

**ANALISIS PEMASARAN IKAN LIDAH DI DESA PERUPUK
KECAMATAN LIMA PULUH PESISIR KABUPATEN BATU
BARA**

SKRIPSI

OLEH

**MUHAMMAD FAHRI IRNAS
188220069**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/9/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/9/25

**ANALISIS PEMASARAN IKAN LIDAH DI DESA PERUPUK
KECAMATAN LIMA PULUH PESISIR KABUPATEN BATU
BARA**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Program
Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*



**OLEH
MUHAMMAD FAHRI IRNAS
188220069**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/9/25

Access From (repository.uma.ac.id)3/9/25

HALAMAN PENGESAHAN

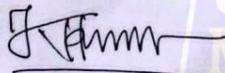
JudulSkripsi : Analisis Pemasaran Ikan Lidah di Desa Perupuk kecamatan Lima
Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara

Nama : Muhammad Fahri Irnas

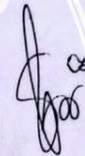
NPM : 188220069

Prodi/Fakultas : Agribisnis/Pertanian

Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing



Drs. Khairul Saleh, MMA
Pembimbing I



Siti Sabrina Salqaura, SP, M.Sc
Pembimbing II

Diketahui Oleh:



Dr. Siswa Panjang Hernosa P, M.Si
Dekan Fakultas Pertanian



Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc.
Kepala Program Studi Agribisnis

Tanggal Lulus : 7 Februari 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulisan saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah ditulis sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi lainnya pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 5 Februari 2025



Muhammad Fahri Irnas
NIM. 188220069

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

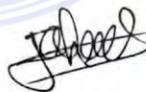
Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fahri Irnas
NPM : 188220069
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul " Analisis Pemasaran Ikan Lidah di Desa Perupuk Kecamatan Lima Puluh Pesisir, Kabupaten Batu Bara" beserta perangkat yang ada (jika dibutuhkan). Dengan Hak Bebas Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalikan media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagainya sebagai Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya.

Dibuat: Medan
Pada Tanggal: 5 Juni 2025
Yang Menyatakan,



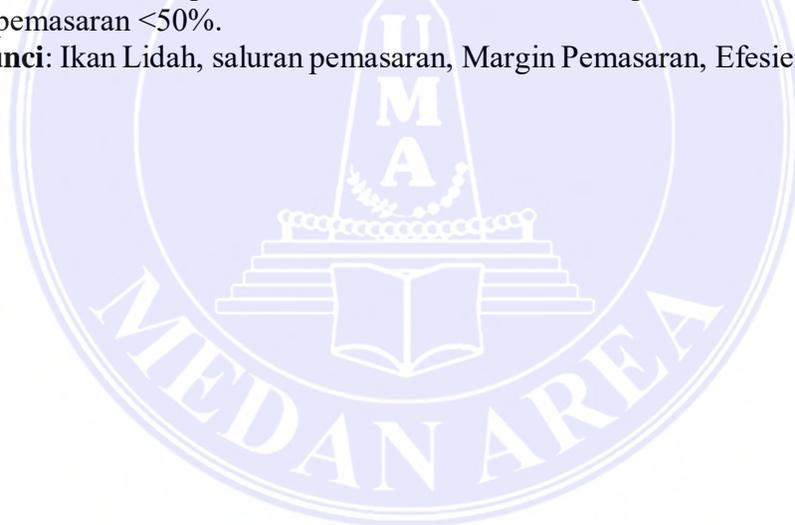
Muhammad Fahri Irnas
NIM. 188220069

v

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran dengan menggunakan analisis secara deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Desa Perupuk, Kecamatan Lima Puluh Pesisir, Kabupaten Batu Bara. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode sensus yang dimana semua populasi dijadikan sampel pada penelitian ini sebanyak 30 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini margin pemasaran pada saluran I terdapat perbedaan harga Rp. 8.000 antara nelayan dan konsumen akhir, pada saluran pemasaran II terdapat perbedaan harga Rp. 3.000 antara produsen dengan pedagang besar, pada saluran pemasaran III terdapat perbedaan harga Rp. 6.500 antara produsen dengan pedagang besar dan perbedaan pedagang besar dengan pengolah Rp.3.000 dan pengolah ke pengecer terdapat perbedaan harga Rp. 1.500 sedangkan pengecer ke konsumen terdapat perbedaan harga Rp.2.500 hal ini terjadi dikarenakan adanya pemasaran fisik yaitu transportasi, sedangkan pada saluran IV terdapat perbedaan harga Rp. 6.500 antara produsen dengan pedagang pengecer. Serta hasil efisiensi pemasaran pada saluran I 4%, pada saluran II sebesar 14%, pada saluran III sebesar 12% dan pada saluran IV efisiensi pemasaran 18% maka dapat disimpulkan saluran pemasaran ikan lidah di daerah penelitian efisiensi, karena saluran pemasaran <50%.

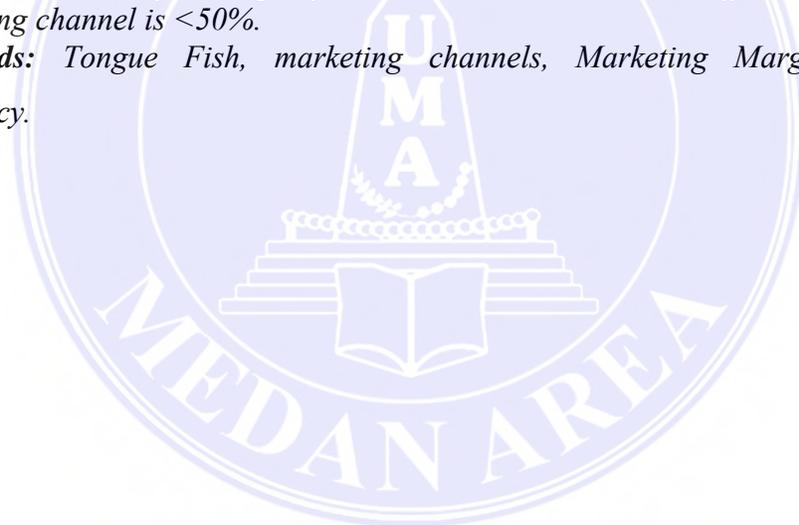
Kata kunci: Ikan Lidah, saluran pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran.



ABSTRACT

This research aims to determine marketing channels, marketing margins and marketing efficiency using descriptive qualitative analysis. This research was conducted in Perupuk Village, Limapuluh Pesisir District, Batu Bara Regency. The selection of this location was carried out purposively, determining the sample in this study using the census method where all the sample population in this study was 30 respondents. Based on the results of this research, the marketing margin on my channel has a price difference of Rp. 8,000 between fishermen and final consumers, in marketing channel II there is a price difference of Rp. 3,000 between producers and large traders, in marketing channel III there is a price difference of Rp. 6,500 between producers and wholesalers and the difference between wholesalers and processors is Rp.3,000 and between processors and retailers there is a price difference of Rp. 1,500, while from retailers to consumers there is a price difference of Rp. 2,500, this occurs because of physical marketing, namely transportation, while on channel IV there is a price difference of Rp. 6,500 between manufacturers and retailers. And the results of marketing efficiency in channel I are 4%, in channel II it is 14%, in channel III it is 12% and in channel IV the marketing efficiency is 18%, it can be concluded that the marketing channel for tongue fish in the research area is efficient, because the marketing channel is <50%.

Keywords: *Tongue Fish, marketing channels, Marketing Margin, Marketing Efficiency.*



RIWAYAT HIDUP

Muhammad Fahri Irnas lahir pada pada 23 Januari 2001 di Desa Perupuk Provinsi Sumatera Utara. Anak ke Ketiga dari 4 bersaudara dari pasangan Alm. Muazir dan Nur' Asiah Sitorus.

Pendidikan sekolah dasar 014727 Perupuk dan sekolah mengah MTs AL-Washliyah Perupuk dan pendidikan selanjutnya di sekolah menengah atas SMA N 1 Tanjung Tiram.

Pada bulan September 2018 menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian di Universitas Medan Area pada Program Studi Agribisnis selama menjadi mahasiswa pada tahun 2021 penulis mengikuti praktek kerja lapangan (PKL) kelompok tani di Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang. Pada tahun 2023 penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul Analisis Pemasaran Ikan Lidah di Desa Perupuk Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang melimpahkan berkah, karunia serta ridho-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Selanjutnya sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntunkan kita menuju jalan kebenaran.

Usulan Skripsi dengan judul “ Analisis Pemasaran Ikan di Desa Perupuk Kecamatan Lima Puluh, Kabupaten Batu Bara”. Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada bapak Drs.Khairul Saleh, MMA selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Siti Sabrina Salqaura, SP, M.Sc selaku dosen pembimbing 2 dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Saya menyadari bahwa masi banyak kekurangan yang mendasar pada Skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun. Kritik konstruktif dari pembaca sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan laporan selanjutnya, agar tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua, demikian penulis sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Medan, 5 Juni 2025

(Muhammad Fahri Irnas)

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama menyelesaikan penyusunan Skripsi ini Penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasi yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya:

1. Bapak Dr. Siswa Panjang Hemosa, SP, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc selaku Ketua Prodi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Drs. Khairul Saleh, MMA selaku Ketua Ko misi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Siti Sabrina Salqaura, SP, M.Sc selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
5. Ayah dan Ibu serta keluarga yang telah memberi banyak dukungan moral dan materil, dan atas Doa yang selalu ditujukan kepada penulis sehingga Proposal ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Kepada teman-teman satu kost yang ikut serta membantu dan mendukung dalam menyusun proposal ini.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iv
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMAKASIH	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Peneliti.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Jenis Ikan.....	11
2.2 Tempat Pelelangan Ikan	13
2.3 Pengertian Pemasaran	14
2.4 Fungsi Pemasaran	16
2.5 Pemasaran Hasil Perikanan	19
2.6 Saluran Pemasaran.....	20
2.7 Margin Pemasaran	24
2.8 Efisiensi Pemasaran	25
2.9 Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	30

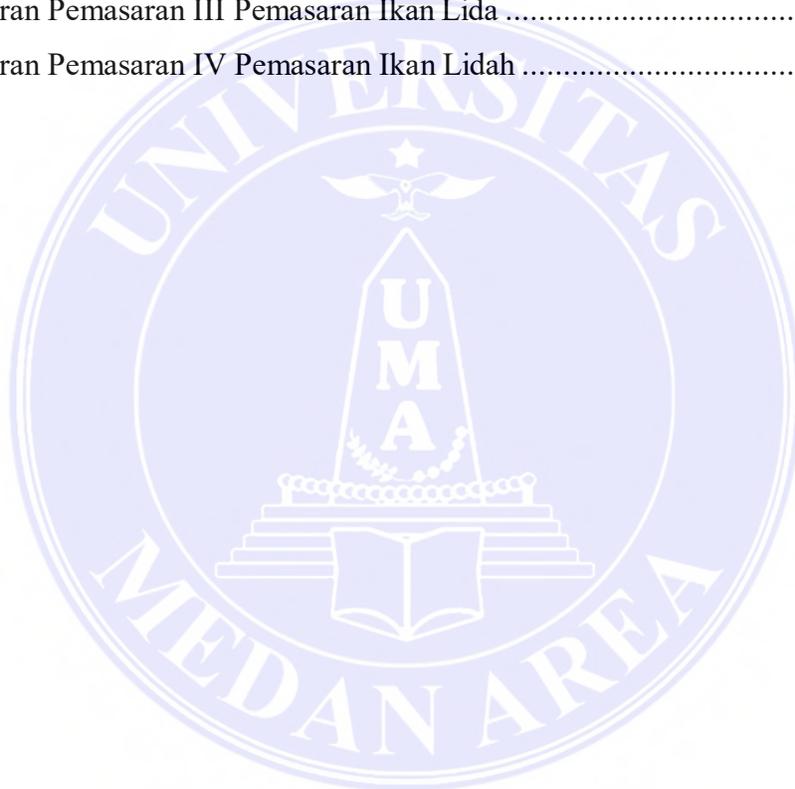
3.3 Metode Pengumpulan Data	30
3.4 Defenisi Operasional Variabel.....	32
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	34
4.1 Gambaran Lokasi Penelitian.....	34
4.2 Keadaan Penduduk	35
4.3 Karakteristik Responden Nelayan Ikan Lidah.....	35
4.4 Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencarian.....	38
4.5 Sarana dan Prasarana	39
BAB V.....	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	41
5.1 Analisis Struktur Pasar (<i>Market Structur</i>).....	41
5.2.2 Saluran Pemasaran	42
5.2.3 Proses Penentuan Harga.....	45
5.2.4 Adanya Tektik atau Kolusi	46
5.2.4 Lembaga dan Fungsi Pemasaran Ikan Lidah.....	47
5.3 Fungsi-fungsi Pemasaran Ikan Laut Lidah pada Saluran I.....	49
5.3.1 Fungsi-Fungsi Pemasaran Ikan Laut Lidah Pada Saluran II.....	49
5.3.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran Ikan lidah Pada Saluran III.....	50
5.3.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran Ikan laut lidah Pada Saluran IV	50
5.4 Perbedaan Tingkat Harga Ikan Lidah	51
5.4.1 Margin Pemasaran.....	52
5.6 Efisiensi Pemasaran Ikan Lidah	55
5.7 Implikasi Penelitian	58
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	60
KESIMPULAN	60
SARAN.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

	Hal.
Table 1. Produksi Perikanan Laut yang dijual di TPI pada tahun 2019-2021	5
Table 2. Produksi perikanan tangkap di laut menurut kabupaten/kecamatan provinsi sumatera utara.....	6
Table 3. Produksi Perikanan Laut Kabupaten Batu Bara	6
Table 5. Karakteristik Responden Nelayan Ikan Lidah.....	36
Table 6. Karakteristik Responden nelayan berdasarkan umur.....	36
Table 7. Karakteristik Responden nelayan ikan lidah berdasarkan pendidikan nelayan	37
Table 8. Karakteristik Responden nelayan ikan lidah berdasarkan tanggungan keluarga nelayan	37
Table 9. Distribusi jumlah penduduk menurut mata pencarian di desa perupuk, Kecamatan Lima Puluh Pesisir	38
Table 10. Sarana dan Prasarana di Kecamatan Lima Puluh Pesisir 2023.....	39
Table 11. Hasil analisis perilaku pasar ikan lidah	47
Table 12. Lembaga dan Fungsi-fungsi pemasaran ikan lidah di Desa Perupuk.....	48
Table 13. Perbedaan harga jual pada masing-masing lembaga pemasaran ikan lidah	51
Table 14. Margin Pemasaran Ikan Lidah Di Desa Perupuk, Kecamatan Lima Puluh Pesisir, Tahun 2023	54
Table 16. Efisiensi pemasaran ikan lidah pada masing-masing saluran pemasaran	57

