

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kelembagaan

Ekonomi kelembagaan

Ekonomi kelembagaan menurut Mubyarto adalah cabang ilmu ekonomi yang percaya adanya peran besar lembaga-lembaga dalam kinerja ekonomi suatu masyarakat, karena batasan-batasan dan aturan-aturan yang dibuat masyarakat yang bersangkutan dipatuhi atau dapat dipaksakan pematuhannya. Pasar dan mekanisme pasar tidak selalu mampu mengendalikan kekacauan pasar ke arah keseimbangan, menjadi sebuah topik penting yang melahirkan kelompok ekonomi kelembagaan (*institutional economiest*). Dari ekonomi kelembagaan dapat dijelaskan sekurang-kurangnya tentang tiga hal penting yaitu:

- 1) bahwa ekonomi mulai memasukkan faktor-faktor sosiologi, politik, antropologi, dan psikologi dalam analisis-analisisnya. Ekonomi *orthodoks* yang statik dan berjangka pendek dengan ekonomi pasar sebagai fokus perhatian, menyadari bahwa dalam kenyataan semakin banyak keputusan-keputusan ekonomi terjadi di luar pasar, misal pertimbangan-pertimbangan nonekonomi mulai muncul.
- 2) Pemerintah perlu menjamin dua hal yaitu (1) mengatur agar sektor swasta yang oligopolistik agar tidak terlalu kuat karena dapat menghancurkan yang lemah; (2) menciptakan iklim yang mendorong kerja sama antara kelompok-kelompok ekonomi lemah untuk bersatu

dalam bentuk koperasi, dan (3) sektor pemerintah di samping bertanggungjawab atas efisiensi sektor publik juga perlu menjaga keseimbangan antara swasta oligopolistik dengan swasta kompetitif.

- 3) Tekanan ilmu ekonomi kelembagaan sebagaimana dibedakan dari ilmu ekonomi neoklasik orthodox adalah bahwa manusia menciptakan dan menggunakan lembaga-lembaga tertentu untuk memecahkan berbagai konflik ekonomi di dalam masyarakat¹⁸.

Kelembagaan yang dimaksud dalam skripsi ini adalah Dinas Perikanan Tulungagung dalam peranannya meningkatkan pendapatan keluarga nelayan melalui pemanfaatan hasil laut.

B. Pendapatan Keluarga Nelayan

Keluarga adalah orang-orang yang memiliki ikatan sosial-biologis melalui pernikahan, kelahiran atau adopsi, hidup bersama, dan menggunakan sumber daya secara bersama-sama (kolektif) untuk mencapai tujuan bersama¹⁹.

Dalam islam agama yang mengatur dalam sisi kehidupan dan menganjurkan umatnya untuk menjalin hubungan yang baik dengan sesamanya terutama keluarga. Seperti yang sudah dijelaskan di dalam Al-Qur'an dalam Surat At-Tahrim sebagai berikut:

¹⁸Cornelis rintuh dan Miar, *Kelembagaan dan Ekonomi Rakyat, Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2005), hal. 1-3

¹⁹ Doriza Shinta, *Ekonomi Keluarga*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), hal. 3.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ

شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya malaikat-malaikat yang kasar, keras dan tidak mendurhakai Allah terhadap apa yang diperintahkan-Nya kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan”²⁰. (QS. At-Tahrim:6)

Ekonomi rakyat sering disebut dengan berbagai istilah lain yang terkait, yaitu perekonomian rakyat ataupun ekonomi kerakyatan. Dilihat secara harfiah, kata rakyat merujuk pada semua orang dalam suatu wilayah atau negara. Dengan demikian, jika dilihat dari terminologi ini, maka yang dimaksud dengan ekonomi rakyat adalah ekonomi seluruh rakyat Indonesia. Namun demikian, dalam konteks yang berkembang, istilah ekonomi rakyat muncul sebagai akibat ketidakpuasan terhadap perekonomian nasional yang bisa kepada unit-unit usaha besar. Oleh karena itu, makna ekonomi rakyat lebih merujuk pada ekonomi sebagian besar rakyat Indonesia, yang umumnya masih tergolong ekonomi lemah, bercirikan subsistem (tradisional), dengan modal dan tenaga kerja keluarga, serta teknologi sederhana²¹.

