

## SISTEM PEMASARAN IKAN DI KABUPATEN TANAH LAUT, KALIMANTAN SELATAN

Manadiyanto<sup>\*)</sup>, Riyanto Basuki <sup>\*)</sup> dan Sarjana<sup>\*)</sup>

### ABSTRAK

Pemasaran adalah suatu mata rantai penting dalam kegiatan perikanan. Usaha pemasaran dapat berperan dalam pembentukan harga, penyerapan produksi, tumbuhnya industri perikanan dan peningkatan pendapatan pelaku pemasaran. Tujuan dari tulisan ini adalah untuk mengetahui sistem pemasaran ikan khususnya bentuk pasar, margin dan persepsi nelayan mengenai situasi pemasaran ikan di Tanah Laut Kalimantan Selatan. Untuk menghitung margin pemasaran digunakan analisis penyebaran harga. Hasil penelitian menunjukkan sistem pemasaran ikan di Tanah Laut belum efisien yang ditandai dengan: a) margin harga yang diterima nelayan hanya 33%-40% dari harga jual pengecer; b) pangsa pasar dan penentuan harga didominasi oleh pedagang pengumpul (penyambang); c) pengecer memperoleh keuntungan terbesar dalam pemasaran ikan. Sebanyak 71,45% nelayan menghendaki adanya lelang karena ingin meningkatkan harga jual.

**ABSTRACT:** Fish Marketing System in Tanah Laut Regency, South Kalimantan Province. By: Manadiyanto, Riyanto Basuki and Sarjana.

Marketing channel has important role in fisheries activity. Marketing effort could influence the price margin and product absorption, in developing fisheries industry and generating income. The purpose of this paper is to evaluate the fish marketing system, especially market structure, price margin and perception of fishermen about auction market in Tanah Laut, South Kalimantan. Price spread analysis was to be drawn to predict marketing margin. The results of the study showed that existing market system was inefficient as indicated by: a) price margin for fishermen was only 33%-40% of retailer selling price; b) middlemen (eg. Penyambang) dominated the market share in production center; c) retailer has largest profit among the three subject market. About 71.45% of fishermen prefer auction system because it could increase the selling price.

**KEYWORDS:** Fish, marketing system.

### PENDAHULUAN

Daerah Kecamatan Takisung, Jurong, Panyimpatan, Kurau dan Kintap merupakan daerah penghasil ikan laut di Dati II Kabupaten Tanah Laut. Berdasarkan data produksi terdapat indikasi bahwa Kabupaten Tanah Laut merupakan salah satu daerah penghasil ikan laut terbesar di Kalimantan Selatan.

Pada tahun 1994, produksi ikan dari Kabupaten Tanah Laut mencapai 16.465,9ton dan 29,30% dari produksi tersebut terdiri atas udang. Bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya (1993) produksi tersebut meningkat 2,91%. Besarnya produksi perikanan tersebut memberikan

dampak yang relatif besar kontribusinya terhadap PDRB di sektor pertanian, yaitu sebesar 11,51% dan menduduki urutan ke dua setelah tanaman pangan dan mengungguli tanaman perkebunan dan peternakan (Kantor Statistik Kabupaten Tanah Laut, 1993). Besarnya kontribusi subsektor perikanan terlihat dari tingkat konsumsi ikan perkapita masyarakat mencapai 51,6 kg/kapita/tahun, jauh di atas standar Nasional sebesar 26 kg/kapita/tahun (Dinas Perikanan Kabupaten Tanah Laut, 1994).

Meskipun produksi yang dihasilkan relatif tinggi, bila dilihat dari sistem pemasaran yang berlaku di sentra-sentra produksi masih belum mencerminkan sistem pemasaran yang memadai.

<sup>\*)</sup> Peneliti pada Balai Penelitian Perikanan Laut, Jakarta

Hal ini disebabkan karena tidak ada dan tidak berfungsinya tempat pelelangan ikan dalam memasarkan hasil tangkapan nelayan. Hal ini menyebabkan hasil tangkapan nelayan dikuasai lembaga pemasaran tertentu yang dapat berakibat rendahnya harga jual ikan karena tidak kompetitif dalam mekanisme pasar yang berlaku.

