

PENDEKATAN FUNGSI DAN KELEMBAGAAN DALAM ANALISIS PEMASARAN IKAN SEGAR DI MALUKU TENGAH

*(Functional and Institutional Approach in Analysis
of Fresh Fish Marketing in the Region of Central Maluku)*

Oleh:

Yolanda M.T.N Apituley^{1*}, Eko S. Wiyono², Musa Hubeis³, Victor P.H Nikijuluw⁴

¹ Program Studi Agribisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Pattimura

² Departemen Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, IPB

³ Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB

⁴ Balai Penelitian Laut Jakarta, Kementerian Perikanan dan Kelautan

*Korespondensi: yolanda_ab@yahoo.com

Diterima: 11 September 2012 ; Disetujui: 17 Januari 2013

ABSTRACT

This research was undertaken at some fresh fish markets in the region of Central Maluku and aimed at analyzing the market conduct of fresh fish by using functional and institutional approaches. Understanding the functions as well as institutions are beneficial to consider how to conduct the marketing, evaluate the difference of marketing cost caused by difference attitude of middlemen, consider the characteristics of middlemen and relationship among agents and organisations arrangement. The result shows that there are four marketing channels of fresh fish in that region and the functions of selling, risk, costs as well as market information done by all market institutions on each channel. Wholesalers have important roles in deciding the price of fish. Adding one or two fish is a strategic of retailers in attracting buyers. Reducing the price of fish is rarely done by the retailers; however by adding one or two fish to the consumers, the retailers have coincidentally reduced the price of fish.

Key words: *Central Maluku, functional and Institutional, marketing*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di sejumlah pasar ikan segar di Kawasan Maluku Tengah dan bertujuan untuk menganalisis perilaku pasar ikan segar dengan pendekatan fungsi dan kelembagaan. Pengetahuan tentang fungsi dan kelembagaan pemasaran berguna untuk mempertimbangkan bagaimana pemasaran harus dilakukan, mengevaluasi biaya pemasaran akibat adanya perbedaan perlakuan serta mempertimbangkan sifat dan karakter dari pedagang perantara, hubungan agen dan susunan/perengkapan organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat rantai pemasaran ikan segar di Kawasan Maluku Tengah dan fungsi jual, risiko, biaya dan informasi pasar dilakukan oleh semua lembaga yang ada pada setiap saluran pemasaran. Peran pedagang pengumpul dalam menentukan harga ikan di pasar sangat besar. Strategi pedagang untuk menarik pembeli adalah dengan menambah satu atau dua ekor ikan kepada pembeli. Pedagang jarang menurunkan harga jual ikan, namun ketika satu atau dua ekor ikan ditambahkan kepada konsumen, secara tidak sengaja pedagang telah menurunkan harga jual ikan.

Kata kunci: Maluku Tengah, fungsi dan kelembagaan, pemasaran

PENDAHULUAN

Kawasan Maluku Tengah merupakan bagian dari Provinsi Maluku. Kawasan tersebut meliputi Kabupaten Maluku Tengah dengan ibukota Masohi, Kabupaten Seram Bagian Barat dengan ibukota Piru, Kabupaten Seram Bagian Timur dengan ibukota Bula, Kabupaten Buru dengan ibukota Namlea dan Kabupaten Buru Selatan dengan ibukota Namrole. Empat kabupaten terakhir awalnya berada pada kabupaten Maluku Tengah, yang kemudian dimekarkan secara berturut-turut sebagai berikut: Kabupaten Buru berdasarkan Undang-Undang No. 46 tahun 1999 yang kemudian diperbaharui dengan Undang-Undang No. 6 tahun 2000, Kabupaten Seram Bagian Barat dan Seram Bagian Timur berdasarkan Undang-Undang No. 40 tahun 2003 tanggal 18 Desember 2003 dan Kabupaten Buru Selatan berdasarkan Undang-Undang No. 32 tahun 2008 tanggal 21 Juli 2008. Luas lautan yang \pm 15 kali luas daratannya memposisikan sektor perikanan dan kelautan sebagai *leading sector* dalam pembangunan Kawasan ini, sehingga sumber daya perikanan pun harus dimanfaatkan secara bijaksana, sesuai amanat Undang-Undang No. 45 tahun 2009 tentang Perikanan.

