

SISTEM PEMASARAN HASIL PERIKANAN DAN KEMISKINAN NELAYAN DI KOTA PALOPO

Oleh

Andi Idrus

E-mail : Andi_Idrus@gmail.com

Dosen Fakultas Perikanan Universitas Andi Djemma Palopo

ABSTRAK

Kemiskinan merupakan hal yang umum terjadi, terutama bagi masyarakat nelayan. Demikian juga halnya bagi nelayan di Kota Palopo. Untuk mengetahui penyebab kemiskinan nelayan di Kota Palopo dilakukan penelitian tentang sistem pemasaran dan kaitannya terhadap kemiskinan nelayan.

Penelitian ini dilakukan di PPI Kota Palopo dan berlangsung pada bulan Agustus hingga bulan Setember 2016.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme sistem pemasaran perikanan di Kota Palopo cenderung bersifat terikat baik antara nelayan dengan bakul, nelayan dengan pedagang pengumpul, maupun bakul dengan pedagang pengumpul. Pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran hasil tangkapan nelayan meliputi: bakul kecil, pedagang pengumpul/bakul besar, TPI, pedagang pengecer, dan eksportir.

Mayoritas nelayan tradisional Kota Palopo berada dalam kategori miskin karena memiliki pendapatan di bawah nilai indikator WB dan BPS. Rendahnya penghasilan yang diperoleh nelayan terjadi akibat adanya gejala eksploitasi dalam praktik pemasaran dan penerapan sistem bagi hasil. Gejala eksploitasi dalam praktik pemasaran dilakukan pedagang perantara, yaitu bakul/pengumpul sedangkan gejala eksploitasi dalam bagi hasil dilakukan oleh juragan terhadap ABK. Gejala eksploitasi inilah yang menyumbangkan kemiskinan kepada nelayan.

Upaya pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan nelayan adalah dengan memberikan bantuan berupa program PEMP dan memberikan berbagai pelayanan pada masyarakat melalui koperasi perikanan.

Kata Kunci : Sistem Pemasaran, Hubungan Keterikatan, Kemiskinan

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Kemiskinan nelayan masih terjadi di tengah melimpahnya kekayaan sumber daya laut. Padahal, Indonesia mempunyai potensi devisa 82 miliar dollar AS dari laut setiap tahun yang dapat digunakan untuk melunasi hutang negara tetapi tidak dimanfaatkan. Hasilnya, devisa tidak diraih dan empat juta nelayan tetap hidup miskin. Selain itu, hampir sebagian besar nelayan Indonesia masih hidup dibawah garis kemiskinan dengan pendapatan kurang dari sepuluh dollar Amerika per bulan. Jika dilihat dari konteks Millenium Development Goals, pendapatan sebesar itu termasuk dalam extreme poverty, karena lebih kecil dari satu dollar Amerika per hari (Fauzi, 2005: 17). Kemiskinan seolah menjadi

bagian yang tak terhindarkan dari kehidupan nelayan di Indonesia.

Berbicara masalah kemiskinan nelayan, ada berbagai bentuk kemiskinan. Berdasarkan ukurannya, kemiskinan dibagi menjadi dua, kemiskinan absolut dan kemiskinan relatif. Kemiskinan absolut merupakan kemiskinan yang dilihat dari ukuran garis kemiskinan. Garis kemiskinan pun bermacam-macam tergantung institusi yang mengeluarkannya. Misalnya, BPS menggunakan ukuran kalori sedangkan Bank Dunia menggunakan ukuran pendapatan. Sementara itu, kemiskinan relatif adalah kemiskinan yang diukur dengan membandingkan satu kelompok pendapatan dengan kelompok pendapatan lainnya (Satria, 2002: 97).

Selanjutnya, kategorisasi kemiskinan juga dilakukan berdasarkan faktor-faktor penyebab kemiskinan. Ada dua aliran besar yang melihat faktor-faktor penyebab

kemiskinan. Pertama, aliran modernisasi yang selalu menganggap persoalan kemiskinan disebabkan faktor internal masyarakat. Dalam aliran ini, kemiskinan nelayan terjadi sebagai akibat faktor budaya (kemalasan), keterbatasan modal dan teknologi, keterbatasan manajemen, serta kondisi sumberdaya alam. Kedua, aliran struktural yang selalu menganggap faktor eksternal sebagai penyebab kemiskinan nelayan yang terjadi akibat, pertama, kemiskinan sebagai korban pembangunan. Contohnya penggusuran akibat kegiatan pembangunan lapangan golf atau real estate. Kedua, kemiskinan terjadi karena golongan tertentu tidak memiliki akses terhadap kegiatan ekonomi produktif akibat pola institusional yang diberlakukan.

Aspek struktural lain adalah lemahnya posisi nelayan dalam pemasaran, yaitu nelayan tidak memiliki akses terhadap pasar. Kelemahan posisi tersebut menyebabkan margin keuntungan pemasaran lebih banyak jatuh ke pedagang dan bukan ke nelayan ataupun pembudidaya ikan. Kendati dalam waktu-waktu tertentu nelayan-nelayan buruh/kecil atau tradisional mendapat tangkapan yang banyak, keadaan ini tidak menjadikan mereka memiliki nilai tukar (uang) yang memadai. Masalahnya adalah, jaringan pemasaran ikan dikuasai sepenuhnya oleh para pedagang perantara.