Berdasarkan kenyataan-kenyataan di atas, dapat dikemukakan bahwa pemasaran dan distribusi adalah masalah utama yang dihadapi yang perlu dipelajari dalam rangka pengembangan perikanan laut di Kabupaten Tanah Laut. Tujuan utama dari kajian ini ialah untuk mengetahui sistem pemasaran ikan khususnya tentang bentuk pasar, margin maupun persepsi nelayan terhadap pasar ikan yang terjadi.

## BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 1995. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan daerah Kabupaten Tanah Laut sebagai penghasil perikanan laut terbesar di Kalimantan Selatan. Daerah produsen yang dijadikan contoh adalah desa-desa penghasil perikanan laut seperti Desa Takisung, Pagatan Besar, Tabunio (Kecamatan Takisung), Desa Bawah Layung (Kecamatan Kurau) dan Desa Swarangan (Kecamatan Jurong). Daerah pedagang dipilih Kabupaten Tanah Laut dan Banjarmasin. Kota Banjarmasin dianggap sebagai pusat pasar ikan segar. Metode penelitian dilakukan dengan cara survei menggunakan kuesioner terstruktur kepada 35 responden terdiri atas 25 nelayan dan 10 pedagang. Untuk mengetahui bentuk pasar dilakukan dengan melihat derajat konsentrasi yang difokuskan pada transaksi di tingkat nelayan dan pedagang. Untuk penyebaran harga (*price spread*) dilakukan analisis margin pemasaran (*market margin*) dengan rumus Kadariah *et al.* (1978):

$$M = \sum_{i=1}^m Ci + \sum_{j=1}^m \Pi_j$$

di mana:

- M = margin pemasaran
- Ci = biaya pemasaran i (i = 1,2,3,.....m)
- m = jumlah jenis pembiayaan
- Π = keuntungan yang diperoleh lembaga niaga j (j = 1,2,3,.....m), m = jumlah lembaga niaga yang ikut bagian dalam proses pemasaran tersebut.

Dengan menggunakan persamaan tersebut di mana rata-rata Ci dan Πj dikumpulkan melalui survei, margin pemasaran untuk setiap jenis jalur pemasaran dapat dihitung sehingga pada akhirnya dapat menentukan bagian yang diterima nelayan, pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang eceran. Data yang sifatnya kuantitatif analisis dengan tabulasi silang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Lokal Sentra Produksi

Di Kabupaten Tanah Laut sentra-sentra produksi perikanan laut terdapat di Kecamatan Takisung (Desa Takisung, Pagatan Besar dan Tabunio), Kecamatan Kurau (Desa Bawah Layung) dan Kecamatan Jurong (Desa Swarangan).

Table 1 menjelaskan karakteristik lokal setiap pendaratan ikan di sentra-sentra produksi. Dari segi teknis terlihat bahwa pendaratan ikan dilakukan di pantai (Desa Takisung, Pagatan Besar dan Swarangan) dan di sungai (Desa Tabunio dan Bawah Layung). Pemasaran ikan di tingkat produsen tidak dilelang karena di daerah tersebut belum tersedia Tempat Pelelangan Ikan (TPI), sehingga dalam memasarkan hasil tangkapan langsung dijual ke pedagang pengumpul darat dan pedagang yang membeli di laut (*penyambang*). Meskipun penjualan ikan di tingkat produsen tidak dilelang, retribusi sebesar 5% tetap dipungut yang dibebankan pada pedagang pengumpul darat maupun penyambang. Pengambilan retribusi ini dilakukan sebulan sekali oleh petugas Dinas Perikanan Kecamatan. Biasanya setiap pedagang pengumpul maupun penyambang telah menjalin hubungan kerja dengan nelayan sebanyak 10-15 nelayan pemilik. Jumlah nelayan sebanyak 5.700 orang (pemilik dan buruh) yang dilayani oleh 53 pedagang. Pasokan sarana di seluruh sentra-sentra produksi seperti es, solar, air bersih dan garam cukup tersedia kecuali bengkel dan saprokan. Untuk memenuhi kebutuhan nelayan akan sarana produksi perikanan maupun bengkel untuk memperbaiki mesin bila mengalami kerusakan biasanya dapat terpenuhi di Pelelhari (Ibukota Tanah Laut) atau di Banjarmasin. Kondisi armada penangkapan yang ada sebanyak 1.165 unit yang

Table 1. Local characteristics of fish landing place in Tanah Laut Regency.

