

## KESANGKILAN PASAR HASIL PERIKANAN DI KAWASAN PESISIR

### Market Efficiency of Fishery Product at the Coastal Region

**Muchtar Ahmad**

Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Riau, Pekanbaru, Riau  
STKPI Lubuk Pakam, Sumatra Utara. *E-mail*: m\_ahmad945@yahoo.com  
[Diterima Agustus 2012; Disetujui Maret 2013]

#### ABSTRACT

The state of fishery marketing concerning its marketing system, price at various levels, and marketing efficiency in the coastal area of Batubara regency are reported. Data and information based on survey, which was conducted on fishers, who fishing in the coastal waters of the regency. There are two basic flows fish commodities through different functional marketing systems from the point of fishers as producers to consumers. First, marketing system of the fish from artisanal fishers was used to the collecting fish traders. Since the traders are persisting in many points of marketing, the channel is rather length. Second, fish marketing through private fish landing place of the fish caught by own boat or special tied fishers to the landing places. The flow chain of the system is shorter than the former, low marketing margin, so that the marketing efficiency is rather high. The sold price and marketing margin seemingly differs at each institution point of marketing system. It determined by timing and the length of transportation time, economy, accuracy, the length of marketing chain, and the price at each point of the chain, which the handling fish flows determine of the efficiency of the distribution channel. In order to improve marketing efficiency and artisanal fisher's income from the fish marketing by receiving of the fair fish price, it is necessary to develop open market by means of functionalized government established landing places. Hence, the length of marketing chain is shorter, and followed by supporting of functionalized fishers cooperative that able to manage the landing places. So that many marketing institutions of the fish traders are succeeded by in the efficient marketing system.

**Keywords:** *Distribution channel, Fish flows, Marketing efficiency, Marketing system, Price.*

#### ABSTRAK

Keadaan pemasaran hasil perikanan di pesisir kabupaten Batubara dilaporkan berkenaan dengan system pemasaran, harga pada berbagai tingkat serta efisiensi pasar; berdasarkan data dan informasi yang dikumpulkan pada survey terhadap nelayan yang melakukan penangkapan ikan di perairan tersebut. Ada dua sistem pemasaran hasil penangkapan ikan yang menggerakkan barang secara fungsional dari nelayan penghasil ikan ke pengguna. Pertama, sistem pemasaran ikan usaha perikanan tradisional melalui saluran pengumpul. Aliran gerakan ikan yang dipasarkan melalui rantai pedagang yang banyak dan panjang. Kedua sistem pemasaran ikan melalui tangkahan oleh usaha penangkapan milik atau punya hubungan khusus dengan pemilik tangkahan. Aliran gerakan ikan dan rantai harga ikan yang diperjual-belikan pendek dan marketing margin rendah, sehingga kesangkilan pemasaran lebih tinggi dari pada yang pertama. Harga jual dan pertambahan harga yang terjadi pada tiap titik kelembagaan dalam saluran pemasaran berbeda, ditentukan oleh ketepatan waktu dan lamanya pemasaran, panjang rantai pemasaran dan harga pada berbagai tingkat, serta keterbukaan pasar dengan mana aliran ikan yang ditangani menentukan efisiensi saluran penyebaran (distribution) ikan. Untuk meningkatkan efisiensi pasar dan pendapatan nelayan dari pemasaran atau harga yang diterima mereka, maka perlu dikembangkan pasar terbuka melalui berfungsinya PPI/TPI agar rantai pemasaran berkurang dengan membina koperasi nelayan mengelolanya, sehingga menggantikan berlapis-lapisnya pengumpul dalam sistem pemasaran.

**Kata kunci:** *Aliran distribusi, Kesangkilan pemasaran, Saluran sebaran, Sistem pemasaran, Harga*

## PENDAHULUAN

Banyak kajian tentang pemasaran berkenaan dengan sistem pemasaran, yang pada dasarnya adalah menjelaskan rangkaian keterkaitan organisasi pemasaran yang menggerakkan barang secara fungsional dari penghasil ke pengguna. Sungguh pun kajian tentang saluran penyebaran suatu hasil perikanan seperti itu adalah suatu hal yang penting, namun itu tidak memadai untuk menjelaskan kedudukan harga maupun kesanggulan pemasaran khususnya. Apalagi dari 97% penjualan suatu hasil produk terjadi, lebih dari satu perusahaan terlibat (Taylor, 1978). Tentunya jumlah tersebut menentukan pula kesanggulan pemasaran, di samping pasar dan suasananya.

Kesanggulan pasar (market efficiency) mempunyai banyak batasan. Maksudnya dalam tulisan ini, konsep efisiensi dirujuk gagasan Mubyarto (1994), Hanafi dan Saefuddin (1983) serta Soekartawi (1993) yang disederhanakan bahwa suatu pasar dikatakan sangkil apabila: 1) mampu menyampaikan barang dari penghasil (produsen) kepada pengguna (konsumen) dengan biaya yang rendah, 2) pembagian yang adil dari harga yang dibayar pengguna, di antara semua pihak yang terlibat dalam pemasaran; 3) rantai pemasaran yang pendek, karena tidak banyak pedagang perantara dalam pemasaran; 4) persentase perbedaan harga yang dibayar tidak terlalu tinggi.

Ini berbeda dengan yang diterapkan Hutabarat *et al.* (2010) yang walaupun merujuk Mubyarto (1994) dan Soekartawi (1993), tapi menggunakan definisi efisiensi pemasaran sebagai perbandingan biaya pemasaran dibagi harga ditingkat konsumen terakhir dalam persentase. Perhitungan itu jelas mengabaikan keadilan yang diterima penghasil maupun keadaan rantai pemasaran. Dengan penekanan pada biaya yang serendah-rendahnya dan persentase biaya pemasaran terhadap harga yang dibayar konsumen, maka kecenderungan yang terjadi adalah menekan penerimaan penghasil (produsen). Keadaan pasar seperti itu jelas tidak sangkil.

