

**PENGEMBANGAN SEKTOR PEMASARAN SEBAGAI DUKUNGAN
TERHADAP PROGRAM INDUSTRIALISASI PERIKANAN
(STUDI KASUS: KOMODITAS NILA DI KABUPATEN MUSI RAWAS,
PROVINSI SUMATRA SELATAN)**

***MARKETING SECTOR DEVELOPMENT AS SUPPORT FOR
FISHERIES INDUSTRIALIZATION (CASE STUDY:
TILAPIA FISH IN MUSI RAWAS DISTRICT, SOUTH SUMATRA)***

Hertria Maharani

Balai Besar Penelitian Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan
Jalan K.S. Tubun, Petamburan VI, Jakarta Pusat, 10260
Pos-el: hertria.maharani@gmail.com

ABSTRACT

Fisheries industrialization announced by the Ministry of Marine and Fisheries Affairs aims to increase production, productivity, and value added of fishery products. However, increased production without increasing marketing efforts will make less successful impact for the program. This research examines the aquaculture, market, channel marketing, and trading of tilapia from Musi Rawas, South Sumatra. Field studies were conducted in March–June 2012. Survey method was used as the main instrument of this study, with the help of questionnaires and in-depth interviews with key informants. Respondents consisted of farmers, collectors, traders, and policy makers related tilapia. Descriptive analysis was conducted for the method of analysis. Results of the study showed that despite an increase in production experienced by farmers, commodities are marketed only to the local market. Farmers are still the price takers which means they cannot increase the bargaining power. The structure of farmers markets are perfectly competitive, while the structure is oligopsonistic merchant. So the prices at the level of farmers are controlling nature merchants. To improve the welfare of farmers aquaculture, should diminishing patron client relationship and search for new marketing channels need to be done as the customer looking for a restaurant or doing marketing tilapia up to another area.

Keywords: Marketing, Tilapia fish, Price taker, Oligopsony, Musi Rawas

ABSTRAK

Industrialisasi perikanan yang dicanangkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan bertujuan meningkatkan produksi, produktivitas, dan nilai tambah produk kelautan dan perikanan yang berdaya saing tinggi. Namun tentu saja, peningkatan produksi tanpa disertai oleh upaya meningkatkan pemasaran akan berdampak pada kurang berhasilnya program tersebut. Penelitian ini akan mengkaji usaha budi daya, pasar, saluran pemasaran, dan perdagangan ikan nila yang berasal dari Kabupaten Musi Rawas, Provinsi Sumatra Selatan. Studi lapangan dilakukan pada Maret–Juni 2012. Instrumen utama penelitian ini menggunakan metode survei dengan bantuan kuesioner dan wawancara mendalam dengan informan kunci. Responden terdiri dari pembudidaya, pengumpul, pedagang, dan penentu kebijakan terkait ikan nila. Metode penelitian dilakukan secara analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa walaupun terdapat peningkatan produksi yang dialami oleh pembudidaya, komoditas hanya dipasarkan terbatas pada pasar lokal. Pihak pembudidaya masih menjadi *price taker* yang artinya tidak dapat meningkatkan posisi tawar. Struktur pasar pembudidaya bersifat persaingan sempurna, sedangkan pada sisi lain dengan struktur pedagang bersifat oligopsoni sehingga harga di tingkat pembudidaya berada dalam

pengendalian pedagang. Untuk meningkatkan kesejahteraan petani budi daya, sebaiknya upaya menghilangkan pola *patron client* dalam pembiayaan usaha dan mencari jalur pemasaran baru perlu dilakukan, seperti dengan mencari pelanggan untuk keperluan restoran ataupun melakukan pemasaran ikan nila hingga ke daerah lain.

Kata kunci: Pemasaran, Ikan nila, *Price taker*, Oligopsoni, Musi Rawas

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) pada 2011 telah mengeluarkan program industrialisasi perikanan yang salah satu tujuannya adalah meningkatkan produksi, produktivitas, dan nilai tambah produk kelautan dan perikanan yang berdaya saing tinggi. Program ini sesuai dengan visi KKP yang ingin menjadikan Indonesia sebagai penghasil produk kelautan dan perikanan terbesar pada 2015.

Demi mewujudkan visi tersebut, Kementerian Kelautan dan Perikanan saat ini menggenjot sektor budi daya melalui industrialisasi perikanan dengan mengusung ikan nila sebagai salah satu komoditas unggulan. Nila menjadi komoditas unggulan karena komoditas ini mengalami peningkatan permintaan dari tahun ke tahun, baik dari pasar domestik maupun internasional. Setengah dari impor nila di Amerika Serikat dipasok oleh Cina, sedangkan sisanya oleh Taiwan, Thailand, dan Indonesia.¹ Produksi nila nasional pada 2001 sebesar 34.122 ton, kemudian meningkat menjadi 214.514 ton pada 2010.² Peningkatan produksi ini menjadikan Indonesia sebagai peringkat keempat negara produsen nila terbesar di dunia setelah Cina, Mesir, dan Filipina. Sampai dengan saat ini sekitar 80% produksi nila masih diserap pasar lokal.³

Selain permintaan yang tinggi, alasan kedua ikan nila dijadikan sebagai komoditas unggulan adalah resistensi ikan tersebut terhadap berbagai virus karena nila memiliki daya tahan yang lebih kuat terhadap penyakit. Keunggulan ini membuat para pembudidaya bersemangat untuk memproduksi komoditas nila. Produksi nila yang terus bertambah setiap tahun memberikan potensi dan harapan yang cerah untuk terus dikembangkan. Potensi yang besar ini juga dimiliki oleh Provinsi Sumatra Selatan. Provinsi Sumatra Selatan merupakan sentra budi daya nila terbesar kedua

secara nasional. Pada 2010, produksi nila provinsi ini mencapai 16,82% dari total produksi nasional.

