

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki sumber daya alam dan kelautan yang sangat besar. Sumber daya alam yang menjadi kekayaan Indonesia salah satunya adalah hasil laut yang memiliki beranekaragaman jenis dan ukuran. Departemen Kelautan dan Perikanan (2006:32) memaparkan bahwa :

“Bangsa Indonesia terdiri atas 17.502 buah pulau, dan garis pantai sepanjang 81.000 km dengan Luas wilayah perikanan di laut sekitar 5,8 juta Km², yang terdiri dari perairan kepulauan dan teritorial seluas 3,1 juta Km² serta perairan Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia (ZEEI) seluas 2,7 juta Km². Fakta tersebut menunjukkan bahwa prospek pembangunan perikanan dan kelautan Indonesia dinilai sangat cerah dan menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang strategis. Memiliki potensi ikan yang di perkirakan terdapat sebanyak 6,26 juta ton pertahun yang dapat dikelola secara lestari dengan rincian sebanyak 4,4 juta ton dapat di tangkap dari perairan ZEEI. Pemanfaatan potensi perikanan laut Indonesia ini walaupun telah mengalami berbagai peningkatan pada beberapa aspek, namun secara signifikan belum dapat memberi kekuatan dan peran yang lebih kuat terhadap pertumbuhan perekonomian dan peningkatan pendapatan masyarakat nelayan Indonesia.”

Aceh merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi terbesar dibidang perairan hasil laut tangkap sebesar 153,692 ton pada tahun 2013 (BPS, 2013). Salah satu potensi laut di Indonesia adalah kerang tiram berdasarkan data statistik Departemen Kelautan dan Perikanan tahun 2011, volume produksi kerang (kerang darah, kerang hijau, tiram samping, kerang mutiara, remis) sebesar 54.801 ton dan tahun 2012 sebesar 50.460 ton sedangkan untuk nilai produksi kerang tahun 2011 sebesar Rp. 448.996.881 dan tahun 2012 sebesar Rp.

435.728.094. Produksi kerang tiram di Indonesia dalam dua tahun belakang mengalami penurunan sebesar 2,96 % (kementrian kelautan dan perikanan, 2012)

Kota Langsa merupakan salah satu kota di Aceh, Indonesia. Terletak di wilayah timur Aceh dan merupakan salah satu penghasil Kerang Tiram di Aceh. Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat merupakan salah satu daerah pesisir yang ada di Kota Langsa dan desa tersebut merupakan pusat kegiatan penangkapan Kerang Tiram. Selain dikonsumsi oleh masyarakat, Kerang Tiram tersebut juga dipasarkan keluar daerah. Proses pengiriman keluar daerah memakan waktu yang lama, dan produk kerang tiram yang mempunyai sifat cenderung mudah rusak atau busuk sehingga diperlukan sistem pemasaran yang baik dan benar.

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha perikanan karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan nelayan. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien.

Dalam kegiatan pemasaran kerang tiram ada beberapa saluran pemasaran yang biasanya dilalui, ada yang melalui satu, dua, tiga bahkan lebih lembaga saluran pemasaran. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kemudahan dalam penjualan, jumlah tangkapan, relasi yang dimiliki, sistem pembayaran dan sebagainya (Dewayanti, 2003:17). Adanya perbedaan kegiatan pada setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual antara lembaga yang

satu dengan lembaga yang lain. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditi dari produsen ke konsumen, akan mengakibatkan semakin besar perbedaan harga komoditi tersebut di tingkat konsumen dibandingkan dengan harga dikeluarkan produsen. Selisih harga ditingkat konsumen akhir dengan harga ditingkat nelayan disebut juga dengan margin pemasaran.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa
2. Berapa besar biaya dan margin pemasaran Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa
3. Apakah pemasaran Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa efisien ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui berapa besar biaya dan margin pemasaran Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Pertanian Universitas Samudra.
2. Diharapkan dapat memperkaya khasanah kepustakaan pertanian, khususnya mengenai pemasaran Kerang tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa.