Karena pasar adalah satu di antara banyak ragam yang menyusun sistem, institution (kelembagaan), prosedur, hubungan sosial dan sarana, di mana berbagai pihak melakukan pertukaran (*exchange*). Sementara pihak tertentu, mungkin melakukan pertukaran barang

dan jasa dalam bentuk *barter*, seperti keadaan umum di perdesaan pesisir dan terpencil. Namun paling banyak pasar mengandalkan kepada penjual yang menawarkan barang atau jasa mereka (termasuk jasa tenaga apkerja) yang dipertukarkan dengan uang yang dibayarkan para pembeli. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa suatu pasar adalah proses dimana harga barang dan jasa dibentuk atau terjadi. Pasar berbagai ragam bentuk, ukuran banyak barang dan jasa yang dipasarkan maupun jangkauan geografisnya. Demikian pula jenis dan bentuk barang dan jasa yang diperjual belikan. Secara fisik pasar eceran, seperti halnya pasar petani tempatan, yang biasanya dilakukan di lapangan terbuka, atau tempat parkir yang sebagai besar berlangsung secara berkala atau kadang-kadang saja.

Biasanya ada dua aliran dasar dalam gerakan barang melalui saluran pemasaran hasil perairan. Pertama, gerakan barang yang diperjualbelikan dari produsen (penghasil) sampai ke konsumen pengguna. Kedua, aliran informasi kedua arah yang mendahului, bersamaan, dan mengi-kuti gerakan barang. Aliran itu dapat dikelompokkan dua, yakni: a) berkenaan dengan harga, seperti pesanan barang, nota dan tagihan, serta pembayaran barang, dan lain-lain bentuk transaksi penting terjadinya pertukaran barang dan uang; b) berkaitan dengan informasi iklan dan promosi mengenai barang dan organisasi yang menghasilkannya. Pada sistem pemasaran ikan di kawasan pesisir hal yang kedua tidak berlaku, karena itu hanya mengenai hal yang pertama saja yang diperbincangkan. Ikan yang dipasarkan adalah ikan segar hasil tangkapan nelayan tradisional.

Ketepatan waktu, suasana ekonomi perdagangan ikan, kebenaran dan kejelasan ikan yang dipasarkan atau ditangan melalui sistem pemasaran merupakan hal yang menentukan tingkat efisiensi saluran penyebaran (distribution) ikan yang digerakkannya. Jadi efisiensi pemasaran sangat ditentukan oleh semua anasir di atas, yang satu sama lain berkaitan.

## METODE PENELITIAN

Survei dilaksanakan di Kecamatan Medang Deras, Limapuluh, Tanjung Tiram, Talawi, dan kecamatan Sungai Cuka, wilayah Kecamatan Pesisir yang berbatasan dengan

perairan laut. Lokasi penelitian adalah desa dan kelurahan yang memiliki garis pantai yang berhubungan langsung dengan pantai. Seluruh desa dan kelurahan yang ada di Lima kecamatan disurvei dan diamati, selama Enam bulan dari Mei 2009 sampai Oktober 2009.

Serangkaian kegiatan dalam pelaksanaan survei diselenggarakan mulai dengan ujicoba daftar pertanyaan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner disebarikan pada responden terpilih terlebih dahulu untuk diuji validitas dan reliabilitasnya. Guna melengkap data survey dilakukan pengamatan lapangan menggunakan daftar pertanyaan, wawancara dan diskusi tentang pemasaran hasil perikanan rakyat, khususnya berskala kecil dan melakukan penangkapan ikan di pesisir pantai.

Populasi nara sumber penelitian adalah masyarakat nelayan penangkap ikan yang memiliki atau bekerja pada kapal bermotor berukuran kecil (<5GT) dan yang menggunakan dayung atau layar. Di masing-masing desa/lurah ditentukan orang yang akan dijadikan responden. Responden yang dijadikan sampel adalah kepala keluarga (KK), yang dipilih berdasarkan mata pencaharian pokoknya, dengan alasan bahwa kepala keluarga bertanggung jawab terhadap perekonomian rumah tangga nelayan. Selanjutnya ditetapkan jumlah sampel berdasarkan ‘purposive sampling’ yang juga dipilih dengan sengaja berdasarkan kesediaan memberikan data dan informasi, tapi mempunyai pengetahuan yang memadai mengenai usaha penangkapannya.

Pengamatan lapangan juga dilakukan terutama untuk memahami hal-hal yang berkenaan dengan perubahan sistem pemasaran dan pengaruh perubahan pemasaran itu terhadap: sistem, harga dan efisiensi pemasaran. Sehingga didapatkan data empiris yang didukung dengan data sekunder dari penerbitan mengenai permasalahan yang terjadi belakangan ini serta keadaan perbedaan atau perubahan pemasaran di pesisir kabupaten Batubara itu.

Data dan informasi dianalisis statistik deskriptif, yang diikuti dengan pembahasan sederhana sehingga menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan efisiensi pemasaran ikan di kawasan pesisir kabupaten Batubara. Ketepatan waktu, ekonomi, kebenaran, dan kejelasan dengan mana aliran itu ditangani merupakan

ukuran efisiensi saluran penyebaran barang (distribution) yang digerakkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran hasil perikanan di kawasan Pesisir Kabupaten Batubara tidak mengalami perubahan yang mendasar selama Indonesia merdeka. Hasil perikanan berasal dari usaha penangkapan nelayan setempat. Ditinjau dari ekonomi ganda, yang melakukan penangkapan itu adalah nelayan subsisten (bertahan hidup), skala kecil, tidak bertujuan keuntungan dan bersifat sosial serta hampir tidak ada perubahan dalam teknologi dan pengelolaan usaha maupun pemasaran hasilnya. Di perairan yang sama juga melakukan penangkapan usaha yang efisien, bertujuan komersial, dengan kapal bermotor, alat tangkap aktif, dan sebagian besar usaha perikanan atau nelayan dari luar kawasan itu dan dijual hasil tangkapan ke luar kabupaten tersebut. Namun kedua usaha itu sekarang, sudah tidak lagi melakukan kegiatan penangkapan ikan dengan berdampingan secara damai, melainkan sudah sering menimbulkan konflik. Jadi hasil penangkapan ikanya pun juga tidak dijual melalui sistem pemasaran yang sama. dengan rinci keadaan sistem pemasaran, harga dan efisiensi pasarnya diuraikan berikut ini.