²⁰ Fatimah, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: Pustaka Alfatih, 2009), hal. 560

²¹ Edy Suandi Hamid, *Dinamika Ekonomi Indonesia*, (Yogyakarta: UII Press, 2012), hal.

C. Penerapan Ilmu Ekonomi dalam Kegiatan produksi perikanan tangkap

Kegiatan produksi perikanan tangkap adalah bekerjanya input (faktor-faktor produksi perikanan tangkap, baik faktor produksi berupa barang modal maupun faktor produksi berupa modal kerja untuk menghasilkan *output*). Penerapan ilmu ekonomi dalam kegiatan produksi perikanan tangkap adalah memperhitungkan “efisiensi, efektifitas, kualitas, dan daya saing hasil produksi” dalam kegiatan proses produksi perikanan tangkap untuk menghasilkan *output*²².

D. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.²³ Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁴

²² La Onu La Ola, *Ekonomi Perikanan*, (Kendari: Unhalu Press, 2011), hal. 28

²³ Freddy Rangkuti, *analisis swot: teknik membedah kasus bisnis*, Cet.10, (Jakarta : PT Gramedia Puataka Utama, 2003), hal. 48

²⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 5

1. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yang terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).²⁵

Menurut Kotler bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Marius P. Angipora *marketing mix* adalah perangkat variabel – variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan pada pelanggan.

Jadi *marketing mix* (Bauran Pemasaran) adalah suatu persoalan dalam persaingan yang terjadi antar perusahaan dan juga termasuk kedalam bagian yang tidak dapat terpisahkan dari sebuah perusahaan. Adapun empat variabel dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu : produk, harga, promosi dan tempat.

²⁵*Ibid.*, hal 78

a. Produk (*product*)

1. Pengertian Produk

Produk adalah suatu istilah umum yang meliputi barang-barang (*goods*) dan jasa-jasa (*services*)²⁶. Menurut Kotler produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.²⁷

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.²⁸

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables*, untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan.

²⁶ Christopher Pass dan Bryan Lowes, *Kamus lengkap ekonomi Edisi Kedua*, (Jakarta: Erlangga, 1994), hal. 499

²⁷ Muhammad Jais, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), hal. 40

²⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal 79

Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur tersebut dalam proporsi yang tepat sehingga bauran pemasaran sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan. Sistem pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaan, jadi harus bersifat dinamis ²⁹.

Pemilihan produk mempunyai aspek yang lebih luas lagi yaitu pengaruhnya pada posisi perusahaan itu sendiri, karena itu kebijaksanaan produk dapat merupakan satu variabel sendiri dalam kehidupan perusahaan. Kurang serasnya kebijaksanaan produk di dalam pengerahan atas kerja sama dari bagian produksi, pemasaran dapat menimbulkan kelemahan pada perusahaan seperti :

- 1) Perusahaan akan tergantung pada satu macam produk dan jika pasarnya tidak lagi memberikan keuntungan akan dapat menempati perusahaan dalam posisi yang paling rawan.
- 2) Ketergantungan perusahaan atas musim atau pasar tertentu di mana penjualan atas seluruh macam produk dilaksanakan.
- 3) Kepekaan perusahaan karena tergantung pada kebiasaan penjualan yang lama dalam memenuhi konsumen, hingga

²⁹Ismail Nawawai, *Pemasaran Syariah*, (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hal. 235

melupakan pengembangan teknik-teknik baru untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd dimensi kualitas produk ada tujuh, yaitu antara lain :³⁰

a) Kinerja

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b) Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

c) Kesesuaian dengan Spesifikasi

Merupakan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d) Fitur

Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e) Reliabilitas

Merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu

³⁰ Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 422

tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f) Estetika

Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

g) Kesan Kualitas

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

b. Harga (*price*)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.³¹

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran barang dan jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. keputusan penentuan

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayumedia, 2008), hal. 107

harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan pada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.³²

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya. Ada suatu prosedur untuk menetapkan harga :

1. Memilih Tujuan Harga

Pertama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan penawaran produk tertentu. Jika semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari tujuan utama melalui penetapan harga.