Peningkatan produksi yang diprioritaskan dalam program industrialisasi perikanan, tentu juga harus diimbangi dengan kesiapan aspek pemasaran. Sebelum melakukan usaha, seorang pengusaha sebaiknya berpikir dan berorientasi pada aspek pemasaran lebih dulu.⁴ Tanpa adanya saluran pemasaran yang baik, peningkatan produksi justru dapat menjadi bumerang bagi produsen dalam hal ini para pembudidaya. Banyak contoh kasus di daerah, seperti yang diungkapkan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Kalimantan Selatan bahwa Kabupaten Banjar tahun ini sedang mengalami kelebihan produksi sebanyak 2.000 ton untuk komoditas patin. Patin yang sudah diproduksi tidak dapat seluruhnya terserap oleh pasar dengan berbagai alasan. Hal ini salah satunya ditengarai oleh saluran pemasaran yang kurang baik sehingga menyumbat rantai pasok dari komoditas itu. Terdapat juga contoh kasus kelebihan produksi yang mengakibatkan turunnya harga komoditas secara drastis yang terjadi di Kabupaten Jambi pada 2010. Saat itu, peningkatan produksi secara bersamaan tidak diimbangi dengan serapan pasar sehingga banyak pembudidaya yang menjual hasil budi daya mereka dengan harga yang rendah. Oleh karena itu, aspek pemasaran merupakan bagian yang penting untuk dikaji.

Perumusan Masalah

Produksi yang terus meningkat di sektor hulu akan menjadi lebih baik jika usaha budi daya nila juga didukung dengan sistem pemasaran yang baik pada sektor hilir. Hal ini selain diharapkan bisa mempercepat tercapainya industrialisasi perikanan, juga dapat meningkatkan pendapatan pembudidaya sehingga kesejahteraan mereka meningkat.

Sampai saat ini banyak komoditas nila yang tidak dapat dipasarkan dengan baik karena memiliki saluran pemasaran yang terbatas atau

rantai pemasaran yang cukup panjang sehingga pembudidaya menerima sedikit sekali keuntungan dari penjualan nila. Dengan demikian, cukup penting kiranya untuk dilakukan kajian terhadap sektor hilir dari komoditas ini. Berdasarkan hal di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perkembangan usaha budi daya ikan nila?
2. Bagaimana pola perdagangan komoditas nila?
3. Bagaimana saluran pemasaran komoditas nila dan saluran manakah yang dapat memberikan pendapatan yang lebih tinggi bagi pembudidaya?

Tujuan Penelitian:

1. Mengidentifikasi perkembangan usaha budi daya komoditas nila.
2. Menganalisis pola perdagangan yang terjadi pada komoditas nila.
3. Menganalisis saluran pemasaran yang efektif dan paling menguntungkan bagi pembudidaya nila.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran adalah proses dalam masyarakat, ketika struktur permintaan akan barang ekonomis dan jasa-jasa diantisipasi, diluaskan, dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi, pertukaran, dan distribusi fisik dari barang-barang dan jasa tersebut.⁵ Pemasaran merupakan aspek yang sangat mendasar dalam mencapai keuntungan suatu usaha. Jika produk yang dihasilkan tidak memiliki sasaran pasar, produk tersebut tidak akan terjual. Purcell dalam Kusnadi mendefinisikan pemasaran, yakni adanya koordinasi dan merupakan suatu proses sistem yang menjembatani atau menghubungkan gap antara apa yang diproduksi produsen (*what is produced*) dan apa yang diinginkan konsumen (*what is demanded*). Sementara itu, menurut Kohls dan Uhls dalam kusnadi, pemasaran didefinisikan sebagai keragaan dari semua aktivitas bisnis dalam aliran dari produk-produk dan jasa-jasa dimulai dari tingkat produksi sampai di tingkat konsumen akhir.⁶

Menurut Hanafiah dan Saefuddin, pemasaran hasil perikanan mempunyai sejumlah ciri, di antaranya sebagai berikut.⁷

1. Produksinya musiman, berlangsung dalam ukuran kecil-kecil (*small scale*) dan di daerah terpencar-pencar serta spesialisasi.
2. Konsumsi hasil perikanan berupa bahan makanan relatif stabil sepanjang tahun. Sifat demikian ini dihubungkan dengan sifat produksinya yang musiman dan jumlahnya tidak berketentuan karena pengaruh cuaca, menimbulkan masalah dalam penyimpanan, dan pembiayaan.
3. Barang hasil perikanan berupa bahan makanan mempunyai sifat cepat atau mudah rusak (*perishable*).
4. Jumlah atau kualitas hasil perikanan dapat berubah-ubah. Kenyataan menunjukkan bahwa jumlah dan kualitas dari hasil perikanan tidak selalu tetap dari tahun ke tahun.