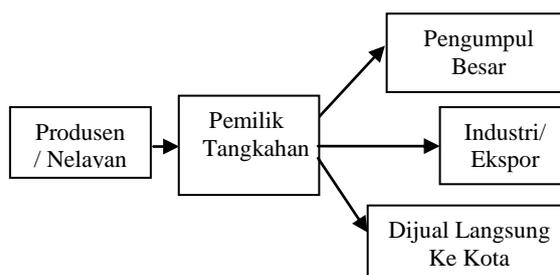
### **Sistem Pemasaran**

Hasil akhir dari kegiatan penangkapan ikan sebagai usaha ekonomi ditentukan oleh pemasaran ikan yang ditangkap. Keadaan pemasaran dipengaruhi oleh sistem pemasaran. Sistem pemasaran pada dasarnya menjelaskan rangkaian keterkaitan usaha dan lembaga pemasaran yang menggerakkan barang dari penghasil ke pengguna secara fungsional. Sistem pemasaran dewasa ini di kawasan pesisir dimainkan oleh para pelaku produsen atau nelayan, pelepas uang yang mengikat nelayan yang biasanya sekali gus sebagai pedagang pengumpul. Pelepas uang atau disebut juga tengkulak dan pedagang itulah pada hakikatnya yang menggerakkan ikan dari produsen ke konsumen. Jumlahnya bisa banyak baru akhirnya sampai kepada konsumen. Sehingga rantai pemasaran menjadi panjang dan akibatnya tidak efisien. Karena pada setiap titik pemasaran itu merupakan rantai nilai yang menyebabkan terjadi penambahan nilai yang pada akhirnya merupakan besaran yang dibaya

konsumen. Perbedaan besarnya nilai harga barang yang dibayar konsumen dibandingkan dengan harga yang diterima nelayan atau produsen dinamakan pertambahan pemasaran atau *marketing margin*. onomi kawasan pesisir ditentukan oleh pemasaran.

Sistem pemasaran ikan di kawasan pesisir Kabupaten Batubara yaitu bermula dari ikan tangkapan nelayan usaha penangkapan tradisional, dijual dengan tiga cara. Pertama nelayan yang terikat menjual kepada tengkulak yang memberikan modal kerja atau investasi. Kedua, nelayan yang bebas menjual langsung di pinggir jalan baik oleh nelayan sendiri atau anggota keluarganya. Ketiga, nelayan menjual ke pedagang keliling yang mengumpulkan ikan dan tidak punya ikatan satu sama lain.

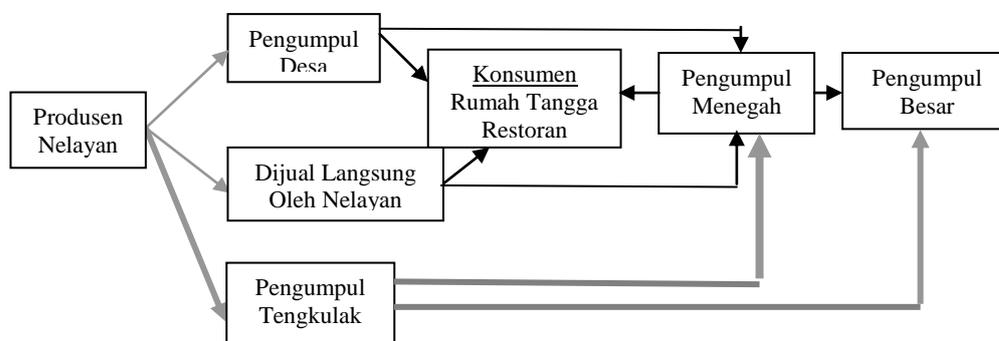
Karena ikan hasil tangkapan cepat busuk dan nelayan tidak ada kotak pendingin (*cold box*), maka ikan harus dijual segera dan umumnya mereka jual pada penampung atau tengkulak yang ada di desa bersangkutan. Dari para penampung dan tengkulak ikan lalu diawetkan dengan es. Kemudian dijual kepada pedagang besar yang juga punya hubungan khusus. Sedangkan ikan yang dibeli pengumpul/tengkulak yang tak punya hubungan khusus dengan pedagang besar (Gambar 1). Ikan yang terkumpul terlebih dahulu di seleksi sebelum dipasarkan ke kota Medan. Sedangkan ikan yang bermutu ekspor umumnya dijual kepada pedagang besar yang biasanya juga sebagai eksportir. Begitulah jalur pemasaran tradisional yang dilalui oleh ikan hasil penangkapan nelayan kecil perikanan rakyat.



Gambar 2. Tataniaga Pemasaran Ikan Melalui Tangkahan di Pesisir Kabupaten Batubara

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh nelayan yang bekerjasama atau usaha penangkapan merupakan milik pengusaha tangkahan. Sistem pemasarannya berbeda dengan nelayan tradisional di atas. Semua produksi nelayan ditampung pada tangkahan, lalu ikan di timbang, kemudian harganya ditetapkan oleh pemilik. Uang yang diterima nelayan adalah hasil jual produksi ikan yang ditetapkan pemilik dikurangi dengan biaya yang digunakan waktu melakukan penangkapan ikan. Sistem pemasarannya adalah ikan yang dihasilkan oleh usaha penangkapan milik atau ber-hubungan khusus dengan pemilik tangkahan dijual ke pedagang besar maupun ke eksportir. Rantai jalur pemasarannya lebih pendek daripada yang disebutkan terdahulu.