Hubungan antara nelayan dan pedagang perantara sangat kuat dan berjangka panjang. Nelayan membangun kerjasama dengan nelayan perantara untuk mengatasi kesulitan modal ataupun untuk konsumsi sehari-hari. Bahkan tidak tertutup kemungkinan berlaku sistem rente di mana pedagang antara menyediakan pinjaman modal dengan sistem bunga. Akhirnya, nelayan yang berjuang mati-matian mencari ikan di laut lepas, tetap berada dalam posisi yang tidak menguntungkan.

Hal ini amat disayangkan mengingat potensi sumber daya ikan sesungguhnya mempunyai nilai jual yang tinggi sehingga nelayan dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dengan cukup. Disamping itu, konsumsi ikan per kapita penduduk Indonesia pun semakin meningkat sejalan dengan peningkatan kualitas hidup dan pertambahan jumlah penduduk. Tingkat konsumsi ikan penduduk Indonesia hingga tahun 2006 rata-

rata mencapai 25,03 kg/kapita/tahun atau meningkat sebesar 4,51% dari tahun 2005 sebesar 23,95 kg/kapita/tahun (DKP, 2007).

2. Tujuan Penelitian

- Mengetahui mekanisme sistem pemasaran hasil perikanan yang terjadi di Kota Palopo
- Mengetahui keterkaitan sistem pemasaran dengan kemiskinan nelayan di Kota Palopo
- Mengetahui upaya pemerintah dalam mengatasi pengaruh sistem pemasaran terhadap kemiskinan nelayan di Kota Palopo

3. Kegunaan Penelitian

- Sebagai sarana bagi penulis untuk berpikir kritis, analitis, sistematis dalam menganalisis permasalahan dan mampu memberikan solusi yang efektif dan efisien
- Sebagai masukan bagi pemerintah untuk mengatasi masalah kemiskinan nelayan di Kota Palopo

B. METODOLOGI

Penelitian ini berangkat dari proposisi bahwa kemiskinan nelayan terjadi karena dua penyebab, yaitu sistem kepemilikan serta pola pengelolaan sumberdaya yang bersifat open access dan ketimpangan pasar dimana masyarakat nelayan bekerja mencari nafkah. Secara khusus perhatian akan dicurahkan kepada sisi pasar. Metodologi yang akan diterapkan untuk menjawab rumusan masalah yang dikemukakan di atas adalah sebagai berikut:

1. Metode Penelitian

Dalam menelaah penelitian tentang Sistem Pemasaran Hasil Perikanan dan Kemiskinan Nelayan, penulis menggunakan pendekatan kualitatif karena memadukan kajian sosiologis dalam proses pemasaran hasil perikanan. Menurut Taylor dan Bogdan (1984:5; dalam Sitorus, 1998: 6) pendekatan kualitatif akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

2. Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif. Data kuantitatif diperlukan untuk melacak biaya dan harga sebagai bahan dasar dalam analisis efisiensi pemasaran. Data

kualitatif diperlukan untuk memperjelas bagaimana sistem pemasaran perikanan yang ada berjalan.

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi/pengamatan secara langsung dan wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat (stakeholder), seperti kelompok nelayan, pedagang ikan, pengurus TPI (Tempat Pelelangan Ikan), pemerintah daerah, dan beberapa pihak terkait lainnya, berupa pengamatan kondisi rumah nelayan, pencatatan peristiwa distribusi, yaitu penanganan, pengangkutan, pengudangan sementara, dan transaksi jual beli.

Data sekunder diperoleh melalui penelusuran studi literatur, laporan, arsip dan dokumen pada Dinas Kelautan dan Perikanan, Kecamatan, Kelurahan, TPI dan dari hasil penelitian-penelitian yang telah ada. Data sekunder yang dikumpulkan berupa komposisi penduduk berdasarkan umur dan jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, data kegiatan pelelangan, serta peraturan/kebijakan pemerintah terkait dengan pemasaran dan kemiskinan.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Menurut Sitorus (1998: 46) triangulasi dapat diartikan sebagai "kombinasi sumber data" yang memadukan sedikitnya tiga metode, seperti observasi atau pengamatan, wawancara dan analisis dokumen. Kelebihan dari metode ini adalah saling menutupi kelemahan antara satu metode dengan metode lainnya, sehingga hasil yang diharapkan dari realitas sosial masyarakat menjadi lebih valid.

Wawancara yang dilakukan berupa wawancara mendalam (indepth interview). Sitorus (1998: 48) menyatakan bahwa wawancara mendalam adalah proses memperoleh data dengan cara tanya jawab secara langsung, temu muka antara peneliti dan tinjauan, yaitu pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan pemasaran baik dari kalangan nelayan, pedagang ikan, maupun pemerintah daerah. Pengumpulan data seperti

ini dituntut untuk melakukan banyak pelacakan (probing) guna mendapatkan data yang lebih dalam, utuh, dan rinci. Adapun observasi atau pengamatan dilakukan untuk mencatat hal-hal, perilaku, atau berbagai hal yang terjadi selama pengamatan dilakukan. Di samping itu, teknik observasi dapat memperoleh data dari informan atau subjek baik yang tidak dapat berkomunikasi secara verbal atau yang tidak mau berkomunikasi secara verbal.

