hasil penelitian nelayan sampel didaerah penelitian bervariasi dengan umur paling muda 33 tahun dan yang paling tua 52 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Nelayan Berdasarkan Kelompok Umur

Umur Nelayan	Jumlah	Persentase (%)
31 – 35	6	12,24
36 – 40	16	32,65
41 – 45	16	32,65
46 – 50	7	14,28
51 – 56	4	8,16
Jumlah	49	100

Sumber: Data Primer diolah 2018

Dari tabel yang memperlihatkan tentang keadaan umur nelayan, kelompok umur dengan persentase terbesar adalah kelompok umur 36 – 40 dan 41 – 45 tahun dengan jumlah yang sama yaitu 16 nelayan dengan persentase 32,65%.

Umur Pedagang Pengumpul

Dari hasil penelitian nelayan sampel didaerah penelitian bervariasi dengan umur paling muda 29 tahun dan yang paling tua 63 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Umur Pedagang Pengumpul Berdasarkan Kelompok Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
26 – 30	1	12,5
31 – 35	4	50
36 – 40	1	12,5
41 – 45	1	12,5
>45	1	12,5
Jumlah	8	100

Sumber: Data Primer diolah 2018

Dari tabel yang memperlihatkan tentang keadaan umur pedagang pengumpul, kelompok umur dengan persentase terbesar adalah kelompok umur 31 – 35 tahun dengan jumlah 4 pedagang dengan persentase 50%

Umur Pedagang Grosir

Dari hasil penelitian nelayan sampel didaerah penelitian bervariasi dengan umur paling muda 33 tahun dan yang paling tua 55 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Umur Pedagang Grosir Berdasarkan Kelompok Umur

Umr	Jumlah	Persentase (%)
31 – 35	1	12,5
36 – 40	4	50
41 – 45	0	0
46 – 50	2	25
50 – 55	1	12,5
Jumlah	8	100

Sumber: Data Primer diolah 2018

Dari tabel yang memperlihatkan tentang keadaan umur pedagang grosir, kelompok umur dengan persentase terbesar adalah kelompok umur 36 – 40 tahun dengan jumlah 4 pedagang dengan persentase 50%.

Umur Pedagang Pengecer

Dari hasil penelitian nelayan sampel didaerah penelitian bervariasi dengan umur paling muda 30 tahun dan yang paling tua 60 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Umur Pedagang Pengecer Berdasarkan Kelompok Umur

Umr	Jumlah	Persentase (%)
26 – 30	3	15
31 – 35	3	15
36 – 40	9	45
41 – 45	1	5
46 – 50	2	10
>51	2	10
Jumlah	8	100

Sumber: Data Primer diolah 2018

Dari tabel yang memperlihatkan tentang keadaan umur pedagang grosir, kelompok umur dengan persentase terbesar adalah kelompok umur 36 – 40 tahun dengan jumlah 9 pedagang dengan persentase 45%.

Tingkat Pendidikan Nelayan

Untuk lebih jelasnya distribusi nelayan sampel menurut tingkat pendidikan formal di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 8. Karakteristik Nelayan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase(%)
Tamat SD	18	36,7
Tamat SMP/Sederajat	13	26,6
Tamat SMA/Sederajat	18	36,7
Tamat Diploma	0	0
Tamat Sarjana	0	0
Jumlah	49	100

Sumber: Data Primer diolah 2018

Dari tabel 8 yang memperlihatkan tingkat pendidikan, tingkat pendidikan paling banyak adalah tamat SD dan SMA dengan jumlah yang sama yaitu 18 nelayan dengan persentase 36,7 %.

Tingkat Pendidikan Pedagang Pengumpul

Untuk lebih jelasnya distribusi pedagang pengumpul sampel menurut tingkat pendidikan formal di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 9. Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase(%)
Tamat SD	0	0
Tamat SMP/Sederajat	0	0
Tamat SMA/Sederajat	8	100
Jumlah	8	100

Sumber: Data Primer diolah 2018

Dari tabel 9 yang memperlihatkan tingkat pendidikan, semua pedagang adalah tamat SMA, berarti tingkat pendidikan untuk pedagang pengumpul adalah relatif sedang.

Tingkat Pendidikan Pedagang Grosir

Untuk lebih jelasnya distribusi pedagang grosir sampel menurut tingkat pendidikan formal di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 10. Karakteristik Pedagang Grosir Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase(%)
Tamat SD	0	0
Tamat SMP/Sederajat	0	0
Tamat SMA/Sederajat	8	100
Jumlah	8	100

Sumber: Data Primer diolah 2018

Dari tabel 10 yang memperlihatkan tingkat pendidikan, semua pedagang adalah tamat SMA, berarti tingkat pendidikan untuk pedagang pengumpul adalah relatif sedang.