2. Menetapkan permintaan

Setiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan arena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Hubungan antara berbagai alternative harga mungkin dikenakan dalam periode waktu sekarang dan akibat permintaannya.

3. Memperkirakan Biaya

Permintaan memerlukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Dan biaya

³² Ismail Nawawai, *Pemasaran Syariah...*, hal 242

perusahaan menentukan batas terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya.

4. Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Dalam rentang harga yang mungkin, yaitu di antara biaya dalam permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan menetapkan harga yang akan dikenakannya. Perusahaan perlu mengukur biaya persaingan untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecah masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau beberapa unsur pertimbangan. Metode penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu.

6. Memilih Harga Akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga

perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.³³

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Adapun peranan harga sebagai berikut :

1. Bagi perekonomian : harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen : dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi layanan dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi.
3. Bagi perusahaan : dibanding dengan bauran pemasaran lainnya (produk, promosi dan tempat) yang

³³Fandy Tjiptono, *Pemasaran*...hal. 152

membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.³⁴

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.³⁵

Menurut Kotler dan Gary A. bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan tujuan iklan dan pemasaran.

Menurut Basu Swastha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi terdiri dari :

1. *Personal selling* (penjualan personal) adalah kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang (*immediate and repeat sales*).

³⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), hal. 471

³⁵Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, trj.Haris Munandar (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004),hal. 330

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan) adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri.
3. *Public Relation* (Humas) teknik yang dipakai adalah *publicity* (bentuk promosi yang lebih didasari pada kandungan nilai berita yang bermakna tentang suatu produk)
4. *Advertising* (periklanan), merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang, atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

Fungsi dari promosi antara lain :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menimbulkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan

kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.

Sedangkan tujuan dari promosi yaitu :

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi kekuatan pembeli, membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.³⁶

d. Tempat (*place*)

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau

³⁶ Muhammad Jais, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), hal. 44

pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dana atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh , restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran dan sebagainya.

6. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
7. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.³⁷

Menurut jumingan, faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi yang tepat dibagi menjadi dua bagian, yaitu faktor primer dan faktor sekunder. Penting tidaknya kedua faktor ini sangat tergantung pada bentuk dan jenis usaha yang akan diuraikan atau dapat juga dikatakan bahwa penting tidaknya kedua faktor ini juga ada hubungannya langsung dengan tujuan dari setiap usaha yang akan didirikan. Faktor – faktor utama tersebut adalah sebagai berikut : letak pasar, letak sumber bahan baku, fasilitas angkutan, ketersediaan tenaga kerja terampil, dan ketersediaan listrik , air dan telepon.

1. Letak Pasar

Letak pasar menjadi pertimbangan utama jika produk atau jasa yang akan dihasilkan dari pendirian usaha baru itu adalah termasuk jenis barang yang harus mudah dijangkau oleh pelanggannya atau agar dapat segera melayani pembelinya. Jika dikaitkan dengan pembahasan karakteristik pelanggan dan profil

³⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hal. 123

pelanggan maka untuk produk yang bersifat produk implus dan produk kebutuhan sehari-hari adalah perlu memerhatikan lokasi dekat dengan pasar.

