

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Nelayan dan Lembaga Pemasaran

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

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

Suatu usaha yang baik menghendaki agar nelayan yang melakukan usahanya pada batas umur yang potensial, pendidikan yang memadai, berpengalaman serta mempunyai tanggungan yang bisa membantunya. Untuk lebih jelasnya mengenai keadaan karakteristik nelayan kerang tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa dapat dilihat pada tabel V-1 berikut:

Tabel V-1. Rata-rata Karakteristik Nelayan Kerang Tiram Di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa, 2018

No	Nelayan Kerang Tiram	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Orang)
1	Nelayan	29,8	7,2	9	3

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel V-1 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata umur nelayan kerang tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa adalah 29,8tahun, dengan tingkatan pendidikan rata-rata 7,2 tahun, ini berarti tingkat pendidikan nelayan kerang tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsatamat Sekolah Dasar (SD), sedangkan pengalaman dibidang mencari kerang tiram rata-rata 9 tahun, dengan jumlah tanggungan keluarga rata-rata 3 orang.

Dari rata-rata karakteristik nelayan kerang tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa dapat disimpulkan umur nelayan masih tergolong produktif dalam melaksanakan berbagai aktifitas mencari kerang tiram dan apa lagi didukung oleh rata-rata pendidikan nelayan kerang tiram yang tamatan SD, tentunya tidak terlalu sulit untuk mengikuti berbagai perubahan, apa lagi untuk menerima berbagai informasi menyangkut tentang kerang tiram.Sedangkan untuk melihat karakteristik lembaga pemasaran di Desa KualaLangsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa dapat dilihat pada table V-2 berikut :

Tabel V-2. Rata-Rata Karakteristik Lembaga Pemasaran Nelayan Kerang Tiram Di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa, 2018

No	Lembaga Pemasaran	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman Berdagang (Tahun)	Tanggungjawab Keluarga (Tahun)
1	Agen desa	43	10,5	6	3
2	Pedagang Pengecer	43	9	3,9	2,3
Jumlah Rata-rata		86	19,5	9,9	5,3
Rata-rata Seluruhnya		43	10	5	3

Sumber : Lampiran 3

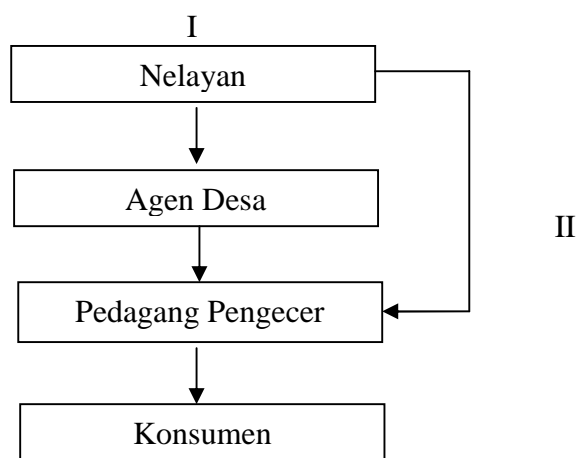
Berdasarkan tabel V-2 dapat dilihat bahwa rata-rata umur lembaga pemasaran kerang tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa adalah 43 tahun, dengan tingkat pendidikan rata-rata 10 tahun, ini berarti tingkat pendidikan lembaga pemasaran kerang tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa tamat Sekolah Menengah Pertama (SMP), atau setara dengan kelas X Sekolah Menengah Atas (SMA), sedangkan pengalaman dibidang berdagang rata-rata 5 tahun, dengan jumlah tanggungan keluarga rata-rata 3 orang.

Dari rata-rata karakteristik lembaga pemasaran kerang tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa dapat disimpulkan umur lembaga pemasaran masih tergolong produktif dalam melaksanakan berbagai aktifitas berdagang dan apa lagi didukung oleh rata-rata pendidikan pedagang yang tamatan SMP.

5.2. Saluran Pemasaran Kerang Tiram

Saluran pemasaran dalam penelitian ini adalah jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen. Pemasaran kerang tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa tidak melalui saluran yang begitu panjang. Untuk sampai ke konsumen harus melalui beberapa tahap yaitu dari nelayan, agen desa dan pedagang pengecer. Hal tersebut menyebabkan perbedaan harga jual antara nelayan dan lembaga pemasaran yang terlibat dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan dan adanya kehilangan hasil selama proses pemasaran.