Jadi ada dua sistem pemasaran ikan di kawasan pesisir kabupaten Batubara yaitu sistem pemasaran ikan hasil tangkahan oleh usaha perikanan tradisional (Gambar 1), dan sistem pemasaran ikan oleh usaha penangkapan milik atau punya hubungan khusus dengan pemilik tangkahan di kabupaten Batubara (Gambar 2).



Gambar 1. Tataniaga Ikan Melalui Pedagang di Pesisir Kabupaten Batubara

Dari pendeknya rantai jalur pemasaran dan gerakan aliran ikan dari produsen dan konsumen, dapat dimaklumi bahwa system pemasaran tangkahan lebih efisien bila diukur dari waktu dan lamanya transportasi, kesegaran dan harga ikan, serta pertambahan harga pada setiap titik jual (markering margin).

### Harga dan Gera Aliran Ikan

Sungguhpun harga behubungan erat dengan keadaan permintaan dan penawaran, tetapi untuk hasil penangkapan ikan di pesisir kabupaten Batubara hal itu tidak sepenuhnya benar. Hasil perikanan tangkap dari perairan Pesisir Kabupaten Batubara, berubah menurut musim persediaannya berubah juga, walaupun tidak berubah permintaan dalam waktu singkat. Akibatnya keadaan harganya tidak stabil dan tidak tetap. Ditinjau dari kegiatan penangkapan, dikenal tiga musim penangkapan, yaitu penangkapan normal, musim banyak ikan dan hasil tangkapan sedikit 'paceklik' ketika angin barat berembus. Walau pun produksi perikanan tangkap beragam, namun perubahan harga tidak menunjukkan perbedaan yang berarti seperti pada Tabel 1.

Secara umum harga ikan di ketiga musim tidaklah jauh berbeda. Perbedaan harga yang tertinggi terjadi pada ikan sebelah yang mencapai Rp 7.000/kg atau naik 42% dari harga normal Rp.17.000,-, sedangkan udang kelong

mencapai perbedaan Rp.5000/kg atau kenaikan 20% dari Rp 40.000 di musim normal. Kenaikan itu dipengaruhi oleh jenis ikan dan perairan penangkapannya. Untuk jenis ikan yang biasa diekspor atau dihidangkan di restoran mahal dan ditangkap di perairan dalam atau pantai, maka di musim angin barat yang paceklik harganya mahal. Tetapi untuk jenis ikan yang ditangkap di perairan dekat pesisir, produksi penangkapannya banyak di musim angin barat, ramai nelayan menangkap ikan, karena tidak bisa turun ke laut. Maka harga ikan bukan saja tidak berubah, bahkan cenderung turun, seperti halnya harga ikan kerapu lumpur (*Epinephelus sp*) justru turun Rp. 5.000 dari harga Rp 24.000 menjadi Rp. 19.000 atau lebih dari 20%. Sedangkan jenis ikan yang produksinya tidak mengenal musim, harga jualnya tidak mengalami perubahan, baik pada musim ikan maupun saat penceklik. Seperti halnya ikan baronang (*Siganus sp*), dan ikan sebelah (*Psettodes spp*).

Produk perikanan tangkap, mudah rusak, busuk dan tidak tahan lama, yang merupakan tantangan utama pemasaran. Kerusakan terjadi, bermula dari penanganan ikan sewaktu tertangkap. Jadi busuk dan rusaknya ikan tergantung pada penanganan dalam usaha penangkapan ikan. Usaha penangkapan ikan skala kecil (tradisional) tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang penanganan hasil yang baik. Lagi pula tidak punya dana

Tabel 1. Rerata Harga Ikan yang Dijual Nelayan Menurut Musim Ikan 2010.

Jenis Ikan	Harga Ikan Per Musim (Rp/kg)		
	Normal	Musim	Paceklik
Tongkol ( <i>Auxis sp</i> )	12.500	12.500	15.000
Kembung kuring ( <i>Restrelliger sp</i> )	12.500	12.250	12.500
Selar ( <i>Selaroides sp</i> )	9.500	9.500	10.500
Gulamah ( <i>Pseudoscien sp</i> )	6.500	6.500	6.500
Pari ( <i>Trygon sp</i> )	9.500	9.500	10.500
Dencis ( <i>Siganus sp</i> )	13.500	13.500	13.500
Kakap ( <i>Lates spp</i> )	22.250	23.500	24.500
Kerapu ( <i>Epinephelus sp</i> )	24.000	19.000	19.000
Sembilang ( <i>Plototus sp</i> )	19.200	22.750	24.000
Sebelah ( <i>Psettodes spp</i> )	17.000	24.000	24.000
Udang kecil ( <i>Mysids</i> )	20.000	20.000	20.000
Udang kelong ( <i>Penaeus sp</i> )	40.000	40.000	45.000
Cumi ( <i>Loligo sp</i> )	15.500	17.500	17.500
Kepiting ( <i>Scilla sp</i> )	15.000	15.000	15.000

membayai es misalnya, yang penting dalam penanganan ikan hasil tangkapan yang baik. Akibatnya hasil tangkapannya kurang memenuhi baku mutu pemasaran, yang pada gilirannya sulit untuk mempunyai daya tawar memadai produknya. Harga jual ikan yang dihasilkan tidak wajar, sehingga pendapatan yang diterimanya sangat rendah. Bahkan harga dan pendapatan yang diterima tidak sebanding dengan resiko maupun biaya yang telah dikeluarkannya untuk menghasilkan ikan tersebut.