4. Metode Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1992; dalam Sitorus, 1998: 59) analisis data kualitatif terdiri dari tiga jalur kegiatan yang terjadi bersamaan. pertama, reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data meliputi kegiatan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, partisi, dan menulis memo. Tahapan reduksi terjadi selama pengumpulan data berlangsung hingga laporan akhir tersusun.

Dalam penelitian ini, data primer dan data sekunder yang terkumpul dikaji dengan analisis struktur pasar, keragaman pasar, efisiensi pemasaran, dan kemiskinan. Analisis dilakukan terhadap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil perikanan di Kota Palopo.

5. Waktu dan Tempat Penelitian

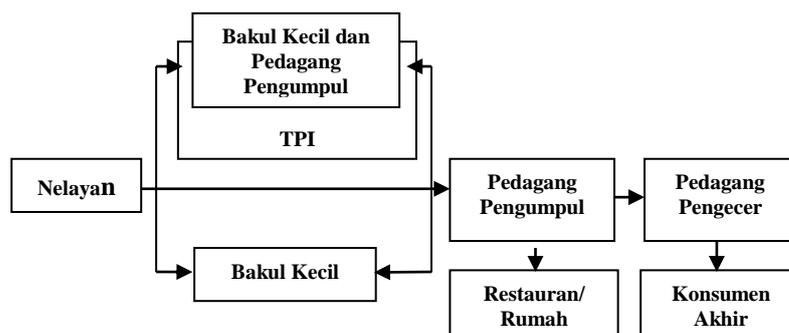
Penelitian dilakukan di Pusat Pendaratan Ikan (PPI) Kota Palopo. Penelitian ini berlangsung pada bulan Agustus hingga bulan September 2016.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sistem Pemasaran Hasil Perikanan

Saluran dan Lembaga Pemasaran

Komoditas perikanan melalui beberapa jalur sebelum sampai di tangan konsumen akhir, begitupun dengan ikan. Di bawah ini digambarkan alur pemasaran ikan kembung, rajungan, dan udang di Pelabuhan Pendaratan Ikan (PPI) Kota Palopo.



Ikan kembung yang didaratkan di PPI Kota Palopo ada yang mengalami proses lelang TPI dan ada yang langsung dijual di bakul atau pedagang pengumpul. Ikan kembung yang dipasarkan melalui TPI adalah ikan yang berasal dari nelayan kapal besar/nelayan nontradisional sedangkan ikan kembung yang dipasarkan langsung ke bakul/pedagang pengumpul adalah ikan yang berasal dari nelayan tradisional. Dari pedagang pengumpul, ikan akan dipasarkan ke pedagang pengecer dan restaurant/rumah makan sebelum sampai ke konsumen akhir. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan ikan yang dipasarkan oleh pengumpul dibeli langsung oleh konsumen akhir (masyarakat umum).

Stok ikan kembung tidak hanya berasal dari nelayan yang mendaratkan hasil tangkapannya di Kota Palopo tetapi juga berasal dari daerah pesisir sekitar Kota Palopo yang dibawa oleh pengumpul melalui jalan darat. Pasokan ikan kembung melalui jalan darat berasal dari daerah Siwa, Masamba dan Malili. Distribusi ikan kembung umumnya hanya untuk pasar lokal.

Dalam proses pemasaran hasil tangkapan nelayan, terdapat berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Mereka melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk dapat menyalurkan dan menjaga kualitas hasil tangkapan agar tetap baik. Karena jarak antara produsen yang menghasilkan barang/jasa dengan konsumen, maka fungsi badan perantara sangat diharapkan kehadirannya untuk menggerakkan barang-barang dan jasa tersebut dari titik produksi ke titik konsumsi. Pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran hasil tangkapan nelayan meliputi:

a. Bakul Kecil

Bakul adalah sebutan bagi orang yang menampung atau membeli hasil tangkapan

nelayan secara langsung untuk dijual pada bakul besar/pedagang pengumpul atau pedagang pengecer. Nelayan yang menjual hasil tangkapan pada bakul kecil umumnya didasari oleh hubungan keterikatan. Nelayan dan bakul yang memiliki ikatan disebut langgan. Hubungan keterikatan antara nelayan dan bakul terjadi karena nelayan berhutang modal melaut sehingga nelayan diharuskan menjual hasil tangkapannya pada bakul. Selanjutnya, bakul yang mengikat nelayan memiliki kewajiban untuk melindungi nelayan yang menjadi langganannya.