Produk perikanan yang dihasilkan nelayan umumnya mudah busuk dan rusak, sentra produksinya tersebar dan jauh dari pusat konsumsi. Sifatnya yang musiman sementara konsumsi yang relatif stabil sepanjang tahun, memerlukan perlakuan khusus dalam pemasaran untuk mempertahankan mutu dan keawetan ikan. Harga produk perikanan tergolong fluktuatif dengan rentang tingkat yang sangat lebar, menyulitkan prediksi usaha, baik dalam perhitungan rugi laba maupun manajemen risiko. Tidak diaplikasikannya rantai dingin dalam proses penanganan produk pasca panen oleh nelayan juga menyebabkan rendahnya proses tawar menawarnya (*bargaining position*), sehingga cenderung memperoleh hasil yang tidak sesuai dengan tingkat risiko yang dihadapi. Harga yang demikian seringkali hanya menguntungkan para pedagang tertentu yang bersifat sebagai perantara para nelayan dengan pasar, karena mampu mengelola *stock* secara baik dan cermat.

Dalam konsep pemasaran dewasa ini, pasar tidak lagi ditempatkan pada urutan akhir melainkan terdepan, berarti tujuan akhir dari suatu kegiatan perikanan adalah pasar, atau konsumen. Agar kegiatan ini berkembang dengan baik, dibutuhkan berbagai persyaratan, antaranya adalah kegiatan tersebut harus efisien dan produk yang dihasilkan bermutu, serta mampu memanfaatkan peluang pasar yang ada. Pengetahuan tentang fungsi dan kelemba-

gan pemasaran dapat berguna untuk mempertimbangkan bagaimana pemasaran harus dilakukan, mengevaluasi biaya pemasaran, memahami perbedaan biaya pemasaran akibat adanya perbedaan perlakuan serta mempertimbangkan sifat dan karakter dari pedagang perantara, hubungan agen dan susunan/perengkapan organisasi (Asmarantaka 2009). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pasar ikan segar di Kawasan Maluku Tengah dengan pendekatan institusional dan fungsional. Pendekatan institusional menganalisis saluran pemasaran sedangkan pendekatan fungsional menganalisis fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh semua institusi yang terlibat dalam setiap lembaga pemasaran yang ada.

METODE

Penelitian dilakukan selama enam bulan, pada bulan Mei-Oktober 2011 di tiga pasar ikan yang ada di tingkat kabupaten di kawasan Maluku Tengah (Kabupaten Maluku Tengah, Seram Bagian Barat, Seram Bagian Timur), dua pasar ikan di tingkat kecamatan di Kabupaten Maluku Tengah (Kecamatan Leihitu dan Salahutu) dan dua pasar ikan yang ada di kota Ambon (Mardika dan Passo). Kecamatan Leihitu dan Salahutu merupakan dua kecamatan yang secara administratif tergabung dengan Kabupaten Maluku Tengah namun secara geografis terletak di Pulau Ambon. Kedua kecamatan ini juga terkenal sebagai sentra produksi perikanan di Pulau Ambon. Pasar Passo dan pasar Mardika yang berada di Kota Ambon, merupakan pasar sentral pemasaran produk perikanan yang ada dan dekat dengan kawasan tersebut.

Ketujuh pasar di atas diasumsikan memiliki kemiripan sifat dan karakteristik, seperti: 1) Produk perikanan yang diperdagangkan di ketujuh pasar tersebut pada hari yang bersamaan, umumnya memiliki keseragaman dalam jenis dan ukuran; 2) Modal pedagang pengecer umumnya sama; 3) Pedagang saling berkomunikasi satu dengan lainnya untuk mengetahui kondisi pasar.

Berdasarkan asumsi-asumsi tersebut, maka ketujuh pasar ini selanjutnya diperlakukan sebagai satu pasar besar, untuk kemudian analisis dalam penelitian ini diaplikasikan terhadap satu pasar di Kawasan Maluku Tengah yang merupakan gabungan dari ketujuh pasar. Populasi penelitian ini adalah pedagang pengumpul dan pengecer produk perikanan di tujuh pasar yang telah disebutkan di atas. Con-

toh yang telah ditarik secara *simple random sampling*, kemudian diwawancarai berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun. Analisis pendekatan perilaku pasar menggunakan pendekatan institusional dan fungsional. Pendekatan institusional meliputi analisis saluran pemasaran sedangkan pendekatan fungsional terdiri atas analisis fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh semua institusi yang terlibat dalam setiap lembaga pemasaran yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran

Saluran pemasaran menggambarkan urutan lembaga pemasaran yang harus dilalui oleh produk sejak diproduksi hingga ke konsumen akhir. Umumnya suatu produk mempunyai lebih dari satu macam saluran pemasaran dan dapat berbentuk sederhana ataupun rumit, tergantung dari produk tersebut. Lembaga pemasaran yang cepat mampu menyalurkan produk ke konsumen, biasanya memiliki saluran pemasaran yang lebih sederhana. Kegiatan saluran pemasaran merupakan suatu tindakan ekonomi yang mendasarkan pada kemampuannya untuk membantu penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi menentukan harga barang dan jasa kepada individu-individu (Swastha 2002). Dalam sistem pemasaran, produsen seringkali menggunakan perantara sebagai penyalurnya dan perantara ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri serta berbeda di antara produsen dan konsumen akhir atau pemakai. Pedagang perantara merupakan kelompok pedagang yang berhubungan langsung dengan nelayan di tempat pendaratan ikan dan sering bertindak sebagai agen bagi pedagang besar. Hubungan antara nelayan skala kecil dengan perantara lokal telah terbentuk sejak perdagangan ikan ada dan hubungan ekonomi antara keduanya berbentuk persetujuan resiprokal dan pengaturan modal (Crona *et al.* 2010).

Nelayan sebagai produsen, pedagang pengumpul, *Cool Storage* (CS), pedagang pengecer serta konsumen merupakan institusi pemasaran atau badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran produk perikanan baik di Kota Ambon maupun di Kawasan Maluku Tengah. Umumnya lembaga pemasaran atau badan yang menyelenggarakan fungsi pemasaran ini terdiri atas produsen, pedagang perantara (dalam bentuk perorangan), dan pemberi kredit modal sebagai lembaga pemberi jasa. Hanafiah dan Saefuddin (1986) mengungkapkan bahwa, produsen adalah mereka yang tugas utamanya menghasilkan barang, misalnya nelayan, petani ikan, dan pengolah hasil

perikanan. Selanjutnya pedagang pengumpul, CS dan pedagang pengecer merupakan perantara dalam bidang tata niaga. Sementara lembaga pemberi jasa adalah mereka yang memberi jasa atau fasilitas untuk memperlancar fungsi tata niaga, Contoh dari lembaga ini adalah bank, usaha pengangkutan, dan biro iklan. Jaringan berperan penting dalam penentuan organisasi ekonomi: interaksi langsung antar lembaga pemasaran dan cara mereka berinteraksi memiliki konsekuensi dasar terhadap manfaat ekonomi secara keseluruhan. Ketika lembaga pemasaran saling berhubungan dan berinteraksi satu dengan lainnya, hubungan antara tingkah laku individual dan variabel agregat akan berbeda dibandingkan dengan situasi pasar anonim dimana setiap lembaga hanya berhubungan melalui sistem harga (Gallegati *et al.* 2012). Selanjutnya dikatakan bahwa penjual (pembeli) di satu pasar terbagi atas dua kelompok yaitu kelompok yang loyal terhadap satu atau lebih pembeli (penjual) dan kelompok yang melakukan kegiatan pemasaran (menjual dan membeli) tanpa loyal kepada penjual (pembeli) manapun.

Gambar 1 menunjukkan bahwa dalam pemasaran ikan segar tersebut, terdapat saluran pemasaran “tingkat satu”, “tingkat dua” dan “tingkat tiga”. Menurut Kotler (2005), saluran distribusi satu tingkat adalah saluran distribusi atau rantai pemasaran yang hanya terdiri dari satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer, sedangkan saluran distribusi dua tingkat terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Hanafiah dan Saefuddin (1986) menyatakan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor antara lain skala produksi, posisi keuangan dan cepat tidaknya produk rusak. Situasi dan kondisi yang menyebabkan sehingga masing-masing saluran pemasaran tersebut terjadi dapat dijelaskan pada Gambar 1.

Nelayan-pedagang pengecer-konsumen

Pada dasarnya saluran pemasaran ini dipilih nelayan ketika ikan hasil tangkapan hanya sedikit. Apabila nelayan *purse seine* atau *pole and line* hanya mendapatkan sedikit ikan, maka ikan-ikan tersebut hanya akan dibagi kepada setiap Anak Buah Kapal (ABK) yang ikut melaut sebagai ‘ikan makan’ (ikan untuk dikonsumsi bersama keluarga), selanjutnya sebagian ABK akan menjual ikan tersebut untuk membiayai keperluan lainnya. Nelayan pancingpun biasanya memilih saluran pemasaran seperti ini, karena hasil tangkapan mereka sedikit. Pedagang pengecer pada saluran ini umumnya perempuan yang tinggal berdekatan dengan nelayan dan memiliki kekerabatan

dengannya, seperti orang tua, isteri, anak atau saudara perem-puan si nelayan. Ikan dibawa pedagang pengecer ke pasar dan langsung dijual ke konsumen setibanya di pasar.