Hal itu akan jelas bila disimak dari keadaan pertambahan harga pemasaran (*marketing margin*) pada berbagai titik penjualan sampai kepada harga yang dibayar konsumen. Ternyata pasar ikan belum efisien, karena tidak semua pasar adil membagi harga pada pelaku pemasaran.

Dari analisis rantai harga yang berpusat pada *marketing margin* terlihat bahwa pertambahan harga yang dibayar konsumen seyogyanya terbesar jatuh pada produsen atau nelayan. Karena waktu yang digunakan untuk menghasilkan ikan, biaya produksi dan resiko yang terbesar berada dan ditanggung oleh nelayan sebagai produsen. Besarnya pertambahan nilai yang layak diterima nelayan idealnya dua-pertiga dari harga yang dibayar konsumen. Dengan demikian akan lebih adil bila bagian harga yang dibayar konsumen

sekitar sepertiga didapat oleh pedagang pengumpul atau tengkulak. Dari Tabel 2. dapat diketahui bahwa hanya untuk ikan gulamah (67,6%) dan ikan kerapu (71,1%) saja yang penerimaan nelayan cukup adil, yaitu lebih dari dua-pertiga harga konsumen. Ikan gulamah karena rantai pemasaran yang pendek dan jenis ini konsumennya banyak terutama bersifat lokal setempat di kawasan pesisir. Sedangkan yang mendekati ialah ikan tongkol (62,5%), ikan dencis (57,5%), udang kelong (56,3%). Ikan ini selain makanan yang biasa dihidangkan di restoran yang sering dikunjungi kelas menengah ke atas, juga yang bermutu baik umumnya diekspor. Perbedaan pertambahan nilai ikan yang diterima nelayan tergantung kepada jenis ikan dan tujuan pemasarannya apakah lokal atau ekspor. Kecenderungannya yang banyak pengguna lokal atau untuk ekspor penambahan nilainya agak baik untuk nelayan dibandingkan untuk pedagang atau tengkulak. Namun secara umum kurang dari sepertiga dari jenis ikan yang dijual, pasarnya tidak efisien, akibat dari sistem pemasaran yang sifatnya centralisasi pada pengumpul atau tangkahan (Geoffrey, 1972).

Dari harga jual pada konsumen dibandingkan dengan yang diterima pedagang atau pun tengkulak di desa, ternyata berbeda untuk setiap jenis ikan yang diperdagangkan, contohnya pada penjualan ikan kerapu hanya 18.9% yang diterima pedagang. Sedangkan

Tabel 2. Margin Pemasaran Hasil Perikanan di Pesisir Kabupaten Batubara 2010.

Jenis Ikan	Harga pada tingkat penjualan					
	Produsen		Pedagang/Pengumpul		Konsumen	
	Rp	Mm/%	Rp	Mm/%	Rp	Mm/%
Tongkol ( <i>Auxis sp</i> )	12.500	62,5	17.000	26,5	20.000	15,0
Kembung ( <i>Restrelliger sp</i> )	12.500	50,0	22.000	43,2	25.000	12,0
Selar ( <i>Selaroides sp</i> )	9.500	47,5	17.500	45,7	20.000	12,5
Gulamah ( <i>Pseudoscien sp</i> )	6.500	67,6	-	-	9.750	32,4
Pari ( <i>Trygon sp</i> )	9.500	42,0	16.500	42,4	19.500	15,4
Baronang ( <i>Siganus sp</i> )	13.500	57,5	17.500	22,9	20.000	12,5
Kakap ( <i>Lates spp</i> )	22.250	53,0	31.500	29,4	38.000	17,1
Kerapu ( <i>Epinephelus sp</i> )	24.000	71,1	29.550	18,8	32.500	9,1
Sembilang ( <i>Plototus sp</i> )	19.200	62,0	26.500	27,6	30.000	11,7
Sebelah ( <i>Psettodes spp</i> )	17.000	74,0	21.000	19,1	22.500	6,7
Udang kecil ( <i>Mysids</i> )	20.000	40,0	41.500	51,8	50.000	17,0
Udang kelong ( <i>Penaeus sp</i> )	40.000	56,3	62.500	36,0	70.000	10,7
Cumi ( <i>Loligo sp</i> )	15.500	64,0	19.550	20,7	23.000	15,0
Kepiting ( <i>Scilla sp</i> )	15.000	42,0	25.500	41,2	35.000	27,1

penerimaan yang tertinggi pada penjualan udang kecil mencapai 51,8% dari harga yang dibayar konsumen. Jika dibandingkan penerimaan yang didapat para tengkulak di desa pesisir dengan pedagang kota Medan, maka tengkulak mendapat lebih tinggi, dibandingkan dengan pedagang di kota Medan. Rata-rata harga yang diterima oleh pedagang kota Medan berkisar antara 9,1% - 27,1% dan umumnya di bawah 20,0% kecuali untuk kepiting mencapai 27,1% dari harga yang dibayar konsumen. Hal itu tergantung pada jenis ikan yang dijual dan tujuan pemasaran ikan tersebut apakah bersifat lokal atau untuk diekspor.

### **Kesangkilan Pemasaran**

Ketepatan waktu, ekonomi, kebenaran, dan kejelasan dengan mana aliran ikan disebarkan merupakan ukuran kesangkilan/efisiensi suatu saluran penyebaran (distribution) ikan yang digerakkan dari produsen ke konsumen (Taylor, 1978). Karena faktor itulah yang menentukan biaya yang dipikul konsumen sebagai masukan (input) tetapi ini merupakan keluaran (output) pemasaran dan produsen. Efisiensinya adalah perbandingan harga (output) yang diterima dari harga jual dengan harga beli pedagang atau biaya produksi pada produsen. Berdasarkan panjangnya rantai pemasaran, yang berarti mempengaruhi waktu sampai ke konsumen dan lamanya pengangkutan, maka sistem pemasaran tangkahan lebih sangkil daripada sistem pemasaran perikanan tradisional melalui tengkulak dan pedagang pengumpul yang biasanya banyak dalam rantai itu.