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
1. Sekema Kerangka Pemikiran	10
2. Ikan Lidah	12
4. Peta Lokasi Penelitian Kecamatan Lima Puluh Pesisir	34
5. Sekema Saluran Pemasaran I Pemasaran Ikan Lidah Desa Perupuk	43
6. Saluran Pemasaran II Pemasaran Ikan Lidah Desa Perupuk	44
7. Saluran Pemasaran III Pemasaran Ikan Lida	44
8. Saluran Pemasaran IV Pemasaran Ikan Lidah	45



DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran 1. Lokasi Peta Kecamatan Lima Puluh Pesisir	70
Lampiran 2. Perhitungan Pangsa dan Konsentrasi Rasio Ikan Lidah	70
Lampiran 3. Foto Dokumentasi Ikan Lidah.....	71
Lampiran 4. Foto TPI Nelayan Desa Perupuk	72
Lampiran 5. Foto Dokumentasi Nelayan Mengisi Kuisioner	73
Lampiran 6. Foto Dokumentasi Pedagang Besar dan Pengecer.....	73
Lampiran 7. Foto Dokumentasi Wawancara Pedagang Besar.....	74
Lampiran 8. Foto Dokumentasi Wawancara Pedagang Pengecer.....	74
Lampiran 9. Identitas Responden di Desa Perupuk	75
Lampiran 10. Identitas Pedagang Besar Responden di Desa Perupuk.....	76
Lampiran 11. Identitas Pedagang Pengecer Responden di Desa Perupuk.....	76
Lampiran 12. Identitas Responden Pedagang Besar di Desa Perupuk	77
Lampiran 13. Hasil Analisis Pemasaran Ikan Lidah di Kecamatan Lima Puluh Pesisir	78
Lampiran 14. Perhitungan Efisiensi Margi Pemasaran Ikan Lidah	79
Lampiran 15. Surat selesai Penelitian.....	80
Lampiran 16. Surat Balasan Selesai Penelitia.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara maritim terbesar di dunia karena memiliki potensi kekayaan sumberdaya perikanan yang relatif besar. Sektor perikanan juga menyerap banyak tenaga kerja, mulai dari kegiatan penangkapan, budidaya, pengolahan, distribusi dan perdagangan. Hingga saat ini, hasil perikanan dari kegiatan penangkapan khususnya dari laut masih menjadi sumber produksi ikan atau jenis-jenis lainnya yang hidup (Dian, 2016). Sebagai negara kepulauan, Indonesia dipersatukan oleh wilayah daratan dan lautan. Luas seluruh wilayah teritorial Indonesia adalah 8 juta km² yang mempunyai garis pantai sepanjang 81000 km. Luas wilayah perairan mencapai 3.1 juta km² wilayah teritorial dari 2,7 juta km² zona ekonomi (ZEE) yaitu perairan yang berada 12 ml hingga dari garis pantai titik-titik terluar kepulauan Indonesia.

Indonesia juga Negara yang kaya akan alamnya, Indonesia juga sangat banyak akan penduduk didalamnya berbagai jenis pekerjaan pun sangat banyak. Berlomba-lomba dalam menentukan hidup setiap individu menjadikan warga Indonesia sangat mandiri tetapi tidak sedikit juga yang kesulitan dalam mencari jati diri atau bahkan hanya sekedar untuk bertahan hidup, perkembangan zaman sangat sulit di seimbangkan oleh penduduk Indonesia entah karena kurangnya pendidikan atau malah dari kesadaran diri sendiri yang tidak pernah mau belajar.

Dalam upaya pengembangan sektor perikanan, pemerintahan memiliki peran penting dalam hal penyediaan berbagai fasilitas yang dapat memberikan kemudahan dalam melakukan usaha perikanan. Adapun kemudahan-kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan mendapatkan sarana produksi, mendaratkan hasil tangkap, dan menjamin pemasaran, sehingga proses produksi sampai pemasarannya berjalan lancar. Dibuangnya beberapa pelabuhan perikanan di Indonesia merupakan salah satu upaya pemerintah dalam mengembangkan sektor perikanan. Hingga tahun 2017 pemerintahan telah membangun dan mengembangkan pelabuhan perikanan di Indonesia sebanyak 538 unit yang terdiri dari 7 unit pelabuhan perikanan samudra (PPS), 17 unit Pelabuhan perikanan Nusantara (PPN), 45 unit pelabuhan perikanan pantai (PPI) dan 89 unit pelabuhan perikanan (PP)(PIPP, 2017).

Penelitian merupakan sarana dan wahana yang sangat baik di dalam pembinaan sumber daya manusia. Oleh karena itu pendidikan perlu mendapatkan perhatian (Revia & Prathama, 2020).

Secara geografis, kawasan pesisir terletak pada wilayah transisi antara darat dan laut. Masyarakat pesisir yang terdiri dari nelayan, pembudidaya ikan, pengolah dan pedagang hasil laut, serta masyarakat lainnya yang kehidupan sosial ekonominya tergantung pada sumber daya laut merupakan segmen anak bangsa yang umumnya masih tergolong miskin. Kesejahteraan masyarakat pesisir atau nelayan memerlukan program terobosan baru yang dapat meningkatkan akses mereka terhadap modal, manajemen dan teknologi serta dapat mentransformasikan struktur dan kultur masyarakat pesisir dan nelayan secara berkelanjutan, (Kusnadi, 2006).

Kawasan pesisir adalah daerah pertemuan antara darat dan laut, dengan batas kearah barat meliputi bagian daratan, baik kering maupun terendam air yang masih mendapat pengaruh sifat-sifat laut seperti angin laut dan pasang surut. Kawasan pesisir merupakan kawasan yang unik dan menyimpan berbagai sumber daya alam yang besar dan tentunya dapat dikelola guna untuk memenuhi kebutuhan dan sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup dan sebagai pendapatan daerah bahkan sebagai penghasil devisa negara dan di samping itu kawasan pesisir pula telah menjadi tempat atau pusat dari kegiatan masyarakat, hal itu dibuktikan dengan banyaknya kota atau daerah berkembang di daerah pesisir (Hidayat,A, 2012).

Mata pencaharian masyarakat setempat selalu berhubungan erat dengan kondisi lingkungan setempat jadi umumnya masyarakat disini mempunyai mata pencaharian dari perikanan laut atau sering disebut nelayan perikanan laut. Nelayan umumnya tinggal di Desa/Kelurahan dekat dengan pinggiran pantai, ditinjau dari aspek biofisik wilayah, ruang pesisir dan laut serta sumber daya yang terkandung di dalamnya bersifat khas sehingga adanya intervensi manusia pada wilayah tersebut dapat mengakibatkan perubahan yang signifikan, seperti bentang alam yang sulit diubah, proses pertemuan air tawar dan air laut yang menghasilkan beberapa ekosistem khas dan lain lain, dan ditinjau dari aspek kepemilikan, wilayah pesisir dan laut serta sumber daya yang terkandung di dalamnya sering tidak mempunyai kepemilikan yang jelas (*open access*) (Fauzi, S. 2000).

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: tempat tetap (tidak berpindah-pindah), mempunyai bangunan tempat transaksi penjualan ikan, ada yang mengkoordinasi prosedur lelang/penjualan, mendapat izin dari instansi yang berwenang.

Tempat pelelangan ikan merupakan tempat yang membantu nelayan dalam memasarkan ikan hasil tangkapan melalui pelelangan. Letak dan pembagian ruang di gedung pelelangan harus direncanakan supaya aliran produk (*flow of product*) berjalan dengan cepat. Hal ini dengan pertimbangan bahwa produk perikanan merupakan produk yang cepat mengalami penurunan mutu, sehingga apabila aliran produk ini terganggu, maka akan menyebabkan terjadinya penurunan mutu ikan (Lubis, 2006).

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting, sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk produk yang berkualitas menjadi persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang (Syafi'i, Ahmad, Sjamsier Husen, 2014). Secara umum, pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Wibowo, DH 2015).

Penerapan strategi yang tepat, akan mampu menghadapi pesaing dan meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini sangat tergantung pada penawaran

organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Table 1. Produksi Perikanan Laut yang dijual di TPI pada tahun 2019-2021

No.	Nama Provinsi	2019	2020	2021
1	Sumatra Utara	12 971,46	5 696,08	1 843,93
2	Sumatra Barat	4 354,13	2 312,84	1 811,84
3	Nusa Tenggara Timur	6 675,98	9 771,40	6 862,33
4	Lampung	2 093,58	1 387,23	7 730,09
5	Bengkulu	10 763,77	9 499,61	1 278,50
6	Kalimantan Selatan	18 294,28	24 291,64	33 205,97
7	Jawa Tengah	182 359,30	214 536,58	2 131,86
8	Bali	26 333,75	25 208,04	1 797,55
9	Sulawesi Utara	70 949,19	78 795,31	5 060,73
10	Banten	6 392,33	6 528,21	18 995,63

Sumber: Badan Statistika, (2021)

Berdasarkan tabel 1, penjualan ikan laut di TPI tertinggi di Indonesia di tempat Provinsi Jawa Tengah dengan hasil Produksi ikan pada tahun 2019 sebesar 182 359,30 (ton). dan pada tahun 2020 masih di pegang oleh Provinsi Jawa Tengah dengan hasil Produksi sebesar 214 536,58 (ton). kemudian di tahun 2021 Produksi ikan laut tertinggi adalah Provinsi Kalimantan Selatan dengan hasil Produksi sebesar 33 205,94 sedangkan Provinsi Sumatra Utara menempati posisi ke-6 sebagai Provinsi yang memproduksi ikan laut dengan penjualan tertinggi dengan hasil Produksi pada tahun 2019 sebesar 12 971,46 (ton).

Table 2. Produksi perikanan tangkap di laut menurut kabupaten/kecamatan provinsi Sumatera Utara

No.	Nama Kabupaten	2019	2020	2021
1	Mandailing Natal	16 617	12 097	12 430
2	Medan	30 501	29 155	28 583
3	Deli Serdang	-	26 074	29 260
4	Tanjung Balai	-	61 496	1 286
5	Asahan	21 051	24 702	34 641
6	Batu Bara	27 278	35 244	40 235
7	Sibolga	-	9 547	8 232
8	Serdang Bedagai	992 067	18 344	21 610
9	Labuhan Batu Utara	4 675	11 933	11 693

Sumber: Badan Statistik Provinsi Sumatera Utara (2021)

Berdasarkan Tabel 2. Dapat dilihat bahwa hasil Produksi ikan Lidah pada tahun 2021 Produksi tertingginya di pegang oleh Kabupaten Batu Bara dengan hasil Produksi ikan Lidah sebesar 40 235 (ton). dan hasil produksi terendah adalah Kabupaten Tanjung Balai dengan hasil Produksi 1 286 (ton). Sedangkan hasil Produksi ikan lidah terbesar pertama di Sumatera Utara dalam Tiga Tahun belakangan ini adalah Kabupaten Serdang Bedagai di tahun 2019 pernah mencapai 992 067 (ton).

Table 3. Produksi Perikanan Ikan Lidah Kabupaten Batu Bara

No.	Nama Kecamatan	2019	2020	2021
1	Lima Puluh Pesisir	4689,17	3463,2	-
2	Medang Deras	6331,01	6723,01	-
3	Nibung H Angus	4289,02	3961,15	-
4	Sei Suka	2279,32	1610,27	-
5	Talawi	3972,72	7249,01	-
6	Tanjung Tiram	6474,17	8413,23	10178,67

Sumber: Statistik Dinas Perikanan Kabupaten Batu Bara (2022)

Berdasarkan Tabel 3. Menunjukkan bahwa Kecamatan Lima Puluh Pesisir merupakan salah satu Kecamatan dengan hasil Produksi Ikan Lidah terbesar setelah Tanjung Tiram dan Medang Deras. Produksi Ikan Laut Kecamatan Lima Puluh Pesisir pada tahun 2019 sebesar 4689,179 (ton) menempati posisi ke-3 di Kabupaten Batu Bara

Sebagai Kecamatan yang memiliki hasil Produksi Ikan laut terbanyak. Tetapi pada tahun 2020 Kecamatan Lima Puluh Pesisir mengalami penurunan hasil Produksi Ikan laut di karenakan pandemi Covid menyebabkan beberapa TPI harus tutup sementara.pada tahun 2020 itu Kecamatan Lima Puluh Pesisir hanya menghasilkan Produksi Ikan Lidah sebesar 3463,2 (ton).

Pemasaran ikan merupakan kegiatan yang sangat penting pada sektor perikanan sebagai rangkaian mata rantai agribisnis perikanan yang terdiri dari rantai pra produksi, rantai produksi (penangkapan ikan dan budidaya ikan) rantai pasca produksi (pengolahan dan pemasaran). Peningkatan pemasaran akan mampu mendorong terjadinya peningkatan produksi di sisi hulu maupun peningkatan produksi pengolahan di sisi hilir yang pada akhirnya mampu menyerap keuntungan yang lebih baik.

Desa Perupuk Kecamatan Lima Puluh Pesisir merupakan desa yang mayoritas Mata Pencarian Masyarakatnya adalah petani dan nelayan tangkap, Desa Perupuk juga menjadi salah satu Pemasok ikan di Kecamatan-kecamatan yang ada di Kabupaten Batu Bara bahkan sampai ke Kabupaten-kabupaten yang ada di Provinsi Sumatera Utara.