Nelayan-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen

Saluran pemasaran tipe ini banyak sekali terjadi dalam pemasaran produk perikanan di Kawasan Maluku Tengah. Banyak nelayan yang beroperasi dengan alat tangkap *purse seine, pole and line* dan bagan memilih saluran pemasaran seperti ini, karena alat tangkap seperti ini biasanya menangkap ikan dalam jumlah banyak. Antara nelayan dengan pedagang pengumpul telah terjalin kesepakatan dan kerjasama dalam kurun waktu yang cukup lama.

Ketika ketersediaan ikan di pasar dalam jumlah banyak, nelayan tidak perlu cemas akan kemungkinan ikan hasil tangkapannya tidak habis terjual. Saat ikan hasil tangkapan nelayan telah dibawa ke pasar, maka tanggung jawab atas ikan pun berpindah dari nelayan ke pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul selanjutnya akan menyalurkan ikan tersebut ke pedagang pengecer untuk kemudian dijual ke konsumen. Apabila jumlah ikan di pasar sudah terlalu banyak dan pedagang pengecer tidak lagi mampu menjualnya, maka ikanpun dibuang ke laut. Hal ini sering kali terjadi pada musim panen ikan. Ketika musim sulit ikan, nelayan tetap harus menjual ikan hasil tangkapannya ke pedagang pengumpul tersebut, walaupun mungkin tersedia alternatif lain yang dapat memberikan keuntungan lebih bagi nelayan, seperti menjual ke pedagang pengumpul lainnya.

Hidayati (2000) mengemukakan bahwa jasa lembaga pemasaran sangat diperlukan dalam proses pemasaran, karena jauhnya jarak tempat produksi dengan konsumsi. Dengan menjual hasil ke pedagang pengumpul desa, harga yang diperoleh petani akan lebih tinggi dibandingkan dengan jika menjual hasil ke pedagang pengumpul dusun, namun sedikitnya jumlah produk yang dipasarkan membuat petani merasa lebih efisien apabila menjual produknya ke pedagang pengumpul dusun. Tidak adanya alternatif tempat meminjam uang, mengakibatkan petani meminjam uang untuk keperluan modal dan kebutuhan lainnya kepada pedagang pengumpul, sehingga terjadi kesepakatan yang bersifat mengikat walaupun tidak tertulis bahwa petani harus menjual produksi rumput lautnya ke pedagang pengumpul tersebut. Hal serupa dikemukakan oleh Madhin (2001) dalam penelitiannya tentang peran pedagang perantara dalam memperluas

efisiensi pasar padi dan biji-bijian, menemukan bahwa kehadiran pedagang perantara memberikan dampak positif terhadap surplus total dengan cara memungkinkan alokasi pasar yang lebih efisien.

Nelayan-pedagang pengumpul-cold storage-pedagang pengecer-konsumen

Setelah ikan dibawa ke pasar, maka tanggung jawab nelayan atas ikan hasil tangkapan berpindah ke tangan para pedagang pengumpul. Ketersediaan ikan yang banyak di pasar sehingga dapat menurunkan harga jual ikan dan kemampuan para pedagang pengumpul memprediksi harga membuat mereka segera mensortir ikan yang memenuhi syarat untuk selanjutnya dijual ke CS. Tujuan utama pembelian ikan oleh CS untuk ekspor, sehingga hanya jenis, ukuran dengan tingkat mutu tertentu yang diterima.

Sebenarnya, nelayan dapat saja langsung menjual ikan hasil tangkapannya ke CS ketika mengetahui ikan yang tersedia di pasar dalam jumlah banyak dan melebihi daya beli konsumen, sehingga harga jualnya sangat rendah. Namun semalaman berada di tengah laut, sering membuat nelayan tidak lagi ingin disibukkan dengan hasil tangkapannya, sehingga lebih memilih untuk menjual hasil tangkapannya kepada pedagang pengumpul. Selanjutnya pada musim ikan susah, pedagang pengecer membeli ikan dari CS untuk kembali dijual kepada konsumen.

Nelayan-pedagang pengumpul-cold storage-pedagang besar

Tujuan utama pembelian ikan oleh CS adalah untuk ekspor ke luar negeri. Ikan yang telah dibeli dari nelayan dikumpulkan, jika telah mencapai kuota tertentu, dikirim ke Surabaya untuk selanjutnya diekspor.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Tabel 1 menjelaskan tentang fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam setiap saluran pemasaran produk perikanan yang tercipta di Kawasan Maluku Tengah. Fungsi pertukaran, terutama sub fungsi penjualan dila-kukan oleh semua lembaga pemasaran, se-dangkan sub fungsi pembelian tidak dilakukan oleh nelayan. Berbeda dengan pada saluran pemasaran lainnya, nelayan pada saluran pemasaran pertama tidak melakukan fungsi pengangkutan. Hal ini terjadi karena hasil tang-kapan nelayan hanya sedikit dan pedagang pengecer biasanya adalah isteri, anak perem-puan atau keluarga dekat si nelayan.