Description	Fish Auction				Jurong district Swarangan
	Takising district		Tabanio	Bawah Layung	
	Takising	Pagatan Besar			
<b>Technical:</b>					
Landing place	Beach	Beach	River	River	Beach
Production (ton)	207,4	540,4	2.501,4	2.308,7	4.791,7
Auction place	No	No	No	No	No
Selling Activity	No	No	No	No	No
Marketing channel	Middlemen	Middlemen	Middlemen	Middlemen	Middlemen
Retribution (%)	5	5	5	5	5
<b>Location:</b>					
Distance (km) to :					
Market	5	6	3	3	2
Settlement	0,5	0,5	0,5	0,1	0,1
Main street	0,1	2	2	2	1
Town	24	26	32	30	32
<b>Infrastructure :</b>					
Ice plant	+	+	+	+	+
Petrol	+	+	+	+	+
Fresh water	+	+	+	+	+
Repairing	-	-	-	-	-
Spareparts av	-	-	-	-	-
Salt	+	+	+	+	+
<b>Fishing gears (Unit):</b>					
Gillnet	82	347	846	966	895
Trammel net	14	75	345	238	376
Beachseine	20	83	187	389	241
Monofilament	26	56	156	107	125
Gillnet line	30	50	158	112	86

Note : + = available  
- = none

Table 1. Continued

Description	Fish Auction					
	Takisung district			Jurong district		
	Takisung	Pagatan Besar	Tabunio	Bawah Layung	Swarangan	
<b>Fishing Boat: (unit)</b>						
Inboard	30	93	65	191	127	
Without engine	47	78	131	140	136	
<b>Human Resources:</b>						
Fishermen	276	674	1.527	1.499	1.724	
Middlemen	5	7	10	12	19	
<b>Season:</b>						
December-March	Croaker, shrimp	Croaker, shrimp	Croaker, shrimp	Croaker, shrimp	Short bodied mackerel	
December-August	Spanish mackerel	Spanish mackerel, frigate	Spanish mackerel, frigate	Spanish mackerel, frigate		
	frigate mackerel, talang	mackerel, talang queenfish	mackerel, talang	mackerel, talang queenfish		
June-September	Queenfish				Croaker, shrimp, mullet, barracuda	
<b>Institutional:</b>						
Formal:						
Cooperative	No	No	No	No	No	
Fishermen Assoc.	No	No	No	No	No	
Informal:						
Fishermen group	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	

terdiri atas 65 unit (5,15%) kapal motor hanya terdapat di Desa Tabunio (Kecamatan Takisung), motor tempel 572 unit (49,10%) dan perahu tanpa motor 533 unit (45,75%). Jumlah alat tangkap yang terdapat di sentra-sentra produksi sebesar 3.136 unit yang terdiri atas alat tangkap *gillnet* 1.048 unit (33,4%), *trammel net* 920 unit (29,33%), pukat pantai 470 unit (14,98%), jaring *mono-filament* 436 unit (13,90%) dan pancing 270 unit (8,60%). Alat tangkap tersebut di atas hampir merata terdapat di seluruh desa sentra produksi kecuali pancing yang hanya terdapat di Desa Pagatan Besar, Bawah Layung dan Swarangan.

Umumnya tempat pendaratan ikan di sentra-sentra produksi berada di sekitar perumahan nelayan dengan jarak 0,1-0,5 km, jarak ke pasar lokal 2-6 km, jalan raya 0,1-2 km. Dekatnya tempat pendaratan ikan ini dengan jalan raya mempermudah distribusi ikan ke pusat pemasaran yang relatif jauh seperti Kota Peleihari maupun Banjarmasin.

Pemaparan karakteristik lokal tempat pendaratan ikan di atas dimaksudkan sebagai faktor-faktor yang menentukan dan perlu diketahui dalam melakukan kebijaksanaan untuk pengembangan perikanan laut khususnya yang menyangkut pembangunan tempat pelelangan ikan. Pertimbangan kondisi karakteristik lokal suatu daerah dalam pembangunan tempat pelelangan ikan sangat penting untuk diketahui mengingat tempat pelelangan ikan yang akan dibangun harus sesuai dengan kondisi lokal daerah. Hal ini penting dilakukan untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam menentukan lokasi tempat pelelangan ikan yang akan dibangun yang akhirnya dapat menekan dana yang akan dikeluarkan.