Dengan demikian, pemasaran dalam sistem usaha perikanan lebih memiliki banyak tantangan dibandingkan komoditas lain. Tantangan ini terutama terkait masalah distribusi dan hubungan dengan para pelaku usaha lain dalam rantai pemasaran. Terkait dengan distribusi, untuk perikanan budi daya biasanya banyak dipengaruhi oleh lokasi yang jauh dari pusat perdagangan, barang yang bersifat tidak tahan lama atau mudah busuk, dan hasil panen yang tidak dapat diprediksi. Sedangkan terkait hubungan dengan pelaku pemasaran lain, akibat keterbatasan modal biasanya pelaku usaha budi daya masih menggantungkan sumber pembiayaan kepada para pedagang atau pengumpul. Untuk itu, dari teori pemasaran yang ada, yang perlu diperhatikan dalam usaha perikanan adalah saluran pemasaran dan pola perdagangannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Musi Rawas, Provinsi Sumatra Selatan. Kegiatan pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan pada Maret–Juni 2012. Cara pengumpulan data adalah dengan melakukan survei dan wawancara mendalam dengan bantuan kuesioner. Wawancara dilakukan terhadap 30 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive* yang terdiri

dari pelaku usaha budi daya, pengumpul, pedagang, dan penentu kebijakan terkait dengan nila yang berada di sentra produksi nila di lokasi penelitian. Metode analisis dilakukan secara deskriptif. Selanjutnya, guna menghitung margin pemasaran maka digunakan formulasi berikut ini.⁸

$$M = Hp - Hb \quad (1)$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran

Hp = Harga penjualan

Hb = Harga beli

Untuk menghitung keuntungan dari tiap-tiap lembaga pemasaran digunakan rumus:

$$\pi = M - Bp \quad (2)$$

Keterangan:

π = Keuntungan pemasaran

M = Margin pemasaran

Bp = Biaya pemasaran

Sementara itu, menurut Dahl dan Hammond, untuk mengetahui struktur pasar digunakan analisis sistem pemasaran yang mengkaji struktur pasar (*structure*), tingkah laku pasar (*conduct*), dan keragaan pasar (*performance*).⁹

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Budi Daya

Di antara jenis ikan budi daya perairan tawar, ikan nila merupakan salah satu komoditas andalan

yang dapat dikembangkan untuk pasar dalam negeri ataupun ekspor. Jenis ikan ini bahkan dapat dipelihara di perairan payau. Nila mempunyai ciri-ciri yang diinginkan untuk komoditas budi daya, yaitu cepat dari segi pertumbuhan, sedikit tulang, rasa daging yang enak, mudah berkembang biak, pasar yang baik, dan mampu beradaptasi dengan kisaran yang lebar dari kondisi lingkungan¹⁰. Dengan berbagai pertimbangan tersebut, nila dijadikan sebagai salah satu komoditas unggulan yang masuk program industrialisasi perikanan KKP.

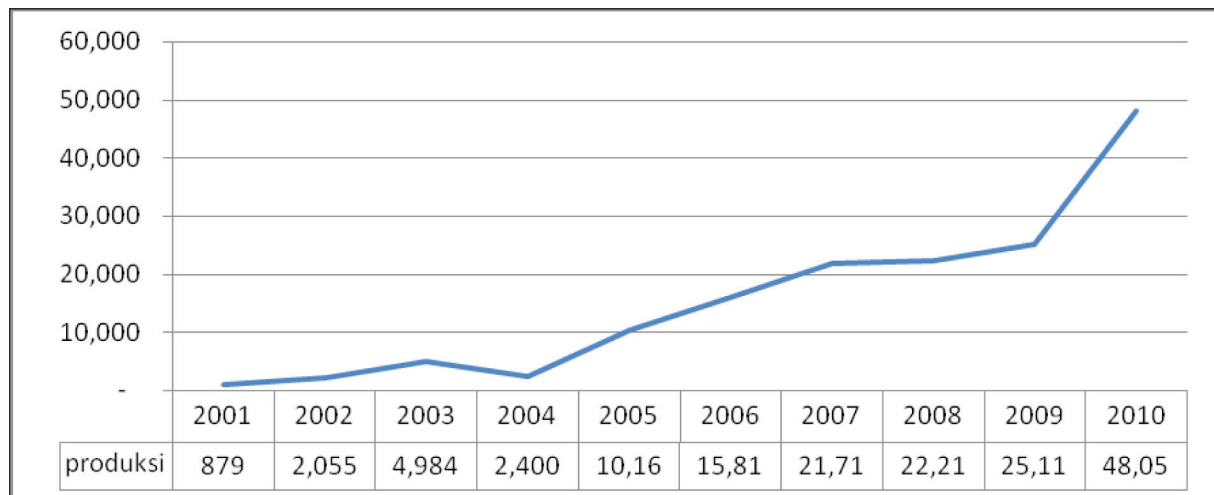
Selain itu, peningkatan permintaan nila sebagai salah satu pilihan sumber protein hewani dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat di negara berkembang seperti Indonesia, serta permintaan di pasar internasional juga ikut mendorong meningkatnya usaha budi daya nila. Seperti yang telah dijelaskan, pemasok utama komoditas ikan nila di Amerika adalah Cina, Taiwan, Thailand, dan Indonesia. Jika dilihat dari produksi, Indonesia juga merupakan negara keempat penghasil nila di dunia setelah Cina, Mesir, dan Filipina.