2. Letak Sumber Bahan Baku

Letak sumber bahan baku, pertimbangannya adalah dari sisi proses produksi dan biaya angkut. Pilihan ini biasanya didasari atas pertimbangan: (1) kesukaran dalam pengangkutan, (2) harga bahan mentah mahal, dan (3) bahan mentah tersebut berat. Orientasi pada sumber itu terjadi jika proses produksi adalah mengurangi berat.

3. Fasilitas Angkutan

Adanya fasilitas angkutan bertujuan untuk memudahkan pengangkutan produk ke pasar sasaran. Seperti ketersediaan kereta api, truk atau angkutan jalan raya, angkutan melalui sungai dan angkutan melalui udara. Ketersediaan alternatif angkutan ini akan sangat membantu dalam proses pemilihan lokasi, karena sasaran produksi adalah menghasilkan produk yang berkualitas, dibutuhkan oleh pelanggan dan dapat segera mungkin sampai kepada pelanggan di pasar sasaran.

4. Ketersediaan Tenaga Terampil

Ketersediaan tenaga terampil juga merupakan bagian penting lain yang terkadang perlu dipertimbangkan, mengingat bahwa produk atau jasa yang akan dihasilkan itu harus produk atau jasa yang berkualitas dan dibutuhkan oleh pelanggan di pasar sasaran.

Produk atau jasa yang demikian hanya dapat dihasilkan oleh tenaga kerja yang terampil, jika tenaga kerja yang terampil ini ada dan dalam jumlah yang cukup maka akan sangat membantu mencapai tujuan tersebut.

5. Sarana Penunjang

Sarana penunjang, seperti listrik, air dan telepon akan membawa pengaruh positif karena usaha tidak perlu menyediakan sendiri sarana tersebut, dan jika sarana ini ada dan tersedia dalam jumlah yang cukup maka akan didapat efisiensi dalam proses produksi yang akan dilakukan.³⁸

E. Pendidikan Dan Pelatihan

Pendidikan berbeda dengan pelatihan, pendidikan lebih bersifat filosofis dan teoritis. Pendidikan dan pelatihan memiliki tujuan yang sama, yaitu pembelajaran. Dalam pembelajaran terdapat pemahaman secara implisit. Melalui pemahaman, karyawan dimungkinkan untuk menjadi seorang inovator, pengambil inisiatif, pemecah masalah yang kreatif, dan menjadi karyawan yang efektif dan efisien dalam melakukan pekerjaan.

a. Pendidikan

Potensi istri dalam memperoleh kesempatan bekerja banyak ditentukan oleh tingkat pendidikan. Perkembangan peran istri dalam pembangunan segala bidang harus diimbangi dengan tingkat pendidikan dan keterampilan. Pendidikan yang bersifat formal yang

³⁸Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hal. 154

mendukung keterampilan masih tergolong rendah sehingga pemerintah menggiatkan penyuluhan-penyuluhan atau latihan nonformal. Adanya latihan atau kursus akan mendukung kegiatan perikanan khususnya pengolahan ikan dan pemasarannya. Dengan meningkatkan keterampilan yang dimiliki akan mengurangi jumlah pengangguran dan dapat meningkatkan pendapatan keluarga nelayan.

b. Pelatihan

Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki kinerja pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Merupakan bagian dari pendidikan. Pelatihan bersifat spesifik, praktis dan segera. Spesifik berarti pelatihan berhubungan dengan bidang pekerjaan yang dilakukan. Pratis dan segera berarti yang sudah dilatihkan dapat dipraktikkan. Umumnya pelatihan dimaksudkan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan kerja dalam waktu yang relatif singkat (pendek).

Suatu pelatihan berupaya menyiapkan para karyawan untuk melakukan pekerjaan yang dihadapi. Sering terjadi strategi organisasi dapat menciptakan kebutuhan akan pelatihan. Dapat juga diadakan suatu latihan sebagai akibat adanya tingkat kecelakaan atau pemborosan yang cukup tinggi, sementara kerja dan motivasi yang rendah, atau masalah-masalah operasional lainnya. Sasaran-sasaran pelatihan dan pengembangan harus mencerminkan perilaku dan

kondisi yang diinginkan dan berfungsi sebagai standar-standar prestasi kerja individual dan eektivitas program organisasi³⁹.