Faktor yang penting dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah pemilihan yang tepat dari saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan semakin kecil. Dengan demikian perlu diadakan pengendalian efisiensi terhadap biaya-biaya penyaluran biaya distribusi fisik, biaya-biaya yang ditimbulkan karena kerusakan dalam distribusi atau penyaluran dan keterlambatan penyerahan barang pada langganan. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu

menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya-biaya yang serendah-rendahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang di bayar konsumen akhir dari semua pihak yang ikut serta didalam seluruh kegiatan produksi dan pemasaran barang itu. Sementara tingginya biaya pemasaran disebabkan oleh kurang tepatnya saluran pemasaran. Masalah pemilihan saluran pemasaran adalah suatu masalah yang sangat penting.

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dikemukakan, Peneliti sangat tertarik untuk Menganalisa lebih lanjut tentang “Analisis Pemasaran Ikan Lidah Di Desa Perupuk Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara” guna untuk mengetahui bagai mana Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran dan Efisiensi dalam kegiatan Pemasaran Ikan di Desa Perupuk, Kecamatan Lima Puluh Pesisir, Kabupaten Batu Bara.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran ikan lidah di Desa Perupuk ?
2. Berapa besar margin pemasaran ikan lidah di Desa Perupuk?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran ikan lidah di Desa Perupuk?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran ikan lidah di Desa Perupuk.
2. Untuk mengetahui besar margin pemasaran ikan lidah di Desa Perupuk.
3. Untuk dapat mengetahui efisiensi pemasaran ikan lidah di Desa Perupuk.

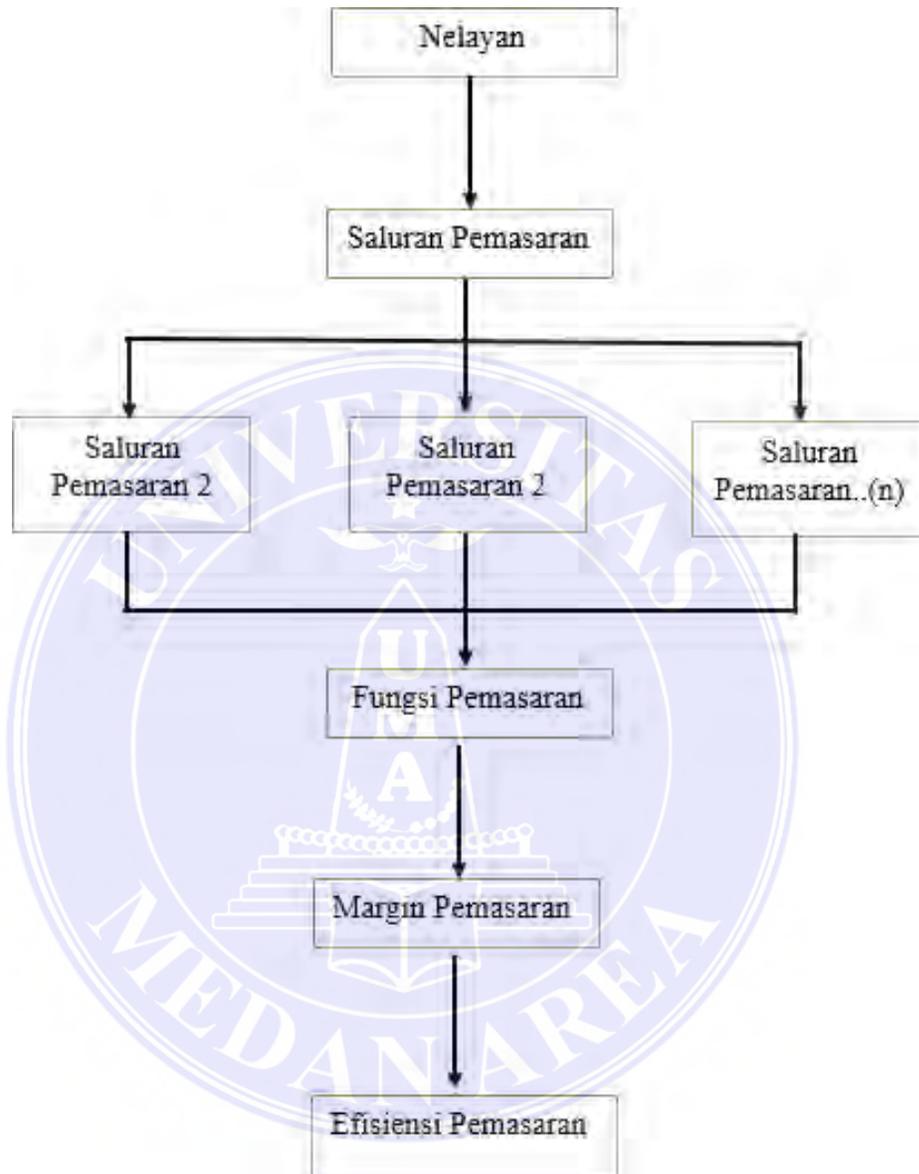
1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi nelayan dan pihak-pihak yang terkait dalam usaha pengembangan dan pengolahan ikan hasil tangkapan nelayan.
2. Sebagai bahan masukan bagi pemerintah dan instansi terkait dalam menetapkan kebijakan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui system tersebut. Dalam rangka memasarkan suatu produk diperlukan peran lembaga pemasaran yang akan membentuk suatu jalur yang disebut saluran pemasaran.

Selisih harga yang dipasarkan ke Produsen dan harga yang di berikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang diberikan masing-masing lembaga juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan pasar maka semakin rata margin pemasaran yang diterima. Jarak mengantarkan hasil produksi ikan lidah dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan keuntungan. perbedaan harga dari masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi semua itu tergantung besar kecilnya keuntungan yang di ambil dari masing-masing lembaga.



Sumber : Data Penelitian, 2023

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jenis Ikan

Jenis ikan yang di tangkap para nelayan di Desa Perupuk Kecamatan Lima Puluh Pesisir ikan lidah. Ikan lidah merupakan sebutan untuk ikan datar yang termasuk ke dalam famili *Cynoglossidae* dan ada juga ikan jenis lain seperti ikan gulama, ikan senangin tetapi ikan lidah menjadi target nelayan di Desa Perupuk yang menggunakan jaring tanam. ikan lidah memiliki harga yang lumayan dan banyak di minati oleh konsumen karena memiliki rasa yang lumayan enak dan mudah untuk di olah.

Klasifikasi ikan lidah yaitu:

Kelas	: <i>Actinopterygii</i>
Ordo	: <i>Pleuronectiformes</i>
Famili	: <i>Cynoglossidae</i>
Genus	: <i>Cynoglossus</i>
Spesies	: <i>Cynoglossus lingua</i> .

Ikan lidah yang termasuk famili *Cynoglossidae* adalah penghuni dasar perairan laut dan estuaria yang hidup pada substrat pasir dan lumpur. Ikan ini memiliki keunikan metamorfosis dari bentuk simetri bilateral pada fase larva menjadi non-simetri bilateral pada fase juwana (Bal & Rao 1984, Kramer 1991, Zahid & Simanjuntak 2009). Di Teluk Pabean, ikan lidah dikenal dengan nama lokal ikan ilat-ilat. Ikan ini dimanfaatkan oleh masyarakat untuk dikonsumsi sendiri dan diolah menjadi ikan asin. Alat tangkap yang sering digunakan nelayan untuk menangkapnya adalah sero dan

jaring. Sero merupakan alat tangkap pasif dengan ukuran mata jaring 2 mm sehingga semua jenis ukuran ikan akan tertangkap sedangkan jaring merupakan alat tangkap aktif dengan ukuran mata jaring 1,5 inci. Sejauh ini tidak ada data penangkapan di daerah Teluk Pabean.



Gambar 2. Ikan Lidah

Aktifitas nelayan seperti penangkapan dapat memengaruhi dinamika populasi, pertumbuhan, reproduksi, habitat ikan serta juga memberikan dampak luas baik secara langsung maupun tidak langsung yang menyebabkan ketidakseimbangan fungsi ekosistem dan populasi ikan (Jennings & Lock 1996, Jennings & Kaiser 1998, Pauly et al. 2002). Untuk menjaga keberlangsungan populasi ikan tersebut diperlukan informasi aspek reproduksi, karena reproduksi merupakan kunci keberlanjutan suatu

populasi ikan untuk tetap ada sehingga tidak terjadi kepunahan. Dengan mengetahui aspek reproduksi tersebut maka penangkapan dapat dilakukan secara optimal dengan mempertimbangkan hal-hal yang dapat menurunkan populasi ikan lidah, agar kelestariannya tetap terjaga dan menjadi dasar dalam pengelolaan sumber daya secara berkelanjutan.

Sejauh ini penelitian ikan lidah mengenai reproduksi dan faktor kondisi ikan lidah (*Cynoglossus bilineatus*) di Pantai Mayangan (Zahid & Simanjuntak 2009), dan aspek reproduksi ikan lidah (*Cynoglossus lingua*) di Ujung Pangkah (Sulistiono et al. 2009) sudah pernah dilakukan. Diduga ada perbedaan tipologi perairan terhadap kondisi ikan termasuk pada aspek reproduksi.

2.2 Tempat Pelelangan Ikan

TPI merupakan tempat pembongkaran hasil tangkapan yang diperoleh untuk selanjutnya mengalami proses sortasi, pencucian, penimbangan, penjualan dan pengepakan. Setelah itu produk akan didistribusikan, sebagian untuk konsumsi lokal dalam bentuk segar, sebagian untuk prosesing, ekspor, maupun disalurkan ke tempat pembekuan untuk selanjutnya diawetkan (Prमितasari, 2005).

Berdasarkan keputusan bersama 3 Menteri yaitu Menteri Dalam Negeri, Menteri Pertanian dan Menteri Koperasi dan pembinaan usaha 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. Ikan hasil tangkapan para nelayan harus dijual di TPI kecuali ikan yang digunakan untuk keperluan lauk keluarga, Ikan jenis tertentu yang diekspor dan ikan hasil tangkapan pola kemitraan dengan pertimbangan dan atas dasar persetujuan dari Kepala Daerah. Fungsi TPI adalah untuk melelang ikan, dimana terjadi pertemuan antara penjual atau nelayan dengan pedagang atau agen perusahaan perikanan.

Menurut Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan N0.08/2012, 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 cukup dinilai strategis, karena dengan adanya pelelangan persaingan harga produksi semakin tinggi dan berpengaruh kepada peningkatan pendapatan dari usaha penangkapan ikan.

TPI merupakan tempat pembongkaran hasil tangkapan yang diperoleh untuk selanjutnya mengalami proses sortasi, pencucian, penimbangan, penjualan, dan pengepakan. Selain itu produk akan didistribusikan, sebagian untuk konsumsi lokal dalam bentuk segar, sebagian untuk prosesing, ekspor, maupun disalurkan ke tempat pembekuan untuk selanjutnya diawetkan (Prमितasari,2005).

2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan

salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran ikan merupakan kegiatan yang sangat penting pada sektor perikanan sebagai rangkaian mata rantai agribisnis perikanan yang terdiri dari rantai pra produksi, rantai produksi (pengkapan ikan dan budidaya ikan), rantai pasca produksi (pengolahan dan pemasaran) (Abidin *et al*, 2017).

Menurut Lois E.Boone dan David L. Kurtz mendefinisikan pemasaran (marketing) adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut. Menurut Marius P. Angipura dalam bukunya yang berjudul “Dasar-dasar pemasaran” mendefinisikan pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, produk, harga, promosi dan mendistribusikan jasa serta barang-barang keinginan pasar.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, financing, dan resiko. American Marketing Association (1960) menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai.

Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam buku Marketing Management edisi 13 pengertian manajemen pemasaran adalah Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial” Sedangkan menurut Maynard dan Beckam yang dikutip oleh

(Alma 2011) dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa adalah *Marketing embrace and business activities involved in the flow of goods and services from physical production and consumption*. Sedangkan menurut (Daryanto 2011) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain dan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.4 Fungsi Pemasaran

Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan berbagai kegiatan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang tersebut. Kegiatan-kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi, yaitu :

1. Fungsi Pertukaran, yaitu kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran meliputi : fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
2. Fungsi Fisik, yaitu semua tindakan yang berhubungan langsung dengan barang sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi fisik meliputi : fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan dan fungsi pengolahan.
3. Fungsi Fasilitas, yaitu semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar

kegiatan pemasaran. Fungsi fasilitas meliputi : fungsi standardisasi dan grading, fungsi penanggungan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar.

Pemasaran hasil perikanan memiliki sejumlah ciri-ciri, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Sebagian besar dari hasil perikanan berupa bahan makanan yang dipasarkan diserap oleh konsumen akhir secara relatif stabil sepanjang tahun sedangkan penawarannya sangat tergantung pada produksi yang sangat dipengaruhi oleh keadaan iklim.
- 2) Pada umumnya pedagang pengumpul memberi kredit (*advancedpayment*) kepada produsen (nelayan dan petani ikan) sebagai ikatan atau jaminan untuk dapat memperoleh bagian terbesar dari hasil perikanan dalam waktu tertentu.
- 3) Saluran pemasaran hasil perikanan pada umumnya terdiri dari: produsen (nelayan atau petani ikan), pedagang prantara sebagai pengumpul, wholesaler (gosir), pedagang pengecer dan konsumen akhir (industri pengolahan dan konsumen akhir).
- 4) Pergerakan hasil perikanan berupa bahan makanan dari produsen sampai konsumen umumnya meliputi proses-proses pengumpulan, pengimbangan, dan penyebaran, dimana proses pengumpulan adalah terpenting.
- 5) Kedudukan terpenting dalam pemasaran hasil perikanan terletak pada pedagang pengumpul dalam fungsinya sebagai pengumpul hasil,

berhubungan daerah produksi terpencar-pencar, skala produksi kecil-kecil dan produksinya berlangsung musiman.

- 6) Pemasaran hasil perikanan pada umumnya bersifat musiman, karena pada umumnya produksi berlangsung musiman, dan hal ini jelas dapat dilihat pada perikanan laut.