Tingkat Pendidikan Pedagang Pengecer

Untuk lebih jelasnya distribusi pedagang pengecer sampel menurut tingkat pendidikan formal di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 11. Karakteristik Pengecer Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase(%)
Tamat SD	4	20
Tamat SMP/Sederajat	8	40
Tamat SMA/Sederajat	8	40
Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer diolah 2018

Dari tabel 11 yang memperlihatkan tingkat pendidikan, tingkat pendidikan paling banyak adalah tamat SMP dan SMA dengan jumlah yang sama yaitu 8 pedagang dengan persentase 40 %.

Pengalaman Nelayan

Untuk lebih jelasnya distribusi nelayan sampel menurut pengalaman melaut di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 12. Karakteristik Nelayan Berdasarkan Pengalaman Berusaha

Pengalaman	Jumlah	Persentase(%)
11 – 15	7	14,28
16 – 20	16	32,65
21 – 25	13	26,53
26 – 30	9	18,37
>30	4	8,16
Jumlah	49	100

Dari tabel 12 yang memperlihatkan pengalaman melaut, kelompok paling banyak adalah yang mempunyai pengalaman 16 – 20 tahun, dengan jumlah 16 nelayan dengan persentase 32,65 %.

Pengalaman Pedagang Pengumpul

Untuk lebih jelasnya distribusi pedagang sampel menurut pengalaman berusaha di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 13. Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pengalaman Berusaha

Pengalaman	Jumlah	Persentase(%)
0 – 10	4	50
11 – 15	3	37,5
16 – 20	0	0
>20	1	12,5
Jumlah	8	100

Dari tabel 13 yang memperlihatkan pengalaman berusaha, kelompok paling banyak adalah yang mempunyai pengalaman 0 – 10 tahun, dengan jumlah 4 pedagang dengan persentase 50 %.

Pengalaman Pedagang Grosir

Untuk lebih jelasnya distribusi pedagang sampel menurut pengalaman berusaha di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 14. Karakteristik Pedagang Grosir Pengalaman Berusaha

Pengalaman	Jumlah	Persentase(%)
0 – 10	3	37,5
11 – 15	3	37,5
16 – 20	1	12,5
>20	1	12,5
Jumlah	8	100

Dari tabel 14 yang memperlihatkan pengalaman berusaha, kelompok paling banyak adalah yang mempunyai pengalaman 0 – 10 tahun dan 11 – 15 tahun, dengan jumlah yang sama yaitu 3 pedagang dengan persentase 37,5 %.

Pengalaman Pedagang Pengecer

Untuk lebih jelasnya distribusi pedagang sampel menurut pengalaman berusaha di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 15. Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Pengalaman Berusaha

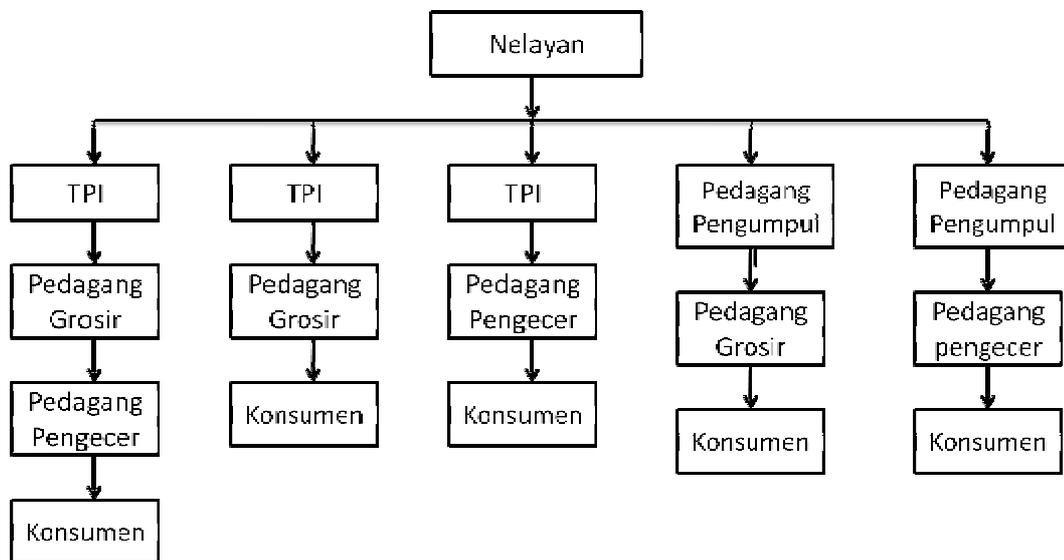
Pengalaman	Jumlah	Persentase(%)
0 – 10	8	40
11 – 15	4	20
16 – 20	4	20
>20	4	20
Jumlah	20	100

Dari tabel 15 yang memperlihatkan pengalaman berusaha, kelompok paling banyak adalah yang mempunyai pengalaman 0 – 10 tahun, dengan jumlah 8 pedagang dengan persentase 40 %.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Dalam pemasaran hasil tangkapan ikan nelayan di Pelabuhan Perikanan Samudera Belawan (PPSB), peneliti menemukan ada beberapa lembaga yang terlibat pada proses pemasaran ikan mulai dari dari nelayan hingga sampai ke konsumen akhir baik itu yang melalui TPI (lelang murni) ataupun langsung ke pedagang pengumpul .Lembaga-lembaga pemasaran yang peneliti temui selama penelitian di antaranya adalah nelayan, pedagang pengumpul, pedagang grosir, dan pedagang pengecer. Ada 5 jenis saluran pemasaran yang ditemukan oleh oleh peneliti 3 saluran melalui Tempat Pelelangan Ikan dan 2 saluran tanpa melalui tempat pelelangan ikan