Berdasarkan hasil wawancara, nelayan lebih memilih menjual hasil tangkapannya pada bakul dibandingkan ke TPI. Alasan yang diutarakan nelayan adalah bakul memberikan jaminan perlindungan saat nelayan mengalami kesulitan; bakul lebih fleksibel dalam menerima hasil tangkapan, kapanpun nelayan mendaratkan hasil tangkapan akan diterima bakul sedangkan bila menjual di TPI tidak dapat dilakukan sewaktu-waktu; nelayan tidak perlu merasa khawatir menanggung risiko penurunan harga karena kualitas hasil tangkapan yang menurun akibat terlalu lama disimpan; dan nelayan tidak perlu khawatir perahunya akan rusak karena tergores/bersinggungan dengan kapal besar.

b. TPI (Tempat Pelelangan Ikan)

Proses lelang di TPI berlangsung mulai pukul 08.00 WIB. Saat musim panen ikan, lelang akan berlangsung hingga pukul 13.00 WIB sedangkan saat musim sepi ikan lelang hanya berlangsung hingga pukul 10.00 WIB. Ketika kapal-kapal telah mendarat maka segera dilakukan kegiatan bongkar-muat ikan. Kemudian, ikan disortir berdasarkan jenis dan ukurannya dan ditimbang. Setelah ditimbang maka ikan dibawa oleh petugas troli menuju TPI untuk dilelang. Bila semua ikan sudah

terkumpul di TPI maka proses lelang pun segera dimulai.

c. Pedagang Pengumpul/Bakul Besar

Pedagang pengumpul membeli ikan kembung, rajungan, dan udang dari bakul kecil. Mayoritas pedagang pengumpul berperan sebagai bakul, yaitu membeli ikan kembung, rajungan, dan udang dari nelayan langsung. Bahkan, tidak sedikit pedagang pengumpul yang memiliki ikatan dengan nelayan tradisional. Pedagang pengumpul sering didatangi nelayan tradisional yang ingin menjual hasil tangkapannya dan menjadi langgan.

Pedagang pengumpul ikan yang memiliki hubungan keterikatan dengan nelayan berkewajiban memasarkan hasil tangkapan nelayan dan membantu permodalan melaut saat nelayan membutuhkannya. Sebagai imbalannya, pedagang pengumpul berhak mendapat komisi sebesar 10% dari hasil penjualan ikan. Bila pedagang pengumpul hanya berperan untuk memasarkan hasil tangkapan nelayan maka akan mendapat komisi sebesar 5% dari hasil penjualan ikan. Akan tetapi, penjualan ikan ditentukan berdasarkan proses tawar-menawar antara pedagang pengumpul dengan nelayan.

Pedagang pengumpul udang dan rajungan menetapkan harga pembelian secara sepihak berdasarkan harga beli pihak eksportir. Nelayan tidak memiliki hak menawar harga tersebut. Nelayan menerima harga tersebut karena terjerat hubungan ikatan. Selain itu, nelayan ingin segera menjual hasil tangkapannya agar tidak makin merugi karena menurunnya kualitas hasil tangkapan.

Pedagang pengumpul tidak hanya memiliki hubungan ikatan dengan nelayan tetapi juga dengan bakul kecil yang mengirim pasokan rajungan dan udang. Pedagang pengumpul yang mengikat bakul kecil juga berkewajiban membantu bakul kecil bila kekurangan modal usaha dan memberi uang transportasi pengiriman barang. Sebagai timbal baliknya, bakul kecil harus selalu mengirim rajungan dan udang ke pengumpul yang mengikatnya dan harga beli ditentukan secara sepihak oleh pedagang pengumpul.

d. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer ikan membeli ikan langsung dari pedagang pengumpul.

Pedagang pengecer beroperasi dari pagi hingga siang hari di sepanjang jalan menuju PPI Kota Palopo. Konsumen utama pedagang pengecer adalah masyarakat sekitar Kota Palopo yang ingin membeli ikan segar langsung. Selain di sepanjang jalan menuju PPI, ada juga pedagang pengecer yang berjualan di pasar tradisional dengan konsumen utama masyarakat sekitar Kota Palopo. Adanya pedagang pengecer ikan memudahkan warga sekitar untuk membeli ikan sehingga mereka tidak perlu pergi ke tempat pengecer ikan di sekitar PPI Kota Palopo.

e. Eksportir

Eksportir menampung rajungan dan udang hasil tangkapan nelayan untuk diekspor ke luar negeri. Eksportir memperoleh stok rajungan dan udang dari bakul dan pedagang pengumpul. Eksportir menyediakan bantuan biaya pengiriman barang untuk para pemasok udang dan rajungan. Hal ini dilakukan oleh eksportir untuk memperlancar persediaan stok. Eksportir rajungan berada di luar kawasan Kota Palopo.