Barang-barang perikanan memiliki ciri-ciri yang dapat mempengaruhi atau menimbulkan masalah dalam pemasaran. Ciri-ciri yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

1. Produksinya musiman, berlangsung dalam ukuran kecil-kecil (*small scale*) dan didaerah terpencar-pencar serta spesialisasi.
2. Konsumsi hasil perikanan berupa bahan makanan relatif stabil sepanjang tahun. Sifat demikian ini dihubungkan dengan sifat produksinya yang musim dan jumlahnya tidak berketentuan karena pengaruh cuaca, menimbulkan masalah dalam penyimpanan dan pembiayaan.
3. Barang hasil perikanan berupa bahan makanan yang bersifat cepat atau mudah rusak (*perishable*). Barang-barang hasil perikanan adalah organisme hidup dan mudah atau cepat mengalami kerusakan atau pembusukan akibat bakteri dan enzimatik dan oksidasi.
4. Jumlah atau kualitas hasil perikanan dapat berubah-ubah. Kenyataan menunjukkan bahwa jumlah dan kualitas hasil perikanan tidak selalu tetap, tetapi berubah-ubah dari tahun ke tahun.

2.5 Pemasaran Hasil Perikanan

Pemasaran ikan merupakan kegiatan yang sangat penting pada sektor perikanan sebagai rangkaian mata rantai agribisnis perikanan yang terdiri dari rantai pra produksi, rantai produksi (penangkapan ikan dan budidaya ikan), rantai pasca produksi (pengolahan dan pemasaran) (Abidin et al., 2017).

Mengingat komoditi perikanan memiliki karakteristik yang khas yaitu mudah rusak, tidak seragam, musiman dan daerah produsen pada umumnya di pedesaan/pelosok/pesisir, dan memerlukan ruang yang lebih luas dan berpendingin (ikan segar) untuk penyimpanan, maka pemasaran hasil perikanan pada umumnya berpotensi tidak efisien. Hal ini karena untuk memasarkan dibutuhkan saluran pemasaran yang umumnya panjang sehingga cukup banyak pedagang perantara yang terlibat, sehingga total biaya pemasarannya cukup besar, serta dimungkinkan terdapatnya share yang tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh para pelaku pasar. Jika permasalahan pemasaran tidak diatasi, maka akan berdampak pada kesejahteraan produsen, pedagang dan masyarakat konsumen. Oleh karena itu mempelajari pemasaran menjadi penting, dimana sebaiknya mengenal permasalahan pemasaran hasil perikanan sebelum mempelajari konsep pemasaran secara utuh (Abidin et al., 2017).

Menurut Hanafiah dan Saefudin (2006), pemasaran hasil perikanan mempunyai ciri-ciri, diantaranya sebagai berikut:

- a. Sebagian besar dari hasil perikanan berupa bahan makanan yang dipasarkan diserap oleh konsumen akhir secara relatif stabil sepanjang tahun.
- b. Pada umumnya pedagang pengepul memberi kredit kepada produsen.

- c. Saluran pemasaran pada umumnya terdiri dari produsen (nelayan), pedagang perantara sebagai pengepul, pedagang eceran dan konsumen.
- d. Pergerakan hasil perikanan berupa bahan makanan dari produsen sampai konsumen pada umumnya meliputi proses pengumpulan, penimbangan dan penyebaran. Dimana proses pengumpulan merupakan proses yang terpenting.
- e. Kedudukan terpenting dalam pemasaran hasil perikanan terletak pada pedagang pengepul karena berhubungan dengan fungsinya sebagai pengumpul di daerah produksi yang terpencar-pencar, skala produksi kecil-kecil dan produksinya musiman.

2.6 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan barang atau jasa siap untuk digunakan dan dikonsumsi (Kotler, 2002). Sedangkan menurut (Saladin, 2002) saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada.

Efisiensi dan efektivitas kegiatan fungsional dalam sistem pemasaran mempengaruhi kinerja dan proses operasional sistem secara keseluruhan. Efisiensi

pemasaran dapat dilihat dari integrasi vertikal dan horizontal yang kuat, serta pembagian yang adil dari nilai tambah yang dihasilkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap pelaku dalam kegiatan pemasaran. Menurut Gumbira & Intan (2001) sistem pemasaran dianggap efisien ketika mampu memenuhi permintaan dari petani/ produsen dengan cara yang wajar, dan menawarkan produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya pemasaran yang minimal. Mekanisme pemasaran tersebut juga harus mampu menyampaikan informasi mengenai harga, kualitas, dan kuantitas komoditas dari produsen kepada konsumen, serta sebaliknya.

Selain itu, harga yang adil dan rasional bagi produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen menjadi faktor penting untuk mencapai efisiensi pemasaran. Pengukuran efisiensi dalam pemasaran dapat dilakukan menggunakan dua pendekatan. Pendekatan pertama adalah dengan menganalisis secara detail elemen-elemen pemasaran seperti struktur pasar, perilaku perusahaan atau pedagang dalam memasarkan komoditas, serta kinerja pasar yang terkait dengan struktur pasar tersebut. Pendekatan kedua melibatkan analisis rantai pemasaran berdasarkan kriteria harga dan jasa yang diberikan.

Saluran distribusi merupakan jalan atau rute yang dilalui oleh produk mulai dari produsen sampai ke tangan pelanggan akhir. Pihak-pihak yang berperan dalam saluran distribusi ini paling tidak ada dua pihak, yaitu produsen sebagai penjual atau orang yang melakukan produksi dan pembeli sebagai pengguna atau orang yang menggunakan barang atau jasa. Terdapat pihak-pihak lain seperti pengecer dan grosir yang sering disebut sebagai perantara. Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Kegunaan dari barang dan jasa akan lebih meningkat

setelah dikonsumsi distribusi dikatakan dapat meningkatkan kegunaan menurut tempatnya (*place utility*) dan menurut waktunya (*time utility*). Tujuan produsen menggunakan saluran distribusi adalah memastikan bahwa pembeli dapat membeli apa yang mereka inginkan, dimanapun mereka menginginkan dan kapanpun mereka membeli (Oentoro, 2012).

Menurut Kottler (2000) dalam perekonomian banyak produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan barang – barang mereka ke pasar, dimana perantara membentuk satu saluran pemasaran atau disebut saluran pedagang, saluran penyalur produk, pedagang perantara yang menyediakan informasi dari konsumen ke produsen dan sebaliknya serta meringankan beban produsen dalam mendistribusikan produk, terdapat 4 (empat) kemungkinan saluran pemasaran yaitu :

1. Produsen – konsumen akhir.
2. Produsen – TPI- pengecer – konsumen akhir.
3. Produsen – TPI - pedagang besar – pengecer – konsumen akhir.
4. Produsen – Pengecer- Konsumen Akhir

Untuk melaksanakan setiap kegiatan dalam proses penyaluran suatu barang dari produsen ke konsumen diperlukan biaya pemasaran, karena kegiatan yang dilakukan dalam penyaluran barang pada umumnya tidak dilakukan sendiri maka lembaga pemasaran yang bersangkutan juga akan memungut biaya jasa dari setiap kegiatan yang dilaksanakan.

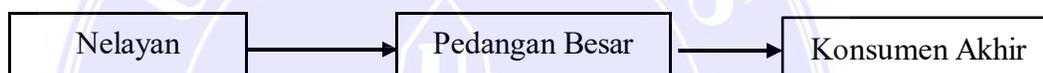
Hal yang digunakan untuk menekankan hasil biaya analisis pemasaran ikan lidah maka diperlukan dalam menyalurkan saluran pemasaran yang digunakan yaitu:

- a. Saluran Pemasaran I, termasuk kedalam tingkat nol (*zero-level channel*)



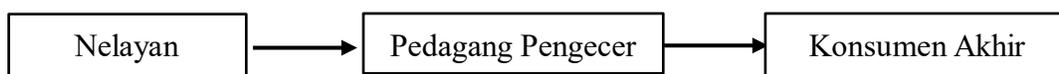
Saluran yang di distribusi langsung yaitu distribusi yang terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. Bentuk saluran pemasaran yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran pemasaran dari nelayan ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Nelayan dapat menjual hasil tangkapan yang dihasilkan langsung ke konsumen tanpa prantara. Oleh karena itu disebut saluran pemasaran langsung.

- b. Saluran Pemasaran II, termasuk kedalam tingkat satu (*one-level channel*)



Saluran pemasaran yang distribusikan yang memiliki satu perantara penjualan, seperti pedagang pengecer sedangkan dalam pasar industri perantara ini adalah seles agen/ makelar. Seperti halnya dengan saluran pemasaran yang pertama (Nelayan – Konsumen) saluran pemasaran ini disebut sebagai saluran pemasaran langsung, dimaa pengecer langsung melakukan pembelian kepada nelayan.

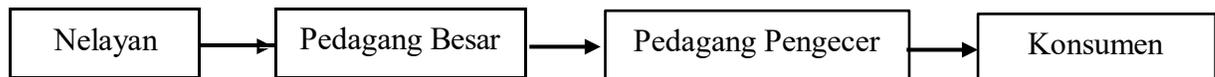
- c. Saluran Pemasaran III, termasuk saluran tingkat satu (*one- leve channel*)



Saluran pemasaran yang di distribusikan mengandung satu perantara penjualan seperti pedagang pengecer. Saluran pemasaran ini sangat banyak digunakan dimana disebut sebagai saluran pemasaran tradisional yang hanya melayani penjual dalam jumlah besar, kepada pedanga besar saja tidak menjual kepada

pedagang pengecer. Pembelian pedagang pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembeli oleh konsumen dilayani oleh pedagang pengecer saja.

d. Saluran Pemasaran III, termasuk saluran tingkat dua (*two-level channel*)



Saluran pemasaran yang didistribusikan mengandung dua perantara penjualan, perantara ini biasanya pedagang besar dan pengecer. Dimana pedagang besar menyalurkan ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menyalurkan ke konsumen sebagai saluran pemasaran.

2.7 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga antara kurva permintaan turunan dengan kurva permintaan primer. Permintaan primer diturunkan oleh respon akhir dari konsumen biasanya didasarkan pada hubungan harga di tingkat eceran, permintaan turunan didasarkan pada hubungan harga dan jumlah yang disebabkan oleh adanya perubahan masing – masing tingkat lembaga pemasaran dari tingkat produsen sampai pengecer.

Margin pemasaran juga disebut selisih antara yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang

dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien (Gitosudarmo, 2001).

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, 2005).

Pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan penentuan harga, Mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, Baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1997).

2.8 Efisiensi Pemasaran

Konsep efisiensi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu ukuran relatif. Efisiensi pemasaran merupakan bentuk awal dari bekerjanya pasar persaingan sempurna, yang artinya sistem tersebut dapat memberikan kepuasan bagi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Efisiensi pemasaran dapat dibedakan atas efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis.

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen, dimana margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Kohls dan Uhl dalam Siti Clarisa Delia, 2017).

Menurut Sudiyono (2002) kepuasan atas harga yang diterima oleh produsen, balas jasa yang diterima oleh para perantara serta terlaksananya

peraturan dengan baik yang ditetapkan oleh pemerintah merupakan output pemasaran. Semua pengorbanan yang berupa tenaga kerja, modal dan terlaksana dalam proses pemasaran adalah input pemasaran. Dengan demikian efisiensi pemasaran dapat diukur dari input-output ratio. Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran.

Menurut Mubyarto, (2002) pemasaran dikatakan efisien apabila produk yang dipasarkan mampu menyampaikan hasil ke konsumen dengan biaya murah dan pembagian yang adil dari semua biaya yang dibayarkan ke konsumen kepada pihak yang ikut dalam kegiatan produksi dan tata niaga barang itu. Dari pembahasan tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran teri hasil tangkapan nelayan di Desa Sanggalangit belum efisien karena saluran pemasaran tergolong panjang dan menyebabkan biaya pemasaran lebih besar serta bagian yang diterima nelayan relatif lebih kecil dibandingkan pedagang perantara.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian Abidin et al. (2017), dengan judul “Analisis Sistem Pasar Ikan Laut dengan Pendekatan SCP (*Structure, Conduct and Performance*)”. Penelitian ini populasinya terdiri dari produsen, pedagang perantara, pengolah konsumen dan lembaga pendukung pemasaran. Sampelnya diambil dengan menggunakan teknik sampling jenuh, disproportioned sampling dan accidental sampling. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya keterkaitan struktur pasar

mempengaruhi perilaku pasar namun tidak mempengaruhi penampilan pasar.

Penelitian Azhara (2016), dengan judul “Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Ikan Bandeng di Jawa Barat”. Penelitian ini populasinya adalah petani dan lembaga-lembaga pemasaran serta pengolah. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling dan penentuan lembaga pemasaran dengan metode snowball sampling. Pengolahan data kuantitatif dilakukan dengan software Microsoft Excel dan Eviews. Hasil dari penelitian ini adalah struktur pasar nya bersaing tidak sempurna yang berarti belum efisien. Maka dari itu struktur pasar berpengaruh terhadap perilaku pasar.

Penelitian Dyanasari et al.,(2010), dengan judul “Pendekatan SCP pada Pengukuran Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Probolinggo”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode acak sederhana atau simple random sampling. Jumlah sampel sebanyak 50 orang petani bawang merah. Sample pedagang ditentukan dengan menggunakan metode snowball sampling. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi analisis struktur pasar, analisis rasio konsentrasi, share pasar, analisis kinerja pasar dan analisis efisiensi pasar. Hasil dari penelitian ini adalah struktur pasar bawang merah bergerak pada pasar oligopsoni dan pasar persaingan sempurna sementara dari sisi produsen bersifat oligopolistik. Dinamika harga tingkat konsumen ditransmisikan dengan baik terhadap harga tingkat produsen, pasar tingkat konsumen dan produsen terintegrasi dengan baik terhadap pasar acuan. Berdasarkan *indikator structure, conduct and market performance* sistem pemasaran bawang merah di Kabupaten Probolinggo belum efisien.

Penelitian Puspitawati et al. (2016), dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum L.*) di Kabupaten Magetan” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran kentang pada beberapa saluran pemasaran di Kabupaten Magetan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara pencatatan, observasi dan wawancara. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel daerah penelitian dilakukan secara *purposive* atas dasar pertimbangan bahwa daerah penghasil kentang. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran kentang di Kabupaten Magetan dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu analisis saluran pemasaran. Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran dan margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran pada bagian saluran pemasaran kentang.