### Sistem Pemasaran

Produksi hasil perikanan yang dihasilkan nelayan di sentra-sentra produksi didistribusikan langsung ke pedagang yang terdapat di Tanah Laut dan Banjarmasin melalui pedagang pengumpul darat ataupun penyambang yang terdapat di sentra-sentra produksi tanpa melalui proses pelelangan. Dari pedagang yang terdapat di Tanah Laut dan Banjarmasin dipasarkan ke pasar lokal, diantarpulaukan ke luar Kalimantan Selatan maupun diekspor. Di tingkat produsen

diperkirakan 40% dari produksi ikan laut dijual ke pedagang pengumpul di darat dan 60% dari produksi dijual ke penyambang. Dua pelaku ekonomi utama di atas mempunyai peran yang sangat besar dalam memasarkan hasil tangkapan nelayan.

Penyambang adalah pedagang yang menggunakan perahu dan membeli ikan hasil tangkapan nelayan di sekitar daerah penangkapan. Pengumpul di darat adalah pedagang ikan di desa-desa nelayan dan umumnya mereka tinggal dan berasal dari desa yang sama. Karena letak desa yang jauh dari pusat pasar di Banjarmasin, pedagang pengumpul di darat biasanya menampung ikan dalam kotak kaca serat (*fibre glass*) dan diberi es sebagai bahan pengawet. Kapasitas produksi setiap pengumpul bervariasi antardaerah pantai tergantung pada hasil tangkapan nelayan, biasanya berkisar antara 0,1-1 ton. Setelah 2-3 hari ikan terkumpul baru dikirim ke pusat pasar Banjarmasin. Pengiriman ke pusat pasar biasanya berlangsung empat/lima kali sebulan.

Ikan dari kedua tipe pengumpul tadi dikirim ke pedagang besar, pedagang antar pulau atau eksportir di Banjarmasin. Transaksi antara pengumpul dan penyambang dengan pedagang besar biasanya berlangsung di Tanah Laut atau bahkan di Pelabuhan Perikanan Pantai Banjarmasin (PPPB). Ikan dibawa oleh pedagang/penyambang dengan menggunakan perahu (melalui laut) bahkan melalui darat. Di Banjarmasin ikan dari pedagang pengumpul di darat didistribusikan lagi sebagian besar ke pedagang besar (35%), pedagang antarpulau (10%), eksportir (15%) dan agen (5%). Pedagang besar juga menerimanya dari penyambang (40%) sehingga pedagang besar menerima (75%) dari produksi yang berasal dari Tanah Laut. Dari produksi yang berasal dari pedagang besar ini pula ikan didistribusikan lagi ke agen sekitar (10%) dan dari agen ini didistribusikan lagi ke eksportir sehingga eksportir membeli ikan sebesar 25%. Agen yang membeli ikan merupakan wakil perusahaan (eksportir) yang juga berkompetisi untuk memperoleh ikan. Dari pedagang besar didistribusikan ke pengecer lokal 65% dan pengecer lokal yang memasarkan ke konsumen (*Figure 1*).

