

ANALISIS KELEMBAGAAN PEMASARAN DAN MARGIN TATANIAGA HASIL PERIKANAN TANGKAP DIDESA BULUH CINA KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU

By

Dani Ramizan¹⁾ Eni Yulinda²⁾ Lamun Bathara³⁾

ABSTRAC

This study was conducted on 29 January to 5 February 2013 in the Buluh Cina Village Siak Hulu district Kampar Riau Province. This study used survey method with determined sample purposively was 20 respondents. The purposed of this study was determined marketing instutions and marketing margin in research location.

Marketing Institutional of fishermen consist of fishermen, distribution consist of fishermen, distributors, and dealers outside the district who come directly to the villageof Buluh Cina. Average price sale every type of fish in each marketing board when viewed from a raised catch, fishermen sold fish catch in Rp.43.000,-/Kg, middle level bought fish with average price in Rp. 49.000,-/Kg, and floor trader average purchase price in Rp. 52.000, -/Kg.

Keyword :Analysis ,Marketing Margin,Marketing

1 Student of Faculty of Fisheries and Marine Science University of Riau

2 Lecturer of Faculty of Fisheries and Marine Science University of Riau

PENDAHULUAN

Desa Buluh Cina Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Perhatian pemerintah dalam mengembangkan perikanan didaerah ini dalam rangka meningkatkan produksi perikanan di Kabupaten Kampar. Peningkatan produksi tidak dibarengi dengan peningkatan pendapatan masyarakat yang melakukan kegiatan dibidang perikanan juga menjadi masalah. Adapun jenis ikan air tawar yang tertangkap di Desa Buluh Cina yaitu ikan Baung (*Mystus nemurus*), Tapah (*Wallago leeri*), Motan(*Thynnichtys polylepis*), Selais (*Triptoterus selais*), Pantau (*Rasbora bornensis*).

Harga ikan yang dipasarkan dari Desa Buluh Cina ke konsumen memiliki perbedaan tingkat harga mulai dari

produsen (Nelayan Penangkap) sampai ke pedagang pengencer, dengan adanya perbedaan harga ikan terdapat perbedaan harga tingkat pengencer sehingga margin pemasaran juga berbeda. Nelayan menjual hasil tangkapannya kepada pedagang pengumpul dikarenakan nelayan tidak sanggup menjual hasil tangkapannya kepada pedagang pengencer atau konsumen, dan ikan tersebut dibeli oleh pedagang pengencer ke pengumpul di Desa Buluh Cina dan biasanya pedagang pengencer menjualnya disekitar pasar di Arengka.

Variabel untuk menentukan margin pemasaran adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh para pedagang untuk membeli produk (nilai beli), volume produk yang dipasarkan dan jumlah uang yang ditetapkan oleh pedagang (Nilai jual). Maka penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Kelembagaan Pemasaran dan Margin Tataniaga Hasil Perikanan Tangkap Didesa Buluh Cina Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau”. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

Untuk mengetahui kelembagaan pemasaran nelayan tangkap Desa Buluh Cina

Untuk mengetahui margin tataniaga hasil perikanan tangkap di Desa Buluh Cina.

METODE PENELITIAN

Waktu Dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 29 Januari - 5 Februari 2013 di Desa Buluh Cina Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada pelaksanaan penelitian ini adalah metode survei yaitu dengan cara melakukan pengamatan secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan keterangan terhadap suatu masalah tertentu dan pengambilan data dan informasi langsung ke lapangan dan mengumpulkan data yang ada hubungannya dengan penelitian ini, serta menggunakan kuisisioner sebagai pengumpul data yang pokok dalam penelitian, dilakukan dengan mengadakan wawancara dengan masyarakat dan aparat pemerintah setempat serta mengumpulkan data terkait lainnya yang terdapat di dinas atau instansi pemerintahan setempat.

Analisis Data

Analisis kelembagaan pemasaran hasil penangkapan ikan dilakukan dengan melihat variabel pola koordinasi antara kelembagaan nelayan dengan kelembagaan pemasaran yang terlibat dengan metode penelusuran dari produsen (Nelayan), pedagang pengumpul (pedagang

perantara) dan pedagang besar, baik yang dari desa, diluar desa (Kota Kecamatan dan kabupaten provinsi).

- 1) Untuk menghitung margin pemasaran digunakan formula sebagai berikut :
$$Mi = Pri - Pf - 1$$

Dimana :

Mi = Margin pemasaran pada setiap kelembagaan pemasaran

Pri = Harga yan diterima oleh lembaga pemasaran yang lebih akhir.