Penelitian Desvi (2014), dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Hasil Perikanan Tangkap di Pangkalan Pendaratan Ikan Muara Angke, DKI Jakarta” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan TPI dalam pemasaran hasil perikanan tangkap, mengetahui saluran pemasaran hasil perikanan tangkap yang terjadi di TPI dan bukan TPI, dan menganalisis tingkat efisiensi pemasaran. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara terstruktur. Penentuan responden menggunakan *accidental sampling (convenience sampling)* untuk nelayan dan *snowball sampling* untuk lembaga pemasaran berikutnya. Hasil penelitian ini menemukan TPI memiliki peran penting dalam hal pemasaran ikan. 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 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.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan September sampai Oktober 2023 di Desa Perupuk, Kecamatan Lima Puluh Pesisir, Kabupaten Batu Bara, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan Lokasi dilakukan secara Purposive Sample (Sengaja).

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi Nelayan yang akan dijadikan objek dalam melakukan penelitian dan pengujian data. Metode yang di gunakan dalam pengambilan sampel ini adalah Sampling Jenuh atau Sensus. Pengertian sampling jenuh atau sensus menurut Sugiyono (2008) adalah “Sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Berdasarkan dari pengertian tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampling jenuh atau sensus teknik penentuan sampel dengan menggunakan semua anggota populasi. Dalam penelitian ini peneliti mengambil jumlah sampel sama dengan jumlah populasi atau disebut dengan sensus yaitu jumlah Nelayan Ikan Lidah sebanyak 35 orang. Jumlah pedagang besar 2 orang sedangkan pedagang pengecer 3 orang, jadi jumlah sampel sebanyak 35 orang. Dan ada beberapa lainnya seperti nelayan penangkap udang, kepiting, cumi dan lainnya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara secara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*kuisisioner*) yang telah

dipersiapkan terlebih dahulu. Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi dan dinas yang terkait dengan penelitian ini.

1. Untuk Analisis Saluran Pemasaran Menggunakan metode deskriptif kualitatif metode yang digunakan untuk memecahkan masalah terkait saluran pemasaran yang ada untuk Nelayan di Desa Perupuk, Kecamatan Lima Puluh Pesisir, Kabupaten Batu Bara. Data diperoleh dari Wawancara dan Observasi Saluran Pemasaran Ikan yang ada di Desa Perupuk, Kecamatan Lima puluh pesisir, Kabupaten Batu Bara.
2. Analisis kualitatif menjelaskan secara deskriptif tentang saluran pemasaran ikan lidah dari nelayan sampai ke eksportir dan analisis kuantitatif untuk mengetahui *farmer share*, dan margin pemasaran. Perhitungan margin pemasaran dapat mengacu pada kepada Apriono dkk (2012) dalam Surwanto dkk (2014) Sebagai berikut:
$$M = Hp - Hb$$

Dimana:

M: Margin pemasaran nelayan

Hp: Harga ditingkat konsumen (per kg)

Hb: Harga ditingkat produsen (per kg)
3. Efisiensi pemasaran merupakan rasio antara biaya pemasaran suatu produk dengan harga produk tersebut. Sistem pemasaran merupakan komponen yang saling terhubung, sehingga pemasaran dikatakan efisien serta efektif apabila sistem tersebut dapat memberikan insentif kepada pelaku yang bisa mendorong mereka mengambil keputusan secara tepat dan efisien. (Soekartawi, 2002).

Efisiensi pemasaran (E_p) dapat dihitung dengan rumus (Soekartawi,2002):

$$E_p = \frac{B_p}{N_p} \times 100\%$$

Ketengan :

N_p : Nilai harga produk

B_p : Biaya Pemasaran

E_p : Efisiensi Pemasaran

Kaidah Keputusan pada efisiensi pemasaran ini menurut Roesmawaty (2011)

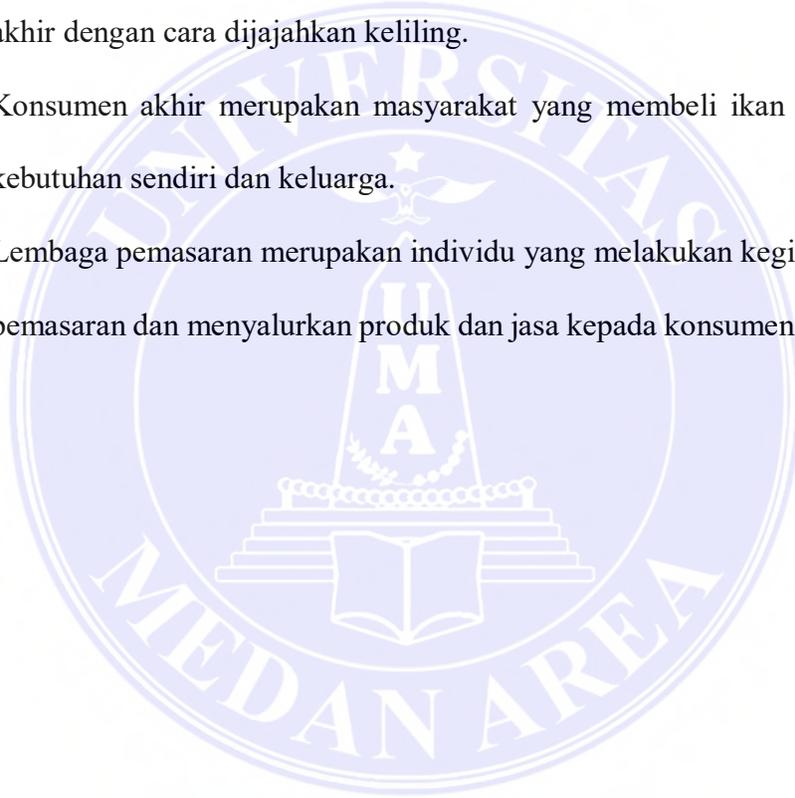
adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $<50\%$ = efisien
2. Jika nilai $>50\%$ = Tidak efisien

3.4 Defenisi Operasional Variabel

1. Pemasaran merupakan kegiatan usaha atau bisnis yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian produk.
2. Saluran pemasaran merupakan saluran yang digunakan oleh lembaga pemasaran untuk menyalurkan ikan dan hasil tangkapan nelayan sampai kepada konsumen akhir.
3. Fungsi pemasaran merupakan berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.
4. Marjin pemasaran merupakan tingkat perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dengan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir.
5. Efisiensi pemasaran merupakan suatu keadaan yang digunakan dalam penilaian prestasi kerja proses pemasaran bagi semua lembaga .

6. Ikan Lidah yang di hasil kan oleh nelayan tangkap dengan cara tradisional.
7. Produsen merupakan pihak yang hasil tangkapan ikan lidah yang di salurkan ke pedagang besar dan pedangan pengecer.
8. Pedagang besar merupakan pihak yang menjualkan hasil ikan lidah yang dibeli dari produsen.
9. Pedagang pengecer merupakan pihak yang menjual ikan lidah ke konsumen akhir dengan cara dijajahkan keliling.
10. Konsumen akhir merupakan masyarakat yang membeli ikan lidah untuk kebutuhan sendiri dan keluarga.
11. Lembaga pemasaran merupakan individu yang melakukan kegiatan pemasaran dan menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen akhir.

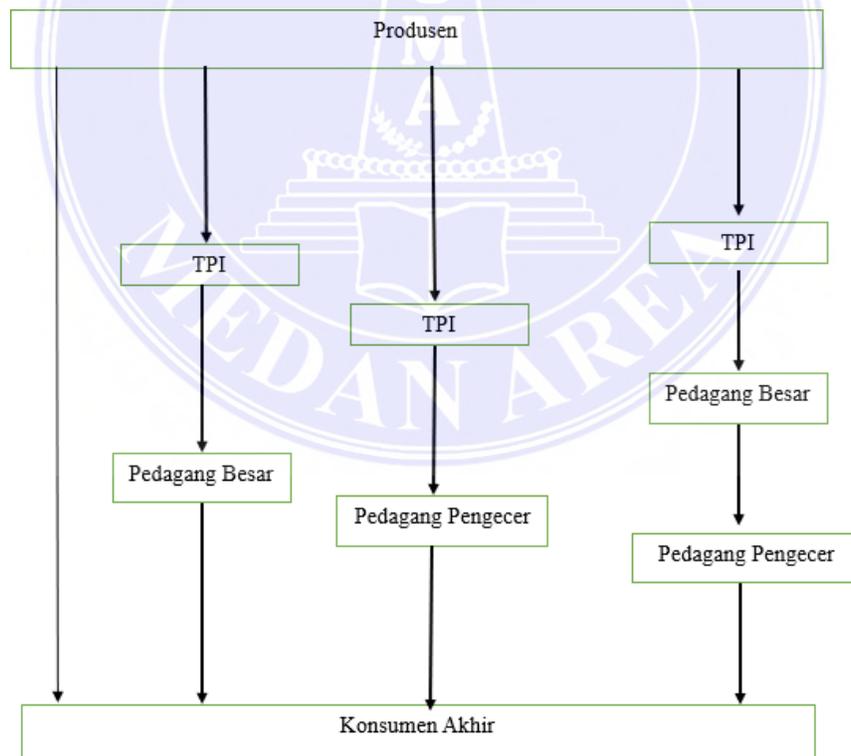


BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Struktur Pasar (*Market Structur*)

Untuk mengetahui struktur pasar dalam pemasaran ikan lidah di Desa Perupuk dalam penellitan ini diuraikan dalam beberapa analisis untuk mengetahui struktur pasar yaitu konsentrasi penjual dan pembeli, pangsa pasar, diferensiasi produk, serta pengetahuan pasar. Melalui struktur pasar akan diketahui apakah pemasara ikan lidah di Desa Perupuk mengarah pada pasar persaingan sempurna atau mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna.

5.2 Metode Analisis Data



Sumber: Data penelitian, 2023
Gambar 3. Saluran Pemasaran

Jumlah nelayan yang terdaftar di Desa Perupuk Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara sebanyak 30 orang.

- a. Saluran pemasaran I dimana terdapat Nelayan dan konsumen akhir yang terdiri dari 5 orang.
- b. Saluran pemasaran II yang terdiri dari 6 orang dimana diantaranya nelayan, TPI dan konsumen akhir.
- c. Saluran pemasaran III yang terdiri dari 13 orang, diantaranya yaitu nelayan, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen akhir.
- d. Saluran pemasaran IV dimana terdiri dari nelayan, pedagang pengecer dan konsumen akhir yang berjumlah 6 orang.

5.2.2 Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (2002) menyatakan bahwa bentuk-bentuk saluran pemasaran dilihat dari banyaknya tahap perantara akan menentukan ukuran panjangnya suatu saluran yang diantaranya yaitu:

- Saluran level nol (disebut juga saluran pemasaran langsung) terdiri dari perusahaan yang langsung menjual pada pelanggan akhir.
- Saluran satu level yang berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer atau dengan menggunakan distributor.
- Saluran dua level yaitu berisi dua perantara, misalnya seperti pengecer dan pedagang besar, atau pengusaha yang menggunakan perwakilan untuk perusahaannya.
- Saluran tiga level yaitu, berisi tiga perantara misalnya pemborong, pedagang

besar dan pengecer atau perusahaan yang menggunakan cabang perwakilan.

Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran ikan lidah terbagi menjadi empat saluran pemasaran, saluran pemasaran ikan lidah di desa perupuk dianalisis secara deskriptif untuk melihat pola saluran pemasaran yang terjadi. Pemasaran ikan lidah di Desa Perupuk tidak terlepas dari peran lembaga pemasaran (pedagang besar, dan pedagang pengecer yang bertugas untuk menyalurkan ikan lidah dari nelayan hingga konsumen akhir. Maka untuk lebih jelasnya tentang saluran pemasaran ikan lidah di desa perupuk dapat dilihat pada gambar berikut.

Saluran Pemasaran I



Gambar 4. Sekema Saluran Pemasaran I Pemasaran Ikan Lidah Desa Perupuk

Berdasarkan gambar 4. Pada saluran pemasaran ke I terdapat tiga lembaga pemasaran yaitu Nelayan, TPI dan Konsumen Akhir, dimana tingkat harga dari nelayan ke konsumen akhir Rp. 18.000, Nelayan berlaku sebagai produsen ikan lidah, dapat juga disebut Nelayan sebagai pemilik kapal yang berjumlah 30 dan Konsumen akhir yang berada di desa perupuk berjumlah 6. Nelayan menjual hasil tangkapannya ke konsumen akhir yang berada di desa perupuk, konsumen akhir tidak membeli ikan melalui pelelangan melainkan langsung melewati nelayan namun tetap terdata oleh TPI. Ikan yang sudah dibeli oleh konsumen akhir diangkut dengan menggunakan mobil box atau dengan gerobak.

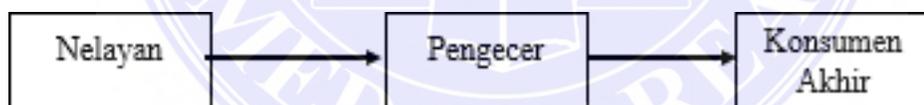
Saluran Pemasaran II



Gambar 5. Saluran Pemasaran II Pemasaran Ikan Lidah Desa Perupuk

Berdasarkan gambar 5 pada saluran pemasaran II terdapat 2 lembaga pemasaran yaitu nelayan, pedagang besar dan konsumen akhir, nelayan berlaku sebagai produsen ikan lidah, dimana tingkat harga pada pedagang besar ke konsumen akhir sebesar Rp. 13.000. Nelayan menjual ikan ke pedagang melalui TPI dengan proses pelelangan, pedagang besar yang bisa melakukan pelelangan adalah pedagang yang terdaftar sebagai peserta lelang yang terdaftar di TPI. Pengolah hasil lelang ikan tersebut dijual pengecer ke konsumen akhir, biasanya ikan dengan kualitas yang kurang bagus atau tidak masuk standarisasi pabrik. Ikan yang dibeli oleh pengolah kemudian diangkut dengan menggunakan gerobak ke PHPT dan diolah.