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran di Daerah Penelitian

1. Nelayan – TPI - pedagang grosir – pedagang pengecer – konsumen
2. Nelayan – TPI - pedagang grosir – konsumen
3. Nelayan – TPI - pedagang pengecer – konsumen

4. Nelayan – pedagang pengumpul – pedagang grosir – konsumen
5. Nelayan – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen

Berdasarkan bagan saluran pemasaran ikan melalui di daerah penelitian yaitu:

a. Pola Saluran Pemasaran 1

Pada saluran pemasaran 1, nelayan membawa ikan ke TPI untuk dilelang hasil lelang ikan dibeli oleh para pedagang grosir yang telah mendaftar sebagai peserta lelang. Setelah mendapatkan ikan dari hasil pelelangan, ikan tersebut dimasukkan dan disimpan ke dalam kotak yang telah diisi bongkahan es untuk siap dibawa ke beberapa pasar tradisional yang ada di medan. Ikan dimasukkan ke dalam kotak yang berisi es bertujuan agar kualitas ikan tetap terjaga. Selanjutnya ikan dipasarkan oleh pedagang pengecer di pasar pasar tradisional di medan.

b. Pola Saluran Pemasaran 2

Pada saluran pemasaran 2, nelayan membawa ikan ke TPI untuk dilelang ikan yang dilelang dibeli oleh pedagang grosir. Kemudian pedagang grosir tersebut membawa ikan tersebut ke pasar tradisional yang ada di medan untuk dijual ke konsumen tanpa melalui pedagang perantara lagi.

c. Pola Saluran Pemasaran 3

Pada saluran pemasaran 3, nelayan membawa ikan ke TPI untuk dilelang ikan yang dilelang langsung dibeli oleh pedagang pengecer. Diantara pedagang pengecer tersebut ada pedagang menetap dan pedagang keliling. Untuk pedagang menetap adalah pedagang yang mempunyai lapak di pasar gabion dan sekitaran Pelabuhan Perikanan Samudera Belawan (PPSB). Untuk pedagang pengecer keliling, dari pengamatan peneliti ikan akan dibawa akan dibawah berkeliling

menggunakan sepeda motor ke daerah permukiman penduduk di kecamatan Medan Belawan.

d. Pola Saluran Pemasaran 4

Pada saluran pemasaran 4, nelayan menjual hasil tangkapan tidak melalui lelang murni. Jadi para nelayan menjual kepada pedagang pengumpul yang merupakan langganan mereka. Setelah ikan sampai di tangan pedagang pengumpul, ikan dijual kepada pedagang grosir. Pedagang grosir ini biasanya sudah menjadi pelanggan bagi pedagang pengumpul. Ikan akan dibawa ke beberapa pasar tradisional yang ada di medan untuk dijual kembali hingga sampai pada konsumen akhir.

e. Pola Saluran Pemasaran 5

Pada saluran pemasaran 5, ikan dari pedagang pengumpul dibeli oleh pedagang pengecer. Diantar pedagang pengecer tersebut ada pedagang menetap dan pedagang keliling. Untuk pedagang menetap adalah pedagang yang mempunyai lapak di pasar gabion dan sekitaran Pelabuhan Perikanan Samudera Belawan (PPSB). Untuk pedagang pengecer keliling, dari pengamatan peneliti ikan akan dibawa akan dibawah berkeliling menggunakan sepeda motor ke daerah permukiman penduduk di kecamatan Medan Belawan.

Mekanisme Pelelangan Ikan

Dari hasil penelitian diketahui proses pelelangan ikan didaerah penelitian dimulai dari pengelompokan ikan, yaitu ikan dikelompokkan sesuai dengan jenis ikan masing – masing. Kemudian adalah penimbangan, ikan yang telah dikelompokkan tadi akan ditaruh dikeranjang untuk kemudian ditimbang dan diberi lebel pemilik ikan. Setelah penimbangan, ikan akan dilelang dengan sistem

harga bertingkat, maksudnya ikan resmi terlelang dengan menggunakan harga penawaran tertinggi. Juru lelang akan memimpin proses lelang selama lelang dilaksanakan. Ketika ada yang memenangkan lelang, ikan hasil lelang langsung ditarik ke luar TPI untuk dipisahkan dari ikan yang belum terlelang. Setelah lelang selesai si pemilik ikan akan menerima uang atas penjualan ikannya setelah dikurangi retribusi sebesar 2% dari total transaksi penjualan. Sedangkan untuk pedagang akan ditambahi biaya retribusi sebesar Rp. 300/kg.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan tata niaga. Dari hasil penelitian biaya biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga lembaga pemasaran adalah biaya es, biaya upah angkut, biaya retribusi, biaya transportasi dan biaya plastik.