Tampubolon (2011) meneliti perbedaan pendapatan nelayan tradisional yang menyalurkan pemasaran hasil tangkapannya melalui tangkahan dibandingkan melalui Tempat Pendaratan Ikan (TPI) yang dibangun pemerintah. Dia menemukan bahwa pendapatan nelayan yang menggunakan sistem pemasaran melalui tangkahan lebih tinggi dari pada nelayan tradisional yang menggunakan TPI. Pada hal secara teoritis, di TPI penjualan ikan dilakukan melalui pelelangan. Akan tetapi pada kenyataannya pelelangan tidak terjadi, melainkan hanya pencatatan transaksi antara nelayan tradisional dengan pedagang pengumpul yang juga melepas uang (ijon). Kemudian dilakukan pengutipan redistribusi pada pedagang ikan oleh pencatat dari dinas yang berkenaan. Jadi

pengelolaan TPI tidak efisien dan bergelimang dengan tengik 'moral hazard' para petugas yang membuat nelayan lebih mau menggunakan tangkahan atau tengkulak.

Menurut Mubyarto (1982), suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat. Pertama mampu menyampaikan hasil dari produsen kepada konsumen dengan harga yang murah, karena biaya yang rendah. Kedua mampu mengadakan pembagian yang adil dari harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu. Merujuk pada pengukuran efisiensi tersebut, dengan merujuk Tabel 2. serta Gambar 1. dan 2. dapat dimaklumi bahwa hanya pemasaran ikan kerapu, ikan sebelah dan ikan gulamah saja yang sangkil pemasarannya. Karena bagian nelayan dari harga yang dibayar konsumen lebih dua pertiga dinikmati produsen (67%-74%). Sedangkan udang kecil dan ikan pari masing-masing hanya 40% dan 42% saja dari yang dibayar konsumen diterima oleh produsen atau nelayan. Jadi pemasaran ikan melalui jalur pemasaran tradisional dengan para pedagang pengumpul/tengkulak yang berlapis memperpanjang rantai, akibatkan pemasaran tidak sangkil. Jika dibandingkan dengan sistem pemasaran tangkahan, juga merangkap sebagai pedagang pengumpul sehingga rantai pemasaran pendek.

Untuk meningkatkan efisiensi pasar dan pendapatan nelayan di pesisir Batubara maka perubahan sistem pemasaran harus direkayasa, dengan cara memangkas rantai pemasaran dan pasar tidak ada ikatan produsen pedagang, agar harga ikan yang diterima nelayan tradisional dari harga yang dibayar konsumen lebih wajar pembagiannya. Sistem pemasaran perlu dikembangkan sebagai pasar terbuka, misalnya melalui berfungsinya pelelangan murni pada TPI. Dengan demikian rantai pemasaran akan berkurang diganti oleh badan yang berfungsi sebagai tangkahan. Koperasi perikanan tangkap perlu ditingkatkan pembinaannya, sehingga mampu mengelola TPI secara fungsional dan melakukan suatu pemasaran bersama atau cooperative marketing seperti yang dianjurkan Trynin (1953).

Zulkarnaini (2005) melaporkan bahwa KUD Mina di Riau berhasil meningkatkan kegiatan nelayan anggotanya melalui pengujian terhadap delapan indikator utama, yaitu skala

ekonomi posisi pasar dan tawar, resiko, komunikasi, informasi, dan inovasi. Karena itu koperasi perikanan atau nelayan perlu diberdayakan, agar mampu menggerakkan kegiatan nelayan dan bersamaan dengan itu mampu menggantikan petugas dinas perikanan dan kelautan yang ternyata tidak menjalankan pengurusan TPI yang baik, bahkan sebagaimana umumnya petugas birokrasi di Batubara bergelimang dengan moral hazard (Nurmatias, 2013). Sekali gus perkembangan itu akan membuat berkurangnya panjang rantai pemasaran, akibat berlapis-lapisnya pedagang dalam sistem pemasaran. Seperti yang dilaporkan oleh Erlinda (2001) bahwa keadaan fasilitas dan sarana sera pelayanan di TPI Dumai mengakibatkan tidak seluruh nelayan menjual hasil tangkpanya pada seladengan petugas yang berdisiplin, jujur dalam pelayanan dan pengutipan uang. Hal yang sama juga terjadi pada TPI di pesisir Batubara seperti yang dilaporkan Tampubolon (2011). Ternyata nelayan lebih cenderung menggunakan tangkahan atau pedagang pengumpul daripada TPI. Jadi perlu perubahan yang radikal pengelolaan TPI dan petugasnya, jika hendak berfungsi menggantikan tangkahan dan menjadikan pemasaran ikan sebagai suatu pasar bebas, bahkan harusnya lebih sangkil. Keadaan pasar hasil perikanan di kawasan pesisir seperti demikian, jelaslah tidak menumbuhkan terjadinya persaingan.