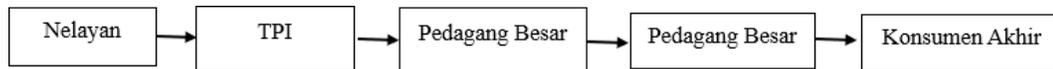
Saluran Pemasaran III



Gambar 6. Saluran Pemasaran III Pemasaran Ikan Lida

Berdasarkan gambar 6. Pada saluran pemasaran III terdapat 2 lembaga pemasaran yaitu nelayan dan pengecer, dimana tingkat harga sebesar Rp. 16.500. Nelayan berlaku sebagai produsen ikan lidah. Nelayan menjual ikan lidah ke pengecer melalui TPI dengan proses pelelangan, pengecer yang dapat melakukan pelelangan adalah pengecer yang terdaftar sebagai peserta TPI di desa perupuk.

Saluran Pemasaran IV



Gambar 7. Saluran Pemasaran IV Pemasaran Ikan Lidah

Berdasarkan gambar 7. Pada saluran IV terdapat 3 lembaga pemasaran yaitu nelayan, pedagang besar dan pengecer, dimana tingkat harga pada pedagang besar, pengecer dan konsumen akhir sebesar Rp. 16.500. Nelayan berlaku sebagai produsen ikan lidah, nelayan menjual ikan lidah ke pedagang besar melalui TPI dengan proses pelelangan, pedagang besar dan pengecer yang bisa melakukan pelelangan adalah pedagang yang terdaftar sebagai peserta di TPI desa perupuk. Pedagang besar yang terdaftar sebagai peserta yang terdaftar di TPI desa perupuk.

5.2.3 Proses Penentuan Harga

Proses penentuan harga meliputi transaksi antara nelayan, pedagang besar, pedagang pengecer dan lembaga TPI yang ada di desa perupuk, kecamatan lima puluh pesisir, kabupaten batu bara. Dan harga menepati fungsi yang penting bagi perusahaan dalam sistem ekonomi yang bebas. Perusahaan akan menentukan harga dan berapa banyak barang yang harus diproduksi. Harga merupakan pola fungsi alokasi dan pembagian secara internal dan memproduksi hasil perikanan. Harga dari sumber yang produktif atau input produksi, tenaga kerja, transportasi dan keahlian yang dimiliki perusahaan dalam mengabungkan faktor produksi untuk dapat menghasilkan sejumlah barang atau jasa dengan harga yang optimum (Anindita,2004).

Proses penentuan harga ikan lidah di desa perupuk antara nelayan dan pedagang besar yang terdaftar sebagai peserta penangkap ikan dilakukan dengan cara transaksi di TPI yang dilakukan oleh pihak pedagang besar dengan harga minimal ditentukan oleh mereka, harga minimal tersebut didapatkan dari banyak atau tidaknya hasil penangkapan ikan pada hari tersebut. Namun tidak semua ikan dijual melalui proses dari lembaga TPI tetapi nelayan dapat langsung menjual kepada para pedagang besar dan pengecer.

Dalam penentuan harga, ada beberapa cara yang dilakukan oleh para pelaku pemasaran. Beberapa cara dalam penentuan harga diantaranya melalui proses tawar-menawar oleh dua pihak dan penentuan harga oleh satu pihak. Penentuan harga yang dilakukan oleh pedagang besar dengan melalui proses tawar menawar merupakan cara yang paling umum dilakukan oleh para pedagang dalam menentukan harga. Meskipun sudah ada harga dasar yang ditawarkan oleh penjual, tapi masih ada kemungkinan terjadi proses tawar-menawar yang dilakukan oleh pembeli sampai bertemu harga kesepakatan kedua belah pihak.

5.2.4 Adanya Tektik atau Kolusi

Berdasarkan hasil penelitian, ditingkat nelayan terdapat komunikasi antar nelayan yaitu melalui pesatuan Nelayan Tradisional Indonesia (PNTI). Kegiatan pada perkumpulan tersebut sosialisasi mengenai kebijakan-kebijakan alat tangkap di indonesia dan lain-lain. Namun pada kelompok nelayan tersebut tidak pernah dibahas mengenai kerjasama dalam memasarkan ikan hasil tangkapan karena hal tersebut sudah terdapat aturan dari TPL.

Pedagang besar menjalankan usahanya secara sendiri-sendiri tanpa ada keterlibatan antara pedagang satu dengan pedagang lain. Namun pada tingkat pedagang besar tersebut terdapat aturan yang harus dipatuhi yaitu aturan-aturan dari TPI mengenai teknis dan aturan lelang.

Table 10. Hasil analisis perlakuan pasar ikan lidah

No	Komponen Perlakuan Pasar	Ada	Tidak Ada
1	Penentuan Harga	✓	-
2	Promosi Penjualan	-	✓
3	Taktik dan Kolusi		
	a. Adanya Taktik	✓	-
	b. Adanya Kolusi	-	✓

5.2.4 Lembaga dan Fungsi Pemasaran Ikan Lidah

Lembaga pemasaran adalah badan usah atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan distribusi pemasaran ikan laut kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan industri atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya.

Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa adan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermi pada besarnya megrin peasan. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi

yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Dalam penelitian lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ikan laut/ ikan lidah di desa perupuk pengolah dan kosumen.

Table 11. Lembaga dan Fungsi-fungsi pemasaran ikan lidah di Desa Perupuk

Fungsi	Nelayan	Pedagang	Pengecer	Konsumen
Pemasaran	Besar			Akhir
Pembelian	-	✓	✓	✓
Penjualan	✓	✓	✓	✓
Penyimpanan	✓	✓	✓	✓
Pasar	✓	✓	✓	✓

a) Lembaga pemasaran

Fungsinya dimana setiap lembaga yang terlibat akan menjalankan fungsi – fungsi pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan penyaluran pemasaran ikan lidah dari produsen ke konsumen. Dalam penelitian lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ikan lidah di desa perupuk adalah nelayan, pedagang besar dan pengecer.

b) Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian meliputi kegiatan mencari barang dari sumber asal produksi, pengumpulan barang, dan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian (Anandita, 2004). Fungsi pembelian yang terjadi, hampir semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan lidah melakukan fungsi pembelian kecuali nelayan. Pedagang besar, pengecer, melakukan kegiatan pembelian ikan lidah dari nelayan melalui proses di TPI.

c) Fungsi Penjual

Fungsi penjualan meliputi berbagai kegiatan yang menyangkut penjualan. Saluran keputusan seperti ukuran unit penjualan, pemilihan saluran pemasaran, waktu dan tempat penjualan agar dapat dilakukan pembelian merupakan fungsi. Menurut (Anindita, 2004) menyatakan bahwa hasil penelitian nelayan menjual ikan lidah ke pedagang besar melalui TPI, pedagang besar menjual kepada konsumen akhir.

d) Fungsi Penyimpan

Pada pemasaran ikan lidah di desa perupuk dijaga kualitas mulai dari nelayan dengan cara melakukan penyimpanan di *cold storage* yang berada dikawasan TPI desa perupuk sebelum diantar ke konsumen.

e) Informasi Pasar

5.3 Fungsi-fungsi Pemasaran Ikan Lidah pada Saluran I

Pada tabel tersebut dapat diketahui fungsi-fungsi pemasaran ikan laut lidah yang dilakukan pada saluran pemasaran I. Dalam penelitian ini fungsi pertukaran yang dilakukan oleh Nelayan ikan lidah yaitu nelayan ke konsumen akhir. Fungsi penjualan yang dilakukan oleh nelayan adalah nelayan langsung menjual hasil panennya kepada konsumen akhir yang ada di desa perupuk.

5.3.1 Fungsi-Fungsi Pemasaran Ikan Lidah Pada Saluran II

Pada tabel tersebut dapat diketahui fungsi-fungsi pemasaran ikan lidah yang dilakukan pada saluran pemasaran II. Dalam penelitian ini fungsi pertukaran yang dilakukan oleh Nelayan ikan lidah yaitu pedagang besar dan pengolah. Fungsi

penjualan yang dilakukan oleh nelayan adalah nelayan langsung menjual hasil panennya kepada pedagang besar dan pengolah yang ada di desa perupuk.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengecer dan konsumen akhir adalah fungsi pembelian dan penjualan. Pada saluran II, Fungsi pembelianya pengecer yaitu membeli dalam bentuk hasil nelayan dimana nelayan datang langsung ke TPI. Dalam fungsi penjualan yang dilakukan oleh pengecer berkaitan dengan menjual hasil ikan lidah nelayan. Ikan lidah yang diambil oleh pedagang besar dan pengecer kemudian dijual langsung kepada konsumen.

5.3.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran Ikan lidah Pada Saluran III

Pada tabel tersebut dapat diketahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada saluran pemasaran III. Dalam penelitian ini fungsi pengolahan yang dilakukan oleh nelayan yaitu penjualan. Fungsi penjualan yang dilakukan oleh nelayan adalah nelayan langsung mendistribusikan hasil kepada pengecer ke konsumen yang ada di desa perupuk.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengecer adalah fungsi pembelian dan penjualan pada saluran III. Fungsi pembelian pengecer yaitu menyalurkan dalam bentuk distribusi ikan dari nelayan dimana nelayan datang langsung ke TPI. Dalam fungsi penjualan yang dilakukan oleh pedagang besar dan pengecer berkaitan dengan menyalurkan distribusi ikan.

5.3.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran Ikan lidah Pada Saluran IV

Pada tabel tersebut dapat diketahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada saluran pemasaran IV. Dalam penelitian ini fungsi pengolahan yang dilakukan

oleh nelayan yaitu penjualan. Fungsi penjualan yang dilakukan oleh nelayan adalah nelayan langsung mendistribusikan hasil kepada pedagang besar dan pengecer yang ada di desa perupuk.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar dan pengecer adalah fungsi pembelian dan penjualan pada saluran IV. Fungsi pembelian pedagang besar dan pengecer yaitu menyalurkan dalam bentuk distribusi ikan dari nelayan dimana nelayan datang langsung ke TPI. Dalam fungsi penjualan yang dilakukan oleh pedagang besar dan pengecer berkaitan dengan menyalurkan distribusi ikan lidah.

5.4 Perbedaan Tingkat Harga Ikan Lidah

Tingkat harga yang berbeda akan terjadi di setiap lembaga pemasaran. Perbedaan disebabkan oleh adanya biaya pemasaran dan beberapa fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran ikan laut. Besarnya perbedaan tingkat harga jual masing-masing lembaga pemasaran ikan laut disajikan pada table 12 di bawah ini :

Table 12. Perbedaan harga jual pada masing-masing lembaga pemasaran ikan lidah

Keterangan	Tingkat Harga Jual (Rp/Kg)			
	Nelayan	Pedagang besar	Pengecer	Konsumen
Saluran Pemasaran I	10.000			18.000
Saluran Pemasaran II	10.000	13.000		
Saluran Pemasaran III	10.000		16.500	18.000
Saluran Pemasaran IV	10.000	13.000	16.500	18.000

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 12, terdapat perbedaan harga jual pada masing-masing lembaga pemasaran ikan lidah. Perbedaan tersebut dikarenakan masing-masing lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran. Pada saluran pemasaran I terdapat perbedaan harga sebesar Rp.8.000 antara nelayan ke konsumen akhir. Pada saluran pemasaran II terdapat perbedaan harga sebesar Rp.3.000 antara produsen dengan pedagang besar.

Pada saluran pemasaran III terdapat perbedaan harga Rp.3.000 antara produsen dengan pedagang besar, kemudian perbedaan pedagang besar dengan pengolah Rp.2.000 dan pengolah ke pengecer terdapat perbedaan harga Rp. 1.500 sedangkan pengecer ke konsumen terdapat perbedaan harga Rp.2.500 hal ini terjadi dikarenakan adanya pemasaran fisik yaitu transportasi.

Pada saluran pemasaran IV terdapat perbedaan harga sebesar Rp. 6.500 antara produsen dengan pengecer, kemudian terdapat perbedaan harga dari pengecer ke konsumen sebesar Rp. 2.500 hal ini terjadi dikarenakan adanya transportasi.

Meskipun terdapat perbedaan harga di setiap lembaga pemasaran ikan lida, namun setiap lembaga tidak dapat meningkatkan harga jual. Hal ini dikarenakan adanya kesepakatan antara nelayan.

5.4.1 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen, dimana margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Kohls dan Uhl dalam Siti Clarisa Delia, 2017). Perbedaan margin pada saluran pemasaran ditentukan

dari panjang pendeknya saluran pemasaran, besarnya biaya pemasaran serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat di dalam kegiatan lembaga pemasaran.

Penghitungan margin pemasaran masing-masing saluran pemasaran ikan lida di Desa Perupuk ditampilkan pada tabel 12. Dalam tabel tersebut margin pemasaran pada saluran IV, yaitu dari nelayan dengan pedagang pengecer sebesar Rp.16.500 /kg ikan lidah. Saluran ini merupakan saluran pemasaran yang terpendek karena melibatkan satu pedagang perantara, margin yang terjadi paling kecil dari total margin pemasaran pada keseluruhan saluran pemasaran karena biaya pemasaran yang rendah, yaitu Rp.10.000/kg.

Menurut Daniel, (2002) pemasaran dikatakan tidak efisien bila semakin panjang tata niaga, karena menyebabkan semakin besar margin pemasaran dan harga yang diterima produsen semakin kecil.

Menurut Mubyarto, (2002) pemasaran dikatakan efisien apabila produk yang dipasarkan mampu menyampaikan hasil ke konsumen dengan biaya murah dan pembagian yang adil dari semua biaya yang dibayarkan ke konsumen kepada pihak yang ikut dalam kegiatan produksi dan tata niaga barang itu. Dari pembahasan tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran teri hasil tangkapan nelayan di Desa Perupuk belum efisien karena saluran pemasaran tergolong panjang dan menyebabkan biaya pemasaran lebih besar serta bagian yang diterima nelayan relatif lebih kecil dibandingkan pedagang perantara.