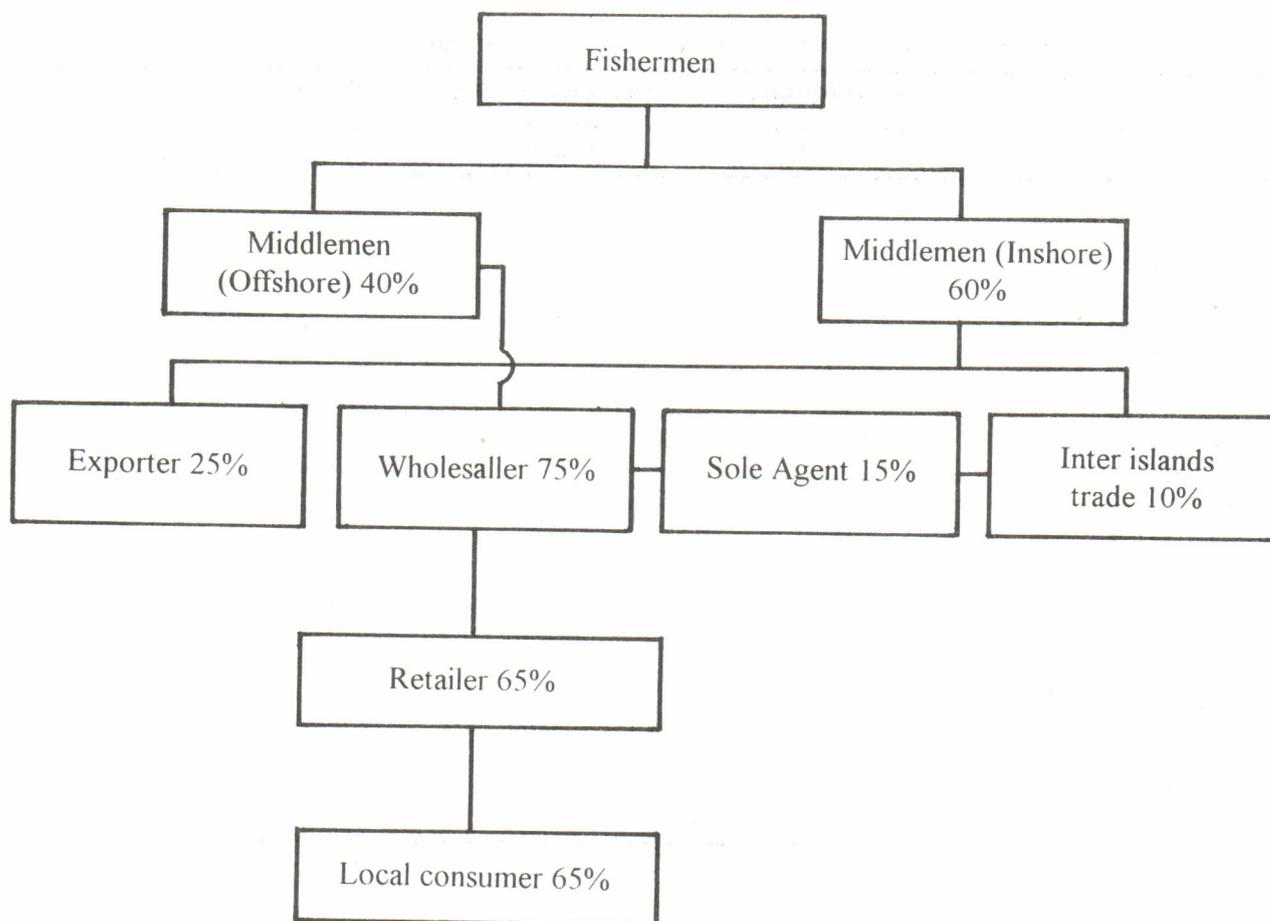


Figure 1. Market distribution of marine fish in Tanah Laut Regency.

Sistem distribusi ikan di atas menunjukkan bahwa pedagang besar merupakan pembeli terbesar, hal ini dimungkinkan mengingat kemampuan lembaga pemasaran lainnya sangat terbatas apalagi eksportir dan agen yang hanya membeli ikan khusus berkualitas ekspor begitu pula pedagang antarpulau yang membeli ikan tertentu.

Di samping transaksi antara nelayan dengan pedagang terjadi di Banjarmasin, ada juga nelayan khususnya yang berasal dari Desa Tabunio melakukan transaksi dengan pedagang antarpulau dari Lamongan (Jawa Timur) dan Ujung Pandang (Sulawesi Selatan). Pedagang ini datang dengan perahu berkapasitas tiga ton. Biasanya pedagang ini datang ke Tabunio pada saat musim ikan pada bulan Desember-Agustus di mana pada bulan tersebut di Desa Tabunio musim ikan tengiri, tongkol, kembung dan talang-talang.

### Marjin pemasaran

Dahl dan Hamond (1977), mengatakan bahwa marjin pemasaran menggambarkan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dari harga-harga yang diterima produsen. Di dalam marjin pemasaran terdapat komponen biaya pemasaran (*marketing cost*) yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dan keuntungan (*marketing profit*) yang diterima lembaga pemasaran.