2. Struktur Pasar

Struktur pasar adalah sifat-sifat atau karakteristik pasar, yang ditentukan oleh empat faktor penentu, yaitu: 1) jumlah atau ukuran pasar, 2) kondisi atau keadaan produk, 3) kondisi keluar atau masuk pasar, 4) tingkat pengetahuan informasi pasar yang dimiliki oleh partisipan dalam pemasaran, misalnya biaya, harga, dan kondisi pasar antar partisipan (Dahl dan Hammond, 1977: 232).

a. Jumlah Pembeli dan Penjual

Jumlah lembaga pemasaran yang ada di Kota Palopo cukup banyak. Nelayan penangkap ikan kembung sebagai produsen utama. Jumlah pedagang pengumpul yang membeli ikan dari bakul juga banyak. Pedagang pengumpul datang tidak hanya dari Kota Palopo tetapi juga dari daerah hinterland Kota Palopo. Jumlah pedagang pengecer yang berjualan di Kota Palopo pun cukup banyak, sedangkan pembeli juga banyak, baik dari masyarakat Kota Palopo maupun di luar masyarakat Kota Palopo. Untuk komoditi udang dan rajungan, terdapat cukup banyak nelayan yang menggeluti usaha penangkapan udang dan rajungan tetapi hanya terdapat sedikit bakul kecil yang menampung udang dan rajungan hasil tangkapan nelayan.

b. Jenis Transaksi

Transaksi jual beli ikan kembung, rajungan, dan udang untuk nelayan dan bakul/pedagang pengumpul dilakukan di suatu tempat penimbangan ketiga komoditi tersebut. Biasanya tempat penimbangan dilakukan di dekat perahu nelayan bersandar. Setelah ikan kembung, rajungan, dan udang ditimbang, nelayan akan memperoleh nota/bukti transaksi jual beli.

Transaksi jual beli ikan kembung antara bakul dan pedagang pengumpul atau pedagang pengecer dilakukan secara langsung di PPI Kota Palopo. Selain itu, calon pembeli (pedagang pengumpul daerah lain dan pedagang pengecer) dapat memesan terlebih dahulu ikan yang ingin dibeli melalui telepon. Transaksi jual beli rajungan dan udang antara bakul/pedagang pengumpul dengan eksportir dilakukan secara langsung tanpa ada pemesanan terlebih dahulu. Hal ini terjadi karena berapapun jumlah rajungan dan udang yang masuk ke perusahaan akan diterima untuk memenuhi permintaan ekspor.

c. Keadaan Produk

Komoditi ikan kembung hasil tangkapan nelayan di Kota Palopo tidak mengalami diversifikasi, bersifat homogen, serta telah dibeda-bedakan berdasarkan jenis dan ukuran tertentu, seperti ikan kembung banjar dan ikan kembung buntek. Berbeda dengan ikan kembung, komoditi rajungan mengalami proses diversifikasi dan dibedakan berdasarkan ukuran tertentu, seperti Size 5 hingga size 6 untuk rajungan berukuran besar dan size 10 hingga size 12 untuk rajungan berukuran kecil. Rajungan yang berukuran size 5 berarti berjumlah lima ekor dalam satu kilogram timbangan.

Komoditi rajungan bersifat homogen (memiliki kesamaan, serupa dalam segala bentuk) dan mengalami diversifikasi berupa perbahan bentuk dan ukuran, yaitu dari rajungan segar menjadi daging kemasan. Distribusi rajungan dari nelayan hingga ke pedagang pengumpul berupa rajungan mentah dan rajungan matang sedangkan distribusi rajungan dari pedagang pengumpul ke pihak eksportir berupa daging matang yang dikemas berdasarkan bagian tubuh rajungan, seperti jumbo, fin, lumb untuk bagian badan dan CoRp us, merus, lomit untuk bagian kaki.

Komoditi Udang yang ditangkap nelayan dan dipasarkan hingga ke pihak eksportir bersifat homogen, dibedakan

berdasarkan jenis dan ukuran size (dalam satuan kg/ekor). Dalam komoditi udang, terdapat ukuran size dari 20 hingga 60. Udang size 20 berarti dalam satu kilogram terdapat 20 ekor udang. Udang size 20 termasuk kategori berukuran besar sedangkan udang size 60 termasuk kategori berukuran kecil. Udang bersifat homogen dan tidak mengalami diversifikasi produk. Dari nelayan ke pedagang pengumpul udang hanya dipisahkan berdasarkan jenis dan ukuran size sedangkan dari pedagang pengumpul ke eksportir udang berbentuk headless dan dipisahkan dalam ukuran size.

d. Kondisi Keluar-Masuk Pasar

Mudah-tidaknya seseorang/sebuah lembaga pemasaran keluar atau memasuki pasar dilihat dari adanya persyaratan yang berlaku, seperti: izin berusaha, penguasaan teknologi/pengetahuan, dan besar-kecilnya modal yang diperlukan untuk berusaha. Berdasarkan hasil wawancara, nelayan tradisional, bakul, dan pedagang pengumpul tidak memerlukan izin untuk menjalankan usahanya. Mereka hanya membutuhkan ketersediaan dana bagi keberlangsungan usaha yang sangat bergantung pada alam dan penguasaan pengetahuan/informasi pasar. Akan tetapi, yang lebih berperan dalam industri perikanan adalah penguasaan modal dan informasi pasar.

Nelayan membutuhkan cukup modal untuk perbekalan modal melaut sehari-hari. Bila modal melaut tidak tersedia mereka terpaksa sandar dayung untuk sementara waktu hingga memiliki modal. Pemenuhan modal melaut dapat dilakukan dengan cara meminjam uang pada bakul/pengumpul yang menjadi langgan. Kondisi inilah yang sering dihadapi nelayan terutama saat hasil tangkapan sedang sepi. Saat musim sepi, hasil tangkapan yang diperoleh tidak menutupi modal melaut atau bahkan tidak memperoleh hasil tangkapan sama sekali. Keterbatasan modal menyebabkan nelayan terpaksa meminjam pada bakul karena belum ada institusi keuangan yang dapat memberikan pinjaman secara fleksibel dan tanpa agunan. Hal inipun menyebabkan posisi tawar nelayan menjadi lemah.