Pada saluran kedua, pedagang pengumpul tidak melakukan fungsi pengangkutan, karena biasanya nelayanlah yang membawa hasil tangkapannya ke pasar. Nelayan hanya membawa hasil tangkapannya ke pasar dan menyerahkan hasil tangkapan tersebut ke pedagang pengumpul. Dengan memperhatikan kondisi pasar serta jenis dan ukuran ikan, pedagang pengumpul kemudian memutuskan apakah hasil tangkapan nelayan akan dijual di pasar atau ke CS. Ketika pedagang pengumpul memutuskan untuk menjual ikan hasil tangkapan nelayan ke CS, maka biaya pengangkutan ditanggung oleh pedagang pengumpul. Apabila diputuskan untuk dijual di pasar, maka sambil memperhatikan keadaan pasar, pedagang pengumpul segera menentukan harga dan mendistribusikan ikan hasil tangkapan nelayan kepada pedagang pengecer. Fungsi risiko pun beralih dari pedagang pengumpul kepada pedagang pengecer.

Ketika pasar berangsur sepi karena pembeli mulai berkurang dan ikan tidak habis terjual, maka pedagang pengecer akan menjual ikan dengan harga yang lebih murah atau bahkan di bawah biaya marginal walau harus merugi, daripada dibuang. Namun apabila yang tidak habis terjual adalah ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*), tatiu (*Thunnus sp.*) atau jenis-jenis ikan karang, maka ikan tersebut akan disimpan dalam kotak-kotak penyimpanan yang berisi es untuk selanjutnya dijual kembali pada keesokan harinya. Keesokan harinya para pedagang pengecer tersebut akan datang secepat mungkin untuk kembali menjual ikan yang disimpan, sebelum ikan hasil tangkapan nelayan semalam dibawa di pasar.

Ketika musim ikan dan ikan di pasar terdapat dalam jumlah banyak, tidak jarang ikan harus dibuang ke laut karena ketidakmampuan masyarakat untuk mengonsumsinya dan sifatnya yang mudah busuk. Pedagang pengumpulpun harus menanggung risiko atas kondisi tersebut, apabila ikan belum dibeli oleh pedagang pengecer. Pada saat musim ikan, pedagang pengecer hanya mampu menjual 1-2 loyang (30-50 kg), sementara pada musim susah ikan, pedagang pengecer menjual hingga 3-4 loyang (90-120 kg). Hal ini disebabkan karena pada musim ikan, harga ikan cenderung rendah, sehingga pedagang pengecer dapat membeli untuk kemudian menjualnya kembali. Namun ketika musim susah ikan, hanya sejumlah pedagang pengecer yang bermodal kuat saja yang mampu membeli ikan untuk dijual kembali kepada konsumen.

Seorang pedagang pengumpul biasanya harus mendistribusikan 50-100 loyang ikan saat musim ikan, sementara pada musim susah

ikan, paling banyak hanya 50 loyang saja. Rataan seorang pedagang pengumpul memperoleh pendapatan sebesar Rp 227.952,50 dengan kisaran Rp 89.000-Rp 700.500. Berat ikan cakalang yang sering terjual di pasar adalah 2-3,5 kg, artinya dalam satu loyang yang biasanya terdapat 15-20 ekor, maka berat keseluruhannya adalah 40-52,5 kg. Apabila ikan cakalang beratnya ± 1 kg/ekor, maka satu loyang biasanya berisi 25-30 ekor dan apabila ikan cakalang beratnya 5 kg/ekor, maka biasanya terdapat 10 ekor dalam satu loyang. Ikan pelagis kecil yang ukuran per kilogramnya terdiri atas 3-5 ekor, maka satu loyang biasanya berisi 100-120 ekor dengan berat keseluruhan 32-40 kg. Sementara apabila 1 kg terdiri atas 6-7 ekor, maka satu loyang biasanya berisi 180-210 ekor dengan berat total 30-35 kg.

Ikan yang dibeli oleh CS hanya jenis, ukuran dan mutu tertentu dengan harga yang cenderung stabil. Apabila pedagang pengumpul menjual ikan ke CS, maka fungsi sortasi harus dilakukannya. Fungsi penyimpananpun dilakukan CS untuk kemudian akan dibeli oleh pedagang pengumpul ataupun pedagang pengecer ketika nelayan tidak mendapatkan ikan atau diekspor ke luar negeri.