Table 13. Margin Pemasaran Ikan Lidah Di Desa Perupuk, Kecamatan Lima Puluh Pesisir, Tahun 2023

Uraian Margin Pemasaran Ikan Lidah	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Farmer Share (%)
Margin Pemasaran I			
Nelayan			
Harga Jual	10.000		
Biaya Pemasaran			
Transportasi		7.000	
Margin Pemasaran II			
Nelayan			
Harga Jual	10.000		
Pedagang Besar			
Harga Jual	18.000		
Biaya Pemasaran			
Transportasi		9.000	
Buruh Panggul		5.000	
Harga Beli	13.000		
Margin Pemasaran		5000	72,2%
Harga Jual	18.000		
Margin Pemasaran III			
Nelayan			
Harga Jual	10.000		
Biaya Pemasaran			
Transportasi		20.000	
Buruh Panggul		5.000	

Buruh Panggul	5.000	
Pedagang Besar		
Harga Beli	13.000	
Margin Pemasaran	5000	72,2%
Harga Jual	18.000	
Pedagang Pengecer		
Harga Beli	16.500	
Margin Pemasaran	1.500	9%
Harga Jual	18.000	
<hr/>		
Margin Pemasaran IV		
Nelayan		
Harga Jual	10.000	
Biaya Pemasaran		
Transportasi	10.000	
Tukang Sortir	5.000	
Pedagang Pengecer		
Harga Beli	16.500	
Margin Pemasaran	1.500	9%
Harga Jual	18.000	

Sumber : Analisis Data Primer Diolah , 2023

5.6 Efisiensi Pemasaran Ikan Lidah

Menurut Abidin *et al.* (2017), efisiensi pemasaran penting untuk diketahui antar lain untuk memperbaiki performa pemasaran yang dilakukan. Pemasaran yang efisiensi

didambakan oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat. Namun, demikian faktanya ada saja sebagian lembaga pemasaran yang berusaha mengambil keuntungan secara tidak proporsional, ada pula yang mengeluarkan biaya pemasaran secara tidak efisien. Dua alasan tersebutlah yang dapat menyebabkan suatu kegiatan pemasaran berjalan secara tidak efisien. Pemasaran yang efisien akan menguntungkan semua pihak/lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran komoditas tersebut. pemasaran efisien misalnya diindikasikan oleh nilai margin pemasaran yang rendah, serta keuntungan yang tidak tinggi (proporsional).

Efisiensi pemasaran operasional dapat didekati dengan biaya tataniaga dan margin pemasaran sedangkan efisiensi harga diukur melalui keterpaduan pasar. Dalam kajian ini, Efisiensi pemasaran cenderung menggunakan batasan efisiensi operasional yang didekati dengan biaya pemasaran dan margin pemasaran. Secara umum, Margin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran rasio margin keuntungan atau rasio profit margin (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Rasio margin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan.

Pemasaran komoditi hasil perikanan bukan hanya proses pemindahan produk dari produsen ke konsumen juga ada proses lainnya karena perbedaan tempat, jarak dan waktu antara produsen dan konsumen. Proses tersebut diantaranya pengumpulan, sortasi, distribusi, termasuk pemilihan saluran pemasaran sehingga menimbulkan biaya pemasaran yang selanjutnya diperhitungkan dalam harga komoditi. Sebagai dampak

dari proses ini akan menekan harga di produsen dan menaikkan harga ke konsumen. Sistem pemasaran yang efisien akan mendorong rendahnya margin karena menurunnya biaya pemasaran dengan demikian harga di produsen meningkat dan harga relatif murah bagi konsumen serta daya saing produk lebih tinggi dengan demikian tercapai keuntungan yang adil bagi pelaku lembaga pemasaran. Penghitungan efisiensi pemasaran proses ikan lida hasil tangkapan Desa perupuk dapat dilihat dalam tabel 15. Sebagai berikut:

Table 14. Efisiensi pemasaran ikan lidah pada masing-masing saluran pemasaran

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran
Saluran Pemasaran I	4%
Saluran Pemasaran II	14 %
Saluran Pemasaran III	18%
Saluran Pemasaran IV	12%

Sumber : data prime diolah,2023

$$E_p = \frac{B_p}{N_p} \times 100\%$$

Saluran I

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai akhir Produk}} \times 100 \%$$

$$= \frac{7.000}{18.000} \times 100 \%$$

$$= 4\%$$

Saluran II

$$\begin{aligned}\text{Efisiensi} &= \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai akhir Produk}} \times 100 \% \\ &= \frac{11.000}{13.000} \times 100 \% \\ &= 14\%\end{aligned}$$

Saluran III

$$\begin{aligned}\text{Efisiensi} &= \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai akhir Produk}} \times 100 \% \\ &= \frac{15.000}{16.500} \times 100 \% \\ &= 12\%\end{aligned}$$

Saluran IV

$$\begin{aligned}\text{Efisiensi} &= \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai akhir Produk}} \times 100 \% \\ &= \frac{30.000}{16.500} \times 100 \% \\ &= 18\%\end{aligned}$$

Dari perhitungan dapat dilihat bahwa tingkat efisiensi saluran pemasaran ikan lidah desa Perupuk, Kecamatan Lima Puluh Pesisir, Kabupaten Batu Bara pada saluran I adalah 4% , saluran II sebesar 14% , saluran III sebesar 18% dan saluran pemasaran IV sebesar 12%. Maka dapat disimpulkan saluran pemasran ikan lidah di daerah penelitian efesien, karena saluran pemasaran <50% .

5.7 Implikasi Penelitian

Implikasi pada penelitian ini adalah nelayan dan pedagang perantara mampu menciptakan sistem pemasaran yang efisien dengan fasilitas yang ada di tempat pelelang ikan (TPI) desa Perupuk. Nelayan dan pedagang perantara dapat menciptakan

sistem pemasaran yang efisien dengan cara menekan biaya pemasaran dan memberikan harga yang terjangkau yang masih sesuai jangkauan daya beli konsumen ikan lidah yang berada di desa Perupuk namun masih mendapatkan keuntungan yang rasional karena sesuai dengan hasil penelitian bahwa efisiensi pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen, pemasaran yang efisien ditunjukkan dengan biaya pemasaran yang rendah dan harga yang terjangkau.

Pihak tempat pengumpulan ikan (TPI) desa Perupuk juga mampu menjaga kesetabilan margin pemasaran, efisiensi pemasaran dan konsumen tetap terjaga karena ketersediaan ikan merupakan faktor penghambat usaha yang nantinya berkaitan dengan kepuasan konsumen. Ketersediaan ikan disini dapat mempengaruhi harga ikan yang nantinya akan mempengaruhi margin pemasaran dan efisiensi pemasaran, karena semakin banyak ikan maka harga semakin rendah dan sebaliknya kemudian jika harga rendah maka margin pemasaran semakin rendah dan pemasaran makin efisien dan sebaliknya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal mengenai sistem pemasaran di tempat pelelangan ikan (TPI) di Desa Perupuk Kecamatan Lima Puluh, Kabupaten Batu Bara sebagai berikut:

1. Terdapat 4 saluran pemasaran ikan laut di Desa Perupuk, Kecamatan Lima Puluh, Kabupaten Batu Bara yaitu:
 - a. Nelayan → Konsumen
 - b. Nelayan → TPI → Pedagang besar → Konsumen
 - c. Nelayan → Pengecer → Konsumen
 - d. Nelayan → TPI → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen
2. Margin pemasaran ikan lidah pada saluran I yaitu sebesar Rp. 8000 Perkg, dan margin pemasaran ikan lidah pada saluran II yaitu sebesar Rp. 3000 Perkg, sedangkan margin pada saluran III yaitu sebesar Rp. 6,500 perkg dan margin pada saluran IV sebesar Rp. 3000 Perkg.
3. Tingkat efisiensi saluran pemasaran ikan lidah di Desa Perupuk, Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batu Bara, pada saluran I adalah sebesar 4% pada saluran II sebesar 14% , pada saluran III sebesar 12% dan saluran pemasaran IV sebesar 18%. Dari ke 4 saluran pemasaran yang paling efisien saluran

pemasaran IV 33%, maka saluran pemasaran ikan lidah di daerah penelitian efisien, karena saluran pemasaran <50%.

SARAN

1. Nelayan ikan lidah di Desa Perupuk Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batu Bara, diharapkan dapat membuat struktur pemasaran yang lebih baik agar mendapatkan harga yang efisien.
2. Dengan adanya penelitian ini masyarakat dapat mengetahui pola analisis pemasaran ikan lidah dari nelayan sampai konsumen akhir di Desa Perupuk Kecamatan Lima Puluh Pesisir.
3. Sebaiknya dalam pemasaran ikan lidah lembaga atau pengangkut lebih dapat mengelola pemasaran untuk memperoleh keuntungan dari penjualan ikan lidah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z, Harahab, N, Asmarawati, L. 2017. Pemasaran Hasil Perikanan. UBPress: Malang.
- Abidin, Z, dan Primyastanto, M. 2017. Analisis Sistem Pemasaran Ikan Laut dengan Pendekatan SCP (*Structur, Conduct and Performance*) di Sendang Biru, Malang Selatan. Laporan Akhir Hibah Peneliti Pemula (HPP) Malang.
- Anindita,R.2004 Pemasaran Hasil pertanian. Papyrus Surabaya. (24 1:p:3)
- Fauzi, S. 2000. Valuasi Ekonomi Sumberdaya Pesisir. Materi pada Seminar Pengelolaan Wilayah Pesisir dan Pulau-pulau Kecil Secara Berkelanjutan. Proyek Kerjasama IPB dengan *The Papua New Guinea University of Technology*.
- Fajar. (2013) . Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Mas Di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. Bogor. Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan , Institute Pertanian Bogor Ferdinan F, Maulina I, Rosidah. (2012). Analisis Permittaan Ikan Lele DUMBO Konsumsi Di Kecamatan Losarang Kabupaten Indramayu. *Jurnal Perikanan Dan Kelautan* 3(4): 93-98
- Gitosudarmo, Agus Mulyono. Prinsip Dasar Manajemen. 2001.
- Hidayat, Azhar. 2012.“Analisis pengembangan kawasan minapolitan di Kabupaten Bulukumba (studi kasus :kawasan pesisir kecamatan Ujung Loe)”. Skripsi. Makassar :Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin.
- Hanafiah, AM Dan Saefudin (2014). Pembangunan Wilayah Sektor Perikanan, Jakarta : Unversitas Indonesia (UI).
- Handoko, Hani. (2009). Manajemen. BPFE. Yogyakarta : Unversitas Gadjia Mada (UGM)
- Harahap.(2007). Analisis Pendapatan Dan Pemasaran Ikan Hias Air Tawar (Kasus Desa Cibitung Tengah, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor). Bogor : Fakultas Pertanian , Institute Pertanian Bogor.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kotler, Philip(2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi 12, Pt. Indeks
- Kotler, Philip. 2002., *Manjemen Pemasaran. Jilid 1*, Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo

- Kotler, Philip, 2006. Manajemen pemasaran. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo Jakarta.
- Kusnadi, 2006, Filosofi Pemberdayaan Pesisir, Bandung : Humaniora
- Lubis, E. 2006. Pengantar Pelabuhan Perikanan. Bahan Kuliah Pelabuhan Perikanan. Laboratorium Pelabuhan Perikanan. Departemen Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor.
- Mubiyarto, 2002, Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi ke 3. PT. Pustaka LP3ES.
- Mubyarto. (1997). Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: LP3ES
- Oentoro, D. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta:LaksBang PRESSIndo.
- Pramitasari, Sulistyani Dyah, and Indradi Setiyanto. "Analisis Keramahlingkungan Alat Tangkap Di Tempat Pelelangan Ikan (Tpi) Tanjungsari Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang." *Jurnal Perikanan Tangkap: Indonesian Journal of Capture Fisheries* 1.01 (2017).
- Revilia, S. A., & Prathama, A. (2020). Strategi Pengembangan Potensi Dan Daya Tarik Wisata Museum Sepuluh November Di Surabaya. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(03), 30-36.
- Saefuddin AM. (2007). Tata niaga Hasil Perikanan. Jakarta : UI. Press. Sugiyono A. (2001). Pemasaran Pertanian. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Siti Clarisa Delia, 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran dan Pendapatan Usaha Pengolahan Ikan Teri Asin di Pulau Pasaran Kota. Bandar Lampung Departemen Ekonomi Sumber Daya dan Lingkungan. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen (IPB).
- Sudiyono, Armand. 2002. Pemasaran Pertanian. Malang : UMM Press.
- Sugiyono, (2008) .Metode Penelitian Bisnis.Penerbit Alfabeta,Bandung.
- Suyatno,Yulistiy.2008. Penguatan Strategi Pengembangan Kawasan Agropolitan Berbasis Peningkatan Daya Saing Produk Agribisnis Unggulan Di Kabupaten Semarang, Universitas Diponegoro. Semarang
- Wibowo, Dimas Hendika. "Strategi dan Program Pemasaran." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29.1 (2015): 59-66.

LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian

ANALISIS PEMASARAN IKAN LIDAH DI DESA PERUPUK

KECAMATAN LIMA PULUH PESISIR KABUPATEN BATU

BARA

No. Kuisisioner :

Tanggal wawancara :

Bapak / ibu / saudara / i yang terhormat, Saya mahasiswa S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, yang saat ini sedang menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Ikan Lidah di Desa Perupuk Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara”.

Sehubungan dengan hal tersebut saya meminta bantuan dalam pengisian lembar angket ini sesuai dengan keadaan/perasaan bapak/ibu, angket ini hanya digunakan sebagai instrument (data) dalam penelitian ini.

Demikian yang dapat saya sampaikan, atas perhatian, kerja sama dan bantuan yang telah bapak/ibu berikan saya ucapkan terima kasih.