Keberhasilan budi daya nila ini tersebar di semua daerah di Indonesia dan membentuk sentra-sentra produksi nila. Lokasi atau sentra produksi nila terbesar di Indonesia terletak di Provinsi Jawa Barat. Selain Jawa Barat, sentra produksi nila berada di Sumatra Selatan. Produksi nila di Jawa Barat sebesar 106.889 ton sedangkan untuk produksi nila di Sumatra Selatan sebesar 78.073

Tabel 1. Produksi Nila Berdasarkan Sentra Produksi Nila di Indonesia 2010¹¹

No.	Provinsi	Produksi Nila	
		Volume (ton)	Persentase (%)
1	Jawa Barat	106.889	23,03
2	Sumatra Selatan	78.073	16,82
3	Sumatra Utara	60.852	13,11
4	Sumatra Barat	42.572	9,17
5	Jawa Tengah	28.715	6,19
6	Kalimantan Selatan	24.834	5,35
7	Jawa Timur	23.211	5,00
8	Sulawesi Utara	16.253	3,50
9	Jambi	12.267	2,64
10	Bengkulu	10.103	2,18

Sumber: Peta Sentra Budi Daya, Direktorat Jenderal Budi Daya, Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2010



Gambar 1. Produksi Ikan Nila di Provinsi Sumatra Selatan (ton) 2010

Sumber: Laporan Tahunan Budi Daya, Dinas Provinsi Sumatra Selatan, 2010

Tabel 2. Jaringan Irigasi di Musi Rawas, Sumatra Selatan¹³

No.	Nama Jaringan Irigasi	Kemampuan Pengairan (Ha)
1	Kelingi Tugumulyo	36.000
2	Selangit Terawas	15.000
3	Kali Deres Babat	5.000
4	Jaya Loka	3.000
5	Pagar Sari (Megang Tikip)	2.000

Sumber: Profil Perikanan Budi Daya 2011, Dinas Kelautan dan Perikanan, Provinsi Sumatra Selatan

Tabel 3. Karakteristik Responden di Kabupaten Musi Rawas, 2012

No.	Karakteristik	Jumlah (%)
1	Pengalaman usaha (1–5 tahun)	42,9
2	Umur (30–39 tahun)	57,1
3	Suku (Jawa)	85,7
4	Pekerjaan sampingan (buruh)	57,1
5	Pendidikan (SD)	39,5

Sumber: Data yang Diolah, 2012

ton. Produksi nila berdasarkan sentra produksi di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Provinsi Sumatra Selatan, yang menjadi lokasi penelitian, merupakan produsen nila terbesar kedua di Indonesia. Produksi nila di Sumatra Selatan menggunakan sistem budi daya kolam air deras dan diharapkan terus meningkat. Jumlah produksi nila pada 2010 sebesar 48.056 ton. Jumlah ini menguasai 16,82% produksi nasional komoditas nila. Berikut ini adalah grafik yang menampilkan jumlah produksi nila Provinsi Sumatra Selatan pada 2001–2010.¹²

Di Sumatra Selatan, intensifikasi budi daya nila berlangsung cepat sehingga nila tidak hanya dipelihara di kolam seperti yang umum dilakukan, tetapi banyak juga yang menggunakan Keramba Jaring Apung (KJA) di waduk atau danau, sawah, kolam air deras, bahkan tambak air payau. Di Kabupaten Musi Rawas, pengembangan budi daya nila didukung oleh sarana jaringan irigasi yang menyediakan sumber air tawar sepanjang tahun. Adanya jaringan irigasi ini merupakan peluang untuk dapat meningkatkan produktivitas budi daya nila di Sumatra Selatan. Adapun jaringan irigasi yang tersedia dapat dilihat pada Tabel 2.

Kecamatan Tugumulyo, Kabupaten Musi Rawas, merupakan kecamatan terbesar penghasil nila, yaitu sekitar 6.125 ton pada 2011 dengan mengandalkan jaringan irigasi yang ada. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah Kecamatan Muara Beliti (Kelurahan Priok, Ketuan Jaya, Air Satan), Kecamatan Tugu Mulyo (Tegal Redjo, Ketuan I), dan Kecamatan Purwodadi (Mardihardjo). Hal ini disebabkan kecamatan-kecamatan tersebut merupakan penghasil nila dengan jumlah yang besar sekabupaten.

Berdasarkan hasil karakteristik responden, usaha budi daya nila ini telah lama menjadi mata pencaharian masyarakat di Musi Rawas. Pembudidaya yang ada di Kabupaten Musi Rawas mayoritas memiliki pengalaman usaha 1–5 tahun. Karakteristik pembudidaya di Musi Rawas terlihat pada Tabel 3.

Sebagian besar pembudidaya, yakni sebanyak 57,1% berada di kelompok kisaran umur produktif, yaitu umur 19 hingga 49 tahun. Usia produktif akan memudahkan pengenalan terhadap inovasi dan teknologi bagi kelompok pembudidaya. Terlebih lagi sebanyak 39,5% pembudidaya minimal tamatan SD yang artinya dapat membaca dan menulis. Berdasarkan kesukuan, sebanyak 85,7% pembudidaya di Musi Rawas adalah transmigran dari Jawa. Secara aspek sosiologis, program-program yang dilakukan oleh pemerintah seharusnya dapat diimplementasikan dengan baik karena sifat dari transmigran yang memiliki tingkat keuletan yang tinggi untuk memperbaiki hidupnya. Sekitar 39,5% pembudidaya mempunyai pekerjaan sampingan lain, yaitu menjadi buruh. Hal ini menandakan masih kurangnya pendapatan yang mereka hasilkan sebagai pembudidaya ikan nila.