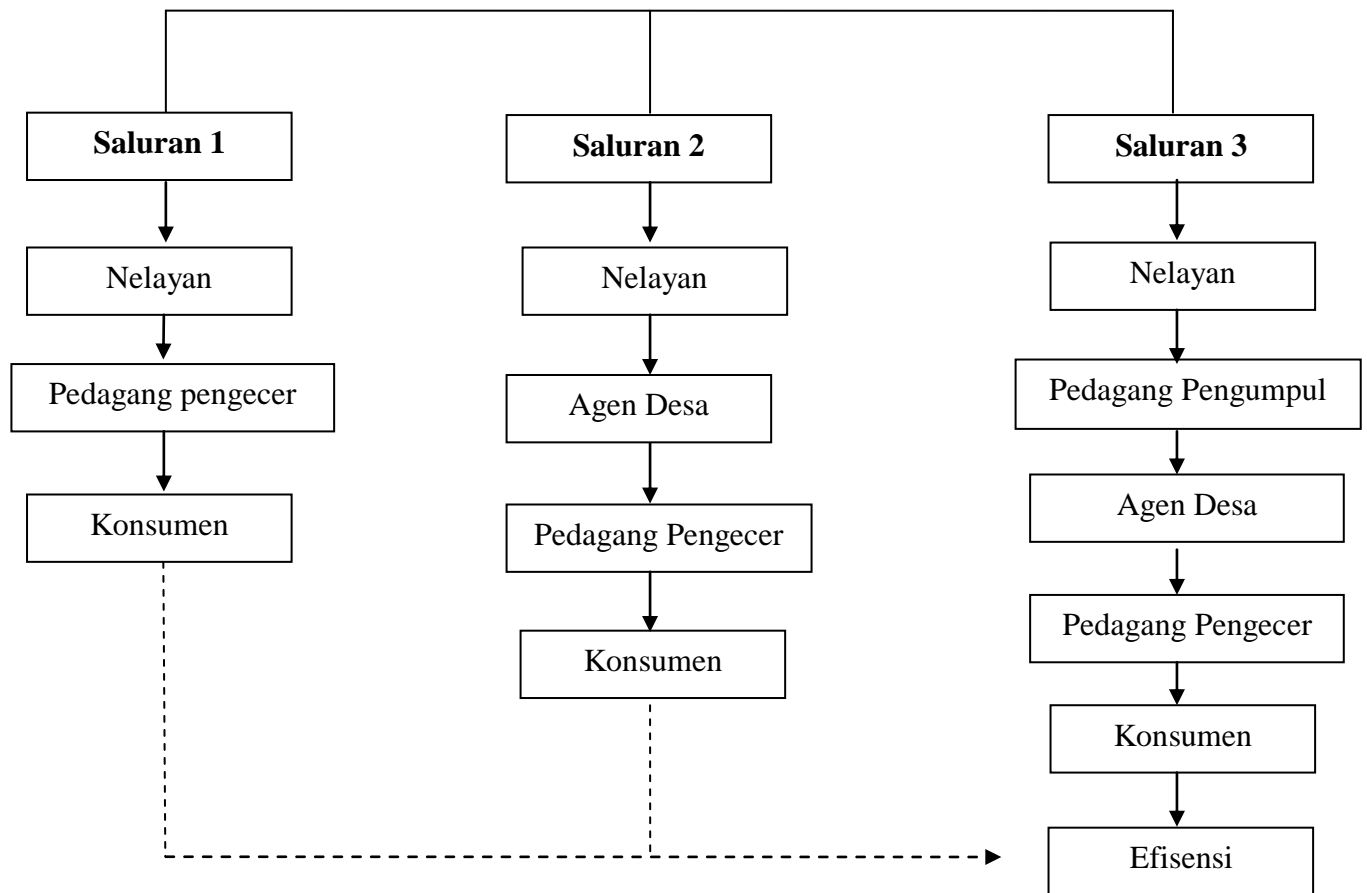
1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam pemasaran kerang tiram, nelayan membutuhkan lembaga pemasaran untuk memasarkan hasil tangkapannya. Untuk itulah diperlukan adanya lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil tangkapannya kepada konsumen akhir. Lembaga pemasaran yaitu badan atau orang yang berkaitan langsung dalam saluran pemasaran. Lembaga pemasaran meliputi pedagang pengumpul, agen desa, pedagang pengecer. Bentuk saluran pemasaran di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa diperkirakan lebih dari satu saluran pemasaran.

Saat melakukan proses penyaluran barang dari produsen atau nelayan sampai ke konsumen akhir, pasti akan membutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan proses penjualan. Lembaga yang berpengaruh terhadap berlangsungnya proses pemasaran mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan suatu lembaga pemasaran biasanya sesuai dengan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan lembaga.

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh nelayan. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Secara rinci, bertujuan untuk menggambarkan keragaan alur pemasaran hasil laut mulai dari nelayan sampai ke tangan konsumen akhir.

Untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu sistem pemasaran tidak hanya ditentukan oleh besar kecilnya biaya pemasaran dan margin pemasaran serta panjang pendeknya saluran pemasaran. Efisien pemasaran dapat diketahui dengan membandingkan antara harga yang diterima nelayan dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam bentuk persentase. Secara sistematis kerangka pola saluran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Konseptual Pemasaran Kerang Tiram

Keterangan : —————> Saluran Pemasaran

-----> Efisiensi Pemasaran

1.6 Hipotesis

Pemasaran Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat efisien.