Dari uraian di atas Dinas Perikanan memberikan prinsip tolong menolong atau taawun yang mana untuk kesejahteraan masyarakat nelayan, seperti yang dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an sebagai berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya⁴⁰. (QS. Al-Maidah (5):2)

Dinas Perikanan memberikan bantuan maupun pelatihan untuk nelayan hal ini bertujuan agar nelayan dapat memanfaatkan sumber daya yang ada dengan baik dan tanpa mengeksploitasi sumber daya tersebut.

Seperti yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah

Ayat 30 sebagai berikut:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ

فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

³⁹ Burhanuddin Yusuf, *Manajemen Sumber Daya Manusia di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), hal. 141

⁴⁰ Mushaf Aisyah, *Al-Qur'an dan Terjemah untuk Wanita*, (Bandung: Hilal), hal.106

Artinya:

Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui"⁴¹.

F. Potensi Perikanan Dan Kelautan

Sumberdaya perikanan serta potensi perikanan terutama sumberdaya alam pesisir dan laut, dewasa ini sudah semakin disadari banyak orang bahwa sumberdaya ini merupakan suatu potensi yang cukup menjanjikan dalam mendukung tingkat perekonomian masyarakat terutama bagi nelayan. Konsekuensi logis dari sumberdaya pesisir dan laut sebagai sumberdaya milik bersama (*common property*) dan terbuka untuk umum (*open acces*) maka pemanfaatan sumberdaya alam pesisir dan laut dewasa ini semakin meningkat di hampir semua wilayah, bahwa sumberdaya dan potensi sumberdaya alam yang terdapat di perairan Indonesia cukup besar, terlebih lagi dengan di umumkannya Zona Ekonomi eksklusif (ZEE) sampai batas 200 mil laut, sehingga daerah yang di eksploitasi dan dimanfaatkan sekalain bertambah luas. Berdasarkan hasil evaluasi dan informasi yang ada secara keseluruhan potensi sumberdaya hayati perikanan laut sebesar 4,5 juta ton pertahun terdapat diperairan Indonesia dan 2,1 juta ton per tahun terdapat di perairan Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia⁴².

⁴¹ *Ibid*,,hal 6

⁴² Mimit primyastanto, *Ekonomi Perikanan*, (Malang: Intelegensi Media, 2015), hal. 6

Beberapa indikator kualitatif yang menandai bahwa suatu masyarakat nelayan memiliki keberdayaan adalah sebagai berikut;

1. Tercapainya kesejahteraan sosial-ekonomi: individu, rumah tangga, dan masyarakat, yang ditandai dengan hal-hal berikut ini:
 - a. Kemandirian ekonomi berkembang, orientasi kewirausahaan meningkat, dan kepercayaan diri menguat.
 - b. Nilai tabungan dan investasi bertambah
 - c. Kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi optimal dan berkelanjutan.
 - d. Kondisi kualitas SDM berkembang baik
2. Kelembagaan-kelembagaan ekonomi yang ada dapat berfungsi optimal dan aktivitas ekonomi stabil-kontinuitas.
3. Kelembagaan sosial atau pranata-pranata budaya berfungsi dengan baik sebagai instrumen aspirasi pembangunan lokal.
4. Potensi sumberdaya lingkungan sebagai basis kehidupan masyarakat pesisir terpelihara kelestariannya dan bisa dimanfaatkan secara berkelanjutan.
5. Berkembangnya kemampuan akses masyarakat terhadap sumberdaya ekonomi: informasi, kapital, pasar, teknologi, dan jaringan kemitraan.
6. Meningkatnya partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan pembangunan di kawasan pesisir dan tumbuhnya kesadaran kritis warga terhadap persoalan-persoalan pembangunan yang ada di kawasan pesisir.