I. Nelayan Ikan Lidah

A. Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis kelamin : Laki-laki wanita

3. Umur : Tahun
4. Alamat :
5. Pendidikan terakhir : Menikah
6. Status :
7. Jumlah tanggungan keluarga :
8. Lama Nelayan :
9. Pengalam Nelayan :

	Pertanyaan	
1	Status Kepemilikan Sampan/kapal	
	a. Milik sendiri	
	b. Sewa	
2	Pemasaran	
	Apa saja didalam biaya pemasaran	
	Besaran biaya pemasaran	
	Siapa yang menanggung biaya pemasaran (Nelayan/pengepul/dll)	
3	Bagaimana fungsi pemasaran yang dilakukan	
	a. Pembelian	

	b. Penjualan	
	c. Pengangkutan	
	d. Penyimpanan	
	e. Informasi harga	
	f. Penanggung resiko	
	g. Pengumpulan	
	h. pembiayaan	
4	Hasil Tangkap	
	Apa yang anda lakukan terhadap hasil tangkapan (dijual langsung/ dijual dalam bentuk lainnya)	
	kepada siapa anda menjual hasil tangkapan (pedagang dalam desa/ pedagang luar desa/ pedagang luar kecamatan)	
	apakah didesa ada pedagang (ya/tidak)	
	kemana biasanya anda menjual hasil tangkapan (konsumen/ pedagang/ pengepul atau lainnya)	
	Berapa jumlah hasil tangkapan/ harga jual	
	Cara anda menentukan harga jual (tawar-menawar/ harga mengikuti pasar)	
	bagaimana cara pembayaran penjualan ikan (tunai/ tidak tunai)	
	bagaimana cara penjualan ikan (pesanan/ secara langsung atau lainnya..)	

Kuisisioner Penelitian

ANALISIS PEMASARAN IKAN LIDAH DI DESA PERUPUK KECAMATAN LIMA PULUH PESISIR KABUPATEN BATU BARA

No. Kuisisioner :

Tanggal wawancara :

I. Pedagang Pengumpul/ Pedagang Kilang /Pedagang Pengecer

A. Identitas Responden

Nama : _____

Usia : _____ Tahun

Jenis kelamin : Laki-laki / Perempuan

Pendidikan terakhir : SD / SMP / SMA

Jumlah keluarga : _____ Orang

Pegalaman berdagang Tahun

No	Pertanyaan	
1	Posisi tingkat pedagang (dalam desa/luar desa)	
2	Alat transportasi yang digunakan milik siapa (milik sendiri/ sewa)	
3	bagaimana cara membeli ikan (mendatangi/didatang)	
4	Membeli ikan darimana	

5	jumlah pembelian dan penjualan ikan dalam sebulan	
	a. Harga beli	
	b. Harga jual	
	c. Jumlah penjualan	
	d. Lama penyimpanan	
	e. Menjual kepada siapa	
6	Bagaimana fungsi pemasaran yang dilakukan	
	a. Pembelian	
	b. Penjualan	
	c. Pengangkutan	
	d. Penyimpanan	
	e. Informasi harga	
	f. Penanggung resiko	
	g. Pengumpulan	
	h. Pembiayaan	
7	Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam pemasaran ikan	
	a. Biaya pengangkutan	
	b. Biaya tenaga kerja	
	c. Transportasi	
	d. Lainnya	
8	Apakah punya tempat penyimpanan (punya /tidak punya)	
	a. Lama penyimpanan	
9	Cara anda menentukan harga jual ikan (tawar menawar/ tunai/ tidak tunai/ lainnya...)	
10	Cara pembayaran penjualan ikan (tunai/tidak tunai)	
11	Cara penjualan ikan anda melalui (pesanan/ secara langsung atau lainnya...)	

Kuisisioner Penelitian

ANALISIS PEMASARAN IKAN LIDAH DI DESA PERUPUK KECAMATAN LIMA PULUH PESISIR KABUPATEN BATU BARA

No. Kuisisioner :

Tanggal wawancara :

I. Konsumen Ikan lidah

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Jenis kelamin : a. laki-laki b. perempuan
5. Status : a. menikah b. belum menikah

No	Pertanyaan	
1	Berapa jumlah pembelian dalam sekali beli/konsumsi	
2	Anda membeli ikan darimana (nelayan, pedagang pengepul, pedagang besar/lainnya....)	
3	Jika dari nelayan berapa harga beli	

Lampiran 1. Lokasi Peta Kecamatan Lima Puluh Pesisir

Peta lokasi penelitian di Desa Perupuk, Kecamatan Lima Puluh Pesisir, Kabupaten Batu Bara



Lampiran 2. Perhitungan Pangsa dan Konsentrasi Rasio Ikan Lidah

- Pangsa Pasar Pedagang Besar

No	Nama Pedagang Besar	Jumlah Pembelian (Kg)	Merket Share	Konsentrasi rasio	Konsentrasi rasio Kumulatif
1	Kalong	13.000	$13.000/55,56 = 2,3$	$2,3 \times 100 = 230$	230
2	Iwan	13.000	$13.000/55,56 = 2,3$	$2,3 \times 100 = 230$	230

- Pedagang Pengecer

No	Nama Pedagang Besar	Jumlah Pembelian (Kg)	Merket Share	Konsentrasi rasio	Konsentrasi rasio Kumulatif
1	Sinya	18.000	$18.000/55,56 = 3,2$	$3,2 \times 100 = 320$	320
2	Kibi	18.000	$18.000/55,56 = 3,2$	$3,2 \times 100 = 320$	320
3	Coding	18.000	$18.000/55,56 = 3,2$	$3,2 \times 100 = 320$	320

Lampiran 3. Foto Dokumentasi Ikan Lidah





Lampiran 4. Foto TPI Nelayan Desa Perupuk





Lampiran 5. Foto Dokumentasi Nelayan Mengisi Kuisisioner



Lampiran 6. Foto Dokumentasi Pedagang Besar dan Pengecer



Lampiran 7. Foto Dokumentasi Wawancara Pedagang Besar



Lampiran 8. Foto Dokumentasi Wawancara Pedagang Pengecer



Lampiran 9. Identitas Responden di Desa Perupuk

No	Responden	Umur (Tahun)	Pendidikan	Lama Usaha Nelayan (Tahun)	Jumlah Tanggungan (orang)
1	Puji	40	SMP	20	3
2	Asmi	38	SMP	15	3
3	ijul	40	SMA	10	4
4	Ijul Kipsul	45	SD	18	4
5	Deden	42	SD	18	2
6	Wahab	55	SD	30	1
7	Pendi	54	SD	30	1
8	Saipul	55	SMA	15	2
9	Ulim	40	SMP	12	2
10	Idan	41	SD	21	3
11	Siam	40	SD	17	2
12	Nasib	43	SD	16	4
13	Daus	55	SMP	7	3
14	Nijan	50	SD	5	2
15	Supri	29	SMP	3	1
16	Muslim	27	SMP	4	1
17	Ipat	45	SMA	11	3
18	Suep	29	SMP	3	1
19	Minan	55	SMA	32	1
20	Hasan	43	SMA	7	4
21	Agus	26	SMP	2	1
22	Dedek	25	SMP	5	0
23	Eman	30	SD	9	0
24	Sulai	35	SMA	7	3
25	Nasir	25	SD	4	1
26	Miji	38	SMA	8	3
27	Jamil	48	SMA	12	2
28	Afis	43	SMP	6	2
29	Budi	40	SMP	13	2
30	Duan	53	SMA	33	0
Jumlah		1356	-	393	61
Rata-Rata/Orang		41	-	13.1	2.033333333

Lampiran 10. Identitas Pedagang Besar Responden di Desa Perupuk

No	Responden	Umur (Tahun)	Pendidikan	Lama Usaha Nelayan (Tahun)	Jumlah Tanggungan (orang)
1	Kalong	52	SMP	8	4
2	Iwan	53	SMA	4	1
Jumlah		154	-	17	9
Rata-rata/Orang		52	-	5	3

Lampiran 11. Identitas Pedagang Pengecer Responden di Desa Perupuk

No	Responden	Umur (Tahun)	Pendidikan	Lama Usaha Nelayan (Tahun)	Jumlah Tanggungan (orang)
1	Sinya	60	SD	40	1
2	Kibi	50	SD	6	3
3	Coding	49	SD	5	4
Jumlah		110	-	46	4
Rata-rata/Orang		55	-	23	2

Lampiran 12. Identitas Responden Pedagang Besar di Desa Perupuk

Identitas Responden Pedagang Besar Ikan Lidah				
No	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran	
			Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Transportasi
1	16.500	18.0000	800	20.000

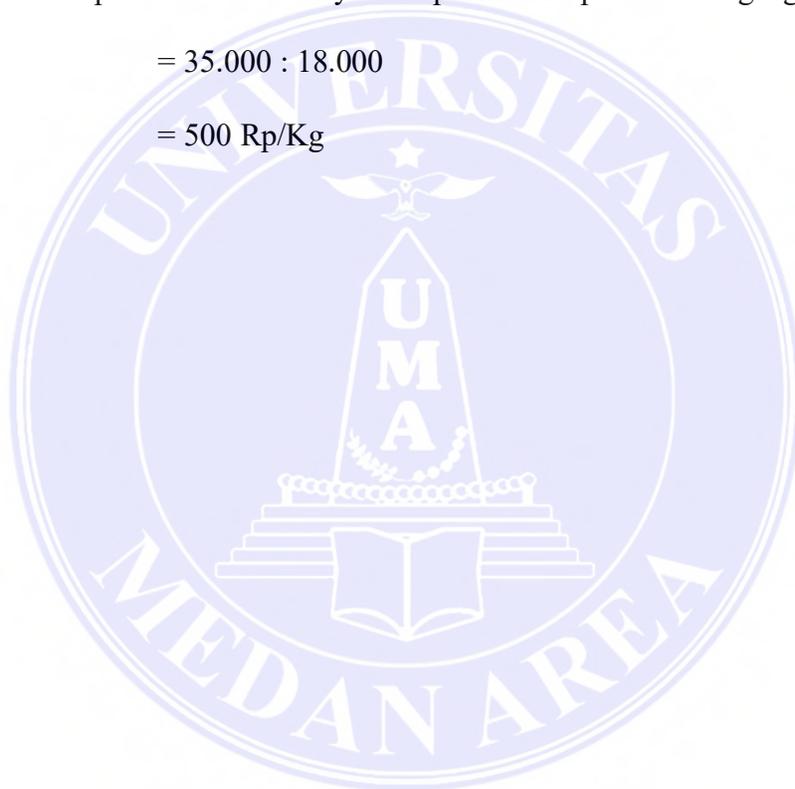
Identitas Responden Pedagang Pengecer Ikan Lidah				
No	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran	
			Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Transportasi
1	13.000	18.000	500	35.000

a. Tenaga Kerja

$$\begin{aligned} \text{Tenaga kerja} &= \text{Total biaya tenaga kerja} : \text{Kapasitas Pedagang besar} \\ &= 20.000 : 16,500 \\ &= 800 \text{ Rp/Kg} \end{aligned}$$

b. Transportasi

$$\begin{aligned} \text{Transportasi} &= \text{Total biaya transportasi} : \text{Kapasitas Pedagang Pengecer} \\ &= 35.000 : 18.000 \\ &= 500 \text{ Rp/Kg} \end{aligned}$$



Lampiran 13. Hasil Analisis Pemasaran Ikan Lidah di Kecamatan Lima Puluh Pesisir

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Saluran Pemasaran	
			Biaya(Rp/Kg)	Sharea %
1	Harga Jual Nelayan	18,000		138.4615385
	Transportasi		7,000	76.92307692
2	Harga Jual Pedagang besar	10,000		76.92307692
	Transportasi		9,000	153.8461538
	Buruh Panggul		5,000	61.53846154
3	Harga Jual Pedagang Pengecer	16,500		126.9230769
	Transportasi		20,000	269.2307692
	Tukang Sortir		5,000	76.92307692
	Buruh Panggul		5,000	76.92307692
	4	Eksportif/Konsumen	13,000	
	Transportasi		10,000	115.3846154
	Buruh Panggul		5,000	38.46153846

Lampiran 14. Perhitungan Efisiensi Margi Pemasaran Ikan Lidah

1. Saluran Pemasaran 1

Profit Mergin Nelayan		
	7.000	Biaya
Rp	17,993.000	laba bersih
	0.999611111	laba bersih/ harga jual
	99.96111111	M. Tingkat Nelayan
Rp	0	Efisiensi Pemasaran
	4%	

2. Saluran Pemasaran 2

Profit Mergin Pedagang besar		
	14.000	Biaya
Rp	9,986.000	laba bersih
	0.9986	laba bersih/ harga jual
	99.86	M. Tingkat Nelayan
Rp	0	Efisiensi Pemasaran
	14%	

3. Saluran Pemasaran 3

Profit Mergin Pedagang besar		
	30.000	Biaya
Rp	16,470.000	laba bersih
	0.998181818	laba bersih/ harga jual
	99.81818182	M. Tingkat Nelayan
Rp	0	Efisiensi Pemasaran
	18%	

4. Saluran Pemasaran 4

Profit Mergin Konsumen Akhir		
	15.000	Biaya
Rp	12,985.000	laba bersih
	0.998846154	laba bersih/ harga jual
	99.88461538	M. Tingkat Nelayan
Rp	0	Efisiensi Pemasaran
	12%	

Lampiran 15. Surat selesai Penelitian

 **PEMERINTAH KABUPATEN BATU BARA**
KECAMATAN LIMA PULUH PESISIR
DESA PERUPUK
Sekretariat Jln Besar Perupuk, Kode Pos 21255

Perupuk, 7 Oktober 2024

Nomor : 410/57/P-X/2024
Sifat : Penting
Lamp :
Perihal : **Surat Selesai Penelitian**

Kepada Yth:
Dosen Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area

Di
Tempat

Selubungan dengan surat tanggal 16 September 2023 Nomor: 3307/FP.2/G1.10/IX/2023 perihal permohonan izin studi pengambilan data/riset dari Fakultas Pertanian Universitas Medan Area untuk penyelesaian studi dan penyusunan skripsi mahasiswa atas nama:

Nama : MUHAMMAD FAHRI IRNAS
NPM : 182220069
Program Studi : Agribisnis

Selanjutnya dengan ini kami terangkan bahwa nama mahasiswa tersebut diatas telah selesai melakukan penelitian dan atau pengambilan Data/Riset di mulai dari tanggal 16 September s/d 18 September 2023 di Desa Perupuk Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara untuk kepentingan skripsi berjudul **"Analisis Pemasaran Ikan Lidah di Desa Perupuk Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara"**

Demikian Surat ini kami sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Lampiran 16. Surat Balasan Selesai Penelitian