Table 2 menunjukkan pembebanan biaya marjin maupun laba pemasaran ikan per kg di tingkat produsen di sentra-sentra produksi maupun di tingkat pengecer di Tanah Laut maupun di Banjarmasin. Khusus di tingkat lembaga pemasaran eksportir, terhadap agen maupun pedagang antarpulau tidak dilakukan analisis karena tidak diperoleh data. Analisis marjin ini hanya dilakukan pada jenis-jenis ikan dominan seperti kembung, tengiri, tongkol dan talang-talang.

Table 2. Marketing margin analysis of fresh fish in Tanah Laut Regency, 1995.

Description	Short-bodied mackerel (Rp/Kg)	Barried spanish mackerel (Rp/Kg)	Frigate mackerel (Rp/Kg)	Talang queenfish (Rp/Kg)
<b>Fishermen</b>				
Selling price	250	800	400	300
<b>Middlemen</b>				
Purchasing price	250	800	400	300
Marketing cost	100	148	115	108
Selling price	400	1200	700	500
Margin	150	400	300	200
Profit	50	252	185	92
<b>Wholeseller</b>				
Purchasing price	500	1200	700	500
Marketing cost	55	129	84	63,5
Selling price	700	1600	900	700
Margin	200	400	200	200
Profit	145	271	116	136.5
<b>Retailer</b>				
Purchasing price	700	1600	900	700
Marketing cost	59	92	68	59
Selling price	900	2000	1100	900
Margin	200	400	200	200
Profit	141	308	132	141
<b>Consumer</b>				
Purchasing price	900	2000	1100	900

Table 2 menunjukkan bahwa besarnya margin pemasaran cukup bervariasi tergantung pada jenis ikan. Besarnya margin pemasaran untuk jenis ikan kembung Rp650,-/kg atau 72,22%, tengiri Rp1200,-/kg atau 60%, tongkol Rp700,-/kg atau 63,63%, telang Rp600,-/kg atau 66,66% dari harga jual pedagang pengecer di Tanah Laut. Sedangkan margin terbesar yang diperoleh oleh masing-masing lembaga pemasaran pada ikan kembung diperoleh pedagang besar dan pedagang pengecer sebesar Rp200,-/kg, pada ikan tengiri semua pedagang memperoleh margin yang sama sebesar Rp400,-/kg, pada jenis ikan tongkol dan telang margin terbesar diperoleh pedagang pengumpul/penyambang masing-masing sebesar Rp300,-/kg dan Rp200,-/kg.

Table 2 juga dapat diungkap bahwa porsi keuntungan terbesar yang diterima untuk semua jenis ikan diperoleh oleh pedagang besar sebesar Rp200-Rp400,-/kg. Hal ini disebabkan: (1) masih terbatasnya tujuan pasar, yaitu Tanah Laut dan Banjarmasin, dan (2) pedagang besar dalam posisi menentukan harga, hal ini bisa terjadi karena pedagang besar sebagai pemberi modal.

### Struktur pasar dan efisiensi pemasaran

Struktur pasar didefinisikan sebagai karakteristik organisasi suatu pasar yang menentukan keterkaitan antar sesama pembeli, sesama penjual serta antara pembeli dan penjual. Struktur pasar yang dianalisis adalah derajat konsentrasi dan penghambat masuk pasar yang sudah ada (Bain, 1968, Nikijulw dan Basuki, 1989, Manadiyanto dan Nurasa, 1992).

Besarnya transaksi yang terjadi antara nelayan dengan pedagang pengumpul di tingkat produsen bisa juga mencerminkan derajat konsentrasi yang berlaku. Di Desa Takisung derajat konsentrasi antara nelayan dengan pedagang pengumpul berbanding 55:1, di Desa Pagatan Besar 96:1, di Desa Tabanio 152:1, di Desa Bawah Layung 124:1 dan di Desa Swarangan 90:1. Derajat konsentrasi antara nelayan dengan pedagang yang relatif besar menandakan bahwa struktur pasar di tingkat produsen cenderung oligopsoni. Berdasarkan derajat konsentrasi yang berlaku di masing-masing desa pantai antarpembeli (pengumpul

atau penyambang) dibandingkan dengan produksi yang dihasilkan menunjukkan bahwa di Desa Takisung 1:41,48 ton, Desa Pagatan Besar 1:77,2 ton, di Desa Tabunio 1:250,14 ton, Desa Bawah Layung 1:192,40 ton dan Swarangan 1:252,20 ton.