7. Kawasan pesisir menjadi pusat-pusat pertumbuhan ekonomi wilayah dan ekonomi nasional yang dinamis, serta memiliki daya tarik investasi⁴³.

G. Pemanfaatan Hasil Laut

Jenis usaha perikanan disini dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu perikanan tangkap dan pengolahan perikanan:

1. Perikanan tangkap adalah kegiatan memproduksi ikan dengan menangkap (*capture*) dari perairan di daratan (*inland capture* atau *inland fisheries*), seperti sungai, muara sungai, danau, waduk, dan rawa; serta perairan laut (*marine capture* atau *marine fisheries*), seperti perairan pantai dan laut lepas. Berdasarkan aspek historis dan evolusi, perikanan tangkap merupakan kegiatan perikanan yang lebih dulu dilakukan oleh manusia hingga berkembang menjadi suatu usaha (bisnis)
2. Pengolahan perikanan bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk perikanan, baik yang berasal dari perikanan tangkap maupun akuakultur (perikanan budidaya). Usaha pengolahan perikanan bertujuan untuk memproduksi makanan dan bahan baku industri. Pengolahan perikanan untuk tujuan memproduksi makanan, meliputi antara lain pengeringan, pengasinan, pengasapan, pemindangan, pengalengan, dan kegiatan pengolahan lainnya yang merubah sama

⁴³ Kusnadi, *Keberdayaan Nelayan dan Dinamika Ekonomi Pesisir*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz, 2012), hal. 33

sekali bentuk atau morfologi bahan baku, seperti sosis, bakso, burger, dan nugget ikan⁴⁴.

Didalam sistem pemanfaatan hasil laut yang berupa ikan yaitu terdiri dari beberapa cara salah satunya yaitu dengan sistem pengawetan atau pengolahan ikan yang mana ikan adalah satu di antara bahan makanan protein yang paling mudah mengalami pembusukan (*perishable*). Oleh karena itu, sangat diperlukan tindakan yang tepat dan cermat di dalam pencegahan pembusukan tersebut, mulai dari saat penangkapan sampai tiba ditangan konsumen. Tindakan yang dimaksud adalah berupa pengawetan dan pengolahan seperti pengasinan, pengeringan, perebusan, pembekuan, dan pengasapan⁴⁵.

H. Penelitian Terdahulu:

1. Oleh Hendra Alex Makakombo⁴⁶ tentang Peranan Dinas Kelautan dan Perikanan dalam Pengelolaan Hasil Laut (Studi Tentang Pengelolaan Ikan Roa di Kelurahan Bahoi Kecamatan Tagulandang Kabupaten Kepulauan Siau Tagulandang Biaro)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan Dinas Kelautan dan Perikanan dalam Pengelolaan hasil laut ikan roa di Kelurahan Bahoi belum efektif. Tempat pengelolaan dan pemasaran ikan roa di Kelurahan Bahoi

⁴⁴ Effendi Irzal dan Oktariza Wawan, *Manajemen Agribisnis Perikanan*, (Jakarta: Penebar Swadaya,2006), hal. 14

⁴⁵ Mulyadi, *Ekonomi Kelautan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2005), hal. 91

⁴⁶ Hendra Alex Makakombo, Peranan Dinas Kelautan dan Perikanan dalam Pengelolaan Hasil Laut (Studi Tentang Pengelolaan Ikan Roa di Kelurahan Bahoi Kecamatan Tagulandang Kabupaten Kepulauan Siau Tagulandang Biaro), Skripsi

belum digunakan oleh nelayan sebagai tempat pengelolaan ikan roa, pemberian program-program atau bantuan alat penangkapan ikan roa juga salah sasaran. Kurangnya sosialisasi tentang pengelolaan sampai pemasaran hasil laut ikan roa mengakibatkan peranan dari Dinas Kelautan dan Perikanan di Kelurahan Bahoi belum efektif.

Adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu mengulas lebih mendalam mengenai peran Dinas Kelautan dan Perikanan setempat seperti penelitian yang di lakukan oleh Hendra Alex Makakombo di Kabupaten Kepulauan Siau Tagulandang Biaro dan penelitian yang di lakukan oleh peneliti di Dinas Perikanan Kabupaten Tulungagung mengenai bantuan dan pelatihan yang telah di berikan kepada nelayan di tempat penelitian untuk memanfaatkan hasil laut agar di harapkan dapat meningkatkan pendapatan nelayan itu sendiri.

Sedangkan perbedaan di penelitian yang di buat oleh Hendra Alex Makakombo fokus penelitian hanya di pemanfaatan hasil laut berupa ikan roa dan peran Dinas untuk meningkatkan nilai tambah dari ikan tersebut, sedangkan di penelitian ini peneliti membahas lebih banyak lagi yaitu seperti pemanfaatan hasil laut berupa ikan maupun non ikan yang mana di harapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan nelayan setempat.

2. Oleh Sierfi Rahayu⁴⁷ tentang Strategi Dinas Perikanan dalam pengembangan potensi perikanan tangkap di Kecamatan Wanasalam Kabupaten Lebak, Tahun 2017

Hasil penelitian dan temuan yang ada di lapangan bahwa strategi Dinas Perikanan dalam pengembangan potensi perikanan tangkap di Kecamatan Wanasalam Kabupaten Lebak belum berjalan dengan optimal. Strategi yang dilakukan Dinas Perikanan Kabupaten Lebak yaitu melalui pendampingan pada kelompok nelayan, pemeliharaan dan rehabilitasi Tempat Pelelangan Ikan dan pengembangan prasarana perikanan tangkap.

Adapun persamaannya yaitu disini peneliti mendapatkan permasalahan yang sama seperti masih rendahnya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha perikanan, rendahnya produktivitas usaha perikanan, masih rendahnya sistem alih teknologi pengolahan produk hasil perikanan, kurangnya informasi akses pasar untuk mendistribusikan produk perikanan, masih terbatasnya sarana dan prasarana perikanan baik secara kualitas maupun kuantitas.

Sedangkan perbedaan dalam penelitian tersebut lebih banyak mengulas mengenai Tempat Pelelangan Ikan (TPI) dan Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) saja, sedangkan yang peneliti ulas yaitu seluruh kegiatan perikanan yang ada di Pantai Popoh Kabupaten Tulungagung

⁴⁷ Sierfi Rahayu, *Strategi Dinas Perikanan Dalam Pengembangan Potensi Perikanan Tangkap di Kecamatan Wanasalam Kabupaten Lebak, Skripsi*, (Serang: Mei 2017)

seperti bantuan maupun pelatihan yang telah di berikan oleh Dinas Perikanan Kabupaten Tulungagung.

3. Oleh Merlian Yulistriani⁴⁸ tentang Peran Pemerintah Daerah Dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Nelayan (Studi Kasus Di Desa Dadap – Indramayu) , Tahun 2013

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa pemerintah daerah memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat nelayan melalui peningkatan derajat pendapatan, pendidikan, dan kesehatan.

Adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakuka penelitian kualitatif deskriptif, sama-sama membahas mengenai peran pemerintah dalam mensejahterakan masyarakat nelayan, dan upaya yang dilakukan oleh nelayan itu sendiri.

Sedangkan perbedaannya penelitian tersebut dilakukan di Desa Dadap Kecamatan Juntinyuat Kabupaten Indramayu, sedangkan peneliti melakukan penelitian di Pantai Popoh Kecamatan Tulungagung. Di penelitian ini yang diteliti hanyalah peran pemerintah dalam mensejahterakan masyarakat nelayan, sedangkan peneliti membahas mengenai peran pemerintah serta pemanfaatan potensi alam sekitar pantai.