$Pf-1$ = Harga yang diterima oleh lembaga sebelumnya

- 2) Untuk mengetahui keuntungan pada setiap kelembagaan pemasaran digunakan formula sebagai berikut

$$KLP = Mi - Bp - Bt$$

Dimana :

KLP = Keuntungan pada setiap kelembagaan pemasaran

Mi = Margin pemasaran pada setiap kelembagaan pemasaran

Bp = Biaya pemasaran pada setiap kelembagaan pemasaran

Bt = Biaya transaksi (biaya negosiasi dan lainnya) pada setiap kelembagaan pemasaran

- 3) Untuk mengetahui marketing margin digunakan formula sebagai berikut:

$$MM = \frac{HK - HP}{HK} \times 100\%$$

Dimana MM : Marketing margin

HK : Harga konsumen (Rp/Kg)

HP : Harga Produsen (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menangkap ikan, nelayan Desa Buluh Cina umumnya menggunakan alat tangkap seperti : jaring, pancing (rawai), lukah, jala, dan sampirai. Operasi penangkapan nelayan masih menggunakan armada penangkapan berupa sampan dayung dan pompong. Bila ditinjau dari musim, nelayan biasanya mendapatkan hasil tangkapan pada musim hujan (setelah ada banjir). Nelayan biasanya melakukan penangkapan disekitar sungai kampar dengan menggunakan armada pompong dan sampan, sedangkan nelayan yang menangkap ikan di danau menggunakan sampan dayung. Nelayan paling banyak mendapatkan ikan pada saat air sugai banjir atau setelah beberapa hari air turun, sedangkan pada saat air kecil, jumlah ikan yang tertangkap tidak begitu banyak. Ikan yang ditangkap oleh nelayan Desa Buluh Cina antara lain ikan Baung (*Macronemus sp*), Tapah (*Wallago leeri*), Motan(*Thynnichtys polylepis*), Selais (*Triptoterus selais*), Pantau(*Rasbora sp*).

Di Desa Buluh Cina saat ini jumlah Nelayan yang masih menangkap ikan di perairan umum cukup banyak sekitar 91 nelayan. Keterbatasan Armada dan alat tangkap serta semakin sempitnya area penangkapan membuat nelayan kesulitan dalam menangkap ikan. Dengan kondisi ini yang menjadikan harga jual ikan hasil tangkapan menjadi tinggi. Selain faktor lain yang mempengaruhi yaitu peran pedagang pengumpul. Harga ikan yang dipasarkan dari Desa Buluh Cina kekonsumen memiliki perbedaan tingkat harga mulai dari produsen (Nelayan Penangkap) sampai ke pedagang pengecer, dengan adanya perbedaan harga ikan terdapat perbedaan harga tingkat pengecer sehingga margin pemasaran juga berbeda. Nelayan menjual hasil tangkapan kepada pedagang pengumpul dikarenakan nelayan tidak sanggup menjual hasil tangkapannya kepada pedagang pengecer atau konsumen

langsung, dan ikan tersebut dibeli oleh pedagang pengecer ke pengumpul di Desa Buluh Cina dan biasanya pedagang pengecer menjualnya disekitar pasar ikan di Arengka dan pasar Danau Binguang.

Harga rata-rata jual beli setiap jenis ikan pada masing-masing lembaga pemasaran bila dilihat dari hasil tangkapan yang diperoleh, nelayan menjual ikan hasil tangkapannya rata-rata sebesar Rp. 43.000,-/Kg, untuk tingkat pedagang pengumpul mereka membeli ikan dengan harga rata-rata Rp. 49.000,-/Kg, dan untuk tingkat pedagang pengecer harga rata-rata beli ikan Rp. 52.000,-/Kg

Pada umumnya responden menjual hasil tangkapannya kepada pedagang pengumpul. Nelayan penangkap yang menjual hasil tangkapannya kepada pedagang pengumpul adalah nelayan yang sumber modalnya berasal dari pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul memberlakukan aturan yang harus dipatuhi nelayan penangkap ikan yaitu sebagai berikut:

Marketing Marjin Dan Fisherman Share

Pemasaran Ikan dari Desa Buluh Cina ke Pasar Arengka, harga yang diterima nelayan penangkap Desa Buluh Cina adalah Rp.50.000/kg untuk ikan Baung, Rp 60.000 untuk kan Tapah, Rp. 30.000 untuk ikan Pantau, Rp.50.000/kg untuk ikan Selais dan Rp.25.000 untuk ikan Motan.