Saluran pemasaran 1 terdiri dari nelayan – pedagang grosir – pedagang pengecer – konsumen. Pedagang grosir membeli ikan dengan volume pembelian rata-rata 142 kg dengan harga Rp. 20700/kg, kemudian pedagang grosir mengeluarkan biaya pemasaran yang terdiri dari, biaya es Rp.115,97/kg, retribusi Rp.322,08/kg, biaya transportasi Rp.227,45/kg. Setelah itu pedagang pengecer membeli ikan dari pedagang grosir dengan volume pembelian rata-rata 27,8 kg dengan harga Rp.24200/kg, kemudian pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran yang terdiri dari, biaya es Rp.180,84/kg, biaya retribusi Rp.87,17/kg, biaya angkut Rp.100/kg, ,biaya plastik Rp.100/kg. kemudian dijual kepada konsumen seharga Rp.28400/kg.

Tabel 16. biaya pemasaran dan share margin pada saluran 1

Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Persentase
Nelayan		
Harga Jual	20700	73,93
Pedagang Grosir		
Harga Beli	20700	
Biaya Pemasaran		
Es	115,97	0,41
Retribusi	322,08	1,15
Transportasi	227,45	0,81
Total Biaya	665,5	
Harga Jual	24200	
Keuntungan	2834,5	10,12
Margin	3500	
Pedagang Pengecer		
Harga Beli	24200	
Biaya Pemasaran		
Es	180,84	0,64
Retribusi	87,17	0,31
Plastik Pembungkus	100	0,35
Total Biaya	368,01	
Harga Jual	28000	
Keuntungan	3431,99	12,25
Margin	3800	
Nilai Pembelian Konsumen	28000	100
Total Biaya	1033,51	
Total Keuntungan Pedagang	6266,49	
Margin Total	7300	

Sumber Data Primer diolah 2018

Dari tabel 16 menunjukkan bahwa saluran pemasaran pemasaran 1 melalui TPI mempunyai Fisherman yang cukup tinggi sebesar 73,93%. Keuntungan yang diterima pedagang pengecer lebih besar dari pedagang grosir (Rp.3.3331, 99 > Rp.2.564,58).

Saluran pemasaran 2 terdiri dari nelayan – pedagang grosir– konsumen. Pedagang grosir membeli ikan dengan volume pembelian rata-rata 142 kg dengan harga Rp. 20700/kg, kemudian pedagang grosir mengeluarkan biaya pemasaran yang terdiri dari, biaya es Rp.115,97/kg, retribusi Rp.322,08/kg, , biaya

transportasi Rp.227,45/kg, dan biaya plastik pembungkus Rp. 100/kg kemudian dijual kepada konsumen seharga Rp.29600/kg.

Tabel 17. biaya pemasaran dan Share margin pada saluran 2

Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Persentase
Nelayan		
Harga Jual	20700	69,93
Pedagang Grosir		
Harga Beli	20700	
Biaya Pemasaran		
Es	115,97	0,39
Retribusi	322,08	1,08
Transportasi	227,45	0,76
Plastik Pembungkus	100	0,33
Total Biaya	765,5	
Harga Jual	29600	
Keuntungan	8432,29	27,48
Margin	8900	
Nilai Pembelian Konsumen	29600	100

Sumber Data Primer Diolah 2018

Saluran pemasaran 3 terdiri dari nelayan – pedagang pengecer– konsumen. Pedagang pengecer membeli ikan dengan volume pembelian rata-rata 15,55 kg dengan harga Rp. 20166,67/kg, kemudian pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran yang terdiri dari, biaya es Rp. 344,08/kg, retribusi Rp. 84,66/kg, biaya transportasi Rp. 850,15/kg. kemudian dijual kepada konsumen seharga Rp. 26777,78/kg.

Tabel 18. Biaya pemasaran dan share Margin saluran 3

Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Persentase
Nelayan		
Harga Jual	20166,67	75,31
Pedagang Pengecer		
Harga Beli	20166,67	
Biaya Pemasaran		
Es	344,08	1,28
Retribusi	506,45,02	1,89
Plastik	100	0,37
Transportasi	850,15	3,17
Total Biaya	1800,68	
Harga Jual	26777,78	
Keuntungan	4952,86	17,96
Margin	6611,11	
Nilai Pembelian Konsumen	26777,78	

Sumber Data Primer Diolah 2018

Saluran pemasaran 4 terdiri dari nelayan – pedagang pengumpul - pedagang grosir – konsumen. Pedagang pengumpul membeli ikan dari nelayan dengan volume pembelian rata rata 147,75 kg dengan 17500/kg. Kemudian pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran yang terdiri dari biaya es Rp.149,96/kg, biaya retribusi Rp.13,95/kg, dan biaya transportasi Rp. 45,34/kg. Kemudian pedagang grosir membeli ikan dari pedagang pengumpul dengan volume pembelian rata-rata 113,33 kg dengan harga Rp. 21500/kg, kemudian pedagang grosir mengeluarkan biaya pemasaran yang terdiri dari, biaya es Rp. 239,58/kg, retribusi Rp. 28,75/kg, biaya transportasi Rp. 296,12/kg, dan biaya plastik Rp.100/kg Setelah itu ikan dijual kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 28666,67/kg.

