

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan hasil produksi perikanan di Indonesia serta sumbangannya yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) khususnya dari usaha penangkapan ikan laut, sayangnya masih belum diikuti dengan peningkatan kesejahteraan nelayan. Sebagian besar nelayan di Indonesia masih hidup dibawah garis kemiskinan, nilai ekonomi yang cukup besar dari hasil produksi perikanan justru lebih banyak dinikmati oleh pelaku ekonomi di luar nelayan. Salah satu faktor penyebab masih berlangsungnya kemiskinan nelayan adalah belum efisiennya sistem pemasaran ikan, selain faktor-faktor lain seperti rendahnya tingkat teknologi penangkapan yang digunakan.

Skala usaha yang kecil serta status nelayan yang sebagian besar merupakan nelayan buruh, dalam kaitan dengan sistem pemasaran ikan nelayan sebagai produsen memiliki posisi tawar yang lemah dibandingkan dengan pedagang atau industri selaku pembeli. Pola perdagangan hasil perikanan yang berlangsung selama ini mulai dari nelayan selaku produsen sampai ke tangan konsumen dapat dikenali adanya ketidakefesian sistem pemasaran yang ditandai dengan adanya disparitas harga dan perolehan keuntungan usaha antara nelayan dengan pedagang (Koeshandoko, 2006).

Pembangunan sub sektor perikanan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan dan petani ikan menuju terwujudnya masyarakat adil dan makmur. Peningkatan produksi perikanan tersebut harus diimbangi dengan adanya pemasaran yang efisien mengingat sifat dari hasil perikanan. 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. Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perantara dengan berbagai macam cara untuk menyampaikan hasil produksi, yaitu ikan laut segar, dari produsen ke konsumen akhir (Hanafiah dan Saefudin, 2006).

Pemasaran ikan biasanya tidak dilakukan oleh satu tangan tetapi dilaksanakan oleh beberapa perantara, baik besar maupun kecil, sehingga membentuk mata rantai yang panjang. Mata rantai yang panjang akan mengakibatkan biaya pemasaran menjadi tinggi karena tiap perantara ingin mendapatkan keuntungan untuk menutup biaya pemasaran yang telah dikeluarkan. Besarnya keuntungan pemasaran dan biaya pemasaran di tingkat perantara merupakan komponen dalam pembentukan harga akhir (harga eceran) ditingkat konsumen. Hal ini akan berpengaruh pada harga ditingkat produsen, bahkan dapat menekan harga ditingkat produsen karena daya beli sebagian konsumen masih terbatas (Noviana, 2003).

Menurut Mubyarto (1995) sistem pemasaran hasil pertanian, termasuk hasil perikanan, masih rendah sehingga kemungkinan untuk ditingkatkan masih besar. Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan definisi pemasaran dan kegunaannya tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan akhir dari pemasaran adalah menempatkan barang-barang ke tangan konsumen akhir, maka untuk mencapai tujuan tersebut perlu dilaksanakannya kegiatan-kegiatan pemasaran yang disebut dengan analisis rantai pemasaran. Menurut Hanafiah dan Saefudin, (2006) peningkatan produksi perikanan harus diimbangi dengan adanya pemasaran yang efisien mengingat sifat dari hasil perikanan yang mudah rusak (*prisable*).

Secara umum masyarakat nelayan tangkap dibedakan atas dua golongan yaitu nelayan tetap dan nelayan sambilan, kehidupan masyarakat nelayan masih sederhana, terlihat dari hasil rata-rata tangkapan nelayan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan oleh alat tangkap dan armada penangkapan yang dimiliki oleh para nelayan hanya mampu melakukan penangkapan pada daerah sekitarnya. Jenis alat tangkap yang dioperasikan oleh nelayan Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Karangantu Serang, Banten yaitu cantrang, bagan, pancing dan lain-lain. Produksi perikanan di (PPN) Karangantu yang dominan tertangkap yaitu ikan kurisi, tongkol, teri, lemuru, udang, cumi-cumi, sotong, pari, bondolan, kembung, Japuh, layang, kembung, tenggiri dan

kuniran .

Nelayan di PPN Karangantu memberikan hasil tangkapannya langsung kepada tengkulak setelah melaut dan oleh tengkulak hasil tangkapan tersebut langsung dipasarkan kepada konsumen, dari keuntungan pemasaran ikan tersebut nelayan mendapatkan hasil penjualan lebih banyak dari tengkulak. Dilihat dari segi keuntungan nelayan mendapatkan keuntungan besar, tetapi tengkulak di Karangantu tidak hanya memasarkan berbagai jenis hasil tangkapan yang diperoleh dari satu nelayan tetapi tengkulak memperoleh berbagai jenis hasil tangkapan dari 4 sampai dengan 7 nelayan.

Secara umum kegiatan saluran distribusi ikan hasil tangkapan nelayan umumnya dilakukan di tempat pelelangan ikan (TPI), namun di TPI Karangantu yang memiliki luas ± 500 m TPI tersebut kurang berjalan dengan baik dikarenakan kurang luasnya tempat lelang dan juga sistem lelang yang tidak berjalan dan juga kurang tegas petugas TPI Karangantu sehingga banyak nelayan yang menjual hasil tangkapannya ke tengkulak hanya sebagian nelayan yang menurunkan hasil tangkapannya untuk ditimbang di TPI Karangantu

Nelayan di Karangantu memberikan hasil tangkapannya kepada tengkulak dikarenakan nelayan membutuhkan sesuatu kebutuhan dalam operasi penangkapan sehingga menimbulkan suatu keterikatan antara nelayan dengan tengkulak dan selain itu nelayan menyerahkan penuh hasil tangkapannya kepada tengkulak untuk dipasarkan kepada konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tingkat efisiensi masing-masing saluran pemasaran ikan berdasarkan pola pemasaran yang terbentuk nilai persentase margin pemasaran dan bagian yang diterima nelayan pada pemasaran ikan di Tempat Pelelangan Ikan Karangantu?
- 2) Bagaimana tugas dan fungsi lembaga-lembaga pemasaran ikan di Tempat Pelelangan Ikan Karangantu?

1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

- 1) Menghitung Analisis Margin dan Analisis *Fisherman Share* rantai pemasaran ikan pada nelayan dan pengecer.
- 2) Mengetahui peran kelembagaan yang terlibat dalam pemasaran hasil perikanan Tangkap di TPI Karangantu.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Dapat menambah wawasan penulis dan pembaca mengenai pola pemasaran hasil tangkapan nelayan.
- 2) Dapat dijadikan sebagai bahan tambahan ilmu pengetahuan dan informasi tentang proses pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah:

- 1) Pola alur pemasaran penelitian ini sampai pada konsumen akhir.
- 2) Tujuh jenis ikan yang akan diteliti pada alur pemasaran antara lain: Ikan Tongkol (*Euthynnus affinis*), Ikan Kembung (*Rastrelliger kanagurta*), Ikan Japuh (*Dussumieria acuta*), Ikan Lemuru (*Sardinella longiceps*), Ikan Layang (*Decapterus leptolepis*), Ikan Tenggiri (*Scomberomurus comersino*), Ikan Teri (*Stolephorus commersoni*).
- 3) Harga penjualan ikan.