Karakteristik responden tersebut dapat menjadi acuan bagi pemerintah untuk mengembangkan program-program usaha budi daya sekaligus mengenalkan berbagai diseminasi teknologi untuk kelompok budi daya. Perhatian dari pemerintah diharapkan dapat memperluas peluang usaha budi daya, baik dari sisi produksi maupun strategi pemasarannya.

Pola Perdagangan Komoditas Nila

Struktur pasar dan perilaku perdagangan ikan nila konsumsi di Kabupaten Musi Rawas dapat

dikelompokkan menjadi lima pelaku, yaitu:

Pembudidaya

Pendatang baru pada tingkat pembudidaya nila sangatlah terbuka luas. Hal ini disebabkan teknologi budi daya cukup mudah dan modal yang relatif sedikit untuk memulai usaha budi daya. Pemasok benih pun saat ini sangat mudah dijumpai. Pembeli dalam pasar juga cukup banyak walaupun saat ini kebanyakan hanya untuk konsumsi domestik. Dalam hal produk pengganti, justru nila merupakan produk pengganti dari kakap merah yang berharga mahal. Namun, dengan tidak adanya hambatan untuk masuk usaha ini menimbulkan persaingan dalam industri yang cukup ketat. Struktur pasar nila hidup di tingkat pembudidaya mendekati sifat persaingan sempurna. Hal ini berdasarkan ciri-ciri dari pasar persaingan sempurna, yaitu (1) jumlah produsen yang sangat banyak dan tidak mempunyai kekuasaan secara individu untuk menentukan harga (pembudidaya sebagai *price taker*); (2) produk yang diperjualbelikan bersifat homogen; (3) pelaku bebas keluar-masuk pasar; (4) pembeli dan penjual mengetahui satu sama lain dan mengetahui barang yang diperjualbelikan. Perilaku pelaku pembudidaya biasanya mengejar produksi sebanyak-banyaknya (kuantitas)¹⁴.

Agen luar kota

Struktur pasar yang terbentuk pada tingkat agen adalah oligopsoni. Oligopsoni adalah keadaan ketika dua atau lebih pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam suatu pasar komoditas¹⁵. Tiap-tiap penjual mempunyai pengaruh terhadap harga tetapi tidak melakukan perubahan harga yang mencolok. Di Pasar Jakabaring, Kota Palembang, terdapat beberapa agen ikan nila. Agen tersebut yang menentukan harga nila. Salah satu cara untuk menguasai pasar adalah dengan memberikan kemudahan-kemudahan terhadap pembelinya dalam hal ini adalah pengecer ikan di pasar. Kemudahan-kemudahan tersebut seperti cara pembayaran yang ringan, yakni pembeli boleh membayar produk yang diambil setelah produk tersebut laku terjual. Hal ini selain memperkuat agen dalam pasar juga membuat agen semakin berdaya dalam menentukan harga.

Tabel 4. Struktur Pasar dan Kaitannya dengan Pembudidaya sebagai Produsen Nila di Musi Rawas, Sumatra Selatan, 2012

Segmentasi	Jumlah Pelaku	Barrier to Entry	Diferensiasi Produk	Struktur Pasar
Pembudidaya	Banyak	Rendah, teknologi mudah, dan modal relatif kecil	Tidak ada	Persaingan sempurna
Agen luar kota	Sedikit	Tinggi, modal yang besar	Tidak ada	Oligopsoni
Pedagang lokal	Sedikit	Tinggi, modal yang besar	Tidak ada	Oligopsoni
Pengecer	Agak banyak	Rendah	Tidak ada	Persaingan monopolistik
Pengolah ikan asap	Sedikit	Cenderung rendah, tetapi pasar masih terbatas	Tidak ada	Oligopsoni
Pengolah ikan asin	Hanya satu	Cenderung rendah, tetapi pasar masih terbatas	Tidak ada	Monopsoni

Sumber: Data primer diolah, 2012

Tabel 5. Saluran Pemasaran dan Produk Akhir Komoditas Nila di Musi Rawas, Sumatra Selatan

Saluran	Rantai 1	Rantai 2	Rantai 3	Rantai 4	Rantai 5	Produk Akhir
1	Pembudidaya	Pedagang besar lokal	Pedagang pengecer	Konsumen akhir		Ikan segar
2	Pembudidaya	Pedagang besar lokal	Agen luar kota	Pedagang pengecer	Konsumen akhir	Ikan segar
3	Pembudidaya	Agen di luar kota	Pedagang pengecer	Konsumen akhir		Ikan segar
4	Pembudidaya	Pedagang pengecer	Pengecer restoran	Konsumen akhir		Masakan nila
5	Pembudidaya	Pengolah ikan	Pedagang pengecer	Konsumen akhir		Ikan asin
6	Pembudidaya	Pengolah ikan	Pedagang pengecer	Konsumen akhir		Ikan asap

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Pengepul/pedagang besar lokal

Sama halnya dengan agen, di tingkat pengepul atau pedagang besar lokal juga terbentuk struktur pasar oligopsoni karena jumlah pedagang banyak. Pengepul mempunyai andil untuk menentukan harga nila di tingkat pembudidaya tetapi tidak dapat menentukan harga yang terlalu berbeda dengan harga pasar. Untuk mempertahankan atau menguasai pasar, pengepul memberikan bantuan kepada pembudidaya. Bantuan tersebut seperti pemberian modal kerja (benih dan pakan) sehingga terjalin ikatan *patron-client* antara pengepul dan pembudidaya.