Di PPPB struktur pasar tampaknya tidak berbeda jauh bila dibandingkan dengan di tingkat produsen, meskipun ada beberapa lembaga pemasaran yang ikut terlibat dalam pembelian ikan seperti pedagang besar, eksportir, agen dan pedagang antarpulau. Hal ini disebabkan karena ikan yang masuk ke PPPB ini juga tidak dilakukan secara lelang, apalagi lembaga pemasaran ini juga menjalin hubungan kerja baik dengan pedagang pengumpul maupun penyambang. Seperti halnya pedagang besar juga menjalin hubungan kerja dengan 10-15 pedagang pengumpul maupun penyambang dengan ikatan utang modal kerja, konsekuensinya pedagang/penyambang menjual ikannya ke pedagang besar. Hal ini terlihat dari Gambar 1 di mana penyambang dapat membeli ikan sebanyak 75% dari total produksi, 35% membeli dari pedagang darat dan 40% membeli dari penyambang. Keterkaitan ini terus terjalin meskipun utang sudah dibayar penyambang atau pedagang darat dan harus dijual ke pedagang besar. Hubungan khusus ini juga terjadi antara pedagang besar dengan eksportir, hubungan ini dapat merupakan pinjaman modal terutama pada saat musim puncak ikan. Namun ada hubungan juga yang timbul karena seringnya pedagang besar menjual kepada eksportir tertentu. Dalam kasus ini bila pedagang besar beralih ke perusahaan lain tidak akan diterima lagi bila suatu saat ingin kembali ke eksportir yang lama.

Mengamati struktur pasar dari sudut jumlah pembeli dan penjual secara teoritis sudah dapat menunjukkan derajat persaingan. Namun pengamatan itu akan lebih sempurna bila diketahui hubungan-hubungan yang terdapat di antara pelaku pasar. Seringkali hubungan atau ikatan itu lebih banyak menentukan dalam proses jual beli suatu komoditas (Nikijuluw dan Basuki, 1989). Sebagai contoh dari hasil analisis Sensus Sampel Perikanan Laut 1983, terlihat bahwa 11% nelayan di Indonesia terpaksa harus menjual hasil tangkapannya kepada pedagang tertentu karena sudah ada ikatan di antara mereka (Nikijuluw *et al.*, 1987)

Ada dua sudut pandang dalam melihat ter-

jalannya hubungan ikatan kerja ini, yaitu akan menjamin pemasaran dalam arti komoditas akan selalu diserap pasar, di lain pihak hubungan yang terjadi mengurangi dan menutup derajat kebebasan berkompetisi di antara pelaku pasar. Hubungan yang ada dapat merupakan halangan atau penutup bagi masuknya pedagang baru yang ingin terlibat dalam pasar. Gejala ini terlihat di tingkat produsen maupun di PPPB di mana jumlah pedagang tidak banyak berubah.

Secara umum, sistem pemasaran ikan di Tanah Laut belum efisien dengan ditandai oleh: (1) kecilnya pangsa pasar yang diterima nelayan, yaitu berkisar antara 33%-40% dari harga jual pedagang pengecer; (2) dominasi pedagang pengumpul penyambang dalam menentukan harga; (3) timpangnya penyebaran margin keuntungan yang didominasi pedagang besar dan pedagang pengecer; (4) jauhnya jarak daerah sentra-sentra produksi ke kota tujuan pemasaran, sehingga biaya transpor relatif tinggi.

#### **Persepsi Nelayan terhadap Tempat Pelelangan Ikan (TPI)**

Tidak adanya TPI di Kabupaten Tanah Laut menyebabkan nelayan dalam menjual hasil tangkapannya dilakukan tanpa melalui sistem lelang sehingga posisi tawar (*bargaining position*) nelayan cukup rendah. Rendahnya tingkat jual selama ini sangat dirasakan karena tidak adanya pemasaran yang dilakukan secara lelang, untuk itu nelayan menginginkan adanya pelaksanaan lelang dalam memasarkan hasil tangkapannya. Dari hasil tabulasi menunjukkan bahwa 71,45% nelayan menginginkan segera dibangun TPI dan melaksanakan lelang. Alasan yang dikemukakan adalah ingin meningkatkan harga jual dan pembayaran dilakukan secara kontan. Dari alasan ini diketahui bahwa selama ini pembayaran dilakukan tidak secara kontan. Hanya 28,55% nelayan yang menganggap belum perlu penjualan dilakukan secara lelang. Nelayan yang mempunyai pandangan demikian adalah nelayan yang terikat hubungan kerja dan telah mendapat fasilitas dari penyambang ataupun dengan pengumpul darat.