Tabel 19. Biaya pemasaran dan Share Margin Saluran 4

Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Persentase
Nelayan		
Harga Jual	17500	61,04
Pedagang Pengumpul		
Harga Beli	17500	
Biaya Pemasaran		
Es	149,96	0,52
Retribusi	13,95	0,04
Transportasi	45,34	0,15
Total Biaya	209,25	
Harga Jual	21500	
Keuntungan	3581,5	12,49
Margin	4000	
Pedagang Grosir		
Harga Beli	21500	
Biaya Pemasaran		
Es	239,58	0,83
Retribusi	28,75	0,10
Plastik	100	0,34
Transportasi	296,12	1,03
Total Biaya	664,45	2,31
Harga Jual	28666,67	
Keuntungan	6502,22	22,68
Margin	7166,67	
Nilai Pembelian Konsumen	28666,67	100
Total Biaya	873,7	
Total Keuntungan Pedagang	10083,72	
Margin Total	11166,67	

Sumber Data Primer Diolah 2018

Saluran pemasaran 5 terdiri dari nelayan – pedagang pengumpul - pedagang pengecer – konsumen. Pedagang pengumpul membeli ikan dari nelayan dengan volume pembelian rata rata 147,75 kg dengan 17500/kg. Kemudian pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran yang terdiri dari biaya es Rp.149,96/kg, biaya retribusi Rp.13,95/kg, dan biaya transportasi Rp. 45,34/kg. Kemudian pedagang pengecer membeli ikan dari pedagang pengumpul dengan volume pembelian rata-rata 6,67 kg dengan harga Rp. 22666,67/kg, kemudian pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran yang terdiri dari, biaya es Rp.

472,81/kg, biaya transportasi Rp. 2064,63/kg, dan biaya plastik Rp.100/kg

Setelah itu ikan dijual kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 27333,33/kg.

Tabel 20. Biaya Pemasaran dan share margin saluran 5

Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Persentase
Nelayan		
Harga Jual	17500	64,02
Pedagang Pengumpul		
Harga Beli	17500	
Biaya Pemasaran		
Es	149,96	0,54
Retribusi	13,95	0,05
Transportasi	45,34	0,16
Total Biaya	209,25	
Harga Jual	22666,67	
Keuntungan	4957,42	18,13
Margin	5166,67	
Pedagang Pengecer		
Harga Beli	22666,67	
Biaya Pemasaran		
Es	472,81	1,72
Plastik	100	0,36
Transportasi	2064,63	7,55
Total Biaya	2637,44	9,64
Harga Jual	27333,33	
Keuntungan	2029,22	7,42
Margin	4666,66	
Nilai Pembelian Konsumen	27333,33	100
Total Biaya	2846,69	
Total Keuntungan Pedagang	6986,64	
Margin Total	9833,33	

Sumber Data Primer Diolah 2018

Fisherman's Share

Fisherman's share berfungsi untuk melihat seberapa besar persentase bagian yang diterima oleh nelayan. Nilai fisherman's share diperoleh dengan membandingkan antara harga di tingkat nelayan dengan harga di tingkat

konsumen akhir. Semakin besar nilai fisherman's share, maka kinerja pasar semakin baik atau efisien dari sisi nelayan.

Tabel 21. fisherman share pada saluran pemasaran

Saluran pemasaran	Harga ditingkat nelayan	Harga ditingkat konsumen	Fisherman share (%)
Saluran 1	20700	28000	73,92
Saluran 2	20700	29600	69,93
Saluran 3	20166,67	26777,78	75,31
Saluran 4	17500	28666,67	61,04
Saluran 5	17500	27333,33	64,02

Sumber Data Primer Diolah 2018

Dari data pada tabel 10, dapat dilihat bahwa dari 5 macam saluran pemasaran yang ada, saluran pemasaran 1 memiliki nilai fisherman's share paling besar yaitu sebesar 75.31 persen. Sedangkan nilai fisherman's share paling kecil yaitu saluran pemasaran 4 yaitu sebesar 61, 04 persen.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dicari untuk memperkirakan apakah saluran pemasaran suatu tergolong efisien atau tidak. Ukuran efisiensi yang digunakan penulis adalah perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang di pasarkan. Rumus :

$$EP = \frac{\text{Biaya pemasran}}{\text{Nilai produk yang di pasarkan}} \times 100\%$$

Dimana pemasaran akan efisien apabila nilai efisiensien pemasaran (EP) lebih kecil dari 50 %. (Soekartawi, 2003).