4. Oleh Hindradjit, Budi Rianto, Deasy Arieffiani⁴⁹ tentang Industrialisasi Pengolahan Ikan Tangkap Skala Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Pesisir Di Pantai Prigi, Trenggalek, tahun 2017

⁴⁸ Marlin Yulistriani, *Peran Pemerintah Daerah Dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Nelayan (Studi Kasus Di Desa Dadap – Indramayu)*, Skripsi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sudah banyak berkembang aneka usaha pengolahan ikan secara tradisional pada masyarakat nelayan di Pantai Prigi, adapun 7 andalan diversifikasi produk tersebut antara lain: Pengasapan Ikan, Sambel Ikan, Abon Ikan, Nuget Ikan, Bakso Ikan, Trasi Ikan, Krupuk Ikan dan Ikan Pindang. Namun demikian pemberdayaan ekonomi pola produksi yang tradisional tersebut, masih membuat keterbatasan mutu dan kuantitas produksi yang berstandar, sehingga tidak mampu menembus pasar yang lebih luas dan terbatas pemasarannya hanya di lingkup daerah setempat saja

Adapun persamaan dengan penelitian saya yaitu dalam penelitian ini sama-sama meneliti mengenai upaya mensejahterakan keluarga nelayan, di sini kendala yang dihadapi juga sama yaitu kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM).

Sedangkan perbedaannya dalam penelitian tersebut obyek yang diteliti lebih luas sedangkan dalam penelitian ini peneliti lebih fokus membahas mengenai pendapatan keluarga nelayan di Pantai Popoh.

5. Oleh Yuyun Maryuningsih⁵⁰ tentang Analisis Persepsi Dan Partisipasi Masyarakat Pesisir Pada Pengolahan Dan Pemanfaatan Hasil Laut Untuk Kesejahteraan Keluarga (Studi kasus pada nelayan dan pembudidaya ikan Di Desa Karangreja Kec. Suranenggala Kab. Cirebon).

⁴⁹ Hindradjit, Budi Rianto, Deasy Arieffiani, Industrialisasi Pengolahan Ikan Tangkap Skala Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Pesisir Di Pantai Prigi, Trenggalek, Skripsi

⁵⁰ Yuyun Maryuningsih, Analisis Persepsi Dan Partisipasi Masyarakat Pesisir Pada Pengolahan Dan Pemanfaatan Hasil Laut Untuk Kesejahteraan Keluarga (Studi kasus pada nelayan dan pembudidaya ikan Di Desa Karangreja Kec. Suranenggala Kab. Cirebon), Skripsi

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Persepsi dan partisipasi nelayan dan pembudidaya ikan di Desa Karangreja dalam memanfaatkan dan mengolah hasil laut dipengaruhi beberapa faktor, yaitu strata sosial, pendidikan, latar belakang keluarga, tingkat perekonomian, pengetahuan terhadap hukum, pengetahuan terhadap agama, dan kearifan lokal. Kesejahteraan nelayan dan pembudidaya ikan bukan berasal dari bagaimana mereka memanfaatkan dan mengolah hasil laut tetapi dari mengirimkan istri/anak ke luar negeri menjadi TKW sehingga dibutuhkan pemberdayaan berbasis masyarakat dimana pemberdayaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Adapun persamaan dengan penelitian saya yaitu dalam penelitian tersebut menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, dan membahas tentang pemanfaatan dan pengolahan hasil laut untuk kesejahteraan keluarga

Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini studi kasus pada nelayan dan pembudidaya ikan Di Desa Karangreja Kec Suranenggala Kab. Cirebon sedangkan peneliti meneliti pada keluarga nelayan di Pantai Popoh Kabupaten Tulungagung. Pada penelitian tersebut tidak ada campur tangan atau bantuan dari Dinas Kelautan dan Perikanan setempat, sedangkan penelitian yang di lakukan di Pantai Popoh Dinas Perikanan Kabupaten Tulungagung sangatlah berperan besar dalam kesejahteraan nelayan.