Ketersediaan modal merupakan hambatan utama bagi perkembangan usaha nelayan, di samping kondisi cuaca. Tanpa adanya modal yang memadai maka

keberlanjutan usaha nelayan akan berakhir. Selain kepemilikan modal, hal lain yang harus dimiliki nelayan adalah pengetahuan membuat jaring. Aktivitas jaring dapat dipelajari di sela-sela istirahat melaut sehingga tidak menjadi suatu kendala yang berarti bagi usaha nelayan. Hambatan bagi nelayan dalam memasarkan hasil tangkapannya adalah kurangnya informasi pasar berupa harga jual dan tujuan pemasaran produk. Hal ini menyebabkan nelayan tidak dapat memperkirakan berapa harga jual sebenarnya dan terpaksa menerima harga yang ditawarkan. Selain itu, pola keterikatan dengan bakul menyebabkan nelayan tidak bebas menentukan harga jual dan akses penjualan.

Hambatan lainnya adalah kesulitan untuk memasuki level lembaga pemasaran yang lebih tinggi. Kesulitan ini terjadi karena dibutuhkan modal yang cukup besar untuk dapat memasuki level yang lebih tinggi. Misalnya, untuk menjadi pengumpul rajungan maka pengumpul harus menyediakan bantuan modal untuk nelayan dan bakul yang menjadi langganannya. Berbeda bila menjadi seorang bakul, bakul hanya membutuhkan modal untuk membantu permodalan nelayan.

Berdasarkan hasil analisis jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, dan kondisi keluar-masuk pasar maka dapat disimpulkan bahwa struktur pasar ikan kembung, rajungan, dan udang bersifat oligopolis. Struktur pasar bersifat oligopolis karena berdasarkan ciri-ciri yaitu, jumlah pengusaha/pelaku pemasaran yang terbatas (hanya beberapa pelaku), keadaan produk yang homogen baik terdiferensiasi maupun tidak, terdapat rintangan yang kuat untuk memasuki pasar, dan adanya perjanjian untuk menguasai produksi atau pemasaran produk yang dilakukan oleh pelaku usaha yang satu dengan pelaku usaha lain. Ciri-ciri pasar oligopoli tersebut senada dengan UU Anti Monopoli Pasal 4 ayat 1, yaitu pasar oligopoli ditetapkan melalui suatu perjanjian (Silalahi, 2003)

3. Perilaku Pasar

Perilaku pasar merupakan bentuk keputusan yang diambil oleh suatu perusahaan (pelaku ekonomi atau peserta pasar) dalam menghadapi struktur pasar yang berbeda. Perilaku pasar digambarkan melalui pembentukan dan penentuan harga, sistem

pembayaran harga, kerjasama antar lembaga pemasaran, dan sebagainya.

a. Sistem Penentuan dan Pembentukan Harga

Penentuan dan pembentukan harga jual beli ikan kembung dilakukan dengan tiga cara, yaitu penentuan harga secara sepihak, melalui proses tawar menawar (Bidding), dan melalui kegiatan lelang TPI. Penentuan harga secara sepihak dilakukan oleh bakul yang memiliki ikatan dengan nelayan. Nelayan bertindak sebagai penerima harga (Price taker) dan tidak berhak menawar.

Penentuan harga secara tawar menawar dilakukan oleh pedagang pengumpul yang membeli ikan langsung padan elayan. Proses tawar menawar harga juga dilakukan oleh pedagang pengecer dan konsumen akhir yang membeli ikan kembung. Penentuan harga melalui lelang dilakukan oleh TPI dengan peserta lelang. Proses lelang TPI dilakukan dengan sistem penawaran meningkat sehingga diharapkan dapat menguntungkan nelayan.

Pembentukan dan penentuan harga jual beli rajungan dan udang ditetapkan secara sepihak oleh pembeli (eksportir). Ketetapan harga dari eksportir menjadi acuan penentuan harga bagi lembaga pemasaran di level bawah, yaitu pedagang pengumpul dan bakul. Kondisi ini mengakibatkan nelayan berperan sebagai price taker sedangkan eksportir berperan sebagai price maker.

b. Sistem Pembayaran Harga

Sistem pembayaran harga ikan kembung dilakukan secara tunai baik di tingkat nelayan maupun tingkat konsumen akhir. Setelah dilakukan proses penimbangan ikan, nelayan akan menerima pembayaran langsung dan tunai. Sistem pembayaran harga beli rajungan dan udang dilakukan secara tunai dan kredit. Pembayaran rajungan dan udang ke nelayan ditentukan berdasarkan pembayaran harga dari eksportir ke pedagang pengumpul.