Nilai Marketing Margin Ikan yang berasal dari desa Buluh cina ke pasar Arengka berkisar antara 14,28 % sampai 23,07 %, dengan Rata-rata marketing margin sebesar 18,45%. Bagian Nelayan (Fishermen Share) Berkisar antara 76,92 % sampai 85,28 % degan rata-rata sebesar 81,45%. Bearti bagian yang diterima oleh nelayan (fishermen share) lebih besar dari marketing margin. Dengan demikian pemasaran ikan didesa Buluh Cina Di Pasar Arengka Efisien.

Pemasaran Ikan dari Desa Buluh Cina ke Pasar Danau Bingkuang, harga yang diterima nelayan penangkap Desa Buluh Cina adalah Rp.50.000/kg untuk ikan Baung, Rp 60.000 untuk ikan Tapah, Rp. 30.000 untuk ikan Pantau, Rp.50.000/kg untuk ikan Selais dan Rp.25.000 untuk ikan Motan.

Nilai Marketing Margin Ikan yang berasal dari desa Buluh Cina ke pasar Danau Bingkuang berkisar antara 16,66 % sampai 24,24 %, dengan Rata-rata marketing margin sebesar 19,30%. Bagian Nelayan (Fishermen Share) Berkisar antara 75,75 % sampai 83,33 % dengan rata-rata sebesar 80,70%. Artinya bagian yang diterima oleh nelayan (fishermen share) lebih besar dari marketing margin. Dengan demikian pemasaran ikan di desa Buluh Cina Di Pasar Danau Bingkuang Efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari kesimpulan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran ikan air tawar dari desa buluh Cina Ke pasar Arengka maupun Kepasar Danau Bingkuang telah efisien. Ini dapat dilihat dari marketing margin dan fishermen share dari rantai pemasaran dari masing-masing pasar tersebut. Persentase fishermen share dari kedua pasar tersebut lebih besar dari nilai persentase marketing marginnya nilai marketing margin diantara kepasar tujuan ikan air tawar desa Buluh Cina pemasaran ikan ke pasar Arengka yaitu sebesar 18,45 % dan fishermennya 81,45%. Sedangkan nilai marketing margin yang terbesar adalah dari pasar Danau Bingkuang yaitu sebesar 19,30 % dan nilai fishermennya yaitu 80,70%. Dari nilai ini dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien diantara ke dua pasar tersebut adalah pemasaran ke pasar Danau Bingkuang dikarenakan pasar tersebut memiliki jarak yang berbeda, biaya yang dikeluarkan dan perbandingan ditingkat harga antara dari tingkat produsen ke tingkat konsumen masing-masing pasar.

Saran

Sejalan dengan kesimpulan diatas untuk meningkatkan serta memperbaiki pemasaran ikan hasil tangkapan nelayan perlu dilakukan efisiensi biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh setiap masing-masing lembaga baik nelayan, produsen dan konsumen. Selanjutnya dengan adanya koperasi ini juga diharapkan pemasaran tersebut. Perlu kiranya dilakukan pengembangan potensi-potensi perikanan, adanya bantuan pemerintah dalam membangkitkan tingkatan ekonomi masyarakat khususnya nelayan yang ada di Desa Buluh Cina. Dan ada permasalahan utama yang dihadapi masyarakat nelayan yang ada di desa Buluh Cina adalah masih kurangnya alat tangkap yang memadai sehingga hasil yang didapat lebih baik lagi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Eddiwan. 2003. Peranan Koperasi dalam pemasaran Hasil dan Pengembangan Desa Nelayan. Prosiding Workshop Sosial Ekonomi Perikanan Indonesia. Pusat Perkembangan Pertanian. Jakarta. Hal 145-150.
- Darwis, AN, 1998. Kajian Pemasaran dalam pengembangan dan agribisnis perikanan tangkap wilayah segitiga pertumbuhan sijori provinsi Riau, Thesis Institut Pertanian Bogor, Bogor. 137 hal (Tidak diterbitkan).
- Hendrik, 2001. Tataniaga hasil perikanan, diktat mata kuliah program studi Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan. Universitas Riau.54
- Hal.Manulang.,2006. Pengantar Ekonomi Perusahaan. Ghalia Indonesia, Jakarta 221 hal