Tabel 22. Nilai efisiensi saluran pemasaran

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Produk Yang Di Pasarkan (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)
saluran pemasaran 1	1033,51	28000	3,69
saluran pemasaran 2	765,51	29600	2,58
saluran pemasaran 3	1800,68	26777,78	6,72
saluran pemasaran 4	873,7	28666,67	3,04
saluran pemasaran 5	2846,69	27333,33	10,41

Sumber Data Primer Diolah 2018

Dari tabel 11 dapat dilihat bahwa semua saluran pemasaran ikan di daerah penelitian efisien karena lebih kecil dari 50%. Saluran pemasaran yang paling baik adalah saluran 2 yang mempunyai nilai efisiensi pemasaran 2,58%, dan yang paling tidak efisien adalah saluran pemasaran 5 yang mempunyai nilai 10,41%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat 5 saluran pemasaran hasil tangkapan ikan yaitu 3 saluran pemasaran melalui TPI yang melibatkan nelayan, pedagang grosir, pedagang pengecer, dan konsumen. Sedangkan 2 saluran pemasaran lagi tanpa melalui TPI yang melibatkan nelayan, pedagang pengumpul, pedagang grosir, pedagang pengecer dan konsumen akhir.
2. Biaya pemasaran yang dikeluarkan tiap lembaga pemasaran berbeda – beda. Pada saluran 1 biaya pemasaran yang ditanggung lembaga pemasaran sebesar Rp. 1033,51/kg dengan Fisherman share sebesar 73,93%. Pada saluran Pemasaran 2 melalui TPI biaya pemasaran yang ditanggung lembaga pemasaran sebesar Rp. 765,51/kg dengan Fisherman Share sebesar 69,93%. Pada saluran Pemasaran 3 melalui TPI biaya pemasaran yang ditanggung lembaga pemasaran sebesar Rp. 1800,68/kg dengan Fisherman Share sebesar 75,31%. Pada saluran Pemasaran 4 biaya pemasaran yang ditanggung lembaga pemasaran sebesar Rp. 873,7/kg dengan Fisherman Share sebesar 61,04%. Pada saluran Pemasaran 5 biaya pemasaran yang ditanggung lembaga pemasaran sebesar Rp. 2846,69/kg dengan Fisherman Share sebesar 64,02%.
3. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran 1 sebesar 3,69%, pada saluran pemasaran 2 sebesar 2,58% dan nilai efisiensi pemasaran saluran pemasaran 3 sebesar 6,72%. Untuk nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran 4 sebesar 3,04%, dan pada saluran pemasaran 5 sebesar 10,41%.

Saluran pemasaran yang paling baik adalah saluran 2 melalui tpi yang mempunyai nilai efisiensi pemasaran 2,58% .

Saran

Adanya bantuan modal dari pemerintah atau lembaga keuangan kepada nelayan akan sangat membantu nelayan. Dengan begitu tidak ada lagi keterikatan berupa modal antara nelayan dengan pedagang pengumpul yang membuat nelayan harus memberikan harga yang rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung
- Amalo P. 2005. Analisis efisiensi sistem pemasaran ikan di kawasan pangkalan pendaratan ikan Muara Baru Jakarta. Tesis. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Anantanyu, S. 2011. Kelembagaan Petani: Peran dan Strategi Pengembangan Kapasitasnya. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SEPA)
- Anindita, Ratya. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya
- Asmarantaka RW. 2012. Pemasaran Agribisnis. Bogor (ID): IPB Press.
- Azzaino, Z. 1985. Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- _____.1992. Pengantar Tataniaga Pertanian. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. IPB, Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2016. Data Hasil Perikanan Tangkap Indonesia di Tempat Pelelangan Ikan. BPS Jakarta.
- _____.2016. Statistik Perikanan Tangkap Indonesia. BPS Jakarta.
- _____.2017. Kecamatan Medan Belawan Dalam Angka. BPS Medan.
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium, Prenhallindo. Jakarta
- Manullang PMA. 2007. Analisis perbandingan pemasaran ikan melalui tempat pelelangan ikan (TPI) dengan sistem pemasaran tradisional. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian,Edisi III. LP3ES. Jakarta
- _____.1994. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta
- Mulyadi. 1991. Akuntansi Biaya. Aditya Media. Yogyakarta
- Netisemito, A. S. 1991. Marketing. Ghalia Indonesia. Jakarta
- _____.2002. Marketing, cetakan kesebelas. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Radiosunu. 1987. Manajemen pemasaran satu pendekatan analisis. BP-FE UGM. Yogyakarta

- Siswanto, S.1983. Kerangka Dasar Ekonomi Pertanian Teoridan Aplikasinya. Rajawali. Jakarta
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- _____.2002.Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian. Rajawali. Jakarta
- _____.2005. Agribisnis Teori Dan Aplikasinya. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah. Malang
- Supriyono, R.A. 1993. Akuntansi biaya perencanaan dan pengendalian biaya. BPFE. Yogyakarta
- Thayono. 2008. Matematika Kelompok Teknologi, Kesehatan, Dan Pertanian. Grafindo media persada. Jakarta

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Untuk Nelayan

A. Identitas Dan Profil Responden

1. Nama responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur responden : tahun
4. Pendidikan terakhir responden :
 - a. Sarjana
 - b. SMA
 - c. SMP
 - d. SD
 - e.....
5. Jumlah tanggungan :/orang
6. Pengalaman melaut:
7. Status kapal :
 - a. Sewa
 - b. Milik Sendiri
8. Berat kapal:.....
9. Pekerjaan selain nelayan : a. Ada b. Tidak Ada
Sebutkan :.....