Pola saluran pemasaran kerang tiram dapat diketahui dengan cara mengikuti arus pemasaran kerang tiram mulai dari nelayan sampai ke tangan konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui bahwa saluran pemasaran kerang tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa sebagai berikut :



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran Kerang Tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa

Gambar 2. Menjelaskan pola saluran pemasaran kerang tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa terdiri dari dua pola saluran pemasaran yaitu :

1. Saluran I

Nelayan → Agen desa → Pedagang Pengecer → Konsumen

2. Saluran II

Nelayan → Pedagang Pengecer → Konsumen

Kegiatan pemasaran kerang tiram di kedua saluran pemasaran ada melibatkan lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran I, lembaga pemasaran yang terlibat adalah agen desa dan pedagang pengecer. Peranan agen desa disini adalah yang membeli kerang tiram dari para nelayan dengan jumlah tangkapan yang banyak kemudian agen desa menjual kerang tiram ke pedagang-pedagang pengecer.

Pada saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kerang tiram adalah pedagang pengecer. Para pedagang pengecer disini adalah pedagang pengecer yang berjualan dipasar Kota Langsa pedagang pengecer disini langsung membeli kerang tiram dari rumah nelayan dengan jumlah yang relatif sedikit (< 10 Kg).

5.3. Biaya Pemasaran Kerang Tiram

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual hasil produksi ke pasar. Menurut Mulyadi (2002:529) biaya pemasaran adalah semua

biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai. Proses menyalurkan barang dari produsen ke tangan konsumen memerlukan biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang saluran pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Besarnya biaya pemasaran suatu produk tergantung pada jenis perlakuan produk itu sendiri. Untuk lebih jelasnya rata-rata penggunaan biaya pemasaran kerang tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa dapat dilihat pada tabel V-3 berikut :

Tabel V-3. Rata-Rata Biaya Pemasaran Kerang Tiram Di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat, 2018

No	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)		Jumlah Total (Rp/Kg)
		Agen Desa	Pedagang Pengecer	
1	I	2.397	2.241	4.638
2	II	0	2.300	2.300

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel V-3 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pola saluran pemasaran yang paling banyak mengeluarkan biaya pemasaran adalah saluran I yaitu sebesar Rp. 4.638,- /Kg dan rata-rata pola saluran yang paling sedikit mengeluarkan biaya pemasaran adalah saluran II yaitu Rp. 2.300 ,-/Kg.

5.4. Margin Pemasaran Kerang Tiram

Margin pemasaran biasa digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran diberbagai saluran pemasaran dapat berbeda karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan

aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Untuk lebih jelasnya mengenai rata-rata margin dan keuntungan pemasaran kerang tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa dapat dilihat pada tabel V-4.

Tabel V-4. Rata-Rata Margin Pemasaran Kerang Tiram Di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa,2018.

No	Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/Kg)		Jumlah Total (Rp/Kg)
		Agen Desa	Pedagang Pengecer	
1	I	4.235	3.588	7.824
2	II	0	6.462	6.462

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel V-4 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata margin pemasaran yang paling besar didapat oleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp. 6.462 ,-/Kg, sedangkan rata-rata margin pemasaran yang paling sedikit didapat adalah oleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 3.588,-/ Kg

5.5. Efisiensi Pemasaran Kerang Tiram

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Ada 2 faktor yang sangat menentukan efisien tidaknya sebuah saluran pemasaran yaitu keuntungan pemasaran dan harga jual atau eceran. Hal ini sesuai dengan pendapat Sudiono (2004:13) yang mengatakan bahwa: “efisiensi pemasaran terjadi bila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran yang lebih tinggi”.

Semakin kecil efesiensi pemasaran maka akan semakin efisien pemasaran itu. Untuk lebih jelasnya mengenai efesiensi pemasaran kerang tiram di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa dapat dilihat pada tabel V-5.

Tabel V-5. Efesiensi pemasaran kerang tiram saluran I

No	Saluran Pemasaran	Efesiensi (%)
1	Agen Desa	12
2	Pedagang Pengecer	9
	Jumlah	21

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel V-5 Efesiensi pemasaran rata-rata agen desa adalah 12% dan efesiensi pemasaran pada tingkat pedagang pengecer adalah 9%. Total nilai efesiensi pemasaran pada saluran I adalah sebesar 21% ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I efisien karena nilai efisien pada saluran I $< 50\%$. Gambaran efesiensi pemasaran kerang tiram di Desa Kuala Langsa pada saluran II dapat dilihat pada tabel V-6:

Tabel V-6. Efesiensi pemasaran kerang tiram saluran II

No	Saluran Pemasaran	Efesiensi (%)
1	Pedagang Pengecer	10

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel V.6 Pada saluran II efesiensi pemasaran sebesar 10% angka ini menunjukkan bahwa efesiensi pemasaran pada saluran II efisien karenanilai efesiensi pemasaran pada saluran II $< 50\%$. Nilai efesiensi saluran II lebih efisien dibandingkan dengan saluran I karena nilai efesiensi pemasaran saluran II lebih kecil sebesar 11 % dari saluran I.