Pengecer

Di tingkat pengecer, struktur pasar yang terbentuk adalah pasar persaingan monopolistik, yakni jumlah penjual agak banyak tetapi masing-masing mempunyai sedikit pengaruh terhadap pasar dan produk yang diperjualbelikan tidak homogen. Dalam hal ini, pengecer nila di pasar-pasar yang menjadi lokasi penelitian berjumlah cukup banyak. Walaupun produk yang diperjualbelikan adalah nila, ada perbedaan lokasi tempat berjualan sehingga tiap-tiap produk menjadi berbeda antara pengecer satu dan yang lainnya. Pengecer yang berada di dalam lokasi pasar akan menjual produknya lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan pengecer yang berlokasi di pintu masuk pasar. Hal ini sebagai upaya untuk menguasai pasar dan menarik pembeli.

Pengolah

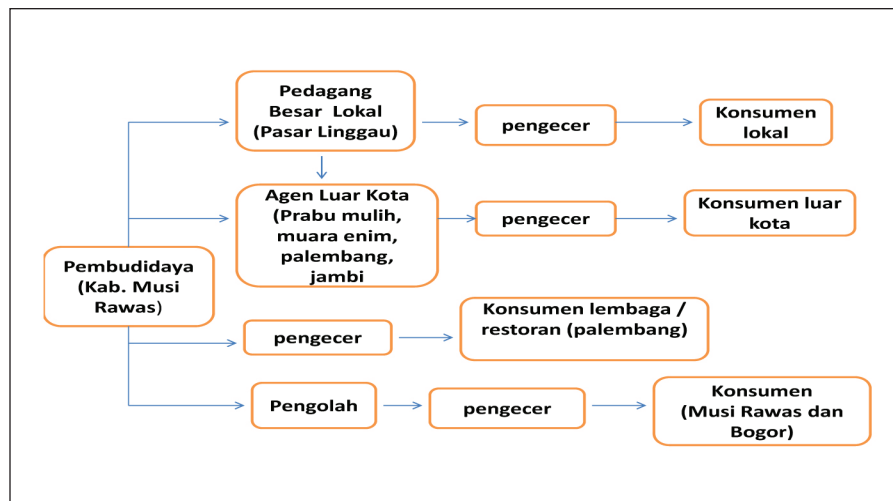
Di tingkat pengolah nila, struktur pasar yang terbentuk untuk pengolah ikan asin adalah pasar monopsoni, yaitu jumlah pembeli hanya satu dan dapat memberikan pengaruh terhadap harga pasar. Sebaliknya, untuk pengolah ikan asap, struktur yang terbentuk adalah oligopsoni, yakni terdapat beberapa pembeli yang mampu memberikan pengaruh terhadap harga pasar.

Pemasaran Ikan Nila

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, diperoleh informasi mengenai jenis produk akhir komoditas nila yang diterima oleh konsumen dan saluran pemasarannya. Untuk produk akhir, yang dipasarkan adalah nila segar, ikan asap, ikan asin, dan masakan nila.

Tujuan pemasaran nila segar dan masakan nila yang disalurkan oleh para pengecer tersebar di daerah Provinsi Sumatra Selatan. Olahan ikan asap yang dipasarkan langsung oleh pengolah banyak dijual pada pasar-pasar lokal di Kabupaten Musi Rawas. Sementara itu, produk akhir berupa olahan ikan asin biasanya dipasarkan oleh pengolah ke pasar di daerah Bogor, Jawa Barat.

Dari rantai pasok tersebut dapat terdeteksi bahwa untuk komoditas nila di Kabupaten Musi Rawas sedikitnya memiliki enam saluran pemasaran. Dari saluran pemasaran ini setidaknya dapat dilihat margin pemasaran dan keuntungan yang diperoleh pembudidaya. Jika margin pemasarannya terlalu besar, dapat diduga saluran pemasarannya tidak efektif. Selain komponen



Gambar 2. Rantai Pasok Pemasaran Ikan Nila di Kabupaten Musi Rawas 2012

Sumber: Data yang Diolah

Tabel 6. Harga Beli Awal Ikan Nila dan Margin Pemasaran Pedagang Besar Lokal, Agen Luar Kota, Pedagang Pengecer di Kabupaten Musi Rawas, Sumatra Selatan, 2012

Saluran	Harga Beli Ikan dari Pembudidaya (Rp/Kg)	Margin Pemasaran Pedagang Besar Lokal (Rp/Kg)	Margin Pemasaran Agen Luar Kota (Rp/Kg)	Margin Pemasaran Pedagang Pengecer (Rp/Kg)	Total Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan Pembudidaya dari Penjualan (Rp/Kg)
1	16.500	2.250	-	5.250	7.500	4.843
2	16.500	2.250	2.250	4.000	8.500	4.843
3	18.000	-	3.000	4.000	7.000	6.343
4	21.000	-	-	3.000	3.000	9.343
5	13.000	-	-	-	-	1.343
6	16.500	-	-	-	-	4.843

Sumber: Data yang Diolah

biaya pemasaran, margin pemasaran juga sangat ditentukan oleh harga beli para pelaku pasar dari produsen terkait dengan komoditas yang diperjualbelikan. Tabel 6 menggambarkan margin pemasaran di setiap saluran pemasaran.