B. Pemasaran

1. Kepada siapa ikan dipasarkan/dijual?
 - a. Tempat Pelelangan Ikan
 - b. Pedagang pengumpul/pedagang pengecer
 - c. Langsung ke konsumen
 - d. Lainnya:.....
2. Berapa harga ikan yang dijual/ kg ?

Lampiran 4. Karakteristik Responden Nelayan

No	Nama	Umur	Pendidikan	Pengalaman	Tanggungans	Besar Perahu (GT)
1	Edi	43	sma	20	5	25
2	Aan	40	sma	22	5	20
3	Ryan	38	sma	16	4	
4	Hambali	50	sd	26	6	25
5	Dahlan	46	smp	26	3	25
6	aman juraida	35	sma	15	3	25
7	Anto	37	smp	20	4	20
8	Yandi	44	smp	22	3	
9	Ujang	52	smp	28	5	30
10	segara siahaan	39	smp	14	2	
11	Johan	42	smp	17	4	25
12	Nurdin	33	sma	12	2	25
13	Wanto	39	sma	20	4	
14	Suratno	39	sma	18	4	20
15	Umar	43	sd	19	5	
16	Thoib	42	sd	21	5	
17	Mustar	51	sd	25	5	25
18	Rusmin	36	smp	18	5	
19	Budi	35	sma	19	3	25
20	Rijal	47	sd	22	5	
21	Andi	38	smp	17	3	25
22	Yusuf	50	sma	30	4	20
23	sunarman	42	sma	19	5	20
24	Asep	41	smp	20	5	30
25	Joni	40	sma	20	4	20
26	Arifin	40	sma	22	3	30
27	Saiful	39	sma	19	3	25
28	rahmat s	43	sd	26	3	
29	burhanudin	39	smp	20	3	
30	Hartono	30	sma	13	3	
31	Ilham	37	sma	21	2	
32	Saidi	42	sd	26	3	
33	Hamzah	46	sd	24	4	
34	Bangun	44	sd	23	5	
35	Karto	45	sd	29	4	
36	Andri	39	smp	20	5	
37	ali gusti	44	smp	26	4	
38	Joni	47	sd	23	4	
39	Salim	52	sd	33	5	
40	Arifin	41	sd	25	4	
41	Ramdan	36	sma	11	3	
42	Yahya	35	sma	14	3	
43	mulyadi	48	sd	28	3	

44	Sabirin	45	Sd	25	3
45	ahmad ariga	36	sma	19	3
46	Mansur	33	sma	10	3
47	Firman	43	Sd	21	3
48	Yatimen	43	Sd	27	4
49	Kusen	47	Sd	30	4

Sumber Data primer diolah 2018

Lampiran 5. Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul

No	Nama	Umur	Pendidikan	Pengalaman	Tanggungian
1	H. Andar	63	Sma	40	5
2	Gazali	43	Sma	12	4
3	Saleh	29	Sma	7	2
4	Tatan	35	Sma	10	3
5	Ridho	38	Sma	10	4
6	Randa	33	Sma	12	2
7	Hambali	35	Sma	11	3
8	Maliki	34	Sma	10	3

Sumber Data primer diolah 2018

Lampiran 6. Karakteristik Responden Pedagang Grosir

No	Nama	Umur	Pendidikan	Pengalaman	Tanggungian
1	Masyum	50	Sma	28	3
2	Andreas	48	Sma	11	4
3	Baihaqi	36	Sma	10	3
4	M. Adha	38	Sma	11	2
5	Habibi	40	Sma	14	2
6	Mansur	55	Sma	18	4
7	Firman	39	Sma	8	3
8	Kholid	33	Sma	8	2

Sumber Data primer diolah 2018

Lampiran 7. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer

No	Nama	Umur	Pendidikan	Pengalaman	Tanggungan
1	Supomo	39	Sma	12	3
2	Riadi	40	Sma	10	4
3	Siti	30	Sma	10	3
4	Murni	29	Sma	6	2
5	Hutagalung	48	Smp	15	5
6	Hartini	35	Smp	8	5
7	Bambang	35	Smp	10	4
8	Suroso	38	Smp	16	3
9	Rusdi	49	Smp	20	3
10	Sri	40	Smp	19	2
11	Ismail	51	Sd	25	3
12	Katimin	60	Sd	30	2
13	Wati	43	Smp	19	5
14	Najib	40	Sma	10	2
15	Ujang	36	Sma	7	2
16	Johan	35	Smp	10	3
17	Sunarto	30	Sma	10	3
18	Yeni	38	Sd	12	4
19	Rusmin	39	Sd	9	3
20	Mamun	38	Sma	13	2