Eksportir menentukan pembayaran harga dengan sistem kredit, yaitu setengah harga dibayar sebagai uang muka dan sisanya dibayar setelah barang tiba. Pembayaran rajungan dan udang dilakukan dengan transfer melalui bank. Karena pembayaran dari eksportir dilakukan secara kredit maka adakalanya pembayaran rajungan dan udang untuk nelayan mengalami penundaan hingga sore hari.

c. Kerjasama Antar Lembaga Pemasaran

Hubungan antara nelayan dengan bakul/pedagang pengumpul berupa hubungan keterikatan dan hubungan pelanggan. Hubungan keterikatan dibentuk dengan cara bakul/pengumpul menanam "saham" untuk bantuan modal melaut, member pinjaman saat nelayan membutuhkan, dan memberi perlindungan bila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, seperti kecelakaan saat melaut. Sebagai konsekuensinya, nelayan harus menjual hasil tangkapannya ke bakul mengikatnya dan menerima harga beli yang ditetapkan sepihak oleh bakul.

Hubungan pelanggan yaitu bakul hanya berperan memasarkan hasil tangkapan nelayan. Bakul tidak perlu menanam "saham" sehingga tidak memiliki kewajiban memberi bantuan pinjaman dan perlindungan pada nelayan. Sebaliknya, nelayan memiliki kebebasan menjual hasil tangkapannya pada bakul manapun sesuai dengan harga yang diinginkan. Namun, nelayan tidak berhak meminta perlindungan pada bakul.

Hubungan antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer/eksportir berupa hubungan pelanggan dalam memasarkan hasil perikanan. Selebihnya, pedagang lebih suka berdagang sendiri tanpa kerjasama dengan pihak manapun termasuk perbankan. Pedagang akan meminjam uang pada bank bila benar-benar membutuhkan dan tidak ada bantuan dari manapun. Kendati demikian, hal ini jarang mereka lakukan karena menganggap proses yang dibutuhkan terlalu rumit, membutuhkan agunan, dan bunganya cukup besar sedangkan usaha perikanan tidak dapat dipastikan hasilnya.

d. Efisiensi Pemasaran

Pemasaran dikatakan efisien bila pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran memperoleh kepuasan akibat aktivitas yang dilakukan. Salah satu indikator yang cukup berguna untuk mengetahui efisiensi pasar adalah dengan membandingkan bagian yang diterima nelayan (Fisherman's Share). Berdasarkan analisis penyebaran margin pemasaran, struktur pasar, dan perilaku pasar maka saluran pemasaran ikan kembung, rajungan, dan udang belum efisien. Hal ini terjadi karena penyebaran margin pemasaran, biaya pemasaran, dan keuntungan yang diperoleh antar lembaga tidak merata, biaya pemasaran tinggi, dan Fisherman's

Share yang diperoleh rendah (walaupun Fisherman's Share pada ikan kembung dan udang besar, seperti yang telah diungkapkan bahwa besarnya Fisherman's Share ikan kembung dan udang tidak menandakan bahwa pasar berjalan efisien karena biaya produksi yang dikeluarkan nelayan jauh lebih besar daripada harga jual hasil tangkapan).

Belum efisiennya pemasaran yang terjadi juga disebabkan banyaknya hambatan dalam memasuki pasar. Hambatan tersebut berupa kebutuhan akan modal yang cukup besar, dominasi golongan tertentu dalam pemasaran udang, dan adanya senjang informasi (information gap) antar pelaku pemasaran. Kebutuhan modal melaut yang harus selalu ada sulit untuk dipenuhi nelayan karena fluktuasi cuaca dan hasil tangkapan sehingga pendapatan yang diperoleh pun sangat berfluktuasi. Keterbatasan modal menyebabkan nelayan terpaksa meminjam pada bakul karena belum ada institusi keuangan yang dapat memberikan pinjaman secara fleksibel dan tanpa agunan. Hal ini pun menyebabkan posisi tawar nelayan menjadi lemah. Padahal, syarat berlangsungnya sistem pemasaran yang efisien berdasarkan asumsi pasar persaingan sempurna adalah setiap pelaku pemasaran memiliki kesetaraan dalam posisi tawar dan kemudahan dalam membuat keputusan dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, adanya pengetahuan yang sempurna tentang informasi pasar.

Akan tetapi, dalam hal informasi pasar, nelayan merupakan kelompok yang paling sedikit, bahkan sama sekali tidak memiliki informasi. Ketiadaan informasi pasar ini menyebabkan keterbatasan akses nelayan dalam memasarkan hasil tangkapannya. Hal ini menyebabkan nelayan tidak dapat memperkirakan berapa harga jual sebenarnya dan terpaksa menerima harga yang ditawarkan. Informasi pasar mayoritas dikuasai oleh lembaga pemasaran yang paling dekat dengan konsumen akhir, yaitu pedagang pengecer dan eksportir. Akibatnya, pedagang pengecer dan eksportir leluasa menetapkan harga beli sesuai keinginan mereka. Hal ini terutama terjadi pada pihak eksportir, yaitu eksportir memiliki kekuatan untuk menentukan harga beli di tingkat pengumpul sehingga hal ini terus berlanjut sampai level paling bawah (nelayan). Kondisi ini menyebabkan nelayan menjadi "korban"