Untuk saluran 5 dan 6, pembudidaya menyalurkan langsung hasil panen nila ke tiap-tiap pengolah, tidak dapat dilakukan penghitungan terhadap margin pemasarannya karena sudah terjadi proses perubahan bentuk dari ikan segar menjadi produk olahan. Akan tetapi, bisa dilihat keuntungannya sebesar Rp1.343,00 jika dijual ke pengolah ikan asin dan sebesar Rp4.843,00 jika dijual ke pengolah ikan asap. Penjualan ke pengolah ikan asin dihargai rendah karena biasanya yang diambil adalah ikan-ikan berukuran kecil.

Dari tabel di atas, dapat dilihat pula rantai pemasaran terpendek dengan margin paling rendah hanya sebesar Rp3.000,00 adalah saluran 4. Saluran yang menghubungkan antara pembudidaya dan konsumen lembaga/restoran juga ternyata memberikan keuntungan terbesar bagi pembudidaya, yaitu sebesar Rp9.343,00. Namun, persyaratan nila yang dapat dijual untuk kebutuhan restoran tidaklah mudah. Ukuran nila yang diminta di atas 400 gram, sedangkan dalam jangka waktu empat bulan pemeliharaan biasanya ukuran ikan yang dihasilkan sebanyak 3–6 ekor/kg atau paling besar 350 gram. Pembudidaya tentu harus meningkatkan usaha agar bisa menghasilkan ikan yang ukurannya sesuai, baik dengan pemberian pakan yang ditingkatkan maupun waktu panen yang lebih lama. Jika pembudidaya berani mengklasifikasikan segmentasi usahanya untuk tiap-tiap kebutuhan pasar, usaha ikan nila ini akan sangat menjanjikan.

Permintaan untuk kebutuhan restoran yang masih sedikit dan persyaratan ukuran yang diinginkan membuat pembudidaya harus menjual hasil panennya ke pelaku pemasaran lain. Dari tabel dapat terlihat bahwa saluran 3 memiliki margin pemasaran terkecil dan keuntungan terbesar jika dibandingkan saluran 1 dan 2. Pada saluran 3, pembudidaya langsung memasarkan hasil panennya melalui agen luar kota. Namun, pada implementasinya, menjual ikan ke agen luar kota merupakan pilihan jika ikan hasil panen pembudidaya tidak habis dibeli oleh pedagang besar lokal. Di lain pihak, pedagang besar lokal

membeli dengan harga yang rendah yaitu sebesar Rp16.500,00 saja. Hal ini disebabkan terdapat hubungan *patron-client* antara pedagang besar lokal dan pembudidaya terkait permodalan usaha. Banyak pembudidaya yang meminjam uang ke pedagang besar lokal dengan perjanjian harus menjual hasil panennya ke mereka dengan harga yang ditentukan pedagang. Dengan demikian, pembudidaya selalu menjadi *price taker* tanpa ada posisi tawar dengan pedagang.

Untuk mengatasi masalah pembudidaya sebagai *price taker*, hubungan *patron-client* harus dapat diputus. Pembudidaya harus dapat mandiri mengenai modalnya atau setidaknya bergantung pada pihak yang tidak akan memengaruhi keputusan harga jual beli ikan, misalnya bank atau lembaga keuangan lainnya. Jika pembudidaya tidak memiliki hubungan *patron-client* terkait permodalan dengan pedagang besar lokal, pembudidaya memiliki pilihan pasar yang lebih luas dan pedagang pasar lokal akan secara alami mengikuti harga yang diberikan oleh agen luar kota. Perluasan pasar juga akan sangat berarti untuk mengatasi terjadi lonjakan produksi akibat panen secara bersamaan.

KESIMPULAN

Dari pengamatan usaha budi daya, produksi di Kabupaten Musi Rawas masih dapat ditingkatkan. Hal ini disebabkan oleh mayoritas pembudidaya sebanyak 57,9% berumur produktif dengan tingkat pendidikan minimal SD. Hal ini memungkinkan terus dilakukannya peningkatan produksi melalui pengenalan teknologi. Selain itu, peningkatan ini juga didukung sumber pengairan yang banyak di sepanjang Kabupaten Musi Rawas. Karakteristik pembudidaya di Musi Rawas juga termasuk mudah untuk menerima pengenalan teknologi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran, seperti informasi pasar.

Dilihat dari struktur industri, peluang juga masih terbuka lebar bagi yang ingin berusaha di bidang pengolahan ikan nila, mengingat jumlah pelaku yang masih sedikit dan peluang untuk usaha budi daya nila masih terbuka lebar karena teknologi budi daya yang cukup mudah dan modal yang relatif sedikit. Akan tetapi, sistem pemasaran yang ada belum memberikan keuntungan optimal bagi petani budi daya. Banyak pembudidaya yang

dirugikan akibat lemahnya posisi tawar mereka. Selain itu, kesempatan usaha juga masih terbuka untuk pelaku pasar karena jumlah pelaku pasar lebih sedikit dibandingkan pasokan ikan.