Sumber Data primer diolah 2018

Lampiran 8. Rincian Volume Pembelian Ikan Dan Biaya Pemasaran Yang Dikeluarkan Pedagang Pengumpul

No Sampel	Volume Pembelian Ikan		Biaya Pemasaran			
	Jumlah	Harga	Biaya Es/Kg	Biaya Retribusi	Biaya Upah Angkut	Biaya Transportasi
1	142	16500	105,63	14,08	100	45,77465
2	100	17000	150	20	100	65
3	130	17500	115,38	15,38462	100	50
4	155	18500	193,54	12,90323	100	41,93548
5	145	18000	103,44	13,7931	100	44,82759
6	160	17000	187,5	12,5	100	40,625
7	186	17500	161,29	10,75269	100	34,94624
8	164	18000	182,92	12,19512	100	39,63415
jumlah	1182	140000	1199,7	111,6088	800	362,7431
rata rata	147,75	17500	149,9625	13,95109	100	45,34289

Lampiran 9. Rincian Volume Pembelian Dan Biaya Pemasaran Pedagang Grosir (TPI)

No Sampel	Volume Pembelian		Biaya			Harga Jual	
	Jumlah	Harga	Biaya Es	Retribusi	Biaya Transportasi	Konsumen Akhir	Pengecer
1	120	20500	125	325	257,5	30000	24000
2	180	21000	111,1111	316,6667	171,6667	29000	24500
3	100	20000	150	330	309	29000	25000
4	150	21000	100	320	206	30000	24000
5	160	21000	93,75	318,75	193,125	30000	24500
Jumlah	710	103500	579,8611	1610,417	1137,292	148000	122000
Rata Rata	142	20700	115,9722	322,0833	227,4583	29600	24400

Lampiran 10. Rician Volume Pembelian Ikan Dan Biaya Pedagang Pengecer (TPI)

No Sampel	Volume Pembelian		Biaya				Harga Jual
	Jumlah	Harga	Biaya Es	Retribusi	Biaya Plastik	Biaya Transportasi	
1	20	20500	250	450	100	325	26000
2	15	21000	333,3333	500	100	433,3333	25000
3	10	18000	500	600	100	650	25000
4	14	21000	357,1429	514,2857	100	464,2857	26000
5	18	21000	277,7778	466,6667	100	361,1111	28000
6	17	20500	294,1176	476,4706	100	1155,882	27000
7	22	20500	227,2727	436,3636	100	893,1818	28000
8	10	18000	500	600	100	1965	28000
9	14	21000	357,1429	514,2857	100	1403,571	28000
Jumlah	140	181500	3096,787	4558,072	900	7651,366	241000
Rata Rata	15,55556	20166,67	344,0875	506,4525	100	850,1518	26777,78

Lampiran 11. Rincian Volume Pembelian Dan Biaya Pemasaran Pedagang Grosir (Pedagang Pengumpul)

No Sampel	Volume Pembelian		Biaya			Harga Jual	
	Jumlah	Harga	Biaya Es	Retribusi	Biaya Transportasi	Konsumen Akhir	Pengecer
6	80	22500	312,5	37,5	386,25	30000	24000
7	160	21000	156,25	18,75	193,125	28000	25000
8	100	21000	250	30	309	28000	24500
Jumlah	340	64500	718,75	86,25	888,375	86000	73500
Rata Rata	113,3333	21500	239,5833	28,75	296,125	28666,67	24500

Lampiran 12. Rician Volume Pembelian Ikan Dan Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer (Pedagang Pengumpul)

No Sampel	Volume Pembelian				Biaya		Harga Jual
	Jumlah	Harga	Biaya Es	Retribusi	Biaya Plastik	Biaya Transportasi	
10	8	23000	375	0	100	1637,5	27000
11	5	23000	600	0	100	2620	27000
12	7	22500	428,5714	0	100	1871,429	27000
13	9	22500	333,3333	0	100	1455,556	27000
14	6	22500	500	0	100	2183,333	28000
15	5	22500	600	0	100	2620	28000
Jumlah	40	136000	2836,905	0	600	12387,82	164000
Rata Rata	6,666667	22666,67	472,8175	0	100	2064,636	27333,33

Data Olahan Primer

Lampiran 13. Rician Volume Pembelian Ikan Dan Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer (Pedagang Grosir)

No Sampel	Volume Pembelian				Biaya		Harga Jual
	Jumlah	Harga	Biaya Es	Retribusi	Biaya Plastik		
16	30	24000	166,6667	66,66667	100	28000	
17	25	24000	200	80	100	28000	
18	30	24000	166,6667	66,66667	100	28000	
19	28	24500	178,5714	107,1429	100	29000	
20	26	24500	192,3077	115,3846	100	29000	
Jumlah	139	121000	904,2125	435,8608	500	142000	
Rata Rata	27,8	24200	180,8425	87,17216	100	28400	