Mekanisme penentuan harga

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006), harga suatu barang adalah nilai pasar (nilai tukar) dari barang tersebut yang dinyatakan dalam jumlah uang. Harga merupakan suatu hal yang penting dan menarik baik bagi penjual maupun pembeli di pasar. Bagi seorang pedagang, selisih antara harga penjualan dan biaya akan menentukan besarnya laba yang merupakan dasar bagi yang bekerja pada setiap transaksi. Melalui harga, seorang konsumen dapat menunjukkan jenis, kualitas dan jumlah barang yang dikehendaki dan bersedia membayarnya dengan mempertimbangkan semua jasa yang diterimanya.

Sekembalinya nelayan dari menangkap ikan, maka pemilik jaring akan segera menghubungi para pedagang pengumpul dan menyampaikan informasi berupa jenis dan kuantitas ikan yang tertangkap. Biasanya nelayan kembali dari laut pada menjelang pagi hari (subuh), apabila pedagang pengumpul telah terhubung, maka nelayan akan segera membawa ikan ke pasar dengan mobil *pick up*. Kegiatan ini berlangsung pada pukul 3-4 pagi, tetapi dapat juga terjadi ketika proses jual beli di pasar berlangsung, yaitu pukul 7-12 siang atau bahkan setelah proses tersebut selesai, tergantung dari waktu kembalinya nelayan ke darat setelah melaut. Hampir semua nelayan *purse seine*, *pole and line* dan bagan telah me-

memiliki pedagang pengumpul di pasar dan di antara mereka telah ada kesepakatan, bahwa apabila nelayan membawa ikan ke pasar, pedagang pengumpul yang akan menjualnya ke pedagang pengecer baik dalam kondisi musim ikan banyak ataupun kurang. Diantara nelayan dan pedagang telah terbangun suatu ikatan kerjasama selama puluhan tahun.

Walaupun ikan yang akan dijual merupakan hasil tangkapan nelayan, namun nelayan tidak memiliki hak sepenuhnya atas penetapan harga. Walaupun ada negosiasi, namun pedagang pengumpul lebih mendominasi proses negosiasi tersebut. Selama proses penurunan loyang, pedagang pengumpul akan terus memperhatikan kondisi pasar untuk selanjutnya menentukan harga jual ke pedagang pengecer. Ketika proses tersebut selesai dan harga serta cara pembayaran telah disetujui oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, maka pedagang pengecer akan mengangkut atau memikul loyang yang berisi ikan ke lapak-lapak penjualannya untuk selanjutnya dijual. Cara pembayaran ikan oleh pedagang pengecer dapat dilakukan pada saat ikan diambil untuk dijual atau setelah ikan habis terjual, tergantung dari kesepakatan bersama. Biaya transportasi ikan ke pasar ditanggung oleh nelayan, sementara pedagang pengumpul biasanya akan membeli satu-dua bungkus rokok atau membayarkan segelas teh hangat dan sepiring nasi untuk nelayan dan anak buahnya yang membawa ikan pada saat itu. Sejumlah pedagang pengumpul lebih suka menjual ikan hasil tangkapan nelayan ke CS dari pada ke pedagang pengecer, karena selain urusannya lebih mudah, harganyapun stabil. Akan tetapi CS biasanya hanya menerima ikan cakalang dan layang dengan ukuran dan mutu tertentu.

Harga ikan di pasar dapat berubah dalam hitungan jam, atau bahkan menit, tergantung dari jumlah dan kualitas ikan. Pengamatan di lapangan menunjukkan ketika ikan banyak di pasar, dan hasil tangkapan nelayan tetap terus dibawa ke pasar, maka harga ikan tersebut hanya dapat sama atau lebih rendah dari harga sebelumnya, sekalipun mutunya lebih baik dari ikan yang ada di pasar. Apalagi bila ikan di pasar banyak, maka harga ikan yang baru dibawa akan lebih turun.

Di pasar Mardika terdapat kurang lebih 50 orang yang berfungsi sebagai pedagang perantara dan hanya setengahnya yang memiliki ijin dari pengelola pasar. Sekitar enam orang pedagang perantara yang memegang lebih dari lima jaring, dengan rata-rata satu jaring menghasilkan 25-30 loyang. Setengah dari jumlah pedagang perantara tersebut

memegang tiga hingga lima jaring sementara sisanya tidak sampai tiga jaring.