utama penetapan harga beli komoditas yang sepihak dan cenderung merugikan. Penetapan harga sepihak ini menandakan telah berlangsungnya struktur pasar yang tidak adil, lebih memihak pada golongan tertentu.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Sistem pemasaran yang berjalan di PPI Kota Palopo cenderung bersifat terikat antara nelayan dengan lembaga bakul/pengumpul. Mayoritas nelayan tradisional memiliki hubungan ikatan dengan bakul/pengumpul. Hubungan ikatan tidak hanya terjadi antara nelayan dengan bakul, tetapi juga antara bakul dengan pengumpul serta pengumpul dengan eksportir. Pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran hasil tangkapan nelayan meliputi: bakul kecil, pengumpul/bakul besar, TPI, pedagang pengecer, dan eksportir.
- b. Berdasarkan analisis kemiskinan menggunakan indikator WB dan BPS diketahui bahwa mayoritas nelayan andun tradisional Kota Palopo berada dalam kategori miskin karena memiliki pendapatan di bawah nilai indikator WB dan BPS. Berdasarkan perbandingan pendapatan dengan UMR diketahui bahwa mayoritas nelayan andun tradisional Kota Palopo dianggap tidak layak hidup di Kota Palopo dengan pendapatan yang dimilikinya. Hal ini terjadi karena rendahnya penghasilan yang diperoleh nelayan.
- c. Rendahnya penghasilan yang diperoleh nelayan terjadi akibat adanya gejala eksploitasi dalam praktik pemasaran dan penerapan sistem bagi hasil. Gejala eksploitasi dalam praktik pemasaran dilakukan pedagang perantara, yaitu bakul/pengumpul sedangkan gejala eksploitasi dalam bagi hasil dilakukan oleh juragan terhadap ABK. Gejala eksploitasi inilah yang menyumbangkan kemiskinan kepada nelayan. Hal ini senada dengan pendapat Kusnadi (2003), yaitu sistem pemasaran hasil perikanan yang lebih menguntungkan pedagang perantara dan hubungan kerja (pemilik perahu-

nelayan buruh) dalam organisasi penangkapan yang dianggap kurang menguntungkan nelayan buruh merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemiskinan nelayan.

- d. Upaya pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan nelayan adalah dengan memberikan bantuan berupa program PEMP dan memberikan berbagai pelayanan pada masyarakat melalui Koperasi Perikanan.

2. Saran

- a. UUBHP yang telah dibuat hendaknya disosialisasikan pelaksanaannya oleh pemerintah agar tercipta keadilan bagi nelayan ABK dan Juragan.
- b. Pemerintah sebaiknya membentuk institusi sistem pemasaran yang lebih baik untuk mencegah praktik eksploitasi yang dilakukan oleh bakul/pengumpul dengan memperhatikan penyediaan dana operasional melalui instansi tersebut. Institusi ekonomi ini berupa pembentukan kelompok-kelompok langgan yang berada di bawah pengawasan pemerintah (koperasi perikanan) secara langsung dengan penetapan harga jual hasil tangkapan berdasarkan harga pasar.
- c. Kegiatan pengembangan kapasitas (capacity building) perlu dilakukan untuk meningkatkan kemampuan diri nelayan, misalnya pemberian fasilitas pendidikan dan melalui pelatihan usaha perikanan darat/pekerjaan yang berorientasi darat. Hal ini diperlukan untuk memberikan nilai tambah agar nelayan tidak terlalu bergantung pada kegiatan melaut mengingat kondisi perairan yang telah mengalami overfishing.
- d. Pemerintah sebaiknya mengikut sertakan keterlibatan bakul/pengumpul dalam program pemberdayaan mengingat kontribusi dan posisi bakul dalam kehidupan nelayan dan memberikan bantuan pendampingan dalam setiap kegiatan pemberdayaan

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Moch. Idris. 1976. Dasar-Dasar Marketing, Bandung : Alumni

- Dahl, DC. dan JW. Hammond. 1977. Market and Price Analysis The Agricultural Industry. Mc. Grawhill Book Company: New York.
- Desiwardani, S. 2006. Pemasaran Hasil Tangkapan dan Kondisi Kesejahteraan di Desa Sungaibuntu Karawang Jawa Barat. Skripsi. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. IPB.
- Fausi, A. 2005. Kebijakan Perikanan dan Kelautan Isu, Sintesis dan Gagasan. Jakarta : Gramedia.
- Satria, Arif. 2002. Pengantar Sosiologi Masyarakat Pesisir. Jakarta: Pustaka Cisendo.
- Silalahi, Udin M. 2003. Persaingan dalam Industri Semen Nasional. Makalah. <http://www.csisc.or.id/papers/wpe070>. (Diakses: 14 Januari 2008)
- Sitorus, M. T. 1998. Penelitian Kualitatif: Suatu Pengantar. Bogor : Kelompok Dokumentasi Ilmu Sosial.
- Windi Listianingsih, 2008. Sistem Pemasaran Hasil Perikanan dan Kemiskinan Nelayan (Studi Kasus : di PPI Muara Angke, Kota Jakarta Utara). Skripsi. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. IPB.