Agar pada suatu pasar terjadi persaingan, di sana haruslah ada lebih dari seorang pembeli maupun penjual. Jadi suatu pasar baru terbentuk apabila terdapat sekurang-kurangnya tiga orang, sehingga paling tidak ada persaingan, sebag setidaknya satu berada di antara dua pihak, pembeli atau pada pihak penjual. Bila hanya dua orang pembeli atau penjual saja, maka keadaan itu adalah jual beli dalam perdagangan (trade). Bagaimanapun juga, suatu pasar yang bersifat ada persaingan, tentu saja niscaya mengandalkan sejumlah besar pembeli maupun penjual. Karena bila suatu pasar hanya seorang penjual dan banyak pembeli dikatakan pasar monopoli. Sedangkan pasar dengan seorang pembeli dan banyak penjual adalah suatu monopsoni. Kedua hal ini adalah contoh ekstrim persaingan tidak sempurna. Jika keadaan pasar demikian itu disorotkan kepada pasar hasil perikanan di kawasan pesisir, maka jelaslah keadaannya lebih mendekati kepada suatu pasar yang monopsoni.

Biasanya monopsoni merupakan pasar pembeli atau buyer's market, karena harga ditentukan oleh pembeli. Harga bukan ditentukan pasar atau pertemuan keseimbangan persediaan/pasokan dan permintaan, akibat adanya persaingan. Namun demikian, tidak dapat dibuktikan bahwa sistem pemasaran hasil perikanan yang demikian itu dapat disimpulkan tidak efisien. Sebab ternyata nelayan tradisional di pesisir lebih cenderung menjual hasil penangkapan ikannya kepada tangkahan atau pedagang pengumpul daripada TPI, seperti yang dilaporkan Tampubolon (2011). Hal itu lebih dipengaruhi oleh perilaku reciprocity (balas jasa) dari adanya ikatan antara pedagang atau tangkahan dengan para nelayan yang terikat kepadanya. Pedagang dan tangkahan itu telah lama berjasa dan pasti membantu atau membela ketika mereka dalam kesulitan. Sedangkan pasar lelang atau TPI, selain tidak berfungsi dengan benar, juga tidak memberikan sebarang jasa baik apapun.

### **Peran Pedagang**

Sebagian besar pedagang yang membuka usaha jual beli di kawasan Pesisir, bukanlah masyarakat tempatan tetapi umumnya para pendatang. Pada hal masyarakat pesisir umumnya bekerja di sektor perikanan dan pertanian. Usaha pedagang yang ada di kawasan pesisir itu masih sederhana. Mereka membeli barang diperukan masyarakat pesisir di tempat atau pasar lain, kemudian menjualnya di tempat mereka tinggal di kawasan pesisir. Sebagian dari mereka merupakan pedagang pengumpul membeli hasil perikanan dan menejual barang kebutuhan usaha penangkapan ikan, yang keduanya menguntungkan.

Penerimaan dari jual beli itu merupakan selisih dari harga beli dengan harga jual per satuan barang. Penerimaan inilah, yang utama sebagai pendapatan dari pedagang. Penerimaan tertinggi diterima oleh pedagang hasil perikanan sebesar Rp. 14.873.810 per bulan. Kemudian di ikuti oleh pedagang bahan bangunan Rp. 5.376.548/bulan. Pedagang hasil pertanian tanaman pangan menerima Rp. 2.464.286/bulan dan hasil perkebunan Rp. 2.243.810/bulan. Sedangkan pedagang barang harian Rp. 1.039.974/bulan, sarana produksi pertanian Rp. 561.194/bulan, pedagang kaki lima Rp. 446.197/bulan. Penerimaan usaha perdagangan

yang terkecil adalah pedagang sarana produksi perikanan hanya Rp. 208.036/bulan.

Tingginya pendapatan pedagang hasil perikanan disebabkan oleh harga beli ikan yang ditetapkan oleh pedagang pada nelayan (produsen) termasuk rendah. Apalagi kalau dibandingkan dengan harga ikan yang mereka jual kembali ke konsumen yang tentu saja lebih tinggi. Hal ini bisa terjadi juga disebabkan oleh adanya hubungan *patron client* antara pedagang dengan nelayan (Nurmatias, 2013). Para pedagang meminjamkan uang baik untuk modal melaut maupun kebutuhan rumah tangga nelayan, ketika tidak melaut. Akibat kerja sama ini maka harga jual ikan hasil penangkapan nelayan ditentukan oleh pedagang atau '*buyer market*'.

Sebenarnya penerimaan pedagang yang menjual sarana produksi pertanian dan perikanan tidak begitu tinggi. Hal ini disebabkan oleh rendahnya daya beli masyarakat atas barang keperluan tersebut. Lagi pula nelayan jarang membeli sarana produksi perikanan pada pedagang yang tak ada hubungan *patron-client*, yang berdasarkan repositas atau balas budi. Nelayan lebih banyak melakukan perbaikan alat tangkap yang ada dari pada membeli alat baru. Alat tangkap baru dibeli jika memang tidak bisa diperbaiki lagi. Jadi nelayan hanya membeli bahan untuk sekedar keperluan perbaikan alat yang rusak, yang jumlahnya sedikit dan tidak sering terjadi. Sedangkan jika alat tersebut tidak dapat diperbaiki lagi, maka nelayan membeli alat baru kepada toko peminjam modal atau membeli langsung di Kota Tanjung Balai bila dananya ada.

Dari keadaan jaringan pemasaran hasil perikanan di kawasan pesisir kabupaten Batubara itu, dapat diketahui bahwa sebenarnya rantai pemasaran dari produsen atau nelayan sampai ke tangan konsumen cukup panjang. Akibatnya nelayan tidak menerima bagian harga yang dibayar konsumen cukup besar, seperti dapat disimak pada Tabel 2. yang juga menggambarkan tidak efisiennya saluran pemasaran (Hanafiah dan Saefuddin 1983). Jadi agar nelayan mendapatkan bagian yang lebih wajar, maka sebaiknya rantai pemasaran yang ada dipotong pada pedagang pengumpul yang berlapis. Caranya membentuk suatu lembaga pemasaran bersama seperti koperasi (Thynin, 1953) yang mampu menggantikan semua

lapisan pedagang pengumpul pada Gambar 1. bahkan juga bersaing dengan tangkahan yang melepaskan uang (pemodal) pada nelayan, seperti pada Gambar 2. Terjadinya sistem pemasaran seperti diatas, juga disebabkan oleh tidak terjadinya lelang murni dan tidak berfungsinya PPI/TPI yang dibangun pemerintah di kabupaten Batubara (Tampubolon, 2011) sama halnya di daerah pesisir lainnya seperti di Dumai (Nofrizal dan Ahmad, 2005, Erlinda, 2001). Tidak berfungsinya TPI disebabkan pengelolanya dari aparat dinas perikanan dan kelautan yang tidak kompeten dan 'moral hazard' yang terjadi.