Sebagian besar pedagang perantara yang juga berfungsi sebagai pedagang perantara pada awalnya memulai fungsinya ini sebagai pedagang pengecer juga. Sebelum terbangun sistem seperti ini, para pedagang pengecer harus membeli ikan yang nantinya dijual ke nelayan di pinggir pantai. Itu berarti bahwa pedagang pengecer harus berada di pinggir pantai pada pagi buta. Setelah ikan dibeli, pedagang ikan harus segera ke pasar untuk kemudian menjual ikannya. Ikan dapat langsung dibayar pada saat diambil atau setelah habis terjual tergantung kesepakatan antara nelayan dengan pedagang. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan transportasi, saat ini setelah ikan hasil tangkapan nelayan didaratkan, ikan segera dibawa ke pasar. Pedagang pengumpul yang membawahi nelayan tersebut, sebelumnya telah berada di pasar untuk kemudian akan mengkoordinir penjualan ikan-ikan hasil tangkapan nelayan kepada pedagang pengecer. Pembayaran dilakukan sesuai kesepakatan, apakah pada saat pembelian atau setelah ikan habis terjual oleh pedagang pengecer.

Pedagang pengecer produk perikanan di Kawasan Maluku Tengah mempunyai beberapa cara dan strategi untuk menarik konsumen membeli ikan yang dijualnya. Cara yang lazim digunakan adalah dengan menambah satu atau dua ekor ikan kepada konsumen. Umumnya ketika ikan hanya sedikit di pasar, ikan dijual per tumpuk dengan harga Rp 5.000-Rp 10.000 ketika ikan banyak dan Rp 20.000. Menurunkan harga jarang sekali dilakukan pedagang ikan, namun ketika satu atau dua ekor ikan ditambahkan kepada konsumen, secara tidak sengaja pedagang telah menurunkan harga jual ikan.

Weisbuch *et al.* (2000) menemukan bahwa kelayakan pembeli terhadap pedagang di pasar ikan Marseille terbagi atas dua tipe: pembeli yang loyal terhadap satu pedagang dan pembeli yang cenderung memilih pedagang secara random. Gallegati *et al.* (2011) menunjukkan bahwa tingkat kelayakan tersebut semakin meningkat apabila pembeli memperoleh ikan yang berkualitas dengan harga yang diinginkan. Penelitian yang dilakukan oleh Cirillo (2012) di Boulogne *Fish Market* menunjukkan bahwa kelayakan dimiliki baik penjual dan pembeli, akan tetapi penjual lebih loyal terhadap pembeli daripada sebaliknya. Hal ini mungkin disebabkan oleh cukup besarnya agen dalam hubungannya dengan kuantitas yang diperdagangkan. Sejumlah pembeli akan secara acak mencari penjual yang dapat memuaskan keinginannya, walau ia telah memiliki bebe-

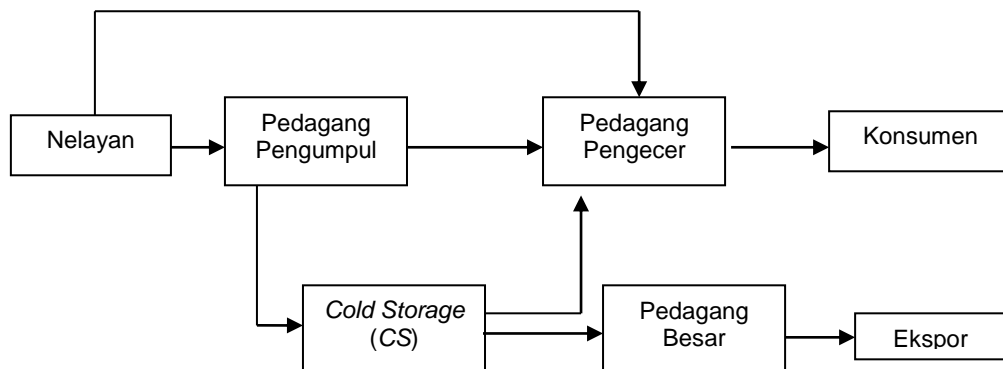
rapa pedagang yang telah loyal kepadanya. Selanjutnya disimpulkan bahwa kelayakan turut mempengaruhi harga, membangkitkan dispersi harga dan diskriminasi antar agen. Gambar 2 dan 3 memperlihatkan strategi pedagang menarik konsumen untuk membeli ikannya. Gambar 2 memperlihatkan ada dua tumpuk ikan, yang setiap tumpukannya dihargai Rp 5.000 oleh pedagang. Setumpuk ikan telah dibersihkan (kepala dan isi perut telah dibuang), sementara tumpukan lainnya dijual utuh lengkap dengan kepala. Ada konsumen yang lebih memilih tumpukan ikan yang telah

bersih, karena waktu yang digunakan untuk membersihkan ikan dapat digunakan untuk melakukan pekerjaan rumah tangga lainnya, namun ada juga konsumen yang memilih ikan yang masih utuh, karena selain memang menyenangkannya, potongan kepala ikan dan isi perut digunakan untuk makanan ternak. Gambar 3 memperlihatkan tumpukan ikan yang disusun menggunakan potongan bambu untuk menarik perhatian konsumen, karena umumnya hanya ikan yang benar-benar segar saja yang dapat disusun dengan bilah-bilah dengan bambu.