Dilihat dari tujuan pemasaran, pasar masih terbatas pada daerah sekitar (lokal), belum ada aktivitas ekspor. Tujuan pemasaran untuk nila hidup, masakan nila, dan ikan asap adalah di sekitar Kabupaten Prabumulih, Kota Linggau, Kabupaten Muara Enim, Kota Palembang, dan ada pula yang didistribusikan ke Provinsi Jambi. Sementara itu, untuk ikan asin nila dipasarkan hingga ke Bogor, Jawa Barat.

Analisis menunjukkan bahwa saluran pemasaran terbagi menjadi enam saluran. Saluran ini mengalirkan produk dengan pelaku pasar: pedagang besar lokal, agen besar luar kota, pengecer, dan pengolah. Walaupun jumlah saluran pemasarannya banyak, pemain yang ada di dalamnya terutama pada pedagang lokal dan luar kota sangatlah sedikit. Begitu pun dengan jumlah pengolah. Ditambah lagi dengan adanya hubungan *patron-client* antara pedagang besar lokal dan pembudidaya sehingga pembudidaya tidak leluasa memasarkan produknya ke saluran lain sebelum ditawarkan lebih dulu ke pedagang lokal. Hal ini dikhawatirkan akan menyumbat saluran pemasaran dan pembudidaya terus berada di posisi tawar yang lemah.

Sementara itu, saluran pemasaran yang paling menguntungkan adalah jika pembudidaya menjual produknya ke pedagang pengecer untuk kebutuhan restoran. Harga yang akan didapatkan tinggi tetapi biasanya jumlah yang dibeli tidak terlalu banyak sesuai dengan perkembangan permintaan dari sektor restoran dan ukuran ikan yang lebih besar. Dalam jumlah besar, pembudidaya dapat memasarkan hasil panennya ke agen luar kota dengan margin pemasaran terendah dan untung tertinggi jika dibandingkan menjual hasil ke pedagang besar lokal.

REKOMENDASI

1. Untuk mengatasi kelemahan posisi dari pembudidaya, khususnya dalam hal harga, hubungan *patron-client* antara pembudidaya dan pedagang besar lokal harus dapat dihilangkan. Pemerintah dapat memberikan

akses permodalan atau membantu untuk menguatkan kelembagaan finansial kelompok untuk melepas pola ketergantungan pembudidaya kepada pedagang besar.

2. Pembudidaya harus dilengkapi dengan informasi pasar yang baik untuk pengembangan jaringan pasar sehingga pembudidaya dihadapkan pada banyak opsi pembeli.
3. Pembudidaya sebaiknya melakukan segmentasi produk sehingga dapat dipasarkan pada tiap-tiap pelaku pasar sesuai dengan persyaratan yang diinginkan.
4. Karena keuntungan yang diperoleh dari saluran pemasaran untuk tujuan konsumen lembaga (restoran) cukup tinggi, dapat diciptakan bentuk-bentuk *market creativity* untuk membuat masyarakat menyukai nila. Ikan nila dapat diperkenalkan tidak hanya untuk kebutuhan restoran, tetapi juga menu di hotel ataupun catering sehingga permintaan terhadap nila akan terus meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Dr. Maxensius Tri Sambodo yang telah berkenan membimbing dalam penulisan KTI ini dan segenap tim penelitian daya saing komoditas perikanan tahun 2012 yang telah bekerja sama dengan baik dalam pelaksanaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- ¹Kementerian Kelautan dan Perikanan Direktorat Perbenihan. 2012. *Statistik perikanan budi daya Indonesia 2011*. Jakarta.
- ²Khairuman dan Amri. 2011. *2,5 Bulan panen ikan nila*. Jakarta: PT Agromedia Pustaka.
- ³Agrina. 2009. Kapan menjadi pemasok utama. (<http://www.agrina-online.com/redesign2.php?rid=7&aid=1994>, diunduh pada tanggal 7 januari 2013).
- ⁴Dardiani dan R.S. Intan. 2010. *Mata diklat 7 manajemen pemasaran*. Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Pertanian.
- ⁵Kotler, P. 2005. *Manajemen pemasaran edisi kesebelas jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- ⁶Kusnadi, N. 2009. *Bunga rampai agribisnis: seri pemasaran*. Bogor: IPB Press.
- ⁷Hanafiah dan Saefuddin. 1983. *Tata niaga hasil perikanan*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- ⁸Anwar, I.M. 1994. *Dasar-dasar marketing*. Bandung: Penerbit Alumni.
- ⁹Dahl, D.C. dan J.W. Hammond. 1977. *Market and price analysis: agricultural industries*. New York: McGraw Hill Book Company.
- ¹⁰E-petani. 2010. Budi daya Ikan Nila. (<http://epetani.deptan.go.id/budidaya/budidaya-ikan-nila-98>, diunduh pada tanggal 22 Oktober 2013).
- ¹¹Kementerian Kelautan dan Perikanan Direktorat Jenderal Perikanan Budi Daya. 2011. *Statistik perikanan budi daya Indonesia 2010*. Jakarta.
- ¹²Dinas Kelautan dan Perikanan Propinsi Sumatra Selatan. 2010. *Profil perikanan budi daya 2009*. Sumatra Selatan.
- ¹³Dinas Kelautan dan Perikanan Propinsi Sumatra Selatan. 2011. *Profil perikanan budi daya 2011*. Sumatra Selatan.
- ¹⁴Arianto, E. 2008. Mengukur struktur industri (Pasar). (<http://strategika.wordpress.com/2008/08/04/mengukur-struktur-industri>, diunduh pada tanggal 25 Februari 2013).
- ¹⁵Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.