## **KESIMPULAN**

Keadaan pemasaran hasil perikanan di Pesisir Kabupaten Batubara walaupun sederhana, namun tidak dapat dikatakan sudah sangkil (efisien), karena pasarnya tidak bebas dan terbuka, tidak ada persaingan, melainkan terpusat pada tangkahan dan pedagang pengumpul lainnya yang biasanya juga melepas uang kepada nelayan, untuk modal kerja melakukan penangkapan.

Ada dua sistem pemasaran, yaitu sistem pemasaran ikan hasil tangkapan oleh usaha perikanan tradisional melalui saluran pedagang pengumpul dan sistem pemasaran ikan oleh usaha penangkapan milik atau punya hubungan khusus dengan pemilik tangkahan melalui saluran tangkahan. Rantai pemasaran dan kelembagaan yang terlibat pada saluran pertama lebih panjang dari pada saluran tangkahan yang berhubungan dengan ekspor. Jadi kesangkilan sistem pemasaran pertama lebih rendah daripada saluran tangkahan, yang berkaitan dengan waktu dan lamanya pemasaran maupun panjang rantai pemasaran yang ditentukan oleh banyaknya pedagang pengumpul. Pasar yang cenderung monopsoni dan tidak terbuka, karena hasil tangkapan ikan terpusat pada pengumpulannya.

Untuk meningkatkan efisiensi pasar dan pendapatan nelayan dari pemasaran atau harga yang diterima mereka, maka perlu dikembangkan pasar terbuka melalui berfungsinya PPI/TPI agar rantai pemasaran berkurang. Caranya dengan membina pengurusan koperasi yang sejauh mungkin para nelayan mengelolanya. Sehingga koperasi atau TPI mampu menggantikan berlapisnya pengumpul dalam

pemasaran dan mampu bersaing dengan tangkahan.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Kepada Sdr Dewi Tampubolon dan para mahasiswa STKPI Lubuk Pakam, teristimewa kepada Dr. Ir. Nurmatias, M.Si yang telah membantu mengumpulkan data dan informasi di kabupaten Batubara, penulis makalah ini sangat berterimakasih.

### DAFTAR PUSTAKA

- Nofrizal dan M. Ahmad. 2005. Usaha Penangkapan Ikan di Dumai. *Dinamika Pertanian*, 20(2): 253–266.
- Erlinda, Evi 2001. Fungsi Pusat Pelelangan dalam Pemasaran Hasil Perikanan (Kasus Tempat Pelelangan Ikan Dumai). *Berkala Perikanan TERUBUK*, 28(1): 19–23.
- Hanafiah, A. M. dan A. M. Saefuddin 1983. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. UI Press, Jakarta.
- Junaidi. 2006. Efisiensi Harga Tuna pada Berbagai Pasar di Wilayah Sumatera Barat. *Berkala Perikanan TERUBUK*, 33(1): 29–33.
- Mallen, B. and B. Shuster 1973. Distribution Channel Relations. In S. H. Britt, ed., *Marketing Managers Handbook*, The Dartnell Corporation, Chicago, 717–728.
- Mubyarto. 1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Nurmatias. 2013. *Pembangunan Berkelanjutan Kawasan Pesisir di Kabupaten Batubara Provinsi Sumatera Utara*. Disertasi Doktor, Program Perencanaan Wilayah di Universitas Sumatra Utara, Medan.
- Paman, U., S. Hutabarat, Saipul Bahri, G.M. Manurung. 2010. Studi Sistem Tataniaga Produk Perkebunan di Kabupaten Rokan Hilir. Bagian I: Komoditas Karet Rakyat. *Jurnal Sistem Agribisnis*, 1(1): 15–27.
- Soekartawi. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran. Teori dan Aplikasinya*. Paspindo, Jakarta.
- Sheperd, G. 1953. Decentralization in Agricultural Marketing Causes and Consequences. In J. H. Westing, ed.: *Reading in Marketing*. Prentice Hall Inc, Englewood Clifss, N.J. 155–149.
- Tampubolon, D. M. 2011. Analisis Finansial Usaha Perikanan yang Berbeda Pemasaran Ikannya, *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, 16(1): 79–89.
- Taylor, W. J. 1978. Marketing Channels of Distribution. In L. R. Bittel and M. A. Bittel, ed., *Encyclopedia of Professional Management*. Grolier International, Danbury, Connecticut: 683–690.
- Trynin, Ben 1953. Cooperative Marketing Good and Bad., in J.H. Westing, ed., *Reading in Marketing*. Prentice Hall Inc, Englewood Clifss, N.J.: 155–163.
- Westing, J. H. 1953. *Reading in Marketing*. Prentice Hall Inc, Englewood Clifss, N.J.
- Wijaya, C. 2007. Efektivitas Proses Internal Kelembagaan Sektor Industri dan Perdagangan Dalam Era Otonomi Daerah. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 7(2): 109–119.
- Zulkarnaini. 2005. Pengaruh Faktor-faktor Keberhasilan KUD Mina Terhadap Usaha Nelayan Sebagai Anggota (Survei pada KUD Mina di Propinsi Riau). *Berkala Perikanan TERUBUK*, 32(1): 59–64.