Tabel 1 Fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran produk perikanan

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-Fungsi Pemasaran							
	Pertukaran		Fisik			Fasilitas		Informasi Pasar
	Jual	Beli	Angkut	Simpan	Sortasi	Risiko	Biaya	
Saluran 1:								
-Nelayan	*					*	*	*
-Pedagang Pengecer	*	*	*	*	*	*	*	*
Saluran 2:								
-Nelayan	*		*			*	*	*
-Pedagang Pengumpul	*	*				*	*	*
-Pedagang Pengecer	*	*	*	*	*	*	*	*
Saluran 3:								
-Nelayan	*		*			*	*	*
-Pedagang Pengumpul	*	*	*		*	*	*	*
-CS	*	*		*	*	*	*	*
-Pedagang Pengecer	*	*	*	*	*	*	*	*
Saluran 4:								
-Nelayan	*		*			*	*	*
-Pedagang Pengumpul	*	*	*		*	*	*	*
-CS	*	*		*	*	*	*	*

Sumber : Hasil analisis data primer (2011)



Sumber: Hasil analisis data primer (2011)

Gambar 1 Saluran pemasaran ikan segar di Kawasan Maluku Tengah



Gambar 2 Tumpukan ikan yang masih utuh maupun yang telah dikeluarkan kepala dan isi perutnya.



Gambar 3 Tumpukan ikan yang disusun dengan menggunakan potongan bambu.

KESIMPULAN

Lembaga pemasaran ikan segar di Kawasan Maluku Tengah terdiri atas nelayan, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan *Cool Storage* dengan 4 model saluran pemasaran yaitu: Nelayan, pedagang pengecer, konsumen; Nelayan, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, konsumen; Nelayan, pedagang pengumpul, *cool storage*, pedagang pengecer, konsumen; dan Nelayan, pedagang pengumpul, *cool storage*, ekspor.

Peran pedagang pengumpul dalam menentukan harga ikan di pasar sangat besar. Fungsi jual, risiko, biaya dan informasi pasar dilakukan oleh semua lembaga yang ada pada setiap saluran pemasaran. Strategi pedagang untuk menarik pembeli adalah dengan menambah satu atau dua ekor ikan kepada pembeli. Pedagang jarang menurunkan harga jual ikan, namun ketika satu atau dua ekor ikan ditambahkan kepada konsumen, secara tidak sengaja pedagang telah menurunkan harga jual ikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka RW. 2009. Pemasaran Produk-Produk Pertanian *dalam* Bunga Rampai Agribisnis (Seri Pemasaran). Bogor: Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Cirillo P, Tedeschi G, Gallegati M. 2012. The Bolougne fish market: the social structure and the role of loyalty. *Applied Economics Letters* 19(11): 1075-1079.

- Crona B, Nyström M, Folke C, Jiddawi N. 2010. Middlemen, a critical social-ecological link in coastal communities of Kenya and Zanzibar. *Marine Policy* 34: 761-771.

- Gallegati M, Giulioni G, Kirman A, Palestrini A. 2011. What's that got to do with the price of fish? Buyers behavior on the Ancona fish market. *Journal of Economic & Organization*. 80: 20-33.

- Hanafiah AM, Saefuddin AM. 2006. *Tata niaga Hasil Perikanan*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.

- Hidayati A. 2000. Analisis Kinerja Sistem Pemasaran dan Lembaga Penunjang Pemasaran Kaitannya Dengan Pengembangan Produksi Rumput Laut di Kabupaten Lombok Timur [tesis]. Bogor: Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.

- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan). Jakarta: PT. Prenhalindo.

- Madhin EZG. 2001. The Role Of Intermediaries In Enhancing Market Efficiency In The Ethiopian Grain Market. *Agricultural Economics Journal*. 25: 311-320.

- Swastha B. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Edisi II. Yogyakarta: Liberty.

- Weisbuch G, Kirman A, Herreiner D. 2000. Market Organization and Trading Relationship. *The Economic Journal*. 110 (463): 411-436.