Melihat besarnya animo nelayan untuk melaksanakan penjualan ikan secara sistem lelang dapat mendorong pemerintah daerah untuk segera membangun TPI. Sesungguhnya untuk membangun TPI di Tanah Laut (Kalimantan

Selatan) secara hukum sudah ada, yaitu berdasarkan Perda No.1/1977, namun sampai saat ini khususnya untuk Kabupaten Tanah Laut masih belum dilaksanakan, disebabkan kuatnya hubungan antara nelayan dengan penyambang dan pedagang pengumpul. Sebab lain adalah pelaksanaan sistem lelang masih dianggap baru dan memerlukan adaptasi (Kartani, 1978). Namun demikian waktu 19 tahun (sejak keluarnya Perda sampai dengan saat penelitian dilakukan) merupakan waktu yang cukup lama untuk melakukan adaptasi. Mengingat keinginan nelayan yang cukup mendesak dan menginginkan adanya sistem lelang maka selayaknya pemerintah daerah untuk segera merealisasikan terciptanya suatu sistem pemasaran ikan hasil laut secara lelang yang disesuaikan dengan karakteristik lokal daerah setempat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

1. Dua pelaku ekonomi utama dalam pemasaran ikan di tingkat produsen dikuasai oleh pedagang pengumpul di darat 60% dan pedagang pengumpul di laut (penyambang) 40% dari total produksi.
2. Margin pemasaran di antara lembaga pemasaran yang terlibat cukup bervariasi tergantung pada jenis ikan. Margin pemasaran untuk ikan kembung 72,22%, tengiri 60%, telang 66,66% dari harga jual pedagang pengecer.
3. Sistem pemasaran ikan yang ada belum efisien yang ditandai dengan: (1) kecilnya pangsa pasar yang diterima nelayan, yaitu berkisar 33%-40%; (2) dominasi pedagang pengumpul dan penyambang dalam menentukan harga; (3) timpangnya penyebaran margin keuntungan yang didominasi pedagang besar dan pengecer; (4) relatif tingginya biaya

transpor dari sentra produsen ke tujuan pemasaran.

4. Perlu segera dilakukan pemasaran secara lelang dengan merealisasi pembangunan TPI di Kabupaten Tanah Laut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bain, J. S. 1968. Industrial organization. Second Edition, New York, USA : 678p
- Dahl, D dan J,W, Hamond. 1977. Market and price analysis. The Agricultural Industries. Mc.Graw Hill Book Company, USA.
- Dinas Perikanan Kabupaten Tanah Laut. 1994. Statistis Perikanan:79 hal.
- Kantor Statistik Kabupaten Tanah Laut. 1993. Tanah Laut dalam angka. 50 hal.
- Kadariah, L. Karlina dan C. Gray. 1978. Pengantar evaluasi proyek. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta: 80 Halaman
- Kartani. 1978. Masalah pemasaran ikan ke Jawa dan pengetrapan pelelangan ikan di Kalimantan Selatan. Paper pada simposium Modernisasi Perikanan Rakyat, Jakarta 27-30 Juni 1978. SMPR No.S.23 : 1-20
- Manadiyanto dan T, Nurasa. 1992. Analisa efisiensi pemasaran kepiting bakau (*Scylla serrata* Forskal) di Kendari, Sulawesi Tenggara. Prosiding Penelitian Komoditas Holtikultura, Peternakan, Perikanan dan Studi Khusus. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Jakarta :229-242.
- Nikijuluw, V.P.H., Manadiyanto dan Susilowati. 1987. Lembaga-lembaga pemasaran yang membeli hasil tangkapan nelayan. Jurnal Penelitian Perikanan Laut No.43. Balai Penelitian Perikanan Laut Jakarta: 1-6
- Nikijuluw, V.P.H. dan R, Basuki. 1989. Struktur, prilaku dan keragaman pasar ikan segar di Kalimantan Selatan. Proseding Temu Karya Ilmiah Perikanan Rakyat. Pusat Penelitian dan Pengembangan Perikanan Jakarta: 633-640.